



Carrera de Administración

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PRODUCTO GREAT NUTS
MIX SECTOR QUITUMBE**

Trabajo de Titulación para obtener el título de tecnólogo en Administración

Autora: SALAZAR LÓPEZ, ROCIO ELIZABETH

Tutora: Ing. GARCÉS QUIJANO, KARINA ALEJANDRA.

Quito, Abril 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Plan De Marketing Digital para el Producto Great Nuts Mix Sector Quitumbe, presentado por la estudiante Rocío Elizabeth Salazar López, perteneciente a la promoción 1-(4)TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, Abril– del 2023.

Atentamente,

Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.

C I.: 1707226278

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rocío Elizabeth Salazar López, portadora de la cédula de ciudadanía 171564915-6, en calidad de autora del trabajo de grado: Plan De Marketing Digital para el Producto Great Nuts Mix Sector Quitumbe, cedo los derechos de autor al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a lo que señala la Ley de Educación Superior en el artículo 144.

Quito, abril del 2023

Atentamente,

Rocío Elizabeth Salazar López

171564915-6

0969649788

roely_sa@hotmail.com

DEDICATORIA

El trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios, porque a lo largo de mis estudios fue quien me dio la fuerza y sabiduría para continuar, mostrándome en cada detalle sus milagros, dándome la certeza que tomado de su mano lo podía lograr; a mi precioso hijo, que puedo decir que juntos logramos esta titulación; y, de manera especial para la persona que estoy segura que desde el cielo estará muy orgulloso de mí, a mí querido hermano Luisito.

Rocío Elizabeth Salazar López

AGRADECIMIENTOS

v

Quiero agradecer a mis padres que han sido mi gran apoyo a lo largo de cada etapa de mi vida, gracias a mi madre que por su ejemplo de lucha y constancia no me dejaron desmayar.

A mi esposo, aunque a pesar de la distancia con sus oraciones me dio la fortaleza para continuar; a mi precioso hijo quien fue el motor que me impulsó cada día para que este sueño se haga realidad.

No puedo pasar por alto a mi hermano, quien con sus pequeños detalles estuvo pendiente de mí cuando más lo necesité.

A este prestigioso Instituto, quien me abrió las puertas para hacer realidad esta meta, impartiendo los conocimientos de manera profesional a través de cada uno de sus docentes, logrando así el éxito de mi formación profesional.

Pero sobre todo de manera especial a Dios, aunque el camino ha sido difícil es quien me sostuvo de su mano con su amor y no me ha dejado en este largo caminar.

Rocío Elizabeth Salazar López

Great Nuts Mix es un emprendimiento que comercializa frutos secos en la ciudad de Quito y específicamente para el sector de Quitumbe, mismo que se considera para el diseño de un Plan de marketing Digital para sus productos de frutos secos para alcanzar un volumen de ventas considerable, así como generar recordación de marca. Para lograr dichos objetivos es necesario conocer la situación actual del emprendimiento donde se destacan los factores internos y los externos que determinan la situación del emprendimiento y su relación con el mercado local.

Por lo tanto se establece estrategias encaminadas a la investigación de mercado, hábitos de consumo, perfil de cliente ideal a quienes se pretende dirigir la promoción de los productos y los canales efectivos por los cuales se da a conocer la marca, en ese mismo sentido se induce a las personas a las cuales se dirige la publicidad, a replantear sus hábitos de consumo hacia un estilo alimenticio que procura mejorar la salud.

Palabras Claves: Plan de marketing digital, Frutos Secos, Great Nuts Mix, Estrategia, Alimentación saludable.

Great Nuts Mix is a venture that sells nuts in the city of Quito and specifically for the Quitumbe sector, which is considered for the design of a Digital Marketing Plan for its nut products to achieve a considerable sales volume, as well as generate brand recall. To achieve these objectives it is necessary to know the current situation of the enterprise where the internal and external factors that determine the situation of the enterprise and its relationship with the local market stand out.

Therefore, strategies are established aimed at market research, consumption habits, ideal customer profile to whom it is intended to direct the promotion of the products and the effective channels through which the brand is made known, in that same sense induces the people to whom the advertising is directed, to reconsider their consumption habits towards an eating style that seeks to improve health.

Keywords: Digital marketing plan, Nuts, Great Nuts Mix, Strategy, Healthy eating.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
Diagnóstico y situación del Problema.....	2
Formulación del Problema	3
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación	4
Línea de Investigación	5
Capítulo 1 Fundamentación Conceptual.....	5
Impacto Social	5
Impacto Metodológico.....	5
Implicación Práctica.....	6
Alcances.....	6
Limitaciones.....	6
Marco Teórico.....	7
Definición de Mercadotecnia.....	7
Objetivos de la Mercadotecnia.....	7
Administración de la Mercadotecnia.....	7
Estrategias de la Mercadotecnia.....	8
Mezcla de la Mercadotecnia.....	8
Definiciones y Modelos del Plan de la Mercadotecnia.....	8
Marketing Digital / Mezcla de Marketing Virtual.....	8
Herramientas Digitales.....	9
Difusión en Medios Digitales.....	9
Investigación de Mercados.....	9
<i>Tipos de Investigación</i>	9
<i>Fuentes de datos</i>	10
<i>Tamaño de la Muestra</i>	11
Plan de Marketing.....	11
<i>Selección de Estrategias</i>	11
<i>Posicionamiento</i>	12
<i>Segmentación de Mercados / Hipersegmentación</i>	12
<i>Buyer Persona</i>	12
Etapas del Plan de Marketing.....	13
<i>Análisis de la Situación</i>	13
<i>Determinación de Objetivos</i>	13
<i>Plan de Acción</i>	14
<i>Determinación del Presupuesto</i>	14
Metodología de la Investigación.....	14
<i>Métodos Teóricos</i>	14
<i>Tipos de Estudios</i>	15
<i>Tipos de Fuentes</i>	16

Marco Conceptual.....	16
Frutos secos.....	16
Recordación de marca.....	17
Branding.....	17
Publicidad orgánica.....	17
Publicidad pagada.....	17
Segmentación de audiencias en redes sociales.....	18
Lead efectivo.....	18
Capítulo 2 Investigación de Mercado.....	18
Tipos de Investigación que se aplica.....	18
Proceso de Investigación de mercados.....	19
<i>Proceso de Segmentación</i>	20
Desarrollar el Procedimiento de Recolección de Datos.....	21
Resultados de la Investigación.....	39
Diagnóstico de la Situación Interna y Externa.....	39
Análisis DAFO.....	39
Capítulo 3 Plan de Marketing Digital.....	41
Análisis de la Situación Actual.....	41
Análisis de la Situación.....	41
<i>Delimitación del Mercado de Referencia</i>	41
Entorno General Macro Entorno.....	44
<i>Entorno Económico</i>	44
<i>Entorno Socio Demográfico</i>	45
<i>Entorno Político Jurídico</i>	48
<i>Entorno Ecológico</i>	49
<i>Entorno Tecnológico</i>	51
Entorno Específico Micro Entorno.....	52
<i>Recursos y Capacidades de la Empresa</i>	52
<i>Organización Empresarial</i>	55
<i>Target – Buyer Persona</i>	56
<i>Descripción Funcional del Producto o Servicio</i>	57
<i>Clientes</i>	59
<i>Posicionamiento Web</i>	60
<i>Competidores</i>	61
Determinación de los Objetivos.....	61
Objetivos Estratégicos.....	61
Elaboración y Selección de la Estrategia.....	61
Definición de Estrategias de Marketing Digital.....	61
<i>Estrategia de Cartera</i>	62
<i>Estrategia de Difusión</i>	62
<i>Estrategia de Segmentación</i>	62
<i>Estrategia de Promoción</i>	63
<i>Estrategia de manejo de Contenidos Digitales</i>	65
<i>Métricas de Medición Digital</i>	67
Plan de Acción.....	68
Plan de Producto.....	68

Plan de Precio.	70
Plan de Promoción.	72
Plan de Difusión / Presencia en Medio Digitales.....	73
Plan de Manejo de Contenidos.	74
Análisis Económico - Financiero.....	75
Asignación Presupuestaria	75
Ejecución y Control del Plan.	76
Ejecución del Plan de Marketing	76
Control del Plan de marketing Digital	76
Conclusiones y Recomendaciones.....	79
Conclusiones	79
Recomendaciones	79
Referencias.....	81
Anexos.	85
Anexo 1	85

Lista de tablas

Tabla 1 Línea de Investigación.....	5
Tabla 2 Métodos de Muestreo.....	10
Tabla 3 Tabla de valores Estadísticos.....	20
Tabla 4 Encuesta.....	22
Tabla 5 Encuesta: datos sociodemográficos.....	25
Tabla 6 Encuesta: Pregunta 1.....	27
Tabla 7 Encuesta: Pregunta 2.....	28
Tabla 8 Encuesta: Pregunta 3.....	29
Tabla 9 Encuesta: Pregunta 4.....	30
Tabla 10 Encuesta: Pregunta 5.....	31
Tabla 11 Encuesta: Pregunta 6.....	32
Tabla 12 Encuesta: Pregunta 7.....	34
Tabla 13 Encuesta: Pregunta 8.....	35
Tabla 14 Encuesta: Pregunta 9.....	36
Tabla 15 Encuesta: Pregunta 10.....	37
Tabla 16 Matriz Cruzada FODA.....	39
Tabla 17 Mercado (Naturaleza y Estructura).....	43
Tabla 18 Buyer Persona.....	57
Tabla 19 Precio y producto.....	71
Tabla 20 Presupuesto.....	75
Tabla 21 Sistema de control de Plan de Marketing Digital.....	77

Lista de figuras

xii

Ilustración 1 Datos sociodemográficos	25
Ilustración 2 Pregunta 1	27
Ilustración 3 Pregunta 2	28
Ilustración 4 Pregunta 3	29
Ilustración 5 Pregunta 4	30
Ilustración 6 Pregunta 5	32
Ilustración 7 Pregunta 6	33
Ilustración 8 Pregunta 7	34
Ilustración 9 Pregunta 8	35
Ilustración 10 Pregunta 9	37
Ilustración 11 Pregunta 10	38
Ilustración 12 Mercado de referencia	42
Ilustración 13 Ingreso y gastos en hogares	44
Ilustración 14 Gasto de consumo del hogar	45
Ilustración 15 Población por edad y género Quitumbe.....	46
Ilustración 16 Población Económicamente Activa Quitumbe	47
Ilustración 17 proyección de deliverys en el Ecuador	51
Ilustración 18 Microentorno	52
Ilustración 19 Proveedores.....	53
Ilustración 20 Distribución	53
Ilustración 21 Alianzas estrategicas.....	55
Ilustración 22 Organigrama	56
Ilustración 23 porcentaje de nutrientes	58
Ilustración 24 Información nutricional	59
Ilustración 25 Diseño Web.....	60
Ilustración 26 Diseño de producto	65
Ilustración 27 Llamado a la acción	66
Ilustración 28 Calendario de contenidos	67
Ilustración 29 Plan de difusión	74
Ilustración 30 Manejo de contenidos	74

Introducción

Great Nuts Mix es un emprendimiento pensado con el propósito de brindar productos que sean de gran aporte nutricional en la dieta diaria de las familias para poder comercializarlo como snacks a base de frutos secos en el sector de Quitumbe de la ciudad de Quito, el proceso es artesanal y elaborado con normas básicas de manipulación con higiene y cumpliendo con parámetros de asepsia en su producción.

El Plan de Marketing Digital para el producto Great Nuts Mix Sector Quitumbe, busca llegar a diversos tipos de consumidores, sean niños, jóvenes, adultos, ancianos, deportistas, hombres y mujeres que además se permita dar a conocer, las propiedades que cuenta cada fruto y en qué medida puede traer beneficios a su salud el consumo habitual de determinado producto.

Porque elegir snacks a base de frutos secos y cuál es la diferencia con las frutas tradicionales, en este sentido hemos visto que las frutas se aplastan cuando se transporta, se calientan con el sol, al poco tiempo se daña y es por ello entre otras razones, las que han sido consideradas para la elaboración de productos naturales de gran aporte en nutrientes, vitaminas, minerales, fósforo, calcio, omega 3, etc.

El presente estudio contiene tres capítulos en los cuales el primero aborda el sustento teórico y conceptual acerca del respaldo de la investigación por autores que coadyuvan en el desarrollo del mismo. El segundo capítulo se detalla el diagnóstico

situacional de Great Nuts Mix donde se recaba los datos importantes para el procesamiento de la información, la recolección de datos, el análisis respectivo y el Plan de Marketing Digital. El capítulo tercero por su parte, incluye la propuesta donde se consideran los objetivos, las estrategias, el presupuesto y el cronograma de actividades inherentes al Plan de Marketing Digital para el emprendimiento Great Nuts Mix. Posteriormente se abordan las conclusiones a las que se direcciona la investigación y así mismo las recomendaciones respectivas.

Planteamiento del Problema

Diagnóstico y situación del Problema

Se puede identificar que en la actualidad en el sector alimenticio existe gran variedad de productos procesados considerados como alimentos para consumo inmediato, los cuales afectan directamente a la salud de los consumidores por su bajo contenido de nutrientes y alto contenido de grasas saturadas. Sin embargo existe un grupo de la población que se está enfocando en el consumo de alimentos saludables, pero tiene un acceso limitado a los frutos secos ya sea por los costos elevados para poder adquirirlos, así como el desconocimiento del valor nutritivo que aportan cada uno de los frutos secos a nuestra dieta diaria.

Por ello se ve la necesidad de cubrir este tipo de mercado atendiendo las necesidades de los consumidores con la comercialización de los frutos secos, sin embargo, la problemática se considera por el gran avance tecnológico, debido al desconocimiento de

las herramientas digitales y la formulación de estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado.

La idea a defender está determinada por el estudio sobre un Plan de Marketing Digital para el Producto Great Nuts Mix Sector Quitumbe, a través del cual se generarán estrategias de marketing que permitirán incrementar las ventas del producto, además de contribuir a un cambio de hábitos alimenticios que benefician a la población general.

Lo expuesto nos permite plantear la siguiente pregunta:

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento y comercialización con un plan de marketing digital para el emprendimiento Great Nuts Mix en el sector de Quitumbe?

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing Digital que permita dar a conocer el producto Great Nuts Mix en la población perteneciente a Quitumbe de Quito Distrito Metropolitano, para el año 2023.

Objetivos Específicos.

1. Fundamentar con base teórica un Plan de Marketing Digital para Great Nuts Mix.

2. Analizar data del grupo objetivo al que está dirigido el producto de este emprendimiento.
3. Proponer la implementación de un Plan de Marketing Digital para Great Nuts Mix en el sector de Quitumbe de Quito enfocado en crear posicionamiento e incremento de ventas.

Justificación

Los frutos secos desde el siglo XI se han vuelto más frecuente el consumo, son un grupo de alimentos que suelen contribuir poco al aporte calórico total diario.

Los altos valores nutricionales que presenta y el gran aporte para muchas patologías su consumo habitual se ha asociado a un bajo índice de mortalidad por enfermedades cardiovasculares, por lo que, actualmente se reconoce la importancia de su consumo para la salud.

El presente proyecto de los frutos secos denominado “Great Nuts Mix” se encuentra enfocado en una alimentación sana, ya que al consumir de forma frecuente este gran producto evitaremos altos índices de mortalidad en Ecuador y a nivel internacional en las patologías diabetes y problemas cardíacos.

Se busca aprovechar los beneficios que poseen los frutos secos colocando en el mercado productos saludables y de calidad, con la finalidad de cambiar los hábitos

alimenticios de la población por una dieta saludable, generando así bienestar en el consumidor y posicionando en el mercado el producto.

Línea de Investigación

Tabla 1 Línea de Investigación.

Línea de Investigación de la Carrera	Promover una sociedad participativa
Sublíneas de Investigación de la Carrera	Emprendimiento e innovación

Elaborado por: Elizabeth Salazar

Capítulo 1

Fundamentación Conceptual

Impacto Social

El impacto social que se pretende obtener está determinado por la recordación de Marca para Great Nuts Mix en la población residente en el sector de Quitumbe del sur de Quito. Se pretende generar un cambio de hábitos de consumo hacia una alimentación sana que se convierta en un aliado de la salud de la población.

Impacto Metodológico.

El impacto metodológico que Great Nuts Mix propone, se relaciona con la incursión en nuevos canales de distribución, se considera el ingresar el producto a nuevas

tiendas, estaciones de autoservicio, presentación del producto con información de valores nutricionales por porcentajes alimenticios.

Por otro lado se analiza los costos de producción, la presentación y demás características pertinentes que permiten ser más competitivos y mejorando la publicidad considerando la necesidad del cliente a ser cubierta y sobrepasar sus expectativas, generando disponibilidad continua de los productos con una eficiente logística en la cadena.

Implicación Práctica.

La implicación práctica es el desarrollo de un Plan de Marketing Digital que sea capaz de dar a conocer la marca Great Nuts Mix por medio de diversas estrategias que haga de la marca un producto reconocido por los consumidores y que por ende incremente el volumen de ventas del mismo.

Alcances

El alcance de la investigación lo componen los habitantes del sector de Quitumbe, los locales de venta de alimentos, autoservicios, venta ambulante, etc.

Limitaciones

Las limitaciones se consideran dentro de los recursos disponibles para alcanzar a la totalidad de leads, la insuficiencia de plataformas como redes sociales tales como

Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, etc. para realizar una campaña agresiva que cubra todo el sector propuesto en el presente estudio.

Marco Teórico

Definición de Mercadotecnia.

Se define como mercadotecnia a las actividades implícitas para fortalecer y mejorar el posicionamiento de las empresas en relación a sus mercados objetivo (Rockcontent, 2019).

Objetivos de la Mercadotecnia.

Dentro de los objetivos que se propone la mercadotecnia está el lograr posicionar una marca en el inconsciente colectivo basado en las necesidades del consumidor, para posteriormente diseñar las actividades relacionadas a la comercialización que la organización requiera para sus fines (CETYS Educación Continua, 2021).

Administración de la Mercadotecnia.

Está compuesto por un proceso en el cual se plantea, organiza, dirección y controla cada actividad con el propósito de lograr ventas efectivas como objetivo principal de la empresa (Thompson, 2022).

Estrategias de la Mercadotecnia.

La estrategia que determina la mercadotecnia se fundamenta en el proceso mediante el cual la empresa centra sus recursos y los administra de manera efectiva con el propósito de incrementar sus ventas y obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores (Tomas, ¿Qué es la estrategia de marketing?, 2020).

Mezcla de la Mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia o conocido también como marketing mix o las 4 P's del Marketing se basan en los cuatro pilares en los que se realiza toda estrategia de marketing y que son el Precio, Producto, Plaza y Promoción, estas deben tener un equilibrio entre sí para influir en el consumidor (Borragini, 2022).

Definiciones y Modelos del Plan de la Mercadotecnia.

Un Plan de Marketing Digital es posible tras la elaboración de un documento en el cual se recaba datos tales como los objetivos de la estrategia, así como su planificación y las acciones de marketing que se implementarán con el propósito de lo que se ha planteado incluya la justificación donde se consigan los objetivos y para que eso sea posible se debe definir lo que se desea alcanzar a quien va dirigido y como se va a efectuar las acciones Pérez (2019).

Marketing Digital / Mezcla de Marketing Virtual.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias direccionadas a la promoción de marcas presentes en plataformas web, su diferencia con el marketing

tradicional radica en que contiene el uso de métodos y canales capaces de analizar resultados en tiempo real. RD STATION (2023).

Herramientas Digitales.

Las herramientas digitales hacen referencia a diversos tipos de softwares que funcionan en distintos tipos de dispositivos electrónicos como computadoras, laptops, tablets, smartphones, etc su función principal es facilitar las tareas cotidianas a través de comandos que interpretan las ordenes que se procesan y ejecutan (Herramientas.com, 2023).

Difusión en Medios Digitales.

La definición de Social Media que en español significa medios sociales, conforma un conjunto de plataformas digitales en el que el contenido se genera por medio audiovisual, visual o auditivo que comparten los usuarios de las mismas por afinidad, la expresión Social Media toma sentido desde el sentido de uso de redes sociales, donde se origina el Social Media para obtener interacción y los usuarios son parte importante de generar visualizaciones al compartir el contenido de diversos tipos de productos o servicios buscando atraer al mayor número de usuarios posible ARIMETRICS (2022).

Investigación de Mercados.

Tipos de Investigación

- Entrevistas en profundidad

- Entrevista
- Focus group
- Grupos de discusión
- Encuestas
- Redes sociales
- Mystery shopper

El propósito está en recabar información cualitativa y o cuantitativa para conocer a detalle sobre la percepción del público acerca del producto, su diseño, precio, publicidad, etc. (Building Talent, 2021).

Fuentes de datos

Las fuentes de información se refieren a los instrumentos mediante el cual se obtienen datos necesarios para realizar la investigación del estudio de mercado, dichas fuentes se pueden adquirir dentro de la empresa como fuentes internas o desde la perspectiva del consumidor o llamada también fuentes externas (Espinosa, 2011).

Tabla 2 Métodos de Muestreo.

TIPOS DE MUESTREO	
<i>Muestreo No Probabilístico</i>	<i>Muestreo Probabilístico</i>
Muestreo por conveniencia.	Muestreo aleatorio simple.
Muestreo deliberado, crítico o por juicio.	Muestreo sistemático.
Muestreo Bola de Nieve.	Muestreo estratificado.

Muestreo por Cuotas.	Muestreo por conglomerados.
----------------------	-----------------------------

Elaborado por: (Mugira, 2022).

Para poder realizar una investigación de mercado, es difícil determinar la población en su conjunto es por ello que los investigadores toman en consideración diversos tipos de muestreo para poder recopilar datos y responder las preguntas por las cuales se realiza la investigación (Mugira, 2022).

Tamaño de la Muestra

La muestra es una pequeña porción de la población de estudio y es utilizada para sacar conclusiones de toda la población, constituye una técnica de investigación utilizada ampliamente por investigadores científicos, académicos y para estudios de mercado como herramienta efectiva de medición de toda la población (Mugira, 2022).

Plan de Marketing.

Selección de Estrategias

Lo relacionado a estrategias de marketing, constituye una herramienta que nos permite definir cómo se van a lograr los objetivos de la organización y nos permiten a coordinar todos los aspectos que implican una campaña publicitaria, aspectos que van desde la creatividad hasta la parte financiera. Es así como la estrategia de marketing constituye un mapa que coadyuva a las organizaciones y quienes lo conforman a alinearse hacia un mismo fin Tomas (2020).

Posicionamiento

Representa la percepción de lo que la marca representa para las personas, el lugar que este ocupa en la mente del consumidor y la relación que establece con la competencia y es así como la empresa concede una determinada imagen en la percepción del público que lo destaca de los competidores Pola (2021).

Segmentación de Mercados / Hipersegmentación

La segmentación de mercados hace referencia al proceso de subdivisión de cierto tipo de mercado homogéneo en segmentos menores que se identifiquen con precisión con características similares, el objetivo es desarrollar un marketing mix que pueda adaptarse a las expectativas de los consumidores pertenecientes al segmento objetivo (Armetrics, 2022).

Buyer Persona

Se entiende como Buyer Persona a la representación de cliente ideal que posee un negocio, las características que componen al Buyer Persona las define el perfil socio demográfico, su conducta y hábitos de consumo, su perfil profesional, sus gustos y la relación de aquel con la empresa que oferta determinado bien o servicio. De otro modo dicho es el arquetipo de consumidor que cuenta con todas las características del perfil que posee mayor intención de compra del producto o servicio ofrecido INBOUNDCYCLE (2017).

Etapas del Plan de Marketing.

Análisis de la Situación

El análisis situacional del Plan de Marketing constituye una herramienta de estudio utilizada con el propósito de generar una idea clara de la situación de la empresa en determinado periodo de tiempo, para realizar un análisis de los entornos interno como externo en el cual está funcionando la empresa (Comunicare NeuroMarketers, 2019).

Determinación de Objetivos

La determinación de objetivos de un plan de Marketing son todos los resultados obtenidos posteriormente a la implementación de dicho plan de marketing, estos son objetivos finales, concretos y vinculados directamente al producto o servicio, a consumidores y al mercado en general (Economía 3, 2021).

Elaboración y Selección de Estrategias

Sobre la selección y elaboración de estrategias se debe considerar previamente un análisis cualitativo y cuantitativo con el propósito de determinar qué es lo que genera mayor rentabilidad en la empresa, se realizan estimaciones respecto al futuro para alcanzar una toma de decisiones eficiente (Soto, 2022).

Plan de Acción

Un plan de acción establece na hoja de ruta donde se trazan estrategias que la empresa requiere para analizar, ejecutar y controlar la estrategia de marketing en un determinado periodo de tiempo (Atico 34, 2022).

Determinación del Presupuesto

Para determinar un presupuesto debemos entender lo que engloba los costos relacionados a las actividades a realizar en el proyecto durante su ejecución de manera tal que se proporcione información detallada acerca de los costos que incurren en su conjunto y separado cronológicamente por cada fase del mismo. El resultado da paso a la línea de costos el cual sirve para el control de ejecución de costos que no solo representa el total de costos (CEUPE MAGAZINE, 2022).

Metodología de la Investigación.

Métodos Teóricos

La metodología a emplear se realiza en un enfoque mixto, (cualitativo, cuantitativo) que según (Monje, 2011), el enfoque se subdivide desde el cualitativo para expresar las preguntas investigativas que en ciertos casos reconocen hipótesis para verificar lo que se desea comprobar y por otro lado se caracteriza por la recolección de datos que no incluye medición cuantificable en números sino en toda cualidad y descripción de los fenómenos que presenta la investigación. Así mismo se aborda la

investigación cuantitativa la cual recolecta datos, cifras, estadística, contabilidad, etc., con el propósito de determinar patrones exactos de una población.

Finalmente, el enfoque mixto como tal, menciona a la sumatoria de características cualitativas y cuantitativas que en su conjunto forman un proceso investigativo integral que cumple la mayoría sino todas las etapas que interpretan la encuesta a emplear.

Tipos de Estudios

La *investigación* es de tipo descriptiva para detallar los estudios que identifican hechos relacionados a la presente investigación, como el comportamiento, hábitos y actitudes del consumidor, llegando a la identificación de cada una de las características que validarán los resultados, permitiendo diseñar modelos, características y factores del objeto de estudio.

Las técnicas a emplear se basan en las encuestas que determinan los datos necesarios tanto cualitativos como cuantitativos para procesar dicha información, analizarla y responder a la pregunta de investigación que permite determinar los factores determinantes de las características que posee el consumidor objetivo al cual se pretende analizar para comprobar su nivel de interés e intención de compra.

Para el efecto se realiza la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Población

Z α = 1.645 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)

q = 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)

d = precisión (en esta investigación se usa un 5%).

Tipos de Fuentes

Las fuentes de información son de carácter bibliográfico en la realización del presente estudio.

Marco Conceptual

Frutos secos

Son alimentos energéticamente muy nutritivos poseen una alta densidad calórica porque en poco volumen concentran calorías y nutrientes, beneficiosos para el organismo, muchos de ellos con ácidos grasos omega-3 en su composición los cuales ayudan a reducir la absorción de glucosa, grasas y colesterol en la sangre, ofrecen una diversidad importante de vitaminas y minerales entre los que destacan el potasio, magnesio, fósforo, vitamina E y del complejo B. (Madami, 2013)

Recordación de marca.

Llamada también Brand Recall constituye la etapa sobre la que los consumidores conocen y saben sobre que vende la marca en su memoria relacionadas a experiencias negativas o positivas para que pueda ser identificada (Sordo, 2021).

Branding.

Toda marca debe ser planificada, estructurada, gestionada y promovida, estos procesos como parte del branding, aseguran que la empresa progrese de manera efectiva, centrada en cuál es la marca y su percepción (Sulz, 2019).

Publicidad orgánica.

El contenido orgánico de redes sociales lo compone aquella campaña o campañas que no están sujetas a pago, es todo contenido subido o postado por vez primera sin pauta a esto se llama contenido o publicidad orgánica (Lostanau, 2021).

Publicidad pagada.

A diferencia de la publicidad orgánica, el contenido subido a las diversas plataformas de Redes Sociales es segmentado y pagado, los anuncios son de diferentes formatos con el propósito de llegar a más personas.

Segmentación de audiencias en redes sociales.

Constituye el proceso que divide a una audiencia de determinada red social, por segmentos más específicos y reducidos en una característica común, los mismos intereses, afinidades, comportamiento online, etc (Deery, 2021)

Lead efectivo.

Quienes representan los Leads Efectivos, corresponden a los potenciales compradores de determinado producto o servicio ofrecido por alguna empresa, representan a las personas que en cierto momento han mostrado interés en las cualidades de la oferta y que tiene gran probabilidad de adquirir la compra y convertirse en cliente (da Silva, 2021).

Capítulo 2

Investigación de Mercado

Tipos de Investigación que se aplica

Sobre el tipo de investigación a aplicar será de carácter descriptivo, ya que se desprende en características cada componente que compone la realidad. El tipo de investigación, permite conocer a un nivel más detallado, el comportamiento, los fenómenos y cada uno de los factores implícitos en el mercado de los frutos secos en

Quitumbe y el diseño de un plan de marketing digital ajustado a las necesidades del emprendimiento.

Proceso de Investigación de mercados

Para realizar la investigación relacionado al plan de marketing digital, es necesario establecer herramientas usadas con método científico práctico a fin de proveer información que sea capaz de ser analizada para tomar decisiones con base a los datos que arroja la estadística aplicada y el procesamiento de datos que serán analizados.

La investigación presente posee como objetivo el desarrollar un Plan de marketing digital mismo que hará posible que la marca Great Nuts Mix sea reconocida y consumida por clientes que conocen además de información acerca de los aportes nutricionales del producto, la influencia sobre su decisión de compra que corresponde a la información que incluye un valor agregado capaz de fidelizar y conseguir expansión del emprendimiento por medio de estrategias acordes al plan de marketing digital.

El diseño de investigación lo componen los métodos y técnicas con la finalidad de desarrollar una solución al problema de investigación de manera eficiente. Se toma en cuenta una investigación mixta: (cualitativa, cuantitativa) en el primer caso se describe en la encuesta cualidades que posee como por ejemplo información nutricional que no se puede cuantificar sino describir, en el segundo caso se recaba información numérica que nos proporciona datos numéricos para realizar el análisis correspondiente.

Proceso de Segmentación

La población elegida está definida por los habitantes del sector de Quitumbe que suman los 33.158 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) que actualmente posee ingresos.

Tabla 3 Tabla de valores Estadísticos.

Abr.	Descripción	Valor	Nivel de confianza	Z Alfa
N	Población: (PEA) Inec, 2010	33.158	99.7%	3
Z	Nivel de Confianza: 90 %	1,645	99%	2,58
e	Margen de Error:	5 %	98%	2,33
P	Probabilidad de éxito:	0,50	96%	2,05
q	Probabilidad de fracaso:	0,50	95%	1,96
n	El tamaño de la muestra es:	268,42	90%	1,645
			80%	1,28
			50%	0,674

Elaborado por: Salazar, Elizabeth (2023)

La fórmula aplicada de cálculo finito para encontrar la población es:

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

Reemplazando los datos obtenemos como resultado una muestra de:

$$n = \frac{33.158 * 1.645^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (33.158 - 1) + 1.645^2 * 0.50 * 0.50} = \mathbf{268}$$

Desarrollar el Procedimiento de Recolección de Datos.

Para recolectar los datos, se ha considerado la elaboración de una encuesta, la misma que da a conocer factores socioeconómicos, hábitos de consumo, conocimiento de plataformas virtuales de compra venta, entre otros.

Se implementa la encuesta para hacer posible la recolección de datos y para ello se genera un formulario desde la plataforma de Google Forms para analizar los resultados obtenidos y verificar la situación actual de Great Nuts Mix.

El presente estudio tiene considerado como instrumento la aplicación de encuesta por medio de la plataforma de Google Forms para realizar de manera efectiva la recopilación de información necesaria para ser procesada.

Tabla 4 Encuesta.

ENCUESTA
EDAD:*
20 - 30 años
31 - 40 años
41 - 50 años
51 - 65 años
1. ¿Qué actividad desempeña actualmente?
Empleado
Ama de casa
Estudiante
2. ¿Usted ha consumido frutos secos?
Sí
No
3. ¿Dónde adquiere usualmente los frutos secos?
Compra en línea
Supermercado

Tienda
Centro Naturista
4. ¿Qué factores determinan el tipo de frutos secos que elige?
Precio
Marca
Tamaño
5. ¿Con que frecuencia consume frutos secos?
Diario
Una vez al mes
3 veces al mes
4 veces al mes
6. ¿Qué marcas de frutos secos conoce o ha escuchado?
New Life
Granuts
Nature's Heart
Schullo
Great Nuts Mix

7. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
Facebook
Instagram
Tik Tok
YouTube
8. ¿Usted, habitualmente busca o adquiere productos en Marketplace (Facebook)?
Si
No
9. ¿Desearía recibir información avalada por médicos, sobre los aportes nutricionales y beneficios que tiene cada fruto seco?. A través de:
Facebook
Correo electrónico
WhatsApp
Volantes
10. ¿Dónde prefiere la entrega de sus productos adquiridos?
En el punto de venta

En el domicilio

Elaborado por: *Elizabeth Salazar*

Pregunta Sociodemográfica

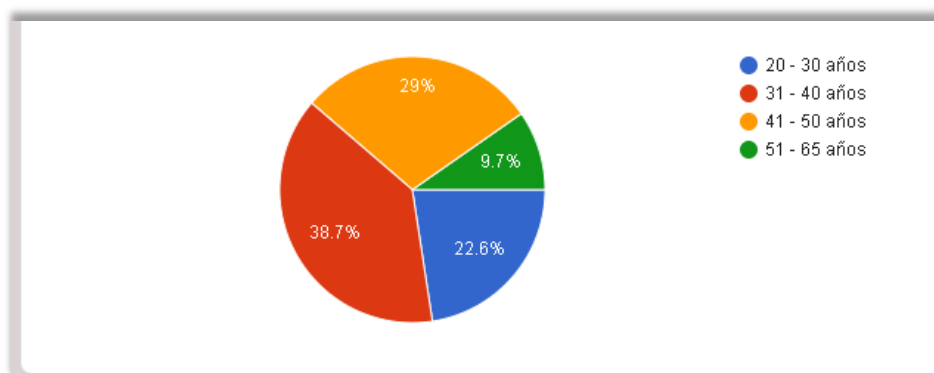
¿Qué edad tiene actualmente?

Tabla 5 Encuesta: datos sociodemográficos.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Edad comprendida entre: 31 a 40	104	38.7 %
Edad comprendida entre: 41 a 50	78	29 %
Edad comprendida entre: 20 a 30	61	22.6 %
Edad comprendida entre: 51 a 65	25	9.7 %
Total	268	100 %

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 1 Datos socio demográficos



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Con relación a los rangos de edad, el 38.7 % de los encuestados se encuentran entre los 31 a 40 años siendo el mayor valor porcentual, lo concerniente al rango de 41 a 50 años se encuentran con el 29% de los encuestados; por otra parte, los encuestados entre los 20 a 30 años representan un porcentaje de 22.6%, mientras que el 9.7 % corresponden a la edad de 51 a 65 años, siendo el menor valor porcentual.

Interpretación: Se considera que de la población encuestada en la investigación el rango por edad representativo fue de los 31 a 40 años de edad que tienen mayor conocimiento de los beneficios para la salud el consumir frutos secos, y por ende el grupo que posee poder adquisitivo.

Pregunta 1

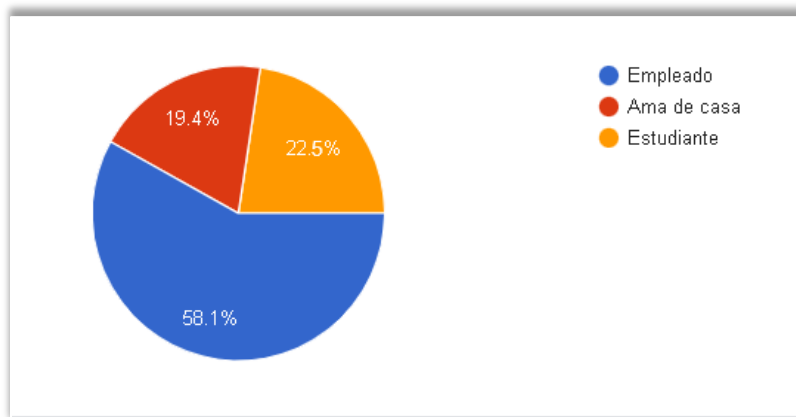
¿Qué actividad desempeña actualmente?

Tabla 6 Encuesta: Pregunta 1.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Actividad, empleado:	155	58.1 %
Actividad, estudiante:	61	22.5 %
Actividad, ama de casa:	52	19.4 %
Total	268	100 %

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 2. Pregunta 1



Elaborado por: Salazar, Elizabeth (2023)

Análisis: La actividad más recurrente de las personas encuestadas lo conforman empleados públicos y privados en un 58.1%

Interpretación: Los encuestados, en su mayoría poseen ingresos económicos propios para adquirir productos por decisión autónoma.

Pregunta 2

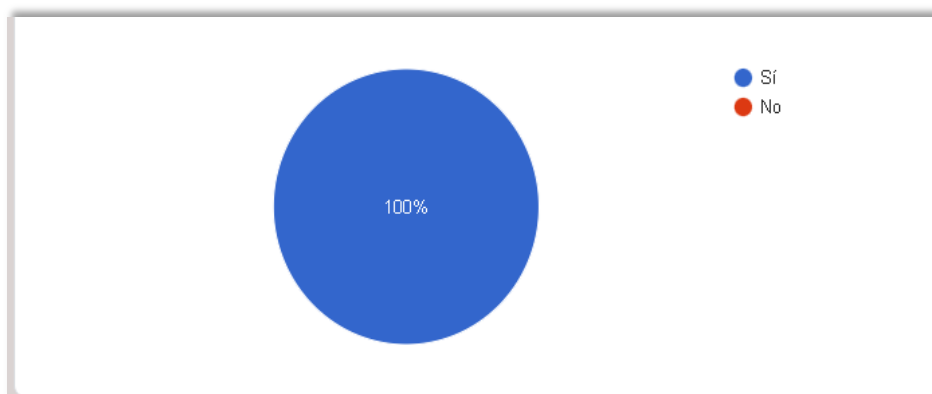
¿Usted ha consumido frutos secos?

Tabla 7 Encuesta: Pregunta 2.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Consumo de frutos: SI	268	100%
Consumo de frutos: NO	-	-
Total	268	100%

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 3 Pregunta 2



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: El 100% de los encuestados ha probado diversos tipos de frutos secos al menos una vez en su vida.

Interpretación: El total de encuestados ha consumido al menos una vez en su vida frutos secos, son posibles leads para potenciar las estrategias del plan.

Pregunta 3

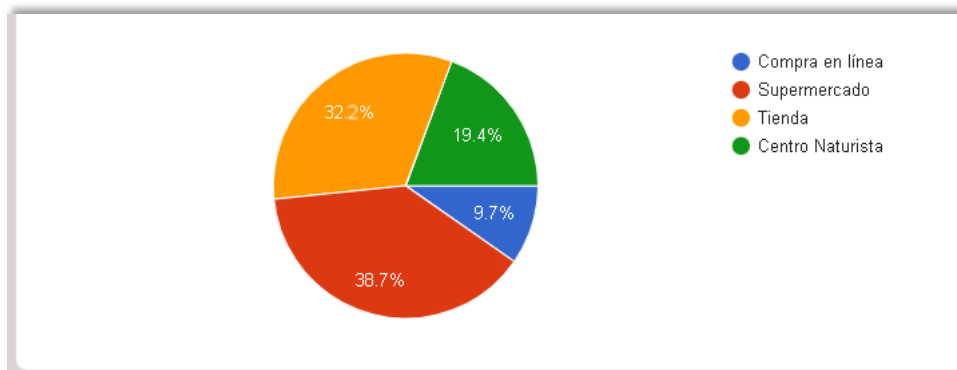
¿Dónde adquiere usualmente los frutos secos?

Tabla 8 Encuesta: Pregunta 3.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Donde adquiere: supermercado	104	38.7 %
Donde adquiere: tiendas	86	32.2 %
Donde adquiere: naturistas	52	19.4 %
Donde adquiere: Compra en línea	26	9.7 %
Total	268	100%

Elaborado por: Salazar, Elizabeth (2023)

Ilustración 4 Pregunta 3



Elaborado por: Salazar, Elizabeth.(2023)

Análisis: La gran mayoría de consumidores de frutos secos, adquieren sus productos en supermercados o tiendas.

Interpretación: Los consumidores prefieren adquirir frutos secos en supermercados o tiendas locales.

Pregunta 4

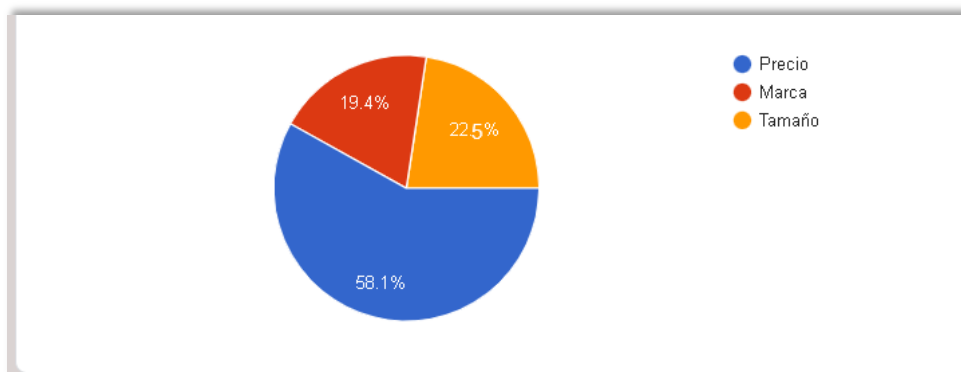
¿Qué factores determinan el tipo de frutos secos que elige?

Tabla 9 Encuesta: Pregunta 4.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Determina: Precio	155	58.1 %
Determina: Marca	61	22.5 %
Determina: Tamaño	52	19.4 %
Total	268	100 %

Elaborado por: Salazar, Elizabeth (2023)

Ilustración 5 Pregunta 4



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Los encuestados consideran el factor decisivo al momento de adquirir el producto basado en el precio.

Interpretación: El consumidor de frutos secos prefiere adquirir el producto basado en el precio principalmente, este debe ser económico para su consumo como snack.

Pregunta 5

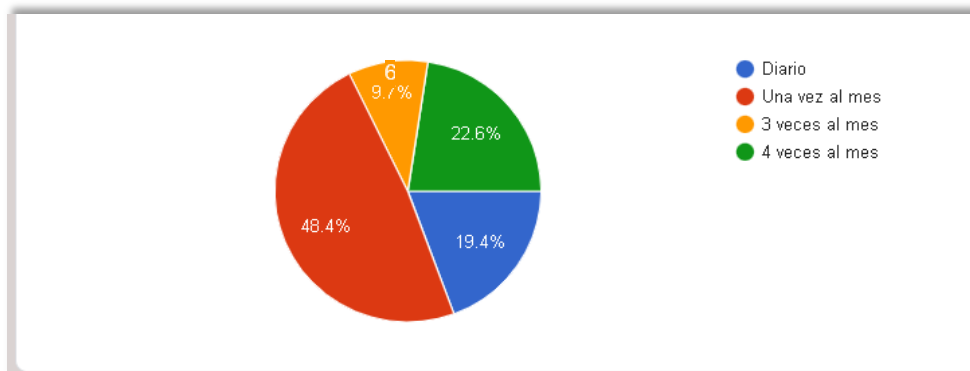
¿Con que frecuencia consume frutos secos?

Tabla 10 Encuesta: Pregunta 5.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Frecuencia de consumo: una vez al mes	129	48.4 %
Frecuencia de consumo: 4 veces al mes	61	22.6 %
Frecuencia de consumo: diario	52	19.4 %
Frecuencia de consumo: 3 veces al mes	26	9.6 %
Total	268	100 %

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 6 Pregunta 5



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Los encuestados consumen por lo menos una vez al mes frutos secos.

Interpretación: Los consumidores de frutos secos lo hacen en su gran mayoría al menos una vez mensual, lo que para los fines propuestos es muy poco.

Pregunta 6

¿Qué marcas de frutos secos conoce o ha escuchado?

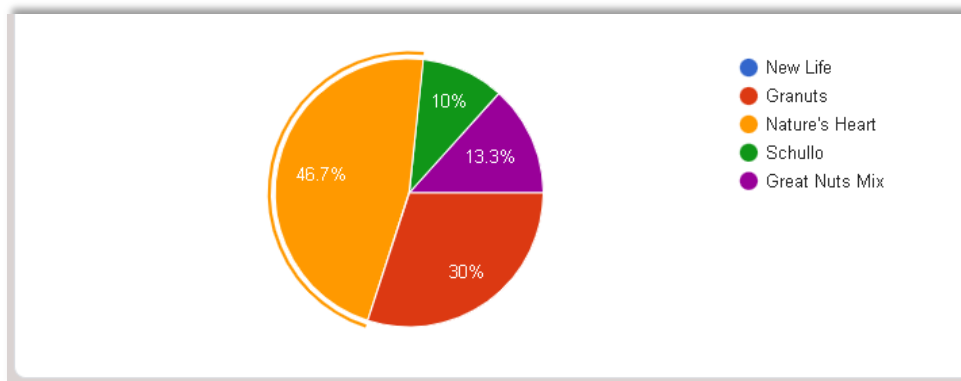
Tabla 11 Encuesta: Pregunta 6.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Marcas conocidas: Natures Heart	129	46.7 %
Marcas conocidas: Granuts	61	30 %
Marcas conocidas: Schullo	52	13.3 %

Marcas conocidas: Great Nuts Mix	26	10 %
Total	268	100%

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 7 Pregunta 6



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Sobre las marcas más reconocidas de frutos secos, lo lidera Nature's Heart 46,7% versus un 30% de Granuts, quienes son competidores que tienen reconocimiento dentro del mercado local.

Interpretación: Las marcas que representan una competencia directa son Nature's Heart y Granuts, las cuales son el foco de atención para aprovechar oportunidades del Mercado que no sean cubiertas por estas.

Pregunta 7

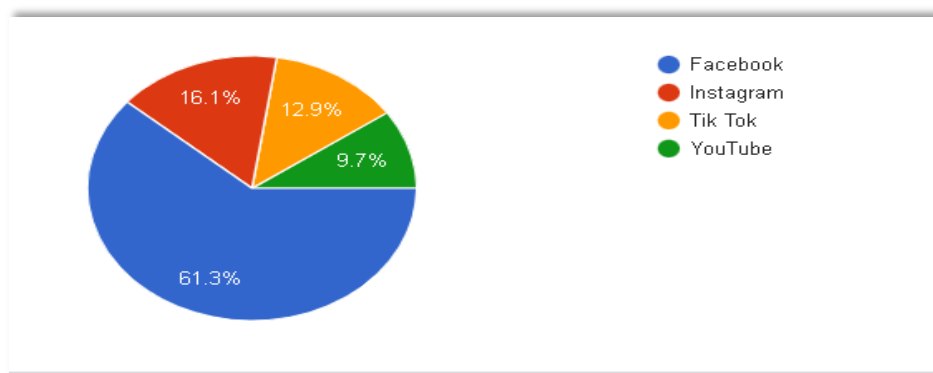
¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 12 Encuesta: Pregunta 7.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Uso de RRSS: Facebook	164	61.3 %
Uso de RRSS: Instagram	43	16.1 %
Uso de RRSS: TikTok	35	12.9 %
Uso de RRSS: YouTube	26	9.7 %
Total	268	100%

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 8 Pregunta 7



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Del total de encuestados se observa que el 61.3% de los encuestados utilizan como red social, Facebook, siendo la más utilizada, mientras que 16,1% utilizan

Instagram, en cuanto al Tik Tok es utilizada en un porcentaje del 12,9%, y en menor porcentaje YouTube con el 9.7%.

Interpretación: Conforme al resultado obtenido, se determina que más de la mitad de personas encuestadas prefieren utilizar Facebook, siendo como referente para desarrollar estrategias en la red social, y como segunda opción el Instagram para alcanzar de manera digital empoderamiento del negocio.

Pregunta 8

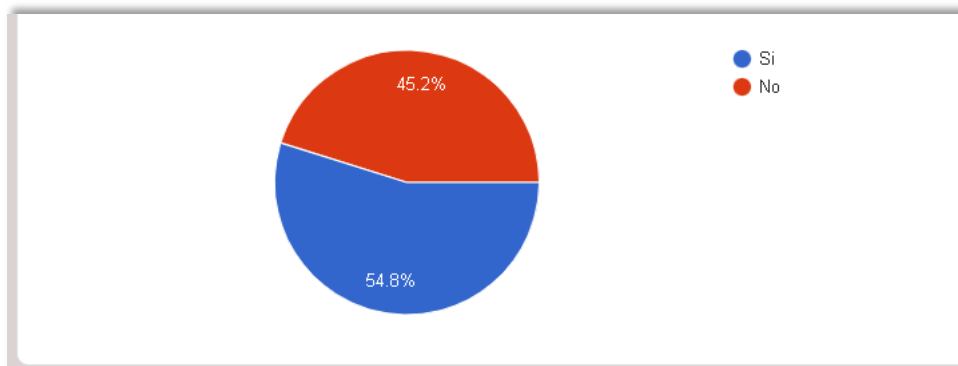
¿Usted, habitualmente busca o adquiere productos en Marketplace (Facebook)?

Tabla 13 Encuesta: Pregunta 8.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Adquiere en MarketPlace: SI	147	54.8%
Adquiere en MarketPlace: NO	121	45.2%
Total	268	100%

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 9 Pregunta 8



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Los encuestados un 54.8 % conocen el uso de Marketplace como plataforma para adquisición de productos.

Interpretación: El porcentaje predominante sobre el uso de Marketplace representa una oportunidad para lanzar los productos por medio de la plataforma que ofrece Facebook para alcanzar incremento en ventas, recordación de marca, entre otros.

Pregunta 9

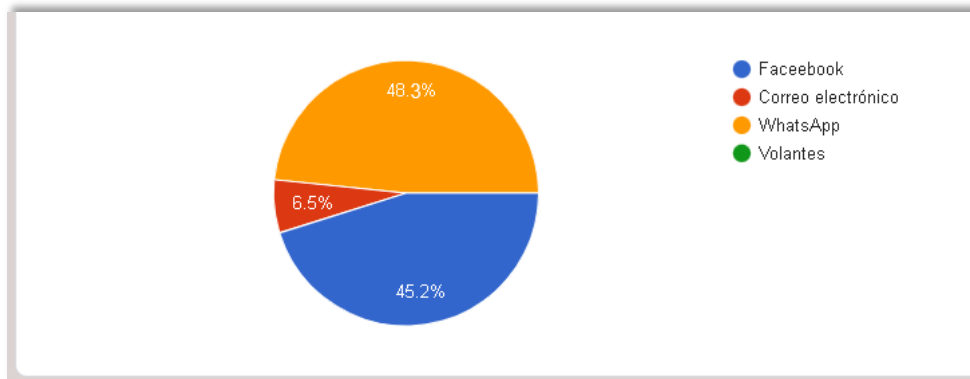
¿Desearía recibir información avalada por médicos, sobre los aportes nutricionales y beneficios que tiene cada fruto seco?. A través de:

Tabla 14 Encuesta: Pregunta 9.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Información nutricional: Facebook	130	48.3 %
Información nutricional: WhatsApp	121	45.2 %
Información nutricional: Correo electrónico	17	6.5 %
Información nutricional: Volantes	0	0 %
Total	268	100%

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 10 Pregunta 9



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Los encuestados prefieren utilizar Facebook como medio de información acerca de frutos secos.

Interpretación: El porcentaje predominante sobre el uso de Marketplace representa una oportunidad para lanzar campañas publicitarias sobre los beneficios de los frutos secos por este medio.

Pregunta 10

¿Dónde prefiere la entrega de sus productos adquiridos?

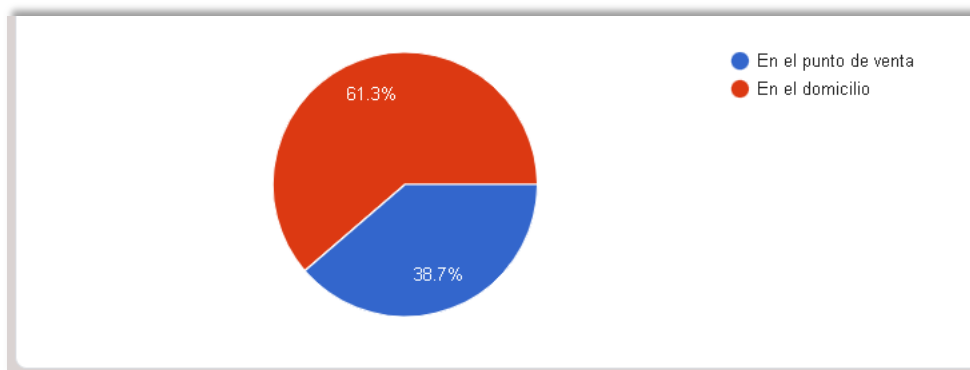
Tabla 15 Encuesta: Pregunta 10.

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Entrega: Punto de venta	164	61.3 %
Entrega: Domicilio	104	38.7 %

Total	268	100 %
--------------	------------	--------------

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ilustración 11 Pregunta 10



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis: Los encuestados determinan que el 61.3 % prefiere adquirir los productos en el domicilio, pero también el 38.7 % lo realizarían en los puntos de venta habituales en proporción no tan distante.

Interpretación: El resultado indica que la mayoría de encuestados tienen preferencia de que los productos adquiridos sean entregados en el domicilio, dando paso a la propuesta para realizar entregas a domicilio sin costo y costo moderado según la distancia.


Resultados de la Investigación.

Los resultados de la investigación evidencian que el rango de edad de los consumidores oscilan los 35 años promedio, utilizan redes sociales en especial Facebook y dentro del mismo, realizan compras en línea por medio de Market Place; como es el caso de frutos secos, así también se evidencia que la adquisición del producto se realiza en su mayoría en tiendas y supermercados; de los encuestados la mayoría tiene preferencia que los productos adquiridos sean entregados en el domicilio; lo que respecta al producto Great Nuts Mix no se encuentra posicionada actualmente ni cuenta con estrategias para posicionar la marca.

Diagnóstico de la Situación Interna y Externa

Análisis DAFO.

Tabla 16 Matriz Cruzada FODA.

Matriz FODA Cruzada	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Incremento del uso de plataformas digitales</p> <p>O2 Capacidad de almacenaje</p> <p>O3 Auge de los snacks saludables.</p> <p>O4 Expandir la línea del negocio, introduciendo nuevos frutos.</p> <p>O5 Mercado potencial no</p>	<p>A1 Importación de frutas deshidratadas.</p> <p>A2 Algunos procesos no son amigables con el medio ambiente.</p> <p>A3 Errores en los procesos de búsqueda de alianzas.</p> <p>A4 Competencia marcada</p> <p>A5 Desinterés por el consumo</p>

	explotado en Región.	del producto de frutos secos.
Fortalezas	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<p>F1 Larga duración del producto.</p> <p>F2 Empresa nueva en un mercado ya existente.</p> <p>F3 Entrega a domicilio</p> <p>F4 Cuenta con socios estratégicos como centros naturistas, gimnasios para su comercialización</p> <p>F5 Nueva opción para el portafolio de productos como té y esencias aromáticas</p>	<p>F1O2 Producto no perecible que permite almacenaje por mayor tiempo, para ser comercializado en temporadas de escasez a mayor precio.</p> <p>F3O4 Por medio de entrega a domicilio podemos realizar un canal de distribución a mayor escala con nuevos productos y con mayor alcance.</p> <p>F4OE Se puede ingresar a nuevos mercados con productos adaptados a cada necesidad.</p>	<p>F5A1 La visión de crecimiento está basada en una nueva línea de negocio contemplando los proveedores para importar productos innovadores e introducirlos al mercado local.</p>
Debilidades	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>D1 Falta de conocimiento de los productos que ofertan</p> <p>D2 Poca participación del mercado</p> <p>D3 Falta de recursos para tecnificación.</p> <p>D4 No cuenta con un plan de marketing digital definido</p> <p>D5 Bajo posicionamiento en el mercado.</p>	<p>D1O3 Los frutos secos son snacks saludables que están en auge, y a través del marketing digital se logrará promocionar los productos que ofertan dando a conocer los productos con información nutricional, de esta manera alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.</p>	<p>D2A4 El mercado no cuenta con los canales apropiados para dar a conocer los beneficios que representa el consumo habitual del producto lo que no es aprovechado por la competencia para brindar información nutricional de lo que comercializan</p>

Elaborado por: Salazar, Elizabeth (Cruzada FODA, 2023)

Capítulo 3

Plan de Marketing Digital.

Análisis de la Situación Actual

El emprendimiento Great Nuts Mix, actualmente no tiene presencia digital por lo que es necesario iniciar con el proceso de creación y administración de redes sociales previamente, además se considera levantar el branding de la imagen corporativa que se va a implementar con una línea gráfica bien definida para el propósito de generar recordación de marca y aumentar las ventas.

Análisis de la Situación.

Delimitación del Mercado de Referencia

Compradores: Los compradores de frutos secos se dividen en personas pertenecientes a la Población Económicamente activa (Ocupados) que actualmente generan recursos propios, bajo esta premisa son ellos los que destinan los recursos para que puedan adquirir el producto: niños, amas de casa, personas de la tercera edad que no generan ingresos propios pero son los consumidores de frutos secos.

Geográficamente, Quitumbe cuenta con la Plataforma Gubernamental, fiscalía, distrito municipal y otras importantes instituciones públicas que diariamente generan alta movilidad humana en el sector.

Acceso a las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC's), jóvenes adultos son quienes tienen mayor afinidad con las compras en línea y dominio de plataformas como Facebook y su Marketplace, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, etc, potenciales espacios para satisfacer las necesidades de alimentación sana.

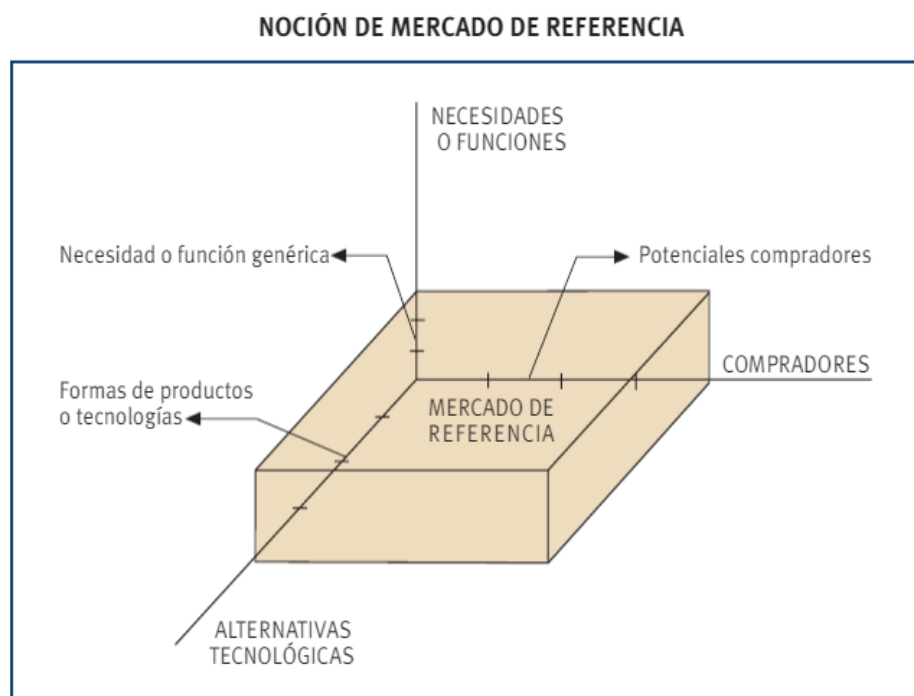


Ilustración 12 Mercado de referencia

La ilustración nos indica los factores determinantes que predominan en el mercado de referencia y que nos permite conocer los distintos factores relacionados al

mercado y la dinámica que este presenta para trabajar desde allí en las estrategias más acertadas a la realidad.

Tabla 17 Mercado (Naturaleza y Estructura)

Naturaleza del Mercado	
<i>Según naturaleza del producto</i>	
Mercado de bienes duraderos	Es posible dar un consumo cotidiano ya que es un producto que no se daña con el pasar del tiempo.
<i>Según naturaleza del comprador</i>	
Mercado de Consumidores	Son los compradores que requieren satisfacer sus necesidades de adquisición de frutos secos.
Mercado de revendedores	Se adquiere productos como materia prima para la elaboración de frutos secos mix, es decir comprar en un valor inferior para la posterior venta.

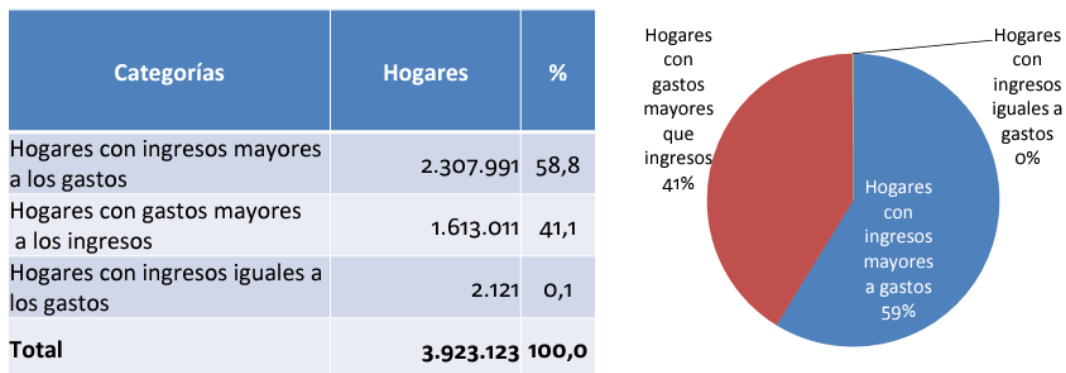
Entorno General Macro Entorno.

Entorno Económico

Según datos proporcionados por el INEC, los hogares a nivel nacional, poseen control sobre sus gastos en un 58%, lo que significa que no existe planificación sobre el ahorro y control de gastos efectivos, en el caso particular de esto depende los hábitos de consumo de la población. Cada fenómeno nos sirve de guía para desplazar el siguiente paso para satisfacer las necesidades no cubiertas o insatisfechas.

Ilustración 13 Ingreso y gastos en hogares

Porcentaje de hogares según ingresos totales vs. Gastos totales*



En lo que corresponde a gastos por alimentos, los ecuatorianos destinan del total de sus ingresos, el 24,40% y en salud un 7,50% lo que puede disminuir si los hábitos alimenticios de la población cambian, los gastos en salud se disminuyen considerablemente.

Ilustración 14 Gasto de consumo del hogar

Entorno Socio Demográfico

Para determinar los factores que influyen en el Plan de Marketing Digital de Great

Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Nuts Mix, es necesario conocer el tipo de personas al que se dirigen las estrategias, se contemplan factores socioeconómicas como edad, genero, ingresos, empleo, entre otras características que nos proporciona valiosa información que se refleja en la propuesta mencionada.

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD PARROQUIA QUITUMBE						
Grupo de edad	H	%	M	%	Total	% sobre total población
Menores de 1 año	711	51,67	665	48,33	1376	1,74
Niños (1-5)	4171	50,98	4011	49,02	8182	10,35
Niños (6-12)	5893	51,62	5523	48,38	11416	14,44
Adolescentes (13-20)	6188	48,71	6516	51,29	12704	16,07
Jóvenes (20-40)	13864	48,92	14478	51,08	28342	35,85
Adultos (40-65)	7335	49,09	7607	50,91	14942	18,90
Adultos mayores (+65)	990	47,25	1105	52,75	2095	2,65
TOTALES	39152	49,52	39905	50,48	79057	100%

Ilustración 15 Población por edad y género Quitumbe

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010 INEC (2010).

Un dato importante de la Población de Quitumbe se relaciona con la edad promedio de la población, la cual se evidencia que su gran mayoría se encuentra en el rango de 20 a 40 años con un total de 28.342 habitantes y de los mismos existen más mujeres con 14.478 personas. Este dato es importante para determinar el público al cual se dirigen las distintas campañas publicitarias.

Parroquias Urbanas Quito	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA (PEI)
	OCUPADOS	DESOCUPADOS (Cesantes)	No trabajó
Carcelen	26245	1381	12695
Condado	38540	2267	18043
Cotacallao	15596	839	8109
Ponciano	26693	1449	13098
Comité del Pueblo	21609	1175	9878
San Isidro del Inca	20242	957	8740
Kennedy	35298	1770	18105
Concepción	15994	1004	9117
Cochapamba	27419	1416	11862
Rumipamba	16878	668	8077
Jipijapa	18410	816	8840
Iñaquito	24776	1038	11604
Belisario Quevedo	22708	1237	11586
Mariscal Sucre	7320	310	3431
Itchimbía	15374	818	8602
San Juan	25541	1513	12925
La Libertad	12995	779	6111
Centro Histórico	20002	1098	8877
Puengasí	28895	1654	14764
Chimacalle	18888	1070	10561
La Magdalena	14325	736	8188
Chilibulo	21988	1297	11837
La Mena	19451	1103	10810
San Bartolo	28925	1779	17074
La Ferroviaria	28443	1711	15284
La Argelia	25093	1574	13134
Solanda	35873	2201	19812
Chillogallo	24878	1592	12987
Quitumbe	33158	2054	19771
La Ecuatoriana	26585	1659	14381
Guamaní	27346	1633	14280
Turubamba	23535	1477	12613
Total	749023	42075	385196

Ilustración 16 Población Económicamente Activa Quitumbe

Fuente: Población Económicamente Activa INEC (2010).

En el mismo sentido, se considera la Población Económicamente Activa (PEA) pertenecientes al sector de Quitumbe que se encuentran ocupados laboralmente, debido a que cuentan con recursos económicos para la adquisición de frutos secos.

El distrito de Quitumbe está ubicado en un área importante de la ciudad, provee servicios importantes para Quito como es el caso del terminal de transporte terrestre y la estación del sistema integrado de transporte público urbano que cuenta con conexiones al Ecovía, trolebús, metro Q, líneas de buses que se desplazan a lo largo de la ciudad y hacia las zonas oriental y occidental. Esto hace que la zona posea un alto desplazamiento diario de personas desde y hacia afuera de la ciudad lo que ofrece oportunidades comerciales, residenciales, de empleo que forman parte de un importante desarrollo económico para Quitumbe.

Entorno Político Jurídico

El entorno Político Jurídico es considerado como un factor decisivo al momento de planificar estrategias, esto debido a los fenómenos que ocurren alrededor de la zona de influencia, se hace un diagnóstico, analiza y propone soluciones frente a decisiones de orden público manejado por el municipio de Quito, ejemplo de ello, se cierra un tramo de una calle por obras de mantenimiento, se debe proponer a los negocios que ofrezcan frutos secos, lanzar publicidad digital para que los compradores que no poseen acceso a la tienda, sea la tienda quien envíe un delivery para la adquisición de frutos secos. Para el presente entorno se contemplan factores tales como:

1. El Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PMDOT) plan que tiene como objetivo principal la mejora de condiciones de vida de los habitantes de la parroquia urbana, en este caso Quitumbe bajo el concepto de desarrollo sostenible y que además propone transformar una ciudad poli céntrica
2. Por otro lado, se considera al Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS) que tiene como objetivo clave la regulación de uso de suelo, construcción, ocupación, basados en el modelo territorial diseñado.
3. Sobre las normas de Arquitectura y Urbanismo, contemplan las reglas técnicas de urbanismo y arquitectura que procuran la mejora de los espacios públicos, edificios y hábitat de la población.
4. También se menciona los planes especiales de desarrollo en la zona, particularmente al Plan Especial Quitumbe, considerando las áreas adyacentes de cada territorio definido en el plan que no vislumbra divisiones sino consolidados en una unidad territorial integral.
5. Así mismo se detalla las regulaciones ambientales, especialmente el Código Municipal, donde se incluyen todas regulaciones de Quito.

Entorno Ecológico

Dentro de lo que engloba el entorno ecológico se debe tomar en consideración las externalidades positivas y negativas que provocan contaminación ambiental, lumínica, de ruido, entre otros factores determinantes en el hábitat y las condiciones de vida de los

habitantes de Quitumbe. Para ello se detallan aspectos importantes que forman parte del presente entorno:

- Moradores.
- Movilidad activa
- Parques ecoeficientes
- Gestión adaptable del agua
- Descarbonización energética
- Gestión de residuos orgánicos
- Seguimiento y datos del clima
- Captura de biogases de vertederos
- Agricultura y consumo sostenible
- Centro histórico de cero emisiones
- Resiliencia ante incendios forestales
- Transporte público con cero emisiones
- Transporte público integrado y eficiente
- Normas urbanas compatibles con el clima
- Uso del suelo en consonancia con el clima
- Estaciones de carga para movilidad eléctrica
- Investigación sobre el cambio climático y gobernanza
- Infraestructura para aumentar la resiliencia ante el clima
- Manejo sostenible del suelo y provisión de servicios ecosistémicos
- Cero residuos y reducción de residuos para la neutralidad climática

Entorno Tecnológico

Los datos proyectados acerca del crecimiento de ingresos de delivery de comida online en Ecuador tiene un crecimiento exponencial del 2023 al 2025 se evidencia un aumento de 8 puntos que indica que la población se está adaptando a las compras en línea con entrega a domicilio a través de delivery propio o por plataformas conocidas como Uber eats, este dato nos permite considerar el trabajar con plataformas de delivery para la distribución de productos Great Nuts Mix.

Ilustración 17 proyección de deliverys en el Ecuador



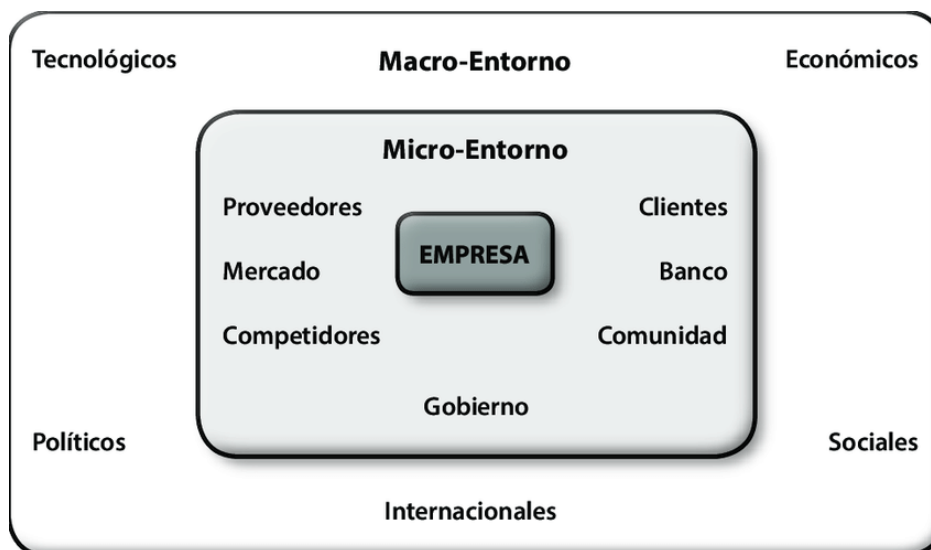
Fuente: Crecimiento de Ingresos de delivery (MENTINNO, 2021)

Entorno Específico Micro Entorno.

Recursos y Capacidades de la Empresa

El entorno específico se caracteriza por enlistar los participantes directos e indirectos de Great Nuts Mix, es decir, clientes y consumidores, proveedores, distribuidores, consumidores, etc.

Ilustración 18 Microentorno

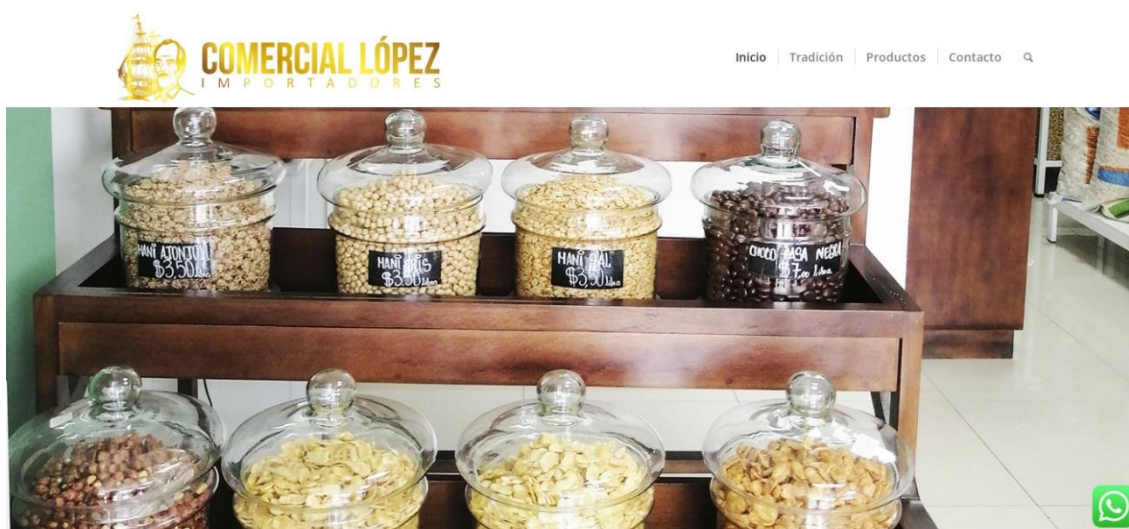


Fuente: (ARDISENY, 2021)

El principal proveedor de Great Nuts Mix es: Comercial López, quien provee de frutos secos con el mejor precio al por mayor de la ciudad y tiene cuatro sucursales

distribuidos al norte centro y sur de la ciudad lo que beneficia al momento de expandir el emprendimiento.

Ilustración 19 Proveedores



Fuente: COMERCIAL LÓPEZ. (2023)

Se dispone de un motorizado para realizar las entregas a domicilio como delivery.

Ilustración 20 Distribución



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. Delivery entrega a domicilio (2023)

Así mismo se ha llegado a un acuerdo con Planeta Fitness, gimnasio de la zona para poder tener un espacio para comercializar frutos secos a quienes requieren seguir una dieta para subir o bajar de peso.

Ilustración 21 Alianzas estratégicas



Fuente: (Planet Fitness, 2023)

Organización Empresarial

Great Nuts Mix, está organizado por el siguiente organigrama:

Ilustración 22 Organigrama



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Tabla 18 Descripción de puesto

Perfil	Descripción
Gerencia	Supervisión de todas las actividades, búsqueda de proveedores, negociación, control de ventas, control de despacho
Marketing y Administración	Manejo de estrategia de marketing y ventas, supervisión de personal de ventas, manejo de contenido de Social Media y Community Manager, recordación de marca, branding, campañas masivas de marketing digital y tradicional Control de ventas y despachos.
Comercial	Comercialización y manejo de cartera de clientes
Comercial	Comercialización y manejo de cartera de clientes
Delivery	Despacho de pedidos a los puntos de entrega asignados por marketing.

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Target – Buyer Persona

Conocido también como cliente ideal, representa a la personificación del cliente promedio que adquirirá los productos de frutos secos Great Nuts Mix, describiendo su

profesión, pasatiempos, uso de redes sociales, etc, considerando la cercanía con la Plataforma Gubernamental Sur que describe un gran número de personas con los atributos que se describen a continuación:

Tabla 19 Buyer Persona.

 Buyer Persona 			
Información Personal	Localización: Quitumbe Género: Indistinto Edad: 35 años Educación: Superior Estado Civil: Casadx / solterx Ingresos mensuales: 350 a +	Información Profesional	Empresa: Pública o privada Que necesita: Cuidar su aspecto personal, imagen y salud.
Intereses y Hobbies	Que le gusta hacer y que le aporta: Gimnasio, deportes, comer, ir de compras	Metas y Desafíos	Objetivos personales: Crecer financieramente y desarrollo personal
Comportamiento	Tiene mucho tiempo libre: sí Sus hábitos: Cuidar su imagen y salud	Mayores temores	Qué le asusta: El desempleo, pobreza, enfermedad
Nuestro Producto	Qué problema resuelve: Alimentación saludable. Qué necesidad cubre: La necesidad de alimentación sana	Redes sociales	Que red social usa con mayor frecuencia: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Descripción Funcional del Producto o Servicio

Los frutos secos constituyen alimentos que poseen alto poder calórico y lípidos. Se considera complemento ideal para dietas y contiene un valor calórico de aproximadamente los 500 a 700 Kcal por cada 100g.

ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	CARBOHIDRATOS (g)	PROTEINAS (g)	GRASA (g)
Almendras	586	20,4	20,4	52,2
Nueces de Brasil	656	12,8	14,3	66,2
Avellanas	632	15,3	13,0	62,6
Nueces de macadamia	702	13,7	8,3	73,7
Pistachos	577	27,5	20,6	48,4
Nueces	642	12,1	24,4	56,6

Fuente: USDA. Nutrient Database: <http://www.nal.usda.gov/fnic/foodcomp>

Ilustración 23 porcentaje de nutrientes

Los frutos secos están siendo investigados por sus propiedades anticancerígenas que poseen al tener altos niveles de antioxidantes, así también interviene en la regulación y proliferación celular, evita y reduce la generación de tumores, repara el ADN, así como la regulación inmunológica entre otros beneficios importantes para la salud preventiva y como tratamiento de enfermedades por medio del consumo habitual de frutos secos. Toda esta información nos permite dar a conocer en campañas los beneficios para la salud del consumo recurrente y que permite generar incremento en ventas de productos Great Nuts Mix en el mercado local.

	Energía (kcal.)	Proteínas (g.)	Hidratos de carbono (g.)	Grasas (g.)	Fibra (g.)	Tocoferol (mg.)	Calcio (mg.)	Sodio (mg.)	Potasio (mg.)	Hierro (mg.)	Magnesio (mg.)
Almendras	575	21,22	21,67	49,42	12,2	26,22	264	1	705	3,72	268
Avellanas	628	14,95	16,70	60,75	9,7	15,03	114	12	680	4,70	163
Nueces	654	15,23	13,71	65,21	6,7	0,70	98	2	441	2,91	158
Anacardos	553	18,22	30,19	43,85	3,3	0,90	37	12	660	6,68	292
Castañas	213	2,42	45,54	2,25	8,1	ND	27	3	518	1,01	32
Cacahuetes	567	25,80	16,14	49,24	8,5	9,14	92	18	705	4,58	168
Nueces de Brasil	656	14,32	12,27	66,43	7,5	5,73	160	3	659	2,43	376
Nueces de Macadamia	718	7,91	13,82	75,77	8,5	0,54	85	5	368	3,69	130
Nueces Pecanas	691	9,17	13,86	71,97	9,6	1,40	70	0	410	2,53	121
Pistachos	557	20,61	27,97	44,44	10,3	2,30	107	1	1.025	4,15	121
Semillas de sésamo	573	17,73	23,45	49,67	11,8	ND	975	11	468	14,55	351
Piñones	629	11,57	19,30	60,98	10,7	ND	26	4	599	9,20	233

Ilustración 24 Información nutricional

Fuente: (BOTANICAL ONLINE SL, 2023)

Clientes

Personas preocupadas por su bienestar, que desean alimentarse de manera efectiva para evitar enfermedades, reducir niveles de triglicéridos u otras afecciones a la salud, deportistas, médicos, personas de la tercera edad, etc. conforman los principales consumidores de frutos secos.

Posicionamiento Web

Para lograr un posicionamiento web es necesario contar con redes sociales en las que se permita realizar campañas que generen tráfico al sitio web para aumentar leads efectivos y generar incremento a las ventas. Great Nuts Mix plantea la colocación de una website bajo el dominio www.greatnutmix.ec

Ilustración 25 Diseño Web



Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023).

El diseño web contempla carrito de compras, enlace a redes sociales y botón flotante de WhatsApp para mantener contacto directo con Great Nuts Mix.

Competidores

La competencia directa tiene una excelente cadena de distribución, pero por otro lado no tienen una presencia digital consolidada lo que nos permite realizar estrategias adecuadas para captar clientes potenciales.

Determinación de los Objetivos

Objetivos Estratégicos.

- Aumentar visitas orgánicas en un 5%, generando contenido nutricional y mostrando los beneficios de los frutos secos, para ganar clientes potenciales.
- Incrementar la fidelización en un 5 % en redes sociales, creando un ambiente de confianza entre el cliente y la marca.
- Aumentar en un 5% las ventas de los frutos secos durante el primer trimestre del año.

Elaboración y Selección de la Estrategia

Definición de Estrategias de Marketing Digital.

El marketing digital, está direccionado al conjunto de estrategias para la promoción de marca de Great Nuts Mix, presentes de manera virtual, este caso se utilizará sitio web como plataforma de compra en E Commerce, manejo de Redes Sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además se realizará campañas muy

segmentadas al canal de WhatsApp Business todos como canales de promoción y ventas del producto de frutos secos.

Estrategia de Cartera

Para obtener una cartera de clientes debemos levantar una base de datos, de quienes adquieren los productos de manera habitual, se puede levantar con un corto formulario de registro a través de alguna promoción u estrategia para obtener los datos, estos nos servirán para conocer hábitos de consumo e información general del cliente que se clasifica por edad, intereses, grupo socioeconómico etc.

Estrategia de Difusión

Para difusión se considera el pautaaje en redes sociales para tener un alcance masivo tras una campaña exhaustiva y por otro lado la publicación en Marketplace de manera orgánica y el compartir contenido en grupos grandes pertenecientes a la localización del proyecto.

Estrategia de Segmentación

Para segmentar el mercado, la marca Great Nuts Mix, debe tener en consideración, la definición del grupo objetivo donde se encuentra la mayor tendencia de entre los compradores de mayor recurrencia, su status económico, empleo, grupo etario, intereses, etc.; al ser un segmento heterogéneo se realiza la segmentación por edades principalmente porque la información para cada grupo es distinta y en diversas redes sociales. Para posicionar la marca existen dos maneras una orgánica utilizada desde el

manejo constante de contenido de interés de las redes sociales y por otro lado las palabras clave que se utilizan y manejan desde Google para pretender alcanzar los primeros lugares en los motores de búsqueda en Google por SEO y SEM

Ilustración 26 Segmentación a utilizar para Facebook e Instagram



Estrategia de Promoción

Para promocionar los productos nos valemos de marketing tradicional asistiendo a ferias gastronómicas, la realización de flyers informativos, volantes y contacto directo con posibles interesados, en lo digital se utilizan redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp para generar interés en los posibles leads.

Se abrirá una cuenta empresarial en WhatsApp Business en el perfil de la empresa se constará información relevante para el cliente (horarios, ubicación, sitio web y catálogo de productos), lo cual permitirá fortalecer la comunicación e interactuar con los clientes, logrando generar un ambiente de confianza con la empresa así poder fidelizarlos.

Además con la mensajería de ausencia, bienvenida y respuestas rápidas el cliente tendrá una imagen positiva de la marca, pues se podrá solventar sus dudas de manera oportuna. Dicha aplicación resulta beneficiosa pues no implica costos por ser gratuita.



Ilustración 27 Diseño de producto

Elaborado por: Salazar, Elizabeth.(2023)

Estrategia de manejo de Contenidos Digitales

Sobre el tipo de contenido que se publicará en redes sociales, particularmente en Facebook se contempla la generación de contenido de interés como noticias relacionadas al producto, además se toma en consideración crear contenido que direcciona al cliente un llamado a la acción (call to action) para redireccionar de Facebook para dar click al sitio web y generar tráfico a la página.

Por otro lado se propone generar contenido relacionado a promocionar otras redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube WhatsApp, etc. En el mismo sentido se realiza contenido divertido para captar la atención de los usuarios y retenerlos dentro de la página de Facebook.



Ilustración 28 Llamado a la acción

Elaborado por: Salazar, Elizabeth (2023)

Se realiza una interacción con el usuario por medio de encuestas, comentarios, juegos de adivinanzas, compartir contenido, descuentos, promociones, trivias, etc. Se detalla en el siguiente cuadro de contenidos semanal para Facebook:

Ilustración 29 Calendario de contenidos

Calendario de contenidos diarias en Facebook							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Solo publica si la marca lo necesita	
	Dirigir tráfico a web	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas		
	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido		
	Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas		
	Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos		
	Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca		

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Métricas de Medición Digital

Para revisar las estadísticas que arroja Facebook sobre la interacción que tienen los usuarios existen varias herramientas adecuadas para diagnosticar, analizar y generar nuevas estrategias, estas herramientas a utilizar son:

1. Google Analytics
2. Social Mention

3. HootSuit

Para determinar el manejo de redes sociales de la competencia podemos aplicar:

1. Rival IQ
2. Mention
3. Sprout Social

Plan de Acción

Plan de Producto.

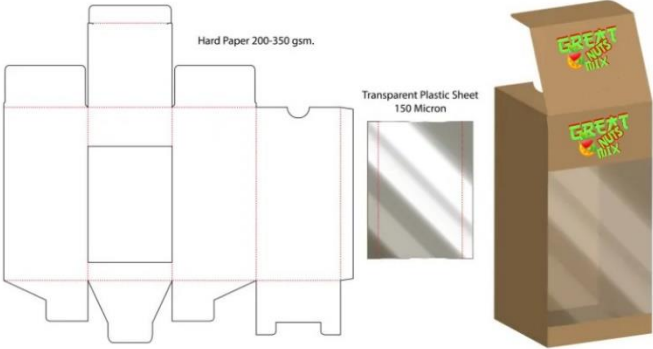
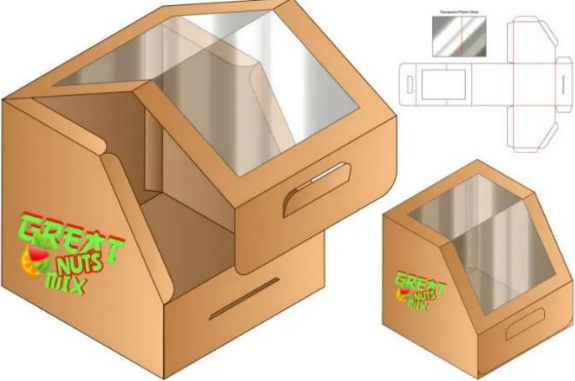
Sobre el plan de producto podemos incluir la calidad del producto, sumado a una atención personalizada al cliente, cuidando la imagen corporativa por medio de un Branding integral que nos permita levantar y generar una reputación de marca efectiva.

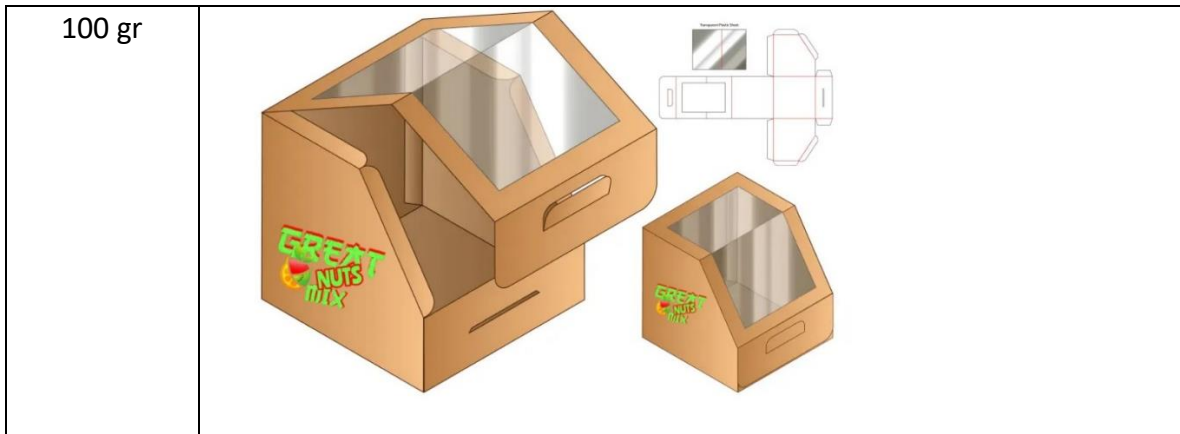
La diferencia con la competencia radica en el precio y el valor agregado que es utilizar arándanos de gran calidad que en su combinación con los demás frutos secos genera un sabor único.

Cubre las necesidades de alimentación saludable rica en nutrientes esenciales para el sistema inmunológico y conserva la salud de quien consuma habitualmente el producto.

Se realiza un diseño de packaging nuevo para hacer más atractivo al producto a costos razonables.

Ilustración 30 Diseño de nuevo empaque y etiqueta

Gramaje	Diseño
25 gr	 <p>Hard Paper 200-350 gsm.</p> <p>Transparent Plastic Sheet 150 Micron</p> <p>The design for the 25g product shows a flat layout of a cardboard box on the left, a close-up of a transparent plastic sheet on the right, and a 3D perspective view of the assembled box on the far right. The box is brown with a clear window and features the 'GREAT NUTS MILK' logo. The flat layout includes a top flap and a bottom flap. The plastic sheet is shown as a rectangular piece with a diagonal crease. The 3D view shows the box with the logo and a clear window on the front panel.</p>
50 gr	 <p>The design for the 50g product shows a 3D perspective view of a cardboard box on the left, a flat layout of the box on the right, and a smaller 3D perspective view of the assembled box on the bottom right. The box is brown with a clear window and features the 'GREAT NUTS MILK' logo. The flat layout includes a top flap and a bottom flap. The 3D view shows the box with the logo and a clear window on the front panel.</p>



Elaborado por: Salazar, Elizaberh. (2023)

Una vez realizado el rediseño de packaging para la presentación del producto, se determina el tiempo para ingresar el producto con nuevo diseño que en producción estimada de 500 cajas de cada una de las 3 presentaciones tendría una fecha de entrega de 4 semanas, para pesar y poner el producto la fecha sería en 4 semanas más y para la distribución una semana resultando un proceso de dos meses y una semana como tiempo estimado.

Plan de Precio.

El precio está definido por el gramaje que posee el producto en relación a la competencia, se toma el mismo tipo de producto de al menos 10 empresas que oferten el mismo producto, el resultado de la sumatoria del precio de cada uno, se divide para el número total de empresas y me da como resultado la media aritmética lo que es el valor óptimo para calcular el precio, a ello se considera el margen de ganancia que permita trabajar con la utilidad resultante lo que confirma o niega la rentabilidad. En el mismo

sentido se recomienda buscar siempre nuevos proveedores de materia prima más barata y de la misma o mejor calidad.

Tabla 20 Precio y producto.

Precio de Frutos Secos Great Nuts Mix	
Producto	Precio
	25 gramos \$ 1.50
	50 gramos 3,00

	<p>100 gramos \$ 5,00</p>
---	---------------------------------------

Elaborado por: Salazar, Elizaberh. (2023)

Plan de Promoción.

La promoción de Great Nuts Mix depende del ciclo de vida en la que se halla el producto, en este caso está en fase de introducción al mercado lo que permite crear presencia digital, posicionando la marca y creando redes sociales para publicitar el producto.

Objetivos comerciales	Objetivo de redes sociales	Metrica(s)
Hacer crecer la marca	Reconocimiento <i>(estas métricas iluminan tu audiencia actual y potencial)</i>	Seguidores, contenido compartido, etc.
Convertir a los clientes en embajadores	Interacciones <i>(estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido)</i>	Comentarios, me gusta, @menciones, etc.
Impulsar ventas y clientes potenciales	Conversiones <i>(estas métricas demuestran la efectividad de tus interacciones en redes sociales)</i>	Clicks en el sitio web, correo electrónico, inscripciones, etc.
Mejorar la retención de clientes	Consumidor <i>(estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca)</i>	Testimonios, redes sociales, sentimiento, tiempo medio de respuesta (para servicio/apoyo social al cliente) etc.

Ilustración 31 Plan de Promoción

Plan de Difusión / Presencia en Medio Digitales.

Se utiliza como medios publicitarios para que el producto llegue al comprador es por medio de tiendas, micro mercados, ferias; dentro de lo digital se promociona por publicidad pagada en Facebook por medio de una campaña por temporadas, lo que se realiza pauta para alcanzar recordación de marca, genera likes a la página y la interacción con los usuarios. Instagram se plantea utilizar análisis de palabras clave para poner los hashtags de tendencia y que la publicidad tenga mayor alcance. El plan de difusión se realiza con la unificación de marketing tradicional más el marketing digital para alcanzar mejores resultados en la campaña a realizar.



Ilustración 32 Plan de difusión

Plan de Manejo de Contenidos.

Para realizar un plan de contenidos sobre lo que se va a desarrollar como estrategia se propone llevar un plan calendarizado por fechas de publicación, uso de diversas redes sociales y segmento de clientes distintos para personalizar cada campaña ajusta a necesidades diversas.

Ilustración 33 Manejo de contenidos

Small Business Social Media Template												
	Week 1			Week 2			Week 3			Week 4		
Key Dates						Valentines Day						Leap Year
Posts	#1	#2	#3	#1	#2	#3	#1	#2	#3	#1	#2	#3
Facebook			1 post	1 post				1 post			1 post	
Twitter		1 post			1 post		1 post		1 post			1 post
LinkedIn	1 post			1 post		1 post		1 post		1 post		

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Análisis Económico - Financiero

Asignación Presupuestaria

El presupuesto para la realización inicial del Plan de Marketing Digital esta detallado a continuación:

Tabla 21 Presupuesto.

Presupuesto General			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Creación de sitio web	1	\$ 300	\$ 300
Community Management	1	\$ 150	\$ 150
Cuenta WhatsApp Business(Gratis)	1	\$ 0	\$ 0
Diseño de logotipos, reel, posts, etiquetas	1	\$ 200	\$ 200
Segmentación y Pauta en RRSS	1	\$ 80	\$ 80
Registro de Marca	1	\$ 200	\$ 200
Motorizado para venta y distribución	1	\$ 450	\$ 450
Fundas personalizadas para el producto(150)	1	\$ 40	\$ 40
Cajas (100)	1	\$ 50	\$ 50
TOTAL			\$ 1.470

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Ejecución y Control del Plan.

Ejecución del Plan de Marketing

La ejecución del plan de marketing digital para la comercialización de frutos secos a través de las distintas Redes Sociales, (Facebook y Marketplace, Instagram, WhatsApp) de Greats Nuts Mix, tiene que ser ejecutado desde una planificación estructurada al mercado objetivo al cual se van a dirigir esfuerzos, una vez realizado un diagnóstico del mercado y los indicadores de la encuesta determinan la base en la que se construye la ejecución del Plan de Marketing Digital y del mismo modo considerar las acciones preventivas en su implementación, así como las correctivas según su evolución y necesidad.

Control del Plan de marketing Digital

Para llevar a cabo una correcta ejecución, es imperativo llevar un control que permita monitorear las actividades de operación, el emprendimiento no cuenta actualmente con un lineamiento de estrategias que dirija al plan, aunque se ha previsto que cada estrategia a ejecutar cuenta tácitamente al menos una actividad de control. Razón por la cual se implementará con un tablero que contiene diversos indicadores que mida el desarrollo del plan, permitiendo visualizar el desarrollo de cada una de las estrategias.

Tabla 22 Control de Estrategias

CONTROL DE ESTRATEGIAS				
Objetivo	Estrategia	Actividades	Resultado esperado	Frecuencia de Control
FIDELIZACIÓN	Estrategia de Segmentación	Definir grupo objetivo en redes sociales, para posicionar la marca de acuerdo a intereses	% de avance	Anual
		Alcanzar los primeros lugares en motores de búsqueda	% de avance	Mensual
	Estrategia de Promoción	Participar en ferias gastronómicas y artesanales (Volantes, flyers informativos)	% de avance	Mensual
		Promocionar en RRSS (Facebook, Instagram, WhatsApp) generar interés a leads	% de avance	Mensual
		Crear una cuenta empresarial en WhatsApp Business	% de avance	1 Vez
	VENTAS	Estrategia de Cartera	Levantar base de datos de clientes habituales (Formulario de Registro - Promociones)	% Avance
Estrategia de Difusión		Segmentación y Pauta en RRSS- Generar Recordación de Marca	% Avance	Mensual
		Publicar en Marketplace de manera orgánica	% Avance	Mensual

		Evaluar la efectividad de Ventas	Ventas mensuales (\$)	Mensual
POSICIONAMIENTO	Página Web	Diseñar y crear página Web	% de avance	1 vez
	Contratar Community Management	Diseñar contenidos de productos	% Avance	Semanal
		Programar Calendarización de contenidos (Facebook)	% Avance	Semanal
		Administrar la comunidad online, y manejo de plataformas	% Avance	Mensual
		Crear Blog de productos	% Avance	Mensual
	Estrategia Manejo de Contenidos Digitales	Compartir contenido divertido en Facebook (noticias, encuestas, juegos, trivias, descuentos)	Interacciones semanales	Semanal
		Crear contenido que direcciona de Facebook al Sitio Web, Llamado a la acción (Call to action) Generar tráfico a la página	% Avance	Mensual

Elaborado por: Salazar, Elizabeth. (2023)

Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

1. Se concluye que la sustentación teórica relacionada a la presente investigación tuvo como objeto, el contar con argumentos teóricos sólidos por reconocidos autores en la materia para proponer Plan de Marketing Digital para Great Nuts Mix.
2. Por otro lado, se pudo analizar efectivamente los datos cualitativos y cuantitativos que nos permiten conocer la realidad de quienes formaron parte de la encuesta y determinar así factores socioeconómicos, sociales, culturales que afectan de manera directa e indirecta en la intención y decisión de compra de frutos secos.
3. Finalmente se concluye que la propuesta de implementación de un Plan de Marketing Digital para Great Nuts Mix en el sector de Quitumbe de Quito enfocado en crear posicionamiento e incremento de ventas tiene una viabilidad para su ejecución real para lograr la consecución de los objetivos específicos descritos y que son alcanzables.

Recomendaciones

1. Se recomienda profundizar en Social Media para manejar de manera efectiva la administración de Redes Sociales del emprendimiento Great Nuts Mix.

2. En el mismo sentido, se recomienda direccionar los esfuerzos a un grupo reducido, es decir a quienes si pueden tener interés por la adquisición de los productos.

3. Y por último se recomienda poner en marcha el Plan de Marketing Digital para Great Nuts Mix para crear posicionamiento de la marca y generar incremento en sus ventas utilizando varias estrategias y su respectivo análisis (prueba error) para generar contenido de interés.

Referencias

- (s.f.).
- ARDISENY. (2021). *Micro y Macro entorno*. Obtenido de Recuperado de <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>
- Arimetrics. (2022). Qué es Segmentación de mercado. *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/segmentacion-de-mercado>
- ARIMETRICS. (2022). Qué es Social Media. *ARIMETRICS*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/social-media>
- Atico 34. (2022). Qué es un Plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos. *Atico 34*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20de,un%20per%C3%A1odo%20de%20tiempo%20determinado.>
- Borragini, H. (8 de marzo de 2022). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- BOTANICAL ONLINE SL. (2023). *Información Nutricional Frutos Secos*. Obtenido de (tabla composición nutricional): Recuperado de: <https://www.botanical-online.com/alimentos/frutos-secos-valor-nutricional>
- Building Talent. (31 de mayo de 2021). ¿Cuáles son las técnicas de investigación de mercado? *Building Talent*. Obtenido de <https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>
- CETYS Educación Continua. (4 de agosto de 2021). ¿Cuál es el objetivo de la mercadotecnia? *CETYS EDUCACIÓN CONTINUA*. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Lograr%20posicionar%20un%20producto%20o,m%C3%A1s%20oportunas%20para%20la%20empresa.>
- CEUPE MAGAZINE. (2022). ¿Cómo determinar el presupuesto de un proyecto? *CEUPE MAGAZINE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-determinar-el-presupuesto-de-un-proyecto.html>
- COMERCIAL LÓPEZ. (2023). *Página Web Distribuidor* . Obtenido de (imagen): Recuperado de: <https://comerciallopez.com.ec/>
- Comunicare NeuroMarketers. (2019). ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PLAN DE MARKETING. *Comunicare NeuroMarketers*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/analisis-situacional-del-plan-de-marketing/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20del%20plan%20de%20marketing%20va%20a%20ser,cual%20se%20encuentra%20operando%20dic>
- da Silva, D. (26 de marzo de 2021). Leads: ¿qué son y cómo generar para tu empresa? *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/leads-que-es/#:~:text=Los%20leads%20son%20compradores%20potenciales,en%20clientes%20de%20tu%20marca.>

- Deery, M. (23 de junio de 2021). ¿Qué es la segmentación de audiencias en redes sociales? *Audiense-recursos*. Obtenido de <https://recursos.audiense.com/blog/que-es-la-segmentacion-de-audiencias-en-redes-sociales#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20de%20las%20audiencias%20de%20las%20redes%20sociales&text=Es%20el%20proceso%20de%20dividir,las%20afinidades%20y%20las%20conversaciones>.
- Economía 3. (12 de septiembre de 2021). Objetivos de un plan de marketing o la culminación de la estrategia empresarial. *Economía 3*. Obtenido de <https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-marketing/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20son%20en%20definitiva,y%20el%20mercado%20en%20general>.
- Espinosa, D. (11 de octubre de 2011). LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO. *Portal Docente*. Obtenido de [http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes#:~:text=Las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20son,de%20ella%20\(fuentes%20externas\)](http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes#:~:text=Las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20son,de%20ella%20(fuentes%20externas)).
- Herramientas.com. (2023). ¿Qué son las herramientas digitales? *Herramientas.com*. Obtenido de <http://herramientas-para.com/digitales/>
- INBOUND CYCLE. (2017). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010*. Obtenido de (Tabla de datos): Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2010). *Población por edad y género Quitumbe*. Obtenido de (Tabla de datos): Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Logotipo Great Nuts Mix. (s.f.).
- Lostanau, Z. (19 de octubre de 2021). ¿Qué es una estrategia orgánica para redes sociales? *OCCAM*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-una-estrategia-organica-para-redes-sociales#:~:text=El%20contenido%20org%C3%A1nico%20en,efectivo%20que%20un%20anuncio%20pago>.
- MENTINNO. (2021). *Tendencias Digitales 2021-2025*. Obtenido de Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/informe-especial-cifras-y-tendencias-digitales-en-ecuador-2021-2025/>
- Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa GUÍA DIDÁCTICA. *Universidad Surcolombiana*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mugira, A. (2022). Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Pérez, M. (29 de julio de 2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing->

- digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados.
- Planet Fitness. (2023). *Gimnasio Planeta Fitness*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.planetfitness.com/es>
- Pola, C. (18 de marzo de 2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. *Tactic*. Obtenido de <https://tactic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- RD STATION. (2023). Todo lo que necesitas saber sobre el Marketing Digital. *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Rockcontent. (13 de mayo de 2019). Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Salazar, E. (2023). Buyer Persona.
- Salazar, E. (2023). Calendario de contenidos en Facebook.
- Salazar, E. (2023). Datos socio demográficos. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Datos socio demográficos. (*Tabla de Frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Datos socio demográficos - Edad. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Datos Socio demográficos Edades.
- Salazar, E. (2023). Datos Sociodemográficos Edad. (*PEA*) *INEC*.
- Salazar, E. (2023). Delivery entrega a domicilio.
- Salazar, E. (2023). Diseño del producto Great nuts mix.
- Salazar, E. (2023). *Diseño Web Geat Nuts Mix*. Obtenido de (imagen).
- Salazar, E. (2023). Llamado a la acción.
- Salazar, E. (2023). Manejo de contenidos.
- Salazar, E. (2023). Manejo de contenidos.
- Salazar, E. (2023). Matriz Cruzada FODA. (*Matriz*).
- Salazar, E. (2023). Organigrama.
- Salazar, E. (2023). Precio, Producto.
- Salazar, E. (2023). Pregunta 1. (*Tabla de Frecuencias*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 1. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 10. (*Tabla de frecuencias*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 10. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 2. (*Tabla de frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 2. (*Tabla de Frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 2. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 3. (*Tabla de Frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 3. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 4. (*Tabla de frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 4. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 5. (*Tabla de Frecuencias*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 5. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 6. (*Tabla de Frecuencias*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 6. (*Gráfico*).

- Salazar, E. (2023). Pregunta 7. (*Tabla de frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 8. (*Tabla de frecuencias*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 8. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 9. (*Tabla de frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta 9. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta2. (*Tabla Frecuencia*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta2. (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Pregunta7 . (*Gráfico*).
- Salazar, E. (2023). Presupuesto.
- Salazar, E. (2023). Sistema de control de Plan de Marketing Digital.
- Salazar, E. (2023). *Tabla de valores Estadísticos*. Obtenido de (Tabla de datos).
- Sordo, A. (2021). Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca. *Hubspot*. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20recordaci%C3%B3n%20de,o%20negativas\)%20para%20identificarla%20genuinamente](https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20recordaci%C3%B3n%20de,o%20negativas)%20para%20identificarla%20genuinamente).
- Soto, L. (2022). Selección de estrategias. *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/#:~:text=La%20selecci%C3%B3n%20de%20estrategias%20implica,una%20mejor%20toma%20de%20decisiones>.
- Sulz, P. (5 de julio de 2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Thompson, I. (2022). Administración de la Mercadotecnia. *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). ¿Qué es la estrategia de marketing? *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Anexos.

Anexo 1

Logotipo

