



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para
incrementar su posicionamiento en el mercado**

AUTOR:

Rivera Quimis Katty Estefania

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

Ing. Santillan Pesantes Jaime Antonio MGs

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rivera Quimis Katty Estefania**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR:

f. _____
Ing. Santillan Pesantes Jaime Antonio Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rivera Quimis Katty Estefania**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 21 febrero del año 2022

LA AUTORA

Katty Rivera

f. _____
Rivera Quimis Katty Estefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rivera Quimis Katty Estefania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 febrero del año 2022

LA AUTORA:

Katty Rivera

f. _____
Rivera Quimis Katty Estefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

Curiginal

Document Information

Analyzed document	RIVERA QUIMIS KATTY ESTEFANIA (2).doc (D127902838)
Submitted	2022-02-15T05:01:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	k.erq1997@hotmail.com
Similarity	0%
Analysis address	jaime.santillan.ucsg@analysis.orkund.com

Sources included in the report



URL: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
Fetched: 2021-07-02T23:56:36.7670000

1

TUTOR:


f. _____

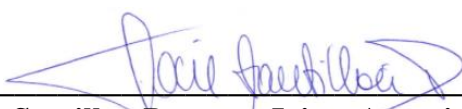
Ing. Santillan Pesantes Jaime Antonio Mgs.




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 
Ing. Santillan Pesantes Jaime Antonio Mgs.
REVISOR

f. 
Ing. Padilla Lozano Carmen Paola Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 
Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.
OPONENTE

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes	2
Evolución Del Marketing Digital	2
Contextualización Del Problema	3
Justificación	4
Objetivos	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Marco Teórico	6
Contextualización Del Marketing Digital	6
Marketing De Redes Sociales	8
Web Page.....	9
SEO	9
Marketing De Influencers	10
Marketing De Contenido.....	11
Beneficios Del Marketing Digital.....	12
Estructura Del Plan Estratégico De Marketing Digital	13
Principales Elementos Del Plan De Marketing Digital	14
Marco Conceptual.....	14
Realidad Aumentada (RA)	14
Necesidad	14
Modelo Canvas	15
Marco Legal.....	15
Pregunta De Investigación.....	15
Metodología.....	15
Tipo de Investigación	15
Diseño de Investigación	16
Alcance	16
Muestra	16
Técnica de recogida de datos	17
Análisis de datos	17
Capítulo I: Análisis Del Entorno	18
Análisis Pesta	18
Factor Político	18

Factor Económico	19
Factor Tecnológico	22
Factor Ambiental	22
Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)	23
Matriz de evaluación de factores internos (IFE)	24
Las 5 Fuerzas De Porter	24
Amenaza De Nuevos Entrantes	25
Poder De Negociación De Los Proveedores	25
Poder De Negociación De Los Clientes	25
Amenaza De Productos Sustitutos	25
Rivalidad Entre Competidores	26
Capítulo 2: Diagnóstico Interno De La Empresa	26
Razón Social	26
Estructura Organizacional	26
Productos	27
Ubicación	28
Capítulo 3: Análisis Del Mercado	28
Capítulo 4: Propuesta De Mejora	37
Segmentación De Clientes	37
Propuesta De Valor	37
Relación Con Los Clientes	38
Marketing Mix	38
Producto	38
Precio	39
Plaza	40
Promoción	40
Plan de Marketing digital	40
Marketing De Contenido	40
Redes Sociales	40
Marketing De Búsqueda	41
Medición y Resultados	41
Capítulo 5: Análisis Financiero	42
Financiamiento	42
Presupuesto y Desarrollo De Página Web y Redes Sociales	42
Presupuesto Para El Plan De Marketing Digital	44
5.4 PRESUPUESTO TOTAL	44
Conclusiones	46

Recomendaciones.....	46
Bibliografía.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cambio en los enfoques de mensajería	3
Figura 2. Tendencias de Marketing Digital en el año 2017.....	7
Figura 3. Audiencia en Redes	8
Figura 4. ¿Tu empresa dedica tiempo a la optimización para motores de búsqueda?	10
Figura 5. Cómo potenciar viralizar los contenidos.	11
Figura 6. Impacto de las redes sociales en la comercialización y ventas.....	12
Figura 7. Estructura del plan de marketing digital.....	13
Figura 8. Frecuencia de compra pre y post covid-19	20
Figura 9. Categorías de productos adquiridos.....	22
Figura 10 Estructura Organizacional de Sémola S.A.....	26
Figura 11. Género de los encuestados.	29
Figura 12. Rango de edad de los encuestados.....	30
Figura 13. Familiaridad con la tecnología.	31
Figura 14. ¿Ha comprado por Internet?	32
Figura 15. Disponibilidad para usar canales digitales para comprar productos tradicionales.	33
Figura 16. ¿Quisiera comprar productos de panadería y pastelería por internet?	34
Figura 17. Razones por las cuales comprarían productos de panadería y pastelería por internet.....	35
Figura 18. Forma de pago que usualmente utiliza al comprar por internet.....	36
Figura 19. Plataforma más confiable para realizar compras por internet	37
Figura 20. Evolución IPC hasta Julio 2021.	45

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) de Sémola S.A.	23
Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos (IFE) de Sémola S.A.	24
Tabla 3. Género de los encuestados.....	28
Tabla 4. Rango de edad de los encuestados.	29
Tabla 5. Familiaridad con la tecnología.	30
Tabla 6. ¿Ha comprado por Internet?	31
Tabla 7. Disponibilidad para usar canales digitales para comprar productos tradicionales.	32
Tabla 8. ¿Quisiera comprar productos de panadería y pastelería por internet?	33
Tabla 9. Razones por las cuales comprarían productos de panadería y pastelería por internet.....	34
Tabla 10 Forma de pago que usualmente utiliza al comprar por Internet.....	35
Tabla 11. Plataforma más confiable para realizar compras por internet.	36
Tabla 12. Registros generales de precios que maneja Sémola S.A.....	39
Tabla 13 Presupuesto para la creación de la página web y la tienda virtual.....	43
Tabla 14. Presupuesto para el plan de marketing digital.....	44
Tabla 15. Costo total para la inversión	44

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado teniendo en consideración que la compañía lleva tres años en funcionamiento, pero no cuenta con ninguna herramienta publicitaria y tampoco con un departamento de marketing por lo tanto el reconocimiento de su marca es bastante bajo. En primer lugar, se realizaron todas las investigaciones correspondientes para dar a conocer y establecer lo que significa un plan marketing, su estructura, beneficios, principales elementos y sus herramientas involucradas como páginas web, redes sociales, motores de búsqueda, marketing por contenido e influencers. Además, se efectuó una encuesta a 385 personas, estas pertenecen a la muestra de la población de Guayaquil, el rango de edad considerado es de 18 a 65 años ya que en estas edades hacen uso de dispositivos móviles, tienen conocimiento sobre compras en línea y administran sus propias cuentas bancarias. Esta encuesta ayudó a determinar la percepción o inclinación de las personas en tanto a comprar productos de panadería y pastelería por medio de canales digitales. Después se realizó un análisis PESTA, se establecieron las 5 fuerzas de Porter, se determinó la matriz de evaluación de factores externos e internos y se desarrolló el análisis interno de la empresa. Para concluir se determinó el presupuesto para implementar el plan de marketing digital con la finalidad de establecer la viabilidad de implementar un departamento de marketing que brinde este nuevo servicio de compra digital.

Palabras claves: Marketing Digital, Innovación Tecnológica, Plan Estratégico, Canales Digitales, Experiencial.

ABSTRACT

The objective of this work is to develop a digital marketing plan for the company Sémola S. A. to increase its position in the market, taking into account that the company has been operating for three years, but it doesn't have any advertising tools or a marketing department, therefore the recognition of its brand is quite low. All the corresponding investigation were carried out to publicize and establish what a marketing plan means, its structure, benefits, main elements and tools involved such as websites, social networks, search engines, content marketing and influencers. In addition, a survey was carried out on 385 people, these belong to the sample of the population of Guayaquil. The age range considered is between 18 and 65 years since at these ages, they use mobile devices, have knowledge about online purchases and they manage their own bank accounts. This survey helped determine the perception or inclination of people to buy bakery and pastry products through digital channels. Afterwards, a PESTA analysis was carry out, Porter's 5 forces were established, the evaluation matrix of external and internal factors was determined and the internal analysis of the company was developed. To conclude, the budget was determined to implement the digital marketing plan in order to establish the feasibility of implementing a marketing department that provides this new digital shopping service.

Keywords : Digital Marketing, Technological Innovation, Strategic Plan, Digital Channels, Experiential

RÉSUMÉ

La présente étude vise à développer un plan de marketing numérique pour la société Sémola S. A. afin d'accroître sa position sur le marché considérant que la société est en activité depuis trois ans mais qu'elle ne dispose d'aucun outil publicitaire ni d'un service marketing, donc la notoriété de sa marque est assez faible. Tout d'abord, toutes les recherches pertinentes ont été menées pour faire connaître et établir la signification d'un plan marketing, sa structure, ses avantages, ses principaux éléments et outils tels que les sites web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, le marketing de contenu et les influenceurs. En outre, une enquête a été menée auprès de 385 personnes appartenant à l'échantillon de la population de Guayaquil. La tranche d'âge considérée se situe entre 18 et 65 ans car ils utilisent des appareils mobiles, connaissent les achats en ligne et gèrent leurs propres comptes bancaires. Cette enquête a aidé à déterminer la perception ou la tendance des gens à acheter des produits de boulangerie et de pâtisserie par voie numérique. Par la suite, une analyse PESTA a été effectuée, les 5 forces de Porter ont été établies, la matrice d'évaluation des facteurs externes et internes a été déterminée et l'analyse interne de l'entreprise a été développée. Enfin, le budget de mise en œuvre du plan de marketing numérique a été déterminé afin d'établir la faisabilité de la mise en place d'un service marketing pour offrir ce nouveau service d'achat numérique.

Mots-clés : Marketing numérique, Innovation technologique, Plan stratégique, Canaux numériques, Expérientiel

Introducción

Antecedentes

Evolución Del Marketing Digital

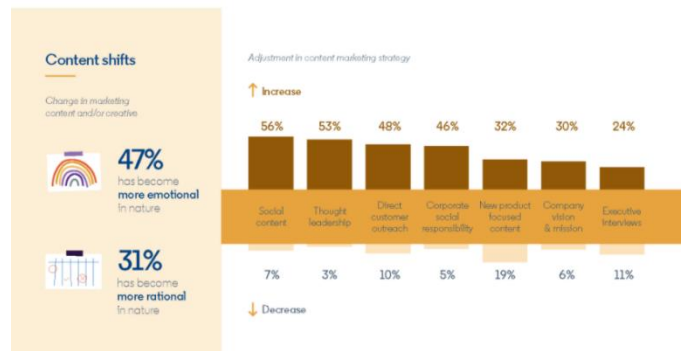
En los años sesenta y setenta el marketing era un término conocido, pero sin importancia en las compañías ya que era una época en dónde todo lo que producían lo vendían, esto se debía a la mentalidad de producción que desarrollaron dónde se creía que con productos de buena calidad no había la necesidad de publicitarlos, pero con el pasar de los años el marketing ha ido evolucionando desde el marketing estratégico, segmentado, relacional, interno e internacional y demás.

Sin embargo, con la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones impulsadas por la digitalización y a medida que el comercio electrónico avanza aparecen dos nuevos términos: el marketing online y digital impulsados con el auge de las redes sociales y los Marketplace (Ortega, 2017).

Además, las razones por las cuales los consumidores toman la decisión de comprar también han cambiado, ahora no solo se enfocan en las características que posee el producto, si no de lo que este representa para él y lo que la empresa puede ofrecer (Fuentes Vera, 2015).

Cómo se puede observar en la siguiente gráfica un 47% de especialistas en marketing afirman que su enfoque creativo ha cambiado por un contenido emocional centrado en los consumidores, es decir se provocó un cambio de pensamiento en cuanto al desarrollo de estrategias para el marketing en las compañías.

Figura 1. Cambio en los enfoques de mensajería



Tomado de: (Abeidoh, 2020).

La compañía Sémola S.A es una empresa nueva en el mercado que ofrece con productos considerados de primera necesidad, es decir sus líneas de productos tienen un fuerte impacto en el consumo doméstico en Ecuador. El enfoque de la empresa ha estado orientado al incremento de producción, ventas y utilidades, sin que se haya dado mayor importancia a los nuevos cambios del mercado, particularmente a la necesidad de los clientes en comprar los productos por intermedio de medios digitales.

Contextualización Del Problema

Según, (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2012) determinaron que el marketing online es “red + marketing”, lo que se define como un nuevo y revolucionario modelo de marketing que utiliza las funciones y tecnologías de internet para llevar a cabo sus actividades.

Sin embargo, el marketing digital a diferencia del marketing online no sólo explora el internet si no todos los medios digitales y cada vez hay más canales como las redes sociales, que es la plataforma con más impacto actualmente además de ser el único canal por el cual se realizan los intercambios de información entre la compañía y los consumidores.

Se podría plantear que la manera en que las personas se han adaptado a la digitalización para que las actividades que realizan como consumidores sean más ágiles y convenientes ha permitido a las organizaciones obtener información en tiempo real, y evaluar datos para tomar decisiones, entonces al no haber adoptado estrategias de marketing digital en Sémola S.A, una de las principales consideraciones para su correcto desarrollo es que al hacer un cambio en la misma, los colaboradores podrían adaptarse y adaptar estas nuevas estrategias con las técnicas o herramientas apropiadas lo cual provocaría una mejora por parte de los consumidores. Por lo que su misión se enfoca en la elaboración y comercialización de productos de calidad, buscando satisfacer las expectativas de clientes y consumidores en el mercado. Proyectándose a ser parte importante en el mercado con productos de calidad e innovación permanente, mediante el posicionamiento de marca (participación de mercado).

Justificación

Aunque el término marketing siempre se ha escuchado, en años anteriores se lo delimitó a un departamento sin darle el desarrollo debido, pero actualmente el departamento de marketing cumple con funciones muy importantes para una compañía y no solo está relacionado un departamento sino la compañía entera. A breves rasgos el desarrollo del marketing ha sido de la siguiente manera:

En las últimas seis décadas, el marketing se centró en el producto, lo que se conoce como marketing 1.0. Después cuando el punto de vista del cliente fue tomado en consideración, el marketing se enfocó en desarrollar estrategias y decisiones, creándose de esta manera el marketing 2.0. En la actualidad por el cambio y transformación que el mercado ha tomado, el marketing se inclinó por dar una experiencia más profunda y humana al consumidor, así llegó al

marketing 3.0 dónde la productividad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa (Kloter & Kartajaya, 2012).

Con el avance de la tecnología, el marketing digital se convirtió en una nueva área de negocio muy importante por todas sus herramientas que ayuda a fidelizar a los consumidores.

Cómo es de conocimiento público la tecnología ha estado inmersa en cada aspecto de la vida de las personas haciendo cambios progresivos, pero en estos dos últimos años, la población ha pasado de un mundo mecánico a uno totalmente digital lo que provocó que el comportamiento de las compañías y consumidores cambie.

Además, debido a la pandemia provocada por el virus covid-19, el mundo se sumergió en incertidumbre y aumentó la complejidad para realizar cualquier actividad, a pesar de que las empresas han estado sobrellevando la situación, muchas se vieron en la necesidad de transformar su modelo de negocio, en el caso de la compañía Sémola S.A, redefinir sus objetivos, metas, replantearse diversificar los canales de marketing y alcanzar una mayor fuerza laboral para obtener ventaja competitiva, incrementando su posición en el mercado, sin desviarse del enfoque principal con el cual se va a desarrollar este proyecto: expectativas, necesidades, deseos y requerimientos del consumidor, ya que cualquier innovación que se efectúe no tendría valor si el consumidor no percibe el valor agregado

Objetivos

Objetivo General

Esta investigación tiene como objetivo general desarrollar un plan de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Establecer los conceptos básicos de un plan estratégico de marketing digital y sus beneficios en las compañías.
- Evaluar la situación actual de la compañía y su participación en el mercado digital.
- Presentar una propuesta de plan estratégico de marketing digital.

Marco Teórico

El presente trabajo tendrá como marco teórico la contextualización del marketing digital, sus canales de comunicación que son las páginas web, la optimización para motores de búsqueda, redes sociales, marketing de influencers, de contenido además de sus beneficios, estructura y principales elementos.

Contextualización Del Marketing Digital

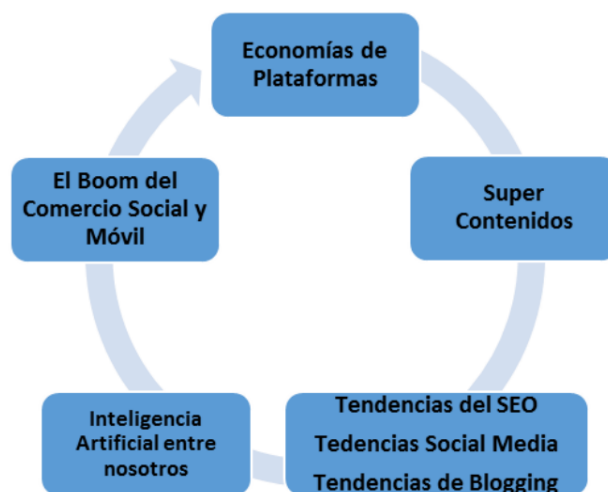
Una investigación realizada por (Browman, 2015), establece que los factores internos donde se halla el éxito competitivo de las organizaciones son los recursos tecnológicos, innovación, calidad del producto, recursos humanos y la capacidad de los directivos para tomar buenas decisiones de tal manera que la empresa se dirija por el camino correcto.

En primera instancia se podría decir que el marketing digital incorpora aquello que permite en todos los aspectos una comunicación digital. Cómo lo son las siguientes herramientas: a) publicidad online o digital, es decir, email marketing, websites, minisites, marketing viral y de afiliación, b) Mobile marketing, aquí intervienen, aplicaciones empresariales, publicidad en aplicaciones móviles, mensajería y videollamadas, c) advergaming, d) social media marketing, e) marketing de contenido (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) aunque también considera importante el marketing offline.

Mientras tanto la situación en la que se encuentra la población, el comercio electrónico en Latinoamérica después de la cuarta semana de pandemia tuvo incrementado del 387%, así mismo el portal (La República, 2020), menciona que:

Las cifras que hemos visto de algunas de las tiendas, claramente muestran crecimientos de 40%, 50% o incluso hasta del triple. Sin duda alguna, los supermercados, droguerías y tiendas de consumo que tengan desarrollada la infraestructura digital son los grandes ganadores, al igual que las plataformas de domicilios y las transacciones bancarias.

Figura 2. Tendencias de Marketing Digital en el año 2017



Nota: La grafica representa la oportunidad de mejorar el desempeño laboral de las empresas ecuatorianas por medio del marketing digital. Tomado de: (digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the university of guayaquil, 2018)

Como el gráfico lo indica, las compañías que tengan plataformas tecnológicas pueden sincronizar de una manera ágil la comunicación con sus clientes entonces

podemos sugerir que toda compañía debería aplicar estrategias mercadotécnicas haciendo uso de los distintos medios para llegar a su audiencia.

Marketing De Redes Sociales

Una investigación realizada por (Vistaprint, 2016), se halló que más del 80% de las pymes españolas usa las redes sociales: Facebook, LinkedIn y Twitter como herramientas de marketing digital para difundir sus negocios teniendo como objetivos la captación de clientes, creación de una comunidad y aumento de aceptación de su marca.

Aunque si bien es cierto que las redes sociales no son una herramienta que puedan hacer alcanzar el máximo potencial en una compañía, sin embargo pueden generar muchos beneficios, ya que por medio de estas y con las estrategias de marketing correctas se consigue captar nuevos potenciales consumidores, tener acceso a una extensa gama de proveedores, entre otros.

Figura 3. Audiencia en Redes

Redes Sociales	Usuarios
Facebook	13,1 millones
Instagram	4,7 millones
Linkedin	2,7 millones
TikTok	2,6 millones
Twitter Ads	1,3 millones
Pinterest	1,1 millones

Nota: En la gráfica se visualiza las redes sociales más populares entre los consumidores. Tomado de: (Hellemans, Willems, & Brengman, 2020)

Del cuadro anterior se puede observar la influencia de las redes sociales en la población, por ese medio se puede establecer un canal de comunicación importante en el cual la marca podrá incrementar su presencia en el mercado. Para lograr este objetivo se debe conocer cómo funcionan, sus términos, condiciones, analizar cómo lograr la

venta de los productos, y principalmente, crear una estrategia, desarrollar un plan de acción y utilizar las herramientas correctas para optimizar al máximo el tiempo y los recursos.

Según un caso expuesto por (Wan, Dastane, Satar, N, & Ma'arif, 2019) en Ecuador más de 700.000 hogares realizan sus compras a través del comercio electrónico por medio de aplicaciones, sitios web y WhatsApp.

Web Page

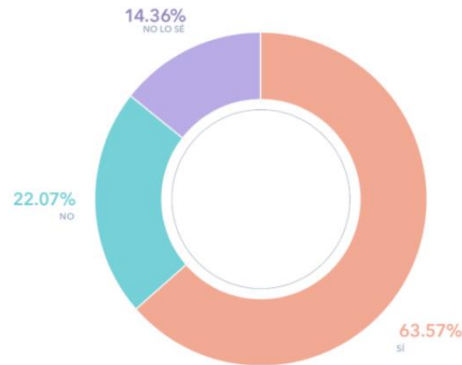
Un estudio realizado por el blog (Blue Corona, 2018), explica que el desarrollo de una página web es importante, pero si queremos obtener beneficios hay que enfocarnos en el diseño de las misma ya que el 38% de los usuarios dejan de interactuar con el sitio web si el contenido y diseño no son atractivos y sencillos además un 48% de usuarios aseguran que el diseño de una página web es el factor principal para decidir la credibilidad de la empresa.

SEO

Ahora bien, si las compañías quieren que su página web esté en una mejor posición para los usuarios en la web deben tener SEO (search engine optimization, en español optimización para motores de búsqueda). Es importante porque permite entender el comportamiento en línea de los consumidores al momento que buscan información sobre su marca y los competidores.

En algunas investigaciones se hallaron que más del 60% de colaboradores del área de marketing dedica tiempo al SEO. Así mismo un informe de SEO elaborado por (HubSpot, 2020), indica que el SEO tiene un mayor impacto eficaz en los objetivos empresariales generales.

Figura 4. ¿Tu empresa dedica tiempo a la optimización para motores de búsqueda?



Nota: En la gráfica se observa el porcentaje de importancia que los especialistas en marketing me dedican a optimización para motores de búsqueda. Tomado de: (HubSpot Research, 2019).

Para (Maridueña & Paredes, 2015):

“El objetivo más importante del SEO es incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante la inclusión de anuncios que se pagan cuando el usuario hace clic. Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien.” (pág. 41).

Marketing De Influencers

Según una encuesta realizada por (Mediakix, 2019), el 17% de las empresas invierten más del 50% de su presupuesto de marketing en marketing de influencers. Y es que la influencia de las redes sociales tiene demasiada participación en el mercado ya que ahora los consumidores confían en mayor parte en la opinión online de otros consumidores, lo que ha llevado a las compañías a contratar a estos usuarios con un gran número de seguidores o lo que lo mismo usuario líderes de opinión para conectar con su mercado objetivo, transmitir el mensaje de sus productos o marca con el fin de incrementar su visibilidad y ventas.

En esta técnica de marketing existen tres tipos de influencers: a) celebridades, b) macro influencers, personas que impulsaron su popularidad en un canal digital pero ya se popularizaron en todos, c) micro influencers, personas que crean contenido porque la marca producto realmente les gusta sin necesidad de una compensación económica.

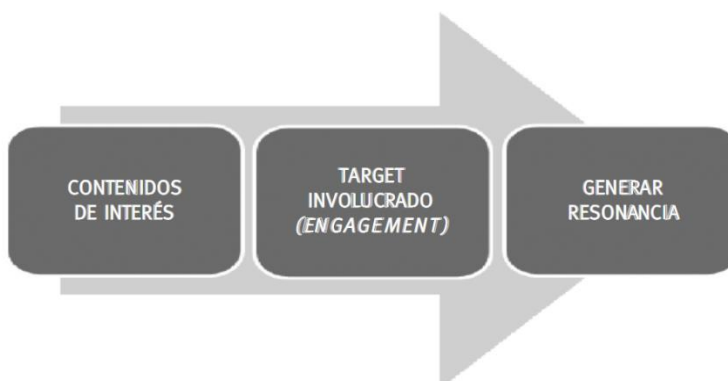
Marketing De Contenido

Como Bill dijo en 1996 “Content is the king” y es que actualmente el 70% de los consumidores prefiere los contenidos de las marcas que la publicidad tradicional y las empresas que lo usan tienen un 68% más de clientes potenciales (López Rúa & Fernández Lores, 2017).

Para definirlo se podría decir que el marketing de contenidos son las imágenes o videos que deben tener la misma tendencia de los temas de conversación de los usuarios específicamente a los cuales queremos llegar, es darles contenido con valor agregado que los atraiga de manera natural sin que se den cuenta que están viendo un contenido publicitario.

A continuación, una gráfica que explica de manera sencilla como potenciar un contenido.

Figura 5. Cómo potenciar viralizar los contenidos.



Nota: La gráfica explica la manera en que los contenidos

digitales de una empresa se deben presentar a los usuarios. Adaptado por: (López Rúa & Fernández Lores, 2017)

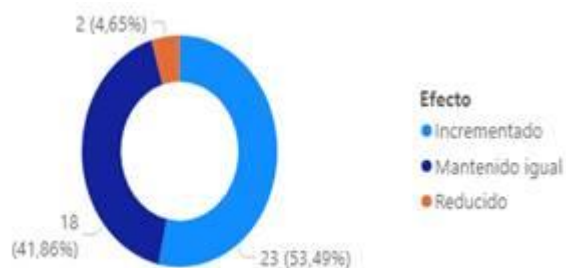
Beneficios Del Marketing Digital

Según el reporte de (Statum Marketing Digital, 2019), el 70% de la población en Norteamérica usa las redes sociales, seguidas por el 66% de América del Sur y un 60% en Europa.

Por otro lado, en Ecuador muchas empresas usan el marketing digital como estrategia de comunicación y distribución, según la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo más de la mitad de la población ecuatoriana utiliza internet así mismo aproximadamente un 59% utiliza las redes sociales.

Y como se observa en la siguiente imagen de una encuesta realizada a empresarios de la ciudad de Santo Domingo, el 53% de las empresas han experimentado un aumento en sus ventas ya que realizaron la comercialización por redes sociales. En base a esto se establece que algunos de los beneficios del marketing digital son: a) ahorro de recursos, b) crecimiento rápido y amplio en el mercado, c) mayor impacto en el posicionamiento de la marca, d) tener el control de toda la cadena de suministro, e) facilidad para segmentar tu mercado, f) dirigir tus productos a tu segmento de clientes, g) control en los resultados, h) tener una retroalimentación de los usuarios y consumidores en todo tiempo (Carpio&Escudero, 2015).

Figura 6. Impacto de las redes sociales en la comercialización y ventas.



Nota: Se observa la tendencia positiva que las redes sociales tienen dentro de una empresa sobre todo en el área de comercialización y ventas. Tomado de: (Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales, 2021)

Estructura Del Plan Estratégico De Marketing Digital

Desde el punto de vista de (Kotler, Kavin, & Hong, 2010), la planificación es un proceso que va desde lo más básico como la definición de la misión y visión, establecer objetivos hasta desarrollar oportunidades de marketing con estrategias funcionales.

Mientras tanto para el director ejecutivo de estrategias digitales globales e innovación de Dell, (Green, 2010), Marketing Digital “es la punta de lanza para interactuar con la audiencia deseada; no es un simple canal de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia por medio de los canales”

Como se observa en la imagen el proceso para el desarrollo de un plan de marketing digital empieza con la investigación la cual es importante para determinar la situación actual en la que se encuentra la compañía y su entorno, con esta información sigue al segundo paso que es la planeación de estrategias, determinar las herramientas e indicadores además efectuar el presupuesto requerido para que finalmente se ponga en acción sin olvidar el mantenimiento.

Figura 7. Estructura del plan de marketing digital.



Nota: La grafica explica mediante un ejemplo los pasos a seguir para realizar un buen plan de marketing digital. Tomado de: (Maridueña & Paredes, 2015)

Principales Elementos Del Plan De Marketing Digital

En base a lo conceptualizado anteriormente se podría interpretar que el éxito de un plan de marketing digital se centra en tres elementos primordiales como son: a) los consumidores enfocados en su comportamiento que cambia de acuerdo al entorno en el cual se relaciona, b) los procesos que deben siempre estar dirigidos a la mejora continua y gestionando el desarrollo de la plataforma de marketing, c) la tecnología adoptando sus innovaciones constantes para obtener el mayor beneficio de ellas.

Marco Conceptual

Realidad Aumentada (RA)

Recurso tecnológico que funciona con cualquier dispositivo con acceso a internet y aplicaciones web para dar en detalle todos los ángulos e información más específica, una experiencia personalizada de los productos (Díaz Vázquez & Acosta Espinoza, 2021).

Necesidad

“Un estado de carencia percibida” (Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente, 2013)

Modelo Canvas

Establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de una organización con el objetivo de demostrar si una idea es eficaz o no (Ferreira-Herrera, 2015).

Marco Legal

El 24 de mayo de 2021, el presidente Guillermo Lazo emitió la derogatoria del Decreto Ejecutivo 32 que establece el Reglamento de Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación. En la actualización, el Art. 98.- Producción de Publicidad Nacional.- establece que toda publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano o en el exterior a través de los medios de comunicación deberá ser producida por ecuatorianos, ecuatorianos residentes en el extranjero, extranjeros residentes en Ecuador o personas jurídicas extranjeras pero la mayoría de acciones debe corresponder a ecuatorianos y todo el equipo de colaboradores para dicha publicidad debe tener el 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana (CORRAL ROSALES. international standards, local vanguard, 2021).

Pregunta De Investigación

¿Qué efecto provocaría la implementación de un plan estratégico de marketing digital en la compañía Sémola S.A.

Metodología

Tipo de Investigación

El presente trabajo tendrá un enfoque cuantitativo ya que utilizará medidas numéricas para recolectar datos, analizar y en base a esto responder la pregunta de la investigación.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el enfoque cuantitativo emplea procesos sistematizados y empíricos con el objetivo de evaluar fenómenos.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación será no-experimental porque la información será obtenida de varias fuentes sin manipulación externa que altere el resultado del proyecto también tendrá un diseño transeccional ya que la información será recolectada en un determinado tiempo.

Alcance

El alcance será descriptivo ya que pretende “especificar propiedades, características y aspectos importantes del objeto o fenómeno que se estudie y describe las tendencias de un grupo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Muestra

Para establecer la muestra del trabajo se tomará la población del sector Tarqui ubicado en el cuadrante noroeste de la ciudad de Guayaquil la misma que para el presente año según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2021) cuenta con 1'050.826 habitantes. En este número de habitante se especifica a la población de entre 18 a 65 años pues en ese rango de edad se encuentran personas que por una parte son mayores de edad y administran su propio dinero además están en la capacidad de adquirir algún producto o servicio.

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{i^2(N-1) + pq(z^2)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la población (1'050.826)

Z= Porcentaje de confianza (95% representado en 1.96)

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50% es decir 0.50

q= Probabilidad de fracaso = 50% es decir 0.50

i= Error de la muestra admisible = 5% es decir 0.05

$$= \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2 (1'050.826 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)}$$

Una vez aplicada la fórmula para determinar la muestra el resultado que se obtuvo fue de **385**.

Técnica de recogida de datos

La recolección de datos se hará por medio de internet en la plataforma Google Forms con una encuesta de un instrumento previamente adecuado. Esta encuesta busca determinar el grado de aceptación y conocimiento que los consumidores tienen sobre el marketing digital.

Análisis de datos

Los datos que arrojen las encuestas serán procesados por el programa de software Microsoft Excel con la finalidad de analizar dichos datos de manera más específica y detallada.

Ahora bien, la población que será encuesta tendrá un rango de edad de entre 18 - 65 años pertenecientes a la ciudad de Guayaquil se consideró el rango de estas edades ya que desde los 18 ya las personas tienen acceso a internet, redes sociales y acceso a una cuenta bancaria. El objetivo para determinar la aceptación del uso de canales digitales para la compra de productos de panadería y pastelería.

Análisis Del Entorno

Análisis Pesta

Desde una perspectiva externa este análisis identifica los factores del entorno que pueden o no influir de manera negativa en el posicionamiento y crecimiento de un negocio dentro de un mercado.

Factor Político

Debido a la pandemia de Covid 19, el gobierno ecuatoriano tuvo que adoptar acciones como la cuarentena de la población, el distanciamiento social, uso de mascarillas, entre otras medidas que buscaban asegurar la salud pública de la población. Esto impulsó la utilización del internet y obligó que la población realice sus compras, habituales y de productos de primera necesidad, por medio de transacciones electrónicas. El uso del comercio electrónico se impulsó a gran escala sin embargo varios estudios diagnostican que Ecuador tiene una gran diferencia digital en comparación a países de la región lo cual da una desventaja competitiva.

Por ello, en un informe ejecutivo presentado por: (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020), establece que desarrollarán un proyecto con un marco legal acondicionado para la correcta implementación y uso del comercio electrónico en el país para el año en curso. Entre las leyes que figuran en ese marco legal se encuentran: a) La reforma a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas, mensaje de datos, b) Propuesta para el reglamento al Código de Comercio relacionado al Comercio Electrónico, c) Proyecto de reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, d) Instrumento de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Política de Ciberseguridad.

En cuanto a la ley 67: LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJE DE DATOS según un registro oficial presentado por (CONGRESO NACIONAL, 2021) establece que:

Art 1.- se establece la regulación de los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información incluido el comercio electrónico.

Art 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos, además de estar sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Toda violación a la confidencialidad y reserva de mensajes de datos principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de datos o violación del secreto profesional, será sancionada.

Por otro lado, la Reforma a la Ley de Defensa del Consumidor establece en el art 52 que todo bien o servicio que las personas adquieran debe ser de óptima calidad así mismo la publicidad de dichos bienes y servicios no debe ser engañosa.

Factor Económico

La economía de un país es muy importante para el crecimiento de una compañía, en Ecuador, la reanudación de las actividades ha sido lenta y con ello la reactivación económica y según la (Agencia EFE, 2021), la economía ecuatoriana crecerá un 2,8% en el 2022, Ecuador tendrá el segundo crecimiento más bajo de toda Latinoamérica.

El gran endeudamiento del país, agravado por la crisis sanitaria produjo un desequilibrio en el mercado laboral ocasionando despidos forzados, rebaja del salario laboral, reducción de horas de trabajo, incrementando la pobreza y desigualdad.

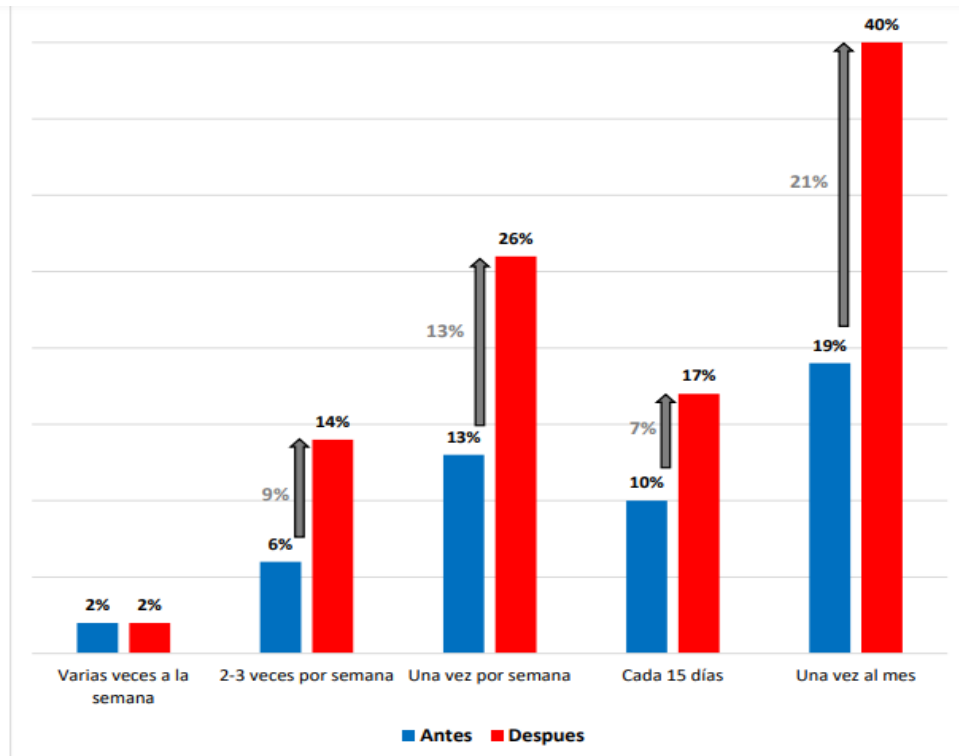
Según un informe macroeconómico realizado por (Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021), “el comercio fue el segmento más golpeado por la crisis sanitaria, con una pérdida de ingresos de 5.515 millones de dólares.” Pero también es importante mencionar que el e-commerce pasó de representar el 7,4% del comercio minorista al 15% y según estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el 2020 un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes.

Afortunadamente, según cifras del Banco Central del Ecuador, el segundo trimestre de 2021 se registró un crecimiento interanual del 8.4%, un gran crecimiento si comparamos con el segundo trimestre de 2020 cuando el PIB se desplomó en -12,8%.

Factor Sociocultural

La siguiente gráfica muestra los resultados de una encuesta realizada por (Dakduk, 2020) a 1.225 personas en el cual se compara el cambio en el comportamiento de las personas al realizar sus compras online debido a la pandemia dando una oportunidad al comercio electrónico.

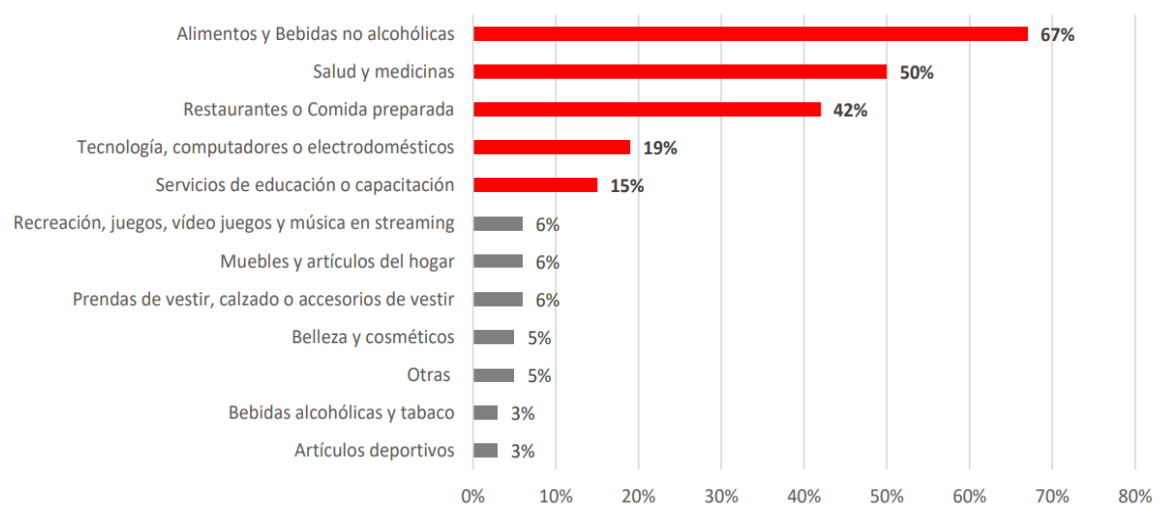
Figura 8. Frecuencia de compra pre y post covid-19



Nota: La grafica muestra el cambio de los usuarios al realizar sus compras online debido a la pandemia. Tomado de: (Dakduk, 2020)

Así mismo los productos o servicios que incrementaron sus ventas a través de canales digitales fueron: alimentos, bebidas no alcohólicas, comidas preparadas, salud y medicinas.

Figura 9. Categorías de productos adquiridos



Nota: El gráfico indica los productos y servicios más solicitados por medio de canales digitales. Tomado de: (Dakduk, 2020)

Factor Tecnológico

En el aspecto tecnológico se incrementó más del 10% las compras por medios digitales en el país siendo los más usados mensajería móvil (WhatsApp), aplicaciones móviles y redes sociales como Instagram y Facebook.

(EKOS negocios, 2021) menciona que:

El comercio electrónico en el país alcanzó un volumen de negocio de \$2.3 mil millones en 2020, lo cual significó un crecimiento de \$700 millones frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito.

Factor Ambiental

Así como las personas cambiaron su comportamiento de compra también incrementar la concientización por proteger o cuidar el medioambiente, se podría decir que implementar un plan de marketing digital contribuye de manera positiva en esta lucha por ser amigable con el medioambiente y así mismo tener responsabilidad social

ya que no emplea el uso de, por ejemplo: vinilos en los buses como publicidad, volantes informativos, folletos, banner impreso, etc.

Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)

Esta matriz permite destacar y evaluar la información más importante recaudada de los factores políticos, económicos, socioculturales, ambientales y tecnológicos (Rodriguez Trujillo, 2018). En la misma se da una calificación que va de 1 a 4 siendo: 1= una respuesta mala, 2=una respuesta media, 3=una respuesta superior a la media, 4=una respuesta superior, esto con el objetivo de determinar si las actuales estrategias de la compañía están siendo beneficiosas.

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) de Sémola S.A.

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Factores externos claves			
Oportunidades			
Regulación del e-commerce	0,05	2	0,09
Nueva tecnología	0,05	2	0,09
Incremento de ventas por internet	0,30	1	0,3
Promociones	0,04	3	0,12
Cambios en el comportamiento habitual de compra	0,03	2	0,06
Total	0,5	10	0,66
Amenazas			
Restricciones	0,05	2	0,1
Cambio climático	0,04	1	0,04
Fortalecimiento de la competencia	0,2	2	0,4
Crisis económica nacional	0,15	3	0,45
Desempleo	0,06	3	0,18
Total	0,5	11	1.17

Adaptado por: Autor.

Entre las mejores oportunidades que la compañía puede aprovechar están la atención directa y personalizada con el consumidor y la innovación tecnológica.

Matriz de evaluación de factores internos (IFE)

Herramienta clave para determinar las fortalezas y debilidades dentro de las áreas funcionales de la compañía, al igual que EFE se asigna un peso y una calificación.

Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos (IFE) de Sémola S.A.

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Factores Internos claves			
Fortalezas			
Calidad en los productos	0,25	4	1
Relación con proveedores	0,02	3	0,06
Relación con clientes	0,03	3	0,09
Atención directa con el consumidor final	0,2	3	0,6
Entorno laboral favorable	0,03	4	0,12
Total	0,5	17	1,87
Debilidades			
Falta de un plan estratégico de marketing digital	0,2	1	0,02
Falta de innovación	0,1	1	0,01
Inexistente presencia digital	0,2	1	0,2
No comercializa a través de internet	0,25	1	0,25
Diseño del empaque de los productos poco atractivos	0,2	2	0,04
Total	0,5	6	0,52

Nota: La grafica indica La calidad de los productos y un buen entorno laboral son las principales fortalezas de la compañía, pero entre sus principales debilidades destacan el no usar canales digitales para impulsar sus ventas, así como su inexistente presencia en internet. Adaptado por: Autor

Las 5 Fuerzas De Porter

La capacidad de alcanzar un objetivo con este modelo que analiza el entorno competitivo de una industria se da porque estudia las relaciones entre los diferentes actores, la influencia y cambios del mercado en el cual una compañía se desenvuelve (Las 5 fuerzas de Porter : cómo distanciarse de la competencia con éxito, 2016).

Amenaza De Nuevos Entrantes

Para considerar que nuevos competidores representan una amenaza para Sémola S.A se debe estudiar las barreras de entrada las cuales son: acceso a los canales de distribución, diferenciación del producto, coste del cambio, ventaja de costos independientes y economía a escala. En cuanto a la diferenciación del producto la empresa en los pocos años que tiene en el mercado ha buscado innovar continuamente ganando la lealtad de sus clientes y esto establece un obstáculo para los nuevos ingresos al mercado.

Poder De Negociación De Los Proveedores

Para el sector al que pertenecen las compañías que fabrican pan, pasteles y pasta hay una gran variedad de proveedores por lo tanto su poder de negociación no es fuerte ya que las compañías pueden negociar términos más favorables para ellos (Donawa Torres & Morales Martínez, 2018).

Poder De Negociación De Los Clientes

Los clientes tienen un alto nivel de poder de negociación debido que hay una amplia gama de compañías que ofrecen los mismos productos además por medio de internet se ahorran tiempo y pueden buscar muchas más opciones que cuando comprar de manera presencial.

Amenaza De Productos Sustitutos

En Ecuador en los últimos años los hábitos de alimentación han ido cambiando progresivamente. Actualmente una parte de la población ecuatoriana tiende a consumir

alimentos que aporten más nutrientes o consumen los mismos alimentos, pero con diferentes procesos como lo son los productos orgánicos, sin gluten, veganos, sin preservantes y químicos, etc.

Rivalidad Entre Competidores

En el país existe una gran variedad de compañías que pertenecen a este sector empresarial: fabricación de pan, pasteles y pasta con diferentes precios y estándares de calidad. Entre los principales competidores de esta industria están: a) Panificadora Ambato Panambato CIA. LTDA, b) Moderna Alimentos S.A, c) Grupo Bimbo Supan, e) Sucesores de Jacobo Paredes M. S.A, d) Industrial Surindu S.A, e) Inalecsa, f) Sociedad Industrial Reli S.A. g) Pastelería California, Entre otras. Teniendo en cuenta que Semola S.A es una PYME, se puede establecer que su principal competidor es Panificadora Ambato.

Diagnóstico Interno De La Empresa

Razón Social

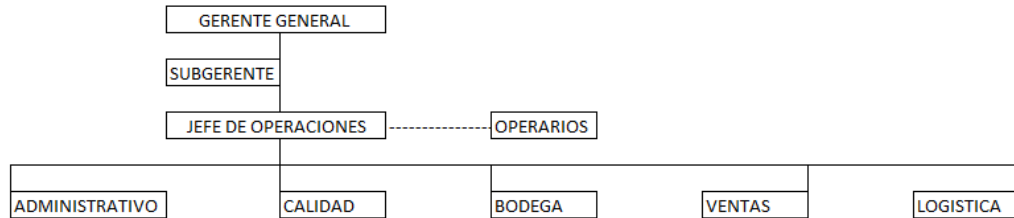
La razón social es: Sémola S.A, actualmente cuenta con 80 colaboradores en su planta. En sus estados financieros, la empresa reportó un aumento de ingresos netos de 17,8% en el año 2020 con un crecimiento de activos del 12,98% (EMIS in, on and for emerging markets., 2021).

Estructura Organizacional

La siguiente gráfica detalla la estructura organizacional de Sémola S.A.

Figura 10 Estructura Organizacional de Sémola S.A

—



Elaborado por: Autor.

Productos

Fundada el 06 de junio de 2018 e inició sus actividades económicas el 15 de junio del mismo año. Entre sus principales actividades tiene:

- a) Fabricación de pan.
- b) Productos de panadería.

Como actividades secundarias tiene:

- a) Producción de Pasteles de chorizo.
- b) Producción de Pasteles de pollo.
- c) Empanadas de queso
- d) Rellenos de chocolate, guayaba, fresa, canela, manjar, piña, crema pastelera
- e) Pan Briollo

En su línea privada se encuentran los siguientes productos de panadería:

- a) Hot dog
- b) Hamburguesa
- c) Pan de pascua
- d) Quepan de chocolate, dulce y sal
- e) Moldes de 550 y 800 Gr.
- f) Apanadura

Ubicación

La matriz principal de Sémola S.A se encuentra situada en el Kilómetro 6.5 Av Juan Tanca Marengo, Ciudadela Santa Adriana, Solar 1, Guayaquil; Guayas.

Análisis Del Mercado

El mercado objetivo de la empresa es la población de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Se realiza una encuesta con el objetivo de establecer el efecto que puede generar en los consumidores y posibles consumidores, la implementación de un plan de marketing digital en Sémola S.A para la venta de sus productos por medio de canales tecnológicos.

Los datos obtenidos de la encuesta realizada a 385 personas de la ciudad de Guayaquil se presentan con su respectivo análisis, la misma revela la inclinación que las personas tienen a este nuevo servicio para la venta de productos de panadería y pastelería, y los motivos por los cuales usarían estos canales o no los usarían.

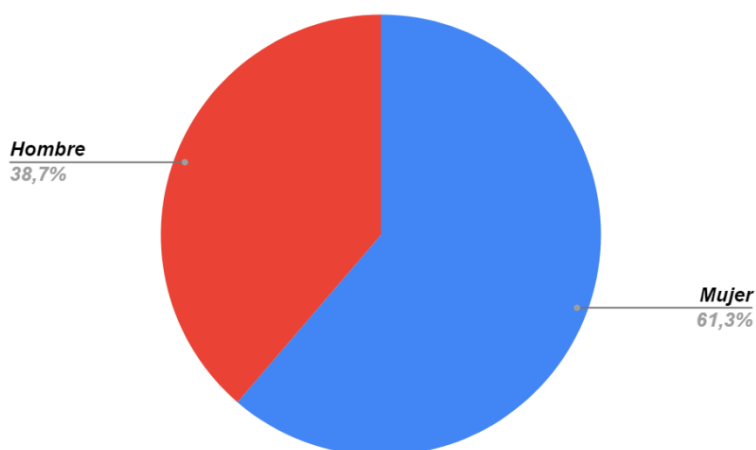
Pregunta 1. Género

Tabla 3. Género de los encuestados.

Género	N.º de personas	Porcentaje
Mujer	236	61,30%
Hombre	149	38,70%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor.

Figura 11. Género de los encuestados.



Nota: De las 385 personas encuestas un 61,3% que representan 236 personas pertenecen al sexo femenino y 149 personas que forman el 38,7% pertenecen al sexo masculino. Elaborado por: Autor

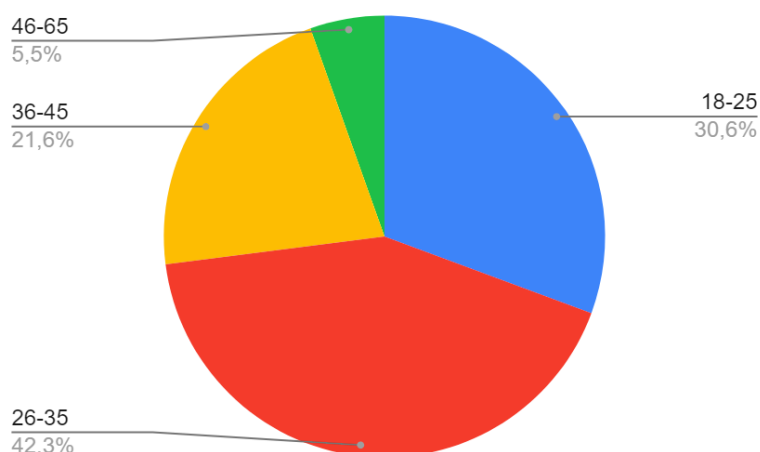
Pregunta 2. Rango de edad.

Tabla 4. Rango de edad de los encuestados.

Rango de edad	N.º de personas	Porcentaje
18-25	118	30,65%
26-35	163	42,34%
36-45	83	21,56%
46-65	21	5,45%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 12. Rango de edad de los encuestados.



Nota: De los cuatro rangos de edades puestas en la encuesta, la mayoría con un 42,34% que representan 163 personas de edades entre 26 – 35 años, seguido por un 30,65% es decir 118 personas de entre 18 – 25 años después están las personas de entre 36 – 45 años con un 21,56% y finalmente la minoría con 5,45% que son personas entre 46 – 65%. Elaborado por: Autor

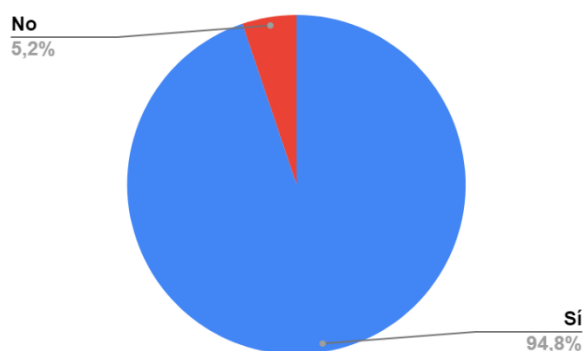
Preguntas 3. ¿Está familiarizado con la tecnología?

Tabla 5. Familiaridad con la tecnología.

Opciones	N.º de personas	Porcentaje
Sí	365	94,81%
No	20	5,19%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 13. Familiaridad con la tecnología.



Nota: Del total de encuestados solo un 5,2% dice no estar familiarizado con la tecnología frente a 365 personas que representan un 94,8% que especifico que si está familiarizado con la tecnología. Elaborado por: Autor

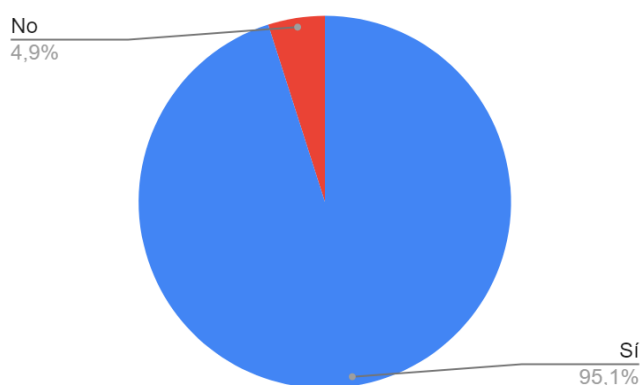
Pregunta 4. ¿Ha comprado por Internet?

Tabla 6. ¿Ha comprado por Internet?

Opciones	N.º de personas	Porcentaje
Sí	366	95,06%
No	19	4,94%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 14. ¿Ha comprado por Internet?



Nota: Del total de encuestados solo un 4,9% (19 personas) no ha realizado compras por medio de internet mientras que un 95,1% es decir 366 personas especificaron que si ha realizado compras por medio de internet. Elaborado por: Autor

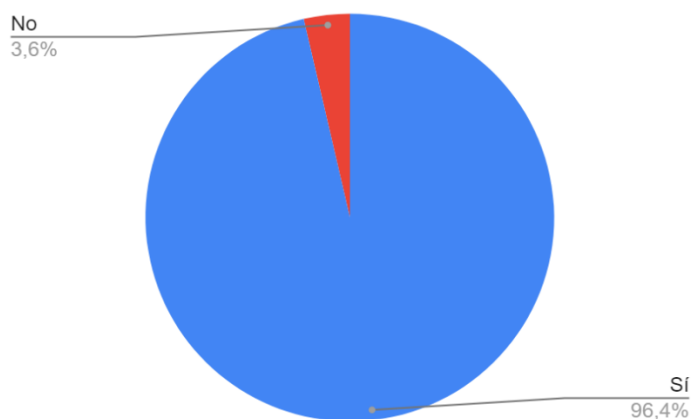
Pregunta 5. ¿Está dispuesto a utilizar canales digitales para comprar productos tradicionales?

Tabla 7. Disponibilidad para usar canales digitales para comprar productos tradicionales.

Opciones	N.º de personas	Porcentaje
Sí	371	96,36%
No	14	3,64%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 15. Disponibilidad para usar canales digitales para comprar productos tradicionales.



Nota: 371 personas encuestadas que representan el 96,36% tienen una inclinación positiva para realizar compras de productos tradicionales por medio de internet mientras que 14 personas que son el 3,64% no están dispuestos a realizar esto.

Elaborado por: Autor.

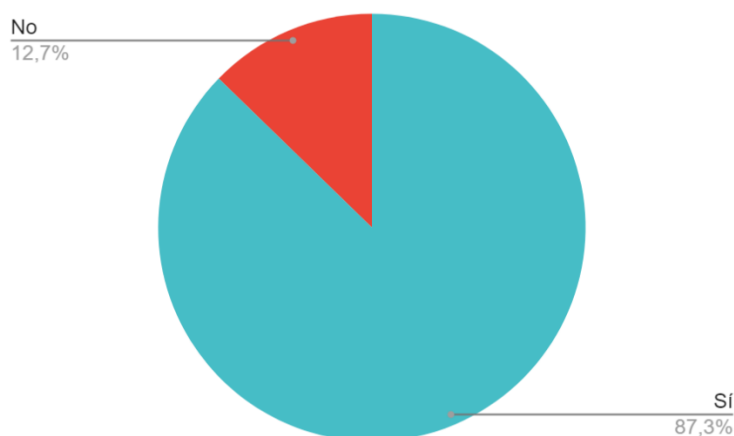
Pregunta 6. ¿Quisiera comprar productos de panadería y pastelería por internet?

Tabla 8. ¿Quisiera comprar productos de panadería y pastelería por internet?

Opciones	N.º de personas	Porcentaje
Sí	336	87,27%
No	49	12,73%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 16. ¿Quisiera comprar productos de panadería y pastelería por internet?



Nota: De las 385 personas encuestas un 87,3% representado por 336 personas tienen una inclinación positiva por comprar productos de panadería y pastelería por internet frente a un 12,7% es decir 49 personas a las cuales no les interesa comprar este tipo de productos por internet. Elaborado por: Autor

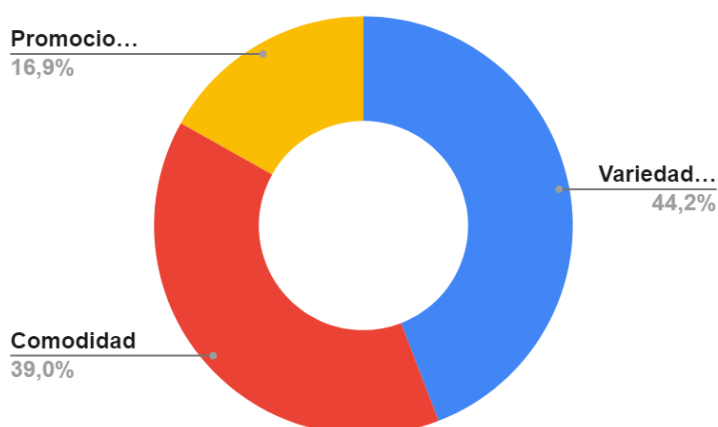
Pregunta 7. ¿Cuáles serían las razones por las cuales usted compraría productos de panadería y pastelería por internet?

Tabla 9. Razones por las cuales comprarían productos de panadería y pastelería por internet.

Opciones	N.º de personas	Porcentaje
Variedad en la forma de pago	170	44,16%
Comodidad	150	38,96%
Promociones	65	16,88%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 17. Razones por las cuales comprarían productos de panadería y pastelería por internet.



Nota: La razón con la mayor aceptación por parte de los encuestados es la variedad en la forma de pago con un 44,2% seguido por un 39% de personas que comprarían productos de panadería y pastelería por internet debido a la comodidad que representa mientras que un 16,9% lo haría por las promociones que recibiría.

Elaborado por: Autor

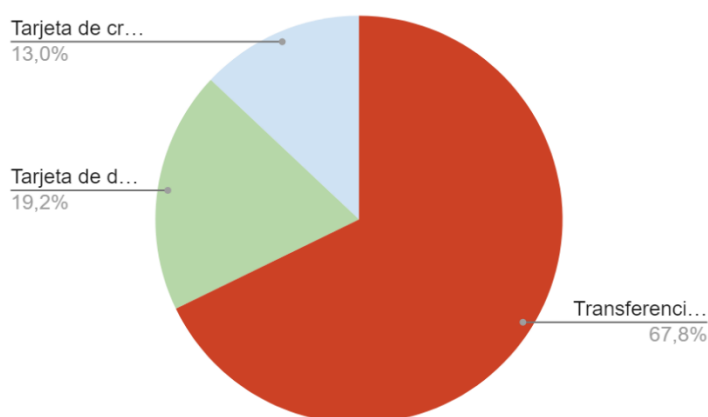
Pregunta 8. ¿Cuál es la forma de pago que usualmente utiliza al comprar por Internet?

Tabla 10 Forma de pago que usualmente utiliza al comprar por Internet

Opciones	N.º de personas	Porcentaje
Transferencia bancaria	261	67,79%
Tarjeta de débito	74	19,22%
Tarjeta de crédito	50	12,99%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 18. Forma de pago que usualmente utiliza al comprar por internet.



Nota: La forma de pago que 261 personas más usan para realizar sus pagos por internet son las transferencias bancarias mientras que un 19,2% que son 74 personas usan su tarjeta de débito y un 13% tarjeta de crédito. Elaborado por: Autor

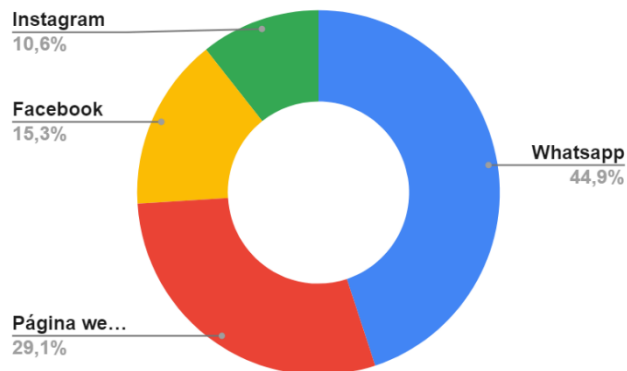
Pregunta 9. ¿Qué plataforma considera usted que es más confiable para realizar compras por internet?

Tabla 11. Plataforma más confiable para realizar compras por internet.

Opciones	N.º de personas	Porcentaje
WhatsApp	173	44,94%
Página web de la empresa	112	29,09%
Facebook	59	15,32%
Instagram	41	10,65%
Total	385	100%

Adaptado por: Autor

Figura 19. Plataforma más confiable para realizar compras por internet



Nota: El 44,9% de la muestra encuestada considera la plataforma WhatsApp como la más confiable para realizar compras por internet seguido por la página web de la empresa con un 29,1% que representan 112 personas después esta la plataforma Facebook con un 15,3% y por último la plataforma Instagram con 41 personas que confían más en ella y representa el 10,6%. Elaborado por: Autor.

Propuesta De Mejora

Es necesario analizar y entender tanto el entorno interno como externo de la compañía y establecer objetivos a largo plazo para desarrollar un plan de marketing digital para previa su implementarlo.

Segmentación De Clientes

El presente proyecto será ofrecido para los consumidores actuales de la compañía Sémola S.A. En base a los datos de la encuesta se aprecia la aceptabilidad de los consumidores a usar una canal de ventas totalmente digital.

Propuesta De Valor

La propuesta de valor del presente trabajo es la implementación de un plan de marketing digital para ofrecer sus productos por medio de una página web, redes sociales, generar contenido sobre la marca, y las contrataciones de influencers. Se

espera aprovechar al máximo todos los beneficios que la innovación tecnológica le brinda a los negocios, mejorando el crecimiento de la empresa de forma sostenida.

Una vez que realizamos nuestro análisis interno y externo (FODA), el análisis del entorno (PESTA, nuestra competencia, podremos realizar una buena planificación para la implementación de nuestro plan de marketin digital

Relación Con Los Clientes

Con el servicio de ventas a través de canales digitales se espera cubrir las necesidades y requisitos de los consumidores. La plataforma web estará habilitada las 24 horas, se dará soporte inmediato en caso de un fallo en la conexión, y, para mantener una relación dinámica con los consumidores, se publicitarán las promociones, descuentos y giveaway.

Marketing Mix

Producto

La principal oferta es crecimiento de la empresa de forma sostenida:

- a) Fabricación de pan.
- b) Productos de panadería.

Como actividades secundarias tiene:

- a) Producción de Pasteles de chorizo.
- b) Producción de Pasteles de pollo.
- c) Empanadas de queso
- d) Rellenos (chocolate, queso, mermelada, crema pastelera)

En su línea privada se encuentran los siguientes productos de panadería:

- a) Hot dog
- b) Hamburguesa
- c) Pan de pascua

d) Quepan de chocolate, dulce y sal.

e) Moldes 550 g y 800g

El presente trabajo no busca eliminar o aumentar productos, su objetivo es aumentar las ventas con los productos ya existentes y tener una mayor presencia en el mercado por medio de un plan de marketing digital.

Precio

Los precios que maneja Sémola S.A para los diferentes productos son:

Tabla 12. Registros generales de precios que maneja Sémola S.A

PRODUCTO	PVP
RELLENOS	\$ 1,40
MOLDE PAN BLANCO	\$ 1,60
MOLDE GIGANTE	\$ 1,98
PAN DE HAMBURGUESA GRANDE	\$ 1,98
PAN DE HAMBURGUESA GIGANTE	\$ 1,98
PAN HAMBURUGESA FINAS HIERBAS	\$ 5,20
PAN HAMBURGUESA QUESO/OREGANO	\$ 5,20
PAN DE HOT DOG GRANDE	\$ 1,98
PAN DE HOT DOG GIGANTE	\$ 1,98
QUEPAN NATURAL	\$ 1,55
QUEPAN CHOCOLATE	\$ 1,55
QUEPAN DULCE	\$ 1,55
APANADURA	\$ 1,25
PASTELES	\$ 0,50

Nota: La grafica contiene los productos que se comercializan en Sémola S.A.

Adaptado por: Autor

En el diseño del marketing digital se establece que los productos serán vendidos en la página web o por medio de las diferentes redes sociales de acuerdo a las necesidades del consumidor, es decir, en función del requerimiento del cliente.

Plaza

Las oficinas de Sémola S.A se encuentran en la ciudad de Guayaquil, al no realizar ningún tipo de campaña o publicidad, mucho menos marketing por canales digitales; no ha logrado tener un fuerte posicionamiento en su mercado objetivo. El presente plan de marketing digital busca llegar a más posibles consumidores dentro de la ciudad.

Promoción

Con el objetivo de informar, persuadir y recordar se implementará contenido beneficioso para el consumidor como recetas, contenido dinámico como pequeños clips de la fabricación de sus productos, etc.

Plan de Marketing digital

Para implementar de la mejor manera este proyecto, es necesario y fundamental una buena planeación enfocando varias acciones en el cliente objetivo, posicionamiento de la página web a ser desarrollada, así como en las diferentes redes sociales, por tanto, se sugiere la implementación de las siguientes tres estrategias o técnicas a ser usadas en Sémola S.A.:

Marketing De Contenido

Con esta estrategia se busca educar, informar o entretener a los clientes sobre las bondades de los diferentes productos de la empresa. La decisión de compra está en las manos del consumidor, por tanto, mientras más información tenga el cliente sobre los productos de la empresa y los valores agregados de los mismos, se podrá fidelizar a los actuales clientes y persuadir la compra de los potenciales consumidores.

Redes Sociales

Las redes sociales son uno de los espacios más importantes para desarrollar el marketing digital, principalmente por la cantidad de usuarios presentes en las redes y porque es un canal que posibilita la promoción de la marca, los productos, contenidos. Es importante identificar el segmento de mercado de interés de la empresa, previo a seleccionar las redes sociales adecuadas para cumplir con el objetivo, posterior a esto, hay que preparar un calendario de publicaciones de lo que se pretende comunicar.

Marketing De Búsqueda

El objetivo de esta estrategia es lograr que el sitio de WEB de Sémola S.A., aparezca con prioridad cuando un consumidor requiera los productos de la empresa.

Medición y Resultados

Una vez implementadas las estrategias se deberá analizar si las mismas han tenido el resultado esperado, por lo que, cada acción implementada debe medirse utilizando los diversos KPIs (key performance indicators) que sean importante para la empresa. Sin estos indicadores será muy difícil conocer si la campaña de marketing digital fue exitosa. Al igual que los objetivos SMART, los KPI deben ser específicos, medibles, alcanzables, pertinentes y limitado en el tiempo. Entre los principales indicadores tenemos:

Páginas visitadas: mide el número total de visitas que recibe la página web

Tiempo de visita: mide la permanencia en la página web, demuestra el interés que genera el contenido.

Tasa de rebote: se refiere a los usuarios que dejaron de ver la web de la empresa y pasan a ver otro contenido. Esto se da principalmente por la falta de interés en la información suministrada o por no encontrar lo que requería.

Páginas por visita: mide las páginas web que el cliente ha visitado

Seguidores: importante kpi para las redes sociales, permite visualizar la cantidad de seguidores y likes que ha alcanzado el perfil de la empresa.

Comentarios: se centra en el valor del contenido que se comparte en redes

Nuevos leads generados: un lead es un cliente que ha entregado sus datos a la empresa y pasa a formar parte de su base de datos. Para llegar a esto, el cliente está interesado de obtener un contenido especializado, un catálogo de productos o desea iniciar un proceso de compra.

Análisis Financiero

Financiamiento

Para el desarrollo del presente proyecto la compañía no tiene la necesidad de solicitar un préstamo bancario ya que cuenta con financiamiento propio.

Anualmente la compañía tiene un ingreso neto de \$100,187.36, se establece cinco años para la proyección de ventas con un 5% de crecimiento anual de ventas, porcentaje que corresponde aproximadamente al crecimiento anual de ventas de compañías que implementan marketing digital.

Presupuesto y Desarrollo De Página Web y Redes Sociales

La creación de la página web para la compañía Sémola S.A tendrá un costo de \$500 con un adicional de \$350 por incluir una tienda virtual, paso muy importante ya que la empresa tiene tres años operando sin ningún tipo de presencia digital. El especialista realizará el diseño de web page con la finalidad de: a) crear una tienda en línea, b) tener un diseño sencillo para que el consumidor logre entender la información con palabras claves, c) evitar fallas como demoras al cargar una imagen o vínculos, d) facilidad para acceder al catálogo de productos, e) diseño accesible para dispositivos como laptops, tablets y celulares, f) promoción de los beneficios de consumir los productos ofertados. Además, el colaborador responsable del cargo de Analista Web usará google analytics para determinar el impacto del sitio web a través de los informes que proporciona la herramienta también establecer el comportamiento de los usuarios

es decir conocer por medio de qué canal digital llegaron a la web page de la compañía e incluir search console, herramienta que indica los problemas de tu web page y las posibles soluciones.

En cuanto en las redes sociales, el contenido que se publicará será:

- Los productos a través de videos, fotos y gifs.
- Tutoriales de cómo podrían realizar el proceso de compra.
- Información de los pagos
- Videos de cómo llegar a la oficina en caso de que los usuarios quieran realizar su compra de manera presencial.
- Post con datos interesantes sobre el negocio de la panadería y pastelería.
- Videos que muestren parte del proceso de producción.
- Catálogo de productos.

Estas actividades estarán a cargo del Content Manager, mientras que el Community Manager será responsable de aclarar las dudas o preguntas que los usuarios envíen a los diferentes canales digitales así mismo coordinará modo de pago, fecha y lugar para la entrega o envío del producto.

Tabla 13 Presupuesto para la creación de la página web y la tienda virtual.

Servicio	Frecuencia	Tiempo	Precio	Total
Página Web	1	anual	\$500,00	\$500,00
Tienda Virtual	1	anual	\$350,00	\$350,00
				\$850,00

Adaptado por: Autor

Tanto el gasto por la creación de la página web y la tienda online se hace una sola vez.

Presupuesto Para El Plan De Marketing Digital

En la siguiente tabla se observa el presupuesto de los colaboradores encargados de llevar a cabo el plan de marketing digital así mismo como los activos no corrientes que necesitarán.

Tabla 14. Presupuesto para el plan de marketing digital.

Puesto	Frecuencia	Tiempo	Precio	Total Anual
Community Manager	1	mensual	\$800,00	\$9.600,00
Content Manager	1	mensual	\$800,00	\$9.600,00
Analista Web	1	mensual	\$500,00	\$6.000,00
				\$25.200,00

Adaptado por: Autor

5.4 PRESUPUESTO TOTAL

El Presupuesto total de la inversión y operación será:

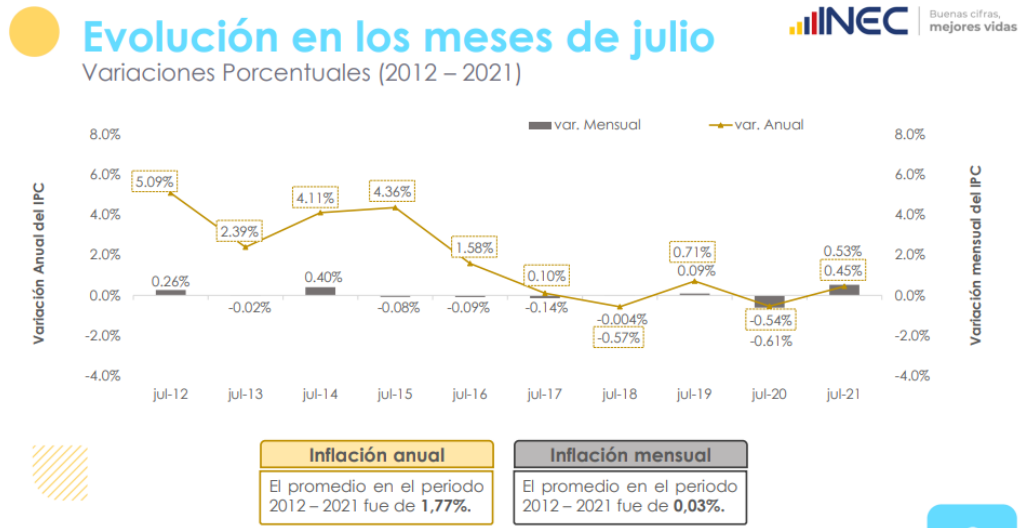
Tabla 15. Costo total para la inversión

Costo total para el año 0		\$26.050,00		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
25.646,04	26.099,97	26.561,94	27.032,09	27.510,56

Adaptado por: Autor

El valor de la inversión total para implementar un plan de marketing digital en el año 0 será \$26.050,00 sin embargo para los próximos años no se tomó en consideración \$850 correspondientes a la página web y tienda online, a su vez se lo proyectó en un 1,77% perteneciente al incremento promedio del nivel inflacionario hasta Julio del 2021.

Figura 20. Evolución IPC hasta Julio 2021.



Tomado de: (*Índice De Precios Al Consumidor (IPC)*)

Conclusiones

Luego de la investigación realizada se puede concluir que es posible diseñar e implementar un plan de marketing digital para la compañía Sémola S.A para ofertar sus productos por medio de canales digitales.

Se han cumplido los objetivos planteados estableciendo los conceptos básicos de un plan estratégico de marketing digital, se evaluó la situación actual de la compañía y su participación en el mercado digital y finalmente se presentó la propuesta de plan estratégico de marketing digital.

El estudio de mercado a los consumidores demuestra que los clientes potenciales de la empresa están familiarizados con la tecnología y las compras por medio de sitios digitales de productos de panadería y pastelería.

Recomendaciones

Teniendo en consideración que el objetivo principal de Sémola S.A es que la marca sea reconocida en el mercado se recomienda lo siguiente:

Concientizar y capacitar al personal de la empresa en la utilización de medios digitales.

Crear un sitio web llamativo, fácil de entender, acceso rápido a través de la página web, donde el cliente podrá apreciar desde un inicio los diferentes productos que se brindan.

Ampliar la investigación realizada, para determinar las herramientas a ser utilizada por la empresa para la implementación del marketing digital.

Ampliar la comunicación con los actuales clientes para conocer los requerimientos de los productos y sobretodo, conocer lo que es importante para ellos.

Un plan de Marketing en la actualidad nos permitirá impactar el mercado objetivo de manera óptima y rentable, hoy en día debe de ser íntegro y confiable para el consumidor permitiendo salvaguardas los datos de los consumidores

Bibliografía

- Abeidoh, R. (1 de Julio de 2020). How Marketing Budgets and Strategies Are Being Impacted by COVID-19. Obtenido de LinkedIn Marketing Blog: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/how-marketing-budgets-and-strategies-are-being-impacted-by-covid>
- Agencia EFE. (12 de October de 2021). *Ecuador crecerá en 2021 un 2,8 %, el segundo peor dato de Latinoamérica*. Recuperado el 29 de November de 2021, de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/ecuador-crecera-en-2021-un-2-8-el-segundo-peor-dato-de-latinoamerica/20000011-4650415>
- Blue Corona. (12 de August de 2018). *Web Design Statistics | Updated October 2018 / Trends in Website Design*. Recuperado el 25 de November de 2021, de Blue Corona: <https://www.bluecorona.com/blog/20-web-design-facts-small-business-owners/>
- Browman, C. (2015). En *Strategic Management* (2 ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Carpio Navas, D. A., & Escudero Sánchez, P. E. (2015). *Marketing estratégico de la Empresa Amerunid S.A. como propuesta de diversificación comercial en la ciudad de Guayaquil en el período 2016-2020*.
- Corral Rosales. international standards, local vanguard. (4 de Junio de 2021). Efectos de la derogatoria del Reglamento de aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en la producción de publicidad. Gericó Associates.
- Dakduk, S. (29 de Mayo de 2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Díaz Vázquez, R. A., & Acosta Espinoza, J. L. (Enero de 2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “expression” de la ciudad de Ibarra. *Conrado*, 17(78), 54-60. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1643/1622>
- Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates from the university of GUAYAQUIL. (Septiembre de

- 2018). Recuperado el 25 de November de 2021, de EL MARKETING DIGITAL: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (06 de Febrero de 2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *EAN Scielo*, 84, 97-108. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- EKOS negocios. (9 de February de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Recuperado el 29 de November de 2021, de Revista Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- EMIS in, on and for emerging markets. (2021). *Semola SA Perfil de Compañía - Ecuador / Finanzas y ejecutivos clave*. Recuperado el 26 de November de 2021, de EMIS: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Semola_SA_es_8197987.html
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). En *El modelo Canvas en la formulación de proyectos* (107 ed., Vol. 23, pág. 80). Cooperativismo y Desarrollo.
- Fuentes Vera, S. L. (13 de Julio de 2015). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 23 de 11 de 2021, de Repositorio Institucional: Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Green, K. (2010). *Mercadeo digital*. Obtenido de <https://www.emprende.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Hellemans, J., Willems, K., & Brengman, M. (2020). *Daily active users of social network sites: facebook, twitter, and instagram-use compared to general social network site use*. Springer, Cham.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- HubSpot Research. (Noviembre y Diciembre de 2019). *¿Tu empresa dedica tiempo a la optimización para motores de búsqueda?*

- Informe Macroeconomico. (30 de Agosto de 2021). Recuperado el 29 de November de 2021, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/68/EE2021_Ecuador_es.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2021). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kloter, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID EDITORIAL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente. En *Marketing: An Introduction* (11 ed., pág. 648). Pearson Education.
- Kotler, P., Kavin, L. K., & Hong, R. (2010). *Marketing Management*.
- La República. (4 de Mayo de 2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en la Latinoamérica en la pandemia. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- López Rúa, M. G., & Fernández Lores, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. En *Nuevas Tendencias en Comunicación*. ESIC.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mediakix. (2019). *The Ultimate Guide to Measuring Influencer Marketing ROI*. Recuperado el 25 de November de 2021, de Mediakix: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-roi/>
- Michaux, S., Cadiat, A.-C., & Martín, L. B. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter : cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutes.es. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=cinco+fuerzas+de+porter&ots=W5Ta1519Oo&sig=4x3JfkZrl8uTepNwqrF4dkUXNlc#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Agosto de 2020). ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

- Quito, Ecuador. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Ortega Ugarte, K. M. (2017). *Incidencia del marketing estratégico en la gestión comercial de la empresa FertiSur para mejorar su posicionamiento en el mercado*. <http://201.159.223.180/handle/3317/7766>
- Rodriguez Trujillo, R. R. (2018). En *Planificación Estratégica* (pág. 100). Clube de Autores.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22 ed.). ESIC Editorial.
- Statum Marketing Digital. (24 de Septiembre de 2019). Estadísticas del 2019 que demuestran por que debes hacer Marketing Digital. Jose Alejandro García Holguin.
- Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. (2 de Junio de 2021). *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484#f3
- Vistaprint. (2016). España. Obtenido de <https://es.webs.com/>
- Wan, W. S., Dastane, O., Satar, M., N. S., & Ma'arif, M. Y. (2019). What WeChat can learn from WhatsApp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps. (97). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rivera Quimis Katty Estefania**, con C.C: # **0942936535** autora del **componente práctico del examen complejo: Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **21 de febrero de 2022**

Katty Rivera

f. _____
Nombre: **Rivera Quimis Katty Estefania**
C.C: **0942936535**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado		
AUTOR(ES)	Rivera Quimis Katty Estefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Santillan Pesantes Jaime Antonio Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Planeación Estratégica, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Digital, Innovación Tecnológica, Plan Estratégico, Canales Digitales, Experiencial		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado teniendo en consideración que la compañía lleva tres años en funcionamiento, pero no cuenta con ninguna herramienta publicitaria y tampoco con un departamento de marketing por lo tanto el reconocimiento de su marca es bastante bajo. En primer lugar, se realizaron todas las investigaciones correspondientes para dar a conocer y establecer lo que significa un plan marketing, su estructura, beneficios, principales elementos y sus herramientas involucradas como páginas web, redes sociales, motores de búsqueda, marketing por contenido e influencers. Además, se efectuó una encuesta a 385 personas, estas pertenecen a la muestra de la población de Guayaquil, el rango de edad considerado es de 18 a 65 años ya que en estas edades hacen uso de dispositivos móviles, tienen conocimiento sobre compras en línea y administran sus propias cuentas bancarias. Esta encuesta ayudó a determinar la percepción o inclinación de las personas en tanto a comprar productos de panadería y pastelería por medio de canales digitales. Después se realizó un análisis PESTA, se establecieron las 5 fuerzas de Porter, se determinó la matriz de evaluación de factores externos e internos y se desarrolló el análisis interno de la empresa. Para concluir se determinó el presupuesto para implementar el plan de marketing digital con la finalidad de establecer la viabilidad de implementar un departamento de marketing que brinde este nuevo servicio de compra digital.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997446634	E-mail: k.erq1997@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			