

## Empleo del marketing digital en una tienda online de frutos secos

### *Use of digital marketing in an online nuts store*

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0138>

**Celida Sabina Gómez Sánchez<sup>1\*</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-1319-4532>

[celida.gomez@formacion.edu.ec](mailto:celida.gomez@formacion.edu.ec)

**Carlos Alfredo Ganchala Pizarro<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-5839-2698>

[carlos.ganchala@formacion.edu.ec](mailto:carlos.ganchala@formacion.edu.ec)

**Rudy Rosalba Rodríguez Solís<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-2276-6475>

[rosalba.rodriguez@formacion.edu.ec](mailto:rosalba.rodriguez@formacion.edu.ec)

**Aceptado:** 20 octubre 2021

**Aprobado:** 30 marzo 2022

### RESUMEN

Las tiendas de productos secos, ha tenido un auge en los últimos años, motivado al incremento del consumo que ha presentado la población. Es por ello que el propósito del presente estudio es diseñar un plan de marketing digital para tienda online de frutos secos en la ciudad de Guayaquil. La investigación se sustenta en el paradigma positivista, empleando el enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es de tipo proyecto factible, apoyada en una investigación de campo y con un nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo integrada por 1.242.733 habitantes de la ciudad de Guayaquil. La muestra quedó constituida por 384 ciudadanos, elegidos aleatoriamente. La técnica de recolección fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, se empleó el método estadístico para el análisis de los resultados. Encontrándose que al 98% de los encuestados le gusta comer frutos secos. Se concluye que existe un mercado cautivo al cual se puede acceder por medio de las redes sociales y el marketing digital y la aplicación de la tienda online.

**Palabras claves:** Marketing digital, tienda virtual, investigación de mercado, plan de marketing, comercio electrónico.

1. Tecnológico Universitario de Formación (UF) Ecuador

\* Autor de correspondencia: [celida.gomez@formacion.edu.ec](mailto:celida.gomez@formacion.edu.ec)

## ABSTRACT

Nuts stores have had a boom in recent years, motivated by increase in consumption by the population. That is why the purpose of the present study is to design a digital marketing plan for an online nuts store in the city of Guayaquil. The research is based on the paradigm positivist, using the quantitative approach; the research design is feasible project, supported by field research and with a descriptive level. The population under study was made up of 1,242,733 inhabitants of the city of Guayaquil. The sample was made up of 384 citizens, chosen randomly. The collection technique was the survey and its instrument the questionnaire; the was used statistical method for the analysis of the results. Finding that 98% of the respondents like to eat nuts. It is concluded that there is a captive market which can be accessed through social networks, digital marketing and online store app.

**Keywords:** Digital marketing, virtual store, market research, business plan. marketing, e-commerce

## INTRODUCCIÓN

La dinámica comercial y de mercado, ha integrado en los últimos años a nuevos consumidores, quienes seleccionan diversos los productos con los cuales sustentan su dieta alimentaria, encontrándose ubicados los mismos en la elección de los alimentos saludables de los cuales extraen los efectos beneficiosos que estos les proporcionan. Es por ello que la FAO (s/f) indica que, el tener una alimentación saludable, comienza por seleccionar unos alimentos que contribuyan con la satisfacción de los nutrientes esenciales y la energía que el organismo requiere para su correcto desarrollo y funcionamiento.

Los alimentos saludables, aportan innumerables beneficios para la salud, lográndose reducir los niveles de colesterol y de presión arterial en quienes la practican, además de contener vitaminas e y ácido fólico, los cuales reducen el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares. Siendo los frutos secos uno de esos productos que pertenecen a la alimentación saludable, notándose un crecimiento sostenido en los niveles de venta en los últimos años. Por cuanto que son añadidos cada vez más a las dietas que indican los nutricionistas y los diferentes entrenadores de los deportistas, quienes los consumen por los numerosos beneficios que aportan, entre los que se puede mencionar que mejora los hábitos alimentarios, por lo que cada vez son más consumidos a nivel mundial por ser un producto saludable y beneficioso para la población en general.

Mayo Clinic (2022) establece que la ingesta de frutos secos como las nueces, pueden traer beneficios al que los consume como por ejemplo el disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos en el organismo, al igual que mejora el

revestimiento de las arterias, además de mejorar las circulaciones de la sangre, ya que aumenta su licuación.

Los frutos secos, son productos que en los últimos años han sido añadidos cada vez más a las dietas, para mejorar los hábitos alimenticios, dejando una cultura no saludable y creando una alimentación saludable que cada vez es más adoptada por los consumidores, quienes desean mejorar su alimentación con un delicioso y sano producto, así como de los beneficios que estos aportan a los músculos siendo una gran fuente de proteínas y no contienen grasas saturadas, añadiendo la ventaja de ser un antienvjecimiento, manteniendo la belleza, el buen humor por su valor oxigenante del cerebro. Los frutos secos lo integran mayoritariamente las Almendras, las avellanas, la nuez., las pasas entre otros productos.

Conde (2020) indica que los frutos secos tienen, un sinfín de propiedades que los sitúa como uno productos alimenticios de primera línea para crear una dieta variada y equilibrada, por cuanto mejoran el desarrollo cognitivo del individuo que lo consume, mejora la salud de los huesos, los músculos y además son ideales para el control de la diabetes. Convirtiendo de esa forma, a los frutos secos, no solo como una alimentación saludable, sino que, a la vez es una medicina alternativa que puede ser empleada para el control de ciertas patologías.

La ciudad de Guayaquil y sus alrededores, se encuentra considerado como un mercado potencial para la comercialización de los frutos secos, motivado al cambio que ha dado la población de esta urbe en sus hábitos alimenticios y en el incremento en las ventas de los mismos. Sin embargo, el surgimiento de la pandemia del Covid 19, que ha golpeado a la población a nivel mundial, ha dejado huellas económicas y sociales en todos los países trayendo como consecuencia la pérdida de muchos millones de dólares, afectando la economía de muchos países, produciendo una reducción en las exportaciones, haciendo escasear algunos productos. Esta situación de parálisis económica y la disminución de la actividad comercial, logro afectar en gran medida a los medianos y pequeños comerciantes, quienes debieron subir sus costos, encontrándose casos en los cuales estos no podían cubrir los gastos que se generaban por sus bajos ingresos.

Esta situación hizo que los medianos y pequeños comerciantes, se replantearan la forma de sobrevivir a esta situación, recurriendo al marketing digital el cual se ha convertido para Bricio-Samaniego, Calle-Mejía & Zambrano-Paladines (2018) en una herramienta fundamental y eficaz para el desarrollo comercial de las empresas, comercios y negocios, motivado a que las plataformas digitales que se encuentran disponibles con las implementaciones y transformaciones tecnológicas con las cuales cuenta la población en la actualidad.

Con la implementación del marketing digital, se puede emplear hacer uso del comercio electrónico motivado a que, de acuerdo a Semana, (2021) logra involucrar a una tasa de personas bancarizadas quienes representan como mínimo al 71 % de la población, teniendo la facilidad de contar con una conexión

al servicio de internet, con lo cual aumenta la posibilidad del uso de las transacciones electrónicas.

Indicando Besantes-Andrade *et al.* (2016) que “la característica principal del negocio electrónico implica la relación con clientes, colaboración con los proveedores y socios, además, de los procesos internos de la empresa” (p. 21). Empleando como herramienta principal la web para hacer transacciones comerciales; las cuales son realizadas por medio de la tecnología digital.

Siendo la modalidad de comercio electrónico, una de las más acogidas por el momento debido a la situación pandemia y post pandemia, motivado al gran impacto que tiene el uso de los instrumentos digitales, ya que ha sido una oportunidad en momento de baja ventas presencial, colocando a las tiendas virtuales como un negocio que ha captado una gran cantidad de comercio electrónico y el movimiento de las grandes marcas que hoy en día realizan sus actividades a través de las plataformas digitales, tanto a nivel nacional como internacional, entre las que se puede mencionar las páginas web como son de Amazon, que es una de las reconocidas a nivel de tienda virtuales en cuanto a productos que ofrecen en sus diferentes paginas para los consumidores que optan por el mercado digital que avanza a pasos agigantados.

Por tal motivo las tiendas virtuales, son una gran oportunidad para el relanzamiento de las tiendas tradicionales y con las cuales se puede captar un mayor número de clientes, con los cuales pueda mejorar sus ventas y convertirse en el líder del mercado en las ventas y comercialización de los frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo de la Investigación**

Diseñar un plan de marketing digital para una tienda online en la ciudad de Guayaquil para el 2022

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Acercándonos al término Marketing.**

El marketing se ha definido de manera tradicional, como el proceso que se realiza para la presentación de los productos o servicios que oferta una empresa o comercio, las cual se encuentra constituida por una serie de reglas para elaborar un plan de mercadeo. Es por ello que Silva-Alba (2016) establece que el marketing, puede ser visto como el proceso usado para establecer qué producto o servicio pueda ser visto como esencial para los consumidores, estableciendo para tal fin una serie de estrategia que será empleada para su venta, creando comunicaciones y desarrollo del negocio con el fin de crear un valor y procurar la satisfacción en el cliente.

Siendo las estrategias, la manera que debe ser empleada con la finalidad de lograr el objetivo establecido, siendo la manera en la cual se basa la empresa para el diseño de un plan de marketing, procurando de esa forma el determinar con exactitud el tiempo en el cual se debe realizar publicidad y las demás estrategias para lograr los objetivos planteados. Con ello se busca generar las relaciones lucrativas para el cliente y el prestador del servicio o producto. Por lo cual, las actividades a desarrollar debe ser el resultado de un estudio de mercado, constituyendo este, la definición de una estrategia específica, su publicidad, la forma de realizar las ventas, así como la atención postventa que se debe emplear.

Ortiz-Velásquez (2017) contextualiza al marketing, como aquel procedimiento que permite analizar e identificar las tendencias que presentan los mercados. En la actualidad las transformaciones se producen de una manera mucho más acelerada que la que se producía cuarenta años atrás, motivado a los avances de la tecnología, cambiando de esa forma la manera de ofrecer un producto. Es por ello que el marketing actualmente abarca las tendencias de la nueva era tecnológica, para de esa manera poseer una clara visión de los resultados que se esperan a futuro con el apoyo de la tecnología, cuando se habla de marketing nos referimos a buscar la manera de cubrir todas las expectativas que presenten los consumidores sobre un producto o servicio.

Teniendo esas consideraciones, se puede establecer que, si se desea hacer una inversión de un plan de marketing para la promoción de un negocio, este debe ser contextualizado para ser desarrollado en un plazo mayor a un año, motivado a que se va a realizar la construcción de una tienda virtual, por lo que el plan de negocios, se presenta de manera escrita y organizada, para así darle la importancia que requiere, y ser objeto de análisis por los directivos de la tienda virtual y sus inversionistas, sabiendo que de una u otra manera que las mismas se encuentran ligadas a la empresa de ser aceptado el plan de negocios servirá como guía para crear el proyecto de esta manera obtención de los resultados esperados por ambas partes, para evaluar de esa manera si el proyecto resulta factible y puede ser ampliarlo en otra ciudad del país.

### **Estrategias de Marketing.**

Mármol-Sinclair, Ojeda-García (2016) establece que “las estrategias de marketing Mix: Producto, precio, distribución, comunicación” (p. 53). Estando constituida por: las estrategias de Producto. Que es aquella que se refiere al producto, la cual es una de las variables del marketing mix. Medina (2021) indica que el producto que se pretenda vender en el proyecto debe tener los atributos que lo diferencien de la demás que se encuentren en el mercado, convirtiéndolo en atractivo para los futuros clientes, este producto debe ser constituido como el pilar fundamental que permita que por medio de un solo enfoque permita potenciar los atributos que lo diferencien del resto de la competencia con una imagen fresca para el consumidor,

Las estrategias de Precio, son vista por Mármol-Sinclair, Ojeda-García ob cit. como el punto en el cual el precio del producto corresponde a las políticas que presenta el estudio, con el cual se puede adaptar al proyecto de marketing, respetando los precios propuesto por el productor para cada producto, siendo la base para el estudio de los precios que posee la competencia. Mientras que Medina ob cit. establece que es el punto del valor que se le asigna a cada producto, el cual es el resultado del estudio de los costos de adquisición y el margen de ganancia saludable, tomando como referencia el valor establecido en el mercado y cumpla con las variables en el mercado.

Estrategia de distribución, son para Mármol-Sinclair, Ojeda-García ob cit. aquellas que se enfoca en la manera de hacer llegar el producto al domicilio del cliente, estableciendo los medios para el logro de tal objetivo, de manera expedita y eficaz en todo momento de la comercialización, procurando la satisfacción del potencial cliente en todo momento.

Con la finalidad de vender, se debe canalizar la colocación del producto a comercializar en las diferentes plazas del mercado online, debido a que este produce un incremento en las ventas, generando de esa manera ganancias sustentables para las diferentes empresas que han incursionado con dicha modalidad, empleando para ello una nueva estrategia de venta y plaza.

Estrategia de comunicación, Mármol-Sinclair, Ojeda-García ob cit. indica que es el punto en el cual se hace énfasis para procurar la visualización del producto, al colocarlo a la vista del cliente empleando para ello diferentes medios de divulgación de la información, esto ayudará a colocar los atributos y bondades que posee el producto interesa a los clientes y posicionarlo como esencial para el mismo. Medina ob cit. Indica que en esta parte del marketing, entrando con sus diferentes estrategias que van de la mano de las ventas del producto en cuestión para poder hacerlas que los clientes la adquieran teniendo en cuenta la publicidad que se le da, el esfuerzo en ventas online que se realice, las estrategias que se realicen en la página para enganchar a los nuevos clientes, las técnicas del marketing online y offline y en si el reconocimiento de la marca como parte del proyecto y su respectiva educación que se merece los usuarios y su atención a cada requerimiento que se establezca en este paso que es uno de los principales en esta estrategia.

### **Plan de Marketing Digital.**

El marketing digital es visto por Castaño & Jurado (2016) como aquel que surge por medio del desarrollo tecnológico, la disponibilidad de las señales digitales y su fácil acceso por parte de la población de usar internet, consistiendo el mismo en el empleo de las técnicas del marketing tradicional, ahora en formato digitales. Quedando establecido que el marketing consiste en crear un medio de interrelación entre el emisor (empresa) y receptor (cliente) los cuales se encuentren en el mismo nivel, para de esa manera exista una comunicación que

genere un clima de confianza, en el cual el cliente tenga una sensación de seguridad, permitiendo así que la empresa sea conocida.

Quedando establecido que un plan de marketing digital, no es solo lo concerniente a la empresa y al cliente, los cuales interrelacionan de una manera armoniosa, estableciendo para ello los parámetros que se encuentren en concordancia con se basa el plan que se piense desarrollar, es por ello que Arenal-Laza (2019) indica que un plan de marketing digital, queda constituido como los procedimientos que deben emplearse para la prosecución de los objetivos que posee la empresa, así como con las demás actividades que realizan los otros departamentos, para mejorar la comunicación entre todas y así todas las personas tienen presente y claro los objetivos de plan de marketing digital.

Un plan de marketing digital, el cual tiene que ser creíble, siendo los productos o servicios que se van a ofertar rentables para la empresa y para el cliente, teniendo en cuenta todo tipo de correcciones para que el emprendedor del nuevo negocio tenga una idea que es lo más importante para crear su negocio de una manera correcta y siguiendo los pasos para tener éxito en su emprendimiento de esta manera se verán realizados sus metas en este nuevo paso que es el de ser empresario y saber con exactitud lo que quiere obtener de su negocio.

Para Saa-González (2019) el plan de marketing digital, se encuentra establecido como la hoja de ruta sobre la cual se elabora la estrategia de marketing que empleará la empresa, siendo la base del análisis de la situación de inicio del proyecto, ubicándose en el mismo los objetivos a cumplir para un periodo de tiempos establecido, los cuales serán logrados por medio de las estrategias que se diseñen, así como las acciones a ser empleadas para conseguirlos, todo el plan de marketing digital, debe estar enmarcado dentro de un presupuesto determinado

Siendo una hoja de ruta clara y precisa sobre las estrategias que se utilizarán de forma exacta en la empresa en donde se analizarán los diferentes puntos así mantener un orden, y llevar a un objetivo para un tiempo determinado donde las diferentes estrategias y las acciones demuestran sus resultados requeridos y conseguir las metas requeridas establecidas por la empresa teniendo en cuenta el presupuesto que se le ha establecido para dicho plan de marketing digital y así de esta forma hacer un minucioso seguimiento si el plan está marchando en su curso correcto para que la empresa en un futuro tenga sus resultados requeridos.

### **Fases de un Plan de Marketing Digital.**

Saa-González ob cit. Establece que un plan de marketing digital, se encuentra conformado por cinco fases que son: Fase 0: Resumen Ejecutivo, Fase 1: Análisis de la Situación, Fase 2: Definición de Objetivo, Fase 3: Estrategias, Tácticas y Planificación de las Acciones, Fase 4: Presupuesto,

Fase 0: Resumen Ejecutivo. Esta fase consiste en el planteamiento de los objetivos requeridos por la empresa, medios y estrategias que se emplearan en el plan. La Fase 1: Análisis de la situación. En esta fase es la que se encarga de dar la forma al plan a ser utilizado, estudiando la manera de lograr los objetivos de una forma eficiente. La Fase 2: Definición de Objetivo. Es la que se encarga de actualizar los objetivos planteados y colocarlos en consonancia con el diagnóstico realizado y la posición en la cual se encuentra la empresa. La Fase 3: Estrategias, Tácticas y Planificación de las Acciones. Se definen las estrategias a ser empleadas para lograr los objetivos reformulados, logrando de esa manera que el plan seas efectivo. Fase 4: Presupuesto. Se realiza el estudio económico, estableciendo la factibilidad financiera, haciendo un evaluó de los costos-beneficio que se lograra con el plan a ser ejecutado (Saa-González ob cit.).

Sin embargo, Jiménez-Nieto (2019) establece que un plan de marketing se debe desarrollar de la siguiente manera: Fase 1: Análisis de la situación. En ella se realiza un estudio de las condiciones de la empresa, para establecer sus potencialidades y debilidades, para promover las primeras y corregir las segundas. Fase 2: Determinación de objetivo. Como segundo paso, se procede a formular la visión y misión de la empresa para fortalecer de esa forma sus potencialidades y disminuir sus debilidades, procurando garantizar con este paso el desarrollo positivo del plan a ser desarrollado. Fase 3: Selección y elaboración de estrategias. La selección y diseño de las diferentes estrategias a ser empleadas, procuran el logro de los objetivos planteados en el plan de marketing y posicionar a la empresa en el lugar planteado dentro del mercado.

La Fase 4: plan de acción. Es la parte en la cual se emplean las acciones diseñadas en cada estrategia a ser empleada para obtener los objetivos planteados, Fase 5: Establecimiento del presupuesto. Se define el gasto económico que será empleado para la ejecución del plan de marketing digital y el tiempo por el cual se mantendrán las acciones a ser empleadas. Fase 6: Métodos de control y seguimiento. En esta fase se contempla la evaluación de las acciones y estrategias que fueron diseñada y el nivel de ejecución que se presenta, contrastando con los objetivos que se han logrado o la ubicación para el logro de los mismos (Jiménez-Nieto ob cit.).

Por lo consiguiente el esquema de un plan de marketing es aquel que recibe el análisis de la situación propuestas de un proyecto, determinación de un objetivo es lo que la empresa brinda a el mercado, selección y elaboración de estrategias es el que toma la decisión de las actividades de la entidad por lo siguiente proyecto, plan de acción es el que brinda las diversas opciones a la hora de establecer un proyecto de esta manera puede elige entre las diferentes opciones que ofrece el mercado, establecimiento de presupuesto las diversas forma de incentivar al cliente o usuario que compre el producto de esta manera se genera la venta ,métodos de control y seguimiento sistema de control y organización aspectos legales brinda un sistema de información clave cuyas reglas legales el



seguimiento deben respetar todos los miembros de la empresa por lo siguiente de esta manera alcanzar las metas en un futuro.

### **Estrategias de Marketing Digital.**

Recaman-Mejía (2018) define las estrategias de Marketing Digital como: Estrategia de Sitio Web. En ella se establece y seleccionan las diferentes plataformas digitales con la cual se logrará visibilizar el plan de marketing que se está elaborando, mostrando en las que se seleccionen las bondades del producto a publicitar y toda la información sobre el mismo. Estrategia Redes Sociales Digitales. En esta parte se evalúa las ventajas del empleo de cada una de las redes sociales y se eligen las que sean más acordes con los objetivos propuestos, empleando para ello demos, videos, entre otros. Estrategia de Blogs. En ella se muestra toda la información concerniente al producto u empresa a promocionar, mejorando la visualización de la misma y estar en contacto más directo con el cliente.

Las Estrategia de SEO posicionamiento web. Esta estrategia permite un mayor posicionamiento del sitio web, el cual se encuentra disponible por medio de los buscadores, estando el mismo en consonancia con los objetivos planteados y las acciones seleccionadas para su logro. Campaña Digital. Es la acción por medio de la cual se implementa el enfoque con el cual se logrará el objetivo del plan, siendo de gran significado (MKT Marketing digital, 2019).

### **Investigación de mercado**

El mercado, puede ser definido como un conjunto de mecanismos que se encuentran interrelacionados entre sí, siendo compuesto por compradores y vendedores, de un bien o servicio para ser comercializado. (Gómez-Puig, 2006) Sin embargo, el concepto de mercado varía de acuerdo con el área en el cual sea aplicado, como ejemplo se puede destacar: el mercado económico, el marketing y el comercial.

Es por ello que, para estudiar el mercado, es necesario conocer la característica de la empresa, a lo cual Tobar (2019) establece que, en cualquier tipo de empresa, así como en las cátedras que se dictan en las universidades referente al mercado, se hace necesario que se desarrollen muchas investigaciones sobre la publicidad y la mercadotecnia, las cuales siempre han girado en entorno al aspecto económico, que representa uno de los intereses de mayor peso en las empresas.

Benassini (2009) indica que la investigación de mercados, debe ser vista como un área en la cual se realiza la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con los problemas a las actividades comerciales de las personas, las empresas y las instituciones en general. Pilco y Ruiz (2015) estos autores muestran a la investigación de mercados, como aquella disciplina que surgió como una herramienta estratégica de las empresas para determinar el comportamiento

del mercado entorno a un producto o servicio en particular, el cual se realiza de manera sistemática y con objetivos bien definidos.

### **Comercio electrónico.**

Oropeza (2018), lo define como, es la ejecución de proceso de compraventa o intercambio de bienes y servicios empleando para ello los canales electrónicos. Besantes-Andrade *et al.* ob cit. Consideran que el comercio electrónico debe ser vista como una manera de evolución del intercambio comercial motivado a las necesidades de la sociedad y la inclusión de los avances de las tecnologías de información y comunicación.

El comercio electrónico (e-Commerce) se encuentra constituido por las diversas actividades que lo conforman, entre las que se puede mencionar el comercio electrónico de bienes, siendo uno de los más representativo el de servicios, como el suministro en línea de contenidos digitales, las transferencia electrónica de fondos, la compraventa electrónica de acciones, los conocimientos de embarque electrónicos, las subastas, los diseños y proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea (onlinesourcing), la contratación pública, la comercialización directa al consumidor y servicios posventa.

### **METODOLÓGIA**

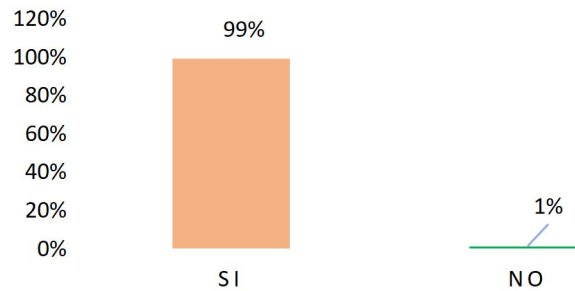
Empleo del marketing digital en una tienda online de frutos secos, se encuentra fundamentado bajo el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, empleando el método analítico-deductivos. Como diseño se encuentra enmarcado en un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, con nivel descriptivo.

. La población objeto de estudio estuvo integrada por 1.242.733 habitantes de la ciudad de Guayaquil. La muestra se realizó de manera pirobalística, quedando constituida por 384 ciudadanos, quienes fueron elegidos de manera aleatoria. La técnica de recolección de datos, fue la encuesta y su instrumento el cuestionario de selección simple. Como técnica de análisis de los resultados, se empleó, el análisis estadístico.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los datos suministrados por la aplicación de la encuesta, a la muestra seleccionada, los cuales son personas económicamente activas, pobladores de la ciudad de Guayaquil, se muestran a continuación, con esta encuesta se realiza un estudio de mercado y se comienza la aplicación del plan de marketing que se diseñara a partir de los mismos.

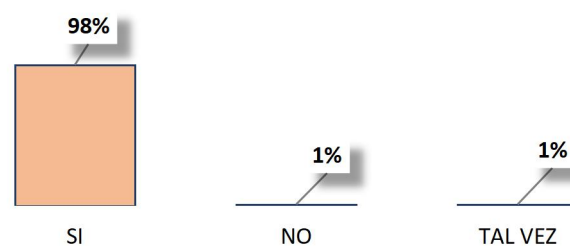
Ítem 1. ¿Conoce usted los frutos secos?



El conocimiento de los frutos secos, quedo establecido por el noventa y nueve por ciento (99%) de los encuestados, que, si lo conocen, mientras que el uno por ciento (1%) de los seleccionados, manifestó que no conoce los frutos secos. Con lo cual se establece que los frutos secos, es un producto de mucha difusión por parte de los pobladores de la ciudad de Guayaquil, por lo cual su comercialización es muy común.

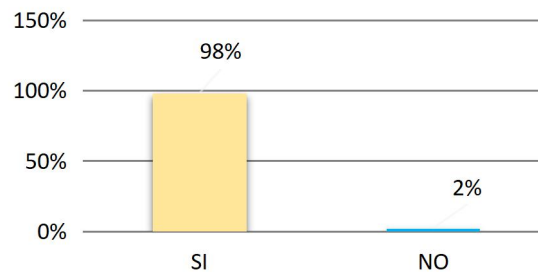
Al ser los frutos secos, una fuente de alimentación saludable, se encuentra de moda en la actualidad por el sentido que ha tomado las personas por el cuidado de su salud. En ese sentido Balaguera-Herrera, Ballesteros-Poveda, Durán-Hormiga (2020) indican que la persona se encuentra en los actuales momentos más preocupadas por su bienestar físico, notándose con mayor ahínco en los jóvenes, lo cual ha incrementado la demanda de estos productos, haciéndolos más atractivo para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos saludables y orgánicos.

Ítem 2. ¿Le gustaría consumir frutos secos?



El gusto por los frutos secos, se evidencio con el noventa y ocho por ciento (98%) de los encuestados, respondiendo que, si le gustaría comer frutos secos, mientras que el uno por ciento (1%) respondió que no le gustaría o que tal vez lo comería. Notándose un gran mercado por cautivar en cuanto a la población que le gustaría el comer los frutos secos, a los cuales se le puede atraer por medio de una campaña de marketing, para que elijan un establecimiento para la adquisición de sus compras.

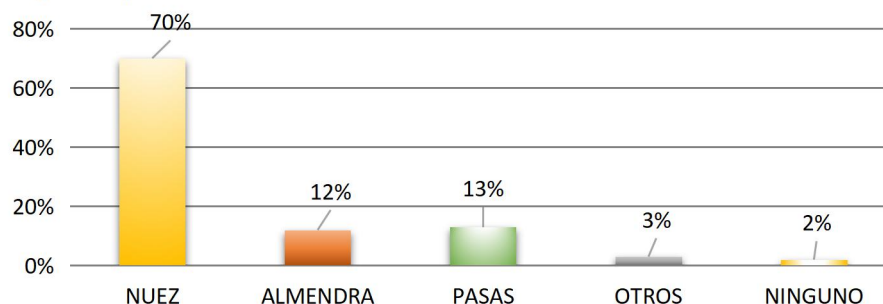
Ítem 3. ¿Dentro de sus hábitos alimenticios están los frutos secos?



Para establecer el hábito de la población de Guayaquil por comer los frutos secos, se encontró que el noventa y ocho por ciento (98%) de los encuestados, respondiendo que, si poseen el hábito de comer frutos secos, mientras que el dos por ciento (2%) respondió que no posee el hábito de comer frutos secos. Con lo cual se acentúa la tendencia de la elección de los frutos secos como forma de una alimentación saludable y de manera frecuente.

González-Corbella (2022) indica que la composición grasa de los frutos secos, presenta una gran cantidad de antioxidantes, fibra y otras sustancias bioactivas, con la cual se proporciona un gran valor nutricional a las personas que los ingiere. Encontrándose grandes indicios de la ayuda que estos frutos le dan a la actividad cardioprotectora que se crea si se consume de manera habitual. La población de la ciudad de Guayaquil, ha tomado conciencia de los beneficios que trae la ingesta de frutos secos para su salud y es por ello que ha aumentado su ingesta y ventas. Evidenciándose el mayor consumo en la población juvenil.

Ítem 4. ¿Qué productos secos consume con frecuencia?

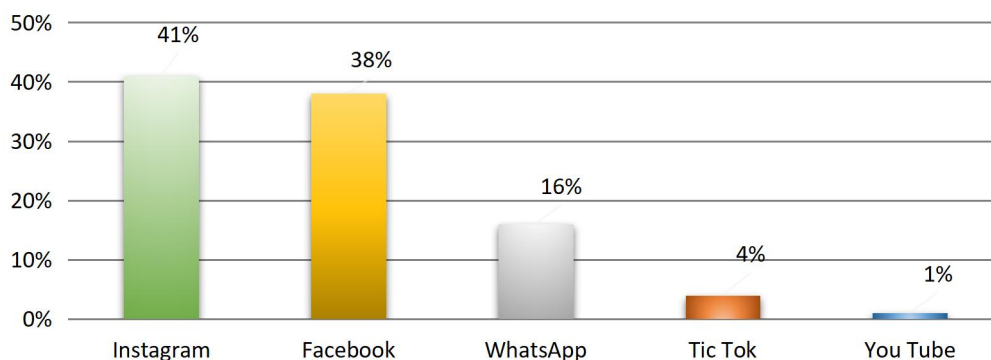


La selección de los frutos secos que consume la población de Guayaquil, quedo establecida en un setenta por ciento (70%) de los encuestados, prefieren consumir nueces, sin embargo, el trece por ciento (13%) de los interrogados, manifestó que prefiere consumir pasas, mientras que para el doce por ciento (12%) de los consultados, prefieren la ingesta de almendras, para el tres por ciento (3%)

de los seleccionados, consumen otro tipo de frutos secos y solo el dos por ciento (2%) estableció que no consume ningún tipo de frutos secos.

González-Corbella (2022) establece que entre los beneficios que tienen los frutos secos se encuentra que, poseen una alta densidad energética (> 4 kcal/g) derivada, un elevado contenido en grasa, que oscila entre los 48 g/100 g del pistacho y los 74 g/100 g de las nueces. Por lo cual con la elección de un tipo de fruto seco determinado, se está eligiendo una proteína y grasa no saturada que beneficia al organismo de una forma diferente.

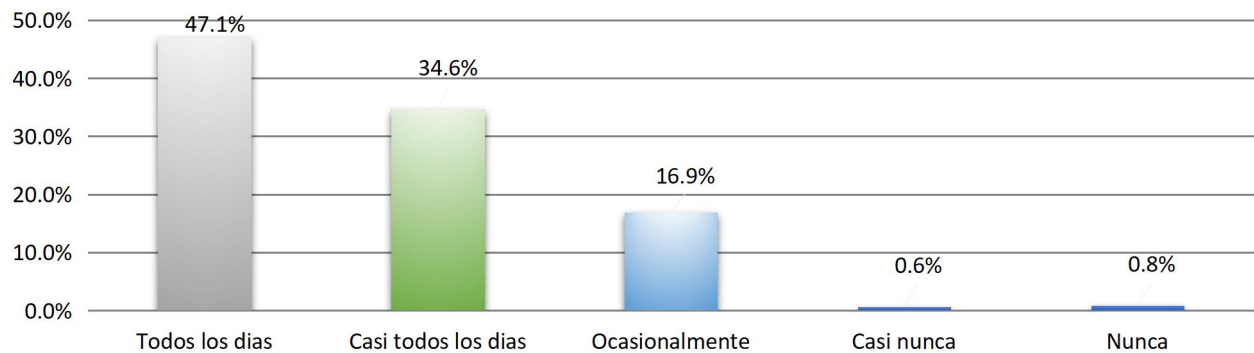
#### Ítem 5. ¿Qué red social usted maneja con frecuencia?



El establecimiento de la red social que más se usa en la ciudad de Guayaquil, quedo establecida de la siguiente manera: para el cuarenta y uno por ciento (41%) de los consultados, indico que la red social que más usa es el Instagram, pero para el treinta y ocho por ciento (38) de los encuestados, prefieren usar es el Facebook, mientras que el dieciséis por ciento (16%) de los interrogados, manifestaron que emplean con frecuencia es el WhatsApp, sin embargo, para el cuatro por ciento (4%) de los estudiados, prefieren es el Tic Tok y el uno por ciento (1%) usa es el You Tube. Este resultado demuestra la tendencia que poseen los habitantes de Guayaquil a emplear con mayor frecuencia el Instagram y Facebook.

El resultado se encuentra en concordancia con lo expuesto por Blanco & Herrera (2017) quienes indican que la tendencia digital de la población, gira entorno a los contenidos que se encuentren llenos de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, siendo las plataformas educacionales, las herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada. Es por ello que la mayoría de los consultados, prefieren el uso del Instagram y Facebook por cuanto se encuentran llenos de imágenes y videos, lo cual los hace muy propicio para el diseño de un plan de marketing digital.

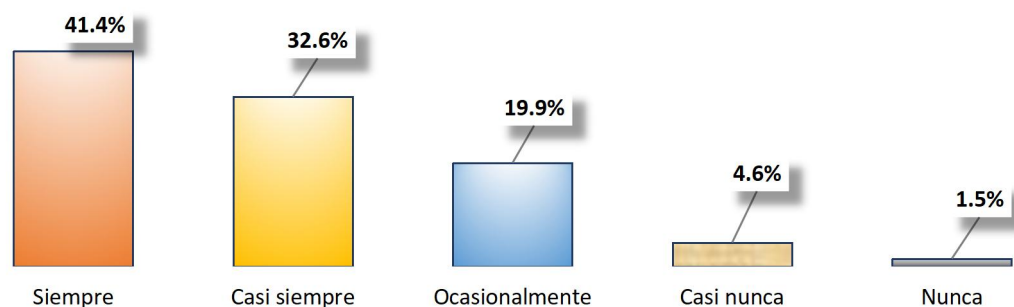
Ítem 6. ¿Con qué frecuencia visita las páginas virtuales?



Los pobladores de Guayaquil, hacen uso de las redes sociales todos los días, de acuerdo con las cuarenta y siete comas uno por ciento (47,1%) de los entrevistados, mientras que el treinta y cuatro coma seis por ciento (34,6%) de los consultados indicaron que revisan las redes sociales casi todo los días, sin embargo, el dieciséis coma nueve por ciento (16,9%) de los estudiados, manifestó que las revisa de manera ocasional y para el cero coma ocho por ciento (0,8%) y el cero coma seis por ciento (0,6%) lo hacen nunca y casi nunca.

Esta situación coloca de manifiesto, el uso continuo que hace la población de las redes sociales, lo cual las convierten en una herramienta esencial para la realización de estrategias de marketing digital por estos medios de comunicación. Bricio Samaniego, Calle Mejía & Zambrano Paladines, (2018) establecen que el marketing digital y la implementación de tecnologías en las empresas han hecho que las mismas se vuelvan más competitivas, debido que al contar con plataformas digitales logran captar una mayor cantidad de nuevos clientes.

Ítem 7. ¿Realiza compras en tiendas virtuales?



La realización de compra por medio de las tiendas virtuales, quedo establecido de la siguiente manera: para el cuarenta y uno como cuatro por ciento (41,4%) de los consultados, indicaron que siempre realizan compras por medio de las tiendas virtuales, para el treinta y dos como seis por ciento (32,6%) manifestó que casi siempre realizan sus compras por medio de tiendas virtuales, sin embargo, para el diecinueve como nueve por ciento (19,9%) de los consultados indican que ocasionalmente realizan su compra por medio de las tiendas virtuales, pero para el cuatro como seis por ciento (4,6%) y el uno como cinco por ciento (1,5%) casi nunca y nunca respectivamente, realizan sus compras por medio de las tiendas virtuales.

Hoy en día, el marketing digital y el uso de las redes sociales muestran contenidos de experiencia satisfactoria en el empleo de las tiendas virtuales, por cuanto si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin necesidad de vender de forma directa. Adicionalmente el contenido audiovisual es uno de los más demandados en Internet (Andrade-Yejas, 2016), esta situación se presenta debido a que la gran mayoría de los usuarios de los portales digitales, se encuentran consumiendo videos online, que encamina al marketing que se realiza de esta manera a la posibilidad de aumentar la credibilidad (Velázquez, 2017).

## LA PROPUESTA

### Título de la Propuesta

Plan de marketing para la tienda virtual de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

### Objetivo de la Propuesta

Diseñar un plan de marketing para la tienda virtual de frutos secos en la ciudad de Guayaquil para el 2022.

### Descripción de la Propuesta

Se realiza el cronograma para el desarrollo del presente proyecto, teniendo en cuenta las diferentes etapas que lo conforman, así como la realización de la propuesta, estando el cronograma de desarrollo establecido en el proyecto. Como se muestra en la figura 1

Actividades	Meses					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Fase 1° Análisis del mercado						
Fase 2° Decisión estratégica						
Fase 3° Decisión presupuestaria						
Fase 4° Verificación e implementación de la propuesta						
Fase 5° Control						

Figura 1. Cronograma del proyecto.

El proyecto cumple una factibilidad administrativa por lo cual permite tener una planificación controlada en la entrega de los productos y la clasificación en el área de logística siendo esta de manera más eficaz en la organización y recepción de los productos para tener un mejor fluido y evacuación de la mercadería de tal manera el área administrativa cumple su función referente a la administración que cumple esta función teniendo en cuenta las demás áreas en este ámbito por lo cual la factibilidad administrativa y operativa cumple su rol importante en este proyecto de plan de marketing el cual cuenta con los parámetro.

El proyecto cumple con las herramientas necesarias, habilidades, experiencia para cumplir sus diferentes procedimientos o funciones que el proyecto requiere tomando en cuenta la innovación que hay en el mercado en los actuales momentos de contar con la tecnología en su máximo repunte lo cual ha evolucionado a el mundo entero en cuanto a lo técnico-tecnológico, se puede manifestar esta factibilidad como un punto de importancia en el proyecto y sus diferentes funciones que aplican y los procedimientos que cumplen sus diferentes facetas en este comercio que las requiere con constancia en sus proyectos.

### Desarrollo de las fases del plan de marketing digital

#### Fase 0

- A) **Resumen Ejecutivo.** Esta fase se concreta y facilita el acceso a la información más relevante y necesaria por parte de la alta dirección de la empresa, una información veraz del proyecto a desarrollarse en este caso la página online de frutos más brindando la información de forma óptima y clara para dicho proyecto a desarrollar.



## Fase 1

B) **Análisis de la situación.** La página se dedica a la venta de frutos secos, lleva en el mercado digital 2 años, está dirigido aquellas personas, consumidores que cuidan de su alimentación entre un rango de 16 a 65 años de edad. No es muy conocida en el mercado online por su falta de movilización y visualización en la misma, mencionando por otra parte la falta de uso de redes sociales.

## Misión

Ser la marca de frutos secos y aperitivos preferida por nuestros consumidores desarrollando productos referentes en calidad y relevantes para el cliente, siempre sin dejar de ser fieles a los valores de nuestra marca. tiene como prioridad proporcionar a cada uno de los clientes productos alimenticios naturales de excelente calidad.

## Visión

Conseguir la fidelización de nuestros clientes a través de comercialización de productos de calidad, afianzar un crecimiento progresivo y sostenido en el mercado nacional. Desarrollar una relación fiel con nuestros consumidores; fomentar el respeto y el compromiso con nuestros clientes y proveedores, y crear un entorno saludable y sostenible a través de nuestras políticas y actuaciones en la sociedad.

- La seriedad y el compromiso que nos permiten mantener la confianza de nuestros clientes y proveedores.
- Compromiso de servicio de nuestro equipo humano para lograr, con su esfuerzo constante, la satisfacción del cliente.
- Apuesta decidida por la Calidad y mejora continua de nuestras instalaciones y procedimientos, para anticiparnos a las necesidades del mercado y así ser más competitivo Compromiso con la calidad
- Ofrecer la **mejor calidad** y valor a nuestros consumidores.
- Somos un equipo, tratamos a nuestros consumidores, empleados, proveedores y clientes con respeto y compromiso.

## Fase 2

C) **Definición de objetivo.** Lograr el reconocimiento de la página en el mercado digital.

Atraer nuevos clientes a través de los beneficios que ofrece la página digital.

Fase 3

#### **D) Estrategias, Tácticas y Planificación de las estrategias.**

##### **Estrategia de Producto**

Se comenzará esta estrategia de producto con la creación de un packaging que sea novedoso y atractivo para los consumidores de frutos secos que contengan todas las especificaciones del producto, contando con los registros sanitarios y sus respectivos permisos, su respectiva tabla de control que estos ameriten de esta manera se elaborará una imagen fresca y llamativa del producto para los consumidores y práctica para poderla llevar a todos lados en este caso de los frutos secos.

##### **Estrategia de Precios**

En primer lugar en esta estrategia de precio por relanzamiento del producto al mercado online, la cual permitirá realizar que los productos estén con precios bajos a nivel de competencia local generado más ventas debido a esta estrategia que es atrayente a los consumidores ya que siempre están buscando los mejores precios del mercado y ahí es donde la página quiere repuntar sus ventas con esta estrategia que es de mucha importancia para todo tipo de negocio actual lo cual genera movimiento de los productos en cuestión y así poder captar nuevos consumidores con esta estrategia que la utilizan mucho.

##### **Estrategia de Comunicación- Creación de Redes Sociales.**

Inicialmente con esta estrategia se crearán las redes sociales de la página tomando en cuenta las principales como son el Instagram y Facebook en donde se difundirá toda la información pertinente generando diversos contenidos, interactuando con el cliente y publicitando promociones u ofertas que la página realice.

Se realizarán post en días festivos y o especiales para las personas que promuevan algo positivo para la humanidad; en este caso para los clientes y consumidores. Como San Valentín que es un día especial, la página buscará incentivar y promover el amor propio junto con la amistad verdadera.

##### **Capacitaciones**

Se brindará capacitaciones al personal en temas de innovación, tecnología, uso y manejo de medios digitales, servicio al cliente para que los colaboradores no presenten un déficit a la hora de resolver algún tipo de problema como puede ser el no solucionar una dificultad a nivel digital de manera rápida y eficaz.

Fase 4

**E) Presupuesto**

Tabla 1. Presupuesto

<b>Presupuesto general</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Diseñador gráfico (logo etiquetas)</b>	1	\$ 150	\$ 150
<b>Capacitador en ventas (personal)</b>	1	\$ 200	\$ 200
<b>Local</b>	1	\$ 600	\$ 600
<b>Influencers</b>	1	\$ 300	\$ 300
<b>Auditor</b>	1	\$ 250	\$ 250
<b>Community manager</b>	1	\$700	\$ 700
<b>Registro de marca</b>	1	\$ 200	\$ 200
<b>Uniforme</b>	1	\$ 20	\$ 20
<b>Computador</b>	1	\$ 500	\$ 500
<b>Motorizado</b>	1	\$ 425	\$ 425
<b>Total</b>			<b>\$3,950</b>

**Resultados esperados en la aplicación de la propuesta**

En base a las diferentes estrategias aplicadas y una vez en marcha se esperan los resultados para la tienda virtual. Las estrategias que se plantarán brindan confianza y seguridad para los clientes y futuros que al momento de visitar la página se sientan seguros de ella. Acorde a las redes sociales se considera llegar a un público segmentado a la tecnología que hoy en día está en gran acogida y cualquier persona puede acceder a ella y los productos que ofrece la tienda virtual, lograra que las redes sociales alcancen un número potencial de clientes. Se hará énfasis en más estrategias esto en los usuarios que comenten de la página y participen en ella y de esta manera acoger más visitas.

Se aspira que la tienda virtual, tenga reconocimiento en las principales redes sociales como una de las opciones al momento de comprar por prestar un servicio de calidad al momento de la entrega del producto quedándose en la mente del consumidor. Y de forma personal luchar por sus sueños y hacer realidad los emprendimientos con constancia y perseverancia lo obtendrán como este proyecto que lo estoy plasmando gracias a los profesores y sus conocimientos.

## CONCLUSIONES

Con la elaboración y ejecución del plan de marketing digital, se logrará posicionar a la tienda virtual, como una referencia en la venta de frutos secos de la ciudad de Guayaquil, por cuanto se contará con el marketing en las diferentes plataformas sociales que más emplea la población.

Se dispondrá de una gama de estrategias de marketing, para dar a conocer los diferentes productos con los cuales cuenta la tienda virtual y estraran al acceso de la población de manera expedita.

El empelo del marketing digital y la tienda virtual, ofrecerá una serie de promociones para los clientes que harán atractivo la compra en esa tienda virtual.

## RECOMENDACIONES

Crear una tienda virtual de frutos secos, donde se pueda mostrar los productos que se ofertarán de una forma más llamativa para que los cibernautas la observen y que la conozcan.

Diseñar publicidad de la página de la tienda virtual, en las diferentes redes sociales ya que estas son de mucho alcance y los usuarios siempre las visitan a diario.

Aplicar los servicios que preste de una manera organizada y seguir con la logística de una forma detallada de los envíos.

Se recomienda a la tienda virtual que cumpla con todas las normas y requerimiento que amerite el caso, la página de la tienda virtual como un negocio de emprendimiento.

Que la tienda virtual de frutos secos, se consolide como líder en ventas en la ciudad de Guayaquil.

## REFERENCIAS

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN, 80.

Arenal Laza., C. (2019) Plan e Informe de Marketing Internacional. Tutor Formación. Recuperado de:

<https://www.casadellibro.com/libro-uf1783-plan-e-informes-de-marketing-internacional/9788417943127/9634999>

Balaguera Herrera, K.R; Ballesteros Poveda, D.E; Durán Hormiga, L.D. (2020) Estrategias digitales para negocios. Trabajo de grado presentado ante la Universidad del Rosario. Bogotá. Recuperado de:  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/28249/BalagueraHerrera-KarlaRocio-2020.pdf?sequence=1>

Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina. México D.F.: PEARSON.

Besantes Andrade, A.V; Gallegos Varela, M.C; Guevara Vega, C.P; Jácome Ortega, A.E; Posso Astudillo, A.M; Quiña Mera, J.A; Vaca Orellana, C.E. (2017) Comercio electrónico. Editorial, Ibarra. Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4). Recuperado de  
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital (Comercio Electrónico). Madrid: Edites S.A. 3 era Edición ed. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Conde, L (2020) Estos son los frutos secos más nutritivos. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20200414/48348000596/ranking-frutos-secos-nutritivos-nutricion-propiedades-beneficios.html>

FAO (s/f) Alimentación saludable. Módulo 1 PDF. Recuperado de:  
<https://www.fao.org/3/am401s/am401s02.pdf>

Gómez Puig, M. (2006) Introducción a la microeconomía. Universitat de Barcelona.  
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/1281/1/211.pdf>

González Corbella, M.J. (2022) Frutos secos. Análisis de sus beneficios para la salud. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-frutos-secos-analisis-sus-beneficios-13120524>

Jiménez Nieto, L. C. (2019). Dirección y comercialización. España: Paraninfo. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA114&dq=eta>

[pas+de+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi67cnS9rT0AhWak2oFHaRID\\_E4KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=etapas%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi67cnS9rT0AhWak2oFHaRID_E4KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=etapas%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false)

Mármol Sinclair, P; Ojeda García, C. D. (2016) Marketing Turístico. Madrid, Paraninfo S.A. 2a Edición. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA52&dq=estrategias+de+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwoz72bf0AhWhSjABHYwjBR>

Mayo Clinic (2022) [Los frutos secos y el corazón: comer frutos secos para la salud del corazón](https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/heart-disease/in-depth/nuts/art-20046635). Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/heart-disease/in-depth/nuts/art-20046635>

Medina., K. R. (2021). 8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlos. Branch. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketingdigital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlos/>

MKT Marketing digita (2019) ¿Qué es SEO en una página web y porqué es tan importante? Adriel. Recuperado de: <https://mktmarketingdigital.com/que-es-seo-en-una-pagina-web-y-porque-es-tan-importante/>

Oropeza, D. (2018) La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Instituto de investigaciones jurídicas. Serie Doctrina Jurídica 817. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Ortiz Velázquez, M. (2017). Marketing. Concepto y Aplicaciones. Barranquilla, Colombia. Verbum. Séptima ed. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+marketing+de+armstrong&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi86v6Xnqj0Ah>

Pilco, W., y Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Instituto de Investigaciones.

Recaman Mejía, A. L. (2018). Organizaciones Culturales y Creativas Gerencia e Implementación Práctica. (1 er Edición. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes, Universidad de los Andes. recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=4kiyDwAAQBAJ&pg=PA147&dq=estrategias+para++marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8pYajlrf0AhUOTDABHea>

- Saa González, M. (2019) Fundamento del plan de Marketing internet. España: Ideas propias. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comm025po+fundamentos+del+plan+de+marketing+en+internet&hl=es&sa=X>
- Semana (2021) El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.  
<https://www.semana.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987/>
- Silva Alba., J. (2016) El Arte de la Guerra Aplicada al Marketing. 2a Edición edición.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=WmTkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7ynKuKr0AhUKSjABH>
- Tobar, L.A. (2019) La investigación aplicada a los estudios de mercado. Realidad y Reflexión. 19(50) San Salvador. Recuperada de: DOI:  
10.5377/ryr.v50i50.9040
- Velázquez, K. (2017). ¿Qué sabes del marketing digital? Hablamos de su definición, historia y tendencias. Recuperado de:  
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>