



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO
“GRASAS VEGETALES HIDROGENADAS” DE LA EMPRESA DANEC S.A.**

Profesor

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autores

Ana Lucía Lizano Prado

Diego Fernando Haro Núñez

Año

2023

RESUMEN

La empresa Industrial Danec S.A., creada en Ecuador en el año 1972, nació con el propósito de satisfacer las demandas del mercado nacional en diversos sectores, como aceites comestibles, margarinas, mantecas, sucedáneos de chocolate, aseo y limpieza, confitería y productos industriales. Dentro de estos últimos, se destaca la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas, la cual ofrece una propuesta de valor única al proporcionar una alternativa accesible y económica a la manteca de cacao.

Tradicionalmente, Industrial Danec ha comercializado sus productos utilizando un enfoque de marketing convencional, a través de medios de comunicación masivos. Sin embargo, con el surgimiento de la pandemia, la empresa inició un proceso de transformación digital, estableciendo como objetivo principal para el año 2025 lograr que el 10% de sus productos se comercialicen a través de plataformas digitales.

El presente trabajo tiene como objetivo posicionar la unidad de negocio de grasas vegetales en el segmento B2B, contribuyendo así a la meta establecida. Para ello, se ha realizado un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la empresa, seguido de la aplicación de metodologías de investigación cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva. Estas metodologías han permitido identificar *insights* significativos sobre el segmento objetivo, sentando las bases para el diseño de un plan de marketing digital específico para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec S.A.

Dicho plan de marketing digital se fundamenta en estrategias y tácticas concretas, las cuales se han desarrollado con el objetivo de maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación con el segmento objetivo. Además, se ha demostrado la viabilidad financiera de dicho plan, respaldando así su implementación y contribuyendo al logro de los objetivos comerciales establecidos.

ABSTRACT

Industrial Danec S.A., a company established in Ecuador since 1972, was created with the purpose of meeting the demands of the national market in various sectors, such as edible oils, margarines, butters, chocolate substitutes, hygiene and cleaning products, confectionery, and industrial goods. Among the latter, the business unit of hydrogenated vegetable fats stands out, offering a unique value proposition by providing an affordable and economical alternative to cocoa butter.

Traditionally, Industrial Danec has marketed its products using a conventional marketing approach through mass media. However, with the emergence of the pandemic, the company has initiated a digital transformation process, setting the main objective for 2025 to have 10% of its products marketed through digital platforms.

The present study aims to position the business unit of vegetable fats in the B2B segment, thus contributing to the established goal. To achieve this, a comprehensive diagnosis of the company's current situation has been conducted, followed by the application of qualitative exploratory and quantitative descriptive research methodologies. These methodologies have allowed the identification of significant insights about the target segment, laying the groundwork for the design of a specific digital marketing plan for the business unit of hydrogenated vegetable fats at Industrial Danec S.A.

This digital marketing plan is based on concrete strategies and tactics that have been developed with the objective of maximizing the reach and effectiveness of communication with the target segment. Furthermore, the financial viability of this plan has been demonstrated, supporting its implementation, and contributing to the achievement of the established business objectives.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA.....	2
1.1. Análisis del macroentorno.....	2
1.1.1. Político.....	2
1.1.2. Económico.....	2
1.1.3. Social.....	3
1.1.4. Ecológico.....	3
1.2. Análisis del microentorno.....	4
1.2.1. Competidores potenciales.....	4
1.2.2. Competidores actuales.....	4
1.2.3. Productos sustitutos.....	5
1.2.4. Poder de negociación de proveedores.....	5
1.2.5. Poder de negociación de clientes.....	5
1.3. Análisis interno.....	6
1.4. FODA.....	9
2. Identificación del objeto de estudio.....	10
3. Planteamiento del problema.....	12
4. Alternativas de Solución.....	15
5. Objetivo General.....	16
6. Objetivos Específicos.....	16
7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	17
7.1. Objetivos de investigación de mercados.....	17
7.1.1. Objetivo General.....	17
7.1.2. Objetivos Específicos.....	17
7.2. Hipótesis.....	17
7.3. Enfoque de investigación.....	18
7.4. Diseño de instrumentos.....	19
7.4.1. Investigación exploratoria.....	19
7.4.2. Investigación descriptiva.....	19
7.5. Población.....	20
7.6. Muestra.....	20
8. RESULTADOS.....	21
8.1. Análisis de Resultados de la Investigación Cualitativa.....	21
8.2. Análisis de Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	26

8.3.	Comprobación de hipótesis.....	35
8.4.	Conclusiones generales del estudio.....	36
9.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA.....	38
10.	ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES OFRECEN A LA EMPRESA Y AL SECTOR.....	44
11.	RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO.....	46
11.1.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	47
11.2.	DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR.....	47
11.3.	ANÁLISIS DE MERCADO. ANÁLISIS DE CLIENTE, MERCADO, PRODUCTO Y SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DIGITAL.....	49
11.3.1.	Cliente.....	49
11.3.2.	Mercado.....	50
11.3.3.	Producto.....	50
11.4.	SEGMENTACIÓN PRIORITARIA.....	51
11.5.	BUYER PERSONA.....	54
11.6.	PROVEEDORES CLAVE, ALIADOS ESTRATÉGICOS.....	57
11.7.	ESTRATEGIA CENTRAL DE MECADEO DIGITAL.....	58
11.7.1.	Descubrimiento- Awareness.....	59
11.7.2.	Consideración.....	62
11.7.3.	Conversión.....	63
11.7.4.	Retención – Fidelización.....	65
11.7.5.	Recomendación.....	67
11.8.	MARKETING MIX.....	67
11.8.1.	Estrategia de producto.....	68
11.8.2.	Estrategia de Plaza.....	70
11.8.3.	Estrategia de precio.....	73
11.8.4.	Estrategia de promoción.....	74
11.9.	PRESUPUESTO Y ESCENARIOS (VIABILIDAD FINANCIERA).....	80
11.10.	CONTROL.....	87
12.	CONCLUSIONES.....	88
13.	RECOMENDACIONES.....	89
14.	REFERENCIAS.....	90
15.	ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz FODA.....	9
Tabla 2.	Tamaño de Muestra.....	20
Tabla 3.	Cargo y empresas de estudio.....	22
Tabla 4.	Proceso de Contratación de proveedores y búsqueda de información.....	22
Tabla 5.	Valoración de atributos de producto.....	23
Tabla 6.	Valoración de atributos de proveedor.....	23
Tabla 7.	Uso de manteca de cacao y consideración de alternativas sustitutas.....	28
Tabla 8.	Grasas vegetales hidrogenadas como sustituto de manteca de cacao.....	29
Tabla 9.	Consideración de precio de grasas vegetales hidrogenadas.....	34
Tabla 10.	Comprobación de hipótesis.....	36
Tabla 11.	Tráfico página web Industrial Danec – febrero 2023.....	39
Tabla 12.	Usuarios página web Industrial Danec – febrero 2023.....	39
Tabla 13.	Resumen publicaciones en redes sociales – febrero 2023.....	42
Tabla 14.	Resumen de indicadores para redes sociales de competidores.....	46
Tabla 15.	Modelo Canvas para la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas.....	48
Tabla 16.	Resumen <i>keywords</i> utilizadas por Técnicos de Investigación y Desarrollo.....	61
Tabla 17.	Campaña Lanzamiento en Google Ads y Facebook Ads.....	62
Tabla 18.	Campaña Consideración en Facebook Ads.....	63
Tabla 19.	Campaña Conversión en Google Ads.....	65
Tabla 20.	Campaña Fidelización en Facebook Ads.....	66
Tabla 21.	Resumen estrategia de producto.....	68
Tabla 22.	Resumen estrategia de plaza.....	70
Tabla 23.	Resumen estrategia de precio.....	73
Tabla 24.	Resumen estrategia de promoción.....	75
Tabla 25.	Estado de resultados para tres años.....	80
Tabla 26.	Acciones de marketing digital.....	83
Tabla 27.	Flujo de efectivo proyectado a cinco años.....	85
Tabla 28.	Indicadores financieros TIR y VAN.....	86
Tabla 29.	Control – Métricas y KPIs.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Empresas fabricantes de chocolate, confitería y alimentos especiales.....	26
Figura 2.	Ubicación geográfica empresas y edad de los encuestados.....	27
Figura 3.	Tamaño e ingresos de empresas encuestadas.....	27
Figura 4.	Áreas de trabajo de las personas encuestadas.....	28
Figura 5.	Razones principales para seleccionar un sustituto de manteca de cacao.....	29
Figura 6.	Diferenciadores en la selección de proveedores.....	30
Figura 7.	Decisores de compra.....	30
Figura 8.	Influenciadores y decisores de compra de grasas vegetales hidrogenadas.....	31
Figura 9.	Atributos valorados para contacto vía online con proveedores.....	31
Figura 10.	Preferencia de los usuarios para ser contactados por primera vez.....	32
Figura 11.	Canales digitales seleccionados para recibir información.....	32
Figura 12.	Características valoradas dentro de un <i>e-commerce</i>	33
Figura 13.	Método de pago.....	33
Figura 14.	Incentivos valorados por la población de estudio.....	34
Figura 15.	Estimación de precios.....	34
Figura 16.	Audiencia página web Industrial Danec – febrero 2023.....	38
Figura 17.	Diseño web responsive de Industrial Danec.....	40
Figura 18.	Prueba de usabilidad en móviles - sitio web de Industrial Danec.....	41
Figura 19.	Hubspot Website Grader – Industrial Danec.....	41
Figura 20.	Página web y LinkedIn de La Fabril.....	45
Figura 21.	Página web y LinkedIn de Ales.....	46
Figura 22.	Mapa de empatía para la unidad de negocio de grasas vegetales.....	51
Figura 23.	<i>Buyer persona</i> – Técnico de Investigación y Desarrollo.....	56
Figura 24.	<i>Customer journey</i> de Industrial Danec S.A. – segmento B2B.....	59
Figura 25.	<i>Keywords</i> utilizadas en base a KWFinder.....	60
Figura 26.	<i>Keywords</i> utilizadas en base a Answerthepublic.....	60
Figura 27.	<i>Keywords</i> utilizadas en base a Google Trends.....	61
Figura 28.	Propuesta de diseño <i>e-commerce</i> para el segmento B2B.....	64
Figura 29.	Propuesta de diseño catálogo digital de productos industriales.....	66
Figura 30.	Propuesta de diseño interno catálogo digital.....	69
Figura 31.	Propuesta de diseño sesión de páginas <i>e-commerce</i>	72
Figura 32.	Campañas de descubrimiento y conversión en Google Ads.....	76
Figura 33.	Campañas pagadas en Facebook Ads.....	77

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, es fundamental que las organizaciones aprovechen las oportunidades que ofrece el mundo online para potenciar su presencia y alcanzar a un público más amplio. Industrial Danec reconoció la importancia de esta transformación y decidió embarcarse en un proceso de cambio que busca no solo adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, sino también aprovechar las ventajas que ofrece el entorno digital para fortalecer su posición en la industria.

El diseño de un plan de marketing digital específico para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec se convierte en una herramienta fundamental para alcanzar estos objetivos. El plan propuesto implica un enfoque integral que abarca diversos aspectos, como la identificación de los objetivos comerciales de la empresa, el análisis del mercado y la competencia, la segmentación de la audiencia, la selección de las plataformas digitales más adecuadas, la creación de contenidos relevantes y atractivos, la implementación de estrategias de SEO y publicidad digital, entre otros.

Para llevar a cabo este proyecto, se realizará un estudio detallado del mercado y de los competidores, identificando las tendencias y demandas actuales. Además, se recopilarán y analizarán datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor en línea, permitiendo una comprensión más profunda de sus necesidades, preferencias y hábitos de compra. Estos *insights* serán fundamentales para diseñar estrategias personalizadas y efectivas que generen un mayor impacto en el público objetivo.

Es a través de estrategias digitales efectivas, que la empresa Industrial Danec podrá aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital y alcanzar sus metas comerciales de manera exitosa y sostenible. Este proyecto ayudará a la empresa a fortalecer su presencia en línea, aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

1. REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1. Político

Ecuador implementó cambios significativos en el año 2020 en sus políticas gubernamentales relacionadas con los sectores productivos, comercialización, extracción, exportación e industrialización de la palma africana y sus derivados. Estos cambios fueron introducidos a través de la aprobación de la Ley de Fortalecimiento y Desarrollo de la Palma Aceitera. El objetivo principal de esta legislación es establecer mecanismos para regular la comercialización del aceite de palma, los cuales podrían incluir instrumentos para estabilizar los precios y la imposición de sanciones en caso de incumplimiento. Estas sanciones abarcan diversos aspectos, como la ubicación de plantaciones de palma en zonas de protección hídrica, el uso de plaguicidas prohibidos, la omisión de reportar riesgos fitosanitarios, el inicio de plantaciones en áreas protegidas y la evasión de la consulta previa a las comunidades afectadas (Mongabay, 2020).

De igual manera, esta ley promueve la sostenibilidad como principio básico, evita aspectos que le restan competitividad a la cadena de valor y propone nuevos esquemas y mecanismos innovadores para mejorar la comercialización de la palma africana, invertir de manera segura y diversificar mercados (Rosero, 2020), convirtiéndose en una oportunidad para la empresa Industrial Danec S.A., al fomentar sus relaciones comerciales equitativas y transparentes dentro del territorio ecuatoriano.

1.1.2. Económico

En el año 2021, la palma africana evidencia un crecimiento en términos FOB del 16% en relación con el año anterior. Durante la pandemia por COVID-19, el aceite de palma presentó una tendencia decreciente, observándose en el 2020 una caída del 5% respecto al valor FOB exportado en el año 2019 (Corporación Financiera Nacional, 2022).

Por otro lado, la elaboración de aceites y grasas de origen vegetal en el año 2021 obtuvo una participación de 0,42% sobre el PIB agrícola del Ecuador (Corporación Financiera Nacional, 2022), la exportación de estos aceites vegetales ha tenido un crecimiento de 32 TM en los meses

de enero a marzo 2021 que representan \$36,3 millones, alcanzando 42 TM (\$64,9 millones) en los mismos meses del 2022, contribuyendo de forma positiva al equilibrio de la balanza comercial del país (Banco Central del Ecuador, 2022).

En efecto, los aceites vegetales son los que reflejan mayor dinamismo dentro de la exportación no petrolera y no tradicional del país, al tener incrementos en su exportación al mundo, tanto en el valor unitario como en la carga exportada, siendo una oportunidad para la empresa Industrial Danec S.A. de lograr un crecimiento de la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas, al comercializarlas tanto en mercados nacionales como extranjeros.

1.1.3. Social

Según el informe Ecuador Digital 2021, se observó que 780,000 hogares ecuatorianos optaron por realizar sus compras a través de canales digitales. Estas compras representaron aproximadamente el 4% de los productos que conforman la canasta familiar básica. (Kantar, 2021). Por lo tanto, es importante considerar el comportamiento del consumidor post pandemia COVID-19, lo que genera una oportunidad para el mercado de grasas vegetales hidrogenadas a través de plataformas digitales, siendo una nueva opción de crecimiento enfocada en las necesidades del público objetivo y fomentando la reactivación económica.

De manera similar en el año 2020, en la reactivación económica mediante la creación de nuevos empleos, existieron 76 empresas que se dedicaron al cultivo de aceite de palma generando 2 224 plazas de trabajo y a su vez las 31 empresas dedicadas a la elaboración de aceites vegetales generaron 5 665 nuevas plazas de trabajo situadas principalmente en Esmeraldas, Santo Domingo, Manabí y Pichincha (Corporación Financiera Nacional, 2022). En consecuencia, se puede observar una oportunidad para Industrial Danec S.A. en materia de bienestar social, debido a que al formar parte del sector palmicultor y al alcanzar el crecimiento de su unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas, brindará nuevas oportunidades de empleo a los hogares ecuatorianos.

1.1.4. Ecológico

En el año 2017, el Gobierno Nacional del Ecuador tomó la decisión de suscribirse al acta de compromiso para dar continuidad al proceso de Certificación RSPO (Mesa Redonda sobre

Aceite de Palma Sostenible). Esta certificación tiene como objetivo asegurar el cultivo sostenible y responsable del aceite de palma africana en todas las etapas de la cadena productiva. (Roundtable on sustainable palm oil, 2017). Para la empresa Industrial Danec S.A., esta certificación ha permitido que sus prácticas ecológicas den como resultado un mayor rendimiento por hectárea en productos derivados de palma africana como el aceite y grasas vegetales, ganando competitividad en los mercados locales e internacionales.

Por otra parte, la adopción de esta certificación permite al Ecuador estar a la vanguardia en prácticas sostenibles que rigen la comercialización del aceite de palma a nivel mundial, lo que genera una oportunidad para las empresas palmicultoras, al asegurar que tanto el aceite de palma como sus productos derivados, las grasas vegetales hidrogenadas, sigan siendo considerados en el ámbito internacional.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.2.1. Competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellas empresas que actualmente se dedican a la fabricación y comercialización de aceite de palma, al entender las verdaderas necesidades o dolores del consumidor, podrían aventurarse a la apertura de una nueva unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas sustituyendo la manteca de cacao en productos de chocolatería.

Sin embargo, el proceso de aprendizaje para la fabricación de este tipo de grasas vegetales hidrogenadas y su correspondiente aplicación en productos de valor agregado, además de la adquisición de tecnología para la hidrogenación de ácidos grasos a un precio elevado, siendo la Unión Europea, la que encabeza el impulso de tecnologías para el uso de combustibles como hidrógeno, con un 28% de las patentes inscritas en el periodo 2011 – 2020, principalmente en Alemania y Francia (Deutsche Welle, 2023), generan una barrera de entrada considerable y, por tanto, un bajo poder de negociación.

1.2.2. Competidores actuales

Actualmente en el Ecuador, no existe ninguna empresa con la tecnología implementada para la hidrogenación de ácidos grasos, sin embargo, países como Alemania, Francia y Países Bajos cuentan con tecnología para instalar plantas industriales de hidrogenación para la

fabricación y comercialización de varios productos, entre ellos las grasas vegetales hidrogenadas a un precio competitivo (Deutsche Welle, 2023). De ahí que se considere como una amenaza, debido a que por la globalización del comercio pueden llegar a distintos mercados a nivel mundial, lo que ocasiona un alto poder de negociación para las empresas ubicadas en estos países.

1.2.3. Productos sustitutos

La manteca de cacao es un producto ampliamente utilizado como sustituto en diversas aplicaciones, abarcando desde la industria de chocolates hasta la fabricación de cremas hidratantes para la piel (Latiali S.A., 2017). De esta forma, los consumidores pueden optar por utilizar manteca de cacao en la fabricación de productos de chocolatería, coberturas de chocolate, cremas tipo chocolate para relleno de confites y para el bañado de bombones, helados y galletas, a pesar de su precio elevado. Ahora bien, su poder de negociación es bajo debido a que se competiría por precio que en ocasiones vuelve insostenible al mercado.

1.2.4. Poder de negociación de proveedores

El aceite de palma proviene del fruto de la palma aceitera de las especies *Elaeis guineensis* y *Elaeis oleífera* (Rao, 2020), por lo que los proveedores de aceite de palma son las extractoras de aceite. La empresa Industrial Danec S.A. cuenta con 15 000 hectáreas de cultivo de palma africana con sus respectivas extractoras ubicadas en San Lorenzo, Shushufindi y Quinindé (Industrial Danec S.A., 2020) , por lo que la empresa tiene un poder de negociación alto siempre y cuando, la capacidad de sus plantaciones no exceda la demanda del mercado.

Así pues, la empresa Industrial Danec S.A. contacta a las extractoras presentes en el Ecuador cuando las necesidades del mercado supera la capacidad de producción de sus extractoras, teniendo en este caso, un bajo poder de negociación; entre los proveedores actuales están: la extractora Aexpalma, Oleana, Propalma, Quevepalma, Grupo Manobanda, entre otros (Industrial Danec S.A., 2020).

1.2.5. Poder de negociación de clientes

Las industrias dedicadas a la fabricación y comercialización de chocolates, confites y alimentos especiales son los principales clientes que adquieren grasas vegetales hidrogenadas.

Según los datos proporcionados por el Ministerio de Producción en 2021, el chocolate ecuatoriano se exporta bajo 17 marcas a más de 30 países. Entre las marcas más recomendadas en el mercado se encuentran República del Cacao, Kallari, Pacari, Hoja Verde, y Conexión Chocolate (Villón, 2021). El poder de negociación de los clientes es alto debido a que analizan precios y beneficios que ofrece el uso de grasas vegetales hidrogenadas en comparación con la manteca de cacao aplicándolas en sus productos de chocolatería, para elegir el más conveniente convirtiéndose en una amenaza.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

La empresa Industrial Danec S.A. arrancó su operación en enero de 1972, atendiendo las necesidades del mercado nacional en la fabricación, comercialización y distribución de productos del sector de grasas, aceites comestibles y jabones en barra. Desde esa fecha ha diversificado sus productos, ampliando su portafolio de acuerdo con la creciente demanda del mercado ecuatoriano, por ello está entre las primeras empresas fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en el Ecuador. En el año 1987, decide abrir la planta de hidrogenación y la nueva unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas para atender las necesidades del mercado de productos de chocolatería (Industrial Danec S.A., 2020).

1.3.1. Marketing

Industrial Danec S.A. hasta el año 2019, utilizaba una estrategia de marketing tradicional enfocada en ventas a través de tiendas físicas estratégicamente distribuidas en el país, comercializando sus productos por medio de canales minoristas, mayoristas, autoservicios, exportaciones e industrias. Posterior a la planificación estratégica realizada en el año 2020, en donde se analizaron los medios de comunicación y los canales de venta, se decide abrir el primer canal digital denominado Si Emprendo, para comenzar a comercializar los productos fabricados internamente. Actualmente, la empresa se ha planteado el objetivo de vender al menos el 10% de sus productos por medio de plataformas digitales para el año 2025, lo que representa una fortaleza que impulsará a la implementación de estrategias de marketing digital.

1.3.2. Operaciones

La empresa Industrial Danec S.A. cuenta con una planta industrial ubicada en Sangolquí, en donde se elaboran aceites, grasas vegetales, productos de confitería y jabones en barra, la planta tiene una capacidad de fabricación de 19 000 toneladas mensuales y posee tecnología de vanguardia para procesos de refinación, fraccionamiento, hidrogenación y el área de envasado. Adicionalmente, la empresa cuenta con ocho agencias físicas para la distribución de productos con una capacidad de almacenamiento de 8 000 toneladas de producto terminado, ubicadas en ciudades estratégicas como: Guayaquil, Quito y Cuenca entre las principales (Industrial Danec S.A., 2020). Por otro lado, la empresa satisface las necesidades de varios segmentos objetivos diferenciando sus operaciones por canal; industrias y exportaciones dirigido al segmento B2B; autoconsumo, cobertura y mayorista dirigido al segmento B2C. Esta diferenciación en operaciones representa una fortaleza para la empresa, al poder transformar sus materias primas en productos con valor agregado y diversificarlos en varios segmentos de mercado.

1.3.3. Recursos humanos

Dentro de la nómina de la empresa Industrial Danec S.A., están registrados 1 300 empleados a nivel nacional, personal competente y calificado para desempeñar las funciones asignadas (Industrial Danec S.A., 2020). De igual manera, la empresa capacita constantemente al personal que trabaja en las áreas administrativas, comercial, adquisiciones, logística y producción en temas de control y gestión de calidad, inocuidad alimentaria, experiencia del usuario y prácticas sustentables del cultivo de aceite de palma, para alcanzar los más altos estándares de calidad de servicio. El personal es uno de los recursos más importantes para la empresa, lo que representa una fortaleza para asegurar la calidad de los productos terminados.

1.3.4. Estructura organizacional

La empresa Industrial Danec S.A. desde sus inicios cuenta con una estructura organizacional en formal piramidal, conformada por las gerencias como cabezas de área. Dentro de los cargos medios se encuentran las jefaturas, coordinadores, supervisores y analistas, y en la base de la pirámide está el personal operativo y la fuerza de ventas. Desde el año 2021, se implementó una nueva forma de trabajo aplicando metodologías ágiles, formándose clústeres o

células integradas por el personal de diferentes áreas para reafirmar el trabajo colaborativo, eliminando los niveles jerárquicos y asignando actividades de forma sincronizada. La nueva metodología constituye una fortaleza porque permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

1.3.5. Finanzas

La empresa Industrial Danec S.A. presenta solidez financiera, la misma que se evidencia en los resultados del año 2020, en donde se obtuvo ingresos aproximados de 30 millones mensuales, dando como resultado una facturación anual de \$ 350 millones. Para el año 2021, se constató un crecimiento llegando a facturar \$ 414 millones, de igual manera en el año 2022, la empresa registró un crecimiento del 2,4% encontrándose dentro de las 10 empresas de mayor crecimiento organizacional (EKOS, 2022). La liquidez financiera se convierte en una fortaleza, permitiendo a la empresa Industrial Danec S.A. continuar invirtiendo en sus proyectos e iniciativas de crecimiento.

1.3.6. Investigación y Desarrollo e Innovación

El equipo de investigación y desarrollo en la empresa Industrial Danec S.A. está enfocado en desarrollar productos basándose en satisfacer las necesidades de los clientes, para esto, se realiza en primera instancia un estudio de mercado bajo la metodología *Voice of Customer* (VOC). Esta metodología identifica los puntos de dolor que tiene un consumidor, incorpora sistemáticamente sus deseos y anhelos en los productos y procesos de la empresa, para garantizar su satisfacción y fidelización. En este contexto, durante el año 2022, se lanzaron al mercado 12 nuevos productos, los cuales han representado aproximadamente el 1% de las ventas de ese año.

Así mismo, Industrial Danec S.A. fue reconocida como la empresa más innovadora del año 2022 por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), por sus programas de colaboración con universidades del Ecuador en proyectos de investigación de productos a base de palma africana, la organización de ferias para emprendedores externos y ferias internas de innovación que incentivan la participación de todos los colaboradores para generar propuestas de crecimiento corporativo. Por consiguiente, la innovación apoyada de los procesos de

investigación y desarrollo, se transforman en una fortaleza al seguir introduciendo al mercado nuevos productos acorde a las necesidades de un mercado cambiante.

1.4. FODA

Mediante el análisis del entorno tanto macro como micro, junto con el análisis interno de la empresa Industrial Danec S.A., se han identificado diversos aspectos que pueden ser considerados como fortalezas y debilidades, estos hallazgos se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1. Matriz FODA

EMPRESA INDUSTRIAL DANEC S.A.	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Bajo desarrollo de nuevos productos 2.- Entrada tardía en canales digitales para la comercialización de productos 3.-Bajo reconocimiento de marca en la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas 4.-Falta de apertura de nuevos canales de venta, tanto tradicionales como digitales 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Ingreso de nuevos competidores nacionales e internacionales por un mercado atractivo y rentable 2.- Poder de negociación alto de proveedores de materias primas 3.- Precio volátil de crudo de palma de las especies <i>Elaeis guineensis</i> y <i>Elaeis oleifera</i> 4.- Presencia de varios proveedores de manteca de cacao con alto poder de negociación 5.- Competidores actuales de grasas vegetales hidrogenadas en Alemania y Francia con ofertas competitivas en el mercado 6.-Alto poder de negociación de los clientes para elegir entre grasas vegetales hidrogenadas y manteca de cacao
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Tecnología de hidrogenación apropiada para equipos y procesos industriales 2.-Alcance en varios canales de distribución para ventas de productos 3.-Procesos de distribución y logística con conocimiento del mercado. 4.-Personal capacitado en procesos de calidad, inocuidad alimentaria, y experiencia del usuario 5.-Departamentos de innovación e investigación y desarrollo con conocimientos en nuevas 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Ley de fortalecimiento y desarrollo de la palma aceitera para comercializar aceite de palma y sus derivados en el Ecuador 2.-Crecimiento de las exportaciones de aceites y grasas vegetales en el Ecuador 3.- Legislación ecuatoriana fomenta el cultivo responsable y sustentable de la palma africana 4.-Creación de nuevas plazas de trabajo en el sector palmicultor .

metodologías

6.-Departamento de marketing con conocimientos en área digital.

7.-Liquidez financiera para apalancar proyectos y nuevas iniciativas

8.-Único fabricante en el Ecuador de grasas vegetales hidrogenadas

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En la actualidad, las empresas que no poseen estrategias de marketing para poder competir y alcanzar resultados a largo plazo, que les permitan garantizar la permanencia, continuidad, sostenibilidad y rentabilidad, estarán en desventaja con aquellas que, por el contrario, si definen un camino inteligente. Por ello, antes de desarrollar una estrategia digital, es necesario que las empresas cuenten con una propuesta de valor clara, una ventaja competitiva única y diferenciada, para brindar una experiencia que supere las expectativas del cliente, siendo referentes de marca y logrando su fidelización (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).

De manera que, la estrategia digital dependiendo de cada tipo de empresa, estará enfocada en una oferta de valor que satisfaga las necesidades de sus clientes para posicionar su marca, es decir, que las empresas que utilicen el marketing digital como una herramienta para alcanzar la monetización y rentabilidad financiera de su negocio, deben primero diferenciarse de su competencia a través de una propuesta de valor atractiva para su consumidor.

Por lo tanto, la empresa Industrial Danec S.A. teniendo identificada su propuesta de valor y diferenciadores, ha empezado, como parte de su planificación estratégica, a desarrollar su estrategia digital para lograr posicionar sus marcas y alcanzar la venta del 10% de sus productos a través del canal digital para el año 2025. Por este motivo, será de gran importancia definir la estrategia utilizada para introducir en el mercado B2B, las grasas vegetales hidrogenadas para competir y captar segmentos potenciales de clientes, siendo una alternativa a la manteca de cacao en productos tipo chocolate, coberturas de chocolate, cremas tipo chocolate para relleno de confites y para el bañado de bombones, helados y galletas.

Actualmente, Industrial Danec S.A. cuenta con ocho tipos de canales de distribución físicos distribuidos estratégicamente en el país, posee aproximadamente 65 000 clientes activos y factura mensualmente \$30 millones en promedio. De igual manera, los canales de industrias y

exportaciones atienden a 150 empresas nacionales y 50 empresas internacionales, representando el 18% del total del volumen de ventas mensual, con ingresos aproximados de \$5,4 millones en productos de grasas y aceites vegetales envasados y enviados al segmento B2B (Industrial Danec S.A., 2022).

Por otra parte, dentro de los ingresos que generan los canales de industrias y exportaciones, las grasas vegetales hidrogenadas representan el 3,8% de su facturación, aproximadamente \$200000 mensuales (Industrial Danec S.A., 2022). Considerando los ingresos que generan las grasas vegetales hidrogenadas a la empresa y al identificar sus canales de comercialización tradicional, se genera una oportunidad y un desafío el diseñar un plan de marketing digital para esta unidad de negocio.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador al ser un país que se ha caracterizado por su riqueza y diversidad agrícola, en donde los productos cultivados a nivel nacional han comenzado a ser cotizados internacionalmente, desde el año 2020 las estimaciones fueron alentadoras para la venta de los principales productos agrícolas como son: cacao, banano, flores y brócoli que impulsan al Ecuador para ser catalogado como una potencia agropecuaria (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020). De este modo, el cacao al ser uno de los productos que más importancia ha ganado en el mercado de exportaciones por ser una de las materias primas esenciales en la fabricación de chocolate, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años. Por esta razón, se identifica potenciales oportunidades de mercado para el cacao a nivel nacional e internacional.

Desde sus inicios, la producción de cacao estuvo sostenida por contratar mano de obra barata y las bondades agroclimáticas ecuatorianas, lo que genera una ventaja competitiva para la creciente demanda de cacao y sus derivados principalmente en Europa y en Norteamérica (Araque & Arguello, 2014), siendo las principales variedades de exportación las siguientes: Nacional (con sabor y aroma floral), Ecuador Plantations (CCN-51) y semielaborados de cacao (Chaquinga, 2020).

Sin embargo, en el Ecuador el precio de la tonelada del grano de cacao es variable y se ha ido incrementando desde el 2018 llegando a costar en el 2021, \$2.096,6 (FAO, 2021) y está atado a las bolsas de valores de Nueva York y Londres, llegando a un precio mundial de \$2.377 por tonelada en octubre 2022 (Khan, 2022). Por otro lado, como información relevante, es importante destacar que el consumo per cápita de cacao en Ecuador no supera los 800 gramos al año, a pesar de que el país ostenta el liderazgo en la producción de cacao fino de aroma a nivel mundial, con una participación del 65%. (Diario La Hora, 2022). Por lo tanto, esta variabilidad en el precio del cacao ha ocasionado en el Ecuador y a nivel mundial buscar soluciones económicas en sustitutos y semielaborados de cacao para la elaboración de productos con valor agregado.

Por este motivo, la empresa Industrial Danec S.A, ha buscado incursionar en el desarrollo de productos industriales sustitutos de la manteca de cacao, producidos con base a grasas 100% vegetales procedentes de la palma africana. Son grasas vegetales hidrogenadas de alto punto de fusión que se obtienen a partir de un proceso industrial llamado hidrogenación, transformándose en ácidos grasos saturados cuyas propiedades físicas y químicas pueden cumplir las funciones de dar textura y apariencia deseada en productos de chocolatería (Wiley, 2005). Así mismo, al ser productos derivados de la palma africana tiene un costo competitivo en el mercado. Se tiene como referencia que el precio por tonelada de palma ascendió de \$576 en marzo de 2020 hasta \$1794 en el 2022, el precio más alto que ha tenido en los últimos cinco años, este valor sigue siendo menor al precio del grano de cacao (Orozco, 2022).

De esta manera viendo la oportunidad en el mercado, la empresa Industrial Danec S.A, priorizó la fabricación y comercialización de grasas vegetales hidrogenadas, para sustituir a la manteca de cacao en productos tipo chocolate, coberturas de chocolate, cremas tipo chocolate para relleno de confites y para el bañado de bombones, helados y galletas, comercializando este producto a través del modelo de negocio *business to business* (B2B), por contactos directos resultantes de las visitas de asesores técnicos a las industrias ecuatorianas.

A lo largo de su trayectoria, la empresa Industrial Danec S.A. se ha caracterizado por comercializar sus productos desde sus inicios utilizando un plan de marketing tradicional, a través de medios de comunicación masivos. En el 2020 con el inicio de la pandemia COVID-19, comienza a tener un plan de transformación digital y por decisión estratégica para poder competir en el mercado, define los objetivos a alcanzar para el año 2025, siendo el principal objetivo el comercializar el 10% de sus productos por medio de plataformas digitales (Industrial Danec S.A., 2022).

La unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas no está posicionada como una alternativa accesible y económica a la manteca de cacao en el sector industrial ecuatoriano, debido a que, en la actualidad se comercializa utilizando estrategias de marketing tradicional, teniendo presencia en canales físicos y medios de comunicación tradicionales, lo que ha desencadenado el desconocimiento de la propuesta de valor para sus clientes, al no ser considerados como una opción dentro de las herramientas de búsqueda digital. Esto se evidencia cuando, al realizar una búsqueda en los buscadores web con las *keywords* “grasas vegetales hidrogenadas” no existe un posicionamiento de la empresa Industrial Danec S.A., lo que limita

su participación en el mercado, después de todo en la actualidad, la etapa de consideración de compra se realiza por medio de una investigación digital.

Por otro lado, al efectuar la búsqueda digital de sustitutos de manteca de cacao, existen otras alternativas que ocupan los primeros lugares, sin necesariamente ser viables económicamente, lo que genera una oportunidad para la empresa de posicionarse y dar a conocer los beneficios que tienen las grasas vegetales hidrogenadas. Por consiguiente, el marketing digital es una opción para dar a conocer la propuesta de valor de la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas que ofrece Industrial Danec S.A., fidelizar a los clientes actuales y ampliar la cartera de clientes.

4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Según los reportes de ventas históricos de la empresa Industrial Danec S.A., 200 empresas son atendidas mensualmente por los canales de industrias y exportaciones, de las cuales el 3,8% compran grasas vegetales hidrogenadas para la fabricación de chocolate y sus derivados (Industrial Danec S.A., 2022). Sin embargo, la empresa comercializa sus productos únicamente bajo una estrategia tradicional, a través de medios de comunicación masivos, sin realizar una segmentación adecuada de sus clientes, lo que se tiene actualmente resulta de las visitas de asesores técnicos a las industrias ofertando varios productos sin ninguna distinción. Razón por la cual, la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas no se encuentra posicionada como una alternativa accesible a la manteca de cacao en el sector industrial. Por este motivo, la primera alternativa que se propone es diseñar un plan de marketing digital para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas que permita dar a conocer los beneficios y características del uso de esta materia prima en productos de chocolatería, convirtiéndonos en una de las primeras consideraciones de compra de nuestro segmento objetivo.

Del mismo modo, se conoce que la transformación digital en Industrial Danec S.A. comenzó post pandemia COVID-19 por decisión estratégica, en donde se propuso alcanzar para el año 2025, comercializar el 10% de sus productos por medio de canales digitales. De ahí que, es necesario implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), con el propósito de centralizar y organizar toda la información relevante en una única plataforma. Esta medida facilita un acceso rápido a los datos de los clientes, incluyendo su historial de interacciones, preferencias y necesidades específicas. Al contar con información actualizada y completa, los equipos de ventas, marketing y atención al cliente pueden gestionar las relaciones de manera más efectiva, personalizar las interacciones y ofrecer un servicio más satisfactorio.

Adicionalmente, para expandir el alcance a posibles segmentos objetivos con el fin de generar una experiencia de usuario homogénea en donde se debe difundir los atributos, así como los diferenciadores que hacen única a la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas, se ha considerado plantear una estrategia de *e-commerce* y omnicanalidad que diseñe experiencias de usuario mediante la integración y alineación de todos sus canales creando un vínculo

emocional entre la empresa Industrial Danec S.A. y sus clientes, logrando de esta manera, mejorar la rentabilidad en esta unidad de negocio.

5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas de la empresa Industrial Danec S.A.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del entorno y de la situación actual de la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas de la empresa industrial Danec S.A.
- Determinar las principales características del segmento objetivo, gustos y preferencias en el uso de grasas vegetales hidrogenadas como sustitutos a la manteca de cacao.
- Diseñar la estrategia de marketing digital para posicionar la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas en el segmento B2B.
- Definir los canales digitales apropiados y la forma adecuada de comunicar la propuesta de valor de las grasas vegetales hidrogenadas.
- Desarrollar un mix de marketing para crear un entorno digital para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas.
- Establecer la rentabilidad de la propuesta a través de una evaluación financiera.

7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

7.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1.1. Objetivo General

Recopilar información de los clientes para entender sus necesidades, gustos y preferencias, y su comportamiento de compra en medios digitales.

7.1.2. Objetivos Específicos

1. Conocer las variables de segmentación geográfica, firmográfica, enfoque de compra, comportamiento y beneficios buscados que influyen en el segmento objetivo.
2. Determinar el conocimiento que tiene el segmento objetivo referente a las grasas vegetales hidrogenadas.
3. Identificar el posicionamiento SEO que tiene la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas en buscadores web y las *keywords* más utilizadas por el segmento objetivo.
4. Determinar los canales digitales de comunicación más utilizados por el segmento de mercado.
5. Conocer el tráfico que genera la página web de Industrial Danec S.A. dentro de los productos industriales.
6. Determinar las características más relevantes del producto (atributos, propiedades, y funciones), por las que el segmento objetivo decide al momento de compra.
7. Identificar la experiencia del usuario en la página web para el uso de grasas vegetales hidrogenadas.
8. Analizar las promociones que puedan implementarse para ampliar la base de datos de clientes registrados en la página web.
9. Identificar la factibilidad de habilitar un *e-commerce* dentro de la página web para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas.

7.2. HIPÓTESIS

H1.- Las empresas que adquieren grasas vegetales hidrogenadas son aquellas Pymes cuya actividad económica principal es la manufactura de chocolates, a menudo consultan con los tomadores de decisión y prefieren dar soluciones a largo plazo.

H2.- Más del 50% de los trabajadores de empresas fabricantes de chocolates, confites y galletas conoce y ha utilizado grasas vegetales hidrogenadas.

H3.- Más del 60% de los encuestados prefieren obtener información de grasas vegetales hidrogenadas consultando en la página web del proveedor.

H4.- Los clientes prefieren ser contactados vía LinkedIn por un asesor técnico que envíe información del producto y dé seguimiento.

H5.- El 50% de los decisores de la compra de grasas vegetales hidrogenadas es personal técnico de investigación y desarrollo.

H6.- Las principales razones por las que los clientes eligen adquirir sustitutos a la manteca de cacao son materias primas más funcionales, de calidad, mayor rendimiento, y menor precio para el desarrollo de productos.

H7.- Los clientes quieren encontrar contenido relevante, un botón de pagos, chat en línea y facilidad en el servicio postventa dentro de la página web.

H8.- Los clientes responden mejor a incentivos personalizados para dejar sus datos en la página web.

H9.- Los clientes acuden a un portal *e-commerce* para la adquisición de grasas vegetales hidrogenadas.

7.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto al enfocarse en empresas ecuatorianas que elaboran productos de chocolate, confitería y alimentos especiales, para acercarse mejor a la realidad del mercado, se decidió utilizar ambos métodos de investigación; exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa.

- La investigación exploratoria se centra en la exploración de un pequeño pero detallado número de casos siendo su objetivo profundizar y no la amplitud de casos (Niño, 2020).

Esta investigación se realizó a través del método cualitativo mediante entrevistas a profundidad a los trabajadores que forman parte del proceso productivo.

- Por otro lado, la investigación descriptiva se basa en cifras y estadísticas, y quiere probar la hipótesis una vez definidas las variables (Niño, 2020). La presente investigación se llevó a cabo a través de encuestas dirigidas al personal técnico de las empresas dedicadas a la fabricación de chocolate y confitería.

7.4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

7.4.1. Investigación exploratoria

El instrumento de investigación exploratoria a través de la metodología cualitativa que se eligió fue la entrevista a profundidad, la misma que se realizó a técnicos de investigación y desarrollo, jefes de producción y analistas de compras. Los participantes fueron seleccionados por conveniencia al pertenecer al círculo del investigador. El grupo estuvo conformado por seis participantes, con los que se abordó temas diferentes de acuerdo con las guías estructuradas para el desarrollo de la entrevista (ver Anexo 3).

7.4.2. Investigación descriptiva

Posteriormente, se llevó a cabo una investigación descriptiva cuantitativa por medio de encuestas, que se diseñaron en formato Google Forms con un cuestionario de 20 preguntas estructuradas y enfocadas en varios factores, entre ellos, disponibilidad de producto, funcionalidad, precio, nivel de servicio, relación con proveedores y condiciones de pago (ver Anexo 4). Las encuestas se efectuaron a representantes técnicos de empresas ecuatorianas cuya actividad económica es la elaboración de productos de chocolate, confitería y alimentos especiales, que se encuentran económicamente activas y registran ingresos durante el ejercicio fiscal 2020 - 2021 (Superintendencia de Compañías, 2022). De un total de 82 empresas que forman parte de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, se seleccionaron aquellas consideradas dentro del estudio mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Asimismo, los trabajadores de cada una de las empresas elegidas, quienes completaron la encuesta, fueron escogidos por conveniencia del investigador, teniendo en cuenta los perfiles técnicos de los departamentos de investigación y desarrollo (I+D), producción y compras. Estos departamentos

desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones relacionadas con la adquisición de materias primas para la fabricación de productos terminados.

7.5. POBLACIÓN

El propósito de la presente investigación consiste en implementar estrategias de marketing en empresas dedicadas a la fabricación de chocolate, confites y alimentos especiales, con el objetivo de posicionar las grasas vegetales hidrogenadas como una alternativa económica a la manteca de cacao.

La muestra se seleccionará entre las empresas registradas en la base de datos de la Superintendencia de Compañías, cuya actividad económica se clasifica como elaboración de chocolate, confitería y alimentos especiales (82 empresas). Se aplicarán las encuestas al personal de estas empresas que sea accesible, tomando en consideración la conveniencia del investigador.

7.6. MUESTRA

Tabla 2. Tamaño de Muestra

Cálculo del Tamaño de Muestra		
N	Muestra	
N	Tamaño de población	82
		95
Z	Nivel de confianza	%
p	Proporción estimada de éxito	0.5
q	Proporción estimada de fracaso	0.5
e	Error	0.05

Tamaño de Muestra (n)

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

$$n = \frac{18,50}{0,42815}$$

Total: 43 encuestas

8. RESULTADOS

8.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa se realizó a través de entrevistas a profundidad por conveniencia del investigador a los técnicos de investigación y desarrollo, jefes de producción y analistas de compras de las empresas fabricantes de chocolate, confitería y productos especiales. La información relevante en base a las respuestas obtenidas se detalla en las Tablas 3, 4, 5 y 6; de igual modo, las preguntas formuladas en las entrevistas se muestran en el Anexo 4.

CARGO Y EMPRESA DEL PERSONAL ENTREVISTADO

	Empresa	Cargo
Entrevistado 1	NESTLE	Técnico de Investigación y Desarrollo
Entrevistado 2	HOJA VERDE GOURMET / CAFÉ VALDEZ	Jefe de Producción
Entrevistado 3	SEMPREBENE	Técnico de Investigación y Desarrollo
Entrevistado 4	FABRICA BIOS	Jefe de Producción
Entrevistado 5	SEMPREBENE	Analista de Compras
Entrevistado 6	NESTLE	Analista de Compras

Tabla 3. Cargo y empresas de estudio

Tabla 4. Proceso de Contratación de proveedores y búsqueda de información

PROCESO DE CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
RESULTADOS	Ingrediente Principal	Rol de Decisor	Canales de Contacto/ Búsqueda	Información Relevante	Factores para Contratación
Entrevistado 1	Manteca de Cacao	Tecnico I+D	Visita-Asesor Técnico Comercial/Google	Ficha técnica	Precio/ Calidad/Tiempo de Entrega/Disponibilidad de Inventario
Entrevistado 2	Manteca de Cacao	Tecnico I+D	Visita-Asesor Técnico Comercial	Ficha Técnica Comercial	Precio/Funcionalidad/ Certificaciones
Entrevistado 3	Grasas Vegetales	Jefe de Producción	Google Búsqueda Digital/Página Web	Ficha Técnica Comercial	Precio/ Calidad/Funcionalidad
Entrevistado 4	Manteca de Cacao	Tecnico I+D	Google Búsqueda Digital	Ficha Técnica Comercial	Precio/Funcionalidad/ Certificaciones

Entrevistado	Producto	Perfil	Actividad	Resultado	Impacto
Entrevistado 5	Grasas Vegetales	Jefe de Producción	Google Búsqueda Digital/Página Web	Ficha Técnica Comercial	Precio/ Calidad/Tiempo de Entrega/Disponibilidad de Inventario/Forma y Condiciones de Pago/Servicio Postventa Precio/ Calidad/Tiempo de Entrega/Disponibilidad de Inventario/Forma y Condiciones de Pago
Entrevistado 6	Manteca de Cacao	Tecnico I+D	Visita-Asesor Técnico Comercial/ Google	Ficha técnica	

Tabla 5. Valoración de atributos de producto

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS MAS DESEADOS DEL PRODUCTO

Entrevistado	Precio	Funcionalidad	Información Técnica	Disponibilidad	Calidad	Tiempo de Respuesta
Entrevistado 1	Valoración Muy Alta	Valoración Alta	Especificaciones de Aplicación de Producto	Abastecimiento bajo demanda planificada	Intrínseca al Producto	72 horas
Entrevistado 2	Valoración Alta	Valoración Muy Alta	Porcentaje de Grasa Sólida y Punto de Fusión	Revisión de Inventario Manejado por proveedor	Determinada por textura y Brillo	24 horas
Entrevistado 3	Valoración Alta	Valoración Alta	Composición de Producto y Forma de Almacenamiento	Inmediata	Determinada por	24 horas
Entrevistado 4	Valoración Alta	Valoración Muy Alta	Porcentaje de Grasa Sólida y Punto de Fusión	Revisión de Inventario Manejado por proveedor	Determinada por textura y Brillo	24 horas
Entrevistado 5	Valoración Alta	Valoración Muy Alta	Composición de Producto y Forma de Almacenamiento	Inmediata	Determinada por	24 horas
Entrevistado 6	Valoración Muy Alta	Valoración Alta	Especificaciones de Aplicación de Producto	Abastecimiento bajo demanda planificada	Intrínseca al Producto	72 horas

Tabla 6. Valoración de atributos de proveedor

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS MAS DESEADOS DEL PROVEEDOR

RESULTADOS	Asesoría técnica	Certificaciones	Servicio Postventa	Información Digital	Seguimiento	Ubicación
------------	------------------	-----------------	--------------------	---------------------	-------------	-----------

	personalizada	Orgadas		Comunicaci
Entrevistado 1	Visitas Periódicas con catálogos Visitas por Requerimientos e Información Via Mensajería	Atributo Clave ISO 9001:2015/ FSSC22000	Atributo deseado Reposición de Inventario	Información en Página Web/ <i>Emailing</i> Llamada
Entrevistado 2	Requerimientos e Información Via Mensajería	Atributo Clave ISO 9001:2015/ FSSC22000	Atributo deseado manejo de quejas y descuentos por compra	Información en Página Web/ <i>Emailing</i> Via Correo Electrónico
Entrevistado 3	Visitas Trimestrales e Información Email Visitas por Requerimientos e Información Via Mensajería	Valoración Baja/ Ficha técnica del Producto Atributo Clave ISO 9001:2015/ FSSC22000	Catálogos /Via Email/ Mensajería WhatsApp	Via Mensajería Instantánea/ Llamada
Entrevistado 4	Visitas Trimestrales e Información Email	Atributo deseado manejo de quejas y descuentos por compra	Información en Página Web/ <i>Emailing</i>	Via Correo Electrónico
Entrevistado 5	Visitas Trimestrales e Información Email	Valoración Baja/ Ficha técnica del Producto	Catálogos/ Via Email/ Mensajería WhatsApp	Via Mensajería Instantánea/ Llamada Via Mensajería Instantánea/ Correo
Entrevistado 6	Visitas Periódicas con catálogos	Atributo Clave ISO 9001:2015/ FSSC22000	Atributo deseado Reposición de Inventario	Información en Página Web/ <i>Emailing</i> Correo Electrónico/ Llamada

En base a estos resultados se puede determinar los siguientes hallazgos.

- Todos los entrevistados mencionan que la funcionalidad es un atributo importante del producto y es percibido con una valoración alta para tomar una decisión de compra.
- Cuatro de los seis entrevistados mencionan que usan manteca de cacao como ingrediente principal para la fabricación de chocolate.

8.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A continuación, se presentan los resultados de la fase de la investigación cuantitativa de las 15 empresas a las cuales se tuvo acceso para aplicar la herramienta de encuesta, las mismas que se dedican a la elaboración de productos de chocolate, confitería y alimentos especiales en el Ecuador.

De la encuesta realizada en la herramienta Google Forms, se alcanzó una accesibilidad a 50 personas de diferentes cargos. La Figura 1 muestra el porcentaje de accesibilidad a los encuestados en cada una de las empresas que se dedican a la elaboración de chocolate y derivados de chocolate, de productos de confitería y de otros alimentos especiales.

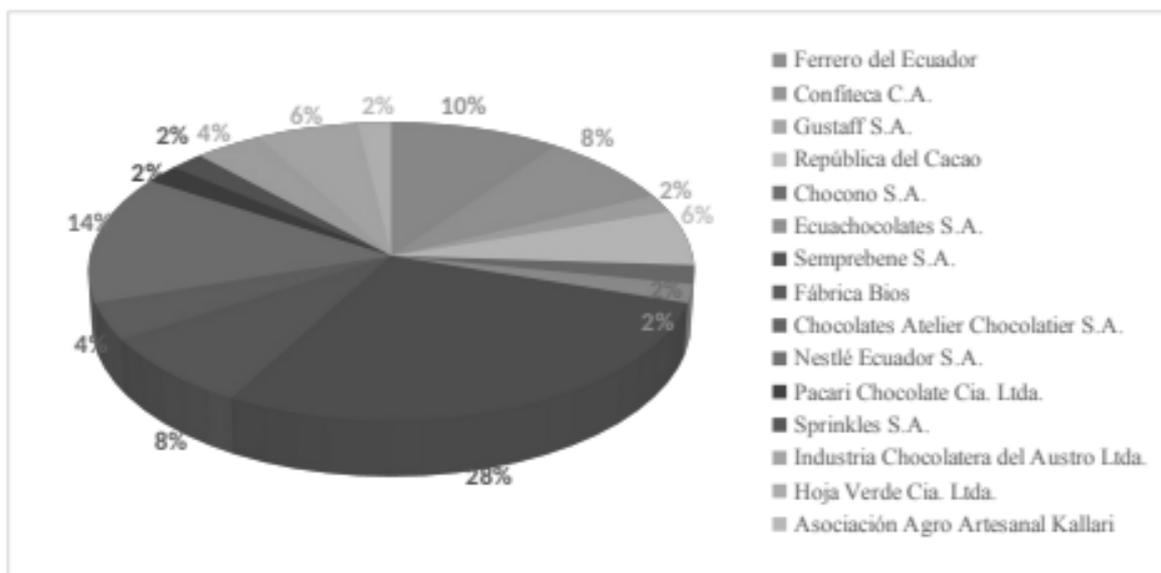


Figura 1. Empresas fabricantes de chocolate, confitería y alimentos especiales

En la Figura 2 se muestra que la edad de los encuestados tuvo una composición variada. Sin embargo, el 66% de los encuestados se encuentran entre los 25 a 35 años, el 30% se encuentran entre los 36 a 45 años, y el 4% del 46 a 55 años, siendo el segmento de mayor concentración de empleados la generación de Millennials. Se pudo observar, que la mayor

cantidad de empresas fabricantes de chocolate, confitería y alimentos especiales se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito el 78%, en Guayaquil 18% y Cuenca el 4%.

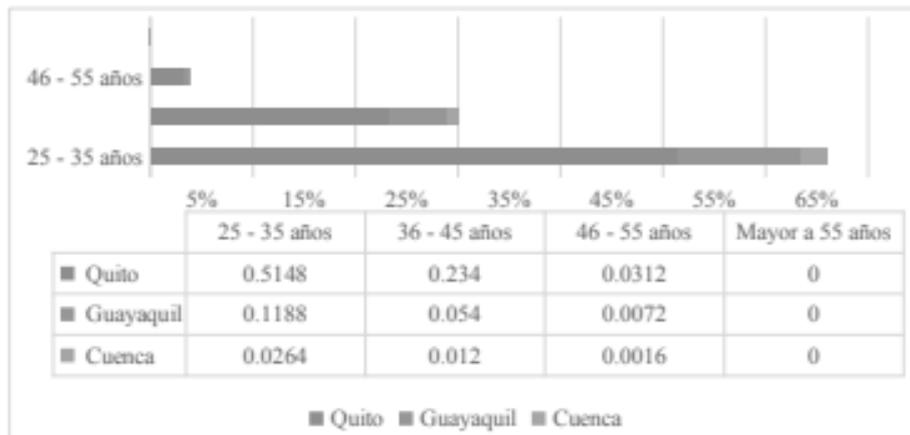
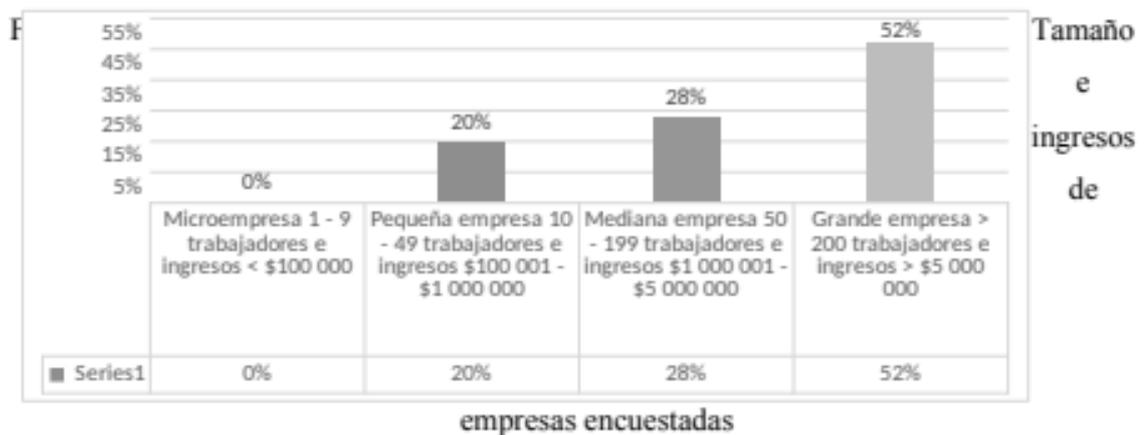
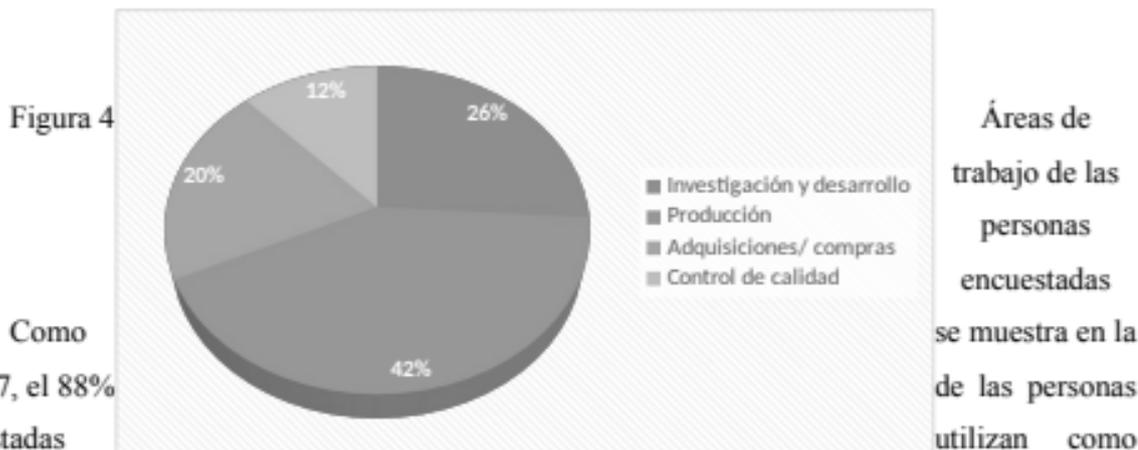


Figura 2. Ubicación geográfica empresas y edad de los encuestados

Analizando la Figura 3 el tamaño de las empresas encuestadas se determinó que el 52% corresponde a grandes empresas, cuyos ingresos superan los 5'000,000 de dólares mensuales, siendo el número de trabajadores mayor a 200 personas. Adicional, se obtuvo resultados que el 28% de las empresas chocolateras son empresas medianas que facturan entre 1'000,000 a 5'000,000 de dólares mensuales, con una nómina de trabajadores entre 50 a 199 personas, y finalmente, el 20% de estas empresas productoras de chocolate son empresas pequeñas, con una nómina entre 10 a 50 personas e ingresos entre 100,000 a 1'000,000 dólares mensuales.



La Figura 4 muestra el área de trabajo en la que se desempeñan las personas encuestadas, en donde el 42% pertenecen al departamento de producción, el 26% cumplen funciones en el área de investigación y desarrollo, 20% adquisiciones, y el 12% restante a control de calidad.



ingrediente a la manteca de cacao para la elaboración de productos de chocolate y derivados, de estos el 52% mencionan que se contactaron por primera vez con su proveedor actual a través de la búsqueda en internet. Por otra parte, el 98% de los encuestados considera importante tener una solución alternativa al uso de manteca de cacao para la elaboración de productos de chocolate, confitería y alimentos especiales.

Manteca de cacao		Medio de contacto		Solución alternativa	
Utiliza	88%	Búsqueda en internet	52%	Considera	98%
No utiliza	12%	Recomendaciones	48%	No considera	2%
		Redes sociales	0%		

Tabla 7. Uso de manteca de cacao y consideración de alternativas sustitutas

En otro aspecto, se ha determinado que las razones principales por las que la población encuestada está interesada en adquirir una solución alternativa a la manteca de cacao son: un precio más económico, mejorar las características del producto terminado y contar con una asesoría técnica especializada, tal como se indica en la Figura 5.

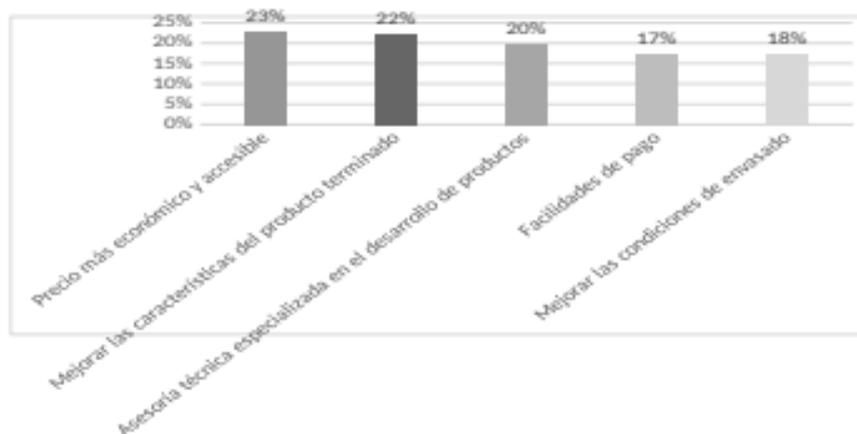


Figura 5. Razones principales para seleccionar un sustituto de manteca de cacao

Por otro lado, con respecto al conocimiento de grasas vegetales hidrogenadas y su utilización en productos de chocolatería, el 59,2% de la población encuestada lo tiene presente como una solución económica a la manteca de cacao, de los cuales el 53,1% la utilizado en sus procesos de elaboración de chocolate y confites; sin embargo, apenas el 44,9% tiene presente algún proveedor de grasas vegetales hidrogenadas, lo que se considera como una oportunidad para Industrial Danec S.A. para posicionarse como proveedor en esta categoría de productos (Ver Tabla

Grasas vegetales hidrogenadas					
Sustituto económico		Utilización		Conocimiento de Proveedores	
Si	59,2%	Si	53,10%	Si	44,90%
No	40,8%	No	46,90%	No	55,10%

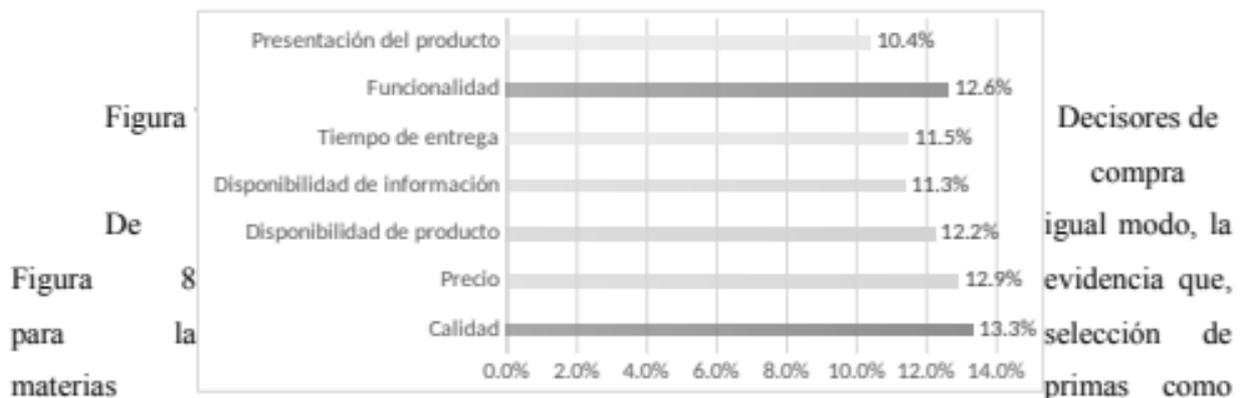
7).

Tabla 8. Grasas vegetales hidrogenadas como sustituto de manteca de cacao

A su vez, para que Industrial Danec S.A sea considerado como una de las primeras opciones de proveedor de grasas vegetales hidrogenadas, se evidencia en la Figura 6 que las empresas fabricantes de chocolates, confites y alimentos especiales valoran ciertos diferenciadores para adquirir este tipo de materias primas, entre los principales se identificaron: precio competitivo, manejo de un buen servicio post-venta, acompañamiento de una asesoría técnica personalizada y facilidad en el proceso de compra.



Igualmente, al momento de la toma de decisión de compra de grasas vegetales hidrogenadas como se puede ver en la Figura 7, las valoraciones más relevantes que los usuarios consideran son: calidad, precio, funcionalidad y disponibilidad de la materia prima que se va a utilizar en los procesos productivos de chocolate y confitería.

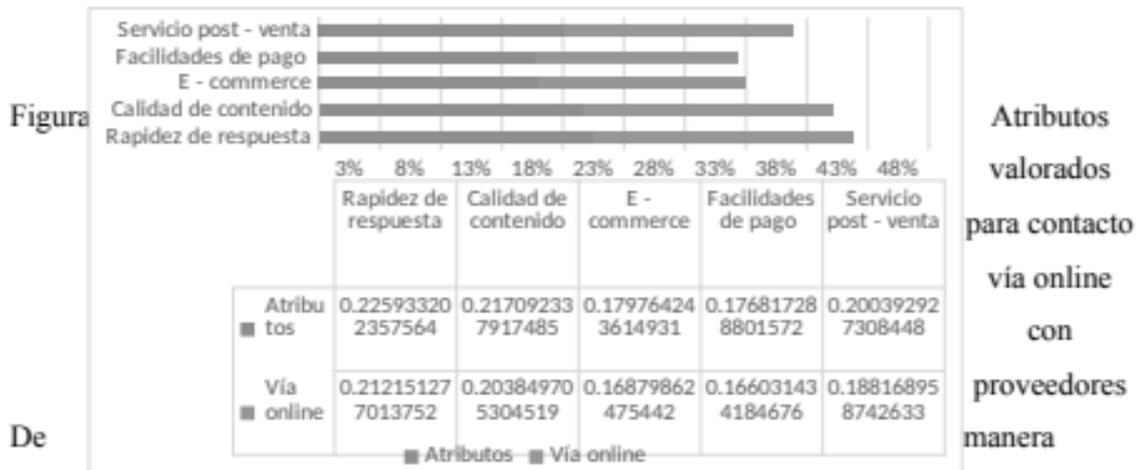


grasas vegetales hidrogenadas, las áreas que tienen mayor influencia en la decisión de compra son el personal técnico de investigación y desarrollo, el personal de compras o adquisiciones y los involucrados directamente en el proceso de producción. Ciertamente, en la investigación realizada podemos observar que el tomador de decisión de la selección de proveedores de grasas vegetales hidrogenadas está a cargo del departamento de investigación y desarrollo (75,5%). De igual manera, el personal de adquisiciones en algunas empresas puede tomar este rol y representa en el objeto de estudio el 16,4%.



Influenciadores y decisores de compra de grasas vegetales hidrogenadas

Así mismo, en la Figura 9 se indica que el 93,9% de los usuarios prefieren que el proveedor de grasas vegetales hidrogenadas pueda ser contactado vía online, considerando la rapidez de respuesta, calidad de contenido y servicio post-venta como los atributos más importantes valorados por los integrantes del objeto de estudio al momento de contactar con un proveedor vía online.



De similar, se evidencia en la Figura 10 que los usuarios prefieren ser contactados por primera vez mediante llamada de un asesor técnico (40,8%), vía WhatsApp (34,7%), y el 14,3% elige dejar sus datos en los formularios de registro de la página web.

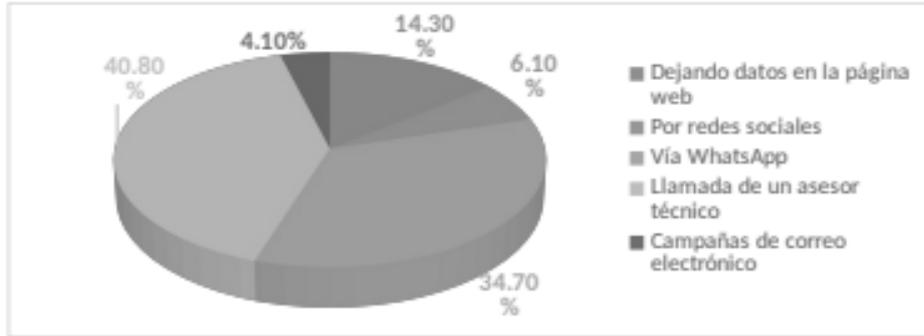


Figura 10. Preferencia de los usuarios para ser contactados por primera vez

Además, después de ser contactados, les gustaría recibir información por canales digitales como son: correo electrónico y mensajería instantánea WhatsApp (Ver Figura 11).



Figura 11.

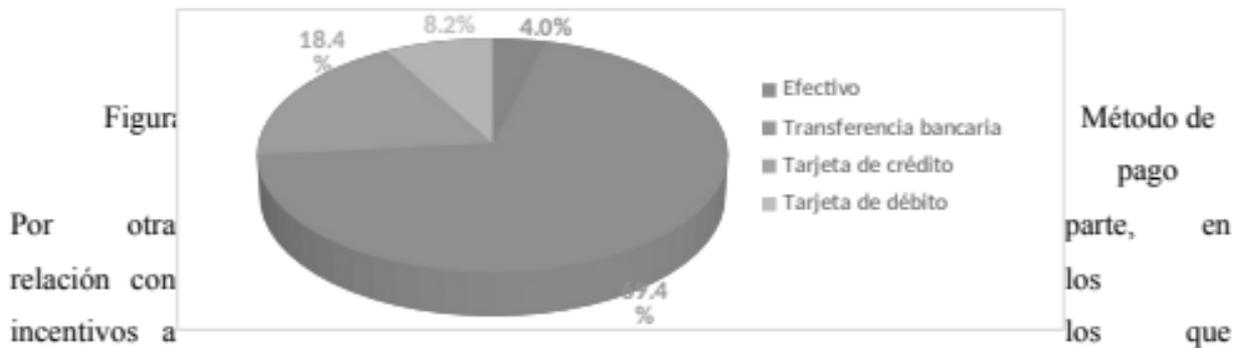
Canales digitales

Por otro lado, en la Figura 12 se puede observar que, dentro de los puntos de venta, el 85,7% de los usuarios además de las tiendas físicas, requieren la presencia de un *e-commerce* dentro de la página web de sus proveedores, dentro del cual valoran al momento de la compra principalmente el tener información técnica de cada producto (81,4%), y la variedad de productos (11,6%) para poder elegir y comparar la mejor alternativa.



Características valoradas dentro de un e-commerce

Así mismo, dentro del e-commerce, la población indica la preferencia por realizar el pago mediante transferencias electrónicas (69,4%) y el 26,6% menciona querer tener un botón de pagos para dejar registrada su tarjeta de crédito o débito (Ver Figura 13).



Por otra parte, en los incentivos a los que reaccionan de mejor manera la población de estudio, se escogieron más de dos alternativas como se muestra en la Figura 14 en las cuales predomina: promociones como precios especiales (79,6%) y entrega de muestras gratuitas (61,20%); lo que permitiría a la empresa Industrial Danec ampliar su base de datos de clientes y proponer campañas de fidelización.



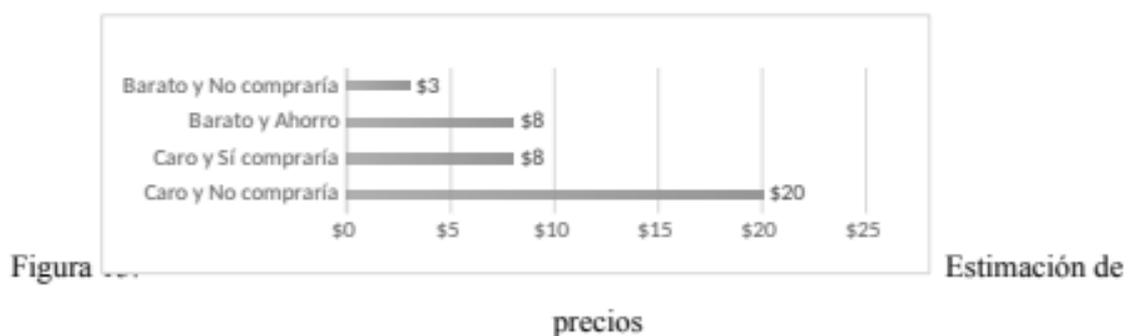
Figura 14. Incentivos valorados por la población de estudio

Finalmente, se evidencia en la Tabla 9 que los integrantes de la muestra no tienen presente el costo de la materia prima por kilogramo, debido a la variación de las respuestas mostradas. Sin embargo, se puede determinar una referencia de precio que representaría un ahorro para el cliente. Por lo tanto, esto es una oportunidad para que Industrial Danec S.A. establezca un precio competitivo cercano al kilogramo de manteca de cacao.

Caro y No compraría		Caro y Sí compraría		Barato y Ahorro		Barato y No compraría	
Precio (USD)	(%)	Precio (USD)	(%)	Precio (USD)	(%)	Precio (USD)	(%)
\$30	17,9%	\$25	14,3%	\$20	7,1%	\$15	9,8%
\$25	17,9%	\$15	21,4%	\$10	14,3%	\$5	14,6%
\$20	35,7%	\$12	14,3%	\$8	33,3%	\$3	36,6%
\$15	17,9%	\$10	17,9%	\$5	23,8%	\$2	19,5%
\$10	10,7%	\$8	32,1%	\$3	21,4%	\$1	19,5%

Tabla 9. Consideración de precio de grasas vegetales hidrogenadas

Así mismo, en la Figura 15 se puede observar que el precio competitivo para la adquisición de un kilogramo de grasas vegetales hidrogenadas debe ser cercano a \$8,00 dólares, precio que estarían dispuestos a pagar los usuarios de las empresas fabricantes de chocolates, confites y alimentos especiales



8.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

De la información recolectada tanto en la investigación cualitativa, como cuantitativa se obtuvieron los resultados que sirvieron para poder comprobar las hipótesis que se formularon en el presente estudio.

A continuación, se muestra un resumen de la comprobación de hipótesis en base al hallazgo de la investigación realizada a los individuos que participaron en el objeto de estudio.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Resultado de la Hipótesis	Decisión
H1.- Las empresas que adquieren grasas vegetales hidrogenadas son aquellas Pymes cuya actividad económica es la elaboración de productos de chocolate, a menudo consultan con los tomadores de decisión y prefieren dar soluciones a largo plazo.	El 52% de las empresas que se dedican a la fabricación de chocolate, confitería y alimentos especiales son empresas de tamaño grande, 28% tamaño mediano, y apenas el 20% pequeñas	No se acepta la hipótesis
H2.- Más del 50% de los trabajadores de empresas fabricantes de chocolates, confites y galletas conoce y ha utilizado grasas vegetales hidrogenadas.	El 53,10% de los trabajadores de las empresas fabricantes de chocolate, confitería ha utilizado grasas vegetales hidrogenadas	Se acepta la hipótesis
H3.- Mas del 60% de los encuestados prefieren obtener información de grasas vegetales hidrogenadas consultando en la página web del proveedor.	El 89,8% de los clientes prefieren recibir información de grasas vegetales hidrogenadas mediante correo electrónico.	No se acepta la hipótesis
H4.- Los clientes prefieren ser contactados via LinkedIn por un asesor técnico que envíe información del producto y dé seguimiento.	El 48,8% de clientes prefiere ser contactado via llamada telefónica de un asesor técnico, el 34,7% Via WhatsApp, y el 14,3 % dejando sus datos en la página Web	No se acepta la hipótesis
H5.- El 50% de los decisores de la compra de grasas vegetales hidrogenas es personal técnico de investigación y desarrollo	El 75,5% de los encuestados indica que el departamento de investigación y desarrollo toman la decisión de compra de grasas vegetales hidrogenadas.	Se acepta la hipótesis
H6.- Las principales razones por las que los clientes eligen adquirir sustitutos a la manteca de cacao son materias primas más funcionales, de calidad, mayor rendimiento, y menor precio para el desarrollo de los productos terminados.	Las principales razones por las que los clientes adquieren materias primas sustitutas a la manteca de cacao son 23% precio económico, 22% materias primas más funcionales para mejorar las características del producto terminado y 20% asesoría técnica especializada.	No se acepta la hipótesis
H7.- Los clientes quieren encontrar contenido relevante, un botón de pagos, chat en línea y facilidad en el servicio post venta dentro de la página web.	Los clientes mencionan que el 81, 4% tiene preferencia tener información técnica de cada producto en la página web y el 69, 4 % de los clientes	No se acepta la hipótesis

H8.- Los clientes responden mejor a incentivos personalizados para dejar sus datos en la página web.	prefieren transferencias bancarias al momento de pago y el 20% asesoría técnica especializada via llamada.	
	El 79,6 % de los clientes responde a incentivos como promociones de precios especiales, el 61,25% a muestras gratis y el 32, 7% a campañas publicitarias para dejar sus datos en la página Web	Se acepta la hipótesis
H9.- Los clientes acuden a un portal <i>e-commerce</i> para la adquisición de grasas vegetales hidrogenadas.	Los usuarios de grasas vegetales hidrogenadas respondieron que tienen el 85,7 % de preferencia por presencia digital de un <i>e-commerce</i> para adquisición de productos	Se acepta la hipótesis

Tabla 10. Comprobación de hipótesis

8.4. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

La encuesta aplicada a los trabajadores de las empresas que se dedican a la fabricación de chocolate, confitería y alimentos especiales permitieron determinar que la mayor parte de empresas son de tamaño grande con ingresos superiores a 5'000.000 de dólares y mayor a 200 trabajadores en nómina, seguidas de las empresas de tamaño mediano que facturan entre 1 '000.000 a 5'000.000 y con un número de empleados entre 50 a 199.

Respecto a la toma de decisión de compra de materias primas sustitutas a la manteca de cacao se determinó que quienes mayoritariamente influyen son el personal técnico de investigación y desarrollo y los atributos que más valoran al momento de escoger grasas vegetales hidrogenadas son la calidad, precio, funcionalidad y disponibilidad de producto.

Por otra parte, mencionaron que, prefieren ser contactados por primera vez mediante la llamada de un asesor técnico o vía WhatsApp, para después recibir información complementaria a través de correo electrónico.

Con relación a los incentivos que los usuarios responden de mejor manera para dejar sus datos en la página web son: precios especiales, muestras gratuitas y campañas publicitarias.

Se determinó que el precio competitivo para la adquisición de 1kg de grasas vegetales hidrogenadas debe ser cercano a \$8,00 para lo cual es necesario comunicar la propuesta de valor y transformar los atributos en beneficios.

Por último, se constató la preferencia de los usuarios por un sitio de venta digital *e-commerce* direccionados por medio del buscador de Google. Con este planteamiento, Industrial Danec pretende alcanzar el 10% de las ventas de la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas a través de este canal.

9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA

La empresa Industrial Danec S.A. estableció su presencia en línea mediante el lanzamiento de su página web a principios de 2019. No obstante, en el transcurso del año 2022, se llevaron a cabo modificaciones tanto en el contenido como en la estructura de la información con el fin de presentar un portafolio de productos actualizado. A pesar de estos cambios, actualmente la empresa no dispone de una plataforma de comercio electrónico o tienda digital que facilite la realización de pedidos y la distribución de sus productos (Industrial Danec S.A., 2022).

Página web

La página web de Industrial Danec S.A. presenta un nivel de visitas por debajo de la meta establecida, con un promedio de 400 vistas mensuales durante el mes de febrero en comparación con el objetivo deseado de 1000 visitas mensuales (Ver Figura 16). Este resultado es preocupante, especialmente considerando que el reconocimiento de la marca Danec se sitúa en un 5%, por debajo del propósito esperado del 30% (Industrial Danec S.A., 2022). Esta falta de reconocimiento impacta directamente la posición de la empresa, específicamente en la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas, como una alternativa viable para sustituir la manteca de cacao.



Figura 16. Audiencia página web Industrial Danec – febrero 2023

Adicionalmente, en cuanto al tráfico de la página web de Industrial Danec, se observa que el 37,28% de los usuarios acceden directamente a través de danec.com.ec, mientras que el 12,81% lo hacen mediante publicaciones en LinkedIn y el 11,09% a través de búsquedas en Google (Tabla 11), por lo que, se debe trabajar en aumentar el tráfico que ingresan de las páginas sociales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

TRÁFICO danec.com.ec Top 10 de fuentes	
danec.com.ec	37,28%
com.linkedin.android/	12,81%
google.com	11,09%
linktr.ee	10,78%
Directo	10,52%
linkedin.com	8,27%
linkd.in	3,51%
bing.com	3,06%
murrincorp.com	1,72%
facebook.com	0,96%
	100,00%

Tabla 11. Tráfico página web Industrial Danec – febrero 2023

Del mismo modo, durante el primer trimestre de 2023, la página web de Industrial Danec experimentó modificaciones en su contenido principal y presentó una segunda versión, pudiendo constatar un aumento en la audiencia al final de febrero de 2023, con un promedio de tiempo de navegación de cuatro minutos y un incremento de 282 nuevos usuarios, principalmente en el rango de edad de 25 a 34 años (Ver Tabla 12). Estos resultados confirman la favorable recepción de la nueva versión de la página web (Treehouse Studio, 2023).

	Usuarios	Usuarios Nuevos	Sesiones	Duración Media de sesión
Total	404	282	814	0:04:51
25-34	112	91	311	0:04:45
35-44	98	69	167	0:05:26
18-24	83	51	154	0:05:13
45-54	50	34	84	0:04:02
55-64	40	23	63	0:03:17
65+	21	14	35	0:05:57

Tabla 12. Usuarios
página web Industrial
Danec – febrero 2023

En otro aspecto relevante, de acuerdo con Statista (2022), desde el año 2019, el 61% de todas las visitas a las búsquedas en Google se llevan a cabo desde dispositivos móviles. Esta tendencia indica un claro cambio en los hábitos de navegación de los usuarios, quienes prefieren utilizar sus dispositivos móviles para acceder a la información en línea.

Consciente de esta realidad, en septiembre de 2020, Google implementó cambios en su algoritmo de búsqueda con el objetivo de priorizar los sitios web que ofrecen una experiencia amigable y optimizada para la navegación desde dispositivos móviles. Esta actualización responde a la creciente importancia de la adaptabilidad y la usabilidad en el entorno móvil, asegurando que los usuarios encuentren contenido relevante y de calidad de manera más eficiente en sus dispositivos móviles. (Statista, 2022). Tras analizar la página web de Industrial Danec S.A., a través de la opción de “Inspeccionar” para diseño de aplicaciones móviles, se observó que su diseño web es responsive, es decir, que se adapta y se visualiza correctamente en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla (Ver Figura 17). Sin embargo, se identificó una oportunidad de mejora en su usabilidad en móviles, ya que los elementos interactivos, como botones y enlaces, se encuentran demasiado cercanos unos de otros, y el contenido excede el ancho de la pantalla (Ver Figura 18).



Figura 17. Diseño web responsive de Industrial Danec

Figura 18



Prueba de usabilidad móviles - sitio web Industrial Danec el aspecto sitio web Danec S.A.

Asimismo, más crítico del de Industrial es su

rendimiento, con una calificación de 5/30 según Hubspot Website Grader (2023). Esto indica que los elementos de la página, como textos, videos, imágenes y las funciones interactivas, no se cargan con la rapidez esperada y no responden de manera ágil a las interacciones de los usuarios. Esta falta de rendimiento afecta directamente la experiencia del usuario y puede resultar en una alta tasa de rebote y una disminución del tiempo de permanencia en el sitio (Ver Figura 19).

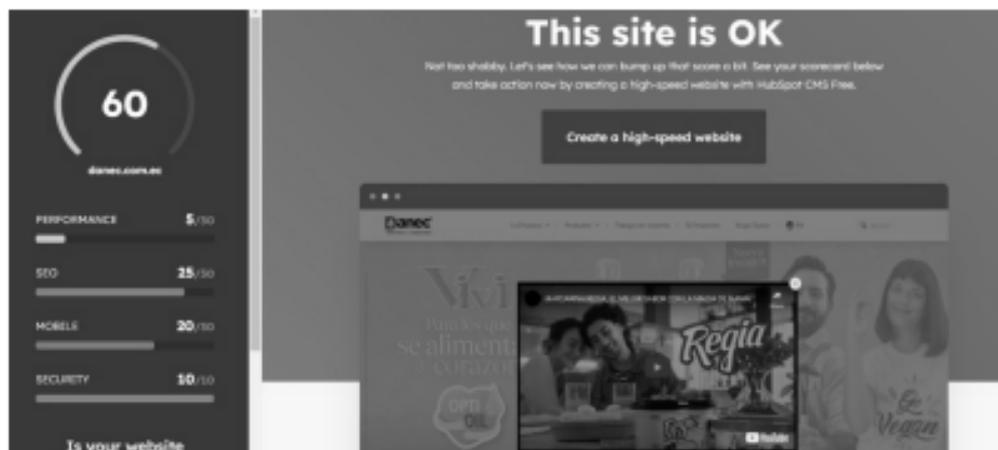


Figura 19. Figura 19.

Hubspot Website Grader – Industrial Danec

Redes Sociales

Con relación a las redes sociales de Industrial Danec, se destaca la presencia activa en cinco plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube. Entre estas, Facebook es la red con mayor cantidad de seguidores, alcanzando un total de 117.210 debido a su apertura en 2017. Por otro lado, Instagram, inaugurada en septiembre de 2022, ha logrado reunir 816 seguidores y ha comenzado a generar una presencia digital significativa, con un promedio diario de 2260 impresiones.

En cuanto a Twitter, se realizaron 21 publicaciones durante el mes de febrero de 2023, generando 20 interacciones. Estos datos indican una baja participación y conexión de los usuarios con el contenido compartido en dicha plataforma.

En el caso de YouTube, se publicaron dos videos que obtuvieron 2435 reproducciones y 47 "me gusta" durante el mes de febrero de este año. Por último, LinkedIn, con una base de seguidores de 88.710, realizó 17 publicaciones en el mismo periodo, generando 614 reacciones, 19 comentarios y 76 compartidos (Treehouse Studio, 2023). El resumen de las publicaciones realizadas en cada red social durante el periodo de febrero 2023 se presenta en la Tabla 13.

Redes Sociales	Seguidores	Impresiones Promedio diarias	Alcance por Post	Interacciones	Engagement
Facebook	117210	6650	4830	2600	52,60
Instagram	816	2260	2026	667	67,62
LinkedIn	88710	134770		9838	65,67
Twitter	27	411		20	48,66
	Suscripciones	Likes	Reproducciones	Ultimos Videos (prom)	
YouTube	680	60	4500		

Tabla 13. Resumen publicaciones en redes sociales – febrero 2023

En efecto, hasta diciembre de 2022, la empresa Industrial Danec S.A. ha llevado a cabo esfuerzos de marketing exclusivamente empíricos, ya que aún no ha implementado un plan

de marketing digital para cada una de sus unidades de negocio. En la actualidad, se realizan publicaciones orgánicas en diversas plataformas, como Facebook, Instagram y LinkedIn, que abarcan promociones, concursos y ofertas; sin embargo, se ha invertido escaso presupuesto en medios digitales, lo que ha limitado la realización de publicaciones pagadas.

Es importante destacar que estas publicaciones carecen de una estrategia clara, y se basan principalmente en contenido emotivo, eventos empresariales de responsabilidad social y el lanzamiento de nuevos productos o relanzamientos. La falta de un enfoque estratégico impide aprovechar todo el potencial de las redes sociales y limita las oportunidades de alcanzar objetivos específicos de marketing y comunicación.

10. ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES OFRECEN A LA EMPRESA Y AL SECTOR

En el contexto de la categoría de grasas vegetales hidrogenadas, se puede considerar como un 'océano azul' debido a la ausencia de una presencia destacada por parte de los principales competidores en los canales digitales; esta situación representa una valiosa oportunidad para Industrial Danec S.A. de incursionar en mercados desatendidos dentro del segmento B2B. El impacto estratégico se basará en el estudio de mercado que revela las preferencias de medios digitales utilizados por los clientes para buscar información, como los motores de búsqueda de Google, redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea.

Además, es posible determinar que Industrial Danec S.A. se enfrenta a importantes amenazas, como la creciente adopción de medios digitales por parte de los consumidores y la pronta apertura de canales digitales por parte de sus competidores. Estos competidores podrían implementar una estrategia multicanal y aprovechar la ausencia de barreras de entrada para incursionar en la comercialización de productos, lo cual representa un desafío para Industrial Danec S.A., considerando que la empresa líder en el sector es La Fabril. A continuación, se presenta los competidores más relevantes de Industrial Danec en el ámbito digital.

- **La Fabril:** empresa líder en el mercado, cuenta con un sitio web que ofrece información sobre sus productos de consumo, los cuales se dividen en categorías como aceites, margarinas, mantecas, salsas, untables y coberturas. Sin embargo, no dispone de una tienda virtual o comercio electrónico en su plataforma.

Además de los productos de consumo, La Fabril también ofrece una variedad de productos para la industria, como son sucedáneos de chocolate, grasas para aplicaciones como galletería, confitería, heladería, frituras, entre otros. Dentro de la clasificación de sucedáneos de chocolate, La Fabril presenta tres productos específicos: SUCOFAT 100-150, CHOCOFAT y KAOFAT, productos que compiten directamente con las grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec. No obstante, es importante destacar que Danec ofrece un portafolio más amplio que cumple de manera precisa con las necesidades del mercado.

Asimismo, es relevante mencionar que el sitio web incluye un formulario de registro para recopilar datos y facilitar el contacto con los usuarios, así como un chat en línea que no está disponible las 24 horas del día.

Por otro lado, en lo que respecta a las redes sociales, La Fabril tiene presencia en Facebook, donde cuenta con 28,428 seguidores; sin embargo, se puede observar que no realizan publicaciones de forma periódica, siendo su última publicación realizada el 2 de noviembre del año pasado. Además, La Fabril también está presente en LinkedIn, donde cuenta con 378,712 seguidores; en esta plataforma, sus publicaciones se centran en compartir las vacantes de empleo disponibles y las capacitaciones llevadas a cabo por su equipo de trabajo (Ver Figura 20).



Figura 20. Página web y LinkedIn de La Fabril

- **Ales:** empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, cuenta con una página web activa donde se presentan sus marcas y productos. Dentro de su catálogo, se encuentran las grasas institucionales que comercializan, las cuales se dividen en cuatro marcas principales: Alespan, Kremina, Alesina y Tres Coronas, todas estas grasas están especialmente diseñadas para su uso en panificación.

Es importante señalar que Ales no ofrece grasas para uso en confitería, ni sucedáneos de chocolate en su gama de productos. En cuanto a la plataforma web, no cuenta con un *e-commerce* que permita la venta directa de sus productos en línea; en su lugar, se encuentra un botón de "contáctanos" en la parte superior de la página web, el cual facilita la comunicación con la empresa para obtener información adicional o realizar consultas. Sin embargo, no se dispone de un chat en línea ni de un formulario de registro dentro de la página web.

Por otro lado, Ales utiliza activamente las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn para fortalecer su presencia digital. En Facebook, cuenta con una base de 46,000 seguidores y

realiza varias publicaciones con el objetivo de reforzar el compromiso de sus empleados con la empresa. En LinkedIn, donde tienen 223,208 seguidores, Ales publica contenido enfocado en el crecimiento de su comunidad y en el fortalecimiento de su marca. Asimismo, Ales mantiene una cuenta en Instagram con 6,042 seguidores, en la cual su enfoque principal se centra en la promoción de productos de limpieza (Ver Figura 21).



Figura 21. Página web y LinkedIn de Ales

En la Tabla 14 se presenta un resumen de los indicadores de cada red social para cada competidor, lo cual permite evaluar de manera comparativa la presencia y el impacto de La Fabril y Ales en las redes sociales seleccionadas.

Empresa	Red Social	Seguidores	Likes a Página	Reproducciones último video	Interacciones último video	Última Publicación
La Fabril	Facebook	28.428	24.661	146.700	103	02-nov-22
Ales	Facebook	46.000	44.000	159	24	19-may-23
Empresa	Red Social	Seguidores	Publicaciones	Interacciones última publicación		
La Fabril	Instagram	No tiene cuenta en Instagram				
Ales	Instagram	6.042	427	13		
Empresa	Red Social	Seguidores	Publicaciones	Interacciones última publicación	Última Publicación	
La Fabril	LinkedIn	378.712	Activas	159	17-may-23	
Ales	LinkedIn	223.208	Activas	93	19-may-23	

Tabla 14. Resumen de indicadores para redes sociales de competidores

11. RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO

11.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Diseñar una estrategia para posicionar a Industrial Danec como un proveedor de grasas vegetales hidrogenadas en el entorno de medios digitales durante el año 2024.
- Establecer estrategias y tácticas en cada una de las etapas del embudo de conversión del *customer journey* para maximizar las oportunidades de conversión y fidelización del segmento objetivo.
- Proponer una estrategia de omnicanalidad para el desarrollo de un *e-commerce* dirigido al segmento B2B de Industrial Danec, con el propósito de alcanzar un incremento del 10% en las ventas a través de medios digitales para el año 2025.
- Fidelizar al 10% de los clientes actuales a través de la implementación de estrategias de promoción *Pull* durante el primer trimestre del 2024.
- Incrementar en un 15% la penetración de mercado a través del canal *e-commerce* durante el tercer trimestre del 2024.

11.2. DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Industrial Danec se ha desarrollado utilizando el modelo CANVAS (Tabla 15) como herramienta para comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes, así como para identificar los puntos fuertes y las ventajas competitivas de la empresa. Este enfoque estratégico tiene como objetivo atraer y retener clientes en el segmento B2B, al mismo tiempo que se busca generar lealtad hacia la marca.

Como parte de la estrategia de propuesta de valor, se han integrado componentes digitales para asegurar una comunicación efectiva con los clientes, y de esta manera transmitir de manera clara y persuasiva la propuesta de valor de Industrial Danec, facilitando el acceso a la información relevante y mejorando la interacción con los clientes. Es esencial que la propuesta de valor se refleje en todos los aspectos de la experiencia del cliente, abarcando desde la calidad del producto ofrecido hasta el servicio postventa proporcionado. Esto implica que la empresa debe asegurarse de que su propuesta de valor sea consistente en todas las etapas del *customer journey*, brindando productos y servicios que cumplan con las expectativas y necesidades de manera efectiva.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS			
8. Socios Claves	6. Actividades Claves	2. Propuesta de Valor	4. Relación con los clientes
Proveedores de equipos tecnológicos (hidrogenación)	Comunicación en ecosistema digital		Atención personalizada por asesores técnicos
Proveedores de materia prima (crudo de palma y palmiste)	Promoción publicitaria (Ads, <i>emailing</i> , mensajería instantánea)	Ofrecer una alternativa económica, de alta calidad y funcional que sustituya a la manteca de cacao en la fabricación de chocolates, productos de confitería y alimentos especiales.	Acompañamiento en formulaciones y pruebas industriales
Agencia de marketing digital	Diseño de estrategia omnicanal		Servicio post-venta efectivo
Empresas de desarrollo de <i>e-commerce</i>	Desarrollo de plataforma <i>e-commerce</i>		Facilidades de Pago y disponibilidad de producto
Empresas gubernamentales (medio ambiente)	Diseño experiencia de usuario en el embudo de <i>customer journey</i>		Calidad de información técnica y contenido
7. Recursos claves			
Asesores técnicos capacitados			<i>E-commerce</i>
Equipos tecnológicos para la fabricación de grasas vegetales hidrogenadas			WhatsApp
Posicionamiento web			Rede social: Facebook
Diseño de <i>customer journey</i> /omnicanalidad			Página web
			<i>Emailing</i>
9. Estructura de Costos			
<i>E-commerce</i> (TOC)			Ventas de productos online
Posicionamiento SEO/SEM			Ventas de productos en tienda
Diseñador de contenido			Servicios de asesoría de técnico
Agencia de marketing digital			

Tabla 15. Modelo Canvas para la unidad vegetales hidrogenadas

Una vez construido el modelo CANVAS para la empresa Industrial Danec S.A. y llevado a cabo un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes en el segmento B2B, se han establecido tres ejes centrales:

1. Información técnica y contenido relevante de productos en un solo sitio web: Se ha de diseñar un sitio web que concentre toda la información técnica y relevante sobre los

De manera similar, los usuarios además de las tiendas físicas requieren la presencia de un *e-commerce* dentro de la página web de sus proveedores, dentro del cual valoran al momento de la compra principalmente el tener información técnica de cada producto y la variedad de productos para poder elegir y comparar la mejor alternativa. La implementación de una tienda virtual o *e-commerce* para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas representaría una oportunidad de mejorar la experiencia de compra de los clientes B2B.

11.3.2. Mercado

En el mercado de productos industriales, específicamente en el caso de las grasas vegetales hidrogenadas como sustitutos de la manteca de cacao, se observa una oportunidad en el ámbito digital. A diferencia de competidores como La Fabril y Ales, que promocionan sus productos únicamente a través de sus propias páginas web y campañas de comunicación en redes sociales, el uso de canales digitales para la comercialización a gran escala de estos productos aún no ha sido explotado de manera significativa.

La conducta de consumo en el segmento de mercado B2B ha estado predominantemente orientada hacia los canales físicos, lo que ha llevado a que los canales digitales no se hayan utilizado ampliamente para la venta de estos productos. Sin embargo, esto representa una oportunidad para la unidad de grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec, ya que, al incursionar en el ámbito digital, podrían posicionarse como pioneros en el mercado, llegando a un público objetivo que aún no ha sido completamente abordado por la competencia.

11.3.3. Producto

La unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec se distingue de sus competidores al ofrecer una propuesta de valor única. Su objetivo principal es convertirse en un referente al proporcionar una alternativa económica, de alta calidad y funcional que reemplace a la manteca de cacao en la fabricación de chocolates, productos de confitería y alimentos especiales.

Esta propuesta de valor está estrechamente alineada con los decisores de compra identificados en el segmento objetivo. Dichos decisores consideran la calidad, el precio, la

funcionalidad y la disponibilidad de la materia prima al elegirla para sus procesos productivos de chocolate y confitería. Además, como parte de la estrategia de la propuesta de valor de Industrial Danec, se propone integrar componentes digitales para facilitar el acceso a la información relevante y mejorar la interacción con los clientes.

11.4. SEGMENTACIÓN PRIORITARIA

Para determinar el perfil del segmento prioritario se utilizó la herramienta Mapa de empatía, en donde se busca conocer a profundidad los aspectos más importantes del segmento B2B. En la Figura 22, se indica el Mapa de empatía creado para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas en base a los resultados obtenidos en la investigación previa.

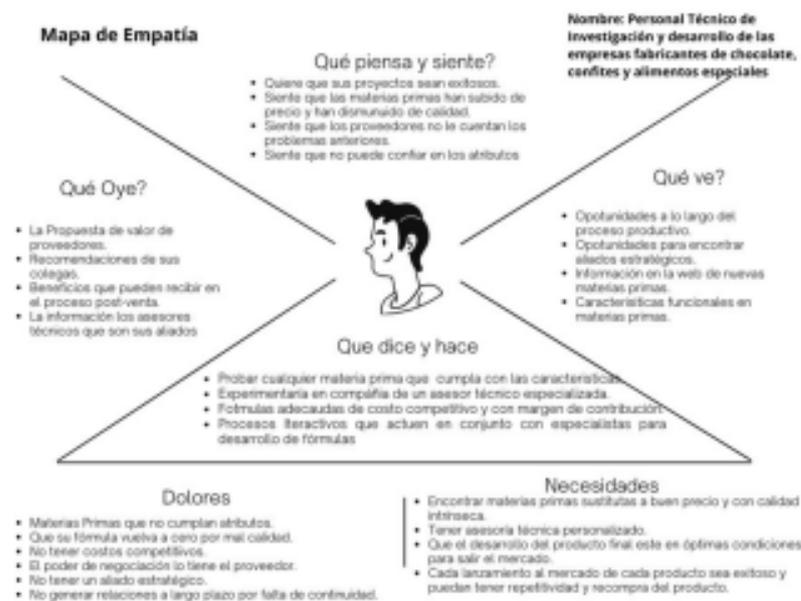


Figura 22. Mapa de empatía para la unidad de negocio de grasas vegetales
¿Con quién se va a empatizar?

Profesionales de empresas que se dedican a la fabricación de chocolate, confitería y alimentos especiales, entre 25 a 35 años ubicadas en Quito y Guayaquil. El personal que trabaja en el área de investigación y desarrollo de las empresas que fabrican chocolates, confites y alimentos especiales son los encargados de probar y aprobar el uso de sustitutos a la manteca de cacao por lo cual es importante que conozcan todos los beneficios y atributos.

¿Qué piensa y siente?

Los profesionales del departamento de investigación y desarrollo se plantean la necesidad de contar con múltiples alternativas al buscar sustitutos de la manteca de cacao, y buscan contar siempre con el respaldo de personal técnico que los apoye en sus proyectos. Han observado un incremento en los costos y una disminución en la calidad de las materias primas, así como una desventaja por parte de los proveedores al ofrecer productos, ya que no logran comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas competitivas de los mismos. Un desafío con el que se enfrentan es que las materias primas no cumplan con los atributos necesarios que buscan, lo que les obliga a replantear sus proyectos.

¿Qué ven?

El personal del departamento de Investigación y Desarrollo (I&D) se encuentra en una búsqueda continua de información sobre nuevas materias primas que cumplan con características específicas para mejorar sus productos y reducir los costos de fabricación. A lo largo del proceso productivo, identifican oportunidades de mejora y buscan establecer alianzas estratégicas con proveedores que les brinden las mejores opciones al tomar decisiones.

¿Qué dicen y hacen?

Actualmente, el enfoque del departamento se centra en explorar cualquier solución de materia prima que pueda reducir los costos de producción, siempre y cuando cumpla con altos estándares de calidad, no genere cambios significativos en el producto final y esté respaldada por un asesor técnico que pueda orientar el proceso y brindar recomendaciones de mejora. Este enfoque se caracteriza por ser un proceso interactivo y colaborativo, donde el departamento de I&D y el asesor técnico trabajan conjuntamente.

El objetivo principal es encontrar una fórmula adecuada en los productos de chocolate que cumpla con los requisitos de calidad y, al mismo tiempo, logre un costo competitivo. Para lograrlo, el departamento lleva a cabo experimentos con varias materias primas, evaluando su viabilidad y su capacidad para contribuir al margen de ganancia.

¿Qué escuchan?

El departamento de Investigación y Desarrollo (I&D) está receptivo a las propuestas de proveedores de materias primas que puedan contribuir a mejorar los costos de producción. Además de buscar reducción de costos, también valoran los beneficios adicionales que los proveedores puedan ofrecer, como promociones especiales y un sólido servicio postventa. Su objetivo es establecer relaciones sólidas y duraderas con los proveedores, considerándolos como socios estratégicos y aliados en su labor.

El departamento de I&D reconoce la importancia de una cadena de suministro eficiente y de calidad para lograr sus metas de optimización de costos y desarrollo de productos. Por lo tanto, están dispuestos a escuchar las ofertas de los proveedores de materias primas que puedan brindar soluciones que les ayuden a alcanzar sus objetivos.

¿Cuáles son sus necesidades?

Las principales necesidades del departamento de Investigación y Desarrollo (I&D) son identificar materias primas sustitutas que cumplan con altos estándares de calidad a un precio competitivo. Además, buscan contar con asesoría técnica personalizada para garantizar el desarrollo óptimo del producto final y su éxito en el mercado. Su objetivo es lograr lanzamientos de productos que generen repetibilidad y fomenten la recompra por parte de los consumidores.

¿Cuáles son sus dolores?

Los principales dolores que enfrenta el departamento se relacionan con la posibilidad de que la materia prima no cumpla con los atributos necesarios, presente una calidad deficiente y tenga un precio elevado, lo que podría requerir una reevaluación del proyecto en curso. Además, la influencia de los proveedores debido al alto costo de las materias primas puede afectar la capacidad del departamento para negociar en términos favorables. Otra preocupación importante radica en la falta de relaciones con proveedores a largo plazo debido a la falta de continuidad en los procesos de compra y servicio postventa.

11.5. BUYER PERSONA

A partir del estudio de mercado realizado, se ha determinado que la empresa satisface las necesidades de diversos tipos de clientes. Sin embargo, para el plan de marketing se focalizará exclusivamente en el perfil de aquellos que tienen la responsabilidad de tomar decisiones de compra de materias primas en las industrias de chocolatería, confitería y alimentos especiales. Este perfil específico se describe en el *buyer* persona como Técnico, Especialista o Jefe de Investigación y Desarrollo.

Perfil Técnico, Especialista o Jefe de Investigación y Desarrollo

El perfil objetivo es un profesional entre 25 y 35 años, con formación en ingeniería de alimentos. Este profesional se desempeña en el área de investigación y desarrollo de grandes empresas, cuyos ingresos mensuales superan los 5,000,000 dólares. Estas empresas emplean a más de 200 personas y están ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde se dedican a la fabricación de chocolates, confites y alimentos especiales. A continuación, se detalla los puntos más relevantes del *buyer* persona.

¿Qué necesita para hacer mejor su trabajo?

El profesional especializado en investigación y desarrollo requiere de un entorno adecuado que facilite la realización de pruebas y experimentos. Asimismo, es fundamental establecer un contacto directo con los proveedores para obtener información de primera mano. Además, es esencial mantenerse actualizado en cuanto a conocimientos y estar al tanto de las tendencias del mercado, con el fin de identificar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos con valor agregado en la industria.

¿Cuáles son sus motivaciones?

El profesional encuentra motivación en el reconocimiento que recibe por su trabajo, así como en la materialización y éxito de los productos que desarrolla en el mercado. Además, siente motivación por continuar creciendo en su trabajo y ser considerado para enfrentar nuevos desafíos y oportunidades de crecimiento profesional dentro de su organización, aspirando a alcanzar puestos gerenciales.

¿Dónde pasa más tiempo?

La mayor parte de su jornada laboral se dedica al desarrollo de productos, donde tiene la oportunidad de materializar sus ideas. Sin embargo, también destina una parte de su tiempo a participar en reuniones con proveedores, donde se revisa información relevante y se analizan las especificaciones técnicas de las materias primas.

¿Cómo determina que es exitoso?

El éxito del profesional de I&D se fundamenta en los reconocimientos que obtiene dentro de su ámbito laboral, así como en los incentivos que recibe en relación con cada proyecto de desarrollo. Cada producto lanzado exitosamente representa un logro materializado, y el profesional experimenta un sentimiento de orgullo en relación con sus productos.

¿Cuáles son las actividades más importantes y que influyen en su vida?

Las actividades más trascendentales en la vida del profesional abarcan diversos aspectos, como su participación en su círculo social, el establecimiento de una armonía familiar, el desarrollo y aplicación de habilidades y destrezas en su entorno laboral, así como su dedicación a la capacitación, el aprendizaje y el progreso personal.

¿Qué le interesa aprender?

El profesional de investigación y desarrollo muestra gran interés por adquirir conocimientos en diversas áreas clave de su campo de especialización. Entre sus principales áreas de interés se encuentran el aprendizaje sobre nuevas materias primas, el seguimiento de las tendencias del mercado, la exploración de los últimos avances en el campo de los alimentos, la investigación de nuevas tecnologías para el procesamiento de alimentos y la tecnología de empaques, así como la exploración de enfoques innovadores y metodologías ágiles en el desarrollo de nuevos productos.

Conducta Online

¿Cuánto tiempo realiza búsquedas en internet?

Realiza al menos de 1 a 2 horas al día búsquedas en internet.

¿Dónde busca la información?

En los motores de búsqueda como Chrome y Mozilla, así como en las páginas web de proveedores, se pueden encontrar una amplia variedad de información relevante y recursos relacionados con la industria de chocolatería, confitería y alimentos especiales.

¿Qué dispositivo utiliza en su trabajo?

Computadora laptop, teléfono celular.

¿Qué red o redes sociales usa principalmente?

Principalmente Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram

¿Qué información le interesa buscar en internet?

El profesional busca información relevante para su trabajo, como fichas técnicas de productos proporcionadas por proveedores, datos sobre los costos de las materias primas, la ubicación física de las empresas y los números de contacto para facilitar la interacción. Estos datos son fundamentales para su toma de decisiones informada y su capacidad para establecer relaciones comerciales efectivas. En la Figura 23 se encuentra el resumen del *buyer* persona de un Técnico de Investigación y Desarrollo.



Figura 23. *Buyer* persona – Técnico de Investigación y Desarrollo

11.6. PROVEEDORES CLAVE, ALIADOS ESTRATÉGICOS

Industrial Danec S.A. reconoce la importancia de establecer relaciones sólidas con proveedores clave con el objetivo de enfocar su negocio hacia la transformación digital y fortalecer su propuesta de valor diferenciada en el mercado. Industrial Danec S.A. tiene la oportunidad de acceder a recursos especializados, conocimientos técnicos avanzados y tecnologías innovadoras que respalden su enfoque digital. Estas alianzas permitirán a la empresa desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes, mejorar la calidad de sus productos y servicios, optimizar los procesos de producción y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

- Agencia digital: brindar un amplio espectro de servicios especializados para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva y adaptada a las necesidades de la empresa. Algunos de los beneficios clave incluyen: el desarrollo de una estrategia integral en donde se incluya la creación de campañas de *emailing*, la implementación de estrategias de comunicación en redes sociales dirigidas específicamente al segmento de millennials (que constituye la mayor parte del personal de investigación y desarrollo), el diseño y posicionamiento del sitio web con enfoque en técnicas de SEO y SEM, y el seguimiento de métricas relevantes.
- El uso de WhatsApp Business: para establecer una comunicación directa con los clientes del segmento B2B a través de mensajes de texto, llamadas y mensajes de voz. Esto facilita la interacción en tiempo real y brindar la oportunidad de resolver consultas, proporcionar asistencia y brindar un servicio personalizado. Además, esta herramienta ayudará a realizar marketing directo y segmentado, debido a que permite enviar mensajes promocionales y actualizaciones directamente a los clientes.
- Formación de una comunidad en Facebook: donde participen academia (universidades con profesionales centrados en el sector de alimentos), empresas privadas que oferten materias primas e insumos alimenticios e industrias dedicadas a la fabricación de productos de chocolatería, confitería y alimentos especiales. Al crear una comunidad, las empresas tienen la oportunidad de construir relaciones más sólidas y duraderas, compartir contenido relevante y de valor para los seguidores y

- obtener retroalimentación de clientes, lo que les permite mejorar productos, servicios y estrategias de marketing.
- La plataforma *PrestaShop* utilizada para implementar el comercio electrónico en el sitio web de Industrial Danec S.A. ofrece beneficios significativos que contribuirán a la personalización de la tienda en línea y a la adaptación a las necesidades del segmento objetivo. Esta plataforma proporcionará una amplia gama de funcionalidades y características que mejorarán la experiencia de compra de los usuarios y optimizarán el rendimiento del negocio en línea. Adicional, permitirá integrar herramientas de marketing, gestión de inventarios y optimización de motores de búsqueda (SEO). Asimismo, la plataforma brindará soporte para campañas publicitarias en línea (SEM), lo que facilitará la promoción de los productos y servicios de la empresa en diferentes plataformas de publicidad en línea.
 - Proveedores de materia prima que garanticen la disponibilidad y costos competitivos para la fabricación de grasas vegetales hidrogenadas como sustituto a la manteca de cacao.
 - Proveedores de maquinaria y tecnología que garanticen la continuidad los procesos industriales, así como el correcto funcionamiento en temporadas de demanda.

11.7. ESTRATEGIA CENTRAL DE MECADEO DIGITAL

Para alcanzar los objetivos propuestos en el ámbito del marketing digital, se empleará una estrategia de posicionamiento de marca que se basará en la creación de contenido relevante. Dicho contenido se distribuirá en los medios de comunicación digitales que han sido identificados como preferidos por los usuarios, tal como se ha determinado en el estudio de mercado. Además, se plantea la implementación de una estrategia de omnicanalidad con el fin de garantizar una experiencia uniforme, distintiva y continua en los diversos puntos de contacto que los usuarios prefieren. En consecuencia, se ejecutarán varias estrategias y tácticas para cada una de las etapas del embudo de conversión en el recorrido del cliente (*customer journey*), iniciando desde la fase de descubrimiento hasta la última que es la de recomendación, en el contexto del segmento B2B. La Figura 24 ilustra el *customer journey* que tiene el cliente con la empresa Industrial Danec S.A. en el proceso de compra B2B.



Customer journey de Industrial Danec S.A. segmento B2B

Descubrimiento- Awareness

Durante la fase de descubrimiento, se ha identificado que Industrial Danec enfrenta un desafío significativo debido a la falta de una presencia digital sólida, lo que resulta en que los clientes no asocien a la empresa como proveedor de grasas vegetales hidrogenadas. Los resultados obtenidos del estudio de mercado revelan que los usuarios realizan investigaciones principalmente a través del motor de búsqueda de Google.

En consecuencia, la estrategia a implementar en el segmento B2B se centrará en el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) a través de la identificación de las palabras clave (*keywords*) más relevantes buscadas por profesionales especializados en Investigación y Desarrollo. Para lograr esto, se emplearon herramientas como KWFinder (Figura 25), Answerthepublic (Figura 26) y Google Trends (Figura 27), permitiendo obtener un resumen de las palabras clave identificadas, las cuales se describen detalladamente en la Tabla 16. Estas palabras clave serán utilizadas estratégicamente en los títulos, subtítulos, textos, imágenes, videos y otros elementos dentro del sitio web de Industrial Danec, con el objetivo de mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda.

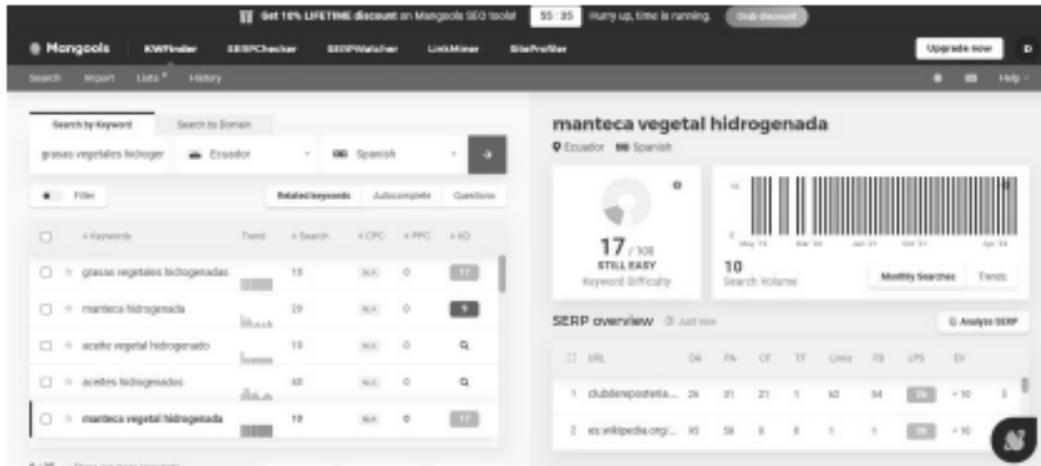


Figura 25. *Keywords* utilizadas en base a KWFinder

Tabla 16. Resumen *keywords* utilizadas por Técnicos de Investigación y Desarrollo

Además, se llevarán a cabo una campaña de SEM (*Search Engine Marketing*) con tres anuncios a través de Google Ads y Facebook Ads (Ver Tabla 17). Se ha elegido las plataformas de Google Ads y Facebook Ads debido a su amplia variedad de opciones de segmentación, lo que permitirá a Industrial Danec dirigir sus anuncios según criterios demográficos, geográficos, intereses y comportamientos identificados en el estudio de mercado. Esto garantizará llegar a los usuarios adecuados en el momento oportuno, aumentando la relevancia de los anuncios y maximizando la efectividad de las campañas.

Campaña		Lanzamiento Grasas Vegetales Hidrogenadas
Facebook /Google Ads	Grupo de Anuncios	Beneficios
	Anuncios	Textura Crujiente Sustituto Económico manteca de cacao Alta calidad sustituye manteca de cacao

Tabla 17. Campaña Lanzamiento en Google Ads y Facebook Ads

11.7.2. Consideración

Para la fase de consideración, se establecerá una estrategia de marketing de contenido en todos los medios digitales que han sido identificados como preferentes según el estudio de mercado, haciendo énfasis en proporcionar al cliente información relacionada a la calidad del producto, precio competitivo, funcionalidad y disponibilidad del producto a través de campañas de *emailing*.

Adicional, se empleará el marketing de afiliados como una táctica para generar tráfico hacia el sitio web, esto se logrará redireccionando a los usuarios desde páginas con contenido relacionado a la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas. La colaboración con afiliados estratégicos permitirá ampliar la visibilidad y alcanzar a un público interesado en este tipo de productos.

Por otra parte, se aprovechará la influencia y el número de seguidores que Industrial Danec posee actualmente en Facebook para llevar a cabo una campaña en Facebook Ads con dos anuncios (Ver Tabla 18) con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y logrando que el cliente una vez que tenga identificada su necesidad, considere a Industrial Danec como una opción para sustituir la manteca de cacao en sus productos de chocolatería, confitería y alimentos especiales.

	Campaña	Consideración
	Grupo de Anuncios	Comunicación de Aplicaciones
Facebook Ads	Anuncios	Comunicar a clientes beneficios de las grasas vegetales
		Promoción Unidad de Negocio Grasas Vegetales en tu zona

Tabla 18. Campaña Consideración en Facebook Ads

11.7.3. Conversión

Con base a los resultados del estudio de mercado, se ha determinado que el 85,7% de los usuarios expresan la necesidad de que los proveedores cuenten con un *e-commerce* en sus sitios web. Dentro de este contexto, los usuarios valoran especialmente la disponibilidad de información técnica detallada sobre cada producto. Con base en esta información, se propone

una estrategia omnicanal destinada a impulsar la conversión, la cual se centra en la implementación de un *e-commerce* en el sitio web de Industrial Danec utilizando la plataforma Prestashop, la propuesta de diseño se encuentra ilustrada en la Figura 28.

Al utilizar PrestaShop, la empresa puede llegar a un crecimiento de hasta 10000 productos, permite la personalización del diseño de la tienda, incluye herramientas de marketing como *emailing*, opciones de pago, gestión de inventario, creación de cupones de descuento, herramientas de SEO para aumentar la visibilidad en línea y lo más importante se centra en la seguridad y protección del *e-commerce* incluyendo un servidor SSL y soporte técnico para las actualizaciones.

En otro aspecto, en cuanto a los elementos más apreciados por el *buyer persona* en el *e-commerce*, este no solo incluirá fichas técnicas detalladas de cada producto, sino que también se prestará atención a elementos fundamentales como la taxonomía de productos, la estrategia logística y la implementación de un botón de pagos eficiente. De esta forma, se persigue satisfacer plenamente las necesidades de los usuarios y optimizar la experiencia de compra en línea, brindando un entorno de comercio electrónico completo y confiable. Al considerar cuidadosamente estos elementos clave, Industrial Danec aspira a fortalecer la confianza de los clientes y fomentar su fidelidad a largo plazo.

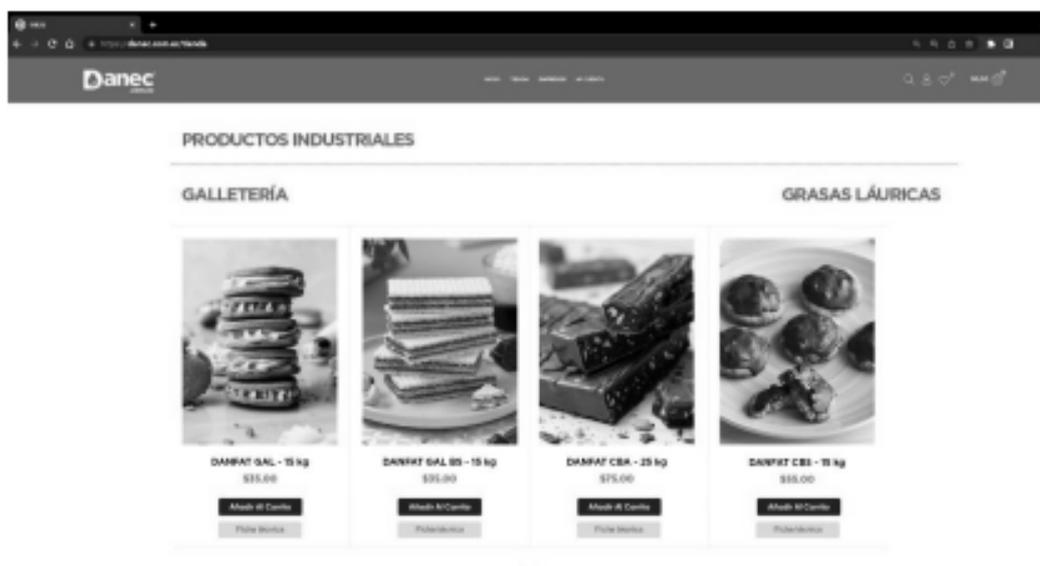


Figura 28. Propuesta de diseño *e-commerce* para el segmento B2B

De igual modo, tras el análisis de la página web de Industrial Danec S.A., se plantea la necesidad de llevar a cabo un rediseño con el objetivo de mejorar su usabilidad en dispositivos móviles y optimizar su rendimiento para brindar una respuesta ágil a las interacciones de los usuarios. Este enfoque tiene como finalidad reducir la tasa de rebote y aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios en el sitio web.

El rediseño propuesto busca asegurar que la página web sea accesible y fácilmente navegable desde dispositivos móviles, considerando la creciente importancia de estos dispositivos en el acceso a contenido en línea. Además, se pretende mejorar la velocidad de carga de la página, lo cual contribuirá a una mejor experiencia del usuario.

En otro aspecto, se implementará una campaña en Google Ads aprovechando sus herramientas de segmentación y alcance. Esta campaña constará de tres anuncios con el propósito específico de dirigir un mayor flujo de visitantes hacia el *e-commerce* y generar mayores oportunidades de conversión y ventas (Ver Tabla 19).

	Campaña	Conversión Celebraciones
	Grupo de Anuncios	Día Especial
Google Ads		Días Amor/Amistad
	Anuncios	Día de la Madre
		Día del Niño

Tabla 19. Campaña
Conversión en Google
Ads

11.7.4. Retención – Fidelización

En la fase de retención, se propone la creación de una comunidad en Facebook con el fin de brindar a los seguidores y clientes la oportunidad de interactuar directamente con la marca.

Esto fomenta miembros publicaciones, interacción seguidores,



el compromiso y la participación, ya que los pueden comentar, dar "Me gusta" y compartir expresar sus opiniones y hacer preguntas. Esta fortalece el vínculo entre la marca y los generando un sentimiento de pertenencia y lealtad.

Igualmente, se llevarán a cabo campañas de *e-mailing*, incluidas dentro del paquete de implementación de Prestashop, mediante las cuales se enviarán correos electrónicos a los clientes con el objetivo de promocionar productos nuevos y ofrecer descuentos especiales. Estas campañas se basarán en el análisis de datos de los clientes para adaptar las ofertas y mensajes de manera personalizada, aumentando así la relevancia y la probabilidad de respuesta positiva.

Por otra parte, en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se ha identificado la preferencia de los usuarios por recibir información a través de la mensajería instantánea WhatsApp. Por consiguiente, se propone la creación de un catálogo digital dirigido al segmento B2B, cuyo diseño se encuentra presentado en la Figura 29. Este catálogo será distribuido mediante la plataforma de WhatsApp Business, aprovechando así su potencial para establecer una comunicación directa, rápida y personalizada entre los asesores técnicos de la empresa y los clientes.



Figura 29. Propuesta de diseño catálogo digital de productos industriales

La utilización de la plataforma de WhatsApp Business permitirá alcanzar de manera efectiva a los usuarios, brindándoles respuestas a sus consultas, resolviendo sus dudas y proporcionándoles información detallada sobre los productos y servicios ofrecidos. Además, se espera mejorar la atención al cliente al agilizar el proceso de comunicación y proporcionar un servicio más eficiente. Esta estrategia busca satisfacer las necesidades de los usuarios al ofrecerles información relevante y detallada a través de un canal de comunicación ampliamente utilizado y de fácil acceso. Al establecer una comunicación directa y personalizada, se espera fortalecer la relación con los clientes, aumentar su nivel de satisfacción y mejorar la efectividad de las interacciones comerciales.

Por último, se implementará una campaña en Facebook Ads, en la cual se crearán tres anuncios con el objetivo de promover la fidelización de los clientes. Se buscará proporcionar información valiosa, promociones exclusivas, contenido interactivo y llamados a la acción que incentiven la participación de los clientes (ver Tabla 20).

	Campaña	Fidelización Ofertas Especiales
	Grupo de Anuncios	Promociones
Facebook Ads	Anuncios	Mitad de Precio 2da Compra
		Compra 1 y te llevas Gratis La receta más ingeniosa Cupones de descuento

Tabla 20. Campaña Fidelización en Facebook Ads

11.7.5. Recomendación

En la fase final de recomendación, se plantea la implementación de un plan de fidelización para los clientes después de su primera compra. Este plan se basará en el diseño de programas de recompensas. Estos programas ofrecen incentivos y beneficios especiales a los clientes leales, como descuentos exclusivos, puntos acumulables y regalos con el objetivo de incentivar la repetición de compras y fortalecer la relación con los clientes. La comunicación de

este programa se realizará por correo electrónico, mediante el envío de boletines informativos para fortalecer la relación con los clientes.

Además, se llevarán a cabo encuestas dirigidas a los clientes, con el propósito de recopilar su *feedback* y obtener información relevante sobre su experiencia de compra y preferencias. Esta retroalimentación permitirá ajustar y mejorar continuamente la estrategia de fidelización, así como adaptar las ofertas y promociones a las necesidades y expectativas de los clientes.

La implementación de este plan de fidelización en la etapa de recomendación busca generar lealtad entre los clientes existentes y aumentar las posibilidades de que recomienden los productos y servicios de Industrial Danec a otros potenciales clientes. Así, se busca maximizar el impacto del boca a boca positivo y fomentar la recomendación activa, convirtiendo a los clientes satisfechos en embajadores de la marca.

11.8. MARKETING MIX

A continuación, se presenta la estrategia de marketing mix propuesta para la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas de la empresa Industrial Danec S.A., con el objetivo de establecer una correlación con las 4Ps del marketing digital, en particular con los elementos de personalización y participación. Esta estrategia tiene como finalidad mejorar la comercialización y promoción de los productos de esta unidad de negocio.

11.8.1. Estrategia de producto

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Diseñar una estrategia para posicionar a Industrial Danec como un proveedor de grasas vegetales hidrogenadas en el	Marketing de contenido para lograr posicionar a Industrial Danec como un sustituto económico a la manteca de cacao	Implementación de información técnica, aplicativos y formas de uso de cada producto dentro del sitio web

entorno de medios digitales durante el año 2024.	Atención personalizada para consultas de productos, requerimientos y asesorías	Creación de catálogo digital en la herramienta WhatsApp Business para brindar información en tiempo real con asesores técnicos
--	--	--

Tabla 21. Resumen estrategia de producto

El producto es la compañía en sí, la oferta presentada para satisfacer las necesidades del segmento objetivo, por lo que deberíamos generar una experiencia homogénea integrando los canales tradicionales y digitales, así fidelizar a los clientes actuales y generar un impacto en clientes potenciales (Coto, 2008). Por consiguiente, dentro del segmento B2B se busca generar reconocimiento de marca, puesto que el principal problema de la empresa Industrial Danec S.A. es la falta de conocimiento de sus productos ofertantes, es por ello por lo que se necesita comunicar los beneficios, propuesta de valor, diferenciadores y ventajas competitivas frente a productos de la competencia. Con el fin de lograr este objetivo, se empleará una estrategia de posicionamiento de marca a través de la implementación de marketing de contenido. Se hará hincapié en la creación y difusión de información técnica detallada, especificaciones de uso y beneficios de aplicación de los productos de grasas vegetales hidrogenadas en el ámbito de la chocolatería, confitería y alimentos especiales. Esta estrategia se llevará a cabo principalmente dentro del sitio web de la empresa, con el propósito de generar una segunda fase de consideración en los usuarios, incitándolos a contactar a los asesores técnicos y, finalmente, concretar ventas a través de múltiples canales.

Esta estrategia de marketing de contenido se enfoca en educar a los usuarios, proporcionándoles conocimientos valiosos y relevantes sobre las aplicaciones y beneficios de las grasas vegetales hidrogenadas. Al brindar información técnica detallada y demostrar el valor de estos productos en la industria alimentaria, se busca generar un mayor interés y confianza por parte de los clientes potenciales. Esto, a su vez, incentivará la interacción con los asesores técnicos de la empresa, quienes estarán disponibles para brindar orientación personalizada y resolver cualquier consulta adicional.

Igualmente, con base a la investigación de mercado, se determinó que el canal de comunicación mayormente utilizado por los usuarios es WhatsApp para concretar una cita con el asesor especializado y obtener información técnica de cada producto para su consiguiente aplicación. En respuesta a esto, se implementará la creación de un catálogo digital que se distribuirá a través de la plataforma de WhatsApp Business (Ver Figura 30). Además, se aprovechará la herramienta WhatsApp Business para generar chats abiertos y comunidades, con el objetivo de proporcionar información en tiempo real y satisfacer los requerimientos de los usuarios de manera ágil.



Figura 30. Propuesta de diseño interno catálogo digital

En el caso del segmento B2B, se busca que los asesores técnicos de Industrial Danec estén capacitados para brindar soluciones a las necesidades y requisitos relacionados con el diseño y formulación de nuevos productos, específicamente dirigidos a los técnicos de investigación y desarrollo. Esto permitirá establecer una comunicación directa y efectiva, donde se pueda brindar orientación técnica especializada y ofrecer soluciones personalizadas. El resumen de la estrategia de producto se presenta en la Tabla 21.

11.8.2. Estrategia de Plaza

Objetivo	Estrategias	Tácticas
----------	-------------	----------

Proponer una estrategia de Omnicanalidad para el desarrollo de un <i>e-commerce</i> dirigido al segmento B2B de Industrial Danec, con el propósito de alcanzar un incremento del 10% en las ventas a través de medios digitales para el año 2025.	Creación de una canal <i>e-commerce</i> en Industrial Danec S.A. soportado por estrategias de SEO y SEM Cobertura de entrega de pedidos y envío a través de logística <i>Crossdocking</i> por medio del canal <i>e-commerce</i> a nivel nacional	Desarrollo de un <i>e-commerce</i> en plataforma PrestaShop Seguimiento de envíos mediante tracking de productos para rastrear el pedido en tiempo real
---	--	--

Tabla 22. Resumen estrategia de plaza

Con el objetivo de lograr una estrategia de plaza efectiva y eficiente para los productos de grasas vegetales hidrogenadas, se buscará implementar una distribución óptima que sea accesible y conveniente para los clientes. Uno de los desafíos clave radica en acortar la cadena de distribución al hacer uso de medios digitales (Coto, 2008).

En este sentido, se llevará a cabo la creación de un *e-commerce* integrado dentro del sitio web de Industrial Danec S.A. y soportado bajo la plataforma de Prestashop. Para garantizar una mayor visibilidad y alcance, se implementarán estrategias de SEO y SEM con el objetivo de posicionar el sitio web en los primeros lugares de los motores de búsqueda de Google.

El uso de estrategias de SEO permitirá optimizar el contenido y la estructura del sitio web, asegurando que sea fácilmente indexado por los motores de búsqueda y que aparezca en los resultados relevantes para los usuarios. Por otro lado, las estrategias de SEM involucrarán la creación de anuncios pagados que se mostrarán en los resultados de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad y la posibilidad de atraer tráfico hacia el *e-commerce* de Industrial Danec.

Con el objetivo de proporcionar una experiencia de compra placentera a los clientes, se han considerado los siguientes aspectos clave en el desarrollo del *e-commerce*:

1. Taxonomía de productos: Se implementará una estructura de información clara y clasificada de productos y categorías dentro del *e-commerce*. Esto permitirá a los usuarios encontrar y explorar los productos de manera eficiente. La taxonomía

organizada proporcionará una navegación intuitiva y facilitará la búsqueda de productos específicos.

2. Chat en línea: Se integrará un chat en línea en una posición destacada y visible en el sitio web. Esta herramienta permitirá que los asesores técnicos de Industrial Danec puedan responder de manera rápida las consultas de los clientes, brindando un soporte inmediato en la toma de decisiones. La disponibilidad de un chat en línea contribuirá a mejorar la experiencia del cliente al proporcionar un canal de comunicación directa y personalizada.
3. Carrito de compra: Se implementará un carrito de compra funcional que permita a los usuarios recopilar y gestionar los productos que desean comprar antes de finalizar la compra. El carrito de compra será diseñado de manera intuitiva y fácil de usar, adaptado para dispositivos móviles. Además, se ofrecerán opciones de envío flexibles que se ajusten a las necesidades de los usuarios, brindando una experiencia de compra personalizada.
4. Gestión de carritos abandonados: Se pondrá en marcha una estrategia eficiente para recuperar a los clientes que abandonaron el proceso de compra antes de finalizarlo. Esto se logrará mediante el envío de recordatorios estratégicos en momentos oportunos a través de correos electrónicos automatizados. La gestión de carritos abandonados tiene como objetivo aumentar la tasa de conversión, brindando una oportunidad para que los clientes retomen su proceso de compra.

Estos puntos clave en el desarrollo del *e-commerce* contribuirán a mejorar la experiencia de compra de los clientes, brindando una navegación intuitiva, soporte en tiempo real, opciones de compra flexibles y estrategias para recuperar a los clientes indecisos. La implementación de estas características fortalecerá la relación con los clientes y maximizará las oportunidades de conversión en el entorno digital. La Figura 31 muestra el diseño propuesto de una sesión de páginas del *e-commerce* de productos industriales.





Figura 31. Propuesta de diseño sesión de páginas *e-commerce*

Así mismo, la distribución de los productos en la empresa Industrial Danec se basa en una estrategia de logística respaldada por su flota propia de vehículos. Con el objetivo de agilizar el proceso de distribución, se ha planteado la implementación de la estrategia de logística conocida como *Crossdocking*. En lugar de almacenar los productos en un almacén, se realiza una transferencia directa desde la zona de recepción hasta la zona de expedición, lo que reduce significativamente el tiempo de almacenamiento.

En el marco de esta estrategia, se llevará a cabo la clasificación y preparación ágil de los productos recibidos, con el objetivo principal de agilizar su envío hacia los destinos finales. Se busca minimizar o incluso eliminar la necesidad de almacenamiento intermedio, lo que contribuye a optimizar la eficiencia de la cadena de suministro. Para lograr este propósito, es fundamental contar con una sincronización y coordinación eficientes de las operaciones de recepción, clasificación y despacho de productos.

Una herramienta clave que se incorporará para facilitar la gestión logística es el seguimiento de envíos a través del sistema de tracking de productos. Esto permitirá un monitoreo preciso y en tiempo real del estado de los envíos, desde el momento de su clasificación hasta su entrega final. El seguimiento de envíos proporciona información detallada sobre la ubicación y el progreso de los productos a lo largo de la cadena de suministro, lo que brinda mayor visibilidad y control sobre las operaciones logísticas. La Tabla 22 presenta el resumen de la estrategia de plaza.

11.8.3. Estrategia de precio

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Incrementar en un 15% la penetración de mercado a través del canal <i>e-commerce</i> durante el tercer trimestre del 2024.	Determinar precios diferenciados y competitivos en el canal <i>e-commerce</i>	Implementar un plan de fidelización con la ayuda del <i>e-commerce</i> donde los clientes registrados o recurrentes puedan acceder a precios diferenciados.
	Desarrollar una estrategia de análisis de comportamiento de compra para identificar preferencias de consumidores	Comunicar el programa de fidelización a través del correo electrónico, mediante envío de boletines informativos. Crear ofertas personalizadas y limitadas en el tiempo a través de <i>Google Analytics</i> , que permitirá el análisis de datos y seguimiento del comportamiento de compra para identificar patrones y preferencias de los usuarios

Tabla 23. Resumen estrategia de precio

En el ámbito digital, el precio se encuentra vinculado a las estrategias de precios tradicionales, pero con el aprovechamiento de herramientas que permiten adaptar la oferta en función de la temporalización digital y la adaptación geográfica de precios en línea, lo cual mejora la efectividad en términos de precios (Coto, 2008). Según el estudio de mercado realizado, se estima un precio de 8 dólares por kilogramo de grasas vegetales hidrogenadas. Esta cifra representa un ahorro significativo en comparación con el precio de la manteca de cacao (15 dólares por kilogramo), lo que posibilita obtener un costo competitivo en la fabricación de chocolates, confitería y alimentos especiales.

La estrategia de precios en el *e-commerce* se enfocará en aumentar la participación en el mercado y atraer a nuevos clientes. Esto se logrará mediante la oferta de precios competitivos en comparación con los competidores en línea. Para ello, se planteará la implementación de un plan

de fidelización a través del *e-commerce*, donde los clientes registrados o recurrentes podrán acceder a precios diferenciados, descuentos, ofertas especiales y promociones que serán comunicados mediante correo electrónico. Estas ofertas serán personalizadas y contarán con una limitación temporal, con el objetivo de generar un mayor número de ventas y atraer a los clientes.

La estrategia de precios diferenciados en el *e-commerce* no solo busca captar nuevos clientes, sino también fomentar la lealtad de los clientes existentes. Se emplearán diversas tácticas para generar un sentido de exclusividad y urgencia en las ofertas, incentivando a los clientes a realizar compras recurrentes y aprovechar los beneficios y descuentos adicionales.

Además, se utilizará la herramienta de Google Analytics, la cual estará integrada en el sitio web de Danec, para analizar los datos y realizar un seguimiento del comportamiento de compra. Esto permitirá identificar patrones y preferencias de los usuarios, lo que a su vez proporcionará información valiosa para ajustar la estrategia de precios y mejorar la experiencia del cliente en el *e-commerce*. El resumen de la estrategia de precio se presenta en la Tabla 23.

11.8.4. Estrategia de promoción

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Fidelizar al 10% de los clientes actuales a través de la implementación de estrategias de promoción <i>Pull</i> durante el primer trimestre del 2024.	Marketing de contenido para la creación y difusión de información útil sobre las grasas vegetales hidrogenadas	Creación de contenido relevante para técnicos de investigación y desarrollo
	Campaña Publicitarias en redes sociales	Desarrollar campañas de anuncios pagados en Google Ads, definiendo los grupos de anuncios, palabras clave, anuncios y extensiones de anuncios relevantes. Crear campañas de anuncios pagados en Facebook, definiendo los grupos de anuncios, palabras clave, anuncios y extensiones de anuncios relevantes.

Emailing para promocionar productos nuevos y ofrecer descuentos especiales

Llamados claros a la acción y herramientas de automatización de marketing para correos de forma programada

Tabla 24. Resumen estrategia de promoción

La estrategia de publicidad en línea se plantea como una herramienta fundamental para posicionar los productos de la empresa Industrial Danec, con especial enfoque en la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas, en diversas plataformas digitales como motores de búsqueda, sitio web, *e-commerce* y otros espacios publicitarios en línea.

El objetivo principal de esta estrategia de promoción digital es llegar a la audiencia objetivo, que en este caso son los técnicos de investigación y desarrollo de empresas dedicadas a la fabricación de productos de chocolatería, confitería y alimentos especiales. Se busca captar su atención, generar interés y persuadirlos para que elijan adquirir los productos de Industrial Danec.

Con el fin de lograr una promoción efectiva de la unidad de negocios de grasas vegetales hidrogenadas, se proponen diversas actividades tácticas y estrategias. En primer lugar, se utilizará la estrategia *Pull*, la cual consiste en atraer a los clientes potenciales hacia los productos mediante la generación de contenido relevante y valioso en redes sociales, así como mediante anuncios pagados en Google Ads y Facebook Ads (el Anexo 5 muestra el cronograma de anuncios pagados para todo el año). Esta estrategia se basará en el marketing de contenido, el cual implica la creación y difusión de información útil sobre las grasas vegetales hidrogenadas, destacando sus beneficios y características técnicas. En la Figura 32 se muestran algunos ejemplos de las campañas que se realizarán en Google Ads.





Figura 32. Campañas de descubrimiento y conversión en Google Ads

14.

Otra táctica importante será el uso del marketing por correo electrónico para informar a la audiencia objetivo sobre la propuesta de valor de las grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec. Se enviarán mensajes personalizados y relevantes a través del correo electrónico, resaltando las ventajas competitivas de los productos y ofreciendo incentivos especiales para promover la compra.

A continuación, se detallan las tácticas propuestas dentro de la estrategia de promoción:

Publicidad en redes sociales (Facebook)

Con base en el estudio de mercado realizado, se identificó que el segmento objetivo para la promoción de grasas vegetales hidrogenadas se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años, con ubicaciones específicas en Quito y Guayaquil. Además, se han determinado los intereses clave de los técnicos de investigación y desarrollo, que incluyen la calidad, el precio, la funcionalidad y la disponibilidad del producto.

Teniendo en cuenta esta información, se plantea dirigir los anuncios de manera precisa y efectiva hacia este segmento objetivo. Según el ranking de redes sociales más impactantes para este grupo, se destaca Facebook como plataforma principal. Por lo tanto, se propone crear campañas publicitarias en Facebook Ads, utilizando tres grupos de anuncios personalizados y

diseñados específicamente para profesionales en el desarrollo de alimentos, la Figura 33 muestra los ejemplos de las campañas pagadas en Facebook Ads. Estos anuncios se presentarán en



Figura 33. Campañas pagadas en Facebook Ads

Es fundamental tener en consideración los informes detallados sobre el rendimiento de los anuncios, poniendo énfasis en el KPI que se medirá, el cual es el CPM (Costo por Millar de impresiones). Estos informes brindarán la oportunidad de evaluar y analizar los resultados obtenidos, lo que a su vez posibilitará realizar ajustes y mejoras en las estrategias de publicidad. De esta manera, se podrá optimizar la efectividad de las campañas y lograr un mayor impacto en el público objetivo.

En lo que respecta al presupuesto, se ha asignado un monto de hasta 500 USD para cada una de las campañas pagadas que se llevarán a cabo en Facebook Ads (consultar el presupuesto en la Tabla 26). Esta asignación presupuestaria permitirá una amplia cobertura y exposición de los anuncios frente a la audiencia objetivo, maximizando así las posibilidades de despertar interés y aumentar las conversiones en cada etapa del *customer journey*.

WhatsApp Bussiness

La comunicación efectiva y la difusión de información son aspectos primordiales para llegar a la comunidad de técnicos de investigación y desarrollo de empresas dedicadas a la fabricación de chocolates, confitería y alimentos especiales en el segmento B2B, especialmente aquellos interesados en el uso de grasas vegetales hidrogenadas. En este sentido, se propone el uso de la mensajería instantánea, como WhatsApp Business, para facilitar la exhibición, búsqueda y compra de los productos o servicios ofrecidos. Esta herramienta facilita la interacción con la comunidad de técnicos de investigación y desarrollo, brindando un acceso rápido y directo a la información necesaria sobre las grasas vegetales hidrogenadas.

De manera similar, WhatsApp Business ofrece una variedad de beneficios que posibilitan establecer una comunicación más eficiente y prioritaria con los usuarios. Es posible utilizar mensajes automáticos para enviar información sobre el catálogo digital cuando un cliente nuevo contacta por primera vez. Esta estrategia agiliza el proceso de presentación de los productos y proporciona a los clientes potenciales la información relevante de manera inmediata.

Además, es factible crear grupos de difusión destinados a clientes interesados en productos específicos. De este modo, se puede enviar el catálogo a todos los miembros del grupo de forma rápida y efectiva, manteniéndolos al tanto de los productos nuevos y las opciones disponibles.

Emailing

Con el propósito de promocionar los productos nuevos y brindar descuentos especiales, se emplearán campañas de *emailing*. Estas campañas se fundamentarán en el análisis de datos de los clientes a través Google Analytics vinculado a la página web de Industrial Danec, permitiendo adaptar las ofertas y mensajes de manera personalizada. De esta manera, se

aumentará la relevancia y la probabilidad de obtener una respuesta positiva por parte de los destinatarios.

El uso del correo electrónico se presenta como una valiosa herramienta de comunicación directa con los usuarios y clientes potenciales de grasas vegetales hidrogenadas, específicamente los técnicos de investigación y desarrollo de empresas dedicadas a la fabricación de chocolates, confites y alimentos especiales. Las campañas de *emailing* se encuentran integradas dentro del paquete de uso de Prestashop, la plataforma utilizada para crear el *e-commerce*. En este sentido, se dará prioridad a la inclusión de llamados a la acción claros y atractivos que motiven al destinatario a realizar una compra, registrarse o utilizar herramientas programadas para enviar mensajes específicos, como realizar una compra o registrar un recurso o herramienta. Además, se hará uso de herramientas de marketing para la promoción de productos específicos de manera programada en diferentes etapas del ciclo de compra. La Figura 34 muestra un ejemplo de *emailing* en la etapa de conversión.



Figura 34. Propuesta de *emailing*

Campañas SEO y SEM para promocionar la página web Industrial Danec

Con el fin de promocionar de manera planificada los productos de grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec S.A. y asegurar su aparición en los principales resultados de búsqueda en motores como Google, se emplearán herramientas de SEO y SEM.

Dentro del marco de la estrategia de marketing digital de Industrial Danec, en particular en su unidad de negocios de grasas vegetales hidrogenadas, resulta fundamental realizar una cuidadosa selección de las palabras clave que se utilizarán en la estrategia de posicionamiento en

los motores de búsqueda. Estas palabras clave deben ser elegidas de manera estratégica para aprovechar las oportunidades de posicionamiento en los motores de búsqueda y dirigir la mayor cantidad posible de búsquedas relevantes para el negocio. Para ello, se deben considerar tanto el volumen de búsquedas de las palabras clave como el costo por clic (CPC) estimado.

El uso de herramientas de SEO permitirá optimizar el contenido del sitio web de Industrial Danec para que aparezca en los primeros lugares de los resultados de búsqueda orgánica, aumentando así la visibilidad y la probabilidad de que los usuarios interesados encuentren los productos de grasas vegetales hidrogenadas. Por otro lado, las estrategias de SEM se enfocarán en la realización de campañas pagadas, donde se seleccionarán cuidadosamente las palabras clave relevantes y se establecerán ofertas competitivas para asegurar una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda pagados.

Para el posicionamiento mediante anuncios pagados (SEM), se plantea utilizar campañas de anuncios en Google Ads. Esto implica definir grupos de anuncios específicos para promocionar las grasas vegetales hidrogenadas. Por lo tanto, la implementación de estrategias de SEO y SEM permitirá a Industrial Danec S.A. posicionar sus productos de grasas vegetales hidrogenadas en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, tanto de forma orgánica como pagada, maximizando así la visibilidad y el alcance de la audiencia objetivo.

11.9. PRESUPUESTO Y ESCENARIOS (VIABILIDAD FINANCIERA)

Para determinar la viabilidad financiera del diseño del plan de marketing digital para la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas de la empresa Industrial Danec S.A., de acuerdo con la capacidad instalada y al resultado histórico de ventas generadas del ejercicio fiscal de los años 2020 al 2022, la distribución del presupuesto requiere una cuidadosa planificación de las actividades a realizar en cada etapa del *customer journey*. La elección adecuada de los medios de comunicación es fundamental para alcanzar al segmento objetivo, así como determinar el número de campañas que se llevarán a cabo a lo largo del año. La Tabla 25 muestra el estado de resultados de la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas de la empresa Industrial Danec en los últimos tres años.

Año	2020	2021	2022
------------	-------------	-------------	-------------

Ventas	\$ 6,087,480.84	\$ 7,244,102.20	\$ 8,040,953.44
Ton de Ventas	2400	2856	3170.16
Precio venta	\$ 2,536.45	\$ 2,536.45	\$ 2,536.45
Costo de Ventas	\$ 3,432,000.00	\$ 5,512,080.00	\$ 7,069,456.80
Margen Bruto	\$ 2,655,480.84	\$1,732,022.20	\$ 971,496.64
Porcentaje Crecimiento		19%	11%
Promedio crecimiento			15%
Gasto de Ad y Ventas	\$ 730,497.70	\$ 869,292.26	\$ 2,010,238.36
Utilidad de Ventas	\$ 1,924,983.14	\$ 862,729.94	\$ -1,038,741.72

Tabla 25. Estado de resultados para tres años

Según las recomendaciones de Tomas (2021), es aconsejable que las empresas nuevas destinen entre el 12% y el 20% de sus ingresos brutos al presupuesto de marketing. Por otro lado, las empresas consolidadas deberían asignar entre el 6% y el 12% de sus ingresos a esta área. En el caso específico de la unidad de negocios de grasas vegetales hidrogenadas de la empresa Industrial Danec, se ha asignado el 0.6% del total de los ingresos generados por esta unidad para su presencia digital. Esta asignación se basa en el valor y el atractivo que representan los ingresos generados por esta unidad de negocio en el año. Tomando como referencia el año 2022, donde se generaron ingresos por un total de 8'040,953.44 dólares, se ha asignado un presupuesto de marketing digital de \$48,239.88 dólares. En la Tabla 26 se detallan las acciones de marketing digital en base al presupuesto asignado.

Control									
	Presupuesto Anual	Medio	Valor Unitario	Cantidad Anual	Costo Total	KPI	Costo unitario	Alcance mensual	Alcance Total
Descubrimient	SEO								
	Palabras clave para optimización de sitio web	Página web	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	CTR	\$ 2,88	400	400
	Campaña Lanzamiento Facebook Ads	Facebook	\$ 350,00	7	\$ 2.450,00	CPM	\$ 0,20	2000	14000
	Campaña Lanzamiento Google Ads	Google	\$ 300,00	9	\$ 2.700,00	CPC	\$ 0,22	1500	13500
	Campaña Consideración Facebook Ads	Facebook	\$ 200,00	2	\$ 400,00	CPM	\$ 0,20	2000	12000
	Campaña de <i>emailing</i> (matchiping)	Mailchimp		12					
Consideración	Marketing de afiliados	Página web de terceros	\$ 800,00	6	\$ 4.800,00	CTR	\$ 2,88	400	2400
	Desarrollo <i>e-commerce</i> dentro de sitio web con Prestashop	Prestashop			\$ 30.000,00	Visitantes / Conversiones	\$ -	400	4800
Conversión	Hosting Dominio	Hostinger	\$ 3,99	12	\$ 47,88		\$ -		
	Rediseño Página Web Danec		\$ 1.522,00	1	\$ 1.522,00	Visitantes / Conversiones		400	
	Campaña Conversión celebraciones Google Ads	Google	\$ 300,00	3	\$ 900,00	CPC	\$ 0,22	1500	4500
Retención/ Fidelización	Campaña de Fidelización y Ofertas Especiales Facebook	Facebook	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00	CPM	\$ 0,20	1200	3600
	Campaña de Mailing	matchiping		12					

	(mailchimping)							
	Carátalo electrónico WhatsApp Bussines / Fichas técnicas	WhatsApp	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Numero de Usuarios Contactados	\$	
	Creación de comunidad en Facebook	Facebook	\$ -			Crecimiento de la comunidad/ interacción		
Recomendación	Encuestas	Prestashop	\$ 60,00	12	\$ 720,00	Cantidad de encuestas		
n	Plan de fidelización/ programa de recompensas por correo electrónico	mailchimping		12				
TOTAL DE LA INVERSIÓN							\$ 48.239,88	

Tabla 26. Acciones de marketing digital

En el presente análisis, se realizará una proyección a cinco años para la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas de la empresa Industrial Danec, como se verifica en la Tabla 27, considerando un enfoque conservador y tomando en cuenta el crecimiento estimado del 16%. Además, se analizará el desempeño de la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas en relación con los ingresos generados por el canal digital, el cual actualmente representa solo el

	2022		2023		2024		2025	
Ventas	\$ 8,040,953.44	\$ 9,327,505.99	\$ 10,819,906.95	\$ 12,551,092.06	\$ 14,559.2			
Ton de Ventas	3170.16	2,828.76	3,281.36	3,806.38	4.4			
Precio venta	\$ 2,536.45	\$ 3,297.39	\$ 3,824.97	\$ 4,436.96	\$ 5.1			
Costo de Ventas	\$ 7,069,456.80	\$ 6,308,130.68	\$ 6,989,295.65	\$ 8,107,582.95	\$ 9,846.2			
Margen Bruto	\$ 971,496.64	\$3,019,375.31	\$ 3,830,611.30	\$4,443,509.11	\$4,712.93			
Gasto de Ad y Ventas	\$ 2,010,238.36	\$ 2,798,251.80	\$ 3,245,972.09	\$ 3,765,327.62	\$ 4,367.1			
Utilidad de Ventas	\$-1,038,741.72	\$ 221,123.51	\$ 584,639.22	\$ 678,181.49	\$ 345.15			
Ingreso de Canal Digital	\$ -	\$ 22,112.35	\$ 58,463.92	\$ 67,818.15	\$ 34.4			

Tabla 27. Flujo de efectivo proyectado a

Para poder evaluar la viabilidad financiera es importante contar con indicadores financieros que permitan determinar la rentabilidad de un proyecto o una inversión en marketing digital, para lo cual se tomó como referencia una tasa de descuento del 18% que corresponde al costo de oportunidad de un fondo invertido, es decir, comparar el rendimiento que se podría obtener con una inversión alternativa similar con un nivel de riesgo comparable. En la Tabla 28

11.10. CONTROL

En la parte de control, se dará seguimiento al cumplimiento de los objetivos propuestos, con una frecuencia mensual. Para lo cual se han propuesto los siguientes *KPI's*

Objetivo	Métrica	KPI
Diseñar una estrategia para posicionar a Industrial Danec como un proveedor de grasas vegetales hidrogenadas en el entorno de medios digitales durante el año 2024.	Tasa de Conversión	Posicionamiento del resultado de búsqueda
Proponer una estrategia de Omnicanalidad para el desarrollo de un <i>e-commerce</i> dirigido al segmento B2B de Industrial Danec, con el propósito de alcanzar un incremento del	Tasa de Conversión de <i>e-commerce</i>	Aumento en el valor promedio de las ventas por cliente
Establecer una estrategia de penetración de precios en el <i>e-commerce</i> con el fin de incentivar la compra durante el primer trimestre del 2024.	Ventas en dólares	Incremento en el volumen de ventas
Fidelizar al 10% de los clientes actuales a través de la implementación de estrategias de promoción <i>Pull</i> durante el primer trimestre del 2024.	Tasa de retención de clientes existentes	Índice de repetición de compra

Tabla 29. Control – Métricas y KPIs

15. CONCLUSIONES

El análisis digital, junto con el análisis del entorno macro y micro, ha revelado la oportunidad propicia de establecer un ecosistema digital para la comercialización en línea de los productos pertenecientes a la unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas, basada en la creación de una propuesta de valor atractiva y diferenciada.

Dado que el segmento objetivo se enfoca en el mercado B2B, es imprescindible revisar detenidamente todas las estrategias dentro del *e-commerce*, como la taxonomía, logística, botón de pagos, carrito de compras y recuperación de carritos abandonados, creando una experiencia homogénea y continua, garantizando así la implementación efectiva de la estrategia de omnicanalidad.

La red social más utilizada por el segmento de mercado analizado en este estudio es Facebook. Por lo tanto, es esencial desarrollar y difundir contenido orgánico en esta plataforma, así como considerar la posibilidad de invertir en publicidad pagada. Para optimizar los resultados, se deben tener en cuenta los horarios de mayor actividad y el tiempo que los usuarios dedican a estar conectados diariamente.

La principal fuente de búsqueda de información para el segmento de mercado B2B analizado en este estudio es a través de los motores de búsqueda de Google. Por lo tanto, lograr una alta posición en los resultados de búsqueda, ya sea a través del posicionamiento orgánico o de la publicidad pagada, brinda a Industrial Danec S.A la oportunidad de posicionarse como proveedor de productos sustitutos a la manteca de cacao, captando la atención de los clientes potenciales y aumentando su visibilidad en el mercado.

16. RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar la difusión a través de podcasts como una estrategia para el segmento B2B. Esta plataforma se percibe como un nicho de mercado inexplorado en Ecuador, lo que representa una oportunidad para generar contenido relevante dirigido al personal técnico de investigación y desarrollo interesado en conocer las aplicaciones y funcionalidades de las grasas vegetales hidrogenadas. Los podcasts ofrecen una forma efectiva de transmitir información de manera clara y concisa, permitiendo a las empresas llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo.

Se sugiere la adopción de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés) en la empresa Industrial Danec S.A. Este sistema permitirá la automatización de los procesos en cada etapa del embudo de ventas, lo que a su vez posibilitará la focalización de campañas de marketing específicas para cada etapa, basadas en los datos proporcionados por los clientes.

Es recomendable realizar una evaluación anual de la usabilidad de la página web de Industrial Danec en dispositivos móviles considerando los cambios en las tendencias de búsqueda de información y teniendo en cuenta factores como la facilidad de navegación, la claridad y accesibilidad de la información, la velocidad de carga de las páginas y la adaptabilidad a diferentes tamaños de pantalla.

Se sugiere llevar a cabo un monitoreo constante y realizar ajustes periódicos en las estrategias de marketing, con el propósito de adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que surjan tanto en el entorno empresarial como en la demanda del mercado.

17. REFERENCIAS

- Araque, W., & Arguello, A. (2014). *Cacao ecuatoriano, una fuente de oportunidades de negocio para emprendedores*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar . Recuperado el 20 de Octubre de 2022
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2022). *Evolución de la balanza comercial por productos Enero - Marzo 2022*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202205.pdf>
- Chaquina, D. (Marzo de 2020). *Ecuador: productos de exportación*. Recuperado el 18 de Octubre de 2022, de <https://prezi.com/p/qwghwwrvcoe8/ecuador-principales-productos-agricolas-de-exportacion/>
- Corporación Financiera Nacional. (Febrero de 2022). *Cultivo de palmas de aceite y elaboración de aceites crudos vegetales (sin refinar)*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Palma.pdf>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Pearson Prentice Hall. Recuperado el 20 de Febrero de 2023
- Deutsche Welle. (10 de Enero de 2023). *UE lidera la tecnología del hidrógeno, con Alemania y Francia*. Recuperado el 20 de Enero de 2023, de <https://www.dw.com/es/ue-lidera-tecnolog%C3%ADadel-hidr%C3%B3geno-con-alemania-y-francia/a-64335694>
- Diario La Hora. (13 de Septiembre de 2022). *Ecuador está entre los mayores productores de cacao, pero los ecuatorianos son de los que menos consumen chocolate*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuador-mayores-productores-cacao-ecuatorianos/>
- EKOS. (1 de Junio de 2022). *Grupo Danec, cinco décadas liderando la industria de extracción y producción de aceite*. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://ekosnegocios.com/articulo/grupo-danec-cinco-decadas-liderando-la-industria-de-extraccion-y-produccion-de-aceite>
- FAO. (2021). *Precio al productor (USD/tonelada) - Granos de cacao, Ecuador*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://www.fao.org/faostat/es/#data/PP/visualize>
- Industrial Danec S.A. (2020). *Conoce a nuestra empresa Danec S.A.* Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://danec.com.ec/quienes-somos/>
- Industrial Danec S.A. (2022). *Plan estratégico y análisis financiero del Grupo Danec periodos 2020 - 2022*. Sangolquí. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022
- Kantar. (2021). *Consumer Insights IQ 2021: Usando la innovación con el nuevo consumidor en pandemia*. Quito: Publicaciones Kantar Consumer Insights.
- Khan, S. (19 de Enero de 2022). Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de Datos históricos Futuros cacao EE.UU.: <https://es.investing.com/commodities/us-cocoa-historical-data>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España: LID Editorial.

- Latiali S.A. (2017). *Una manteca de cacao que mantiene el aroma y las propiedades únicas del cacao ecuatoriano*. Recuperado el 20 de Enero de 2023, de <http://www.latiali.com/es/manteca-de-cacao/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Diciembre de 2020). *Exportaciones impulsan a Ecuador como potencia agropecuaria*. Recuperado el 18 de Octubre de 2022, de <https://www.agricultura.gob.ec/exportaciones-impulsan-a-ecuador-como-potencia-agropecuaria/>
- Mongabay. (14 de Septiembre de 2020). *Ecuador: nueva ley de palma promueve la producción de aceite*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://es.mongabay.com/2020/09/ley-de-palma-en-ecuador-promueve-aceite-genera-temor-en-comunidades/>
- Orozco, M. (19 de Mayo de 2022). *¿Qué pasa con el precio del aceite en Ecuador?* Recuperado el 18 de Octubre de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/que-pasa-con-el-precio-del-aceite-en-ecuador/>
- Rao, M. (5 de Diciembre de 2020). *Aceite de palma, ¿cómo se hace?* Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://www.foodunfolded.com/es/articulo/aceite-de-palma-como-se-hace/>
- Rosero, S. (Octubre de 2020). *Impactos y beneficios de la palma aceitera en Ecuador*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://www.proamazonia.org/impactos-y-beneficios-de-la-palma-aceitera-en-ecuador/>
- Roundtable on sustainable palm oil. (29 de Marzo de 2017). *Ecuador da un paso gigante hacia la producción sostenible de aceite de palma*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://rspo.org/es/ecuador-da-un-paso-gigante-hacia-la-produccion-sostenible-de-aceite-de-palma/>
- Statista. (2022). *Benchmark report - Digital consumer*. España. Recuperado el 10 de Mayo de 2023
- Treehouse Studio. (2023). *Social Media Insights Danec Febrero 2023*. Quito. Recuperado el 24 de Marzo de 2023
- Villón, J. (7 de Julio de 2021). El chocolate de Ecuador conquista paladares que están dispuestos a pagar más de \$400 por 50 gramos. *Diario El Universo*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-chocolate-de-ecuador-conquista-paladares-que-estan-dispuestos-a-pagar-mas-de-400-por-50-gramos-nota/>
- Wiley, J. &. (2005). *Baileys Industrial Oil and Fat Products* (Sexta ed.). Hoboken: Wiley Interscience. Recuperado el 18 de Octubre de 2022

18. ANEXOS

Anexo 1. Matriz alternativas de solución

<p align="center">Propuesta y Justificación de Alternativas de Solución Universidad de las Américas Escuela de Negocios Maestría en Mercadotecnia Estrategia Digital Matriz de Evaluación de Alternativas de Solución</p>					
PROBLEMA	CAUSAS	EFFECTOS	DESAFIOS	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	
<p>La unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas no está posicionada como una alternativa accesible y económica a la manteca de cacao en el sector industrial ecuatoriano.</p>	<p>La unidad de negocio de grasas vegetales hidrogenadas no tiene presencia digital</p>	<p>Las grasas vegetales hidrogenadas no son conocidas por los clientes ni tomadas en cuenta como sustituto de la manteca de cacao</p>	<p>Lograr presencia digital y reconocimiento de marca</p>	<p>Diseño de un plan de marketing digital para la unidad de negocio grasas vegetales hidrogenadas</p>	
	<p>La unidad de grasas vegetales hidrogenadas se comercializa únicamente bajo una estrategia tradicional y por contactos directos de visitas de asesores técnicos</p>	<p>No se puede incrementar la participación de mercado, no tenemos reconocimiento de marca.</p>	<p>Comercializar el 10% en canales digitales</p>	<p>Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas y mejorar su estrategia de ventas</p>	
	<p>Falta de canales digitales para la difusión de la propuesta de valor de grasas vegetales hidrogenadas</p>	<p>Falta de apertura de portafolio de clientes y fidelización de clientes actuales</p>	<p>Difundir la propuesta de valor en medios digitales para llegar al segmento objetivo</p>	<p>Crear un <i>e-commerce</i> de productos industriales para expandir el alcance a públicos objetivos y mejorar la rentabilidad de la empresa Industrial Danec</p>	
	<p>Los productos industriales no son visibles en la página web de la empresa Danec y no cuentan con especificaciones técnicas</p>	<p>No son considerados como una alternativa a la manteca de cacao</p>	<p>Lograr presencia digital basada en los beneficios de las grasas vegetales hidrogenadas</p>		

Anexo 2. Superintendencia de Compañías

ITEM	NOMBRE	TIPO DE COMPAÑÍA	ACTIVIDAD ECONÓMICA
1	FERRERO DEL ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
2	CONFITECA C.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
3	GUSTAF S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
4	REPÚBLICA DEL CACAO CACAO REPUBLIC CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
5	EXPORTADORA DE BAVANO DEL ORO EXBAORO CIA LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
6	MAGNOLIA FOOD MAGNOFOOD S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
7	ICAPER S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
8	CHOCONO S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
9	ECLIATORIANA DE CHOCOLATES ECUACHOCOLATES S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
10	ECLIATORIANA DE GILLOSINAS - ECUAGILLOSINAS CIA LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
11	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS SEMPREBENE S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
12	INDUSTRIAS BORJA VELA ASOCIADOS CIA LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
13	CHOCOCYRIL CIA LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
14	INDUFELTA S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
15	DISPROWORLD CIA LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
16	CHOCOLATES DE IRMA SOCIEDAD ANÓNIMA CHOCOIRMA	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
17	CANDYMELOWS CANDYSA S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
18	DURANCOCOA S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
19	SYLVERMIEL S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
20	FABRICA BIOS CIA LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
21	GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR GALCONDOR CIA LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
22	TEOCOA CHOCOLATERIE CIA LTDA.	RESPONSABILIDAD	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE

23	FRUTAS Y CARAMELOS FRUIT&CANDY S.A.	LIMITADA	CHOCOLATE.
24	CHOCOLATE ECUATORIANO CA CHOCOLATECA	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
25	EQUINEGOCORP S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
26	TITICORPSA S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
27	BRITBRANDS ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
28	COMPANIA CASANTO MIRAY CASMIRAYCOM S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
29	MANDRAGORA VERDE MANDRAVERDE S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
30	SOL DEL ECUADOR MERPITEI CIA. LTDA.	SIMPLIFICADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
31	CORPORACION CONFITERA LA-NOBLEZZA CIALTDA.	LIMITADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
32	ALIMENTOS LATINOS DEL CACAO LACHO S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
33	CUCHUFI S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
34	EQUADOR ORIGIN PRODUCTS ECUAEXPORTATION CIA.LTDA.	SIMPLIFICADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
35	INDUSTRIA CHOCOLATERA DEL AUSTRO INDIAUSTRO CIA.LTDA.	LIMITADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
36	PROALPOR PRODUCTOS ALIMENTICIOS PORTILLA S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
37	ALIMENTOS DUCROMZ CIA. LTDA.	SIMPLIFICADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
38	SWEET&CORP S.A.	LIMITADA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
39	SPRINKLES S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS, TURRÓN, GRAGEAS Y PASTILLAS DE CONFITERÍA.
40	REFINE CORP REFINECORP S.A.S.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
41	FINECHOCOLATES S.A.	SOCIEDAD POR ACCIONES	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
42	KHUVANACHOCOLATES CIA.LTDA.	SIMPLIFICADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
43	XOCOPAN S.A.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
44	CEIBO TRAVEL YL CTRAVEL YL S.A.	ANÓNIMA	C1073.12 - ELABORACIÓN DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
45	COPROCEAL S.A.	ANÓNIMA	C1073.21 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA: CARAMELOS,

46	GIMO COCOA STATION S.A.S	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	C1073.12 - ELABORACION DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
47	BALZACACAO CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1073.12 - ELABORACION DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
48	CHOCODILET S.A.S.	ACCIONES SIMPLIFICADA	C1073.12 - ELABORACION DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
49	YOLOW CACAO S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	C1073.12 - ELABORACION DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
50	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ECUADORS FINEST ECUFINEST S.A.	ACCIONES SIMPLIFICADA	C1073.12 - ELABORACION DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
51	CHOCOLATES ATELIER CHOCOLATIER S.A.	ANONIMA	C1073.12 - ELABORACION DE CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CHOCOLATE.
52	NESTLE ECUADOR S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
53	IMMUNOTEC-ECUADOR S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
54	GREENWATT CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
55	LANSAXCAPITAL S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
56	IEKU - GREENS S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
57	LANSAX COMERCIAL S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
58	BAKUSA S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
59	RIKA PAPA COMPAÑIA DE ALIMENTOS S.A. (RIKAPAPA)	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
60	FIGOSWEET CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
61	GOLANKO-VEGETALES S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
62	ASILL-ECUADOR S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
63	URBANPROTEIN S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
64	DESAYUNOSA S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
65	EVERY EXPRESS SA EVERYEXPRESS S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
66	KORONI S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN
67	NUTRIBIOTICA S.A.	ANONIMA	C1079.29 - ELABORACION DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES: CONCENTRADOS DE PROTEINAS; ALIMENTOS SIN GLUTEN

68	GILUTINO PRODUCTS S.A. GILUTINOSA	ANÓNIMA SOCIEDAD POR ACCIONES	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
69	NUTRISUPLEMENTOSGC S.A.S. B.I.C.	SIMPLIFICADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
70	SAREYMC CIA.LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
71	CORPORACIÓN PROFITNESS CIA.LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
72	EMPRESA DE COMESTIBLES SALUDABLES ECONSA S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
73	NUTRICIÓN Y VITALIDAD NUTRIVITALIDAD S.A.	SIMPLIFICADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
74	INDUSTRIALES AGRO ECUADOR ECINDS C.LTDA.	ANÓNIMA RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
75	LISAN LISANECLADOREC S.A. COMERCIALIZADORA & IMPORTADORA AGROINDUSTRIAS	ANÓNIMA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
76	AMAZONAS AGROINDUSTRIAMAZONAS S.A.	ANÓNIMA SOCIEDAD POR ACCIONES	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
77	THE CBD-COMPANY S.A.S.	ACCIONES SIMPLIFICADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
78	PROTEINSA-EC S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
79	STRONG LIFE PRODUCTS STRONGPRODUCTS S.A. COOKING WITH CREATIVITY (COCCINANDO CON	ANÓNIMA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
80	CREATIVIDAD) COOKBAQ S.A.	ANÓNIMA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
81	AROMAS Y SABORES AROMAFLOE S.A.	ANÓNIMA RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO
82	ALIMENTOS NUTRITIVOS Y SANOS ALNUTRISA CIA. LTDA.	ANÓNIMA RESPONSABILIDAD LIMITADA	C1079 29 - ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTO

Anexo 3. Entrevistas a profundidad

Entrevista

Buenos días, le hemos invitado a participar en un estudio para conocer su percepción sobre el uso de grasas vegetales hidrogenadas en el proceso de fabricación de productos de

12. Con base a la información encontrada en la página web, ¿qué tan probable es que elija comprar las grasas vegetales hidrogenadas de Industrial Danec? ¿Por qué?
13. En general, ¿qué tan fácil es navegar por la página web de Industrial Danec? ¿Existe algo que no le guste? ¿Por qué?
14. ¿Qué opina del diseño de la página web de Industrial Danec?
15. ¿Recomendaría algún cambio en la página web de Industrial Danec?

E - commerce

16. ¿Cree usted que las grasas vegetales hidrogenadas, así como otros productos industriales deben tener un sitio específico para su compra?
17. En el caso de que existiera un sitio específico de compra, ¿qué información le gustaría encontrar? Como, por ejemplo: promociones, precios, variedad de productos, información técnica, formas de pago.

Información y comunicación

18. ¿Por qué medio preferiría usted recibir información de las grasas vegetales hidrogenadas o cualquier otro producto industrial? ¿Por qué lo prefiere? Y ¿en qué horario?
19. ¿De qué manera le gustaría ser contactado? ¿por el botón de WhatsApp de la página web, dejando sus datos en la página web o encontrando la información del asesor técnico dentro de la página web que le permita agendar una cita?

Muchas gracias por su participación

Anexo 4. Encuesta

Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo conocer los atributos, gustos y preferencias que son más valorados al momento de seleccionar un proveedor de grasas vegetales hidrogenadas. No hay respuestas ni buenas ni malas, es importante su opinión sincera. La información obtenida será utilizada para fines académicos.

Instrucciones

Por favor seleccione la respuesta que más se ajuste a su percepción. Completar la encuesta le tomará 5 minutos, agradecemos su colaboración.

1. Por favor seleccione la empresa en la que usted trabaja.

Ferrero del Ecuador

Confiteca C.A.

Gustaff S.A.

República del Cacao

Chocono S.A.

Ecuatoriana de chocolates Ecuachocolates S.A.

Semprebene S.A.

Fábrica Bios

Chocolates Atelier Chocolatier S.A.

Nestlé Ecuador S.A.

Productos Sksfarms Cia. Ltda. Pacari Chocolate

Sprinkles S.A.

Industria Chocolatera del Austro Indaustro Ltda.

Hoja Verde Cia. Ltda.

Asociación Agro Artesanal Kallari

2. ¿Qué edad tiene?

- 25 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- Mayor a 55 años

3. ¿En qué ciudad está ubicada su empresa?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca

4. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

- Microempresa: trabajadores entre 1 – 9 personas
- Pequeña empresa: trabajadores entre 10 – 49 personas
- Mediana empresa: trabajadores entre 50 – 199 personas
- Grande empresa: trabajadores más de 200 personas

5. ¿Cuál es la facturación mensual de su empresa?

- Ingresos menores a \$100 000 mensuales
- Ingresos entre \$100 001 - \$1'000 000 mensuales
- Ingresos entre \$1000 001 - \$5000 000 mensuales
- Ingresos mayores a \$5000 001 mensuales

6. ¿Cuál es el área de trabajo en la que se desempeña?

- Investigación y desarrollo
- Producción
- Adquisiciones/ compras
- Control de calidad
- Otros _____

7. Actualmente, ¿usted tiene un proveedor de manteca de cacao?

- a. Sí

b. No

8. ¿Por qué medio se contactó por primera vez con su proveedor actual de manteca de cacao?

- a. A través de la búsqueda en internet
- b. A través de redes sociales
- c. A través de recomendaciones

9. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con su proveedor actual?

Nada satisfecho

Muy satisfecho

10. ¿Usted considera importante tener una solución alternativa al uso de la manteca de cacao para la fabricación de chocolate y productos de confitería?

- a. Sí
- b. No

En el caso de que su respuesta sea NO termine la encuesta.

11. ¿Cuáles son las razones por las que usted estaría interesado en probar una solución diferente a la manteca de cacao? Siendo 5 la razón más importante y 1 la menos importante

Razones	1	2	3	4	5
Precio más económico y accesible					
Mejorar las características del producto terminado					
Asesoría técnica especializada en el desarrollo de productos de chocolatería y confitería					
Facilidades de pago					
Mejorar las condiciones de envasado					

12. ¿Sabía que las grasas vegetales hidrogenadas son un sustituto económico a la manteca de cacao?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Ha utilizado alguna vez grasas vegetales hidrogenadas en la elaboración de productos de chocolatería y confitería?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Conoce algún proveedor de grasas vegetales hidrogenadas?

- a. Sí
- b. No

Para responder las siguientes preguntas, suponga que está en la búsqueda de un proveedor de grasas vegetales hidrogenadas

15. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de seleccionar un proveedor de grasas vegetales hidrogenadas? Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

Factores	1	2	3	4	5
Asesoría técnica personalizada					
Certificaciones otorgadas					
Ubicación					
Precio					
Formas de pago					
Facilidad en el proceso de compra					
Seguimiento y comunicación					
Manejo de reclamos					
Servicio post - venta					

16. Al momento de probar las grasas vegetales hidrogenadas, ¿Qué es lo que más valora para tomar la decisión de compra? Siendo 5 lo que más valora y 1 lo que menos valora.

Factores	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Disponibilidad de producto					
Disponibilidad de información					
Tiempo de entrega					
Funcionalidad					
Presentación del producto					

17. Por favor señale el/las áreas que influyen en la decisión de compra de grasas vegetales hidrogenadas

- a. Investigación y desarrollo
- b. Producción
- c. Adquisiciones/ compras
- d. Control de calidad
- e. Gerencia

18. La selección de proveedor de grasas vegetales hidrogenadas está a cargo de:

- f. Investigación y desarrollo
- g. Producción
- h. Adquisiciones/ compras
- i. Control de calidad
- j. Gerencia

Otros _____

19. ¿Le gustaría que su proveedor de grasas vegetales hidrogenadas pueda ser contactado vía online?

- a. Sí
- b. No

20. ¿Qué es lo que usted más valora al momento de contactar un proveedor vía online? Coloque del 1 al 5, siendo 1 lo que más valora y 5 lo que menos valora.

Rapidez de respuesta

Calidad de contenido

E – commerce

Facilidades de pago

Servicio post venta

21. ¿Por qué canales digitales le gustaría recibir información? Asignele el número 1 al de su mayor preferencia, continúe el que ocupe el segundo lugar según su preferencia, y así hasta terminar con el número 8.

Página web

WhatsApp

LinkedIn

Facebook

Correo electrónico

Instagram

YouTube

TikTok

22. ¿De qué manera le gustaría ser contactado para recibir información de las grasas vegetales hidrogenadas?

a. Dejando datos en la página web o redes sociales

b. Vía WhatsApp

c. Llamada de un asesor técnico

d. Campañas de correo electrónico

23. ¿Usted prefiere que su proveedor de grasas vegetales hidrogenadas tenga un *e – commerce* dentro de su página web?

Sí ()

No ()

Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 25.

24. En el caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿qué es lo que más valora dentro de un *e-commerce*?

- a. Variedad de productos
- b. Información de cada producto
- c. Promociones
- d. Distintas formas de pago
- e. Reseñas de otros usuarios

25. ¿Cuál es el método de pago que utiliza con mayor frecuencia?

Efectivo ()

Transferencias ()

Tarjeta de crédito ()

Tarjeta de débito ()

26. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir para motivarle a dejar sus datos?

- a. Campañas publicitarias
- b. Sorteos
- c. Descuentos
- d. Cupones
- e. Muestras gratis

Por favor responda las siguientes preguntas en base a su percepción del precio que debe tener las grasas vegetales hidrogenadas

27. ¿A qué precio consideraría que 1kg de grasas vegetales hidrogenadas es tan caro que no lo compraría? Coloque un número entero

28. ¿A qué precio consideraría que 1kg de grasas vegetales hidrogenadas empieza a ser caro, pero de todos modos lo compraría? Coloque un número entero
29. ¿A qué precio consideraría que 1kg de grasas vegetales hidrogenadas es barato y representaría un ahorro para usted? Coloque un número entero.
30. ¿A qué precio consideraría que 1kg de grasas vegetales hidrogenadas es tan barato que le haría dudar de la calidad y no lo compraría? Coloque un número entero.

Muchas gracias por su participación

Presentando la foto de la encuesta completada recibe una muestra de chocolate elaborado con grasas vegetales hidrogenadas.

Anexo 5. Cronograma de anuncios pagados en Google Ads y Facebook Ads

		MES											
ETAPAS	MEDIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CUSTOMER JOURNEY													
Descubrimiento	Facebook Ads	Textura crujiente	Sustituto económico	Alta calidad			Sustituto económico	Alta calidad	Sustituto económico	Alta calidad	Textura crujiente	Alta calidad	Alta calidad
	Google Ads	Textura crujiente		Alta calidad	Sustituto económico			Textura crujiente	Sustituto económico	Alta calidad	Textura crujiente	Sustituto económico	Alta calidad
Consideración	Facebook Ads				Beneficios		Promoción						
Conversion	Google Ads		Día del amor y la amistad			Día de la Madre	Día del niño						
Retención	Facebook Ads					Miudad de precio				Compra 1 y lleva gratis			Receta más ingeniosa

