



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN:

Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital

TÍTULO DE INVESTIGACION

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa
AllpaKuri en la ciudad de Quito.

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar

Autor (a)

Ana Marisol Silva Ramirez

2021

RESUMEN

El presente trabajo se fundamenta en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Allpakuri dedicada a la producción y comercialización de infusiones aromáticas.

El objetivo de éste trabajo es proponer un plan de marketing digital que ayude a posicionar a la microempresa Allpakuri en la ciudad de Quito dentro de la industria de bebidas naturales, partiendo de una investigación que nos permita identificar la mejores estrategias y canales on-line de comunicación asi como la determinación de el perfil del consumidor..

Para esto se ha realizado una evaluación situacional mediante herramientas de análisis interno y externo. Se realizó una investigación de mercado dirigido al público potencial en donde se determinó que existen personas que tienen gran afinidad por el consumo de productos como las infusiones aromáticas asi como también se se pudo identificar la participacion de mercado que Allpakuri tienen con respecto a la competencia. Con base a los resultados de investigación se planteó el plan de marketing digital en donde el punto de partida fue determinar el segmento de mercado, determinar la estrategias de posicionamiento y acciones asi como también el análisis de viabilidad financiera.

Para concluir se determina que el presente plan de marketing digital cumple con los objetivos planteados y se recomienda la implementación de las mismas.

ABSTRACT

This work is based on the development of a digital marketing plan for the company Allpakuri dedicated to the production and marketing of aromatic infusions.

The objective of this work is to propose a digital marketing plan to help position the microenterprise Allpakuri in the city of Quito within the natural beverage industry, based on an investigation that allows us to identify the best strategies and online communication channels as well as the determination of the consumer profile.

For this purpose, a situational assessment has been carried out by means of internal and external analysis tools. A market research aimed at the potential public was conducted where it was determined that there are people who have great affinity for the consumption of products such as aromatic infusions as well as it was also possible to identify the market share that Allpakuri has with respect to the competition. Based on the research results, the digital marketing plan was proposed where the starting point was to determine the market segment, determine the positioning strategies and actions as well as the financial feasibility analysis.

In conclusion, it is determined that this digital marketing plan meets the objectives set and its implementation is recommended.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	2
2. ABSTRACT	3
3. INDICE DE TABLAS	6
4. INDICE DE FIGURAS	7
5. INTRODUCCIÓN	8
1. REVISION DE LITERATURA	9
1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	9
1.1.1. ANÁLISIS PESTEL	9
1.1.1.1. POLÍTICO	11
1.1.1.2. ECONÓMICO	12
1.1.1.3. SOCIAL/CULTURAL	13
1.1.1.4. TECNOLÓGICO	13
1.1.1.5. ECOLÓGICO	14
1.1.1.6. LEGAL	14
1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO	15
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	16
1.2.1. Amenaza de posibles entrantes (Competidor Potencial)	16
1.2.2. Poder de negociación con los consumidores (Clientes)	17
1.2.3. Amenaza de productos sustitutos.	17
1.2.4. Poder de negociación con los proveedores (Proveedores)	17
1.2.5. Rivalidad entre competidores existente (Competidor actual)	18
1.3. MODELO CANVAS	19
1.4. ANÁLISIS FODA	20
1.5. ANÁLISIS INTERNO	21
6. 2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	23
2.1. Problema	23
2.2. Alternativa de solución	23
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	25
4. OBJETIVO GENERAL	27
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
7. 6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	29
6.1. INVESTIGACION DE MERCADOS	29

6.1.1.	Objetivos de la investigación de mercados	29
6.1.1.1.	Objetivo general.....	29
6.1.2.	Hipótesis de la investigación	29
6.1.3.	Justificación del tipo de investigación	30
6.1.4.	Instrumentos de investigación.....	30
6.1.5.	Perfil del encuestado	31
6.1.6.	Perfil del entrevistado	31
6.1.7.	Tamaño poblacional.....	31
6.1.8.	Tamaño muestral	32
6.1.9.	Técnica de muestreo	33
8.	7. RESULTADOS	33
7.1.	Investigación Cualitativa.....	33
7.2.	Investigación Cuantitativa	35
7.3.	Comprobación de Hipótesis de la investigación.....	47
9.	8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	48
8.1.	Análisis de la situación actual de la empresa y entorno.....	48
8.1.1.	Competidores.....	49
8.2.	Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia digital).....	50
8.3.	Objetivos de marketing digital.	51
8.4.	Propuesta de valor.	52
8.5.	Análisis del cliente, mercado y producto desde la perspectiva digital.	53
8.6.	Segmentación prioritaria	54
	Buyer persona.....	54
8.7.	Proveedores claves, aliados estratégicos	55
8.8.	Estrategia central de mercadeo digital	56
8.9.	Marketing mix.....	59
8.10.	Plan de acción	61
8.11.	Viabilidad financiera	62
10.9.	Conclusiones y recomendaciones	64
9.1.	Conclusiones.....	64
11.10.	Referencias	65
12.	Anexos	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. PESTLE.....	11
Tabla 2. Modelo Canvas	19
Tabla 3. Población.....	32
Tabla 4. Propuesta de valor.	52
Tabla 5. Plan de acción.....	61
Tabla 6. Gastos de marketing digital	62
Tabla 7. Flujo de efectivo Neto.....	62
Tabla 8. Indicadores Financieros	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter.....	16
Figura 2. Edad.....	35
Figura 3. Género	36
Figura 4. Estado Civil	36
Figura 5. Formación académica	37
Figura 6. Ocupación	37
Figura 7. Ha consumido o comprado infusiones aromáticas.....	38
Figura 8. Principal motivo por el que consume infusiones aromáticas	39
Figura 9. Con qué frecuencia consume infusiones aromáticas.	39
Figura 10. Qué marcas de infusiones aromáticas conoce o prefiere usted.....	40
Figura 11. Conoce usted la marca AllpaKuri y los productos que oferta.	41
Figura 12. Consumiría infusiones aromáticas de sabores exóticos.....	41
Figura 13. En qué lugar adquiere infusiones aromáticas.	42
Figura 14. Qué rango de precio está usted dispuesto a pagar por una caja de infusión aromática.	42
Figura 15. Consumiría usted productos orgánicos en los que su empaque o envoltura sean amigable con el medio ambiente.	43
Figura 16. Seleccione las 3 principales redes sociales que utiliza en sus tiempos libres.....	44
Figura 17. Durante qué lapso del día dedica usted el tiempo libre para entretenimiento en redes sociales.....	44
Figura 18. Cuando busca contenido o información a qué medios en línea se dirige.	45
Figura 19. Seleccione el tipo de dispositivo electrónico que utiliza con más frecuencia.....	46
Figura 20. Página actual Allpakuri.....	48
Figura 21. Total de me gusta, orgánico.....	48
Figura 22. Blog Allpakuri.	56
Figura 23. Infografía Allpakuri	57
Figura 24. Sitio Web Allpakuri	58
Figura 25. Palabras SEO.....	58
Figura 26. Usabilidad Movil	59

INTRODUCCIÓN

La infusión aromática es un tipo de bebida tradicional en el Ecuador, a lo largo del tiempo han tomado relevancia por su variedad de sabor y por los múltiples beneficios que éstas otorgan a la salud. El presente trabajo de investigación se desarrolla con la intención de posicionar la microempresa “Allpakuri”, en la ciudad de Quito e incrementar su volumen de ventas, su actividad económica es la producción y comercialización de infusiones aromáticas con sabores únicos y naturales como el jengibre, cúrcuma, guayusa y canela amazónica.

Para plantear estrategias de marketing digital Allpakuri se apoyó de herramientas de análisis interno y externo el cual determinó el estado situacional de la microempresa conjuntamente con el problema central. Se aplicó una investigación de mercados mismo que determinó a su público potencial, identificando el buyer persona al cual se deben enfocar los esfuerzos de marketing digital así como también se determinó los gustos y preferencias por el consumo de contenido a través de diferentes canales digitales.

En la actualidad se observa un comportamiento favorable de los consumidores hacia la era digital, las oportunidades a aprovechar es el implementar un plan de marketing digital que genere visibilidad on-line como empresa y genere un posicionamiento ante la competencia. Para ello se plantea de manera principal estrategias de inbound marketing que permita el crecimiento, posicionamiento y recordación de marca, incentivando a los usuarios a buscar los productos de Allpakuri en los puntos de ventas de manera física. Seguido por la creación de un sitio web en donde se destaque información relevante y útil para el usuario.

1. REVISION DE LITERATURA

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

Una de la herramienta con mayor utilidad para el análisis del macro entorno es la matriz PESTEL, misma se basa en seis factores que permiten evaluar los riesgos externos. Dicho análisis se presenta en la siguiente Figura 1.

PESTEL

POLÍTICO	En el 2021 la inestabilidad política, ha hecho que ciertas leyes establecidas por el gobierno perjudiquen a los pequeños productores, incluyendo a AllpaKuri, mencionando leyes de rubros que el gobierno considera necesarios cuando se está atravesando por una crisis económica. La mayor acogida que la empresa ha obtenido en el mercado de las infusiones aromáticas es, a través, del apoyo gubernamental dirigido por medio de proyectos, enfocados a emprendimientos para el desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador y para el desarrollo de los microempresarios acogidos a este tipo de proyectos por parte del gobierno para dar a conocer los productos y/o servicios que ofertan.
ECONÓMICO	En el 2020, el Ecuador y el mundo enfrentó una emergencia sanitaria en el que se vieron afectados los sectores económicos y productivos, como resultado varias microempresas llegaron a un punto de cierre por falta de demanda, ante los productos o servicios que ofertan. El poder adquisitivo por parte de los consumidores ha disminuido y ha hecho que el adquirir productos o servicios sea de manera más selectiva y priorizada. La tasa de desempleo llegó a un 7.3% (INEC, 2021), en el área urbana, siendo ésta la causa es que las personas no consuman productos

de calidad sino más bien se inclinan por productos sustitutos a menor precios, de similar beneficio y saludables.

SOCIAL

Los hábitos de consumo cada día son favorables ya que, el ser humano desarrolla nuevas actitudes y preferencias con base a sus necesidades ante el cuidado personal, salud y familiar. Hoy en día el factor social ha demostrado un beneficio para “AllpaKuri” debido a que el consumidor inclina sus preferencias por productos que garanticen la estabilidad emocional y de la salud, lo que ha hecho que sus hábitos de alimentación cambien y den preferencia a productos naturales en su totalidad, tanto en procesos de producción, producto, empaque, así como también aporte al cuidado del medio ambiente.

TECNOLÓGICO

La tecnología es cada vez más beneficiosa, exigente y variante, ya que permanece latente a una comunicación en tiempo real. La tecnología llegó a ser parte de las necesidades básicas que el ser humano pueda tener, para permanecer comunicado, lo que presenta una oportunidad para las empresas que están surgiendo, y reflejando una adaptación hacia nuevas formas de comercio y nueva implementación de tecnología para procesos de producción. En los últimos años, se han experimentado cambios y adaptaciones a una nueva era tecnológica digital, lo que exige una aplicación necesaria y urgente por parte de AllpaKuri para comunicar los productos a ofertar, mediante el desarrollo de plataformas adecuadas y contenido multimedia idóneo en el que se dé a conocer los atributos y beneficios que ofrece la marca mediante sus productos.

ECOLOGICO

El factor ecológico es uno de los principales elementos al momento de producir y comercializar productos, el entorno es

	<p>cada vez más centrado en concientizar al cuidado ambiental en todas sus formas, siendo éstas mediante la conservación de reservas y del uso sustentable de la biodiversidad del planeta. Para la misma intervención los productores requieren cumplimiento de normas que determinen que sus elaboraciones no contaminen al medio ambiente y mucho menos sean peligros.</p>
<p>LEGAL</p>	<p>El sentido legal ante la actividad comercial es imprescindible, ya que ésta determina que la empresa cumple con las regulaciones y regímenes tributarios que el entorno impone para ser cumplidas, en donde se desarrolla la actividad económica. Las óptimas operaciones de actividades son otorgadas por entidades del estado, al inventor o desarrollador de productos novedosos de propiedad intelectual, empezando por el registro de patente y disposiciones para un desarrollo económico legal, seguido por el cumplimiento de reglamentos para la protección laboral.</p>

Tabla 1. PESTLE

Elaborado por: Ana silva

1.1.1.1. POLÍTICO

El gobierno del Ecuador a través del Código Orgánico de la Producción (2010), estipula, “ que frente a los indicadores de migración, desempleo y pobreza es necesaria una revolución económica que conduzca a una reactivación de la producción, generación de empleo, convirtiéndose en una sociedad de propietarios y productores que supere el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democratización de los medios de producción, como una condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva de desarrollo territorial integral que fomente un sistema económico social y solidario” (p. 3-69). Ante lo mencionado, AllpaKuri fomenta al desarrollo productivo del país y genera plazas de trabajo, siendo una variable aceptable para la empresa, ya que el gobierno desarrolla programas de exposición de productos en ferias de inclusión hacia el comercio.

Por otro lado, la inestabilidad y cambios políticos que el país ha vivido en los últimos años ha impedido un desenvolvimiento eficaz, haciendo que el

crecimiento general del país decrezca y por ende afecte a futuras imposiciones gubernamentales a toda las empresa, que se dediquen a las actividades de comercialización y producción.

El sector político, es una variante muy influyente debido a que el gobierno desarrolla e implanta políticas públicas para guiar el comercio y otras actividades en el Ecuador, ciertas leyes y regulaciones llegan a impactar de manera directa al sector del comercio, afectando directamente a las microempresas. En el año 2021, el Gobierno ha estipulado por medio del Régimen Impositivo, para las microempresas contemplados en, la Ley Orgánica de Simplificación y progresividad tributaria, un impuesto del 2% (LOSPR, 2019), sobre los ingresos brutos, sin considerar costos y gasto de quienes operan de manera comercial, creando incertidumbre en la sociedad e impactando en sus hábitos de consumo y generando poca confianza en la inversión para el desarrollo de emprendimientos que son fuentes creadoras de empleo.

1.1.1.2. ECONÓMICO

El marco económico a conciderar, es el poder adquisitivo que hoy en día las personas posean para adquirir productos y servicio, adicional a la fluides económica que las empresas alcancen para sostener los negocios.

Un estudio realizado por Impacto Financiero afirman que: “La crisis económica impctada por la pandemia del COVID-19 llegaría a la mayor contracción de la economía ecuatoriana en su historia, reflejando una caída del PIB de entre un 7.3% y un 9.6%, según las estimaciones el Banco Central de Ecuador, o una contracción del 10.9% según el FMI (Banco Central de Ecuador, 2020a; FMI, 2020a) (p. 5-21).

La economía actual del Ecuador asume un desafío sin precedentes para el futuro de los ecuatorianos, ya que permanece en una situación de impacto social y macroeconómico, al que se obtiene como resultado no alcanzar un desarrollo inclusivo y sostenible, evidenciando una parálisis tanto para el consumidor por la adquisición de productos, bienes o servicios y por el lado de las empresas al producir y ofertar.

La caída económica que se ha palpado a inicios del año 2020 y 2021, por el tema de la emergencia sanitaria, ha hecho que el porcentaje de la tasa de desempleo incremente en un 7.3% (INEC, 2021) a nivel nacional, haciendo que las personas prioricen sus gastos con base a las necesidades básicas del ser humano como son: la salud, alimentación, educación, y pago de servicios básicos incluyendo gastos de arriendo en viviendas.

Por último, se menciona, que la economía impacta en las microempresas como “AlpaKuri”, al no tener mayor demanda para la totalidad de productos ofertados al mercado, llevándolos a una incertidumbre si el negocio avanzará con sus actividades, tendrá que competir en precios, rebajando su utilidad neta o simplemente tendrá que cerrar su actividad económica por falta de liquidez.

1.1.1.3. SOCIAL/CULTURAL

Dentro del marco cultural se constata que las personas que inclinan sus preferencias de consumo por aquellos productos o servicios que aporten tanto al beneficio obtenido, en su mayoría son “8.912.166” mujeres (Unidas, 2021) quienes se preocupan y velan por el cuidado de su bienestar personal y familiar, En su mayoría la mujeres son aquellas que obtienen la potestad de catalogar los productos como buenos o malos y determinan si su consumo será continuo o tendrá el rechazo total.

1.1.1.4. TECNOLÓGICO

Según el ministerio de telecomunicaciones (Mintel, 2020), la tecnología cada vez, da pasos agigantados en todo el mundo, el acceso a la tecnología se ha vuelto un derecho, ya que ésta provee un nivel de comunicación general hacia el comercio y educación entre la sociedad a tiempo real, y a su vez, en el sector comercial se evidencia el avance tecnológico mediante sus nuevas formas de producción con una velocidad en innovación y captación de nuevos clientes a través de esfuerzos por medios digitales .

Por consiguiente, el internet y todo el ecosistema digital que tenemos a disposición son activos digitales que se ha vuelto un medio de información, comunicación y comercio como parte vital, en donde su uso no es solamente para fines educativos, sino más bien uno de los más importante para el comercio. La oportunidad encontrada es para las microempresas como

Allpakuri, en donde resaltan sus esfuerzos por dar a conocer sus productos y entablar una relación con sus clientes potenciales, la presencia digital engloba todas las plataformas y dispositivos tecnológicos, llevadas a una velocidad considerable de recibir toda la información necesaria, con opción de acceso a contenido multidisciplinario.

1.1.1.5. ECOLÓGICO

La protección del medio ambiente en el 2021 ha tomado fuerza, debido a que las empresas de cualquier actividad comercial se ven en la obligación de, mostrar cuidado y protección ante el aumento de la contaminación, para ello existen regulaciones en las cuales las empresas deben acatar leyes de protección ambiental para que puedan operar en el mercado, implantando en sus valores institucionales una conciencia ecológica y de responsabilidad social.

El Código Orgánico del Ambiente, constituye en la actualidad la norma más importante del país en materia ambiental, pues en ésta se regulan aquellos temas necesarios para una gestión ambiental adecuada (COA, 2017).

Allpakuri cuenta con las regulaciones ecológicas a favor de la naturaleza, debido a que sus productos son totalmente orgánicos considerados no contaminantes para el medio ambiente, siendo una oportunidad de crecimiento en el mercado como un diferenciador.

1.1.1.6. LEGAL

El cumplimiento de la ley en el Ecuador, ha ayudado a que toda empresa que desarrolla un emprendimiento o tipo de comercio, cumpla con leyes que garanticen sus actividades comerciales en el mercado. Independientemente de su actividad económica, debe adoptar leyes que proporcionen estabilidad y seguridad de quienes colaboran (trabajadores), así como también, el uso correcto de información ante los consumidores.

AllpaKuri, cumple con cada ley determinada de manera interna y/o externa, pero teme por las posibles normas, regulaciones, o leyes que el estado imponga a través de sus diversos departamentos como es en el caso del **Régimen Impositivo para Microempresas** (SRI, 2021), en donde determina

que la declaración y pago del impuesto a la renta sobre las ventas netas se aplica el pago de la tarifa del 2% conjuntamente con el impuesto al valor agregado”.

1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

Una de las herramientas que complementa la investigación es el perfil estratégico de la empresa, en el cual se analizó factores claves como oportunidades y amenazas que la empresa enfrenta para convertirlas en una toma de decisiones hacia donde debe ir la microempresa. Mediante el perfil estratégico se analizó los factores externos y se fijó la relación en el impacto que pueda generar en la microempresa. Se evidencia que Allpakuri posee oportunidades en las cuales debe aprovechar para el propósito de posicionamiento e incremento de la cuota de mercado. (Vease en el anexo 1)

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Se realizó un análisis mediante la matriz de las cinco fuerzas de Porter. La matriz mencionada permitió conocer el estado de microempresas frente a al entorno y así misma, reflejando las oportunidades que deberá aprovechar para enfrentar los riesgos que presente Allpakuri en el año 2021.

Cinco Fuerzas competitivas de Porter



*Figura 1. Cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: Ana Silva*

1.2.1. Amenaza de posibles entrantes (Competidor Potencial)

Amaneza alta.

De manera acelerada existen empresas que están ingresando a la industria de té e infusiones aromáticas, ofreciendo variedad en productos alternativos, entre ellos, hierbas secas que sustituyen a las infusiones aromáticas o bebidas con características y beneficios similares que puedan ingerir al instante.

1.2.2. Poder de negociación con los consumidores (Clientes)

Negociación alta.

- El mercado de la comercialización de bebidas es muy amplio en el sector, especialmente de las bebidas siendo éstas té, infusiones aromáticas entre otros, el consumidor puede encontrar infusiones aromáticas en los stands de los supermercados, micro tiendas y tiendas a su disposición.
- Los consumidores poseen libertad de elegir los productos que consideran saludables y oportunos para su salud, eligiendo desde la marca, cantidad de productos hasta la comparación de sabores y precio.
- Los consumidores en su mayoría son mujeres en un rango de edad de 45 años, enfocadas en el bienestar de su familia con la ingesta de productos naturales y de fácil preparación.

1.2.3. Amenaza de productos sustitutos.

Producto sustituto alto

- El mercado ecuatoriano oferta productos sustitutos como, agua, bebidas endulzadas, bebidas energizantes, gaseosas, té relajantes de fácil acceso y consumo, respondiendo a la satisfacción de necesidades similares, sustituyendo de inmediato una infusión aromática.
- Productos que facilitan la rapidez de consumo, a diferencia de las aromáticas que previamente necesita de una preparación corta.

1.2.4. Poder de negociación con los proveedores (Proveedores)

La relación de AllpaKuri con los proveedores es directa, alcanza un convenio, en el que se proveen de materia prima, pagando un precio justo. Actualmente cuenta con 20 proveedores de diferentes comunidades de la provincia de Napo, lo que ayuda a cubrir la demanda de este producto sea en su estado natural o proceso de secado sin perder sus propiedades, aroma y sabor.

En comparación con la competencia que existe en el mercado como es el caso de la empresa de especerías Ile (2021), posee un poder de negociación alto con los proveedores, ya que tiene establecido un sistema de Bioles, que son parte estratégica para aumentar el rendimiento de las cosechas hacia los proveedores, sin afectar el medio ambiente y bajando los costos en el proceso productivo, sin tener que cambiar de proveedores e incurrir en gastos adicionales ya que posee un sistema propio de cultivo a nivel nacional.

1.2.5. Rivalidad entre competidores existente (Competidor actual)

Rivalidad alta.

- El poder de negociación de la competencia en la actualidad es sumamente alta y mejor posicionada, ya que distribuye productos con una amplia gama a un costo accesible para el consumidor como es la empresa Ile, y otras simplemente compiten y se posicionan en el mercado por su factor diferenciador, como es el caso de Cecta y Amate.
- La situación actual de los mercados independientemente de la actividad a la que se oriente, se encuentra en rivalidad prominente, ya que cada empresa tiene objetivos diferentes y un diferenciador que los hace únicos sean estas en precio, publicidad, proveedores, innovación, diversificación de productos y calidad, permitiéndolos competir y ocupar un enorme espacio entre las empresas posicionadas con mayor trayectoria en el mercado. Por lo tanto, entre los competidores actuales más fuertes y mejor posicionados se describe ha:
 - Ilé
 - Cecta (horminias)
 - Amate

1.3. MODELO CANVAS

En la presente matriz se determina el modelo de negocio que aplica Alpakuri al momento de crear, entregar y capturar valor a su clientes. En la tabla dos se puede observar que es un modelo de negocio poco atractiva debido a que la empresa no posee una propuesta de valor ni estrategias que concrete que ligue a un segmento específico en la totalidad de su mercado potencial, adicional se recalca que no potencia de manera adecuada los canales digitales y plataformas sociales para dar a conocer la identidad de la empresa .


 MODELO CANVAS (FACTOR INTERNO)				
Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
-Proveedores de materia prima. -Programas de apoyo y guía por parte del Ministerio de productividad inversion y pesca (MIPRO)	- Proporcionar información de propiedades curativas y energizantes que posee los productos naturales. -Expansión a nuevos mercados Recursos Clave -El conocimiento de los procesos en la transformación de la materia prima.	Carece de una propuesta de valor	No maneja una relación continua ni dan seguimiento a los clientes, las ventas se cierran a través del mipro, boca a boca (b2b) y plataformas digitales como Facebook Canales -Facebook -Instagram -Punto de venta Físico -Cafeterías	-Mujeres entre 45 a 60 años de edad en adelante -Estrato social medio – alto -No sensibles a precios - Valoran beneficios, calidad de producto, naturalidad y procedencia. -Estado civil casadas, viudas, divorciadas, solteras - Instrucción académica de bachillerato en adelante.
Estructura de Costes Materia prima Personal Impresión en el packaging maquinaria			Transporte Capacitación Mantenimiento de	Estructura de Ingresos Ventas de exportación Punto de venta físico Ventas b2b

Tabla 2. Modelo Canvas
 Elaborado por: Ana Silva

1.4. ANÁLISIS FODA

Fortaleza

- *Productos naturales y orgánicos
- *Producto ecológico
- *Disponibilidad de materia prima
- *Óptimo tratamiento de materia prima
- *Instalaciones de producción propias

Oportunidad

- *Incremento en el consumo de productos naturales
- *Ferias de exposición de productos a nivel nacional e internacional
- *Alianzas estratégicas con supermercados
- *Aceleración de tecnología
- *Buenos hábitos en el cuidado de la salud
- *Apoyo gubernamental al desarrollo de la matriz productiva (emprendimientos).

D

debilidad

- *No tiene experiencia en el mercado nacional
- *Falta de estructura organizacional por departamento
- *Baja presencia en medios digitales
- *Falta de un plan de marketing en general
- *Nula presencia en motores de búsqueda
- *Nula fidelización hacia los clientes
- *Falta de una propuesta de valor
- *Nula aplicación de un software de CRM
- *Canales de distribución no definidas.
- *Carencia de un sitio web

Amenazas

- *Impuestos arancelarios
- *Competencia internacional
- *Productos sustitutos listo para su consumo
- *Inestabilidad política
- *Inestabilidad económica
- *Desempleo
- *Leyes tributarias

1.5. ANÁLISIS INTERNO

Allpakuri nace como un emprendimiento en el año 2018, por parte de sus propietarios la familia Paz y Miño, al ver la necesidad de comercializar plantas naturales para consumo y preparación inmediata que aporten con propiedades para salud y que no se los encuentra con facilidad en las demás provincias, deciden emprender y poner en marcha el proyecto de infusiones aromáticas.

Desde un inicio la microempresa mencionada anteriormente, empieza a desarrollar sus actividades con la ayuda y guía del Ministerio de Producción Inversión y Pesca (MIPRO), conjuntamente con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) entre otros, entes gubernamentales que certifican al producto como apto para la comercialización y exportación a nivel internacional y nacional.

Allpakuri, es una microempresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de infusiones aromáticas, la planta de procesamiento se encuentra ubicada en la provincia del Napo, cantón Archidona. Cuenta con 26 productores de plantas para un abastecimiento de materia prima en el mercado, las plantas energizantes y medicinales con las que son elaboradas las infusiones aromáticas son: guayusa, canela Amazonica, jengibre, cúrcuma e ishpingo 100% naturales y orgánicas.

La microempresa exporta sus productos con sello Hecho en Ecuador a países como: Alemania, Polonia, Francia, Hungría, España y Estados Unidos .

A nivel nacional comercializa sus productos a provincias como:

Region Costa: Guayaquil.

Region Sierra: Chimborazo, Bolivar, Pichincha, Tunguragua.

Region Oriente: Napo y Pastaza.

Los productos de allpakuri posee una acogida positiva en cada provincia debido a sus sabores y calidad, mencionando que las provincias con mayor consumo de infusiones, es la zona centrica de la región Sierra. Ha raíz de la emergencia sanitaria ocurrida en el año 2020 a nivel mundial, los productos que oferta Allpakuri han tenido una demanda del 35%, aumentado su volumen de ventas especialmente en la provinica de Pichincha sin mencionar la exportaciones que se realizan.

Todas las acciones de venta que se ha realizado a nivel nacioanl es por medio de un boca a boca y mediante alianzas con las que se pacta en cada provincia. Como activos digitales posee facebook e instaram mismas que son administradas de forma empiricia. La microempresa no ha establecido esfuerzos de posicionamiento y diferenciación que permita recordar al usuario la marca al momento de realizar una compra.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema

Marca no posicionada en el mercado debido a su prematura trayectoria de tres años. Allpakuri se dedica a la producción y comercialización de infusiones aromáticas desde el año 2018, sin embargo no ha realizado acciones en las que determine un posicionamiento ante un mercado tan competitivo. Se menciona que Allpakuri desde que inició sus actividades comerciales ha manejado de forma empírica la comunicación por medios digitales como facebook e instragram, al igual que no ha determinado el público objetivo al que debe orientar y enfocar sus esfuerzo de marketing digital.

2.2. Alternativa de solución

Una vez que se analizo el problema se procedió a plantear las alternativas de solución misma que permitieron identificar la solución más óptima que apoye a la empresa a cumplir sus objetivos y solventar los problemas. Se genero varias alternativas de solución las cuales fueron calificadas mediante una escala de Likert en donde se presenta un rango de uno a cinco. La alternativa de solución con mayor calificación fue considerada como alternativas favorables para apalancar el problema.

La solución con mayor puntaje dentro de la escala de liker fue el, Desarrollo de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa AllpaKuri en la Ciudad de Quito. Al desarrollar un plan de marketing digital, se propondrá mejorar la orientación de la empresa en el mercado, mediante las plataformas digitales idóneos para la personalización de experiencia mediante una acertada segmentación, así mismo se crearán estrategias y tácticas que ayuden al posicionamiento y al cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo, favoreciendo a la empresa en estudio a una mejor participación en el mercado incrementando considerablemente su cuota de mercado y ventas, el plan de marketing digital también permitirá establecer la propuestas de valor que la empresa en estudio aún no tiene determinada para medios digitales.

Las otras alternatias que se plantearon y tuvieron un puntaje de cuatro dentro de la escala de likert es el Desarrollo de un plan de inbound marketing y un plan de comunicación en medios digitales para el posicionamiento de Allpakuri en la

ciudad de Quito. El plan de comunicación conjuntamente con el plan inbound marketing servirá para planificar y administrar de mejor manera los recursos de la empresa en estudio de forma ordenada y estratégica, ante un mercado cada vez más digitalizado, optimizando tanto los recursos materiales como los recursos humanos. Adicional permitirá establecer una hoja de ruta con las acciones que la empresa debe desarrollar para transmitir la propuesta de valor adecuada permitiendo acercarse a un público objetivo y potencial de manera ideal (Quero, 2018). Se puede observar que las alternativas planteadas con puntaje de cuatro, llegan a ser un complemento de la alternativa principal de solución.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Allpakuri comienza como un proyecto de emprendimiento familiar, misma que se ha apoyado por entidades gubernamentales para la exportación de sus productos, a pesar de la acogida que mantienen en el exterioro Allpakuri no ha realizado esfuerzos o actividades que permitan el posicionamiento de marca a nivel Nacional. En la actualidad se menciona que Allpakuri provee de sus productos a cinco provincias del Ecuador, siendo Pichincha la provincia con mayor demanda del producto. Además se menciona que no se ha realizado acciones de marketing que permitan incrementar su participación de mercado e incremento en el volumen de ventas, la empresa cuenta con dos activos digitales como facebook e instagram, misma que son manejadas de manera empírica por

posicionar y transmitir valor. En la actualidad una de las oportunidades que presenta la empresa en estudio es la tecnología y el saber explotar al máximo la visibilidad de marca a través de las plataformas digitales idóneas para el mercado real y potencial, en donde los usuarios valoran el tipo de contenido que se relaciona a sus gustos y preferencias.

Se consideró un problema el no tener un posicionamiento en el mercado ni en la mente del consumidor, ya que es un negocio que se ha venido desarrollando hace tres años en la Provincia del Napo incursionado en la producción y comercialización de tés aromáticos con plantas nativas del lugar , esta empresa oferta productos naturales prometedores y amigables con el medio ambiente en todas sus formas, no poseen una correcta segmentación ni propuesta de valor el cual haga que el consumidor se sienta identificado, no posee un punto clave de diferenciación ante la competencia y en los años de vida que presenta la empresa se ha desarrollado una difusión de mensajes y manejo de medios sociales de manera empírica, no posee una aplicación correcta de branding lo cual denota poca presencia y desconfianza en el consumidor.

Otra de las causas que se determinó como un problema es que la generación de contenido que se a venido aplicado a sido muy básica, éste hecho hace que se denote poca relevancia ante las gran audiencia que posee facebook sin

mencionar que no posee una correcta planificación de contenido que haga que el consumidor se sienta atraído y persuadido a través de imágenes y textos que induzcan a la compra.

4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento orgánico en los canales de comunicación digital enfocado al mercado meta.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del entorno externo e interno sobre la situación actual de la marca AllpaKuri.
- Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Quito, que determine el posicionamiento de la marca AllpaKuri en comparación a la competencia, así como establecer el público potencial con base a gustos y preferencias por consumo de productos orgánicos a través de canales digitales.
- Diseñar un entorno digital que dé a conocer los atributos de la marca a través de información y contenidos de valor para el mercado meta.
- Proponer un mix de marketing digital que permita posicionar la Marca AllpaKuri.
- Determinar la viabilidad financiera de la marca AllpaKuri a partir de un entorno digital.
- Establecer conclusiones del proyecto.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

En el presente capítulo se dará a conocer las herramientas y métodos de investigación que se aplicó para la recolección de datos, más adelante se dará a conocer los resultados más relevantes de la investigación para una correcta toma de decisiones.

6.1.1. Objetivos de la investigación de mercados

6.1.1.1. Objetivo general

- Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Quito, que determine el posicionamiento de la marca AllpaKuri en comparación a la competencia, así como establecer el público potencial con base a gustos y preferencias por consumo de productos orgánicos a través de canales digitales.

6.1.1.2. Objetivo específico

- Conocer variables demográficas y psicográficas que determinen el mercado meta de AllpaKuri en medios digitales.
- Conocer los medios digitales preferidos de las personas para proporcionar contenido multimedia de alto valor.
- Identificar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por productos orgánicos como infusiones aromáticas.
- Identificar los dispositivos tecnológicos que más utiliza.
- Conocer la participación de mercado en comparación a la competencia en canales digitales.

6.1.2. Hipótesis de la investigación

H1. El mercado meta está establecido por mujeres de 30 a 55 años en adelante de un estrato social medio-alto, con una formación académica de tercer nivel, con orientación a prevención de enfermedades y a cuidados de salud.

H2. Los clientes están dispuestos a pagar \$2,50 ctvs por una caja de infusión aromática con sabor exótico que contiene 10 bolsitas de té.

H3. Las redes sociales que más utilizan las personas son: Facebook, Instagram y YouTube.

H4. El dispositivo con mayor uso es el celular.

H5. AllpaKuri tiene un 15% de participación en plataformas digitales en el mercado nacional.

H6. La competencia está mejor posicionada debido a su trayectoria en el mercado ya que aplica estrategia de marketing.

6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron dieron a conocer datos relevantes para una correcta toma de decisiones sobre AllpaKuri, sobre el estudio se planteó la investigación cuantitativa-descriptiva por medio de encuestas en línea, el cual se orientó a la recolección de datos en tiempo real, obteniendo variables de gran importancia como: demográficas y psicográficas del mercado meta de AllpaKuri, con la intención de determinar las necesidades, gustos y preferencia por las que las personas consumen infusiones aromáticas. Adicional se aplicó una investigación cualitativa-exploratoria, mediante entrevista a expertos (nutricionistas), el cual buscó dar veracidad a las propiedades y beneficios que proporciona el consumir infusiones aromáticas con sabores exóticos como lo es; la cúrcuma, el jengibre, la guayusa (energizante) y la canela amazónica e lshpingo.

6.1.4. Instrumentos de investigación

Los instrumentos aplicados en esta investigación son mediante encuestas en línea dirigidas a la población y entrevistas a profesionales en el área de nutrición.

Concluyente - cuantitativa

- **Encuesta:** Se realizó sobre una muestra de personas representativas de la población total. Se validó mediante un cuestionario como instrumento

de recolección de datos demográficos y psicográficos que determinen el mercado meta de AllpaKuri en la ciudad de Quito.

Método: encuesta

Instrumento: cuestionario

Medio: vía on-line

Fecha: inicio: 27 de junio,2021 - Hasta 30 de junio,2021

Duración: aproximadamente 5 minutos

6.1.5. Perfil del encuestado

La encuesta fue aplicada a mujeres y hombres en una edad alcanzada a partir de 25 años en adelante que vivan en la ciudad de Quito con un nivel académico de secundaria en adelante.

Exploratoria- cualitativa

- **Entrevista:** se realizó entrevista a expertos en nutrición en donde se dió veracidad sobre la importancia del consumo de productos a manera de infusiones aromáticas que aporten a la salud.

Método: entrevista

Instrumento: cuestionario

Medio: vía On-line

Fecha : 10 de Julio

Duración de entrevista : aproximadamente 2horas

6.1.6. Perfil del entrevistado

Profesional en nutrición sea hombre o mujer con experiencia de dos años en la actividad antes mencionada.

Muestreo

6.1.7. Tamaño poblacional

Para obtener la muestra y aplicar los instrumento de investigación se ha considerado a mujeres y hombres en edades alcanzadas desde 25 años en adelante, que vivan en la ciudad de Quito, según INEC (2017), afirma que la ciudad de Quito, cuenta con un total de 1.911.966 habitantes, en donde la cifra

de hombres representa 987.973 al 51.7% mientras que las cifras de mujeres representa 923.993 con un 48.3%.

Población ciudad de Quito		
Género	Población	%
Hombres	987.973	51,7%
Mujeres	923.993	48,30%
Total	1.911.966	100%

Tabla 3. Población

Fuente: Tomado de INEC (2017) .

Elaborado por: Ana Silva

6.1.8. Tamaño muestral

Hacia el cálculo de la muestra para los habitantes de la ciudad de Quito, se considerarán los siguientes indicadores:

Dónde:

N = población	N = 1.911.966
Z = nivel de confianza	Z = 1,96 (95%)
e = margen de error	e = 0,05 (5%)
p = probabilidad de que ocurra	p = 0,50
q = probabilidad de que no ocurra	q = 0,50

Resolución de la fórmula:

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

Del total de la población a investigar pertenecientes a la ciudad de Quito, se evidencia que al aplicar la fórmula para la obtención de la muestra arroja como resultado 384 encuestas a aplicar.

6.1.9. Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se desarrollo en la presente investigación es no probabilística por conveniencia, es decir que de la población total comprendida entre hombres y mujeres la puede desarrollar personas a partir de 25 años en adelante. Se seleccionó ésta técnica de muestreo ya que no se dispone de una base de datos que ayuden a consolidar la información requerida para el estudio.

7. RESULTADOS

7.1. Investigación Cualitativa

Para los resultados de la investigación se llevó a cabo, dos entrevistas con preguntas estructuradas a profesionales cualificados por su conocimiento en el área de Nutrición y Salud, el objetivo de estudio es dar veracidad a los beneficios y propiedades que aporta el consumo de infusiones aromáticas.

Nombre del entrevistador: Ana Marisol silva

Nombre del entrevistado: Licda. Katherine Buitrón

Lugar de trabajo: Hospital Eugenio Espejo, Consulta externa y telemedicina

Experiencia: un año y medio **Fecha:** 17 de agosto del 2021

Lugar: Quito **Hora de inicio:** 9:30 am. **Hora de finalización:** 10:30am.

En el transcurso de la entrevista se recalca dos principales preguntas; la primera, ¿cuál es la diferencia entre té e infusión aromática?, la Licda. Katherine Buitrón manifiesta que son dos bebidas diferentes en base a su composición, los te presentan un componente químico el cual hace que el sistema se reactive dando energía y fuerzas para las actividades diarias, esto muchas veces puede ser perjudicial para la salud ya que contiene químicos aditivos en menor cantidad a diferencia de las infusiones aromática que se derivan del aroma y sabor propio que se desprende del fruto o hojas. La segunda pregunta fue entorno ha ¿qué beneficios tienen las infusiones aromáticas para la salud?, manifiesta que los aportes nutricionales son abundantes y ricos en antioxidantes ayudando a hidratar el sistema humano y mantener una buena salud previniendo problemas como la diabetes o la hipertensión entre otras enfermedades.

Nombre del entrevistador: Ana Marisol Silva

Nombre del entrevistado: Licdo. André López

Lugar de trabajo: Hospital Eugenio Espejo, Consulta externa y telemedicina

Experiencia: un año y medio **Fecha:** 18 de agosto del 2021

Lugar: Quito **Hora de inicio:** 9:30 am **Hora de finalización:** 10:30am

A continuación, se presenta datos relevantes de la entrevista.

En el transcurso de la entrevista se resaltan dos temas importantes con base a las preguntas realizadas, por el cual el Licdo. André Buitrón menciona que se debe concientizar la diferencia entre una infusión aromática y un té, se debe considerar que los tés poseen **Teína**, un estimulante para el sistema nervioso que genera un estado de alerta y atención continua, en varios casos puede ser un poco perjudicial para la salud a diferencia de las infusiones aromáticas que son a base de hierbas naturales sin proceso químico, en la antigüedad y hasta la actualidad es considerado un método de medicina ancestral, no posee un estudio científico pero la cultura propia Ecuatoriana mantiene el uso de infusiones para cierto tipo de dolencia como: dolor de barriga, estrés, diabetes, hipertensión arterial entre otros. También menciona que las propiedades que poseen las infusiones aromáticas son aprovechables unos 30mnts antes de consumir un alimento y 30 mnts después, esto para ayudar a la digestión de los alimentos que se han consumido, en el área de trabajo el Licdo. André recomienda a sus pacientes consumir infusiones aromáticas siempre y cuando no presente un cuadro crónico de salud, recalca que los bebés, mujeres embarazadas, y los ancianos deben consumir infusiones aromáticas siempre y cuando estén bajo la prescripción médica

7.2. Investigación Cuantitativa

Una vez, aplicadas las encuestas de forma online se da a conocer los resultados de la información recabada en base ha 300 encuestas para resultados , mediante figuras conjuntamente con su análisis. Las preguntas aplicadas se mostrarán en dos bloques, el primero bloque hace referencia a las variables de segmentación como edad, género entre otros y el segundo bloque hará referencia al producto, precio, plaza y promoción dando a conocer las preguntas más relevantes.

PRIMER BLOQUE:

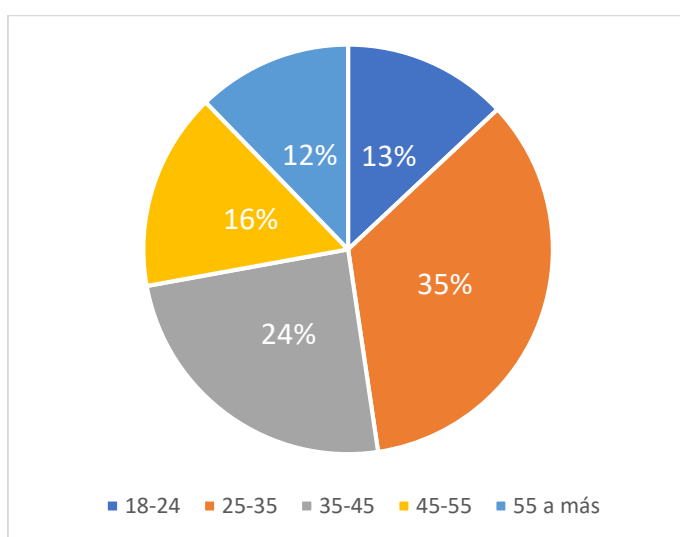


Figura 2. Edad

Se identifica que el rango de edad con mayor fuerza es de 25 a 35 años con un 35% edad que predomina para una segmentacion más específica, éste es un segmento con mayor actividad en medios digitales, pero con menor ingresos, seguido de 35 a 45 años con un 24%, un segmento un poco más maduro y medianamente en proceso de adaptación a los medios digitales, pero con estabilidad económica para la adquisición de productos y servicios.

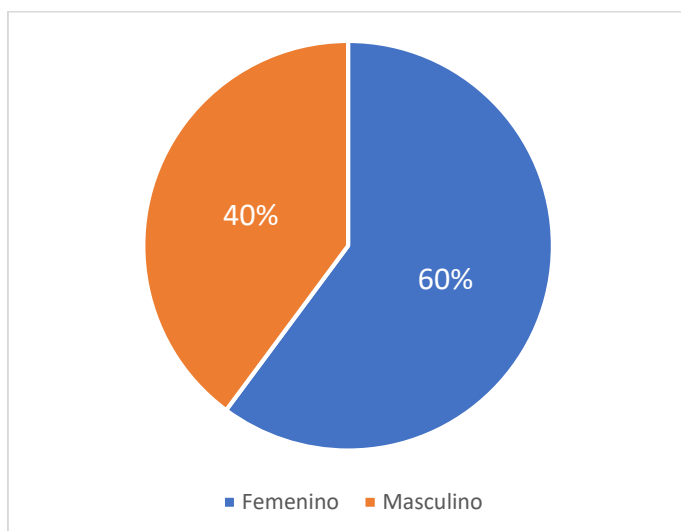


Figura 3. Género

Del total de encuestados el 60% está cubierto por el género femenino mientras que el 40% está representado por el género masculino. Con ésta información podemos trazar una línea de guía en donde se puede establecer cuál es el público potencial al que el producto debe focalizar y generar contenido.

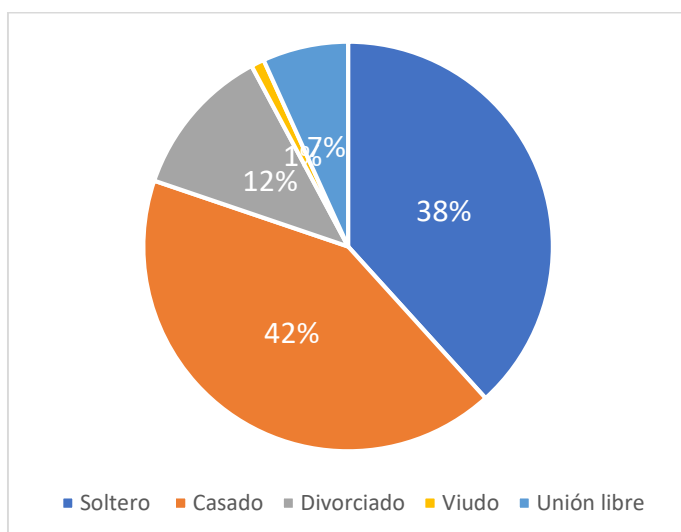


Figura 4. Estado Civil

Se determina que del total de encuestados, el 42% pertenece a personas casadas que poseen cargas familiares no mayores a dos hijos por familia, mientras que el 38% pertenece a las personas solteras aquellas que pueden ser independientes o aquellos que aún viven con sus familiares. Determinando que las personas solteras al no tener una capacidad económica alta no tienen mayor gasto a diferencia de las personas casadas con cargas familiares que tienen gastos adicionales por cubrir.

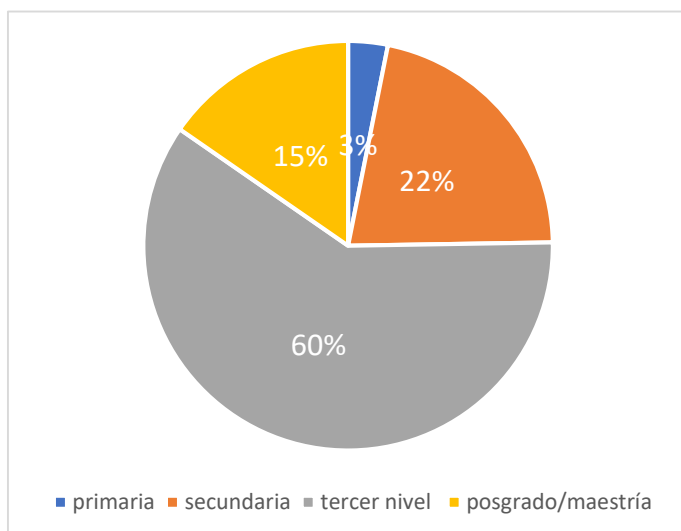


Figura 5. Formación académica

En la figura se observa que el 60% de las personas encuestadas pertenece a una formación de tercer nivel, esto quiere decir que son personas profesionales con criterio formado para la adquisición de productos, con un alto valor percibido por ciertas marcas, no escatiman precios y tienen capacidad económica para diferentes actividades de consumo o ocio.

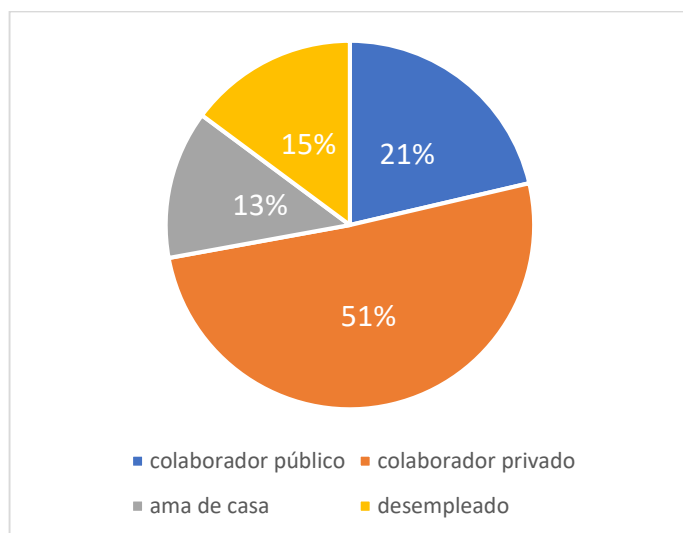


Figura 6. Ocupación

Al determinar la ocupación del público potencial en estudio, se refleja que el 51% colabora para entidades privadas, mientras que el 21% trabaja para entidades del sector público, el total de porcentaje entre las dos variables ratifica que las personas poseen capacidad económica ya que pueden tener a cargo

puestos de trabajo que permita tener una remuneración estable mayor a \$800 dólares.

SEGUNDO BLOQUE:

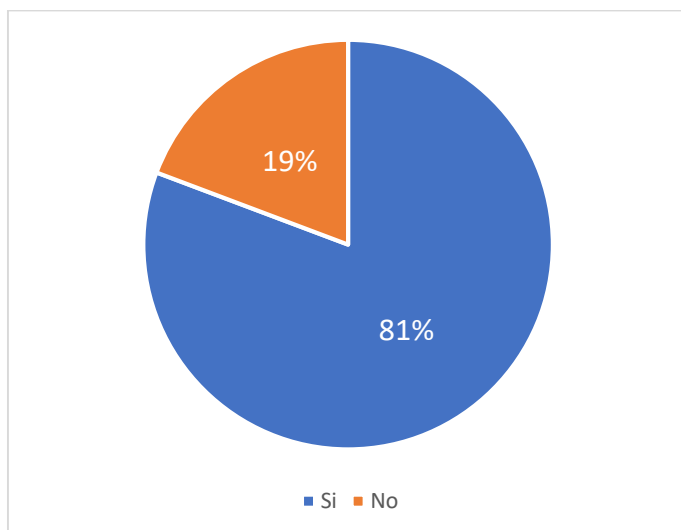


Figura 7. Ha consumido o comprado infusiones aromáticas

Conforme los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, el 81% de las personas tienden a consumir y comprar infusiones aromáticas, esto refleja un alto consumo por productos de este tipo y una oportunidad para dar a conocer a la empresa Allpakuri y los productos que oferta, siendo factibles para comercializar en el mercado y proyectándose a acogida por parte de las personas. Mientras que el 19% no consume infusiones aromáticas debido a que estos pueden ser sustituidos por otro tipo de bebidas alternativas.

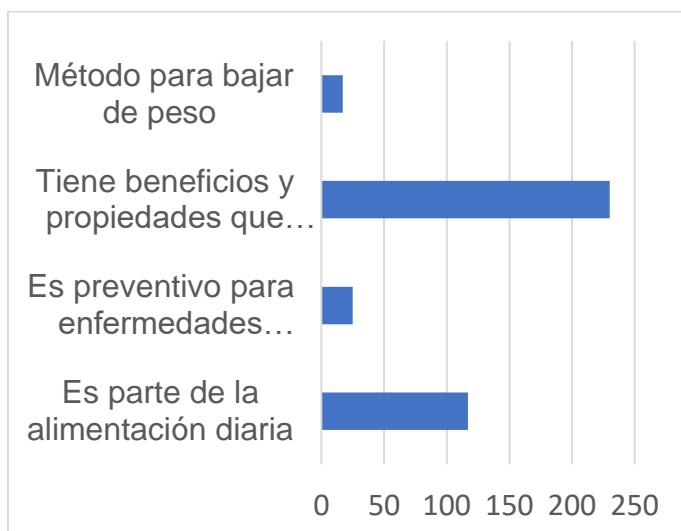


Figura 8. Principal motivo por el que consume infusiones aromáticas

Mediante la información recabada, se evidencia que el consumo de infusiones aromáticas es porque posee beneficios que aportan a la salud de quién lo consume, sin dejar de lado que las infusiones aromáticas forman parte de la alimentación diaria aprovechando sus propiedades para la hidratación humana. Una de las oportunidades que podemos establecer es que la empresa de a conocer las propiedades y beneficios del producto tanto para salud como para el medio ambiente.

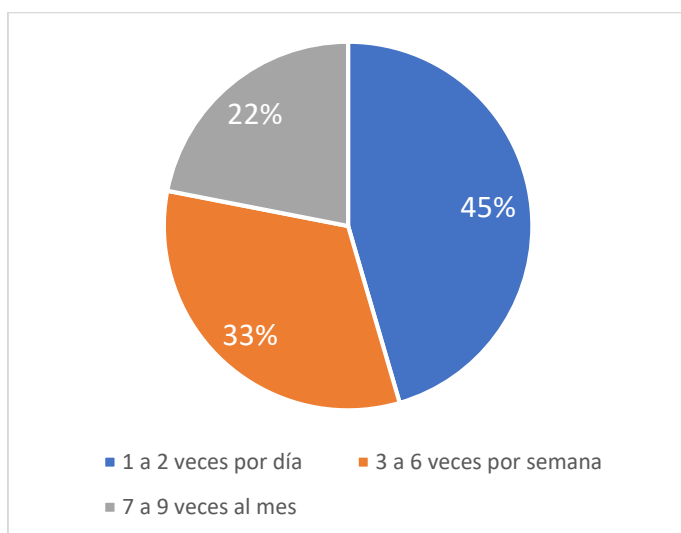


Figura 9. Con qué frecuencia consume infusiones aromáticas.

Mediante los resultados expuesto, se evidencia que el 5% de los encuestados consumen infusiones aromaticas entre una a dos veces al día, seguido por un 33% de personas que consumen en menor cantidad como tres a seis veces por semana, en consecuencia, esta población consume las infusiones de acuerdo a las necesidades que pueda presentar ya sea como un hábito o como una manera hidratación.

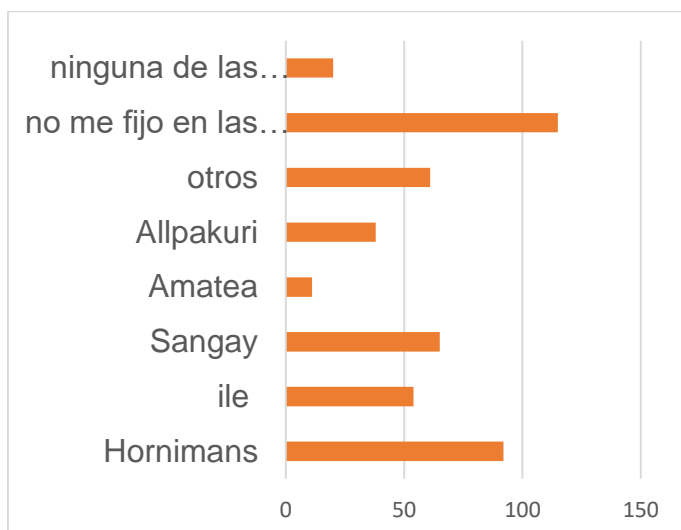


Figura 10. Qué marcas de infusiones aromáticas conoce o prefiere usted.

Después de haber efectuado la encuesta se refleja que, el 25% de las personas no se fijan en las marcas de infusiones aromáticas que adquieren en diferentes puntos de establecimientos, mientras que el 20% de personas tienen una afinidad por la marca de infusiones Hornimans seguido por Sangay con 14%. Se llega a la conclusión que Hornimans y Sangay pueden llegar hacer la competencia que el producto en estudio va a tener en el mercado y se determinan que se deberían establecer estrategias de contenido para persuadir al cliente potencial e insistir a la compra.

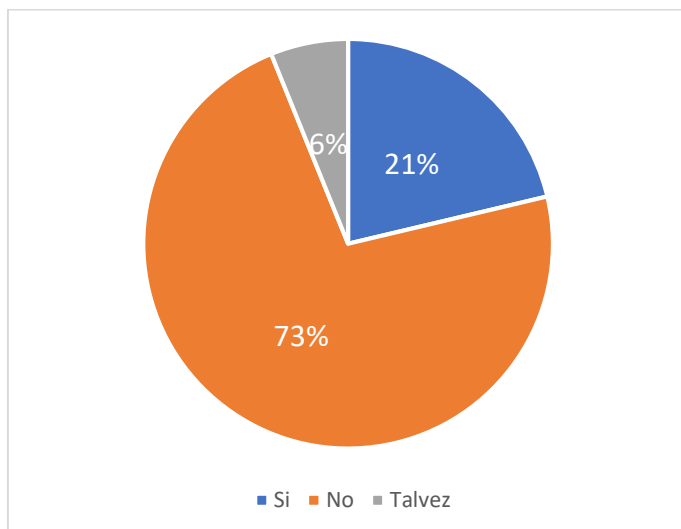


Figura 11. Conoce usted la marca AllpaKuri y los productos que oferta.

Del total de encuestados, se observa en la figura que el 73% consume infusiones aromáticas pero no conocen los productos que oferta Allpakuri, mientras que el 21% de personas indica que si conoce la marca y al menos han adquirido y degustado de estos productos. Esto refleja que se debe aplicar estrategias para un relanzamiento de marca y reconocimiento en el mercado ante el público potencial.

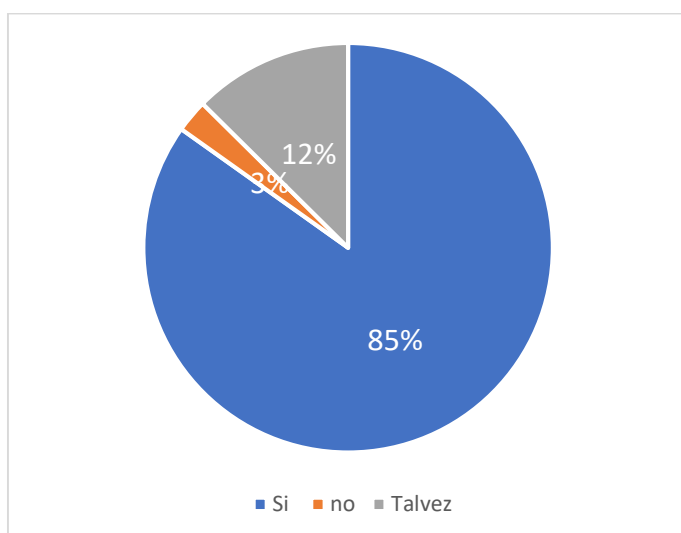


Figura 12. Consumiría infusiones aromáticas de sabores exóticos.

Conforme se aplicó la encuesta se estableció que el 85% de la persona están dispuestas a consumir infusiones aromáticas con sabores exóticos de la amazonia, lo que abre una gran oportunidad de una posible acogida del producto en el mercado, tomando en cuenta factores de mayor relevancia que los consumidores aprecian al adquirir un producto de consumo entre las

característica más apreciables tenemos la calidad del producto, la cantidad, la variedad de sabor y el precio establecido.

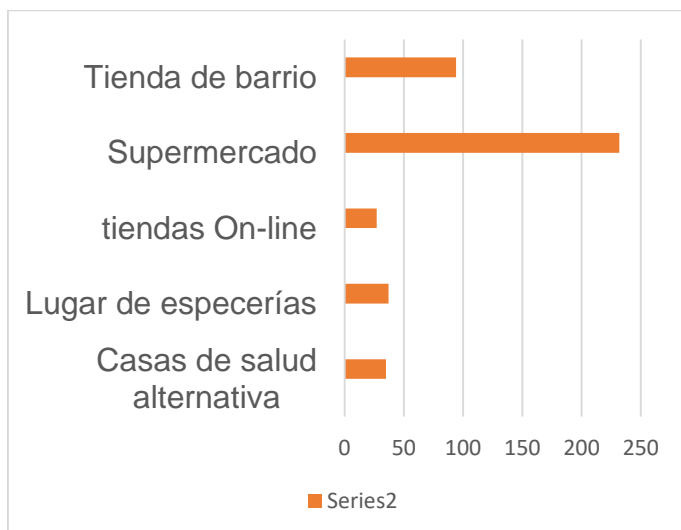


Figura 13. En qué lugar adquiere infusiones aromáticas.

Con relación al lugar de compra y al tratarse de productos de consumo (bolsitas de te) las personas suelen adquirir estos productos en su mayor parte por supermercados seguido por las tiendas de barrio. Esto debido a que la forma de realizar las compras de la despensa, lo hacen de manera física ya que muchos requieren de entrar en contacto con el producto. En esta pregunta se concluye que se debe establecer un canal de distribución y punto de ventas en el que el producto esté de manera accesible al alcance y vista del consumidor real y potencial.

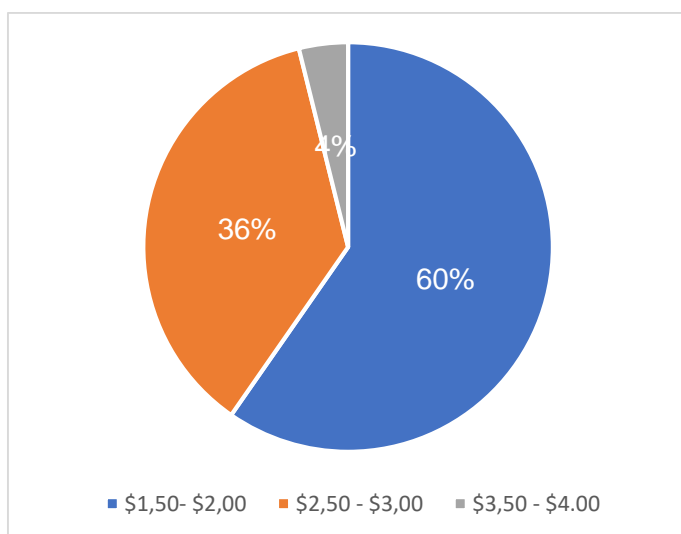


Figura 14. Qué rango de precio está usted dispuesto a pagar por una caja de infusión aromática.

En relación al precio del producto, el total de encuestados indica que el valor dispuesto a pagar por la adquisición de infusión aromática oscila entre un valor de \$1,50-\$2,00 con el 60%, mientras que el 36% de encuestados señala que estarían dispuesto a pagar un valor de \$2,50-\$3,00, esto debido a que valoran las bondades que el producto ofrece tanto para su bienestar como para el cuidado del medio ambiente.

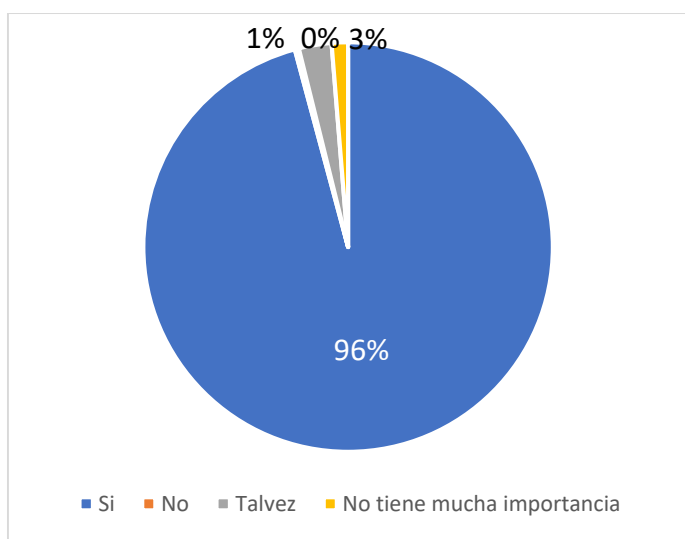


Figura 15. Consumiría usted productos orgánicos en los que su empaque o envoltura sean amigable con el medio ambiente.

Después de analizar los datos obtenidos se concluye que el 96% de las personas están dispuestas a consumir productos orgánicos que sean amigables con el medio ambiente, dejando como resultado que la propuesta de valor va enfocado al cuidado de la salud, así como del medio ambiente.

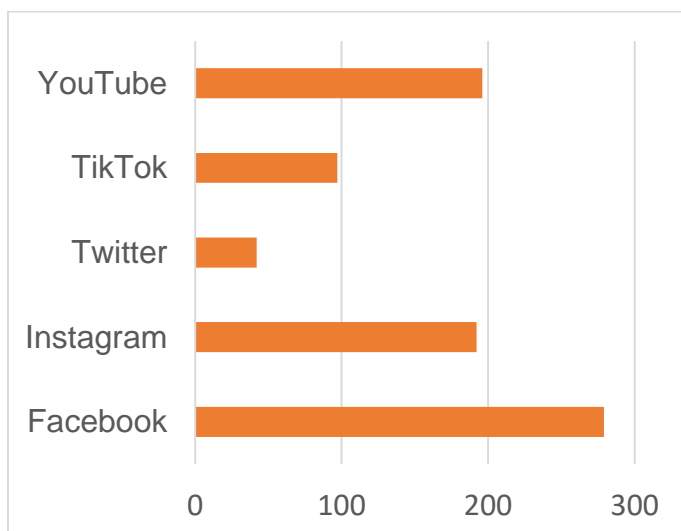


Figura 16. Seleccione las 3 principales redes sociales que utiliza en sus tiempos libres.

Después de haber efectuado la presente encuesta, se evidencia que las principales redes sociales con mayor frecuencia de uso dentro de la población son: Facebook, seguido por YouTube e Instagram. Se llega a la conclusión que el principal medio de entretenimiento social abarca una audiencia muy variada y extensa, por ello se debe considerar los tipos de contenido y formatos en que se debe dirigir a cada red social.

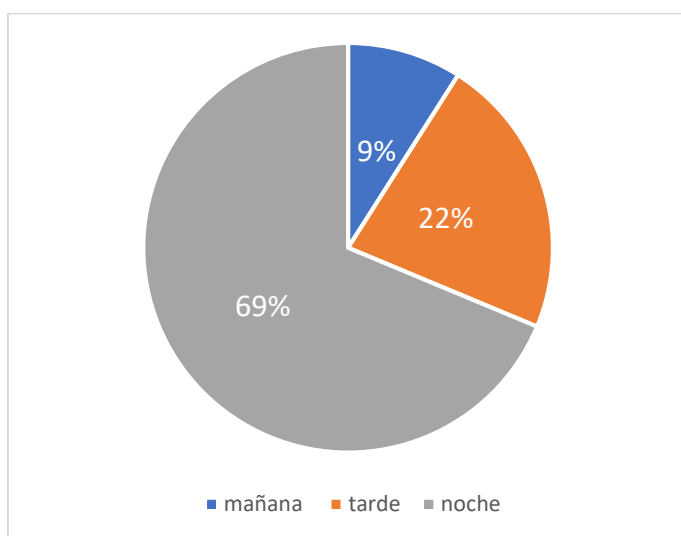


Figura 17. Durante qué lapso del día dedica usted el tiempo libre para entretenimiento en redes sociales.

Al analizar los datos obtenidos, se evidencia que la mayor parte de personas hacen uso de su tiempo libre para entretenimiento durante la noche, reflejando un total de 69% de personas, esto puede deberse a que la mayor parte

de personas trabajan durante el día y cuando acaba su jornada laboral disponen de tiempo para descansar y entretenerse. Ésta variable permite dar cuenta de que se deba realizar campañas y publicaciones de contenido en este tipo de horario para tener un mayor alcance y eficiencia.

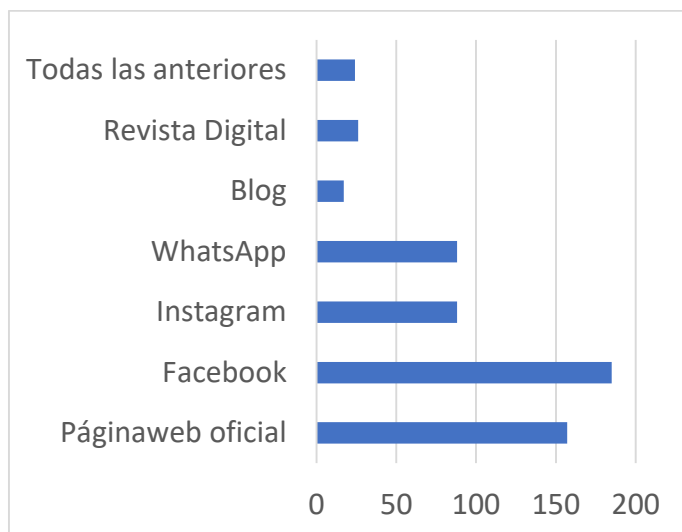


Figura 18. Cuando busca contenido o información a qué medios en línea se dirige.

Se concluye que, del total de las personas encuestadas, al buscar información en internet se dirigen de manera principal a Facebook, seguido por los sitios web, Instagram y YouTube. Una de las estrategias centrales es la combinación SEO, que se debe aplicar por medios de los diferentes canales de redes sociales las cuales girarán en torno a las keyword clave con las que los usuarios que navegan por medio de internet buscan el objetivo será ir ganando reconocimiento y posicionamiento en las primeras opciones de los motores de búsqueda.

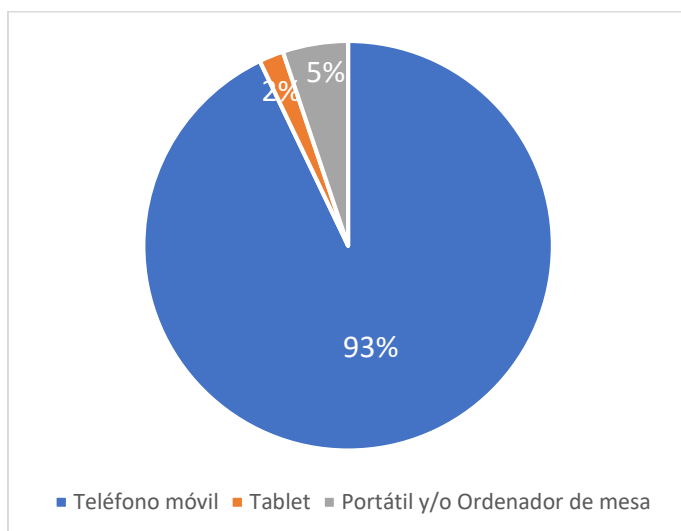


Figura 19. Seleccione el tipo de dispositivo electrónico que utiliza con más frecuencia.

Del total de encuestados, los datos que refleja en relación al uso de dispositivo electrónico, es que el 93% de las personas utilizan con mayor frecuencia sus dispositivos móviles para todas las actividades de comunicación y entretenimiento, con estos datos se considera que el contenido que se desarrolle debe ser con un formato de visibilidad móvil para proporcionar una mejor experiencia.

7.3. Comprobación de Hipótesis de la investigación

H1. El mercado meta está establecido por mujeres de 25 a 35 años en adelante de un estrato social medio-alto, con una formación académica de tercer nivel con un alto consumo de infusiones aromática debido a los beneficios y propiedades que aportan a la salud.

H2. Los clientes están dispuestos a pagar \$2.00 ctvs por una caja de infusión aromática con sabor exótico que contiene 10 bolsitas de té.

H3. Las redes sociales que más utilizan las personas son: Facebook, Instagram y YouTube.

H4. El dispositivo con mayor uso es el celular.

H5. AllpaKuri tiene un 15% de participación en plataformas digitales en el mercado nacional.

H6. La competencia está mejor posicionada debido a su trayectoria en el mercado ya que aplica estrategia de marketing.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1. Análisis de la situación actual de la empresa y entorno.

Allpakuri es una empresa productora y comercializadora de infusiones aromáticas en Ecuador, pertenece al sector agroindustrial de procesamiento de alimento y bebidas dentro del grupo de inocuidad de alimentos con norma ISO 22000:2005, desde el año 2018 no ha realizado acciones digitales. A partir del mes de agosto del año 2019 a raíz de la pandemia provocado por el Covid-19 la microempresa decide crea la página oficial de AllpaKuri tanto en Faceook como en instagram. Posee activos digitales los cuales son manejados por parte de los miembros de la familia Paz y miño si aplicar estrategias digitales que oermita su visibilidad y crecimiento en su comunidad. En al Figuar 20 y 21, podemos observar que la página de Facebook activa desde el año 2019 hasta la actualidad presenta un total de 1.177 me gusta con un alcance orgánico que fluctua durante el tiempo, esto debido a la baja actividad en cuanto a la publicación de contenido.



Figura 20. Página actual Allpakuri
Tomado de: facebook.com



Figura 21. Total de me gusta, orgánico
Tomado de: facebook.com

Por otra parte en la comunidad de Instagram se observa que Allpauri cuenta con 635 seguidores desde el año 2019 hasta la actualidad, ésta cifra se ha mantenido durante el tiempo de apertura de los activos digitales, obteniendo como resultado una debil audiencia y poca visibilidad digital, acotando que el contenido que suele postear es poco relevante y no atractivo para el segmento. Los activos digitales antes mencionados no se encuentran en constante actividad y no mantienen un correcto manejo. Los esfuerzos por retener a los clientes son nulos ya que no aplican ninguna estrategia de retención o fidelización por el cual el cliente se convierta en comprador recurrente y fiel a la marca.

Otro medio de comunicación directo por el cual se entrega información y se concreta alianzas y ventas individuales es WhatsApp.

8.1.1. Competidores

Industria Lojana de Especerías ILE C.A: empresa lider productora y comercializadora de especerías de sal y dulce con una línea de infusiones aromáticas de diversos sabores siendo estos tradicionales y exóticos. Posee activos digitales como Facebook con una comunidad de 88.870 seguidores y 87.970 me gusta, en Instagram cuenta con 7.722 seguidores acompañado del sitio web que és completamente informativo, en donde dan a conocer todas las características y beneficios que las infusiones pueden proporcionar al biniestar de la salud, adicional cuentan con un canal en YouTube con 65 suscriptores. Ante los activos mencionados se recalca que las páginas de Facebook e Instagram mantienen una actividad alta y considerable en medios digitales serasaltando que es un competidor con alto posicionamiento en medio digitales.

Hornimans: es una empresa productora y comercializadora de té (infusiones aromáticas) con origen español conocida por su logotipo del dragón rojo, esta Marca contiene a dos sub marcas principales como es **Sangay** conjuntamente con Cecta. Estas empresas ecuatorianas cuentan con una trayectoria con más de 50 años en el mercado nacional e internacional, podemos

observar que la participación de hornimans y sangay en medios digitales es alta.

- Hornimans: 14.322 me gusta y 1.268 seguidores en facebook y 11.400 seguidores en instagram
- Sangay: 6.038 me gusta y 6.142 seguidores en facebook y 1.249 seguidores en instagram

La empresa Hornimans cuenta con un sitio web en el que contiene información relevante acerca de los productos que oferta generando, confianza al consumidor .

8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia digital)

Amenaza:

La industria de las infusiones aromáticas está conformada por empresas de trayectoria que tiene el poder adquisitivo suficiente para aplicar estrategias de mercadeo of line y online lo cual hace que se siga consolidando su posicionamiento con mas fuerza a diferencia de Allpakuri que optimiza las acciones para ganar visibilidad, reconocimiento enfocados a un posicionamiento digital.

Oportunidad

Llegar al mercado meta a través de las acciones de marketing digital aprovechando el desarrollo tecnológico conjuntamente con el uso de herramientas que ayuden a generar contenido de alto valor, persuasivo que induzcan al consumo de productos que oferta la marca.

Mediante las acciones de marketing digital la marca se posiciona en medios digitales al igual que los usuarios se sientan identificados con la marca ayudando a incrementar su participación de mercado y por ende el incremento de sus ventas a nivel nacional.

8.3. Objetivos de marketing digital.

Objetivos específicos

- Incrementar la cuota de mercado en un 10% a través de contenido relevante en redes sociales impactando en las emociones del cliente potencial induciendo a la compra
- Incrementar en un 15% el número de seguidores en las redes sociales.
- Aumentar en un 10% la generación de clientes potenciales de calidad en las redes sociales y sitio web durante el año 2022.
- Atraer tráfico orgánico al sitio web en donde se entregue información sólida de los productos que oferta la empresa.
- Aumentar las ventas en un 5% a partir del año 2022 en comparación al año 2021.

8.4. Propuesta de valor.

En el siguiente lienzo podemos observar que la propuesta de valor está enfocada a los medios digitales que permitirán transmitir de manera objetiva los beneficios que conlleva el consumir infusiones aromáticas por medio de contenido dinámico e informativo. Vease en la tabla cuatro.








Aliados y asociaciones claves  Ubersuggest Word press community manager	Actividades claves  -Generación y edición de contenido -Manejo de redes sociales -Interacción	Propuesta de valor  Educar e informar sobre los beneficios y el adecuado consumo de infusiones aromáticas a través de contenido de valor en los diferentes canales.	Relación con tu cliente  Atención personalizada por canales digitales y tienda física Comunidad saludable	Segmento de clientes  -Mujeres entre 25 a 35 años de edad -Estrato social medio – alto - Valoran productos con beneficios que aportan a la salud -Estado civil casadas y solteras -Instrucción académica de tercer Nivel
Estructura de costos  Servicios de community manager Herramientas digitales			Fuente de Ingresos  Ventas nacionales Ventas	

Tabla 4. Propuesta de valor.
Elaborado por: Ana Silva

La propuesta de valor es generar contenido útil por medio de canales digitales en los que podemos educar e informar sobre el correcto consumo, preparación, degustación y beneficios que aportan el consumir infusiones exóticas, adicional comunicar como puede emplear el producto para el bienestar de la salud, belleza y cuidado ambiental.

8.5. Análisis del cliente, mercado y producto desde la perspectiva digital.

En un entorno tecnológico tan cambiante se puede observar que el consumidor digital está cada vez más hiperconectado, tiene a su disposición una infinidad de contenido que hace que los usuarios estén más informados sobre los productos que puedan adquirir. El Cliente digital con mayor frecuencia hace uso de medios digitales para realizar compras on line, para entretenimiento y para mantenerse informado, este tipo de cliente valora la rapidez con la que se pueda generar una solución así como también valora la calidad, confianza, seguridad y asistencia personalizada que se le pueda brindar.

En su mayor parte los clientes son miembros activos de las redes sociales las cuales están anclados a utilizar sus dispositivos móviles para todas las acciones de comunicación en su diario vivir. Adicional se menciona que valoran mucho el contenido que las empresas dan a conocer tanto para el aporte de salud así como también el aporte al cuidado ambiental, entre ellos podemos mencionar lo siguiente;

- Mujeres de 25 a 35 años con un nivel socioeconómico medio-alto que residen en la ciudad de Quito, con una ocupación laboral en el sector privado. No escatiman costos y valoran los productos que aportan al cuidado de la salud.

8.6. Segmentación prioritaria

Buyer persona

PERFIL letra

Esther Gavilanez tiene 30 años, es casada y madre primeriza de una niña de cinco años. Es jefe de recursos humanos en una empresa privada de la ciudad de Quito, se graduó en Administración de empresas y actualmente está cursando una maestría en gestión del talento humano.



Valora mucho la salud y bienestar de su cuerpo así como el de su familia, su calidad de vida es buena y tiende a consumir varias bebidas naturales que aportan a su salud y la ayudan a relajarse.

- Es apasionada por su familia, muy dinámica y alegre.
- Ejecutiva
- Le apasiona probar nuevos sabores de infusiones aromáticas acompañada de un postre bajo en calorías.
- No se preocupa por los queaseros de la casa ya que tiene una persona que la ayuda con el cuidado de su hija y de la limpieza del hogar.
- Consiente por la contaminación ambiental
- Le gusta ir de comprar al supermercado para consentirse en ciertos productos de alimento que consume.
- Le apasiona subir fotos a las redes sociales
- Valora los tips que ella puede encontrar en medios digitales para el cuidado de la salud y belleza.
- Suele buscar información en los motores de búsqueda
- Valora la rapidez con la que puede obtener solución a los problemas.

Objetivos

- Mantenerse radiante
- Cuidar de su familia

- Mantenerse informada por
- canales digitales
- Ser efectiva en su trabajo.

¿Cómo podemos ayudarla?

Brindando información sobre las propiedades que otorgan el consumir infusiones aromáticas con sabores naturales como jengibre, guayusa, curcuma y canela amazónica.

Mensaje:

¡Para el cuidado de tu salud y bienestar de tu organismo!

Canales de comunicación:

Redes sociales: facebook, Instagram, Youtube

Sitios web, blog.

8.7. Proveedores claves, aliados estratégicos

(oferentes del producto o servicio objeto de análisis)

Los proveedores claves para la microempresa Allpakuri parte desde la cadena de materia prima en los que intervienen los agicultores de la zona pertenecientes a una asociación en donde se les instruye para un correcto cultivo. Así como también los activos digitales como buscadores de google, sitio web, Facebook e instagram y herramientas como ubersubgess que son los medios que permitieran transmitir la esencia de la empresa así como dar conocer los productos e información útil para el consumidor.

8.8. Estrategia central de mercadeo digital

Estrategia Inbound Marketing

El inbound marketing ayudará a llegar a la marca de Allpakuri hacia el buyer persona establecido de una manera natural, sutil y no intrusiva en los medios sociales por los que interactúa, adicional permitirá atraer clientes potenciales que interactúen con la marca a través de contenido que los nutra de información así como motive mediante imágenes, incrementando la relación con los usuarios y generando confianza proyectada a un largo plazo.

Táctica

- Contenido en los principales canales digitales enfocados en las etapas principales del embudo digital para captar más clientes:
 - ✓ Atracción
- Blog informativo sobre contenido de interés en el cual se da a conocer temas de cuándo, cómo, cómo y por qué consumir infusiones aromáticas basado en Tips de salud, bienestar y belleza.



Figura 22. Blog Allpakuri.

Interacción.

- Infografías creativas e imágenes
- Storytelling: Historias por contar de la empresa así como el de las experiencias a contar de las personas que han consumido infusiones aromáticas. (Figura 23)



Figura 23. Infografía Allpakuri

✓ Deleite

- Calendario de contenido, planificación de contenido alineado ha la comunicación que quiere transmitir y engachar con su publico objetivo la marca. El contenido se establecerá mensualmente.
- Herramienta de automatización para publicaciones ...

Estregia de SEO

Ser propondra el desarrollo de una página web mediante palabras seo para un posicionamiento a largo plazo en los motores de búsqueda.

Táctica

- **Sitio Web**

Crear una página web en donde se resalte la información acerca de la empresa, la propuesta de valor y los productos que oferta Allpakuri así como también insertar imágenes y videos los cuales permita generar una apariencia dinámica e interactiva.(Figura 24)



Figura 24. Sitio Web Allpakuri

- **Análisis de palabras clave**

Determinara las palabras con mayor indice de busqueda y permitirá realizar contenido de valor, ayudando al posicionamiento y generando mayor tráfico hacia el sitio web desde ,tores de budsqueda o por medio del algoritmo de facebook

Se utilizará herramientas como Ubersuggest y Seo tools. (Figura 25).

Ideas de palabra clave • infusiones aromaticas

SUGERENCIAS (8) | RELACIONADAS (0) | PREGUNTAS (1) | PREPOSICIONES (1) | COMPARACIONES (1)

Volumen SEO Difficulty CPC Filtro de palabras clave BETA TODAS POTENCIAL RANKING EN LA PÁGINA 1

EXPORTAR EN CSV COPIAR AL PORTAPELES AÑADIR A LA LISTA 0 de 8 seleccionados

<input type="checkbox"/>	PALABRA CLAVE	Búsquedas	VOLUMEN	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	infusiones aromaticas	Búsquedas	10	\$0	1	18
<input type="checkbox"/>	infusiones aromaticas de frutas	Búsquedas	10	\$0	1	5
<input type="checkbox"/>	infusiones en aromáticas	Búsquedas	0	\$0	1	12
<input type="checkbox"/>	las infusiones aromaticas	Búsquedas	0	\$0	1	12
<input type="checkbox"/>	infusiones de hierbas aromaticas	Búsquedas	0	\$0	1	4
<input type="checkbox"/>	infusión de aromaticas	Búsquedas	0	\$0	1	12

Figura 25. Palabras SEO

- **Usabilidad mobile**

Permitira escalar una mejor experiencia mediante los dispositivos moviles, para ello se deberá incluir formatos que sean compatibles tantos para pc y para celulares. (Figura 26)



Figura 26. Usabilidad Movil

Estrategia de social media

Se determinará las redes sociales por las cuales se dará a comunicar la marca. Mediante la encuesta realizada se ha determinado que las plataformas sociales con mayor frecuencia de búsqueda de información y entretenimiento son Facebook, Instagram y sitios web

- Facebook: imágenes de los productos, fechas especiales, tips, etc.
- Instagram: reels de videos cortos de 1 segundo.
- Sitio Web: blog

8.9. Marketing mix

En el siguiente apartado se presenta la estrategia de marketing mix propuesta para la microempresa Allpakuri:

Producto: se aplicará de manera persistente estrategias pull en donde se va a empeñar a transmitir la propuesta de valor por medio de contenido relevante despertando emociones al mercado meta amante de las infusiones aromáticas, así como también se desarrollará el catálogo virtual en donde se dará a conocer la identidad de la microempresa y la gama de productos que oferta.

Precio: se aplicará estrategia de penetración debido a que es un producto de consumo el objetivo es incrementar las ventas en el segmento actual, a un precio en el que le cliente tenga acceso de adquirirlos

Plaza: Se utilizará canales digitales como Facebook, Instagram y sitio web así como también se hará el uso de Marketplace de Facebook en donde se busca que el cliente busque la marca en un proceso activo por canales de venta de manera on-line con el uso de WhatsApp como un medio directo de comunicación y de manera off-line se realizarán alianzas estratégicas en supermercados de renombre así como también en tiendas de barrio estratégico para que el consumidor pueda acceder a los productos que Allpakuri Oferta de manera voluntaria.

Promoción: se establecerá estrategias pull mediante contenido de valor, para incentivar a la compra. Se realizarán acciones de degustación gratis adicional se aplicarán sorteos con la aplicación de sencillos paso por parte de los usuarios en medios digitales el objetivo de incrementar la comunidad obteniendo visibilidad on-line e ir ganando cuota de mercado.

Adicional se considera el aplicar cupones on-line en donde el cliente tenga la opción de canjearlo por un kit de infusiones aromáticas en cualquier punto de venta autorizado.

8.10. Plan de acción

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN 2022						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	OBJETIVO
Creación del sitio web							Posicionar la marca en medios digitales en un 15% mediante la aplicación contenido y estrategias SEO en los diferentes canales digitales.
Creación de blog							
Estrategias de contenido							
Posteo							Aumentar el volumen de ventas en un 5% a partir del tercer trimestre del año 2022.
Sorteos							
Diseño de estrategias SEO							
Palabras clave							Aumentar el tráfico orgánico en un 10% hacia los principales canales digitales.

Tabla 5. Plan de acción

Los indicadores claves para medir las acciones de marketing digital son:

- Número de visitas al sitio web
Incrementar el tráfico hacia la pagina web en un 10% a partir del año 2022.
KPIs: Número de visitas al sitio
Metrica: leads
- Comunidad en redes sociales
Incrementar el numero de seguidores en un 15% a partir del años 2022.
KPIs: Seguidores obtenidos
Metrica: Seguidores
- Dispositivos desde el que accedieron

Verificar desde que tipo de dispositivo los usuarios suelen conectarse.

KPIs: ios, Android

- Ventas netas

Incrementar el volumen de ventas en un 5% a partir del año 2022.

KPIs: Número de ventas, Clientes potenciales

Metrica: Ventas

8.11. Viabilidad financiera

Partiendo desde el estado de resultados respectivo del año 2020 y aplicando la proyección de los flujos e incluyendo los gastos en los que se se incurrirá al implementar el plan de marketing digital, podemos observar que se mantiene en un VAN de \$23.369,69 lo que representa que el proyecto es viable para su implementación ya que se mantiene con un valor superior al desembolso inicial así como también se observa que se obtiene una TIR del 36% lo cual indica que se obtendrá una rentabilidad positiva.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

PÁGINA WEB	\$ 400,00
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 300,00
COMMUNITY MANAGER	\$ 300,00
HERRAMIENTAS SEO	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.020

Tabla 6. Gastos de marketing digital

FLUJO DE EFECTIVO NETO

A-B	
AÑO	VALOR
1	\$ 4.457,88
2	\$ 5.394,03
3	\$ 7.179,46
4	\$ 15.265,46
5	\$ 30.838,95

Tabla 7. Flujo de efectivo Neto

VAN	\$
TIR	23.369,69
	36%

Tabla 8. Indicadores Financieros

Se observa que el plan de marketing digital a implementar en la microempresa no requiere de mayor inversión, lo que deduce que se aprovechará al máximo los canales digitales de manera orgánica, lo que si se tomará en cuenta como parte del presupuesto de marketing digital es el de contratar los servicios especializados de un diseñador gráfico (freelance), al igual que el de un Community manager (freelance).

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- De la investigación planteada a la empresa en estudio se concluye que el mercado meta en su gran mayoría está conformada por mujeres de 25 a 35 años con mayor afinidad por el consumo de infusiones aromáticas debido al beneficio y propiedades que otorga a la salud. .
- Los canales digitales son aliados estratégicos para potenciar marcas, productos o servicios.
- Los canales de comunicación, entretenimiento e información preferidos por el mercado meta son: sitio web, Facebook, Instagram
- Se concluye que el inbound marketing ayuda a traer clientes potenciales a través de marketing de contenido
- El implementar estrategias de inbound marketing forma una parte vital para crear conexión con nuestros clientes.
- Es importante establecer un buyer persona para direccionar estrategias y acciones a un segmento adecuado.
- El 96% de las personas encuestadas afirman que estaría dispuestos a adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente.

9.2. Recomendación

- Se recomienda a la empresa en estudios la implementación de estrategias SEM, para potencializar el reconocimiento de marca en medios digitales.
- Se debe considerar el contratar servicios de community manager para que mantenga actividad constante en los canales digitales.
- Se recomienda analizar y cambiar el precio del producto para ganar más cuota de mercado.
- Medir las estrategias que se realizan en los medios digitales para conocer los resultados y saber si se deben continuar o mejorar las estrategias planteadas.

10. REFERENCIAS

- COA. (12 de abril de 2017). *Ambiente.gob*. Obtenido de Ambiente.gob:
https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Coll, F. (15 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Congreso Nacional. (Marzo de 2001). *Dpe.gob.ec*. Obtenido de Dpe.gob.ec:
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeConsumidor.pdf>
- COP. (29 de Diciembre de 2010). *Codigo Organico de la producción*. Obtenido de Codigo Organico de la producción:
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Impacto Financiero. (Marzo de 2020). *OECD Dev*. Obtenido de OECD Dev:
<https://www.oecd.org/dev/Impacto-financiero-COVID-19-Ecuador.pdf>
- INEC. (05 de Diciembre de 2017). *Ecuadoren cifras.gob*. Obtenido de Ecuadoren cifras.gob:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (MARZO de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (Julio de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- LOSPR. (31 de Diciembre de 2019). *Ley otgánica de de simplificacion y progresividad tributaria*. Obtenido de Ley otgánica de de simplificacion y progresividad tributaria:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%20de%20Simplificaci%C3%B3n%20y%20Progresividad%20Tributaria.pdf>
- Mintel. (2020). *Ministerio de telecomunicaciones*. Obtenido de Ministerio de telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Nacional, C. (26 de Septiembre de 2012). *Codigo del trabajo* . Obtenido de Codigo del trabajo :
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Redator , R. (11 de 2017). *Rockcontet*. Obtenido de Rockcontet:
<https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>
- Sandhusen, R. (10 de 2021). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

SRI. (23 de OCTUBRE de 2021). *SRI.GOB.EC*. Obtenido de SRI.GOB.EC:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Enlace%204.pdf>

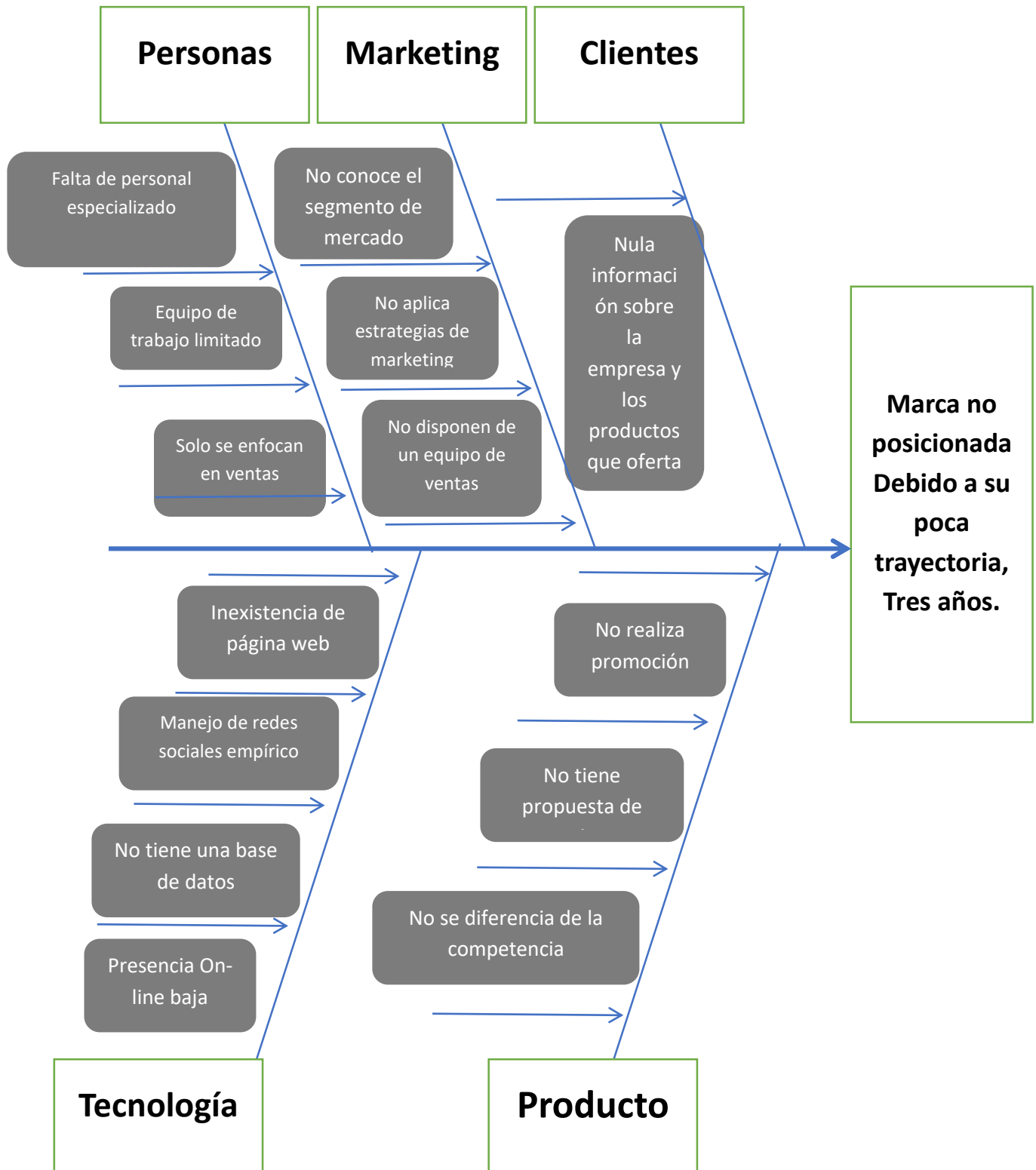
Thompson , I. (abril de 2008). *Marketing free*. Obtenido de Marketing free:
<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Unidas, N. (08 de 2021). *Contrymeters*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>

Valencia. (20 de mayo de 2021). *Cámara Valencia*. Obtenido de Cámara Valencia:
<https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa



Anexo 4. Perfil estratégico

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO					
Factor político	MN	N	NE	P	MP
Inestabilidad politica	X				
Apoyo a emprendimientos					X
Políticas económicas		X			
Factor económico					
Inestabilidad economica a nivel país	X				
indice de desempleo		X			
PIB			X		
Factor Social					
Hábitos de consumo				X	
Grupo sociales				X	
Valores y actitudes			X		
Factor tecnológico					
Mayor canal de medios de comunicacón					X
Acceso a internet					X
Madurez tecnológica				X	
Factor Ambiental					
Manejo de desechos					X
Responsabilidad Social					X
Conciencia social ecológica					X
Factor Legal					
Normativas y leyes para el sector de productividad y comercio			X		
Tributación adicional sobre los gastos netos de las empresas	X				

Anexo 3. Alternativa de solución

Matriz de alternativas de solución					Escala de liker				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativa de solución	1	2	3	4	5
	No tiene propuesta de valor	Cliente opta por otras marcas posicionadas	Dar a conocer la propuesta de valor	Definir una propuesta de valor					
	Público objetivo no definido	No existe una buena participación en el mercado	Establecer el segmento de mercado	Realizar una segmentación de mercado					
Marca no posicionada en el mercado debido a su poca trayectoria	No tiene un plan de marketing	No enfoca la orientación de la empresa al mercado	Posicionar la marca en medios digitales	Desarrollar un plan de marketing digital					
	No amplía los medios de comunicación para darse a conocer	Los clientes desconocen los productos que oferta la empresa	Establecer medios de comunicación correctos	Establecer un plan de comunicación en medios digitales					
	No desarrollan contenido atractivo en medio digitales	No hay engagement con los clientes	Crean contenido de alto valor que persuada al consumidor de manera sutil	Desarrollar un plan de inbound marketing					
	No tiene una base de datos	no fideliza a los clientes	consolidar una base de datos para futuras estrategias de fidelización	Implementar estrategias de fidelización apoyado de una herramienta de CRM					

Anexo 4. Encuesta
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE NEGOCIOS

Encuesta: Dirigida a clientes potenciales de AllpaKuri.

Objetivo: Conocer las variables demográficas y psicográficas asociadas con el hábito de consumo y preferencias de productos naturales como las infusiones aromáticas.

Instrucción general:

Señale las respuestas con total sinceridad.

No existen repuestas buenas ni malas.

Agradecemos su amabilidad por el tiempo dedicado al realizar la encuesta.

Datos.

Edad: 18-24 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ 45-55 ☐ 55 a más ☐

Género: Femenino ☐ Masculino ☐

Estado civil: Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐ U/libre ☐

Estudios: Primaria ☐ Secundaria ☐ Tercer nivel ☐ Cuarto Nivel ☐

Ocupación: Empleado público ☐ Empleado privado ☐ Ama de casa ☐

Marque con una ☒ la respuesta que considere correcta.

1. **Ha consumido o comprado infusiones aromáticas (bolsas de té). De ser su respuesta Si continúe con la encuesta y de ser No la encuesta ha finalizado.**

Sí ☐ No ☐

2. **Marque con una x el principal motivo por el cual consume infusiones aromáticas. Puede seleccionar más de una opción**

Es parte de la alimentación diaria

Es preventivo para enfermedades (covid-19)

Tiene beneficios y propiedades que aportan a la salud

Método para bajar de peso

Otro

3. **Con qué frecuencia consume infusiones aromáticas.**

- ☐ 1 a 2 veces al día
☐ 3 a 6 veces por semana
☐ 7 a 9 veces al mes

4. En la siguiente lista señale las marcas de infusiones aromáticas que conoce o prefiere usted. Puede seleccionar más de una opción.

Hornimans ☐  Ile ☐  Sangay ☐ 
 Amatea ☐  Allpakuri ☐ 

5. Conoce usted la marca AllpaKuri y los productos que oferta.

Sí ☐ No ☐ Tal vez ☐

- 6.Cuál es la relación que tiene con la empresa Allpakuri

- ☐ Soy comprador recurrente
☐ Lo he visto por internet
☐ Nunca he escuchado acerca de la empresa
☐ He escuchado, pero no he adquirido productos

7. Consumiría infusiones aromáticas de sabores exóticos como: jengibre, cúrcuma, guayusa, canela amazónica e lshpingo.

Sí ☐ No ☐ Tal vez ☐

8. Actualmente en qué lugar adquiere infusiones aromáticas. Puede seleccionar más de una opción.

Casas de salud alternativa ☐
 Lugar de especerías ☐
 tiendas On-line ☐
 Supermercado ☐
 Tienda de barrio ☐

9. En qué características piensa usted al adquirir un producto de consumo. Puede seleccionar más de una opción

Empaque
 Precio
 Cantidad de producto
 Calidad
 Variedad de sabores
 Amigable con el medio ambiente
 Todas la anteriores

10. Seleccione el rango de precio que estaría usted dispuesto a pagar por una caja de infusión aromática con sabores exóticos como jengibre, cúrcuma, guayusa, canela amazónica e lshpingo.

\$1,50- \$2,00 ☐
 \$2,50 - \$3,00 ☐
 \$3,50 - \$4.00 ☐

11. Consumiría usted productos orgánicos en los que su empaque o envoltura sean amigables con el medio ambiente. (libre de contaminación)

Sí ☐ No ☐ Tal vez ☐

12. Seleccione en orden las 3 principales redes sociales que utiliza en sus tiempos libres

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>

13. Cuantas horas de su tiempo libre dedica a internet para entretenimiento o búsqueda de información sobre productos de consumo.

- ☐ 1 a 2 horas al día
- ☐ 2 a 4 horas al día
- ☐ 4 a 6 horas al día
- ☐ Solo utilizo internet para fines laborales

14. En que lapso del día dedica usted su tiempo libre para entretenimiento.

- ☐ Mañana
- ☐ Tarde
- ☐ Noche

15.Cuál es el medio de comunicación digital por el que recibe publicidad.

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Redes sociales
- ☐ Mensajes de texto
- ☐ Páginas web
- ☐ Por todos los medios antes mencionados
- ☐ No recibo publicidad

16. Cuando comparte información acerca de una empresa o productos, porqué medio lo hace. Seleccione los ítems que crea considerable.

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Facebook
- ☐ Google
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter

☐ No lo hace

17. Al ver publicidad de un producto o servicio en que se fija más.

- ☐ Texto
- ☐ Imágenes
- ☐ Colores

18. Cuando busca contenido o información en medios digitales acerca de un producto ¿A qué medios en línea se dirige?

- ☐ Página web oficial
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Blog
- ☐ Revista Digital
- ☐ Todas las anteriores

19. ¿De qué forma realiza las compras para su despensa?

- ☐ Tienda física
- ☐ On-line

20. Cuando va a adquirir productos en línea se fija usted en las recomendaciones o comentarios que han realizado otras personas en medios digitales para decidirse por comprar.

Sí ☐ No ☐ Rara vez ☐ Nunca ☐ No es de importancia ☐

21. Seleccione el tipo de dispositivo electrónico que utiliza con más frecuencia

- Teléfono móvil ☐
- Tablet ☐
- Portátil y/o Ordenador de mesa ☐

Anexo 5: entrevista
CUESTIONARIO
ESCUELA DE NEGOCIOS

Objetivo: dar veracidad y conocer los beneficios que otorgan las infusiones aromáticas para el bienestar del ser humano.

Entrevista

1. Nos podría indicar una diferencia entre te e infusión aromática
2. ¿Las infusiones aromáticas son consideradas como un método de medicina alternativa para prevenir enfermedades?
3. ¿Qué beneficios tienen las infusiones aromáticas para la salud?
4. ¿Es recomendable que las infusiones aromáticas formen parte de nuestra alimentación diaria? ¿Cuántas veces al día y a qué hora es recomendable consumir?
5. Son considerados sabores exótico la cúrcuma, el jengibre, la guayusa y la canela amazónica e Ishpingo. ¿los sabores mencionados pueden llegar hacer dañinos para la salud?
6. ¿Las infusiones aromáticas sirven como un método para adelgazar?
7. ¿Qué beneficios tiene el jengibre en infusión?
8. ¿Considera que la guayusa es un energizante natural para la salud? ¿Qué propiedades tiene?
9. Que tan acertado es consumir infusiones aromáticas en las dietas.
10. Usted como especialista en nutrición, ¿considera que las infusiones aromáticas ayudan a controlar algunos tipos de ansiedad y estrés?
11. ¿Qué cantidad de agua se debe colocar para aprovechar las propiedades y beneficios de las infusiones aromáticas, cuánto tiempo debo dejar reposar en el agua?
12. Recomendaría usted consumir infusiones aromáticas con sabores exóticos a sus pacientes y a las personas en general.

Anexo 6. Estado de resultado Allpakuri

Estado de Resultados Allpakuri					
	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
VENTAS NETAS					
ventas totales	\$ 10.818,30	\$ 13.090,14	\$ 17.422,97	\$ 25.508,98	\$ 41.082,46
Total ventas netas	\$ 10.818,30	\$ 13.090,14	\$ 17.422,97	\$ 25.508,98	\$ 41.082,46
COMPRA TOTAL					
Compras	\$ 6.360,42	\$ 7.954,30	\$ 11.124,42	\$ 17.398,45	\$ 17.398,45
(+) Gastos de compra					
Totales de Compras Totales	\$ 6.360,42	\$ 7.696,10	\$ 10.243,51	\$ 10.243,51	\$ 10.243,51
MERCADERIA DISPONIBLE					
compra netas	\$ 6.360,42	\$ 7.696,10	\$ 10.243,51	\$ 10.243,51	\$ 10.243,51
(+) Inventario Inicial	\$ 300,00	\$ 363,00	\$ 483,15	\$ 707,38	\$ 1.139,25
Total Mercaderia Disponible	\$ 6.660,42	\$ 8.059,10	\$ 11.135,47	\$ 17.137,10	\$ 29.374,69
COSTO DE VENTA					
mercaderia disponible	\$ 6.660,42	\$ 8.059,10	\$ 10.726,67	\$ 10.726,67	\$ 10.726,67
(-) inventario final	\$ 3.000,00	\$ 3.630,00	\$ 4.831,53	\$ 4.831,53	\$ 4.831,53
total costo de venta	\$ 3.660,42	\$ 4.429,10	\$ 5.895,14	\$ 8.631,07	\$ 13.900,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS					
venta neta	\$ 10.818,30	\$ 13.420,64	\$ 18.543,64	\$ 18.543,64	\$ 18.543,64
(-) costo de venta	\$ 3.660,42	\$ 4.540,93	\$ 6.274,32	\$ 9.655,96	\$ 16.551,28
total utilidad de ventas	\$ 7.157,88	\$ 8.879,71	\$ 12.269,32	\$ 18.882,06	\$ 32.365,73