



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN:**

**ABRIL 2024 – AGOSTO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMATIC**

**COCOA EXPORT DE LA CIUDAD DE VENTANAS PERIODO 2023**

**AUTOR:**

**ROSADO DE LA VERA RANDY JAFFEC**

**TUTOR:**

**ING. MILTON GUILLIN.**

**AÑO 2024-2025**

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	4
PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	8
OBJETIVOS .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivo Especifico .....	10
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	11
MARCO TEÓRICO.....	12
Fundamentación Teórica .....	12
Reseña histórica del Comercial Aromatic Cocoa Export.....	12
Trayectoria: .....	12
Misión.....	13
Visión .....	14
Organigrama.....	15
Marketing Digital .....	15
Antecedentes y evolución del marketing digital .....	15
¿Qué es Marketing Digital?.....	16
Los programas de marketing digital reúnen las siguientes características:.....	17
Marketing one to one.....	17
Permission marketing.....	17
Los cuatro pilares del marketing digital.....	18
¿Qué son los pilares del marketing digital? .....	18
A continuación, explico de forma breve cada uno de los pilares:.....	18
La importancia del email marketing.....	20
Inbound Marketing.....	20
Estructura del plan de marketing.....	21
Análisis de la situación inicial:.....	22
Definición del target:.....	22
Definición de objetivos: .....	22
Estimación de recursos:.....	22
Estrategias de promoción: .....	22

Seguimiento y corrección:.....	22
METODOLOGÍA.....	23
Instrumento.....	23
Población.....	23
RESULTADOS.....	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	31
CONCLUSIONES .....	32
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA .....	34
ANEXOS .....	35

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador, las tecnologías de información se han convertido en herramientas esenciales para conectar a la sociedad con su entorno, facilitando la adaptación de las empresas a los rápidos avances tecnológicos. Las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, han aceptado los retos de innovar en un entorno competitivo y globalizado, implementando estrategias digitales que incluyen el uso de plataformas online, redes sociales y otros medios de comunicación digital (Ortiz, 2019). El marketing digital se presenta como una estrategia crucial que permite a las empresas ecuatorianas posicionarse en el mercado online, optimizando la publicidad de sus productos o servicios para estar a la vanguardia.

Donde el 68% de las pymes en Ecuador utilizan computadoras, el 82% tienen acceso a internet y el 99% accede a la red a través de banda ancha. Sin embargo, muchas de estas empresas limitan el uso de internet a funciones internas, desaprovechando el potencial de las estrategias digitales para mejorar su posicionamiento organizacional en el sector comercial.

La empresa Aromatic Cocoa Export, ubicada en la ciudad de Ventanas, se dedica a la compra y comercialización de cacao. A pesar de su permanencia en el mercado durante aproximadamente 12 años, la empresa enfrenta desafíos significativos en cuanto a la utilización efectiva del marketing digital. La competencia en el sector es intensa, y la empresa ha tenido dificultades para fortalecer su imagen corporativa y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.

## **PROBLEMA**

Actualmente en el Ecuador, las tecnologías de información se han convertido en una de las herramientas fundamentales y de mejor alcance para mantener a la sociedad en contacto directo con el entorno que la rodea, dado a los avances rápidos de la tecnología en cada uno de nuestros dispositivos electrónicos las empresas han logrado adaptarse con facilidad al desarrollo óptimo de un simple clic estar al alcance del mundo y mantenerse a largo plazo en los mercados competitivos. Por lo tanto, toda organización micro o macro han aceptado los grandes desafíos de dar un giro innovador en el entorno competitivo y globalizado, ejecutando nuevas estrategias para solventar cada una de las necesidades de los nuevos clientes, de esta manera, las compañías están implementando la utilización de plataformas digitales, páginas web, redes sociales y medios de comunicación online. (Ortiz, 2019)

El marketing digital es una herramienta de estrategias que permite a las empresas posicionarse en un cambio de lo tradicional al mundo de la era online con el propósito de estar a la vanguardia e involucramiento de la publicidad de sus productos o servicios. De acuerdo con Moreno y Yépez (2020) el “68% de pymes ecuatorianas cuentan con ordenadores, el 82% tiene internet y el 99% accede a la red a través de una banda ancha fija donde todavía no se alcanza una profundización en el uso del servicio”, en el campo empresarial existen empresas que a pesar de contar con internet, se limitan con solo la aplicación en el entorno interno de la organización, cumpliendo solo funciones como el envío de correos entre departamentos, desaprovechando el potencial de brindar una visión promocional de la calidad productiva o de servicio para cumplir cabalmente un posicionamiento organizacional en el sector comercial.

La empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas es un comercial donde sus actividades giran en torno a la compra de cacao, desde aproximadamente 12 años en el mercado,

con una nómina de cliente condicionada por el lento crecimiento del comercial, la cual genero ingresos suficiente para coexistir que hacen que la empresa se mantenga en una tenga estabilidad poco rentable, sin embargo, cuenta con una competencia relevante, teniendo en varias ocasiones que enfrentar dificultades en el fortalecimiento de su imagen corporativa en el transcurso de sus actividades, contando con un nivel escaso de aprovechamiento del Internet y las TIC que ofrecen herramientas para el desarrollo de estrategias de marketing digital, las cuales aportan de manera significativa en la estabilización de la base financiera y captación de nuevos clientes, logrando un notorio desarrollo, crecimiento y posicionamiento comercial. (Internet Ya, 2020)

Mediante el estudio estadístico, se indica que la herramienta de marketing digital más empleada por las empresas ecuatorianas son las redes sociales ya que permiten el 54% de la captación de clientes para el desarrollo de la actividad económica, seguido con un 24% en la utilización de informar promociones de los productos o servicios ofertados, además de un 14% para crear nuevos productos y finalmente un 8% para contratar personal, ofreciendo a las empresas la capacidad eficiente en el crecimiento de sus ventas, generar presencia en el mercado y la relación con su clientes en tiempo real. (Moreno, Peñaherrera & Ruiz, 2021)

En este contexto, la presente investigación radica en el poco eficiente aprovechamiento de las herramientas de marketing digital por parte de la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas para lograr una mayor extensión y crecimiento publicitario de la misma, esto implica que al no contar con un dominio de estas tecnologías o no contratar a profesionales especializados en el tema, ha causado una pérdida de oportunidades para generar interés en sus consumidores, implicando una baja participación en el mercado digital y poca productividad en el incremento de sus ganancias, razón por la cual tiene una escasa información en el grado de innovación, tendencia, competidores, preferencias de sus clientes y futuros clientes, por otro lado, se ha identificado un

grado de competitividad directa con comerciales quienes ofrecen los mismo servicio, siendo una empresa especializada en estrategias de marketing digital.

Estos comerciales, han logrado mayor alcance de sus campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y pagina web. Además, nos da a conocer le constante mantenimiento a sus redes sociales “Agrosanchez”, donde suben información como fotos, videos o revistas para tener informado al consumidor, siendo motivos para que la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas se vea en la necesidad de optar por estrategias de canales de comunicación digital como redes sociales que son hoy en día indispensables en el campo social y empresarial para la correcta promoción de productos o servicios que no cuentan con un costo de inversión para adquirir el servicio de la creación de una cuenta de negocios, dando a conocimiento de la imagen corporativa del comercial a nivel local y nacional.

## **JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad el marketing digital es parte fundamental para el crecimiento de las organizaciones en el mercado a través de la correcta planificación publicitaria de productos y servicios, logrando satisfacer las expectativas de sus clientes. La presente investigación se justifica por su gran relevancia, puesto que su aplicación permitirá a los lectores una mejor recolección de datos informativos de los conceptos de marketing digital en el mercado con aspectos teóricos actualizados y como aplicar estrategias de competitividad para fortalecer su publicidad por internet, dando algunas recomendaciones al incrementar sus ventas a través de su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, esto generará además un crecimiento organizacional, lo cual beneficiará a una mayor competitividad en el sector donde la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas desarrolla sus actividades comerciales aumentando su rentabilidad.

En este momento, la compra de los productos como el servicio se realiza de manera presencial, donde no se obtiene mejores oportunidades de captación de un público por compras a través de la red tecnológica, aplicándolo en correos electrónicos, páginas web y demás herramientas mencionadas anteriormente, cabe resaltar que todos los usuarios consumidores se encuentra en constante manejo de las redes sociales día tras día con la idea de mantenerse actualizados con las expectativas del mañana en cada entorno de su interés, de esta manera se amplían las visiones de promoción de los productos generando un paso a una comercialización plena con nuevas redes de ofertas online.

Por lo tanto, el impacto tecnológico que esta propuesta ofrece la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas, permitirá al mismo obtener un mayor reconocimiento en la competitividad de la comercialización en sus productos de abarrotes, construyendo un beneficio

satisfactorio y eficiente al brindarle una constante innovación, manteniendo una estrecha relación directa con sus clientes, además de fortalecer los lazos comerciales nacionales, fomentando en el menor tiempo posible las brechas de fidelización.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas periodo 2023

### **Objetivo Especifico**

Fundamentar teóricamente las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas

Diagnosticar la situación de la empresa al Analizar las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas.

Determinar taticas para mejorar las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad De Ventanas.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente caso de estudio titulado estrategia de marketing digital en la empresa “Aromatic Cocoa Export” ubicado en la ciudad de Ventanas, indaga acerca de la situación actual de la empresa, del mismo modo se relaciona con la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a la relación que existe con las actividades realizadas por la empresa dedicada a la comercialización de este producto para satisfacer necesidades de sus clientes por lo tanto, promueve la gestión de presupuesto que está dirigido a los gastos empresariales, de este modo se utiliza las herramientas digitales para tener mejor impulso con la finalidad del retorno de inversión y rentabilidad, centrándose en atraer clientes y mejorar la presencia de la empresa.

Por ende, la sub línea de investigación empresas e instituciones públicas y privadas, donde la empresa busca que las estrategias de marketing digital permitan tener un mayor alcance, para mayor reconocimiento en el mercado y ser más competitivo y por lo tanto tener una mejor aceptación de sus productos a través de redes sociales y consolidar su posicionamiento en los habitantes de la ciudad de Ventanas, además desde esta investigación se recomiendan soluciones para la empresa. Esta investigación se articula con el proyecto de prácticas preprofesionales nombrada aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado, bajo supervisión del docente, debido a que busca identificar problemáticas y sus posibles soluciones.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Fundamentación Teórica**

#### **Reseña histórica del Comercial Aromatic Cocoa Export**

Aromatic Cocoa Export es una destacada empresa exportadora de cacao fino de aroma y certificado, comprometida con la excelencia en calidad, sostenibilidad y responsabilidad social. Desde nuestra fundación, nos hemos dedicado a llevar lo mejor del cacao a los mercados internacionales, satisfaciendo los paladares más exigentes y fomentando el desarrollo económico de las comunidades cacaoteras.

Con un enfoque en la calidad y la trazabilidad, nos hemos convertido en un referente en la industria del cacao, brindando a nuestros clientes la garantía de productos excepcionales y sostenibles.

#### **Trayectoria:**

Aromatic Cocoa Export S.A. fue fundada en 2012 con la visión de ser una empresa líder en la exportación de cacao fino de aroma y certificado. Desde entonces, hemos trabajado incansablemente para cumplir y superar nuestras metas. Comenzamos nuestra trayectoria estableciendo relaciones sólidas con productores de cacao en diversas regiones reconocidas por la calidad de sus cosechas.

Con el tiempo, hemos establecido una cadena de suministro robusta y transparente, colaborando estrechamente con los agricultores locales para asegurar prácticas agrícolas sostenibles y el cultivo de variedades de cacao fino de aroma de alta calidad. Nuestros expertos en calidad supervisan todo el proceso, desde la cosecha hasta el procesamiento del cacao, garantizando los estándares más altos en términos de sabor, aroma y pureza.

Además de enfocarnos en la calidad del cacao, también hemos priorizado la responsabilidad social y ambiental. Trabajamos en estrecha colaboración con las comunidades cacaoteras, proporcionando apoyo técnico, capacitación y programas de desarrollo para mejorar las condiciones de vida de los agricultores y sus familias. Asimismo, promovemos prácticas agrícolas sostenibles que protegen el medio ambiente y preservan la biodiversidad.

Nuestra trayectoria exitosa se ha visto respaldada por la confianza y la satisfacción de nuestros clientes internacionales. Hemos establecido relaciones comerciales duraderas y hemos ganado reconocimiento por la calidad inigualable de nuestro cacao fino de aroma. Nuestros productos se utilizan en la elaboración de chocolates y productos de confitería de alta gama en todo el mundo, y hemos contribuido al posicionamiento de nuestros clientes en el mercado global.

A medida que avanzamos, nos mantenemos firmes en nuestro compromiso de seguir siendo líderes en la exportación de cacao fino de aroma y certificado. Buscamos constantemente nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo, sin comprometer nuestros valores fundamentales de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social. Aromatic Cocoa Export S.A. está lista para seguir marcando la diferencia en la industria del cacao, brindando lo mejor de este exquisito producto a los amantes del chocolate en todo el mundo.

### **Misión**

Nuestra misión es ser una empresa líder en la exportación de cacao fino de aroma y certificado, ofreciendo productos de la más alta calidad y sostenibilidad. Nos comprometemos a promover la excelencia en todos los aspectos de nuestra cadena de suministro, desde la producción en las fincas de cacao hasta la entrega a nuestros clientes internacionales.

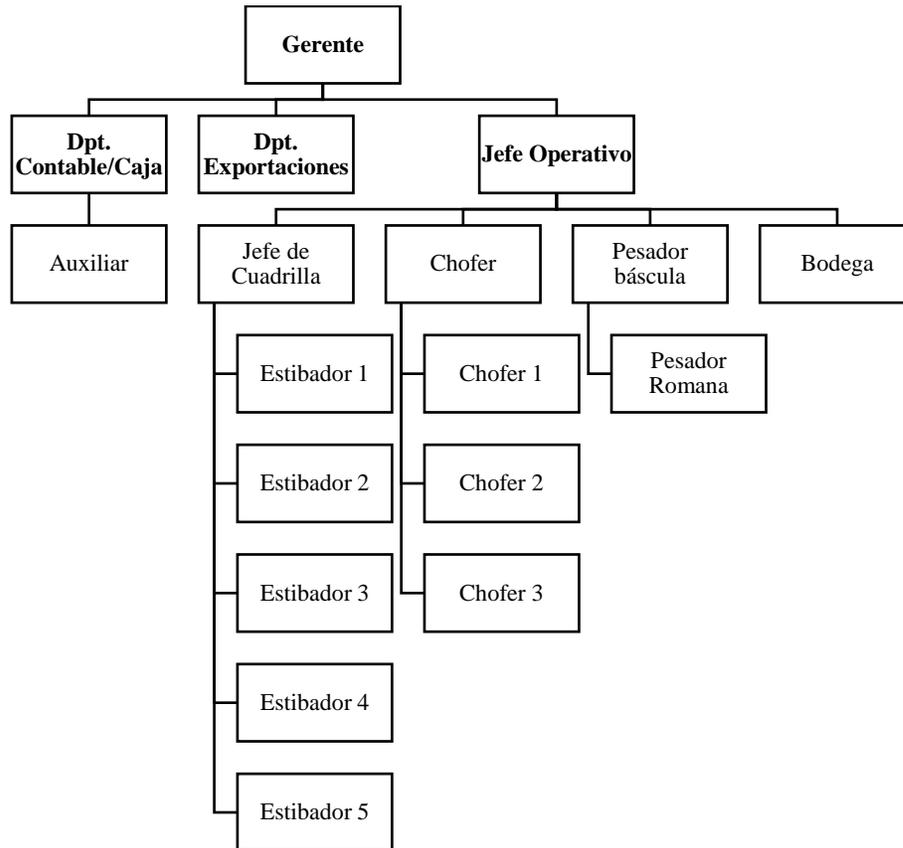
Buscamos contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades cacaoteras, respetando el medio ambiente y fomentando prácticas comerciales justas. Nuestro objetivo es deleitar a los amantes del chocolate en todo el mundo con la riqueza y el sabor excepcional de nuestro cacao fino de aroma.

### **Visión**

Nuestra visión es ser reconocidos como el proveedor preferido de cacao fino de aroma y certificado a nivel mundial. Nos esforzamos por mantener una reputación impecable en términos de calidad, sostenibilidad y servicio al cliente. Queremos ser reconocidos como un referente en la industria del cacao, estableciendo los estándares más altos en términos de prácticas agrícolas, producción responsable y trazabilidad en nuestra cadena de suministro.

Aspiramos a ser una fuerza impulsora en la promoción del comercio justo y el desarrollo sostenible en las comunidades cacaoteras. Nuestra visión es hacer una contribución significativa al disfrute y apreciación del cacao fino de aroma en todo el mundo, fortaleciendo al mismo tiempo los lazos entre los productores y los consumidores.

## Organigrama



## Marketing Digital

### Antecedentes y evolución del marketing digital

Según (González, 2019, pág. 5) el origen del Marketing Digital se remonta a años después de la popularización de la Internet durante la década de los 90's. Aunque en aquellos tiempos el término hacía alusión a la publicidad empleada mediante este medio. Podría decirse que fue a partir de la década de los 2000 y 2010 cuando esta corriente empezó a diversificarse y acatar la atención del público, producto del surgimiento de la Web 2.0, definida como “una evolución de la Web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios”.

Ahora bien (Bolívar Vicente Lozano-Torres, 2021) dice que el Marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios).

La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan.

### **¿Qué es Marketing Digital?**

Según (Enrique Merlos, 2021, pág. 4) nos expresa que “El Marketing Digital abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de nuestro emprendimiento, que llevamos a cabo a través de Internet”. Su fin principal es conectar con clientes potenciales, para que así puedas lograr tus objetivos de negocio.

Según (Matías & Natalia, 2019) el marketing digital, “también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización”. Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.

Según (Ramos Reyes Washington David, 2019) el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Return On Investment). El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización

de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión

### **Los programas de marketing digital reúnen las siguientes características:**

Son un sistema de marketing. No se trata únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de venta directa, sino que constituyen una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores.

Permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado.

Ofrecen una retroalimentación medible. Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing digital son medibles, ya sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones de los seguidores de la marca en espacios de web social, los mensajes de correo recibidos, las decisiones de compra en línea.

De la definición del marketing digital, surgen nuevos conceptos como los que se enumeran a continuación.

### **Marketing one to one**

Una de las posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa.

### **Permission marketing**

(Mel Sole Moro, 2020) Define que el permission marketing trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje. En la práctica,

se trata de aprovechar las bases de datos de la empresa para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil. El permission marketing es un gran paso hacia la segmentación perfecta.

Una de las herramientas que se benefician del permission marketing es el email marketing.

### **Los cuatro pilares del marketing digital**

Ahora entraremos de lleno al mundo del marketing digital y, para ello, definiré sus componentes en cuatro pilares.

#### **¿Qué son los pilares del marketing digital?**

Se trata de las plataformas digitales que utilizaremos en nuestra estrategia para atraer a un cliente ideal a una tienda física, a una reunión de negocios o a una tienda online (Freidenberg, 2019, pág. 43).

#### **A continuación, explico de forma breve cada uno de los pilares:**

→ **Pilar 1:** SEO, Búsquedas online. Ejemplos: Google Ads, YouTube.

(Borrás, 2023) Menciona que el SEO es el conjunto de técnicas, dentro y fuera del sitio web, que se utilizan para mejorar el posicionamiento de un contenido en los resultados que devuelve un buscador al introducir una determinada palabra clave. SEO corresponde a las siglas Search Engine Optimizacion que en español quiere decir optimización para los motores de búsqueda.

Dado que Google tiene más del 90% de la cuota del mercado de búsquedas se habla de posicionamiento en Google o SEO en Google. Otros nombres usados frecuentemente para referirse al SEO son: Posicionamiento Web, Posicionamiento en Buscadores o Posicionamiento en Internet.

→ **Pilar 2:** Comercio electrónico. Ejemplos: Mercado Libre, Amazon, eBay.

Según (Higuerey, 2019) definió que el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, tiene como principal característica la actividad económica que permite el comercio de compra y venta de productos y servicios a partir de medios digitales, como, por ejemplo, páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y redes sociales.

También, para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas.

→ **Pilar 3:** Redes sociales. Ejemplos: Facebook, Instagram.

(Uribe Beltrán, 2020) definió que las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Pequeñas y medianas empresas, con presupuestos limitados, deben buscar constantemente nuevas maneras de llegar a los usuarios y subculturas, de la forma más eficiente posible, y hoy, estas nuevas redes le dan la posibilidad de encontrar una solución frente a este problema. Deben además entender los distintos roles del marketing para así evaluar si es conveniente competir dentro de una Red Social.

La red social más importante para generar ventas en las pymes es Instagram; gracias a la amplia variedad de formatos que ofrece, publicación de fotos sencillas o en carrusel, historias y videos, se pueden atraer clientes potenciales interesados en la historia de la empresa y quienes posteriormente pueden transformar ese interés en una compra real.

→ **Pilar 4:** Mensajería. Ejemplos: WhatsApp, Messenger, email.

(Barría, 2024) Definió que el email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o de otro tipo a una audiencia específica. Este método de comunicación se utiliza para establecer y fortalecer relaciones con clientes.

El objetivo de esta investigación es determinar si el email marketing influye en las decisiones de compras de los consumidores. Esta investigación conlleva un enfoque basado en datos estadísticos por ende se puede decir que es de carácter cuantitativo, la mismo es de tipo descriptiva.

### **La importancia del email marketing**

(Navarrete, 2020) Destaco que, por más que la inversión en redes sociales como Facebook e Instagram haya crecido vertiginosamente en los últimos años, el marketing vía email todavía es una de las formas más eficaces de adquirir clientes. A pesar de ser considerado un método ‘antiguo’ de hacer marketing online, los emails siguen estando muy vigentes y prometen mantener su posición por un buen tiempo.

Pensando en esto, ofrecemos a continuación una guía para que empieces a planear tu estrategia en email marketing.

### **Inbound Marketing**

Según (Enmul, 2019) el Inbound Marketing nace en 2006 para transformar la manera de hacer las cosas, alejándose del marketing tradicional, basado en la interrupción, con técnicas como las llamadas a puerta fría o el correo basura, que se perciben como una creciente molestia día tras día. La tecnología, como Internet o los dispositivos móviles, han permitido un empoderamiento de las personas y la metodología inbound, centrada en el cliente, tanto desde el punto de vista del

marketing como de las ventas, se adapta para unos consumidores que llevan gran parte de la iniciativa.

(Naranjo, 2022) Definió que el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento.

Fue en 2005 cuando Brian Halligan y Dharmesh Shah acuñaron el término Inbound Marketing para definir una metodología de Marketing basada en atraer la atención del usuario e influir en su decisión de compra usando técnicas de Marketing Digital.

Define (Naranjo, 2022) que el marketing de atracción también conocido como inbound marketing, utiliza sus herramientas para atraer a su público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactiva. El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del content marketing o branded content, que persigue tres tipos de objetivos

-Información

-Educación

-Entretenimiento

### **Estructura del plan de marketing**

(Domene, 2020) Describió a continuación un guion o estructura básica para desarrollar un plan de marketing digital:

**Análisis de la situación inicial:**Cuál es la situación de partida de la empresa en relación con el entorno, con su mercado y con su competencia.

**Definición del target:** Identificar los perfiles del cliente potencial o target al que nos dirigimos, frecuentemente a partir del análisis de un buyer persona.

**Definición de objetivos:** Establecer objetivos de negocio que se traducirán, como ya vimos, en objetivos de marketing.

**Estimación de recursos:** Adjudicar recursos y plazos. Deberán ser realistas en función de los objetivos definidos.

**Estrategias de promoción:** Trazar una estrategia encaminada a lograr esos objetivos

Tácticas: Decidir las tácticas concretas con las que llevaremos la estrategia trazada a la práctica.

**Seguimiento y corrección:** Definir las métricas con las que mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan y sus posibles correcciones.

El plan de marketing digital debe, lógicamente, estar alineado con el marketing mix de la empresa y con su plan estratégico o de negocio. ¿Cuál es el objetivo estratégico de nuestra presencia en Internet? ¿Vender en nuestro país o dirigimos a nuevos mercados? ¿Crear un canal de distribución paralelo al tradicional o facilitar la compra cruzada? ¿Generar visibilidad y reconocimiento de marca o ser líderes en la venta por precio? ¿Fidelizar a nuestros lectores actuales o aumentar nuestra audiencia?

## **METODOLOGÍA**

El presente caso de estudio se utilizó la metodología de la investigación descriptiva con la finalidad de describir la situación cambiante y además de reunir información, se estudia el comportamiento del objeto en cuestión, presentando y analizando casos específicos de manera detallada. Su objetivo es incluir y describir las características, circunstancias y contexto vinculados a un caso particular.

### **Instrumento**

Los instrumentos que se aplicó, fue un cuestionario de preguntas con opciones dirigidas a una nómina de clientes ofrecidas por el comercial Aromatic Cocoa Export como herramienta investigativa para llevar a cabo dicha actividad de manera eficaz y eficiente. Por ende, se encuestó a los clientes más habituales del año 2024 que tuvo la empresa Aromatic Cocoa Export ubicada en la ciudad de Ventanas para tomar una correcta decisión. Aplicamos la fórmula de muestra/población finita a los clientes mencionados anteriormente, obteniendo el siguiente resultado.

### **Población**

La población fue determinada mediante una nómina de agricultores activos que se registran mediante charlas, ventas o programas ofrecidos por le comercial Aromatic Cocoa Export. La nómina facilitada por la empresa que cuenta 100 clientes lo cual se aplicó la fórmula de la población finita para calcular la muestra que dio como resultado 80. Se realiza una encuesta dirigida a un grupo pequeño de persona cercanas a la empresa:

**POBLACIÓN = 100**

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Fórmula finita =

N= Población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de error

n = muestra

Z = nivel de confianza

e = margen de error

## RESULTADOS

En consecuencia, la entrevista que se realizó a 4 empleados del comercial Aromatic Cocoa

Export

Orden	Preguntas	Datos relevantes
1	¿Cuál es tu experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital?	Regular, no hay mucho conocimiento en ese tema porque la mayoría de trabajadores que dispone la empresa son ingenieros agrónomos.
2	¿Cómo calificarías los resultados obtenidos en los proyectos de marketing digital en los que has trabajado?	He tenido muy malas experiencia porque los proyectos donde se han participado no han obtenido el resultado esperado.
3	¿Cómo abordarías la creación de una estrategia de marketing digital para una empresa como Aromatic Cocoa Export, que no ha utilizado este tipo de marketing anteriormente?	Muy bien porque ya he obtenido un poco más de experiencias con el tiempo, lo veo como una gran oportunidad de innovación tecnológica.
4	¿Qué tan familiarizado estás con las herramientas y plataformas de marketing digital esenciales para una empresa en la industria del cacao?	Según lo que he visto hoy en día una herramienta para el marketing digital son las redes sociales, entonces esto me familiariza con dichas herramientas entre otras.
5	¿Qué tan eficaz eres en medir el éxito de una campaña de marketing digital?	Según las experiencias que he tenido seria eficaz porque no se han empleado de manera correcta.

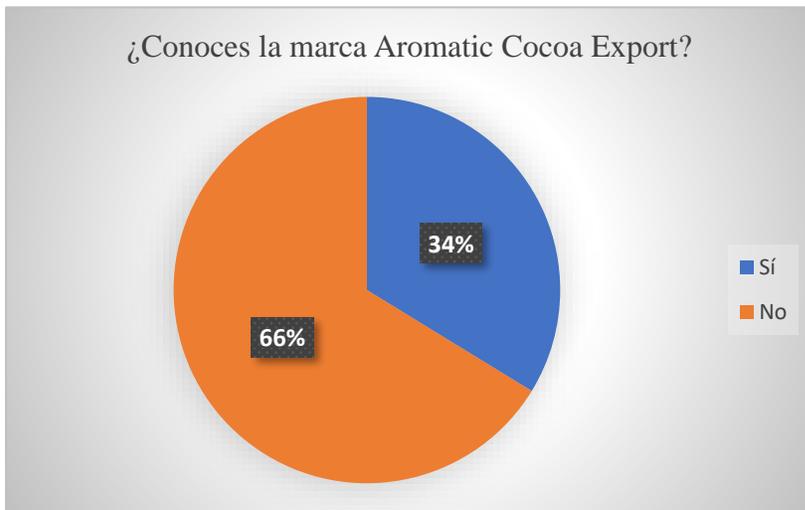
Resultado de las encuestas que se realizó a los clientes frecuentes de la empresa Aromatic

Cocoa Export

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada a los clientes frecuentes del comercial Aromatic Cocoa Export ubicado en la ciudad de Ventanas en el año 2024 con respecto al marketing digital de preguntas más importantes se consiguió los siguientes datos:

**PREGUNTAS DIRIGIDA AL CLIENTE**

**Gráfica 1**



**Tabla 1**

<b>N</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	SI	27	34%
2	NO	53	66%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Se realizó una encuesta donde el 66% de los encuestados dijeron que no conocían la marca a pesar de ser clientes eventuales, esto fue lo que comentaron “No, la verdad vengo aquí porque otros agricultores que conozco venden sus productos en este comercial” y el 34% dijo que si conocía la marca por las charlas que ofrece la empresa.

**Gráfica 2**

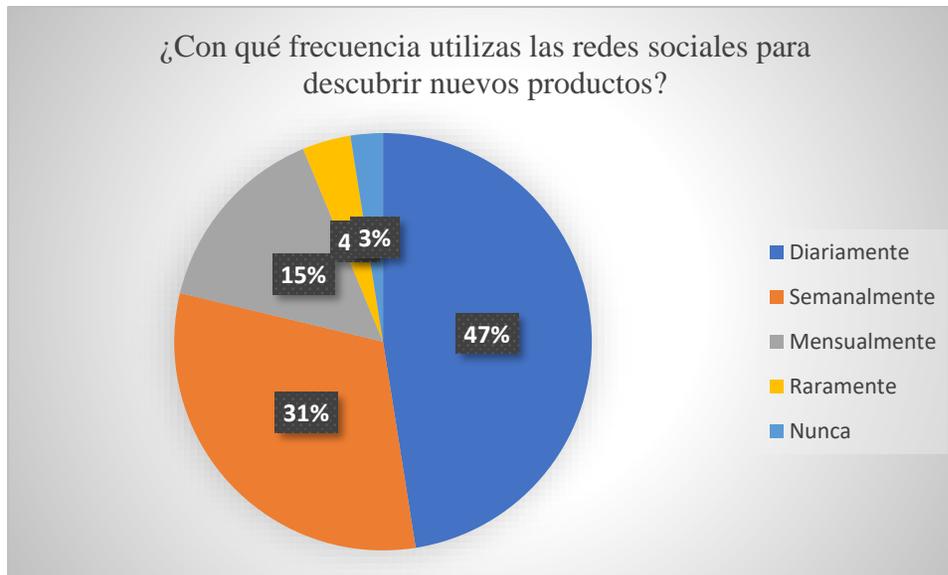


**Tabla 2**

<b>N</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Muy importante	35	44%
2	Importante	11	14%
3	Poco importante	5	6%
4	Nada importante	29	36%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Según el gráfico estadístico analizamos que hay dos porcentajes altos que consideran que es muy importante y el otro por no tener información respecto al marketing niegan su importancia donde referencia comentarios como el siguiente “Sería muy importante porque obtendríamos información de primera mano los precios de venta si están altos o bajos”.

**Gráfica 3**



**Tabla 3**

<b>N</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Diariamente	38	47%
2	Semanalmente	25	31%
3	Mensualmente	12	15%
4	Raramente	3	4%
5	Nunca	2	3%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Aquí los porcentajes son altos en respecto a la utilización de redes donde comentaron que, “Utilizo muy frecuentemente el celular y me informo de nuevos productos u ofertas por medios de las redes sociales que utilizo normalmente” y la parte más baja que son las personas de mayores de edad se niegan a utilizar cualquier medio tecnológico.

**Gráfica 4**



**Tabla 4**

<b>N</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Fotos y videos de productos	27	34%
2	Promociones y descuentos	32	40%
3	Historias de la marca y sus valores	14	17%
4	Testimonios de otros clientes	7	9%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Se observa que el más alto porcentaje es promociones y descuentos donde remarcaron que “Las promociones y los descuentos porque el País económicamente no está bien y tenemos que ahorrar” y el 34% dijeron que es muy entretenido ver fotos y vídeo y se la facilita el manejo de información con respecto al producto.

**Gráfica 5**



**Tabla 5**

<b>N</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Sí	47	59%
<b>2</b>	No	14	17%
<b>3</b>	Tal vez	19	24%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

La aceptación es alta donde argumentaron los encuestados “Si, sería más novedoso y nos ahorraría más tiempo en conseguir información de un producto o buscar uno específico” y el 17% dijeron que no que prefieren ver el producto, porque no confían en los medios digitales.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Según el análisis realizado a la información de la encuesta realizada al comercial Aromatic Cocoa Export, donde se expresan mediante gráficos estadísticos los siguientes resultados:

Los encuestados comercial Aromatic Cocoa Export indicaron que el 66% no conocen el nombre del comercial a pesar de ser clientes y el otro 34% respondió que si lo conoce por el eslogan que presentan en las charlas que ofrece la empresa.

La mayoría de los encuestados (44%) considero que es muy importante para las ventas por medios digitales y el otro 36% no lo reconoce así.

Se evaluó en la pregunta la frecuencia utiliza las redes sociales donde 47% él 31% y el 15% de los encuestados los usa regularmente mientras 4% y el 3% se niega hacerlo.

Los resultados muestran que el 44% y el 34% prefieren promociones y descuentos o fotos y videos, por lo que les resulta más entretenido y más fácil de manipular la información, mientras que el 17% desea historia de la marca y sus valores y el otro 9% testimonios de la marca.

El 59% indica que está dispuesto a comprar productos si lo descubriera por publicidad en línea, mientras que el 17% considera que hay mucho temor a la falsa información de estos medios o fraudes que se realizan y el 24% se encuentra en un punto medio.

## **CONCLUSIONES**

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la estrategia de marketing de la empresa Aromatic Cocoa Export, dedicada a la compra de cacao en la ciudad de Ventanas. El estudio se centró en ajustar las tácticas de la empresa a las demandas del mercado actual, con el fin de crear una ventaja competitiva que incremente el alcance y reconocimiento de dicha empresa. Es fundamental para la empresa reconocer la importancia de la publicidad a través de redes sociales, ya que estas plataformas ayudan a promover sus productos y alcanzar los objetivos de ventas.

Como conclusión, se determinó que las variables de precios y productos satisfacen significativamente las necesidades y deseos del mercado, cumpliendo así con las expectativas del público objetivo. Las redes sociales han transformado la comunicación y se han convertido en una herramienta muy efectiva para que las empresas se conecten con su audiencia. Las plataformas más comunes para las empresas incluyen Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y WhatsApp. Sin embargo, Aromatic Cocoa Export debe desarrollar un enfoque único para vender sus productos.

Finalmente, después de analizar las variables investigadas, se concluyó que las estrategias de marketing son esenciales para el funcionamiento de Aromatic Cocoa Export. La estrategia más efectiva para la empresa es el uso de redes sociales, ya que estas permiten agregar valor a los productos al proporcionar información veraz y oportuna.

## **RECOMENDACIONES**

Es recomendable para que Aromatic Cocoa Export se vuelva más competitivo, necesita optar por implementar estrategia de marketing digital enfocada mayormente en redes sociales.

Comenzar a crear contenido más atractivo para acaparar la atención del cliente como fotos y vídeos con el nombre y el eslogan bastante visible a la percepción del consumidor

Utilizar los canales ya empleados como son los grupos de WhatsApp donde indican el lugar y la hora de las charlas que ofrecen la empresa Aromatic Cocoa Export, para aplicar el marketing enviando los servicios que ofrecen, precios de compra o información sobre los procesos empleado al realizar las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barría, F. J. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Bolívar Vicente Lozano-Torres, M. F.-E.-A. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 15.
- Borrás, A. (2023). *Manual SEO*. Madrid.
- Domene, F. M. (2020). *Estrategia de marketing digital*. Social Business.
- Enmul, O. (2019). *Guía de Inbound Marketing para tu negocio*.
- Enrique Merlos, B. A. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. Salvador: RED DT.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos*. Uruguay.
- González, D. A. (2019). *MEGA EBOOK DE MARKETING DIGITAL*. República Dominicana.
- Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Matías, M. P., & Natalia, P. F. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una. 23.
- Mel Sole Moro, J. C. (2020). *Marketing Digital y direccion de e-commerce*. Madrid: Alphaeditorial.
- Naranjo, F. (2022). *Inbound marketing*. Observatorio digital .
- Navarrete, R. (2020). *Guía de Email Marketing desde*. Mente global.
- Ramos Reyes Washington David, S. C. (2019). *Marketing Digital*. Ecuador: Colloquium.
- Uribe Beltrán, C. I. (2020). Marketingdigital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. . 22.

## ANEXOS

### Anexo N°1: Carta de aceptación

  
AROMATIC  
AROMATIC COCOA EXPORT S. A.  
Babahoyo, 22 de junio del 2024

Magister  
Eduardo Galens Guizarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

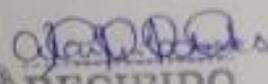
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Aromatic Cocoa Export de la ciudad de Los Ríos del cantón Ventanas.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **ROSADO DE LA VERA RANDY JAFFEC** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategia de Marketing Digital en la empresa Aromatic Cocoa Export de la ciudad de Ventanas, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

  
Ing. Peñafiel Sánchez Ana Marjorie.  
CI. 1205052374  
0986418879

  
**RECIBIDO**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO  
SECRETARÍA FAFI  
24 de 24  
FECHA: 24:06  
HORA:



Anexo N°3: RUC de la empresa "Aromatic Cocoa export"

**SRI** Certificado  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Razón Social</b> AROMATIC COCOA EXPORT S.A AROMAEXCO	<b>Número RUC</b> 0992787929001	
<b>Representante legal</b> • PEÑAFIEL SANCHEZ ANA MARJORIE		
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> GENERAL	
<b>Fecha de registro</b> 05/12/2012	<b>Fecha de actualización</b> 08/12/2021	<b>Inicio de actividades</b> 05/12/2012
<b>Fecha de constitución</b> 03/08/2012	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / VENTANAS	<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI	
<b>Tipo</b> SOCIEDADES	<b>Agente de retención</b> SI	<b>Contribuyente especial</b> SI

## **Anexo N°4: Entrevista aplicada a la empresa ‘ Aromatic Cocoa expor’**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA**

**DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMERCIO**

**MODALIDAD PRESENCIAL**



### **OBJETIVO:**

Conocer datos relevantes de la empresa para la realización del caso de estudio denominado

### **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMATIC COCOA EXPORT DE LA CIUDAD DE VENTANAS PERIODO 2023**

1. ¿Cuál es tu experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital?
2. ¿Cómo calificarías los resultados obtenidos en los proyectos de marketing digital en los que has trabajado?
3. ¿Cómo abordarías la creación de una estrategia de marketing digital para una empresa como Aromatic Cocoa Export, que no ha utilizado este tipo de marketing anteriormente?
4. ¿Qué tan familiarizado estás con las herramientas y plataformas de marketing digital esenciales para una empresa en la industria del cacao?
5. ¿Qué tan eficaz eres en medir el éxito de una campaña de marketing digital?

**Anexo N°5: Encuesta aplicada a clientes de la empresa ‘ Aromatic Cocoa expor’**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA**

**DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMERCIO**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**ENCUESTA**



**OBJETIVO:**

Conocer el estado de la situación de la empresa para realizar el caso de estudio denominado

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMATIC  
COCOA EXPORT DE LA CIUDAD DE VENTANAS PERIODO 2023**

¿Qué importancia le das al marketing digital en la decisión de ventas de productos como el cacao?

- Si
- No

¿Qué importancia le das al marketing digital en la decisión de ventas de productos como el cacao?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Qué importancia le das al marketing digital en la decisión de ventas de productos como el cacao?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Raramente
- Nunca

¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo cuando sigues una marca en redes sociales?

- Fotos y videos de productos
- Promociones y descuentos
- Historias de marca y sus valores
- Testimonios de otros clientes

¿Estarías dispuesto a comprar productos de Aromatic Cocoa Export si los descubrieras a través de publicidad en línea?

- Si
- No

- Tal vez