



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

**FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA REPOSICIONAR LA  
MARCA DE ALIMENTOS PARA CAMARÓN “NOVA” DE LA EMPRESA  
BALANCEADOS NOVA S.A. EN TAURA, PROVINCIA DEL GUAYAS,  
2019.**

**Línea de Investigación:**

Marketing Tecnología y Sociedad

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de Investigación

**Carrera**

Ingeniería en Administración de Empresas énfasis en Marketing

**Autora:**

Ivonne Maribel Loor Andrade

**Tutora:**

Mgtr. Lola Kuri Astudillo

Samborondón – Ecuador

2019

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a Dios, por haberme otorgado virtudes como la fortaleza, la perseverancia y la paciencia.

A mi esposo por su paciencia, por ser mi maestro, por su confianza y por todo su apoyo durante este proceso, a mi madre por enseñarme que en la vida nada es imposible, solo hay que esforzarse más.

A mi familia que siempre estuvo ahí dándome apoyo para que no desista, a mis hermanas y hermanos, a mejor amiga que jamás dudo de mí y siempre me impulsó a seguir mi sueño, a mi prima, y a mis compañeros que se convirtieron en amigos con el paso del tiempo.

En especial dedico este trabajo a mis sobrinos para que esta sea su guía en el camino, jamás duden de sus capacidades y habilidades, los adoro.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias especialmente a mí por no desistir en el proceso.

A mi esposo que sin duda es el mejor hombre que he conocido y me ha enseñado mucho, a mi madre que ha sido una fuente de inspiración en mi vida y la adoro, a mis hermanas que están muy orgullosas y yo más de ellas, son mis guerreras favoritas, gracias por haberme cuidado de chiquita y por haberme ayudado en muchas etapas de mi vida, gracias infinitas.

A mis amigos, que muchos no están físicamente presentes, pero que la vida me regalo otros en compensación, gracias, Solange Bonilla, Samantha Corrado, Cesar Pozo y Josselin Estrella ustedes empezaron como compañeros y rápidamente se convirtieron en mis amigos.

Agradezco a mis profesores todo su conocimiento compartido durante mi formación en la universidad, estoy agradecida por la experiencia vivida con ustedes. Todos mis profesores de alguna forma me enseñaron algo, desde el amor al marketing hasta la sensibilización ante las personas con incapacidad de oír, hablar o ambas en muchos casos.

Gracias a mi tutora la Mgtr. Lola Kuri Astudillo, aunque nunca tuve clases con usted ha sido una excelente persona y ante todo maestra, también agradezco a la miss Silvia Aguirre Jiménez y a la decana de la facultad la Ing. Verónica Baquerizo, y finalmente a la Delegada de Titulación la miss Ana María Salazar, muchas gracias a todas son un excelente ejemplo de perseverancia e inspiración para todas las mujeres, gracias por todo.

## RESUMEN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación fue la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA en la cual se identificó una problemática referente al deficiente uso de publicidad en medios digitales, el objetivo general de este estudio fue diseñar estrategias de marketing digital para reposicionar la marca NOVA, de manera que se demuestre la importancia que tiene las tácticas realizadas por medios digitales adicional a los buenos resultados que se obtuvieron. Se usó el enfoque mixto para que el procesamiento de la información sea numérico a través de encuestas y a la vez analítico por medio de la entrevista, la población de este trabajo fue 60 productores camarón dejando como resultado un universo muestral de 33 personas, la cual tenía como objetivo la factibilidad del lanzamiento de una aplicación móvil de la marca NOVA. Dentro de la propuesta se establecieron tres tipos de estrategias las cuales estuvieron orientadas al marketing digital, para así dar cumplimiento con el objetivo general de investigación, finalmente como conclusión se obtuvo el apoyo por parte de los clientes y del gerente de la empresa.

**Palabras clave:** marketing digital, Balnova, reposicionamiento, página web, redes sociales, blog.

## **ABSTRACT**

The object of study of this research work was BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA in which was problem was identified regarding the deficient use of advertising in digital media, the general objective of this study was to design digital marketing strategies to reposition the NOVA brand, in order to demonstrate the importance of tactics made by media additional digital to the good results that were obtained. The mixed approach was used so that the processing of the information is numerical through surveys and at the same time analytical through the interview, the population of this work was 60 shrimp producers leaving as a result a sample universe of 33 people, which had as an objective the feasibility of launching a mobile application of the NOVA brand. Within the proposal three types of strategies were established which were oriented to digital marketing, in order to comply with the general objective of research, finally, in conclusion, the support was obtained from the clients and from the company manager.

**Keywords:** digital marketing, Balnova, repositioning, website, social networks, blog.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTO .....	2
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	3
ASBTRACT .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	1
Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
Planteamiento del problema científico .....	4
Pregunta problemática .....	5
Idea que defender .....	5
Delimitación .....	6
Límites espaciales de la investigación .....	6
Objetivos.....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
Justificación .....	7
Novedad .....	7
Alcance de la investigación .....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	10

1. Definición de marketing .....	10
1.1. Marketing tradicional .....	11
1.2. Marketing digital.....	12
1.3. Estrategias de marketing.....	17
1.3.1. Definiciones de estrategia .....	17
1.4. Estrategias de marketing.....	19
1.5. Estrategias de marketing digital .....	20
1.5.1. Estrategias de marketing digital en las industrias .....	21
1.6. Importancia de las nuevas tecnologías en el marketing digital .....	30
1.6.1. El marketing digital en los diferentes sectores industriales.....	31
1.7 Posicionamiento .....	35
1.7.1. El posicionamiento actual en el sector industrial.....	36
1.7.2. Tipos de posicionamiento.....	37
1.8. Antecedentes de empresas productoras de alimento para camarón.....	39
1.8.1 Que es alimento para camarón .....	40
1.9 Generalidades de BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.....	41
1.9.1. Antecedentes históricos de la empresa .....	42
1.9.1. Aspectos Legales de la empresa .....	44
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	47
2. Enfoque de la investigación.....	47
2.1 Variables: Conceptualización y Operacionalidad .....	47
2.2 Matriz de Operacionalización de variables .....	48
2.4 Determinación de la muestra y segmentación .....	49
2.4.1. Muestra.....	49

2.4.2. Segmentación .....	50
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	52
3. Encuesta dirigida a las empresas .....	52
3.1 Entrevista dirigida al gerente de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA, Ing. Reinaldo Barrera .....	66
3.1.1 Conclusiones de la encuesta y entrevista .....	67
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	69
4. Evaluación de la problemática .....	69
4.1. FODA.....	69
4.1.1 Objetivos de la propuesta.....	70
4.3. Empresas objetivo .....	71
5. Estrategias de Marketing Digital para BALNOVA.....	71
5.1 Presupuesto plan de Marketing Digital .....	76
Conclusiones .....	77
Recomendaciones .....	78
Bibliografía .....	79
Anexos .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Posicionamiento .....	37
Tabla 2: Generalidades de la empresa .....	41
Tabla 3: Matriz Operacional de las variables .....	48
Tabla 4: Información General.....	52
Tabla 5: Edad.....	53
Tabla 6: Dimensión de la empresa .....	54
Tabla 7: Pregunta 1 .....	55
Tabla 8: Pregunta 2 .....	56
Tabla 9: Pregunta 3 .....	57
Tabla 10: Pregunta 4 .....	58
Tabla 11: Pregunta 5 .....	59
Tabla 12: Pregunta 6 .....	60
Tabla 13: Pregunta 7 .....	61
Tabla 14: Pregunta 8 .....	62
Tabla 15: Pregunta 9 .....	63
Tabla 16: Pregunta 10 .....	64
Tabla 17: Entrevista .....	66
Tabla 18: Matriz FODA .....	70
Tabla 19: Estrategia 1 .....	73
Tabla 20: Estrategia 2.....	74
Tabla 21: Estrategia 3.....	75
Tabla 22: Presupuesto.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estrategias de Marketing Digital.....	20
<b>Figura 2:</b> Elementos de Marketing Digital .....	23
<b>Figura 3:</b> Tipos de Marketing .....	30
<b>Figura 4:</b> Estructura de estrategia de marketing digital para el sector industrial	33
<b>Figura 5:</b> Fórmula estadística para calcular la muestra.....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Principales empresas productoras de alimento para camarón.....	41
<b>Gráfico 2:</b> Información General.....	52
<b>Gráfico 3:</b> Edad .....	53
<b>Gráfico 4:</b> Dimensión de la empresa.....	54
<b>Gráfico 5:</b> Pregunta 1 .....	55
<b>Gráfico 6:</b> Pregunta 2 .....	56
<b>Gráfico 7:</b> Pregunta 3 .....	57
<b>Gráfico 8:</b> Pregunta 4 .....	58
<b>Gráfico 9:</b> Pregunta 5 .....	59
<b>Gráfico 10:</b> Pregunta 6.....	60
<b>Gráfico 11:</b> Pregunta 7.....	62
<b>Gráfico 12:</b> Pregunta 8.....	63
<b>Gráfico 13:</b> Pregunta 9.....	64
<b>Gráfico 14:</b> Pregunta 10.....	65

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Cuestionario; información general .....	85
<b>Ilustración 2:</b> Pregunta 1 .....	85
<b>Ilustración 3:</b> Preguntas 2, 3 y 4.....	86
<b>Ilustración 4:</b> Preguntas 5 y 6.....	86
<b>Ilustración 5:</b> Preguntas 7 y 8.....	87
<b>Ilustración 6:</b> Preguntas 9 y 10.....	87
<b>Ilustración 7:</b> Aplicación NOVA .....	88
<b>Ilustración 8:</b> Publicidad de Conversatorio – AquaExpo .....	88

## **Introducción**

La exportación de camarón ha representado una parte esencial en la economía del país desde la década de los 70, cuando este sector se expande. De acuerdo con las estadísticas de la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA), en el 2016 el sector camaronero representó un ingreso de \$2.580.20 millones de dólares, y en el 2018 respectivamente el camarón generó un ingreso de \$3.234.80 millones de dólares, aumentando en 35% su exportación a China en los últimos meses del año 2018. (CNA, 2019)

La evolución del internet en la última década ha creado más de una brecha de oportunidades a diversos emprendedores y grandes empresas sin embargo aún existen negocios que no se han enfocado en la importancia de emplear las diversas herramientas de marketing digital, principalmente los del sector industrial.

La empresa **BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA** es una compañía que se dedica exclusivamente a la elaboración de alimentos balanceados para animales, especializados en la acuicultura, esta empresa inicio sus actividades comerciales en el año 1991 con el nombre de Balrosario S.A con la producción de alimentos para camarón, se han mantenido en el mercado por más de 20 años, y en este proceso ha mejorado en muchos aspectos, incluyendo sus estrategias las cuales la han ayudado a mantenerse en el mercado como una de las 10 empresas con más ventas de alimento para camarón a nivel nacional, ocupando el puesto número 6 entre todas, y con miras a ser la pionera en sector acuicultor. (BALNOVA, s.f.)

## **Antecedentes**

En el estudio de Maridueña y Paredes (2015) titulado Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Botton Line en internet, para lo cual se fundamentó en una investigación de tipo exploratoria, dejando como conclusión que es indispensable incluir nuevos servicios en la red, como una plataforma de cursos online, que admita además conectarse a partir de tabletas y celulares, para que el cliente tenga acceso donde sea que este se encuentre y no al contrario. La relación que tiene este trabajo con el presente se basa en la propuesta de usar medios digitales para brindarle una mayor comodidad al cliente al momento de adquirir productos o servicios.

En el artículo de Andrade Yejas (2016) cuyo tema fue Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad elaborado en la ciudad de Bogotá en el año 2016, teniendo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Cuidad, el mismo que se apoyó en una investigación de tipo cualitativa, estableciendo como resultado que es un beneficio social el disponer en un smartphome o en una Tablet de una oficina de turismo, del mismo modo la mejora de la eficiencia de los motores de búsqueda que brinden la información necesaria para el turista, y de esta manera este pueda tomar decisiones pertinentes. La tendencia de las nuevas tecnologías exige que las marcas tengan presencia en los equipos móviles, es por esto que este articulo tiene relación con el presente trabajo investigativo.

En la tesis de Malla Calderón (2016) cuyo título fue Plan de marketing digital para la empresa de calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, la misma que tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para la empresa en el mercado guayaquileño a través del cual se pueda alcanzar el incremento de los niveles de venta y

servicios ofertados, la cual se cimentó en un tipo de investigación exploratoria-descriptiva, que le permitió examinar la problemática existente ayudándolo a describir los principales hechos reales. El uso de los recursos tecnológicos se ha vuelto casi una obligación actualmente para las empresas sin importar su tamaño, además que la adecuada aplicación de estos puede ayudar a promover la comercialización de productos o servicios a través de redes sociales, páginas web o aplicaciones móviles. Este proyecto de investigación tiene relación con el presente trabajo debido a que ambos abordan el tema del uso e importancia de las estrategias de marketing digital en las empresas, primordialmente para facilitarle la compra a los clientes.

### **Planteamiento del problema científico**

El presente trabajo pretende responder y aportar información acerca de la factibilidad de implementar estrategias de marketing digital en una empresa industrial del sector camaronero. En virtud de que muchos empresarios de este mercado consideran que dichas estrategias no aportan ningún valor en su sector, restándole importancia a este tipo de tácticas en mundo totalmente digitalizado.

De acuerdo con Vicuña (2018) el siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC) impulsada por la digitalización. (p.35)

Este impulso a la era digital promueve a que todas las empresas sin importar su sector tengan buenas estrategias de marketing digital. Sin embargo, la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA al ser parte de la industria acuícola, uno de los sectores más productivos del país, no ha considerado la implementación de las mismas, lo cual ayudó a crear cierto tipo de desinterés por los productos de la marca “NOVA”, dando como resultado el séptimo lugar en la participación de mercado.

Adicionalmente, la BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA dueña de la marca “NOVA” tuvo algunos cambios en los últimos meses, pues paso de ser parte del grupo español Pescanova a pertenecer a una de las empresas procesadoras agrícolas más grande del mundo llamada Archer Daniels Midland (ADM) la misma que es muy conocida dentro del sector. Sin embargo, muchos de los consumidores de alimento balanceado para camarón no tienen conocimiento de esta conexión entre las dos empresas es por esto, que continúan relacionándola con el dueño anterior (Pescanova). Es por lo cual aparece la oportunidad para que la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA anexe entre sus estrategias generales las de marketing digital, las mismas que vinculadas con las otras pueden ayudar a cambiar la apreciación de los clientes sobre que la marca NOVA, y empiecen a asociarla con el grupo actual que es ADM reposicionándola así en el mercado objetivo en este caso la parroquia Taura.

### **Pregunta problemática**

¿Cómo las estrategias de marketing digital reposicionarán la marca de la empresa de alimento para camarón “NOVA” de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA en la Parroquia Taura, provincia del Guayas, 2019?

### **Idea que defender**

Si se diseña estrategias de marketing digital para reposicionar la marca NOVA en el sector camaronero de la Parroquia Taura, se podría incrementar en un 3% las ventas del alimento para camarón marca “NOVA” de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.

## **Delimitación**

El estudio actual se desarrollará en el sector camaronero de la Parroquia de Taura, provincia del Guayas con los clientes existentes de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA en el período correspondiente al mes de junio, año 2019.

## **Limites espaciales de la investigación**

En este trabajo de investigación se va a efectuar en el sector camaronero de la Parroquia de Taura, Provincia del Guayas. El propósito de esta investigación es realizar un diseño de estrategias de marketing digital que sean idóneas para los clientes de la empresa para alimento de camarón BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Diseñar estrategias de marketing digital para reposicionar la marca NOVA en la parroquia de Taura.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los aspectos teóricos relacionados con las estrategias de marketing digital.
- Diagnosticar las estrategias actuales de marketing de la empresa de BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.
- Proponer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca "NOVA" de la empresa de Balanceados NOVA S.A. BALNOVA.

## **Justificación**

Al identificar cierta deficiencia en la utilización de estrategias de marketing digital por parte de las empresas industriales del sector camaronero, se abre una oportunidad de investigar la efectividad de estas en este tipo de industrias. Es de suma importancia que las industrias del sector acuícola aborden la posibilidad de emplear estas tácticas debido a la trascendencia de las estas en la actualidad, ya que pueden ayudar a reforzar el posicionamiento, fidelizar y/o vender sus productos por medios digitales.

Si bien es cierto en un momento dado, el marketing digital era solo una forma nueva y diferente de comercializar, rápidamente se convirtió en una herramienta indispensable para conocer de cerca no solo las necesidades de los consumidores, sino también su opinión, esto se debió a que las nuevas tecnologías han ayudado a que esto sea posible. En el caso de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA han querido implementar esta herramienta, sin embargo, la ha sido descuida, debido a que consideran que no es algo esencial para posicionar su marca en la mente de los consumidores, y tampoco puedan obtener otros beneficios mediante el uso de las estrategias digitales. De manera que el presente trabajo pretende demostrar no solo la importancia que tienen las tácticas realizadas por medios digitales, sino también los buenos resultados que obtendría la empresa al emplearlas.

## **Novedad**

La novedad mostrada en el siguiente trabajo incurre en que se van a utilizar estrategias de marketing digital para generar publicaciones con contenido informativo, por lo cual se ofrecerá asesoría a nuevos y actuales clientes de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA, pero a su vez también se pretende fidelizar a los clientes actuales por medio del fortalecimiento de la marca en la mente de cada uno de ellos, y por

supuesto por medio de estas tácticas innovadoras captar la atención de nuevos clientes.

### **Alcance de la investigación**

La siguiente investigación es de carácter mixto debido a que utilizará el método exploratorio y descriptivo, en donde se obtendrá información importante, mediante investigaciones, ilustraciones, publicaciones, archivos virtuales informativos, papers; entre otros, que serán de gran aporte para el análisis de la investigación y su debido entendimiento, sino que a su vez se pretende realizar la descripción e interpretación de los datos obtenidos mediante la investigación de las falencias de las estrategias de marketing digital empleadas hasta ahora por la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.

Esta investigación es viable, porque será una gran ayuda para que la empresa pueda fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional y su vez pueda darse a conocer el mercado internacional por medio de las exportaciones de alimento para camarón.

# **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO I**

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

El presente trabajo de investigación definirá los conceptos y teorías de una manera que ayuden a entender su importancia en el desarrollo de este trabajo investigativo, ya que valdrán de fundamentalmente para manifestar los antecedentes e interpretar los resultados obtenidos al final de la investigación.

## **1. Definición de marketing**

Algunos teóricos y expertos concuerdan en que la terminología “marketing” apareció por primera vez entre los años 1906 y 1911 en Estados Unidos, dicho vocabulario estaba correlacionado con la economía, específicamente a trayectorias relacionadas con la distribución y con las ventas a mayoristas y pequeños mercantes. (García, 2010)

En general el marketing se puede definir como un grupo de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio monetario, para las empresas, que la efectúan esta práctica. (Thompson, 2006)

Philip Kotler define el marketing a manera de ciencia y arte mediante la cual se explora, para crear y entregar valor para lograr satisfacer las necesidades de un mercado específico a cambio de un beneficio. Al mismo tiempo el marketing identifica necesidades, deseos no complementados aún. También precisa, calcula y pondera la dimensión del mercado reconocido y el potencial de las retribuciones para la empresa, y adicionalmente a lo anterior señala segmentos que la empresa va a estar capacitada de ofrecer un mejor servicio. (Cohen, 2011)

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es la acción, el conjunto de procesos para producir, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y para la sociedad en general. (American Marketing Association, 2013)

Por su parte Jerome McCarthy define el marketing como las actividades que realiza la organización para complacer a sus clientes y al ejecutarlo recibe a cambio una retribución monetaria. (Suay, 2015)

Entonces se puede decir que marketing es un conjunto de estrategias que desarrolla una empresa, busca satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de un mercado meta, a cambio de una utilidad o ganancia.

### **1.1. Marketing tradicional**

El marketing tradicional se refiere al uso de estrategias clásicas por parte de las empresas y se lleva a cabo por medio de soportes físicos. Es por ello por esta razón se ha caracterizado por el uso de medios publicitarios convencionales conocidos como Above the line ATL (*sobre la línea*) y Below the line BTL (*bajo la línea*), a través de los cuales se promocionaba una marca o producto y siempre se ha caracterizado por el contacto directo con las personas. (EAE Business School, s.f.)

Por una parte, Above the line (ATL) se caracterizaba por utilizar medios de comunicación masivos como los canales vitales de transmisión, entre los cuales estaban; la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los anuncios publicitarios. Por otra parte, Below the line (BTL) este se caracterizaba por la publicidad de bajo costo, como por ejemplo; correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, entre otros, pero su alcance era limitado, por no valerse de medios masivos como el anterior.

Aunque en la actualidad los avances tecnológicos pueden haber cambiado de cierta forma el uso de las estrategias de marketing, el mercadeo tradicional aún no está obsoleto por completo, pues se ha visto que muchos sectores empresariales lo utilizan todavía.

### 1.1.2 Marketing mix

El marketing mix se puede conceptualizar como un grupo de estrategias tácticas controlables de mercadeo que la empresa mezcla para crear respuestas deseadas por parte de un nicho de mercado específico.

El marketing mix es un instrumento que los especialistas en mercadeo manejan para alcanzar objetivos mediante la mezcla de componentes. Estos elementos controlables por la empresa y que constituyen el marketing mix y los componentes son las 4P's: producto, precio, plaza y promoción. (Tamayo, 2009)

- **Producto:** Es lo que la empresa está ofreciendo a sus potenciales consumidores, sea estos productos o servicios para lograr satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** Es la mezcla de marketing que produce una retribución por lo que está ofreciendo la empresa, sean productos o servicios.
- **Plaza:** Son los canales de distribución que la empresa empleará para vender los productos o servicios que la esta compañía brindando.
- **Promoción:** Son las estrategias de marketing a través de las cuales se comunica la empresa para poder evidenciar los beneficios de sus productos o servicios frente a la competencia.

### 1.2. Marketing digital

El marketing digital es la comercialización y promoción de productos y/o servicios por medio de medios electrónicos. Su mejor atributo es que admite que las empresas hagan un análisis de los resultados de las estrategias de marketing, y de esta forma saber si están funcionando.

#### 1.2.1. Internet

El internet como hoy lo conocemos empezó con la creación de un proyecto creado por parte del gobierno estadounidense llamado ARPANET

(Advanced Research Project Agency Net), el cual residía en una red en la cual los equipos conectados a esta disponían de diversas rutas mediante las cuales se podía alternar las comunicaciones, con la finalidad de que continúe su función en caso de algún ataque. En los años setenta empezaron a unirse a la Red de empresas e instituciones educativas, de esta forma desconectándose del ámbito estrictamente militar. (Maridueña M. & Paredes E., 2015, pág. 11)

En el mundo entero fueron emergiendo redes equivalentes a ARPANET, pese a eso no se conseguía comunicarse entre sí, esto correspondía a que cada una de ellas empleaban distintos registros de emisión. Este impedimento fue superado en 1974 cuando Vinton Cerf y Bob Kahn abrieron paso al Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes, en cual se puntualizaban las características del nuevo protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), cuya descripción estándar finalizó en 1982, con este se establecían los servicios de Internet y los mensajes de correo electrónico. (Maridueña M. & Paredes E., 2015, pág. 11)

En la década de los ochenta, la Red de Redes se difundió en gran escala gracias al enlace de un gran número de computadoras, es aquí cuando se fundó el sistema de denominación de dominios Domain Name System (DNS), el cual admitiría usar nombres simples para direcciones URL, que después eran convertidas a direcciones basadas en el protocolo TCP/IP. A pesar del auge percibió el Internet todavía era considerado como un medio de comunicación exclusiva a ciertos espacios como el académico. Este escenario se conservó hasta 1989 en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) se comenzó el desarrollo de una caracterización para proporcionar el acceso a base de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). Esta definición de protocolo originó la aparición de la World Wide Web (WWW) descripción con la cual se conoce hoy el internet. (Martínez R. E., 2018, pág. 3)

Con el paso de los años la tecnología fue evolucionando, y en 1993 aparece el navegador Mosaic creación de Marc Andersen, haciendo que la WWW sea más accesible y sencilla de utilizar. Sin embargo, hubo que esperar hasta 1995 cuando se produce el gran auge del internet comercial, y desde este momento hasta ahora se empezó a incrementar de manera exponencial el número de servicios que operan en la Red. En el nuevo milenio hizo que estos avances se hicieran cada vez más evidentes con los grandes lanzamientos de sitios tales como: iTunes (2001), Skype (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Google Chrome (2008), entre otros. (Maridueña M. & Paredes E., 2015)

### **1.2.2. Web**

De acuerdo con Maridueña M. y Paredes E. (2015), la web no es otra cosa que las páginas web, su visión, tecnología y la forma de interrelacionarse con esta. Su clasificación está fundada en preciso instante del nacimiento del internet mercantil o de consumo en 1990. Desde ese momento la web ha tenido varias etapas como por ejemplo. La principal característica de la web 1.0 es que es unidireccional, creada para que el visitante estuviera al tanto de ciertos eventos e información por lo usual cultural o de documentales, etc. Sin embargo la web, 1.5 optimizó la administración de dichos contenidos al desarrollar los CMS “Sistemas de gestión de contenidos” por sus siglas en inglés, esta nueva web permitió manipular la información del sitio sin necesidad de conocimientos previos, impulsando las webs dinámicas las cuales fueron actualizadas por medio de bases de datos. En el caso de la web 2.0 comienza a designarse dinámica, debido a que empieza a mostrar el pedido e interacción, en esta web se hallan la mayoría de los sitios usados actualmente. (p.15)

La web 3.0 nació con el conocimiento de semántica, para solucionar el problema que generaron las anteriores a esta, los que estaban basados en la direccionalidad de la información, hacia quien iba encaminado, generando una saturación de datos, lo cual en muchos casos confunden al

usuario por la cantidad de información arrojada. Por su puesto que aquí juegan dos fundamentales, uno son los informáticos y los otros son los de marketing, los cuales aportan toda la funcionalidad que dan los servicios de los sitios web. Pero esto no paró ahí, pues está también la web 4.0 la cual es usada en la tecnología móvil (teléfonos y tabletas), lo que permite que estos se conecten al mundo real y al virtual en tiempo real. (Maridueña M. & Paredes E., 2015, pág. 16)

Es gracias a los dos factores anteriores que nace el comercio electrónico o *e-commerce* en inglés, el cual consiste en un método de ventas que permite a la clientela acceder de manera más veloz y sencilla a una cartera de un sin número de productos y servicios, a través de un dispositivo “inteligente” las 24 horas del día, en cualquier parte del mundo y con un pago virtual para concretar la compra.

Vicuña (2018) sustenta que es debido a todos los factores antes mencionados que se ha visto como el marketing digital hace una irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) en pleno siglo XXI, la cual es impulsada por la digitalización. (p.35)

Por lo tanto, son dichos cambios los que abrieron paso al marketing digital. No obstante, este concepto había sido planteado previamente en la década de los noventa, pero en aquel entonces este se refería especialmente a la creación de publicidad hacia los clientes. Por cual este retoma su fuerza con la aparición de los medios sociales mediante los cuales se podía hacer algo más que solo comunicarse entre sí.

Castaño & Jurado (2016) sostienen que el marketing digital nació del apogeo de las nuevas tecnologías y la nueva manera de usar el internet, la cual reside principalmente en saber manejar idóneamente los métodos del marketing tradicional en los ambientes digitales. Además, el mercadeo digital radica en establecer un ambiente de participación donde la empresa (emisor) y el cliente (receptor) residan en el mismo nivel, de tal forma que se desplieguen en un diálogo que genere un clima de confianza, en el que

el comprador se sienta seguro y confortable, lo que permitirá a la empresa conocer mejor sus preferencias, gustos y necesidades.

El marketing digital se define por dos factores fundamentales: la individualización y la masividad. Puesto que los métodos digitales admiten crear perfiles minuciosos de los consumidores, no solo en peculiaridades sociodemográficas, sino de igual manera respecto a gustos, preferencias intereses de búsqueda, compras. Como el internet crea información casi totalmente precisa, vuelve más sencillo el obtener mayor volumen de transformación en el mundo online que el mundo convencional, esto se lo identifica como personalización. Adicionalmente, la concentración presume que con menos presupuesto tiene un mayor alcance, así mismo mejor capacidad de delimitar como los mensajes de la empresa llegaran a sus públicos concretos. (Selman, 2017)

Del mismo modo que el marketing tradicional se basa en las 4P, en el marketing digital estas evolucionan transformándose en las 4F, las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. De acuerdo con Selman (2017) las variables de la mercadotecnia digital, conocidas como las 4F representan lo siguiente:

- **Flujo:** Es principalmente la dinámica que una página web brinda al visitante, debido a que esta debe ser fácil de usar, interactiva que ayude al internauta a navegar de un lado a otro dentro de la página web.
- **Funcionalidad:** Es específicamente la navegabilidad, la cual debe ser intuitiva y fácil para el interesado, previniendo de esta manera que el usuario deserte de la visita al sitio web, debido a que se perdió.
- **Feedback:** Lo ideal es que exista una interactividad con el cibernauta para de esta forma él, nos retroalimente es por lo cual las redes sociales son idóneas, porque desde allí dónde los usuarios se conectan y se desarrolla un tipo de intercambio de ideas sobre un producto o servicio.

- **Fidelización:** Posteriormente a que usted tenga una relación con el visitante. La fidelización radica en conseguir que esa relación se extienda a largo plazo. Generalmente esta se da por medio de la transmisión de contenidos seductores para el usuario.

### **1.3. Estrategias de marketing**

#### **1.3.1. Definiciones de estrategia**

La palabra “estrategia” procede del latín *strategia*, la que a su vez proviene de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). De modo que el significado de estrategia es el arte de conducir operaciones militares. (Pérez Porto & Merino, 2008)

Los primeros libros escritos sobre el término “estrategia” aparecen en el siglo V a.C en Grecia. Entre los primeros autores que hicieron uso de este vocablo se pueden mencionar a Heródoto y Jenofonte. Como la palabra “estrategia” era utilizada únicamente por la fuerza militar, los continentes la utilizaban basándose en su propio beneficio, así por ejemplo en occidente (Grecia), se creía que su mejor estrategia era la guerra y la defendía por encima de todo. Por otra parte, estaba Oriente (China), que por encima de todo evitaba la guerra. De esta forma cada parte tenía su propia definición de lo que era la estrategia, sin embargo, existieron personajes en ambos continentes que son estudiados hasta la actualidad por sus excelentes estrategias, los cuales le dieron un concepto diferente a este vocablo, como por ejemplo Sun Tsu, para él uso de la astucia, la maniobra y el cálculo, siempre podría evitar un choque armado. (GESTIÓN ORG, s.f.)

Sin embargo, para Alejandro Magno el éxito requería de tener un objetivo establecido firmemente y comunicarlo a todos sus generales, para que cada uno de ellos supieran que hacer. (Lacoste, 2016)

En el año 1843 la Real Academia Española (RAE) adjunta este concepto, definiéndolo como “una habilidad, destreza, pericia para dirigir

un asunto”. El matemático Von Neumann y Morgenster (1954) definieron de una manera distinta la palabra “estrategia”, pero en el entorno empresarial, su definición se basó en que este vocablo es un conjunto de operaciones que ejecuta una empresa las cuales fueron previamente seleccionadas de acuerdo con un escenario determinado. Y Peter Drucket tomó esta afirmación como base para la creación de la suya, la cual definió como la necesidad de que un gerente analice la situación actual de la compañía y la cambien con la finalidad de mejorarla. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

Alfred Chandler (1962) en su libro “*Strategy and Structure*” conceptualizó la estrategia, como el componente que establecía los objetivos elementales de una empresa, a largo plazo, de manera que el acogimiento de cursos de operación y la asignación de recursos precisos para alcanzar estas metas. El colega de Chandler en Harvard Kenneth Andrews cautivó a los estudiantes de la Escuela de Negocios de Harvard con una definición parecida a la de Chandler, la cual expresaba que la estrategia básicamente representa un modelo de objetivos o propósitos, así como las políticas y los procedimientos para alcanzar estos propósitos, mostrándolos de tal forma que permitieran precisar la función en la que la empresa se desempeña, o a en la que se desenvolverá, del mismo modo que el tipo de empresa que es o será. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997, pág. 7)

En el caso de K.J Halten (1987), propuso que la estrategia es un proceso en el que la organización manifiesta para fijar objetivos, y esta principalmente enfocado en la obtención de estos. Además, él también explica que la estrategia es el camino, el cómo y el dónde para la obtención de objetivos de la organización. (Pérez, 2014)

Después de examinar varios conceptos del término estrategia, la cual en un inicio estuvo mayormente relacionada con el ámbito militar, y poco a poco se lo fue relacionando con el entorno empresarial, se expresar que la estrategia es el arte de llevar a cabo un plan o un proyecto a través

de varios pasos establecidos previamente, para obtener los resultados esperados a largo plazo y el protagonista es el gerente o empresario a cargo de esta, el cual ha entendido que no posee enemigos sino competidores en su sector, por lo cual sus futuras estrategias deberán ser las idóneas para su caso.

En otras palabras, la estrategia es una planeación de un suceso que se llevará a cabo en un tiempo determinado, con los recursos necesarios, con los pasos muy bien alineados, en el que todos y cada uno de los miembros de la organización son un factor importante para poder obtener los resultados deseados por esta.

#### **1.4. Estrategias de marketing**

Es necesario por precisar lo que son las estrategias de marketing, las cuales describen el conjunto de operaciones que tienen como meta aumentar las ventas y alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo; las que además encierran actividades básicas, de corto y largo plazo, las que también comprenden un análisis de situación inicial de la empresa, tal como la valoración y la elección de sus estrategias encaminadas al mercado meta.

Según Espinosa (2015), las estrategias de marketing se conceptualizan en cómo se va a obtener los objetivos comerciales de la empresa, entre las cuales tenemos las siguientes:

- **Estrategias de cartera**

La estrategia de cartera está a cargo de establecer el camino a seguir para la fijación de cada componente de la unidad estratégica empresarial, especificando para estas las distintas mezclas producto-mercado que deberá crear la compañía. Entre las estrategias de cartera tenemos las siguientes: la matriz BCG, la matriz de Ansoff, la matriz de posición competitiva, método de posicionamiento estratégico.

- **Estrategias de marketing de segmentación**

Estas estrategias implican decidir sobre que segmentos, los cuales pueden ser de tres tipos: diferenciada, indiferenciada y concentrada.

- **Estrategia de posicionamiento**

Este tipo de estrategia reside en delimitar, en la acepción global, es decir como aspira la empresa ser distinguida por los fragmentos objetivos seleccionados previamente

- **Estrategia funcional**

La estrategia funcional se basa en escoger los instrumentos de mercadeo en cada caso específico, teniendo en cuenta la funcionalidad de los fines manifestados, de tal forma que así el marketing mix refleje más eficacia e idoneidad.

**1.5. Estrategias de marketing digital**

El marketing digital tiene como ejes principales de sus estrategias a las páginas webs y redes sociales, por lo tanto, muchas empresas apuestan a estas dos maneras de vender sus productos y al mismo tiempo fidelizar a sus clientes y captar nuevos en el proceso. Entre las estrategias mayormente utilizadas se encuentran las siguientes:



**Figura 1:** Estrategias de Marketing Digital  
**Fuente:** (Martínez G. , 2019)  
**Autora:** Ivonne Loo

Pese a que las principales estrategias de marketing digital son las expuestas en la figura anterior, no se puede olvidar de los objetivos que la empresa tenga para previamente a decidirse por alguno de estos. Es decir, en el caso de que la empresa tuviese como objetivo incentivar la compra de sus productos, entonces esta debería hacer un análisis primero antes

### **1.5.1. Estrategias de marketing digital en las industrias**

Desde los inicios del marketing como ciencia de estudio la mayoría han querido otorgarle una definición, aunque se sabe que es un concepto muy amplio en donde todos los diestros en el tema extraen caracteres de las definiciones anteriores de marketing. Según Real Academia Española (RAE) la mercadotecnia como un conjunto de principios y prácticas que indagan en el acrecentamiento del comercio, fundamentalmente de la demanda, y además estudia los instrucciones y bienes inclinados a este fin. (RAE, s.f.)

El concepto de marketing de Philip Kotler (padre del marketing moderno) está basado en el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al producir y comercializar bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por otra parte, adentrándose un poco más en marketing digital el cual en la actualidad ha resultado ser casi indispensable para muchas industrias, pero no en todos los sectores, pues en el entorno industrial existen muchas compañías que aun ven su valor.

Pero otras que sí, tal es el caso de la empresa estadounidense General Electric (GE) la cual decidió implementar estrategias de marketing digital mediante la apertura de una plataforma de contenidos bajo el nombre GE Reports, permitiendo al usuario el acceso a todo tipo de noticias, reportajes e informes afines a los temas en los que la empresa se desenvuelve, y además de esta forma educar a los posibles clientes

potenciales, pero también mostrar sus servicios e incluir a los lectores en la labor diaria que desempeña la compañía. (Antevenio, 2018)

En caso de América Latina, una empresa creada por dos visionarios innovadores de Argentina Alejandro Larosa y Maximiliano Landrein, quienes tenían 18 años de experiencia en AgroTech, decidieron crear una página web para unir a los vendedores y compradores, entre sus objetivos estaba desarrollar el mercado online para sector, incrementar el volumen de negocios entre los compradores de productos y servicios del agro mediante su página web. Desde la fundación la empresa *Agrofy* ha generado 6 millones de dólares, fomentando nuevas inversiones y ayudando a su crecimiento, este es ha sido ejemplo de que el marketing digital se puede aplicar a todas las industrias. (Iprofesional, 2018)

En el caso específico de Ecuador, una de las empresas industriales que lleva a cabo estrategias de marketing digital es la Cámara Nacional de Acuicultura, pues mediante su sitio web otorga a sus afiliados información acerca de ferias, avances tecnológicos, así como estadísticas de ventas y precios de los productos acuícolas, por mes y por año. No obstante; esta empresa también brinda la oportunidad al visitante de su página informe acerca de la importancia de los productos que ofrece en este medio, sean este un fabricante de alimento acuicultor o un productor acuícola. (CNA, 2019)

Como se ha podido constatar, el marketing digital no solo ha ayudado a un intercambio de productos y servicios ofertados por el vendedor y adquiridos por el demandante, sino que crea una atención un poco más personalizada y mejor segmentada para atender las necesidades de los consumidores de hoy.

### **1.5.2. Canales de marketing digital**

En el mercadeo online existen distintos canales de comercialización entre los cuales encontramos los siguientes: Search Engine Optimization

(SEO) lo que se conocería como el posicionamiento de modo natural, y el Search Engine Marketing (SEM) también conocido como el posicionamiento pago, el cuál compra un espacio privilegiado en un buscador para aparecer primero en los motores de búsqueda. (Líberos, y otros, 2015, pág. 179)

Por lo tanto, se puede decir que el mercadeo digital es entregado por distintos canales online, en lo que todos ellos cumplen un solo objetivo general que es conducir a la comunicación más alta y efectiva en doble vía en la web, entre los múltiples canales se encuentran los siguientes:



**Figura 2:** Elementos de Marketing Digital

**Fuente:** Información adaptada del Manual de marketing digital (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

**Autora:** Ivonne Loo

El marketing digital es un método que congrega todas las formas de comercialización que se aplican por medio de medios online e instrumentos electrónicos, el cual se haya en una evolución constante, debido a su dependencia de las nuevas tecnologías.

### 1.5.2.1. Marketing de redes sociales

El marketing en las redes sociales son una herramienta increíble y están causando una verdadera revolución en el marketing, debido a que posibilitan la difusión de información rápidamente y en gran número, permitiendo que este gran porcentaje de personas accedan a la calidad de trabajo de una empresa. (Tiempo de Negocios, 2017)

Las redes sociales más populares según (RD Station, s.f.) , empresa de marketing digital de Brasil, son las siguientes:

- ✓ **Facebook:** Es una de las redes sociales más completa y cambiante.
- ✓ **Instagram:** Ha sido una de las primeras redes sociales privilegiadas en brindar acceso móvil a sus usuarios.
- ✓ **LinkedIn:** Esta es la red social corporativa más importante, utilizada por muchas empresas para la incorporación de nuevo personal.
- ✓ **Twitter:** Plataforma de microblogging que permite comunicarse en 140 grafías.
- ✓ **WhatsApp:** Una de las redes de mensajería instantánea crecidamente populares en el medio digital.
- ✓ **Facebook Messenger:** Es una aplicación de descarga obligatoria para los usuarios de Facebook, ya que no podrán responder sus mensajes, ni acceder a ellos de no descargarla.
- ✓ **YouTube:** Con el paso del tiempo se ha vuelto una de las redes sociales indispensables de vídeos online.
- ✓ **Snapchat:** Considerada como una red social posmodernidad, debido a su ofrecimiento de contenidos fugaces.

### **1.5.2.2. Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos vincula completamente el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción, el cual se trata fundamentalmente de crear contenido intensamente valioso, para generar confianza de parte de nuestros clientes potenciales y a su vez permite diferenciarnos de la competencia. (Ramos, 2016)

Líberos, et al (2015, pág. 467) plantea que el marketing de contenidos está dividido en dos; Branded Content y Digital Content, el primero está vinculado totalmente a la marca, ya que cualquiera de sus contenidos sea estos de entretenimiento, información o educación, pagados por la empresa tienen el claro propósito de manifestar dentro de estos los valores ideales de la marca. En el caso de Digital Content, se basa en las estrategias de información relevante de la marca en las redes sociales, para que los usuarios la puedan compartirla y de esta manera crear presencia de la marca en este medio.

Entonces el marketing de contenidos no es otra cosa que la generación de información útil en los distintos medios digitales, principalmente en las redes sociales, mediante la creación de notoriedad y la viralidad.

### **1.5.2.3. Search Engine Optimization (SEO)**

Search Engine Optimization reside en aplicar un conjunto de opiniones y operaciones sobre el sitio web (código, contenido y enlaces externos) para así lograr que los motores de búsqueda encuentren y muestren dicha página web entre los primeros resultados de búsqueda, sea por un término o el grupo de éstos propósito del negocio. (Líberos, y otros, 2015, pág. 179)

### **1.5.2.4. Search Engine Marketing (SEM)**

Según expresa Arias (2013, pág. 5) el Search Engine Marketing (SEM) al igual que Search Engine Optimization (SEO) es un dispositivo de

búsqueda, que tiene como meta mejorar la visibilidad de las websites en los mecanismos de búsqueda en Google.

#### **1.5.2.5. Pago por clic (PPC)**

Contrariamente al SEO, este es un instrumento de pago, al cual se puede acceder por medio de Google AdWords o Facebook AdSense, por ejemplo, y además está más relacionado con la publicidad intrusiva. (Murillo, 2018)

#### **1.5.2.6. Email marketing**

Es una manera de efectuar mercadotecnia en Internet, residiendo puntualmente en el hacer uso del correo electrónico o email como recurso para comunicar la promoción de un producto, servicio o negocio, y/o proponer su fidelización. El email marketing es informar de modo regular mediante el correo electrónico información valiosa, con una base de datos de clientes actuales o potenciales, los cuales accedieron libremente para recibir dicho dato informativo. (Martínez M. , 2014, pág. 42)

#### **1.5.2.7. Publicidad display**

Es una extensión del marketing digital un poco más conservadora. Se puede considerar como la valla publicitaria del recurso digital, son los anuncios (banners) de diferentes dimensiones y formatos, que pueden ser textos, imágenes, gráficos vídeos, etc., que irrumpen un área en los sitios de internet de un modo seductor y llamativo. (Inboundcycle, 2016)

#### **1.5.2.8. Marketing móvil**

Este tipo de mercadeo digital está establecido por el uso de un grupo de métodos y formatos para promocionar productos y servicios, por medio de la ocupación de teléfonos móviles como medio para comunicarse. Esta estrategia tiene como principal distinción la apertura de un canal personal entre el anunciador y su público objetivo. Entre los principales elementos

del marketing móvil están: búsquedas, anuncios, aplicaciones, cupones, email marketing, geolocalización, SMS y multimedia. (Borrás, 2017)

En el caso de las aplicaciones móviles se puede decir que son programas diseñados para ser consumidos por medio de teléfonos inteligentes, tabletas, y demás dispositivos móviles que permitan que el usuario realice diferentes actividades, sean estas de carácter profesional o personal, además de acceso a diferentes tipos de servicios, así como información, entre otros diferentes tipos de posibilidades en el medio digital. (Softcorp, 2019)

#### **1.5.2.9. Blogs**

Los blogs son sitios web en los que las personas pueden publicar opiniones sobre algún tema en específico, así como realizar campañas entre otros aspectos; Según Baigorri (2010), expresa que:

“Un weblog es un archivo electrónico que contiene los enlaces, comentarios, opiniones y reflexiones de un autor organizados de forma cronológica inversa sobre un tema o concepto. Además, también contienen un sistema mediante el cual los visitantes pueden publicar sus comentarios, convirtiéndose de esa manera en coautores del weblog}”. (Baigorri, 2010)

Según Mancera (2013), “los blogs proporcionan a sus lectores la posibilidad de “publicar sus comentarios” a los “posts” de los bloggers, comentarios que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores”. (p.7)

Después de haber realizado un breve análisis acerca de los canales del marketing digital, se puede concluir que todos estos son importantes, pues cada uno de ellos ofrece una forma diferente de ayudar a posicionar el producto o servicio de una empresa en mundo muy competitivo y cada vez más digitalizado.

### **1.5.3. Marketing digital en las organizaciones**

El marketing en las organizaciones o empresas es de vital importancia ya que generan gran impacto dentro de los bienes y servicios que dicha entidad quiere dar a conocer a la sociedad, al país y a la comercialización de estos, varios autores se refieren a éste como:

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía. (Montes, Velásquez, & Acero, 2017)

Según Martínez (2014) define el marketing digital en una empresa como:

“...la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de esta área, para lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (Martínez M. , Plan de marketing digital para pyme, 2014, págs. 11-12)

Actualmente, los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar y bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que de tal forma, permitan una mayor interacción con los clientes, mediante la utilización de varias herramientas del marketing digital, tales como el marketing móvil, redes sociales, entre otros, con la finalidad de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. (Mancera, 2013)

Según Bedoya (2014), los medios digitales se han convertido en un puente de acceso directo al relacionamiento con los clientes con la posibilidad de dar a conocer una marca.

Al tener en cuenta los aspectos antes mencionados, es natural considerar al marketing digital dentro de la organización como una opción de estrategia indispensable para dar a conocer su negocio, aquí data su importancia para ser tomado como tema de estudio y buscar la manera en que dichas estrategias permitan beneficiar a la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.

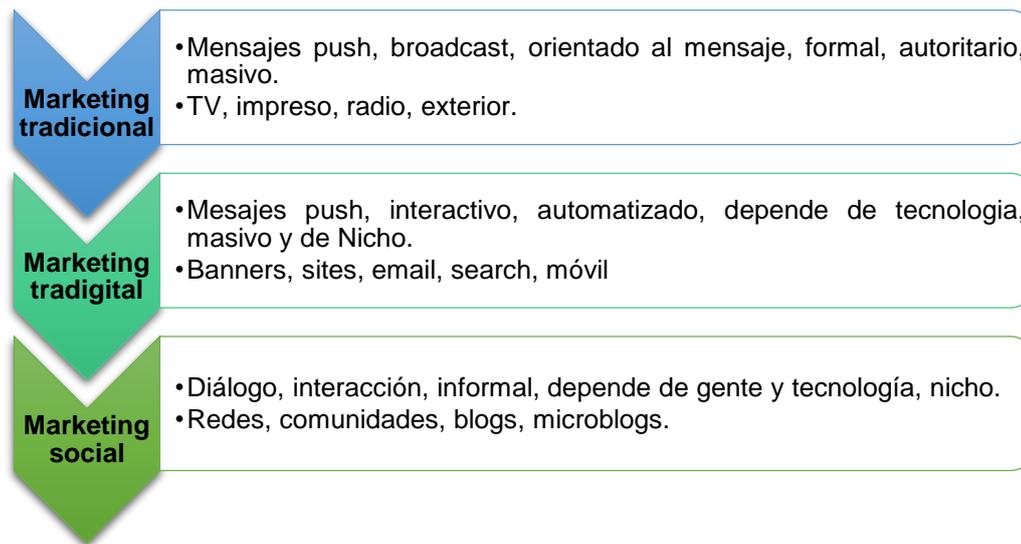
Bedoya (2014, pág. 4), confirma lo expuesto anteriormente, al mencionar que las compañías más avanzadas comienzan a preocuparse por hacer atractivas sus marcas, dotándolas de personalidad propia para que el consumidor se sienta identificado con ellas.

Por su parte Monte, Velásquez & Acero (2017), también coinciden con dicha opinión sosteniendo que:

“...a medida que pasa el tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones” (pág. 1).

#### **1.5.4. Tipos de marketing digital en las organizaciones**

Existen distintos tipos de marketing que pueden ser utilizados por las organizaciones, los cuales, han cambiado con el pasar del tiempo, en dependencia al sector social al que se quiere llegar. De acuerdo con el *Manual de marketing digital* elaborado por la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017), los tipos de marketing son:



**Figura 3:** Tipos de Marketing

**Fuente:** Información adaptada de Manual de marketing digital (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pág. 23).

**Autora:** Ivonne Loor

El marketing digital según la investigación presentada en dicho Manual demuestra también las distintas maneras en que éstas llegan al cliente final, estas son paginas páginas web, redes sociales, blogs, search, entre otras.

## 1.6. Importancia de las nuevas tecnologías en el marketing digital

El marketing digital como se pudo analizar en apartados anteriores es de vital importancia ya que influye directamente en los distintos medios electrónicos online, siendo estos imprescindibles para dar a conocer su marca y maximizando sus beneficios en las redes sociales, dicha importancia está respaldada por la opinión Gómez (2013):

“Es importante resaltar que las empresas deben esforzarse para adquirir sistemas de información efectivos que promuevan la interacción con los consumidores, deben atender oportunamente los reclamos, inquietudes y solicitudes de los clientes de manera exitosa, lo cual mejora la confiabilidad y la imagen corporativa”. (pág. 7)

Conforme expresa Cangas & Guzmán (2010), es importante destacar que existe un aumento en la inversión realizada en medios online, lo cual es una buena señal de que se están utilizando este tipo de herramientas para complementar un plan de Marketing tradicional, o bien utilizando sólo este tipo de Marketing, dejando de lado los medios tradicionales.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

En el contexto actual donde los medios digitales son tan penetrantes y el acceso a la información se puede realizar en cualquier momento y en cualquier lugar, el marketing digital se ha convertido en una forma importante de comercializar los productos y servicios de una marca. Asimismo, es importante porque te permite monitorear y controlar, en la medida que se puede, la información que se difunde en Internet, ya que si no lo haces tú otros lo harán. La gente busca las marcas confiables, las empresas más conocidas en internet, las comunicaciones que son personalizadas y relevantes, y claro ofertas adaptadas a sus necesidades y preferencias. (Synergy Comunicaciones, 2019)

### **1.6.1. El marketing digital en los diferentes sectores industriales.**

En el *Manual de Marketing Digital* (2017), manifiesta que ésta práctica relaciona la plataforma social y las herramientas tecnológicas con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad, eficiencia y eficacia dentro de las organizaciones o empresas, sean éstas de carácter industrial, de servicios u otro; además, comparte los siguientes beneficios:

- Los datos se almacenan en entornos no-físicos.
- Se puede compartir información.
- La información circula más rápido.
- El trabajador se siente a gusto en un entorno de trabajo que fomenta las relaciones. (págs. 39-40)

La globalización ha sido testigo del crecimiento tecnológico, las organizaciones se han basado en los sistemas de información para comunicarse con sus clientes, la comunicación y la tecnología son piezas fundamentales en la actual estructura social, las empresas deben aprovechar la revolución tecnológica para optimizar sus recursos y desarrollar estrategias de marketing efectivas, las organizaciones deben marcar la diferencia ante la competencia, deben persuadir a sus clientes sobre su decisión de compra mostrando los beneficios de productos y servicios. (Gómez, 2013, págs. 8-9)

En las industrias una campaña de marketing digital puede ser muy positiva ya que puede generar mayores ingresos, entre otros aspectos, así lo manifiesta Cangas & Guzmán (2010) en el siguiente apartado:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o “leads”) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet, impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca. (págs. 18-19)

El marketing industrial entiende que tanto vendedores como clientes son empresas o industrias. Por lo que siempre se generan

estrategias B2B. Es decir, hay negocios que venden a otros ciertos productos o servicios para que puedan fabricar un artículo final, y éste será el que llegue a manos del consumidor. (Antevenio, 2018)



**Figura 4:** Estructura de estrategia de marketing digital para el sector industrial

**Fuente:** Estructura de estrategia de marketing digital para el sector industrial. Información adaptada de (Antevenio, 2018).

**Autora:** Ivonne Loor

Al momento de crear una estrategia de marketing debemos tomar en cuenta la finalidad con la cual es creada y los beneficios que éstos aportan, mediante la gráfica expuesta la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. podrá orientar sus estrategias de manera correcta y poder general mayor reputación e ingresos.

### 1.6.2.1 Tecnología en el marketing digital

En la década de los años setenta hubo una transformación electrónica, lo cual se volvió en el punto de inicio para el surgimiento de la Era Digital presente. La creación de las TIC's en un mundo globalizado ha causado una revolución total en la sociedad en todas direcciones, empezando por facilitar la elaboración de deberes hasta el punto de transformar la apreciación de su realidad. (Vallejo, 2018, pág. 14)

La creación de las TIC's conocidas también como "Tecnología de Información y Comunicación" han tenido y tienen como fundamental función

lo siguiente; educar, aprender, enseñar, comunicarnos, y adicionalmente conocer todo que sucede en el mundo, puesto que las distancias se reducen y la información llega de forma inmediata y de un modo más eficiente. Es debido a esto que las Tecnologías de Información y Comunicación son de trascendental importancia para el marketing digital, porque son el canal de comunicación para que la empresa llegue a su público objetivo, con la finalidad de interactuar con este verdaderamente y a su influir en sus decisiones al momento de realizar una compra. (Herrera, 2017, pág. 14)

En síntesis, las nuevas tecnologías son de suma importancia en el instante en que la empresa decida emplear estrategias de marketing digital, sean estas para ofrecer un producto o servicio en línea.

#### **1.6.2.2. Importancia de las redes sociales empresariales**

Actualmente dentro de las estrategias de marketing digital se encuentra inmersa la táctica de Social Media. Esta estrategia hace referencia a creación de interacción en las redes sociales de la empresa. (González, s.f.)

El consumidor actual se haya sumergido en las redes sociales, es una oportunidad para la empresa importantísima para ingresar a este mundo, tener contacto con él, conocer cuáles son sus gustos, necesidades y preferencias al momento de comprar un producto o servicio, e incluso puede pedirle sugerencias al instante de lanzar un nuevo producto. En este mundo digital no hace falta de su presencia física, pues estarán hablando de su marca a pesar de ello, pues el comprador actual ya no les preguntará a sus amigos, se irá derecho a preguntarle a Google o lo postea en sus redes sociales, para encontrar sugerencias de lo que está buscando, y si su marca no está en línea se irá con la competencia. A esto Google lo definió como *ZMOT* (Zero Moment of Truth) el momento cero de la verdad (González, s.f.)

Es por lo mencionado anteriormente que las empresas necesitan estar presentes en las redes sociales, sin importar cuál sea el giro del negocio. Pues como ya se ha visto los consumidores actualmente se encuentran mayormente informados al tener libre acceso a información de primera mano, mediante las redes sociales.

## **1.7 Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo del resto de las estrategias de marketing, después de un medido proceso de segmentación del mercado. Por tanto, no existirá mercadólogo académico o practicante que ignore su importancia, con cuyos elementos guiará su estrategia con mayor precisión. (Coca, 2017)

Dicha estrategia juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. (Sanchez & Jaramillo, 2008)

La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta (Ibañez & Manzano, 2007).

Posteriormente, luego de haber realizado un breve repaso sobre la importancia del posicionamiento, se puede concluir en que este no solo es

importante sino que es de consideración indispensable al momento de desarrollar las estrategias de la empresa.

### **1.7.1. El posicionamiento actual en el sector industrial**

En la actualidad se da a conocer mucha información de las empresas y sus consumidores cada día, así como su experiencia con alguna marca en especial, lo que le permite dar a conocer al público una percepción de lo que es la compañía y si sus servicios le podrían beneficiar de alguna manera.

Ibáñez & Manzano (2007), sostienen que el término de posicionamiento en la actualidad ha sido mal utilizado en áreas muy distintas a la comercial, siendo estas a precios, publicidad o en posicionamiento lineal, lo que distorsiona su objetivo principal. Por tanto, manifiestan que:

“Coincidiendo con esta utilización masiva y desenfocada del concepto de posicionamiento, aparece una tendencia en las empresas que las hace centrarse en los elementos operativos de la función del marketing, asumiendo que la estrategia es difícil de mantener en un entorno rápidamente cambiante y fácilmente imitable por la competencia. Estos factores, unidos a la exigencia de importantes recursos para su implementación, hacen que el foco se centre en otras funciones del marketing en perjuicio de este tema capital”. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 2)

En base a la cita anterior, se puede inferir que el posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental, sin embargo, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Por consecuencia de su notabilidad, en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como una de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar

de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. (Fajardo, 2008)

Entonces, el término posicionamiento se refiere principalmente a cómo está la marca en la mente del consumidor, que sensaciones evocan cuando habla de la marca. Por ejemplo, la marca japonesa Toyota se ha posicionado como una marca económica y de calidad, y esto le dado la oportunidad de ser uno de los vehículos más vendidos en Estados Unidos.

Nieves (2018) expresa que, en la actualidad, las marcas están más pendientes que nunca de la reacción de los usuarios hacia sus productos y servicios. Por otra parte, la competencia es cada vez más fuerte en el mundo digital, lo que ha obligado a diversas compañías a reconsiderar sus estrategias.

### 1.7.2. Tipos de posicionamiento

Como se pudo analizar anteriormente existen distintos tipos de posicionamiento y que son empleados en diferentes ámbitos no exactamente comerciales, en la siguiente tabla se detallará cada uno de ellos:

*Tabla 1: Tipos de Posicionamiento*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Posicionamiento por atributos:</b>	Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
<b>Posicionamiento respecto a la competencia:</b>	Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
<b>Posicionamiento por precio:</b>	En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento.
<b>Posicionamiento por metas:</b>	Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

<b>Posicionamiento por comportamiento:</b>	Otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
<b>Posicionamiento por uso:</b>	Muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
<b>Posicionamiento geográfico y demográfico:</b>	Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...
<b>Posicionamiento por estilo de vida:</b>	Aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
<b>Posicionamiento por beneficios buscados:</b>	Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
<b>Posicionamiento por calidad:</b>	Posicionamiento por calidad.

---

**Fuente:** Información adaptada de (Fajardo, 2008),

**Autora:** Ivonne Loor

### **1.7.2.1. Posicionamiento de marca**

Posicionar una marca dentro del ámbito comercial es de vital importancia ya que es la manera en que el consumidor se da cuenta de la credibilidad y fama que tiene la empresa, incentivando de esta manera a que dichos clientes se interesen por la marca, en referente a esto algunos autores sostienen que:

Se refiere al conjunto de técnicas y procedimientos, orientados al adecuado reconocimiento de una compañía en internet, lo cual incluye un perfecto posicionamiento SEO, fortalecimiento del prestigio y además reconocimiento del público de los valores y objetivos de la marca. En la práctica, esta estrategia comprende un trabajo profundo de manera detallada y persistente, considerando varios aspectos. (Nieves, 2018)

Se refiere, por tanto, a la realidad de percepción por parte del mercado y el público objetivo sobre la posición que ocupan en la mente del consumidor un producto o marca, o grupo de ellos, en relación con al resto

de las opciones de compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad. (Ibañez & Manzano, 2007)

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (que la empresa puede cumplir). El posicionamiento identifica cómo una compañía compite, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro. (Universidad Esan, 2018)

La marca beneficia a la compañía si se encuentra posicionada por lo tanto la demanda se puede incrementar por muchos más consumidores y mercados. El consumidor de hoy es un comprador más informado y dinámico, tiene elementos de acceso y búsqueda de información ágiles y rápidos. Las empresas que logran anticiparse a los cambios de los nuevos consumidores son las que tienen mayores ventajas para posicionar sus marcas en el mercado. (Valencia, 2017, pág. 14)

En torno al posicionamiento de la marca Valencia (2017, pág. 15), sostiene que: “es una pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca”.

### **1.8. Antecedentes de empresas productoras de aliento para camarón**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Pesca (INP) la producción de camarón en el país se llevó a cabo en la década de los 50's, esta nace como medio de subsistencia en el entorno artesanal. No obstante, con el paso del tiempo se torna en una trascendental surtidora plazas de empleo

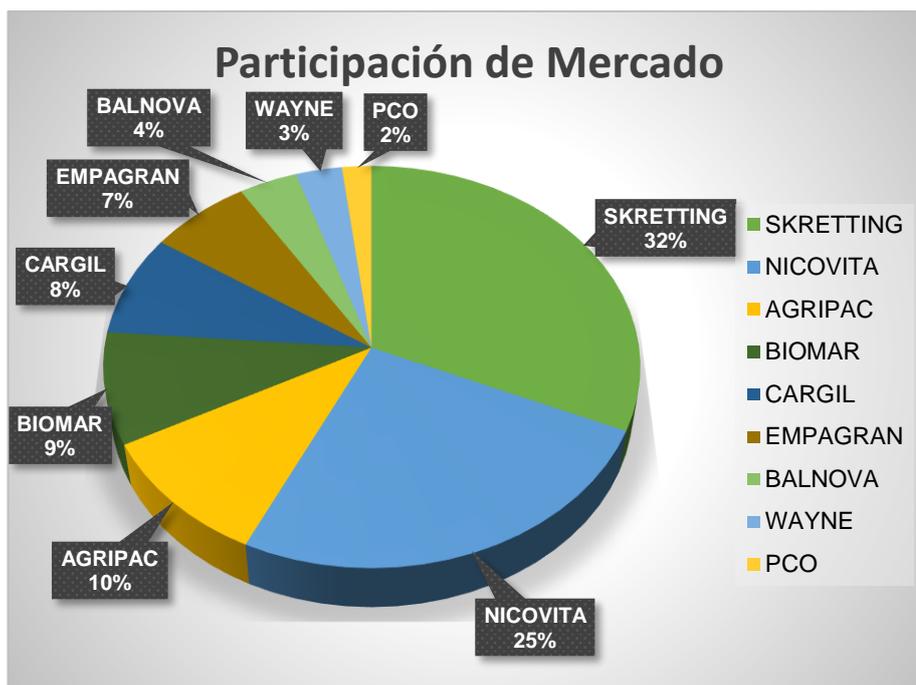
y de divisas para la economía del país, la cual se mantiene hasta la actualidad. (INP, s.f.)

Sin embargo, inicialmente el camarón era nutrido con comida para pollo, es entonces que la empresa Molinos Champion S.A., es fundada en 1961, la cual se dedicaba exclusivamente a la elaboración de alimento para camarón. En la década de los 80's se crea otra empresa especializada en este producto para camarón, Empagran S.A. (1982), y en 1991 inicia las operaciones la compañía Balrosario S.A., estas dos empresas no solo producían alimento para camarón, sino que a su vez realizaban exportaciones de este, pero además fabricaban alimentos para otros animales. (Marriott, 2019)

Al presente existen muchas empresas especialistas en la elaboración de alimento para camarón, pues este sector es considerado uno de los más importantes respecto a los ingresos no petroleros para el país, entre las principales están: SKRETTING, NICOVITA, AGRIPAC, BIOMAR, CARGIL, EMPAGRAM, BALNOVA, WAYNE, PCO, entre otras.

### **1.8.1 Que es alimento para camarón**

El sustento del camarón es un producto elaborado con varios ingredientes entre los cuales se pueden encontrar la pasta de soya, el trigo, la harina para pescado, entre otros componentes, los cuales dependerán del tipo de alimento que se va a elaborar. Por ejemplo, los principales tipos de alimentos para camarón que existen en el mercado son; de iniciación, desarrollo y engorde. Al presente, las principales empresas productoras de alimento para camarón son: SKRETTING, NICOVITA, AGRIPAC, BIOMAR, CARGIL, EMPAGRAM, BALNOVA, WAYNE, PCO; entre otras. En siguiente gráfico se explican mejor. (Marriott, 2019)



**Gráfico 1:** Principales empresas productoras de alimento para camarón.

**Fuente:** (Marriott, 2019)

**Autora:** Ivonne Loor

## 1.9 Generalidades de BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA

*Tabla 2: Generalidades de la empresa*

<b>Identificación de la empresa:</b>	BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA
<b>Dirección:</b>	Km. 15 ½ Vía a la Costa
<b>Actividad económica</b>	Empresa productora de alimento para camarón
<b>Importancia en el sector</b>	Esta empresa lleva 18 años en sector acuícola, considerada como una de las empresas más importantes de este, pese a que es mediana. Su participación en el mercado acuicultor es del 4%, y emplea a alrededor de 100 personas de forma directa, sin contar las de forma indirecta.

**Información:** Adaptada de la página web de la empresa Balnova.

**Fuente:** (Marriott, 2019)

**Autora:** Ivonne Loor

### **1.9.1. Antecedentes históricos de la empresa**

La empresa de alimento para camarón BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA inició sus operaciones en el año 1991 bajo la razón social Balrosario S.A., con la elaboración de alimentos para camarón adscritos a las granjas del grupo El Rosario y otros consumidores del sector acuicultor ecuatoriano. En el año 2008 el GRUPO ESPAÑOL PESCANOVA adquirió a Balrosario S.A., y la fusiona con la empresa PROMARISCO S.A., productora y exportadora de camarón, volviéndose así en la División de Balanceados. Sin embargo, en el año 2013, Pescanova decide separar estas dos operaciones y finalmente constituir la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA como una compañía independiente, la misma que actualmente se encuentra ubicada en el km 15,5 vía a la Costa, en dicha compañía trabajan alrededor de 99 personas entre personal de oficina y de planta por lo cual es considerada como una empresa mediana. Además, BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA en este momento se encuentra entre las empresas más importantes de alimento para camarón en el país, pese a no ser una empresa gigantesca como sus competidores de la industria acuicultura, entre los cuales se encuentran; los gigantes como Biomar, Cargill y Skretting apreciadas como las más grandes del sector. (BALNOVA, s.f.)

Por otra parte, el 2018, NEOVIA compra el 100% de las acciones de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA a Nueva Pescanova. En febrero de 2019, la compañía Archer Daniels Midland (ADM) una de las empresas más grandes a nivel mundial adquiere el 100% de las acciones de NEOVIA, en consecuencia, BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA pasa a ser parte de ADM. Entonces, la compañía BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA debe competir no solo a nivel nacional sino darse a conocer a nivel internacional. (Marriott, 2019)

### **1.9.1.1. Visión**

Producir de manera eficiente e innovadora, las fórmulas de alimento para camarón del más alto rendimiento, las mismas que son continuamente mejoradas en base a la investigación en el campo y optimizadas aprovechando las mejores oportunidades en ingredientes y procesos.

### **1.9.1.2. Misión**

Ser el fabricante de alimento de camarón de la más alta calidad requerida y de mayores rendimientos económicos para nuestros clientes.

### **1.9.1.3. Valores Corporativos**

#### **1. Satisfacción del cliente y proveedores**

BALNOVA busca una relación de largo plazo tanto con clientes, como con proveedores, respetando en todo momento nuestro código de ética, y siempre orientándonos a la obtención del mayor beneficio para la empresa.

#### **2. Trabajo en equipo**

Damos valor a la integración de los esfuerzos de los diferentes departamentos que conforman nuestra empresa orientándonos a la obtención de los mejores resultados de nuestro equipo de trabajo.

#### **3. Innovación**

BALNOVA compite en el mercado ofreciendo productos innovadores que satisfagan los requerimientos siempre cambiantes de nuestros clientes.

#### **4. Responsabilidad social y ambiental**

Valoramos la integración con la sociedad comunitaria vecinal y nuestro entorno laboral, generando condiciones de convivencia mutua bajo una cultura de responsabilidad social y respeto por el medio ambiente.

## **5. Desarrollo del talento humano y reconocimiento**

Promovemos el crecimiento profesional y personal de nuestros colaboradores con entrenamiento y guía permanente.

### **1.9.1. Aspectos Legales de la empresa**

Al ser una empresa industrial productora de alimento para camarón radicada en la ciudad de Guayaquil el km 15 ½ de la vía a la Costa, debe cumplir con reglamentos establecidos por el municipio de la ciudad, pero del mismo modo debe regirse a las normas y leyes del país.

De acuerdo con (Marriott, 2019) la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA, cuenta con los siguientes permisos de funcionamiento:

- Permiso de funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo De Bomberos de Guayaquil.
- Un pago anual de la Tasa de Habilitación al Ilustre Municipio de la ciudad.
- Licencia ambiental otorgada por el Dirección de Ambiente del Ilustre Municipio.
- Con la Subsecretaria de Acuacultura, poseen un acuerdo ministerial firmado como empresa productora de alimento balanceado para camarón.
- La empresa se encuentra registrada en el Instituto Nacional de Pesca (INP).
- Con el Ministerio de Salud Pública tiene un registro de dispensario médico.
- Las regulaciones laborales son efectuadas por Ministerio del Trabajo, quienes determinan que las compañías que tengan como

mínimo veinticinco trabajadores, deben cumplir con la contratación de al menos una persona con discapacidad en labores permanentes, esto de acuerdo con el artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo.

- Esta compañía también cumple con el registro en la Superintendencia de Compañías.
- Declaración anual de impuestos tanto al Servicio de Rentas Internas (SRI) como a la Superintendencia de Compañías.
- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) está a cargo de las regular las afiliaciones de los trabajadores, algo con lo que esta empresa cumple a cabalidad.

En las viñetas anteriores se detalló un poco de las regulaciones de la empresa por medio del Estado Ecuatoriano, las cuales cabe recalcar cumple cabalmente. Pero, adicionalmente esta empresa tiene certificaciones otorgadas por empresas privadas, tales como **Global Gap** norma que el proceso de producción del producto y todas las actividades agropecuarias. (Marriott, 2019)

Como ya se detalló anteriormente esta compañía cuenta no solo con los respectivos permisos de funcionamiento, sino que además posee certificaciones internacionales que certifican sus procesos en la elaboración del alimento balanceado para camarón.

# **Marco Metodológico**

## **Capítulo II**

## **CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2. Enfoque de la investigación**

El desarrollo de la presente investigación se hará uso de un enfoque mixto, puesto que la información que se alce será procesada numéricamente para ser expuesta por medio del uso de herramientas gráficas que ayuden al análisis e interpretación de estas, pero además se utilizará el método de la observación para identificar el posicionamiento de la marca frente al consumidor mediante una entrevista.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014, pág. 4) plantean que el enfoque mixto emplea la recolección de datos cuantitativos así como datos cualitativos, ambos son de utilidad en este tipo de investigación, debido a que los dos proporcionan información de suma importancia en el proceso de esta.

### **2.1 Variables: Conceptualización y Operacionalidad**

#### **Idea para defender**

Si se diseñan estrategias de marketing digital para reposicionar la marca NOVA en el sector camaronero de la Parroquia Taura, se podría incrementar en un 6% las ventas del alimento para camarón marca "NOVA" de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.

#### **Variable Independiente**

- Estrategias de marketing digital.

#### **Variable Dependiente**

- Reposicionamiento.

## 2.2 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 3: Matriz Operacional de las variables

Hipótesis General	Conceptualización de las variables	Indicadores de medición de las variables
Si se diseñan estrategias de marketing digital se podría reposicionar la marca NOVA en el sector de Taura	<p>Conjunto de herramientas de programación que establece una organización completa e integral conforme a los objetivos definidos, del mismo modo que los técnicas, mensajes y operaciones, plazos que la empresa llevará a cabo para cumplir lo propuesto en el ámbito digital.</p> <p>Posicionar una marca dentro del entorno comercial es trascendental ya que es la forma en que el consumidor se percata de la credibilidad y fama que tiene la empresa, incentivando de este modo a que dichos clientes se interesen por la marca.</p>	<p><b>VI.: Estrategias de marketing digital.</b></p> <p><b>VD.: Posicionamiento.</b></p>

**Autora:** Ivonne Loor

## 2.4 Determinación de la muestra y segmentación

### 2.4.1. Muestra

El universo de consumidores que se consideró para realizar las encuestas fueron los 60 productores de camarón de la Parroquia Taura, a partir de los cuales se determinó la muestra poblacional para este estudio basándose en la fórmula de población finita, teniendo como objetivo conocer la cantidad de personas que deben ser encuestadas.

Para realizar el cálculo de la muestra se empleará la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual se representa por la siguiente fórmula:

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

**Figura 5:** Fórmula estadística para calcular la muestra  
**Fuente:** (Aguilar-Barojas, 2005)  
**Autora:** Ivonne Loo

Donde:

**N=** Total de la población (60).

**Z=** Nivel de confianza (1,96)

**P=** Proporción esperada (0,50)

**Q=** Probabilidad en contra (0.50)

**E=** Margen de error (0,05)

$$n = \frac{60 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (60 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 33$$

Al finalizar la aplicación de fórmula finita para determinar el cálculo de la muestra del universo de 60 empresas ubicadas en el sector de Taura, Provincia del Guayas, se comprobó que la muestra ideal es de 33 empresas.

#### **2.4.2. Segmentación**

Consecutivamente al procesamiento de datos dónde se estableció el número de las empresas de donde se recogerán los datos, se procede a realizar la segmentación de estas para establecer el número final de las compañías. Por lo tanto, el número de empresas de las que se recolectará la información son; 21 empresas pequeñas consideradas de este tamaño porque van desde 50 hasta 100 hectáreas, y 12 medianas son las mayores de 100 hasta 200 hectáreas.

**Análisis e  
Interpretación de los  
Resultados  
Capítulo III**

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3. Encuesta dirigida a las empresas

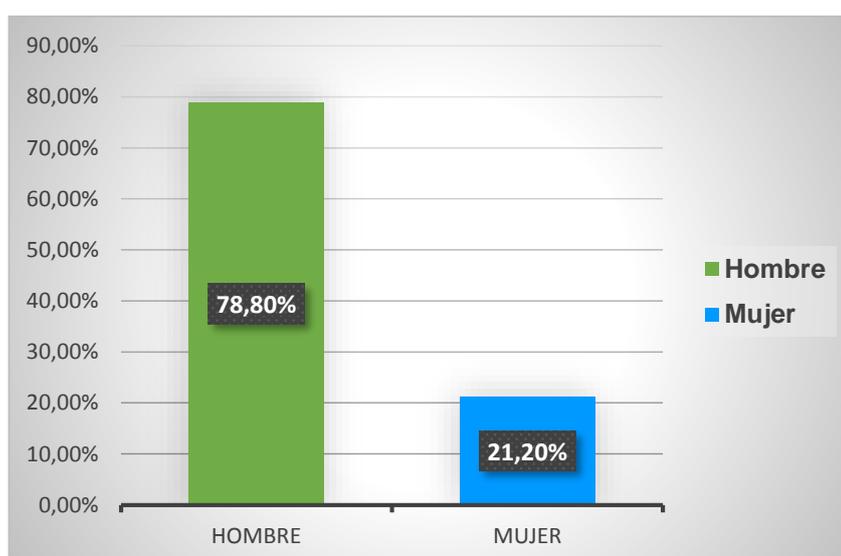
La encuesta esta conducida hacia los gerentes o dueños de las empresas productoras de camarón de la parroquia Taura, el objetivo principal de esta es determinar la predisposición de los clientes hacia la propuesta detallada más adelante.

- **Información General:**

Tabla 4: Información General

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mujer</b>	7	21,2%
<b>Hombre</b>	26	78,8%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 2:** Información General

**Autora:** Ivonne Loor

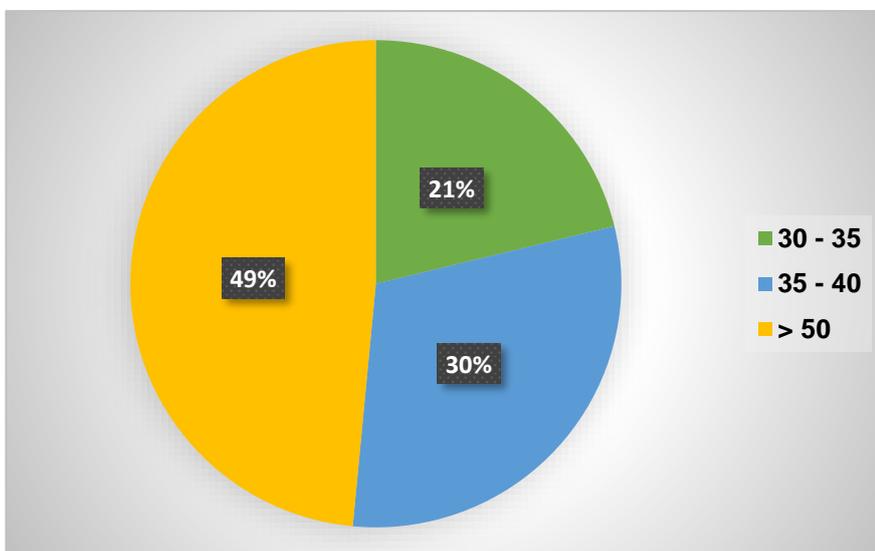
De acuerdo con los resultados el 78,8% de las personas encuestadas a cargo de las empresas productoras de camarón son hombres, mientras que apenas un 21,2% son mujeres. Lo cual quiere decir que las resultas obtenidas de la encuesta evidenciaron que es un sector considerado masculino, debido a que triplica el número de mujeres en este.

- **Edad:**

Tabla 5: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
30 – 35	7	21%
35 – 40	10	30%
>50	16	49%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 3:** Edad

**Autora:** Ivonne Loor

El 49% de la muestra seleccionada está a cargo gerentes que son mayores de 50, mientras que el 30% queda representado por personas entre 35 y 40 años, y solo el 21% de los representantes se halla en los 30

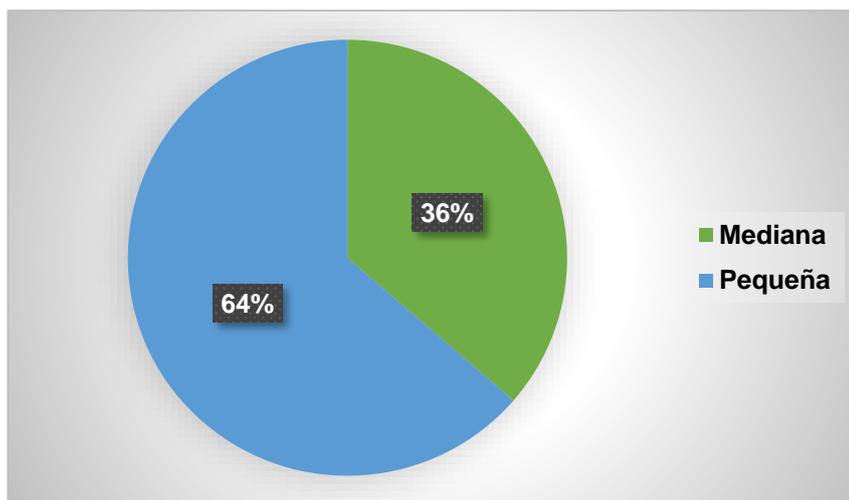
– 35. Esto significa que la mayoría de las empresas productoras de camarón se encuentra representadas por personas mayores.

- **Dimensión de la empresa:**

Tabla 6: Dimensión de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	21	64%
Mediana	12	36%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 4:** Dimensión de la empresa

**Autora:** Ivonne Loor

En la parroquia de Taura el 64% (21) de las empresas encuestadas son pequeñas, mientras que el 36% (12) son medianas, esto se debe a que la industria del camarón se empezó a desarrollar ahí hace poco. En los resultados alcanzados se evidencia que este sector en esa parte del país está en pleno progreso, por lo que en unos años se verán más empresas establecidas en este.

## 1) A modo general. ¿Qué tan importante considera usted el uso del internet en los puestos de trabajo?

Tabla 7: Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	16	49%
Importante	12	36%
Indiferente	1	3%
Poco importante	2	6%
Nada importante	2	6%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Autora: Ivonne Loor

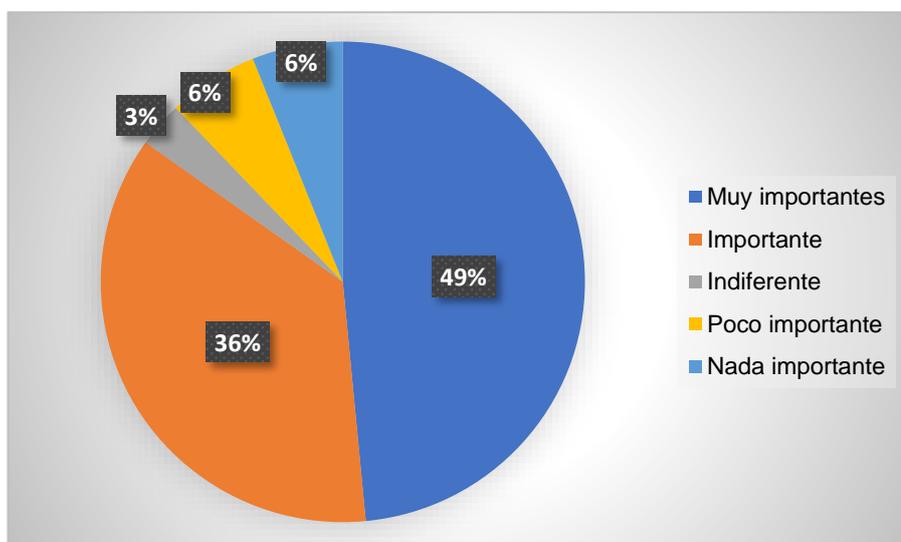


Gráfico 5: Pregunta 1

Autora: Ivonne Loor

De acuerdo con el gráfico el 49% de los gerentes encuestados consideran que el internet es muy importante, mientras que el 36% cree que es importante, el 3% son indiferentes, pero el 6% lo cree poco importante y nada importante. Esto quiere decir que para la mayoría de los encuestados el internet es de suma importancia, no solo porque los ayuda

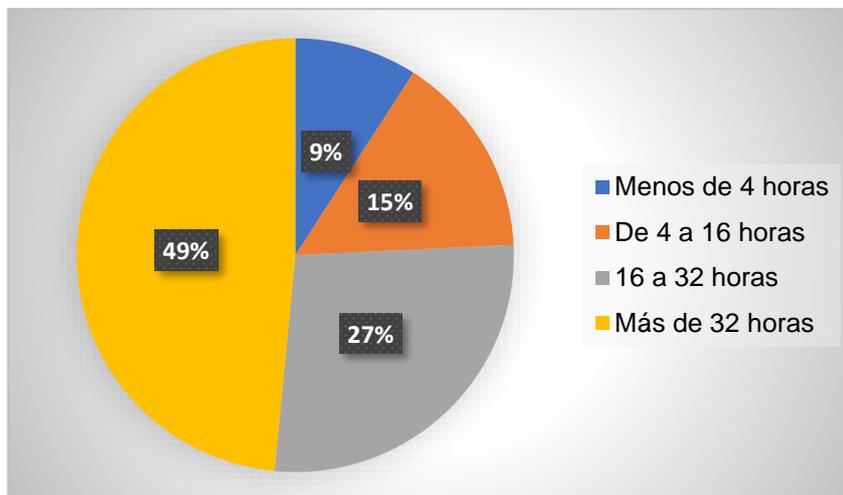
a mantenerse en contacto, sino que a su vez ayuda en los negocios, así como en realización de investigaciones, conocimiento de nuevas tecnologías, entre otros.

**2) ¿Elija entre las siguientes opciones qué cantidad de tiempo invierte usted en internet por semana?**

Tabla 8: Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 4 horas	3	12%
De 4 a 16	5	15%
16 a 32 horas	9	9%
Más de 32 horas	16	18%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 6:** Pregunta 2

**Autora:** Ivonne Loor

De acuerdo con el resultado obtenido apenas el 9% de la muestra respondió que pasan menos de 4 horas en internet, el 15% permanece de 4 a 16, mientras que el 27% está conectado de 16 a 32, finalmente el 49% gasta más de 32 horas en línea. Entonces, esto significa que la mayoría

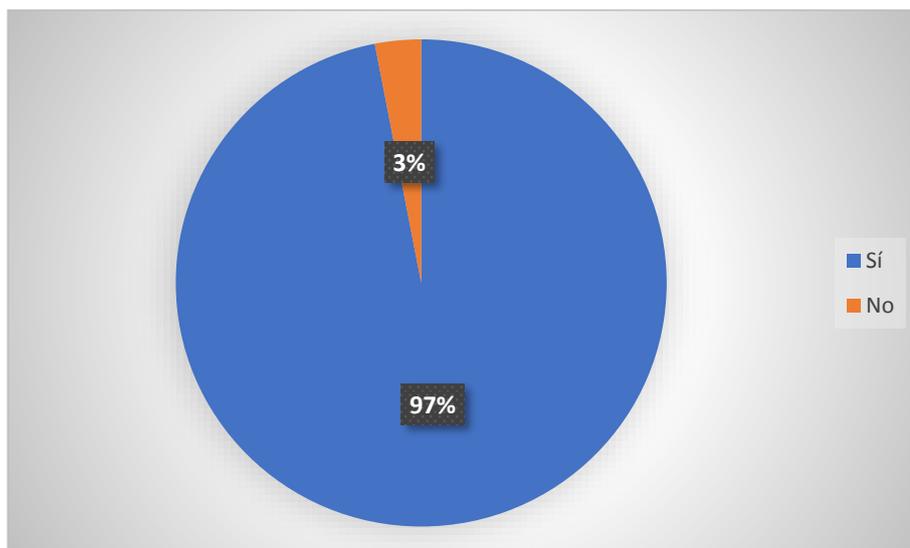
de la muestra pasa conectado a internet realizando diferentes tipos de actividades, sean estas en sus trabajos o en su vida diaria.

### 3) ¿Realiza usted usualmente transacciones en línea?

Tabla 9: Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	100%
No	1	0%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 7:** Pregunta 3

**Autora:** Ivonne Loor

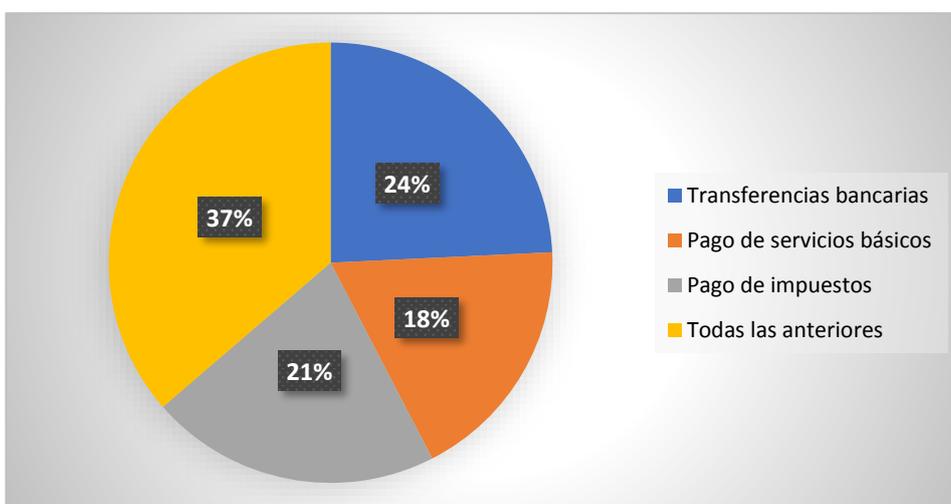
El 3% de la muestra reconoció que no realiza ninguna clase de transacción en internet, sin embargo la mayoría representada por el 97% sí efectúa algún tipo de transacción en línea. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados sí efectúan este tipo de actividades en línea, aunque no todos exploten las bondades que ofrece el tener acceso a internet.

#### 4) ¿Seleccione que tipo de transacciones realiza usted usualmente en línea?

Tabla 10: Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Transferencias bancarias	8	24%
Pago de servicios básicos	6	18%
Pagos de impuestos	7	21%
Todas las anteriores	12	37%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 8:** Pregunta 4

**Autora:** Ivonne Loor

De la muestra seleccionada las personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior, el 18% seleccionó que realiza pagos de servicios básicos, el 21% paga impuestos, mientras el 24% efectúa transferencias bancarias, y el 37% realiza todas las actividades primeramente mencionadas. Lo que claramente quiere decir que las

transacciones efectuadas por estas personas en internet les evita tener que hacerlo en entidades bancarias o instituciones públicas.

**5) ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos suele usar generalmente para realizar transacciones en internet?**

Tabla 11: Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Computadora de escritorio	2	6%
Laptop	6	61%
Tablet/iPad	3	9%
Smartphone	20	45%
Todos los anteriores	2	6%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Autora: Ivonne Loor

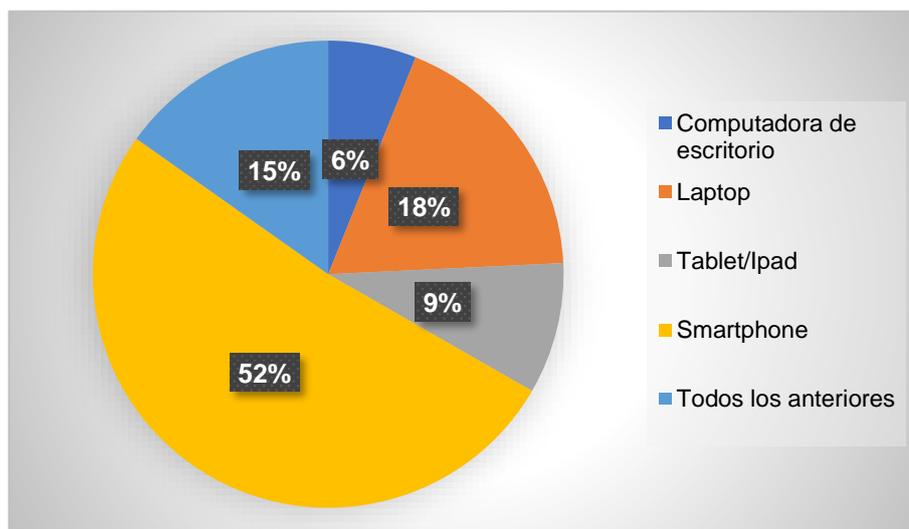


Gráfico 9: Pregunta 5

Autora: Ivonne Loor

De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que el 6% de la muestra seleccionada utiliza una computadora de escritorio, el 9% una

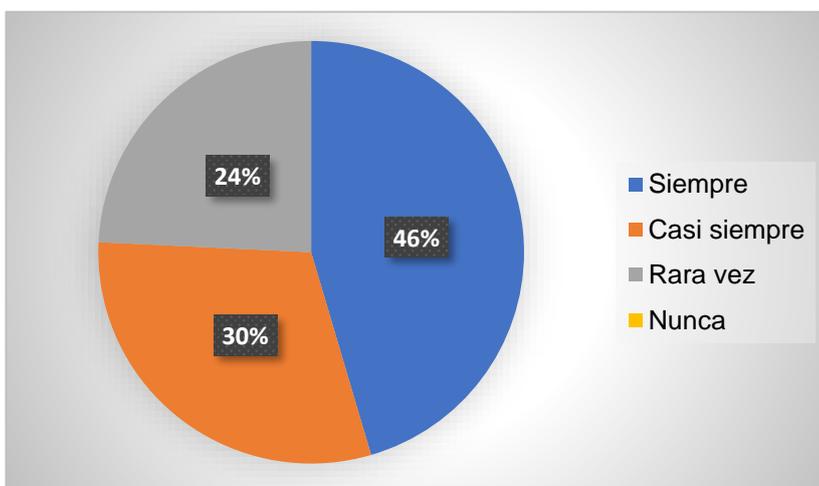
Tablet/IPad, el 15% hace uso de todos estos dispositivos electrónicos, el 18% usa laptop, y el 52% utiliza su smartphone para realizar transacciones en línea. De los datos obtenidos se evidenció que para la mayoría de las personas sus teléfonos móviles son fundamentales para realizar transacciones en línea ya que siempre están con ellos, después están las computadoras portátiles, estos son los dispositivos fundamentales para ellos ejecuten estas actividades en internet.

**6) ¿Con que frecuencia utiliza usted algún tipo de aplicación móvil para realizar alguna de las transacciones mencionadas anteriormente?**

Tabla 12: Pregunta 6

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Siempre	15	46%
Casi siempre	10	30%
Rara vez	8	24%
Nunca		
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 10:** Pregunta 6  
**Autora:** Ivonne Loor

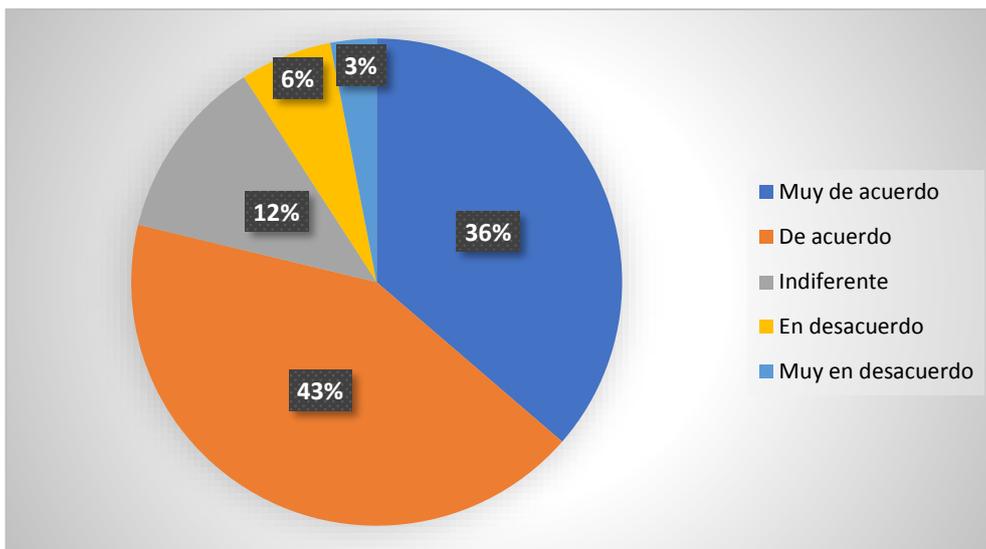
De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que el 21% de la muestra elegida respondió que rara vez usa una aplicación móvil para realizar transacciones en línea, el 27% respondieron que casi siempre, y el 52% siempre utilizan una. Esto quiere decir que para la mayor parte de la muestra seleccionada utiliza muy frecuentemente algún tipo de aplicación para realizar las transacciones antes mencionadas, consecutivamente existen las que casi siempre hacen uso de una de estas, y como es esperar también están las que rara vez las aprovechan.

**7) ¿Está usted de acuerdo en que las empresas del sector camaronero deberían tener mayor presencia en medios digitales?**

*Tabla 13: Pregunta 7*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Muy de acuerdo	12	36%
De acuerdo	14	43%
Indiferente	3	9%
En desacuerdo	2	6%
Muy en desacuerdo	2	6%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 11:** Preguntas 7  
**Autora:** Ivonne Loor

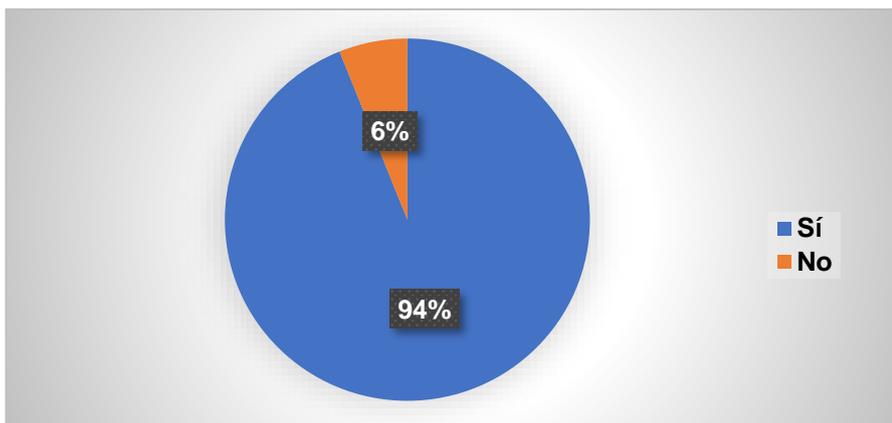
De acuerdo con los resultados obtenidos, el 3% de la muestra seleccionada contestó estar muy en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 12% es indiferente, el 36% está de acuerdo, finalmente el 43% de los encuestados mencionaron estar muy de acuerdo. Esto quiere decir que aunque existen ciertos detractores en el sector camaronero de la parroquia Taura existe la posibilidad de que estas empresas empiecen a tener mayor presencia en los medios digitales, tales como redes sociales y demás.

**8) ¿Le gustaría a usted contar con una aplicación de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA?**

*Tabla 14: Preguntas 8*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	30	12%
No	3	15%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 12:** Pregunta 8  
**Autora:** Ivonne Loor

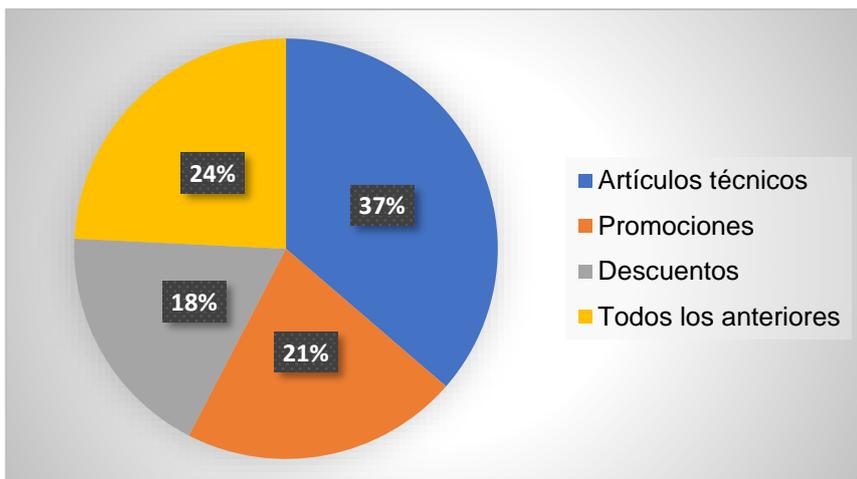
De acuerdo con los datos obtenidos en esta pregunta el 6% de la muestra reconoció no estar interesado en una aplicación móvil, pero el 94% de estos respondieron que sí. Lo cual evidencia que, si existe factibilidad para el lanzamiento de la aplicación móvil para los clientes de la empresa, con lo cual tendrán grandes beneficios.

**9) ¿Qué tipo de contenidos le gustaría que estuviese disponible dentro de la aplicación móvil de Balnova?**

*Tabla 15: Pregunta 9*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Artículos técnicos	12	37%
Promociones	7	21%
Descuentos	6	18%
Todos los anteriores	8	24%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 13:** Preguntar 9  
**Autora:** Ivonne Loor

El resultado obtenido en esta pregunta evidenció que el 18% de la muestra seleccionada prefiere la disponibilidad de descuentos en la aplicación móvil, el 21% las promociones, el 24% todos anteriores y el 37% respondió que optan por los artículos técnicos. Lo que muestra, que aunque estén un poco divididos respecto a los beneficios la mayoría de estos prefieren la disponibilidad de artículos técnicos, debido a que esto les ayudará en sus actividades que realizan en las camaroneras.

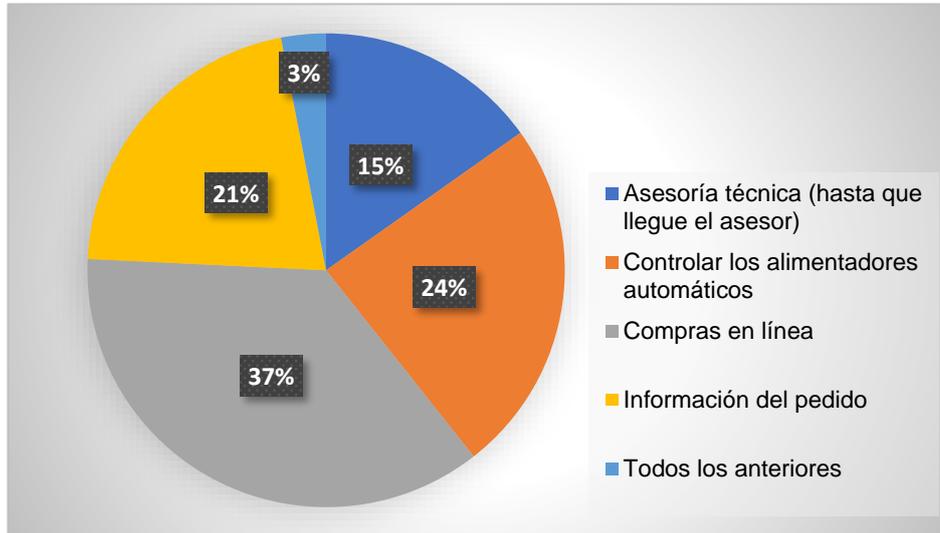
### **10) ¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría a usted recibir de parte de la aplicación móvil de Balnova?**

*Tabla 16: Preguntar 10*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Asesoría técnica (hasta que llegue el asesor)	4	12%
Controlar los alimentadores automáticos	8	24%
Compras en línea	12	37%
Información del pedido	8	24%

Todos los anteriores	1	3%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Ivonne Loor



**Gráfico 14:** Pregunta 10

**Autora:** Ivonne Loor

De acuerdo con los resultados alcanzados el 3% de la muestra seleccionada reconoció que les interesa todos los beneficios de la aplicación móvil de Balnova, el 15% prefieren la asesoría técnica por este medio, el 21% desea información del pedido, el 24% requiere poder tener control de los alimentadores automáticos, y el 37% de estos priorizan el poder realizar pedidos por este medio. Esto demuestra que todos los encuestados están de alguna u otra manera interesados en los beneficios que esta aplicación móvil les ofrece.

### 3.1 Entrevista dirigida al gerente de la empresa **BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA**, Ing. Reinaldo Barrera

Tabla 17: Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. <b>¿Qué es para usted la marca NOVA?</b>	Es el término que agrupa todo lo que se vende, el producto el servicio, la labor de ventas, todo el trabajo en equipo que las personas realizan en la compañía, incluyendo los resultados que se puedan obtener en las camaroneras de los clientes.
2. <b>¿Cómo define usted posicionamiento?</b>	Es el lugar que ocupa su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es también las veces que el cliente lo menciona cuando preguntan por los productores de alimento balanceado para camarón.
3. <b>¿Cuál es posicionamiento actual de la marca NOVA?</b>	Estamos en 6 <sup>to</sup> lugar dentro el mercado ecuatoriano, aunque somos una empresa relativamente pequeña, pero pertenecemos a la segunda empresa de alimentos más grande del mundo ADM.
4. <b>¿Qué estrategias de marketing digital han utilizado para posicionar la marca hasta el momento?</b>	Se han creado una página web, y una cuenta de Facebook, sin embargo no se les da la debida importancia, porque no hemos enfocado mayormente en el marketing tradicional. Sin embargo, actualmente las personas cada día están mayormente conectadas por todos los medios digitales.
5. <b>¿Cómo visualiza el futuro posicionamiento de la marca Nova?</b>	Como una de las tres primeras en el mercado ecuatoriano, por las oportunidades que ofrece el mercado para crecer y también por la visión del grupo del que formamos parte. Esto se deberá suscitar en unos siete años.

**Autora:** Ivonne Loor

### **3.1.1 Conclusiones de la encuesta y entrevista**

En síntesis las encuestas indicaron que existe la posibilidad de que los clientes de la empresa Balnova tengan la predisposición no solo de usar la aplicación para realizar sus pedidos, ya que esta les brinda la oportunidad de simplificar este proceso, sino a que además ellos tuvieron una actitud positiva respecto a la implementación de estrategias de marketing digital, la cual hará que la compañía tenga mayor participación en medios digitales, esta herramienta en conjunto con las demás ayudaran a la empresa a reposicionarse en el sector.

Por otra parte, la entrevista con el gerente otorgó resultados más precisos de por qué no le han dado importancia al uso de medios digitales, lo que se debió sustancialmente a que creían que no eran factibles para su tipo de sector, por ser industrial. Sin embargo, en los últimos meses la empresa ha tenido algunos cambios, entre los cuales está el hecho de pertenecer a la segunda empresa de alimentos más grande del mundo, y esto los concientizado sobre la importancia del uso de la herramienta de medios digitales dentro de sus estrategias de marketing actuales.

# **Propuesta**

## **Capítulo IV**

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4. Evaluación de la problemática**

El sector industrial ecuatoriano, en general, no les ha dado mucha importancia a las estrategias de marketing digital, puesto que para estos el mercadeo tradicional ha funcionado muy bien hasta el momento. Sin embargo, hace unos pocos años atrás se dieron cuenta que los avances tecnológicos traían consigo nuevos retos, por lo que estos le dieron un giro a todo, incluyendo el marketing tradicional, generando así nuevos desafíos para las empresas.

La propuesta de reposicionar la marca se debe principalmente a que los consumidores aún asocian la marca NOVA con el dueño anterior, Grupo Español Pescanova, que la adquirió en año 2008 cuando compró Balnova S.A. Desde el año 2018 la marca pertenece a Neovia, empresa reconocida como 4ta a nivel mundial por su expertiz internacional en acuicultura y su presencia en uno de los mercados productores de camarón más grandes.

Por tal razón surge la oportunidad de realizar la propuesta reposicionar la marca NOVA por medio de estrategias de marketing digital, las cuales no sólo ayudarán a la marca a cambiar la percepción que los clientes tienen de esta, sino que así mismo junto con las demás estrategias de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA pueden ayudar mejorar sus ventas y posicionarse entre los tops 3, líderes del mercado local.

#### **4.1. FODA**

Esta es una herramienta que permite realizar un análisis a fondo de las empresas, para identificar cuáles son sus puntos débiles para de esta manera crear estrategias para fortalecerlos.

- **Matriz FODA**

Tabla 18: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el sector alimentario del camarón.</li> <li>• Iniciativa de innovación.</li> <li>• Abierto a personalización.</li> <li>• Equipo multifuncional.</li> <li>• Baja rotación de personal.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta tasa de crecimiento del sector camaronero ecuatoriano.</li> <li>• Personalización de fórmulas.</li> <li>• Alimentos de inicio y cultivadores extruidos.</li> <li>• Exportar.</li> <li>• Ingredientes húmedos en extrusión.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica.</li> <li>• Actividades de marketing bajas.</li> <li>• Tecnología en maquinaria antigua.</li> <li>• La marca NOVA sigue vinculada a Pescanova.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermedades.</li> <li>• Precios más bajos del camarón.</li> <li>• Planes agresivos de expansión por parte de los competidores.</li> <li>• Un alto porcentaje de camarón ecuatoriano es exportado a China.</li> </ul>

Fuente: (BALNOVA)

Autora: Ivonne Loor

#### 4.1.1 Objetivos de la propuesta

- ✓ Reposicionar la marca NOVA mediante las estrategias de marketing digital.
- ✓ Fidelizar a los clientes de la marca NOVA por medio del lanzamiento de la aplicación móvil de esta.
- ✓ Crear un blog informativo en la página web con artículos técnicos y demás noticias relevantes del sector.

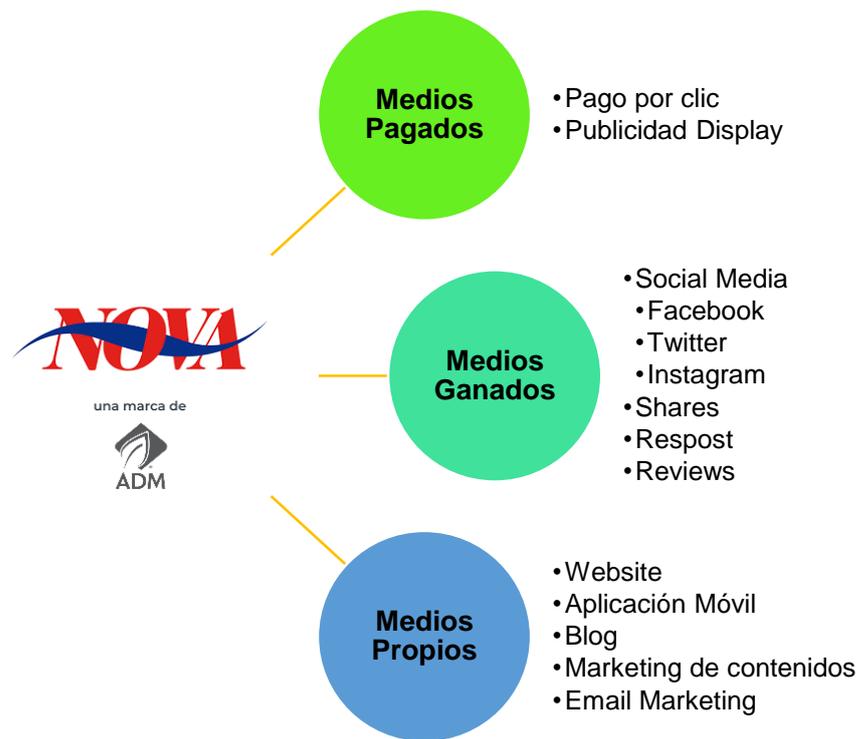
### **4.3. Empresas objetivo**

Las empresas objetivo a las que se quiere llegar son aquellas que están creciendo dentro del sector, sin importar su ubicación geográfica, pues el propósito de la compañía es lograr estar entre las tres principales empresas productoras de alimento balanceado para camarón en el mercado ecuatoriano.

## **5. Estrategias de Marketing Digital para BALNOVA**

Las estrategias de marketing digital que se proponen en el presente trabajo de investigación residen en la reposición de la marca NOVA, la cual formó parte del grupo español PESCANOVA, pero que en la actualidad es parte de una empresa americana considerada como una de las más grandes en la industria de alimentos “Archer Daniels Midland” mejor conocida como ADM. Esta importante empresa que decidió incursionar en mercado acuícola es sumamente conocida el sector industrial, pero no es relacionada con la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA.

Es por esto que las estrategias marketing digital son idóneas para reposicionar la marca NOVA, las misma que ayudaran a cambiar la percepción de los clientes respecto a la relación con esta y empiecen a conectarla con la dueña actual que es ADM. Además, las estrategias de marketing digital se pueden correlacionar con las demás estrategias de la empresa, para fortalecer las debilidades existentes en la esta, como invertir en la adquisición de nueva tecnología para la producción, es decir actualizar la maquinaria actual por una con más tecnológica, implementar un marketing agresivo tradicional y digital. Con las estrategias propuestas a continuación se pretende cumplir con los objetivos propuestos, entre los cuales están desvincular a la marca NOVA de Pescanova mediante el reposicionamiento de esta a través de medios pagados, ganados y medios propios.



**Figura 6:** Propuesta de estrategias de marketing Digital.

**Autora:** Ivonne Loor.

A través de los medios pagados se busca incrementar el alcance y engagement a contenidos más sociales y humanos, como los eventos del sector acuícola, la participación, realización de conferencias y las actividades sociales. Mediante los medios ganados se busca generar tráfico por medio de los contenidos generados y compartidos por los usuarios, y finalmente gracias los medios ganados se captará exposición a las propiedades de la marca.

- **Estrategia 1**

Tabla 19: Estrategia 1

<b>Línea Estratégica</b>	Creación de la aplicación móvil NOVA.
<b>Objetivo</b>	Reforzar el posicionamiento actual de la marca NOVA por medio del lanzamiento de la aplicación móvil.
<b>Responsable</b>	Departamento administrativo
<b>Equipo implicado</b>	Marketing y sistemas
<b>Acciones por desarrollar</b>	<p>El desarrollo de la aplicación móvil le va a permitir a la empresa reposicionarse en la mente de sus consumidores, no solo ser la primera en crear dicha aplicación, sino que además va a ayudar a fidelizar a sus clientes por los beneficios que esta ofrece, entre los cuales están; el acceso a realizar compras, pedir asistencia técnica en caso de que la requiera, acceder a los artículos técnicos, tener información real de dónde se encuentra el pedido, control total de los alimentadores automáticos, call center y adicionalmente a todo lo anterior incluir un software que mida el mejor momento de cosechar las camaroneras.</p> <p>Entonces esto potenciará la marca en sector e incentivará las ventas en este, ya que se diferenciará de las otras compañías del mercado, y además creará mayor flujo hacia las redes sociales y la página web.</p> <p>Además, esta aplicación ayudará también a fidelizar a los clientes, ya que ninguna otra empresa en el sector camaronero ofrece los beneficios de esta.</p>

**Autora:** Ivonne Loor

- **Estrategia 2**

Tabla 20: Estrategia 2

<b>Línea Estratégica</b>	Actualización de las tácticas en medios digitales.
<b>Objetivo</b>	Mejorar las estrategias de Social Media de la marca actualmente.
<b>Responsable</b>	Departamento administrativo
<b>Equipo implicado</b>	Departamento de marketing: Community Manager
<b>Acciones por desarrollar</b>	<p>El plan de redes sociales implica el uso de las siguientes redes:</p> <p><b>Facebook:</b> En esta red social se debe actualizar los contenidos, mantenerlos al día, no abandonarlos, subir un video corporativo.</p> <p><b>Twitter;</b> esta red de social media permitirá a la empresa no solo saber lo que los clientes piensan de la marca, sino que además tiene una enorme capacidad de difusión de contenidos, es una buena fuente de tráfico a la página web.</p> <p><b>Instagram:</b> es una de las aplicaciones favorita de las marcas en Latinoamérica, especialmente en México, adicionalmente esta es muy popular por sus hashtags los cuales fomentarían a viralizar el contenido específico del sector en el mercado objetivo y sus historias se pueden compartir en Facebook lo que ayudaría a crear contenido en ambas.</p>

**Autora:** Ivonne Loor

- **Estrategia 3**

*Tabla 21: Estrategia 3*

<b>Línea Estratégica</b>	Blog corporativo con información de importante del sector.
<b>Objetivo</b>	Crear un blog en la página web con artículos técnicos y demás noticias relevantes del sector.
<b>Responsable</b>	Departamento administrativo.
<b>Equipo Implicado</b>	Departamento de marketing y sistemas.
<b>Acciones por desarrollar</b>	<p>Usar el sitio web de la compañía para crear un blog informativo, donde publiquen artículos técnicos e información destacada del sector, y que a su vez ofrezcan al visitante de la página la oportunidad de intercambiar datos con la persona que escribió el artículo.</p> <p>Esto ayudaría a la empresa a destacar entre la competencia, pues es un servicio que las demás no ofrecen a sus clientes o visitantes.</p>

**Autora:** Ivonne Loor

## 5.1 Presupuesto plan de Marketing Digital

Tabla 22: Presupuesto

Descripción	Community manager	Costo Mensual	Total Anual
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Posteos mensuales.</li> <li>• Creación de perfiles sociales.</li> <li>• Publicaciones.</li> <li>• Diseño propio para cada post + layout.</li> <li>• Fans/seguidores.</li> <li>• Asesoramiento continuo.</li> <li>• Entrega de reporte mensual.</li> <li>• Contestación comercial a clientes.</li> </ul>	<b>Interno</b>	U\$\$560	<b>U\$\$ 6.720</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Posteos mensuales.</li> <li>• Creación de perfiles sociales.</li> <li>• Publicaciones.</li> <li>• Diseño propio para cada post + layout.</li> <li>• Fans/seguidores.</li> <li>• Asesoramiento continuo.</li> <li>• Entrega de reporte mensual.</li> <li>• Contestación comercial a clientes.</li> </ul>	<b>Externo</b>	U\$\$649	<b>U\$\$ 7.788</b>

Autora: Ivonne Loor

## Conclusiones

Como conclusiones de este proyecto de investigación tenemos las siguientes:

- De los aspectos teóricos relacionados con las estrategias de marketing digital, se hace indispensable que las empresas establezcan estrategias de marketing digital, debido a que los consumidores de hoy están más interconectados a distintos medios digitales, ya sea mediante un teléfono inteligente, una laptop e incluso una Tablet lo cual les permite tener más acceso a información y a distintas opciones de productos de productos y servicios.
- Actualmente la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA no ha considerado tácticas de marketing digital dentro de su planeación estratégica, lo cual se evidencia en el uso inadecuado de publicidad online, pues a pesar de tener presencia en una red social el manejo de la mismas no es la mejor, debido a que pasan días hasta que la vuelvan a actualizar el fan page, y esto ha generado una interacción casi nula con los clientes.
- Los resultados obtenidos de la encuesta evidencian que la propuesta fue aceptada por la mayoría de los clientes de la empresa. De igual forma, la gerencia de la misma estuvo también de acuerdo en dicha oferta, pues se reconoce que la falta de marketing digital constituye una desventaja para enfrentar los últimos cambios ocurridos. Estas tácticas digitales ayudarán a la marca NOVA a deslindarse de forma definitiva de su antiguo dueño. La empresa se reserva el derecho de evaluar la mejoría en su posicionamiento en el tiempo a través de indicadores que le permitan intensificar o rediseñar esta propuesta.

## Recomendaciones

Como recomendaciones se puede decir que:

- Implementar estrategias de marketing agresivas por medios digitales para reposicionar la marca NOVA en los clientes y de esta manera cambiar la percepción que tienen actualmente respecto a ésta. Además de que tanto los directivos de la empresa como el personal de marketing realicen capacitaciones sobre la publicidad online y el marketing digital, pues así irán perfeccionando sus destrezas en este tipo de estrategias para el beneficio de la empresa.
- Tener más participación en ferias, conferencias como grupo junto a ADM, para que de esta manera las personas del sector vayan relacionándose. Adicionalmente se le sugiere a la empresa BALNOVA hacer publicaciones de estas en los medios digitales, ante todo en los medios propios como su página web y su aplicación móvil, sin olvidar los medios pagados y ganados los cuales aumentarían el alcance y generarían tráfico.
- Se les aconseja a los directivos de la empresa realizar evaluaciones trimestrales posterior a la ejecución de la propuesta para identificar si las mismas están siendo exitosas, si las mismas no resultan exitosas se podrá corregir a tiempo.

## Bibliografía

- Aguilar-Barojas, S. (enero-agosto de 2005). *Redalyc*. Recuperado el 07 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- American Marketing Association. (julio de 2013). *AMA*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Antevenio. (07 de mayo de 2018). ¿Cómo definir una estrategia de marketing digital para el sector industrial? 1. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/05/estrategia-de-marketing-digital-para-el-sector-industrial/>
- Antevenio. (07 de mayo de 2018). *Antevenio Anticipation e-Marketing*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.antevenio.com/blog/2018/05/estrategia-de-marketing-digital-para-el-sector-industrial/>
- Arias, M. A. (2013). *Books Google*. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+sem+en+marketing+digital&ots=OpK-WBuv\\_A&sig=ABGdnkLzU9b-4PGU8SL2T\\_wKQ64#v=onepage&q=que%20es%20sem%20en%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+sem+en+marketing+digital&ots=OpK-WBuv_A&sig=ABGdnkLzU9b-4PGU8SL2T_wKQ64#v=onepage&q=que%20es%20sem%20en%20marketing%20digital&f=false)
- Baigorri, V. (1 de noviembre de 2010). *¿Qué es un weblog?* Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3391502.pdf>
- BALNOVA. (s.f.). *BALANCEADOS NOVA BALNOVA*. Recuperado el abril de 2019, de <https://www.balnova.com/balnova/>
- Bedoya, B. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estretegia: un desafío para las empresas en evolución*. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf?sequence=1>
- Borrás, H. (21 de febrero de 2017). *Cyberlick*. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de Universidad de Chile: [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: Editex. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=estrategias+de+marketing+digital+&ots=wJxLj->

b0IM&sig=t\_vDM3lj5EF2AfjMOFx8RJsYzHU#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false

- CNA. (Enero de 2019). *Cámara Nacional de Acuacultura*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Coca, M. (2017). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cohen, H. (29 de marzo de 2011). *Heidi Cohen*. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de <https://heidicohen.com/marketing-definition/#>
- EAE Business School. (s.f.). *EAE Business School*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *robertoespinosa.es*. Recuperado el mayo 5 de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fajardo, O. (5 de enero de 2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- García, J. S. (2010). *Universidad de la Rioja. Dialnet*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>
- GESTIÓN ORG. (s.f.). *GESTIÓN.ORG*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.gestion.org/los-inicios-de-la-estrategia/>
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Recuperado el 9 de mayo de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>
- Gonçalves, W. (18 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- González, K. (s.f.). *Adweb Solutions*. Recuperado el 04 de junio de 2019, de <https://www.adwebsolutions.com/redes-sociales-empresas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Herrera, C. A. (abril de 2017). *Universidad Militar Nueva Granada*. Recuperado el 04 de junio de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/Arredondo>

MoraJuanCamilo2017.pdf;jsessionid=938E7D71347C3ABC371A92BBF764A262?s  
equence=3

Ibañez, J., & Manzano, R. (03 de diciembre de 2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Obtenido de [http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2\\_105\\_NF.pdf](http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf)

INP. (s.f.). *Instituto Nacional de Pesca*. Recuperado el 04 de junio de 2019, de <http://www.institutopesca.gob.ec/camaron/>

Iprofesional. (13 de marzo de 2018). *Iprofesional*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://www.iprofesional.com/notas/264857-tecnologia-cresud-emprendedor-startup-novedades-tecnologicas-agrofy-Agrofy-la-empresa-rosarina-de-e-commerce-para-el-agro-suma-us6-M-en-ronda-de-inversiones>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de [https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed)

Lacoste, J. A. (21 de Diciembre de 2016). *Jalacoste*. Obtenido de <https://jalacoste.com/principios-de-la-estrategia-efectiva>

Líberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2015). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 26 de mayo de 2019

Llano, J. C. (5 de octubre de 2016). *Juan C. Mejía*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/5-pasos-para-montar-un-programa-de-afiliacion/>

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado el 31 de mayo de 2019, de [http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf)

Maridueña M., A., & Paredes E., L. J. (2015). *Dspace.ups*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Marriott, I. H. (14 de Mayo de 2019). Antecedentes históricos de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA. (I. Loor, Entrevistador)

Martínez, G. (2019). *Media Source*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Martínez, M. (2014). *pa.bbdigital*. Recuperado el 03 de junio de 2019, de <http://pa.bbdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Martínez, R. E. (2018). *Ruidera.uclm.es*. Recuperado el 03 de junio de 2019, de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/18419/TESIS%20Reolid%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* (1a Edición ed.). México D.F., México: Pearson Education. Recuperado el 20 de Mayo de 2019
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Murillo, A. (27 de marzo de 2018). *Postedin*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/marketing-digital-diferencias-entre-ppc-y-seo/>
- Nerdkipedia. (23 de agosto de 2016). *Nerdkipedia*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <https://nerdkipedia.wordpress.com/2016/08/23/historia-de-internet-arpnet/>
- Nieves, G. (3 de septiembre de 2018). *¿Qué es una estrategia de posicionamiento de marca?* Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-estrategia-posicionamiento-marca/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>
- Pérez, A. (2014). *Academia.edu*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.academia.edu/31687077/Estrategias>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://dej.rae.es/lema/mercadotecnia>
- Ramos, J. (2016). *Google Académico*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZl2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+de+contenidos+&ots=jQJGt\\_erBR&sig=fAzydjT-lfL4umUFZAbQvYn3P9A#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZl2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+de+contenidos+&ots=jQJGt_erBR&sig=fAzydjT-lfL4umUFZAbQvYn3P9A#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=true)
- RD Station. (s.f.). *RD Station*. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la Empresa Conmadepisos E.U.* Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>

- Sanclemente, M. d. (18 de diciembre de 2015). *Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado el 03 de junio de 2019, de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Selman, H. (2017). *Google Académico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Suay, P. (14 de octubre de 2015). *Marketing Guch*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Synergy Comunicaciones. (2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://synergycomunicaciones.com/marketing-digital/>
- Tamayo, A. N. (2009). *Repositorio ESPE*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <https://analyzingmarkets.files.wordpress.com/2016/08/concepto-de-marketing1.pdf>
- Thompson, I. (2016). *Marketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tiempo de Negocios. (15 de noviembre de 2017). *Tiempo de Negocios*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Universidad Esan. (7 de agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Valencia, A. (junio de 2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra*. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRAB\\_AJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRAB_AJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vallejo, C. B. (2018). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 04 de junio de 2019, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6000/1/T2493-MAE-Baquero-Analisis.pdf>
- Vega, M. d. (febrero de 2003). *Administración de las relaciones con el cliente*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5282/1/1020148824.PDF>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (agosto de 2017). *Manual de marketing digital*. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Vicuña, J. M. (2018). *El Plan de marketing digital en la práctica* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

## Anexos

- **Cuestionario**

**Encuesta del Plan de Marketing Digital para la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA 2019.**

El objetivo de esta encuesta es conocer su predisposición como cliente actual y/o potencial respecto al lanzamiento de una aplicación móvil que facilite ciertos procesos, entre estos la venta y asesoría técnica por parte de la empresa productora de alimento balanceado para camarón BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA, con su marca NOVA. Agradecería nos brinde unos minutos de su valioso tiempo para responder este cuestionario.

\*Obligatorio

**Información General \***  
Datos del encuestado/a:

Hombre

Mujer

*Ilustración 1: Cuestionario; información general*

**Edad \***

30 - 35

35 - 40

> 50

**Tamaño de Empresa \***

Mediana

Pequeña

1) A modo general. ¿Qué tan importante es para usted el internet?  
\*

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

*Ilustración 2: Pregunta 1*

2) ¿Elija entre las siguientes opciones qué cantidad de tiempo invierte usted en internet por semana? \*

- Menos de 4 horas
- De 4 a 16 horas
- 16 a 32 horas
- Más de 32 horas

3) ¿ Realiza usted usualmente transacciones en línea? \*

- Sí
- No

4) ¿ Selecciones que tipo de transacciones realiza usted usualmente en línea?

- Transferencias bancarias
- Pagos de servicios básicos
- Pago de impuestos
- Todas las anteriores

**Ilustración 3: Preguntas 2, 3 y 4.**

5) ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos suele usar generalmente para realizar transacciones en internet? \*

- Computadora de escritorio
- Laptop
- Tablet/iPad
- Smartphone
- Todos los anteriores

6) ¿Con que frecuencia utiliza usted algún tipo de aplicación móvil para realizar alguna de las transacciones mencionadas anteriormente? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**Ilustración 4: Preguntas 5 y 6**

7) ¿Está usted de acuerdo en que las empresas del sector camaronero deberían tener mayor presencia en medios digitales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8) ¿Le gustaría a usted contar con una aplicación de la empresa BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA? \*

- Sí
- No

**Ilustración 5:** Preguntas 7 y 8.

9) ¿Qué tipo de contenidos le gustaría que estuviese disponibles dentro de la aplicación móvil de Balnova? \*

- Artículos técnicos
- Promociones
- Descuentos
- Todos los anteriores

10) ¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría a usted recibir de parte de la aplicación móvil de Balnova? \*

- Asesoría técnica (mientras el asesor llega)
- Realizar pedidos de alimento balanceado para camarón
- Control de alimentadores automáticos
- Medición de rentabilidad para saber cuándo cosechar
- Todos los anteriores

ENVIAR

**Ilustración 6:** Preguntas 9 y 10.

- **Aplicación NOVA**



**Ilustración 7:** *Aplicación NOVA*



**Ilustración 8:** *Publicidad de Conversatorio – AquaExpo*  
**Autora:** Ivonne Loor