



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo

Marketing digital como herramienta de reposicionamiento para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. en Ecuador 2021.

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Administración de Empresas Con Énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniero en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing.

Autor:

Juan Carlos Aguilar Torres

Tutor:

Msc. Jorge Arturo Tobar

Guayaquil-Ecuador
2021

DEDICATORIA

Doy gracias principalmente a Dios, y a mi familia por guiarme cada día a ser constante en el avance del trabajo de titulación.

Gracias a ellos me han permitido ser el profesional en quien me he convertido, y así también con mucho amor en el cielo a mi padre Jorge Aguilar, quien confió en mi hasta el último de sus días y celebra mis logros desde allá.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por permitirme siempre salir adelante guiarme y ayudarme dándome luz.

Doy gracias a mi familia por el apoyo constante sin ellos nada fuera igual.

Doy gracias a mi Padre Jorge Aguilar quien me cuida desde el cielo.

Doy gracias a mi tutor Msc. Jorge Arturo Tobar por la guía la paciencia su tiempo y dedicación para ayudarme a completar el arduo trabajo de titulación sugiriendo los cambios oportunos.

Doy gracias a quienes conforman la Universidad Ecotec quien se convirtió en mi segundo hogar de momentos tan felices.

Doy gracias a mi Decana Magister Verónica Baquerizo Álava que siempre está presente con todos los docentes que impartieron valiosas enseñanzas y nunca las olvidare les tengo un lugar en mi corazón y les dedicó unas palabras.

Doy gracias a la empresa Kypross S.A quien me ayudo con información valiosa para realizar el trabajo de la forma más comedida a todos quienes aportaron su valiosa ayuda.



ANEXO ° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 08 de Junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **“Marketing digital como herramienta de reposicionamiento para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. en Ecuador 2021”**. Según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Aguilar Torres Juan Carlos** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

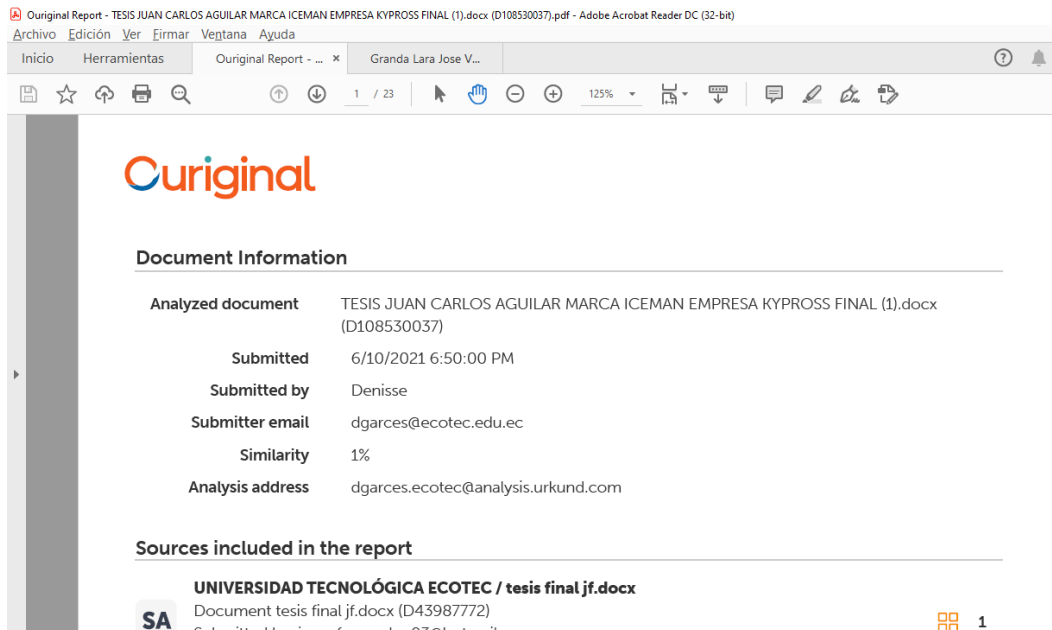
Msc. Jorge Arturo Tobar

Tutor

ANEXO ° 15
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado MSC JORGE ARTURO TOBAR, tutor del trabajo de titulación” Marketing digital como herramienta de reposicionamiento para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. en Ecuador 2021” elaborado por JUAN CARLOS AGUILAR TORRES, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing.**

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias **1%** mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urkund.com/view/103470375-178550-247176#/> Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Original Report - TESIS JUAN CARLOS AGUILAR MARCA ICEMAN EMPRESA KYPROSS FINAL (1).docx (D108530037).pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda

Inicio Herramientas Original Report - ... x Granda Lara Jose V...

Inicio ☆ ↻ 🖨 🔍 ⏪ ⏩ 1 / 23 🔍 125% 🗨 📄 📌 📎

Curiginal

Document Information

Analyzed document	TESIS JUAN CARLOS AGUILAR MARCA ICEMAN EMPRESA KYPROSS FINAL (1).docx (D108530037)
Submitted	6/10/2021 6:50:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / tesis final jf.docx Document tesis final jf.docx (D43987772) Submitted by: jca_fernando_93@hotmail.com	1
-----------	--	---



MSC. JORGE ARTURO TOBAR



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 1. De julio. De 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **“Marketing digital como herramienta de reposicionamiento para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. en Ecuador 2021”** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **AGUILAR TORRES JUAN CARLOS**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Jorge Arturo Tobar Morán

Tutor(a)

Marketing digital como herramienta de reposicionamiento para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. en Ecuador 2021.

Resumen

El presente proyecto de investigación se enfocó en el marketing digital como herramienta de reposicionamiento para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. en Ecuador 2021, el cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para dicha marca mediante la utilización de medios digitales manteniendo la competitividad en el mercado de congelados durante el periodo 2021. Esta marca ya contaba con redes sociales pero necesitaban ser optimizadas para lograr una mayor interacción con los clientes. Para alcanzar este objetivo se empleó un tipo de investigación descriptivo que ayude a detallar la manera de emplear las herramientas de marketing digital para lograr el reposicionamiento de la empresa. Además, se utilizaron encuestas para recabar información sobre el punto de vista de los consumidores de la marca Iceman. De este proceso se encontró que la mayor parte de encuestados tenía conocimiento acerca de la marca Iceman; sin embargo consumen productos de marcas como Facundo y Naturissimo. Estos productos congelados fueron consumidos, en su mayoría, en fundas de plástico, y fueron adquiridos en supermercados y escogidos en base al mejor precio definido para cada uno. Por ende, la empresa debió optimizar la página web y redes sociales para lograr una mayor accesibilidad a la información e incrementar las ventas.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, reposicionamiento, ventas

Abstract

This research project focused on digital marketing as a repositioning tool for the Iceman brand of the company Kypross S.A. in Ecuador 2021, which aimed to propose digital marketing strategies for said brand through the use of digital media while maintaining competitiveness in the frozen food market during the 2021 period. This brand already had social networks but they needed to be optimized to achieve a greater interaction with customers. To achieve this objective, a descriptive type of research was used that helps to detail how to use digital marketing tools to achieve the repositioning of the company. In addition, surveys were used to gather information on consumer views of the Iceman brand. From this process it was found that the majority of respondents had knowledge about the Iceman brand; however they consume products from brands such as Facundo and Naturissimo. These frozen products were consumed, for the most part, in plastic bags, and were purchased in supermarkets and chosen based on the best price defined for each one. Therefore, the company had to optimize the website and social networks to achieve greater accessibility to information and increase sales.

Keywords: Digital marketing, repositioning, sales, social network

Índice

Introducción.....	16
Antecedentes.....	17
Planteamiento del problema científico.....	19
Objetivo general	24
Objetivos específicos.....	24
Justificación.....	24
Capítulo I.....	26
Marketing.....	26
Marketing digital	26
Tendencias del marketing digital.....	28
Formatos de marketing digital.....	29
Estrategias marketing digital	29
Teoría de los seis grados de separación.....	30
Posicionamiento	31
Estrategias de posicionamiento	31
Reposicionamiento	32
Tácticas de reposicionamiento.....	33
Matriz Grid Comercial GE.....	34
Marco conceptual	35
Branding.....	35
Imagen de la marca	35
Marca.....	35
Plan de marketing.....	35
Planificación estratégica.....	35

Visión	36
Marco Referencial	36
Capítulo II:	38
Enfoque de la investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto)	38
Mixto	38
Cuantitativo.....	38
Cualitativo.....	39
Tipo de Investigación (Descriptivo, Exploratorio, etc.)	39
Exploratoria.....	39
Descriptivo	40
Universo y muestra de la investigación	41
Universo o población	41
Tipos de Muestreo	42
Probabilístico	42
Muestreo no probabilístico	43
Operacionalización de variables	44
Métodos de investigación	45
Métodos estadísticos	45
Procesamiento y análisis de la información.....	45
Capítulo 3:.....	45
Conclusión de las encuestas	52
Capítulo 4.....	53
Propuesta Plan de Marketing	53
Misión.....	53
Visión	53

Clientes actuales.....	53
Estudio de la competencia.....	53
Análisis de fuerza de Porter.....	53
Amenaza de los nuevos competidores	53
Rivalidad entre competidores existentes.....	54
Poder de negociación de los proveedores.....	54
Poder de negociación de los clientes.....	54
Amenaza de productos y servicios sustitutos	55
Reposicionamiento	55
Matriz AOOR	56
Matriz FODA.....	56
Marketing Mix	58
Producto y precio	58
Distribución	63
Promoción.....	63
Herramientas a emplear.....	64
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Anexo.....	79
Anexo 1. Encuesta	79

Índice de tablas

Tabla 1	44
Tabla 2	56

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Penetración de internet	17
<i>Figura 2.</i> Ranking de tecnología	18
<i>Figura 3.</i> Comparación marketing	27
<i>Figura 4.</i> Tendencias del marketing digital.....	28
<i>Figura 5</i> Tipos de posicionamiento	32
<i>Figura 6.</i> Matriz GE	34
<i>Figura 7.</i> Pregunta 1: Género.....	46
<i>Figura 8.</i> Pregunta 2: Rango de edad	47
<i>Figura 9.</i> Pregunta 3: ¿Consume productos congelados?	47
<i>Figura 10.</i> Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume productos congelados? ...	48
<i>Figura 11.</i> Pregunta 5: Generalmente, ¿dónde compra los productos congelados? Elaborado por el autor (2021)	48
<i>Figura 12.</i> Pregunta 6: ¿Qué considera más importante al momento de comprar productos congelados?	49
<i>Figura 13.</i> Pregunta 7: Le gusta consumir los productos congelados, ¿en qué presentación?.....	50
<i>Figura 14.</i> Pregunta 8: ¿Qué marca de congelados consume regularmente?	50
<i>Figura 15.</i> Pregunta 9 ¿Conoce la marca de productos congelados Iceman?.....	51
<i>Figura 16.</i> Pregunta 10 ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre los productos de la empresa?.....	52
<i>Figura 22.</i> FODA.....	58
<i>Figura 17.</i> Papas.....	59
<i>Figura 18.</i> Alimentos verdes.....	60
<i>Figura 19.</i> Alimentos verdes.....	61
<i>Figura 20.</i> Alimentos procesados.....	62
<i>Figura 21.</i> Helados.....	63
<i>Figura 23.</i> Página web	65
<i>Figura 24.</i> Detalle productos	65
<i>Figura 25.</i> Información de contacto.....	66

Figura 26. Diseño de publicaciones en Facebook de la marca Iceman 67
Figura 27. Diseño de publicaciones en Facebook de supermercados 68

Introducción

El presente proyecto ha sido dividido en cuatro capítulos, el primero consiste en la presentación del marco teórico donde se realizará una revisión de todas las teorías y conceptos necesarios para respaldar el presente proyecto de investigación. En esta propuesta se analizará a la marca Iceman de la empresa Kypross, la cual ofrece alimentos congelados de alta calidad. Esta marca ha sabido innovar con productos a un mercado específicamente ecuatoriano; es decir conociendo las necesidades gastronómicas, alimenticias y nutricionales de la gente. Los consumidores actuales tienen mayor facilidad para conocer acerca de las tendencias, las cuales cambian rápidamente sin avisar; obligando a las empresas a modificar sus estrategias para adaptarse y ofertar productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes (Raiteri, 2016).

El segundo capítulo consiste en el desarrollo del marco metodológico donde se indicará el tipo de investigación empleada, el enfoque de la investigación, el método utilizado, el universo y muestra de estudio y las variables de análisis.

Cabe recalcar que este cambio rápido de tendencias y necesidades se debe a la utilización de herramientas tecnológicas, que permiten a los consumidores obtener cualquier tipo de información en todo momento. Por ello, la empresa debe implementar una estrategia de medios digitales que le ayude a presentarse ante nuevos consumidores de una manera rápida; ya que hasta ahora no ha visto necesaria dicha implementación. Entre los posibles resultados esperados se encuentran: optimizar la relación con los clientes, acaparar un nuevo segmento de mercado conformado por consumidores digitales, ofrecer un valor agregado a los consumidores y realizar ventas por medios digitales (Raiteri, 2016).

Además, el tercer capítulo está conformado por el análisis de resultados donde se plasmarán las respuestas obtenidas de las encuestas y su respectivo estudio; para en base a ello presentar una conclusión del proyecto planteado.

Por último, el cuarto capítulo está compuesto por la propuesta planteada para mejorar alcanzar el objetivo de la investigación que es lograr el reposicionamiento de la marca Iceman de la empresa Kypross S.A.

Antecedentes

De acuerdo al informe empleado por Global Digital Statistics durante el año 2014 el promedio de penetración del internet a nivel mundial fue de 355%. En el área de Norteamérica, la penetración del internet es del 81%, le sigue Europa oeste con 78%, después África con 18% y el sur de Asia con 12% de penetración.

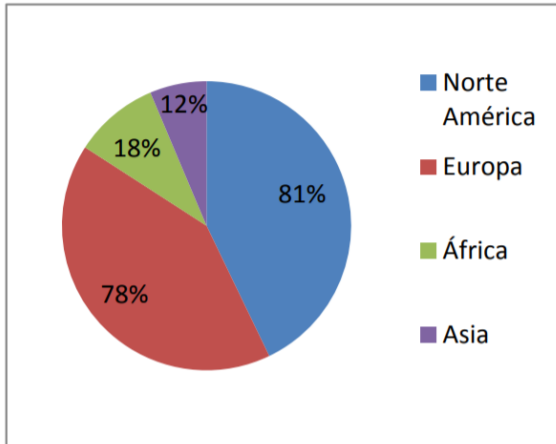


Figura 1. Penetración de internet

Fuente: Estudio de comunicación. (2015). *Marketing digital por área geográficas*. Madrid: Estudio de comunicación.

En el ranking de tecnología de los países latinoamericanos, el cual analiza la capacidad de uso de las herramientas tecnológicas, Brasil encabeza la lista con un puntaje de 67.9, seguido por México con 56.2 y Chile con 55.6. Al final de esta lista de 10 países se encuentra Ecuador con un puntaje de 19.4.

Ranking	País	Puntaje de e-readiness
1	Brasil	67,9
2	México	56,2
3	Chile	55,6
4	Argentina	50,9
5	Colombia	41,0
6	Perú	31,5
7	Costa Rica	31,3
8	Venezuela	30,0
9	Uruguay	25,5
10	Ecuador	19,4

Figura 2. Ranking de tecnología

Fuente: Estudio de comunicación. (2015). *Marketing digital por área geográficas*. Madrid: Estudio de comunicación.

El mundo actual ha presentado varios cambios que han modificado la manera de trabajar con relación a 10 años atrás; de hecho, Ecuador no es una excepción, desde hace varios años se han observado cambios en la tecnología empleada por las empresas para desarrollar diversas actividades (Anchundia & Solis, 2017).

Kypross S.A es una empresa que se ha visto impactada por los cambios del entorno y constantemente busca estrategias que permitan mejorar su relación con los clientes. Esta empresa fue creada hace 19 años y se enfoca en la importación, fabricación y comercialización de productos congelados con alta calidad y precios competitivos. Sus productos son de origen europeo, de países como España y Bélgica; los cuales son fabricados y preservados con una infraestructura y tecnología adecuada optimizando la cadena de frío, asegurando que la calidad del producto sea óptima y con un tiempo de vida útil amplio (Kypross, 2019).

En el año 2009, se creó la marca Iceman para la comercialización de productos congelados en las cadenas de autoservicio del país. Debido a que la empresa siempre busca innovar, y en el año 2017 se implementó la congelación industrial rápida de forma individual conocida como IQF (Kypross, 2019).

Planteamiento del problema científico

Debido al surgimiento de nuevas necesidades en el entorno, el hombre ha comenzado a tener la necesidad de implementar más propuestas tecnológicas para la ejecución de los diferentes procesos (López & Molina, 2011).

De hecho, el éxito o fracaso de una empresa depende de la manera en que definen cada una de las P, es decir, producto, precio, promoción y plaza. En otras palabras, diseñar un producto novedoso e impactante para el mercado, con una comunicación y promoción masiva, un precio de compra competitivo; y logrando una distribución con mayor alcance (Gentilimonogentili, 2016).

Hoy en día, la frecuencia de uso de las redes sociales ha cobrado importancia debido a la facilitación de la comunicación instantánea y en tiempo real entre las diversas personas que las utilizan; de la misma forma, las organizaciones modernas aprovechan las redes sociales para aumentar la visibilidad a través de redes sociales y lograr su posicionamiento en el mercado (Horna, 2017).

Está claro que los cambios actuales en economía, tecnología y sociales ocurren con frecuencia; por ende, las empresas deben adaptarse a los mismos y desarrollar productos e ideas innovadoras. De hecho, uno de los estilos de vida que se ha vuelto insuficiente para las generaciones actuales, es la interconexión; es decir que las personas emplean los medios electrónicos en todo momento (Salamanca, 2011).

Incluso, las empresas han empezado a utilizar nuevos medios de comunicación a través de redes sociales; inclusive, empresas que antes solo empleaban el marketing tradicional, actualmente utilizan diversas estrategias de marketing digital (Horna, 2017).

El marketing digital se ha convertido es una poderosa herramienta para fidelizar y captar clientes. Para el año 2014, de acuerdo a Global Digital Statistics (2014) existían 2 billones de usuarios en internet; de ello, 1 billón son usuarios activos en las redes sociales; de ellos, 1, 280 millones pertenecen a la red social Facebook, en Google hay 343 millones, en LinkedIn 300 millones y en Twitter

otros 300 millones. Es necesario que las empresas empleen estas herramientas, porque disminuyen de manera notable los costos operacionales; de la misma forma la información circula durante las 24 horas del día por el mercado.

Las empresas de diversos sectores de la economía se han posicionado en el mercado, impulsando los servicios y productos a través de una presentación analógica, posicionar la empresa es parte de los objetivos del marketing digital porque las personas ubican la marca cuando se encuentran navegando por internet, es ahí donde las empresas deben aprovechar para posicionar a la marca generando credibilidad (Horna, 2017).

El marketing digital actualmente se ha convertido en un instrumento eficiente y facilitador de los procesos para el comercio local e internas, empleando diferentes tácticas se pueden diseñar modelos de negocios y estrategias dirigidas a la detección de oportunidades en los mercados mundiales.

De hecho, en Ecuador hay varias empresas que utilizan el marketing digital como una estrategia de distribución y comunicación de los productos y servicios de una empresa, principalmente las redes sociales tienen un lugar primordial en el plan de comunicación (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Las empresas han empezado a desarrollar estrategias de comunicación por medio de herramientas digitales como Facebook, Whatsapp, WeChat y Messenger Free, con el fin de lograr un mayor alcance del público objetivo. Por medio de dichos canales pueden determinar una comunicación personalizada y más directa con los clientes, mismos que tienen un impacto mayor que las estrategias masivas (Huamán, 2020).

Por ende, el principal reto de Kypross S.A. Es innovar en las estrategias de marketing para la marca Iceman, buscando no sólo hacer comida a un gusto agradable, sino a una interiorización de la marca en los consumidores. Una campaña que emplearía tendencias de marketing, publicidad, innovación, estrategia y un personal dispuesto a capacitarse y formar parte de esta nueva estrategia.

Cabe recalcar que gracias a la tecnología, las empresas cuentan con tiendas físicas y/o digitales, entre estos casos se encuentran Facundo, empresa que ha renovado su marca y ha impulsado su manejo de redes sociales para acercarse más a sus clientes potenciales (Poyatos, 2021).

Por otro lado, también se encuentran la empresa Naturissimo quien durante la pandemia del año 2021 optimizó su página web y redes sociales para mantener a los consumidores informados y que a su vez puedan realizar transacciones comerciales por la página web (Medina, 2016).

Actualmente, la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse en un nuevo mercado competitivo.

De hecho, la marca no emplea medios digitales para comunicarse con sus clientes. Lo cual se ha convertido en un inconveniente porque estos deben comunicarse vía telefónica o correo electrónico con la empresa para recibir una asesoría sobre los productos o procesos.

En base al estudio realizado por Horna (2017) donde se buscaba analizar la manera en que el marketing digital se vincule con el posicionamiento de los clientes en la pastelería Mypes del sector de Trujillo; considerando la frecuencia de utilización de redes sociales que tienen importancia a gran escala en la sociedad moderna.

Para llevar a cabo la investigación, los investigadores emplearon un diseño correlacional transversal y no experimental a una población de 25 a 45 años de edad. Gracias a ello, llegaron a la conclusión que la hipótesis tiene un vínculo estadístico positivo, significativo y moderado entre el posicionamiento de la marca y las estrategias de marketing digital (Horna, 2017).

En base a la investigación realizada por Gentilimonogentili (2016) que tenía por objetivo evaluar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para alcanzar el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos de embalaje durante el año 2014. Para llevar a cabo la presente investigación, se realizó un análisis descriptivo donde se especificaron las características de los instrumentos de marketing digital que

ayuden a alcanzar el posicionamiento de la marca, aumentando la presencia de la empresa o de la marca en las plataformas digitales entre ellas las redes sociales.

Como conclusión de este proyecto, se obtuvo que herramientas como Google Adwords, Facebook, Instagram y Gmail ayudaron a alcanzar una ventaja en los buscadores con relación a la competencia, y a su vez manteniendo a los clientes nuevos y actuales comunicados y fidelizados (Gentilimonogentili, 2016).

Además, en la investigación realizada por Bricio, Calle, & Zambrano (2018) acerca del marketing digital como una herramienta para incrementar la operatividad de la empresas, por medio del estudio de casos; se utilizó un enfoque cuantitativo con una muestra de alrededor de 376 empresarios de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados obtenidos se encontró que la utilización del marketing digital es primordial para el desempeño de la empresa, la mayoría de las empresas encuestas laboran empleando plataformas en línea, interactúan con bases de datos de los clientes, promocionan servicios o productos y cuentan con una página web. De esa manera, estas herramientas contribución con la consecución de los objetivos de la organización.

Carieri, Ferrerira y Ruiseñol (2019) analizaron las necesidades, toma de decisiones y estrategias para la venta de productos y servicios de los miembros de las generaciones Y y Z. El objetivo de su investigación fue detallar cómo el vínculo entre las herramientas de marketing digital, como estrategia de captación de público, y el comportamiento de consumo de dichas generaciones, optimizará la operatividad de las empresas.

De ese trabajo se concluyó que las herramientas de marketing digital ayudan a las empresas a desarrollar una identidad de marca, siempre que participen de manera activa en la generación de contenido y ofrezcan respuestas rápidas a las diversas consultas realizadas por los clientes (Carieri, Ferrerira, & Ruiseñol, 2019).

Para Castillo, Gómez y Rosales (2020) en el estudio de caso basado en el posicionamiento de la marca en redes sociales a través de estrategias de marketing digital para la organización Kawamotos.

Se utilizó una investigación descriptiva que permita recolectar datos acerca de la ventaja de emplear redes sociales en las organizaciones. De dicha investigación se obtuvo que la empresa no contaba con una estrategia de redes sociales que optimice la comunicación con los clientes.

Por ello, emplear herramientas digitales, los clientes de la empresa aceptaría de manera más satisfactoria la asesoría virtual por parte de la organización (Castillo, Gómez, & Rosales, 2020).

Por otro lado, también se encuentran la empresa Naturissimo quien durante la pandemia del año 2021 optimizó su página web y redes sociales para mantener a los consumidores informados y que a su vez puedan realizar transacciones comerciales por la página web (Medina, 2016).

Actualmente, la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse en un nuevo mercado competitivo. De hecho, la marca no emplea medios digitales para comunicarse con sus clientes. Lo cual se ha convertido en un inconveniente porque estos deben comunicarse vía telefónica o correo electrónico con la empresa para recibir una asesoría sobre los productos o procesos.

En base al estudio realizado por Horna (2017) donde se buscaba analizar la manera en que el marketing digital se vincule con el posicionamiento de los clientes en la pastelería Mypes del sector de Trujillo; considerando la frecuencia de utilización de redes sociales que tienen importancia a gran escala en la sociedad moderna. Para llevar a cabo la investigación, los investigadores emplearon un diseño correlacional transversal y no experimental a una población de 25 a 45 años de edad.

Por medio de dicho diseño se pueden determinar una comunicación personalizada y más directa con los clientes, mismos que tienen un impacto mayor que las estrategias masivas (Huamán, 2020).

Gracias a ello, llegaron a la conclusión que la hipótesis tiene un vínculo estadístico positivo, significativo y moderado entre el posicionamiento de la marca y las estrategias de marketing digital (Horna, 2017).

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. mediante la utilización de medios digitales para el mantenimiento de la competitividad en el mercado de congelados durante el periodo 2021.

Objetivos específicos

- Analizar la fundamentación teórico en relación a la situación actual de la empresa considerando los factores internos y externos para potenciar un impacto sobre sus operaciones.
- Identificar la factibilidad comercial en la implementación del plan de marketing digital para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. para aplicar acciones correctivas.
- Presentar un plan de marketing digital de una forma metódica que contribuya con el incremento de la presencia de la empresa y a su vez aumente los beneficios percibidos.

Justificación

Una estrategia de marketing digital contribuirá con la mejora en la competitividad organizacional, ya que al emplear herramientas digitales la empresa tendrá un acercamiento a los consumidores para que conozcan sobre el producto y lo consuman, ya que cumple con sus necesidades al aportar un valor nutricional adecuado mientras contribuye con el medioambiente.

Entre las mejoras que se obtendrían con este proyecto, se encuentran: acaparar un nuevo segmento de mercado conformado por consumidores digitales, mejorar la relación con los clientes, manteniendo una comunicación constante con los clientes y responder a sus solicitudes de manera inmediata, ofrecer un valor agregado a los clientes al brindarles asesoría personalizada sobre los productos y procesos de la empresa, y optimizar el proceso de compra por medio de la creación de una página web donde los consumidores podrán adquirir los productos.

Para recopilar la información para respaldar este proyecto, se empleará una campaña con influencers, quienes publicarán en sus redes sociales, videos o imágenes preparando los productos de Iceman. En base a este contenido se analizarán métricas como comentarios, likes, alcance, guardados, porcentaje de conversión, entre otros; los cuales permitirán conocer la posible aceptación de los productos por parte de los clientes potenciales.

Los consumidores actuales tienen mayor facilidad para conocer acerca de las tendencias, las cuales cambian rápidamente sin avisar; obligando a las empresas a modificar sus estrategias para adaptarse y ofertar productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes (Raiteri, 2016). En esta propuesta se analizará a la marca Iceman de la empresa Kypross, la cual ofrece alimentos congelados de alta calidad. Esta marca ha sabido innovar con productos a un mercado específicamente ecuatoriano; es decir conociendo las necesidades gastronómicas, alimenticias y nutricionales de la gente.

Cabe recalcar que este cambio rápido de tendencias y necesidades se debe a la utilización de herramientas tecnológicas, que permiten a los consumidores obtener cualquier tipo de información en todo momento. Por ello, la empresa debe implementar una estrategia de medios digitales que le ayude a presentarse ante nuevos consumidores de una manera rápida; ya que hasta ahora no ha visto necesaria dicha implementación. Entre los posibles resultados esperados se encuentran: optimizar la relación con los clientes, acaparar un nuevo segmento de mercado conformado por consumidores digitales, ofrecer un valor agregado a los consumidores y realizar ventas por medios digitales (Raiteri, 2016).

Capítulo I

Marco teórico

Marketing

El marketing es una actividad que se enfoca en la creación, comunicación, intercambio y distribución de los servicios, productos o ideas; los mismos que proporcionan un valor agregado para los consumidores, clientes y demás miembros de la sociedad (Cevallos, 2019).

El marketing toma lugar cuando ocurre un intercambio comercial, en otras palabras cuando un individuo recibe una cosa y entrega otra a cambio. Además, es definido como el proceso que consiste en la planificación y desarrollo de un producto, definición del precio, promoción y la distribución de diversos bienes o servicios (Escrivá & al, 2014).

Los objetivos principales del marketing son el diseño de un servicio o producto que satisfaga a los clientes, determinación de precios para los mismos, selección de canales de distribución y determinación de las técnicas de comunicación por medio de los cuales el producto llegará al cliente (Escrivá & al, 2014).

Marketing digital

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en un instrumento facilitador y eficaz para la ejecución de los procesos de comercio local e internacional, empleando diferentes técnicas se pueden implementar estrategias y modelos de negocios enfocadas en identificar oportunidades en mercados internacionales; para ello las empresas deben desarrollar medios para comunicarse que utilicen un plan de marketing. Gracias a ello, las empresas logran segmentar los mercados e identificar los medios sociales que se emplean en cada país en el área del marketing digital (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

El marketing digital forma parte los negocios que se realizan a nivel mundial. De hecho, si una marca no se encuentra en internet entonces no existe; por ello se han definido nuevos puestos de trabajo como social media manager o community manager. De hecho, las redes sociales son una nueva herramienta

para captar la atención de los clientes, pero además de esta herramienta también se deben emplear páginas web y el correo electrónico (Segovia, 2011).

El marketing digital es una herramienta para que los clientes se acerquen al producto con solamente realizar un clic; por ello se considera como un canal de comunicación amplio que no solo sirve para vender sino también para fidelizar a los clientes (Maridueña & Paredes, 2015)

Con la evolución de la tecnología, aparecieron la web 1.0, donde el internet se presenta de manera básica con protocolos determinados como por ejemplo ingresar a un sitio web donde se publicaban contenidos con poca interacción para los usuarios; después surge la web 2.0, donde aparece un vínculo con los servicios y surgen las redes sociales, interacción con marcas, intercambio de videos y plataformas de colaboración. Años después, surge la web 3.0 que se realiza con los usuarios, web semántica, software, equipos y bases de datos; esta herramienta benefició el crecimiento del marketing digital haciendo más fácil el acceso a la información (Fuentes & Vera, 2018).

En la siguiente figura se puede observar un comparativo entre el marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0; para ello, es necesario considerar que el último proporciona mayores beneficios para las empresas.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Figura 3.

Comparación

marketing

Fuentes, S., & Vera, A. (2018). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: UPS.

Tendencias del marketing digital

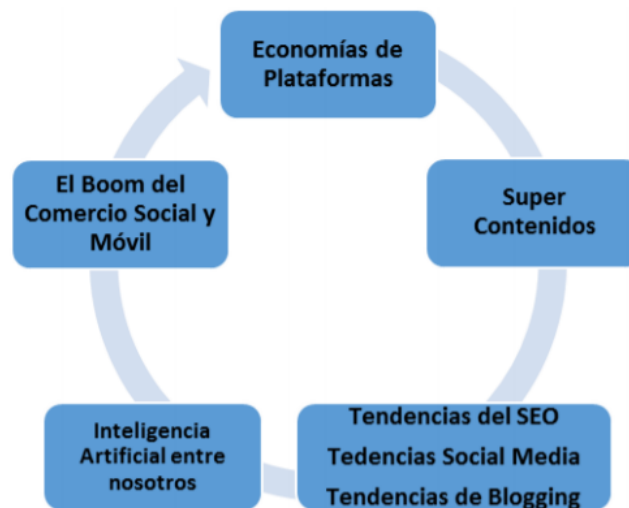


Figura 4. Tendencias del marketing digital

Fuente: Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC.

La tendencia digital en cuanto a contenidos, está conformada por imágenes y se encuentra relacionada con diferentes temas de conversación entre los usuarios; incluso, los banners tradicionales se han ignorado para mantener el enfoque en la publicidad de contenidos desarrollados de forma contextualizada y dinámica (Blanco, 2017).

Entre las tendencias del marketing digital se encuentran el comercio social y el boom del celular, el cual surge en un mercado lleno de aplicaciones móviles con un crecimiento acelerado, las cuales permiten realizar pagos por medio del celular, consolidar los ecosistemas digitales para que los usuarios realicen todas las actividades que requieran como chatear, pagar, conocer personas, realizar transferencias y pagos, sin tener que abandonar las plataformas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Por otro lado, la inteligencia artificial está conformada por sistemas operativos y funciones desarrolladas para hacer la vida más fácil, entre las innovaciones se encuentran las redes sociales, los carros automáticos y máquinas robustas que funcionan de manera más inteligente (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Search Engine Optimization conocido como SEO, es una herramienta para optimizar la búsqueda de información en los diversos buscadores como Yahoo, Google y Bing. Por otro lado, se encuentran las tendencias de los medios sociales que consisten en realizar cualquier transacción por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre otras. Por último, las tendencias del blogging consisten en incrementar las búsquedas por voz a través de los dispositivos móviles (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Formatos de marketing digital

De acuerdo a Bedón (2018) los formatos de marketing digital son search engine optimization, e-mail marketing y social media marketing. El e-mail marketing consiste en el envío de correos electrónico en masa a diferentes usuarios por medio de la bandeja de entrada de su email.

Por otro lado, el SEO es una herramienta que ayuda a optimizar los contenidos, blogs, sitios, perfiles de redes sociales y canales de vídeo; con el fin de obtener una mejor posición en los buscadores (León, 2016)

El marketing de medios sociales emplea portales para influir en los consumidores de manera positiva en relación a una marca, campaña, servicio, sitio web, producto o incluso una persona. Generalmente, su objetivo es generar una conversión o compra de un servicio o producto, una suscripción, un registro o alguna acción por parte del consumidor (Barker & al, 2015).

Estrategias marketing digital

Entre las principales estrategias de marketing digital se encuentran: incluir a los clientes dentro del proceso creativo, lo cual consiste en que las empresas tomen en consideración las opiniones de los clientes para desarrollar nuevos productos o

servicios, de esa manera los clientes sentirán que son importantes para la organización (Fuentes & Vera, 2018).

Otra estrategia es apoyar a la comunidad, que consiste en que la empresa debe preocuparse por el país y por el mundo demostrando que se preocupa por los usuarios, sus necesidades, valores y creencias. También están los programas de apoyo que son esquemas de colaboración en sanitarios de ayuda, programas sociales y otras actividades que ofrezcan compromiso, responsabilidad y un riesgo bajo (Fuentes & Vera, 2018).

Además se debe plantear los posibles escenarios de contingencia, porque hoy en día las estrategias pueden decaer muy fácil al volverse obsoletas debido a los cambios constantes del mundo. Para ello, es necesario desarrollar un sistema y una planificación estratégica que ayude a reaccionar de una forma efectiva y ágil ante cualquier contingencia (Fuentes & Vera, 2018).

Teoría de los seis grados de separación

La teoría de los seis grado de separación explica que la cantidad de personas conocidas aumenta de forma exponencial dependiendo del número de enlaces en la cadena, y solamente se necesita que una pequeña cantidad de enlaces para que el número de conocidos se transforme en la población entera. En otras palabras, de acuerdo a lo especificado por en el internet basta con que un número pequeño de personas realice una compra y recomienden el producto o servicio, para que toda la población lo conozca y también compre (Moreno, 2014).

Por otro lado, de acuerdo a Blázquez (2014) esta teoría hace énfasis en que al tener una cantidad mínima de contactos es posible desarrollar una cadena de crecimiento exponencial que podría llegar a toda la humanidad. En otras palabras, solamente se necesitaría la intervención de seis personas para desarrollar un contacto con la población entera.

Es decir, que en el mundo actual en una red social real, cualquier persona puede conectarse con cualquier otra persona por medio de una cadena de conocidos con hasta cinco intermediarios; quiere decir una cadena que conecte a las dos personas por medio de seis vínculos (Contreras, Duarte, & Nuñez, 2016).

Posicionamiento

El posicionamiento consiste en la manera en que los clientes identifican un producto en relación con los atributos fundamentales; es decir, el lugar que tiene un producto en la mente del cliente con relación a los productos de los competidores (Barrón, 2000).

El posicionamiento es la manera en que los consumidores actuales y potenciales observan la marca, producto y organización frente a la competencia. De igual forma, el posicionamiento es la utilización que hace la organización de todos los componentes que tiene para desarrollar y mantener en la mente de los clientes una imagen específica (Coca, 2007).

Por último, Quinteros (2018) explica que el posicionamiento se trata de crear en la mente algo que no existe. De hecho, no se trata de crear algo diferente o nuevo, sino de manipular los que ya existe en la mente y reorganizar las conexiones existentes. Es decir, no se trata del producto o servicio que se desea vender, sino lo que se hace con la mente de los clientes potenciales.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento deben ser definidas en base a los atributos: un servicio o producto tiene relación con el atributo que ofrece al cliente. Es necesario definir bien los atributos de una marca para conseguir un mayor posicionamiento en el mercado. Otra estrategia puede enfocarse en el precio y calidad, al ofrecer los mejores beneficios de la marca en base a precios adecuados o una alta calidad, o menos beneficios con un precio menor (Díaz, 2017).

Otra estrategia debe enfocarse en los beneficios porque el producto se posicionará en el mercado en base a determinada gracia que este ofrece para el cliente. También se encuentra la estrategia en base a la aplicación o uso del producto, para ello es necesario indicar cuando y como se necesita que el usuario o comprador utilice la marca (Díaz, 2017).

En la estrategia relacionada con el usuario, se enfoca en un determinado tipo de usuario, generalmente las empresas emplean a un personaje famoso con el cual los usuarios se sientan relacionados dependiendo del tipo de mercado. Por otro lado, la estrategia enfocada en el nombre, la cual indica que una empresa al introducirse al mercado debe escoger un nombre que le ayude a mantenerse en la mente de los consumidores (Quinteros, 2018).

Una estrategia enfocada en relación con la competencia también es adecuada porque es necesario realizar un comparativo con los beneficios o atributos de la competencia, para ofrecer productos o servicios superiores. Por último se encuentra la estrategia enfocada en la categoría del producto, es decir, la empresa debe posicionarse en determinado nicho de acuerdo a su categoría (Díaz, 2017).

El posicionamiento puede ser físico o perceptual, ambos deben ser considerados por la empresa al momento de desarrollar una estrategia de reposicionamiento.

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Figura 5 Tipos de posicionamiento

Fuente: Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, 105-114.

Reposicionamiento

Posiblemente un producto puede mantenerse en el mercado durante varios años, pero actualmente las innovaciones tecnológicas y la globalización han

aumentado la competitividad en el mercado, y con economías en cambio constante, es necesario que las marcas modifiquen su posicionamiento y adopten una estrategia de reposicionamiento (Quinteros, 2018).

El reposicionamiento es una transformación de la imagen de la empresa, después de una planificación estratégica de la marca, estrategias para redefinir las relaciones con los clientes, diseños de los negocios y la transmisión de los valores a través de los canales de distribución. Es decir, el éxito de una empresa no se basa en ganar una batalla enfocada en la preferencia de los clientes sino por la relevancia de la marca gracias a una oferta innovadora que asegura la diferenciación a través del tiempo (Correa & al, 2015).

Por otro lado, una vez que la empresa identifique una pérdida en el posicionamiento en el mercado y una reducción en las ventas; entonces debe considerar el reposicionamiento de la marca, mejorando determinados aspectos que le permitan lograr una diferenciación (Rivas, 2017).

Tácticas de reposicionamiento

Entre las tácticas para lograr el reposicionamiento de una marca, es necesario considerar lo siguiente:

- Conocer la posición actual del servicio, marca o producto en la mente de los clientes.
- Identificar la posición que tienen otras marcas, servicios o productos de la competencia en la mente de los consumidores.
- Analizar los deseos, necesidades y expectativas que tienen los clientes potenciales del nuevo mercado al cual se apunta, para conseguir un mejor posicionamiento.
- Analizar los obstáculos para implementar las estrategias de reposicionamiento.
- Determinar la capacidad de la empresa para implementar una estrategia de reposicionamiento.
- Analizar la factibilidad financiera de realizar un reposicionamiento de la marca.

Matriz Grid Comercial GE

Esta matriz analiza factores como el atractivo del mercado, en el cual se analiza la relación entre el crecimiento del mercado, los obstáculos para entrar, el tamaño, requisitos tecnológicos y el tipo de competidores que existen en el mercado; es decir, los factores externos. El segundo factor es la posición del negocio, en el cual se identifica la partición del negocio en el mercado, los costos, capacidad para realizar investigaciones y la fuerza administrativa; es decir, los factores internos (Jaramillo & Sánchez, 2008).

En la figura que se presenta a continuación, se puede observar un plano cartesiano, en el eje de las X se encuentra la variable posición competitiva y tiene tres valores a evaluar: fuerte, medio y débil. Es decir, se valorará la capacidad de un producto para competir en el mercado. Por otro lado, en el eje de las Y se evaluará el atractivo del mercado, en otras palabras, analizar cuan atrayente es el mercado en el cual compite el producto en estudio. La evaluación se realiza con los parámetros alto, medio o bajo (Sancho, 2018).

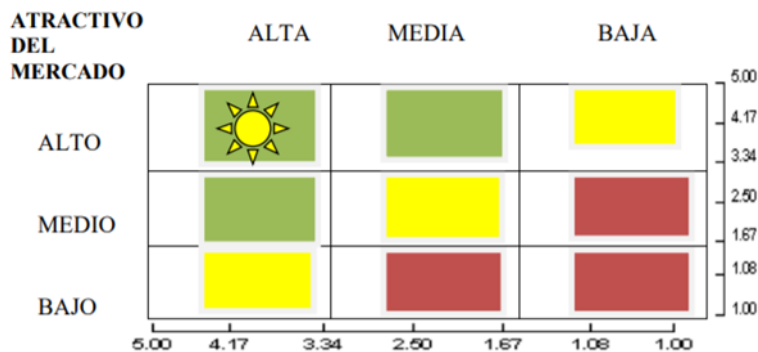


Figura 6. Matriz GE

Fuente: Sancho, L. (2018). IMBS. Obtenido de <https://iembs.com/read-think/la-matriz-de-mckinsey/>

Cada uno de los colores en la matriz tiene un significado, la estrategia de invertir se representa con el color verde y se refiere a la adquisición de nuevos productos, realización de nuevos diseños o el ingreso en un nuevo mercado; para los cuales es necesario emplear estrategias financiadas apropiadamente. Por otro lado, el color amarillo representa la estrategia de mantener o proteger, la cual se

refiere a conservar la estrategia empleada porque está aportando los resultados esperados. Por último, la estrategia de abandonar o desmontar, de color rojo, representar que los servicios o productos tienen pocas probabilidades de sobrevivir en el mercado y por ello, se debe analizar su eliminación (Rosillo, 2008).

Marco conceptual

Branding

Se enfoca en la construcción definición y administración de la marca, basada en las características que cada uno de los productos pueden ofrecer al cliente final (Bedón, 2018).

Imagen de la marca

Es la memoria de una marca, se refiere a la interpretación que tiene el mercado acerca de los beneficios, atributos, usuarios, situaciones y características sobre una empresa o marca (Coca, 2007).

Marca

Consiste en la identidad, características, aspectos que condicionarán la existencia de la empresa; mismas que serán definidas en base a los objetivos de la empresa (Bedón, 2018).

Plan de marketing

Ayuda a documentar la manera en que se lograrán los objetivos de la empresa por medio de tácticas y estrategias de marketing determinadas, empezando por el tipo del cliente (Bedón, 2018).

Planificación estratégica

Es un instrumento versátil que ayuda a los directivos de cualquier empresa a dirigir sus esfuerzos hacia la visión que platearon el iniciar determinado periodo (Leiva, 2015).

Visión

Es una declaración que define a donde se desea llegar en el futuro basada en las capacidades de la empresa y las condiciones actuales del mercado (Martínez & Milla, 2012).

Marco Referencial

En base al trabajo realizado por Ortegón, L (2017) acerca de “imagen y posicionamiento de marcas en la industria agroquímicos en Colombia” (p.40). En el cual empleó un estudio exploratorio con diversos grupos de investigación en las diversas regiones de Colombia para buscar la estrategia adecuada que ayude a caracterizar el posicionamiento e imagen de la marca. Los resultados contribuyeron con un mayor entendimiento de la marca y el planteamiento de estrategias competitivas que ayuden a diferenciar a la empresa de otras organizaciones del sector.

Por otro lado, en el estudio elaborado por Cueva, L (2018) sobre “marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil” (p.43). Cuyo objetivo era desarrollar una propuesta que ayude a posicionar la marca Platino, captando a los clientes potenciales, asegurando la fidelidad de los clientes actuales y desarrollando alianzas estratégicas. Por medio del uso de herramientas de investigación como la entrevista, encuestas y observación; se determinó que la empresa debe implementar herramientas de marketing digital para aumentar su cuota de mercado.

Otra referencia es el estudio realizado por Díaz (2017) sobre “marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” (p.1). En el cual por medio de un diseño no experimental, transversal, correlación y analizando una población de estudio conformada por clientes potenciales de una pastelería en Trujillo, se identificó que es necesario implementar herramientas de marketing digital para que la empresa logre posicionarse en el mercado.

El trabajo realizado por Leiva (2015) con el título de “diseño, implementación y evaluación de un plan estratégico al año 2014 para una empresa que compite en el sector estético, en la ciudad de Quito, sector La Carolina. Caso: Holistic Spa” (p.1). El objetivo principal de este trabajo consistía en la elaboración de un plan estratégico que contribuya con el incremento en las ventas y la presencia en el mercado. Después de realizar un estudio, el autor identificó que existe una amplia demanda insatisfecha en este segmento de mercado. Por ello, al emplear una planificación estratégica empleando herramientas de marketing digital, se determinó que la empresa alcanzaría una amplia participación en el mercado, incrementando la rentabilidad.

Capítulo II:

Marco metodológico

Enfoque de la investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto)

Mixto

El enfoque mixto o realista consiste en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos sobre categorías que han sido o no preconcebidas, las cuales emergen del trabajo de campo. Finalmente, se detallan las categorías en términos narrativos y estadísticos (Baptista, Fernández, & Hernández, 2015).

Por otro lado, el enfoque surge a partir de los enfoques cualitativos y cuantitativos; nace de la necesidad de considerar elementos de ambos enfoques con el objetivo de proporcionar una visión distinta al tratamiento de los estudios realizados (Marín & Peraza, 2011). Esta investigación tendrá un enfoque mixto porque se emplearán herramientas cualitativas y cuantitativas que servirán para recolectar la información.

Cuantitativo

En un enfoque cuantitativo, los elementos del problema de investigación deben tener una relación de origen lineal. El proceso de investigación es deductivo o hipotético. Los datos cuantitativos son estadísticos, demuestra por separado los aspectos a los cuales se les impone una valoración numérica y se realizan inferencias. La objetividad es la única manera de obtener conocimientos, por lo cual se realiza la medición controlada y exhaustiva. La teoría es el componente primordial de la investigación, y la comprensión predictiva y explicativa de la realidad surge de un análisis objetivo (Cedeño, 2012)

Por otro lado, Baptista, Fernández y Hernández (2015) indican que el enfoque cuantitativo representa un grupo de procesos probatorios y secuenciales. Donde cada fase precede a la siguiente, proceso que no puede ser eludido ni brincado. El orden debe ser riguroso, pero si es posible redefinir fases. Inicia con una idea que va complementándose, después se definen los objetivos y preguntas de investigación, para luego plantear la revisión literaria y construir un marco

teórico. A partir de las preguntas se definen las variables e hipótesis, para después probarlas con el diseño de la investigación y finalmente extraer las conclusiones.

Cualitativo

La investigación cualitativa ofrece una dispersión, profundidad de datos, contextualización del ambiente, riqueza en la interpretación, experiencias y detalles. De la misma forma, comparte un punto de vista holístico, fresco y natural del tema en investigación (Baptista, Fernández, & Hernández, 2015)

En el enfoque cualitativo las preguntas son importantes, se enfocan en indagar la lógica interna de las diversas situaciones y realidades que se encuentran en análisis. Para ello, el investigador necesita tomar un pensamiento enfocado en el descubrimiento hasta la comprobación de los mismos (Sandoval, 2006).

Por último, este enfoque tiene el objetivo de detallar las características de un fenómeno y es inductivo. Son investigaciones en escala pequeña que solamente se representan a sí mismos y realizan un énfasis en la validación de las investigaciones por medio del acercamiento a la realidad empírica. Por ende, no puede probar hipótesis o teorías, ni tiene reglas para la ejecución de los procesos. En sí, no depende de un análisis estadístico (Cedeño, 2012)

En esta investigación se empleará un enfoque cualitativo por medio de la utilización de herramientas como tesis, informes, artículos de revista y todas aquellas herramientas que proporcionan datos cualitativos acerca para alcanzar el objetivo del proyecto.

Tipo de Investigación (Descriptivo, Exploratorio, etc.)

Exploratoria

El tipo de investigación exploratorio consiste en buscar información con el objetivo de formular hipótesis y problemas para una investigación profunda. Este estudio, también es conocido como un formulario que tiene por objetivo la formulación de problema para agilizar la investigación de manera precisa o

desarrollar una hipótesis. Este tipo ayuda a perfeccionar las técnicas de documentación, relacionarse con la bibliografía, bajo los cuales se desarrollan los trabajos científicos como ensayos, monografías, artículos científicos y tesis (Ñaupas, 2013)

Los tipos exploratorios simulan la realización de un viaje a un lugar poco conocido, del cual no se tiene conocimiento sino que solamente han existido comentarios breves. Inicialmente, se necesita realizar una exploración preguntando sobre qué hacer y a qué dirección ir, con el fin de alcanzar el objetivo de la investigación (Nicomedes, 2014).

El alcance de investigación de esta propuesta será exploratorio porque se estudiará un problema que antes no ha sido investigado, como es la falta de una estrategia de marketing digital para optimizar la operatividad y ventas de la empresa.

Descriptivo

La investigación descriptiva ayuda a detallar las características, propiedades y perfiles relevantes de grupos, personas, comunidades o cualquier otra situación que se encuentra en análisis. Además, este tipo de investigaciones son precisas y fieles en cuanto a la obtención de los resultados de investigación (Babbie, 2010).

Por otro lado, de acuerdo a Rojas (2015) la investigación descriptiva presenta un conocimiento sobre la realidad tal como ocurre en el tiempo y espacio en que ha sucedido. En esta investigación se observa y se reporta o se pregunta y se reporta. Es necesario realizar preguntas como: ¿Cuándo ocurre?, ¿Qué es?, ¿Dónde está?, ¿Cuáles se observan?, ¿Cómo es? Y ¿Cuántos individuos o casos se observan? (Rojas, 2015).

Y por otro lado, también será descriptivo porque se detallarán cuáles son las falencias que tienen la empresa al participar en el mercado digital y qué estrategias de marketing deberá emplear para acaparar un nuevo segmento de mercado y alcanzar una mayor rentabilidad.

Universo y muestra de la investigación

Universo o población

La población consiste en un grupo de elementos que presentan determinadas características que pueden ser estudiadas. Por ello, entre la población y la muestra hay un carácter inductivo que va de lo particular a lo general, deseando que la parte observada represente la realidad o la población; para de esa manera asegurar las conclusiones que se obtienen del estudio (Silva, 1993).

Hay dos tipos de población entre ellas la población diana que tiende a ser grande y el investigador no tiene acceso a la misma; el segundo tipo de población es la accesible, donde la cantidad de unidades es inferior y se delimita en base a parámetros de exclusión e inclusión. Para la población accesible se realiza un muestreo y se necesita de un tamaño muestral (Ventura, 2017). Sin embargo, en el presente trabajo de investigación se empleará una investigación accesible, para la cual se empleará una muestra.

La representación de una muestra ayuda a extrapolar y por ello, generalizar los resultados encontrados en la población accesible. Es decir, un grupo de sujetos que forman parte de la población disponible para la investigación (Manterola & Otzen, 2017)

La población de estudio se encuentra conformada por eventos, situaciones, lugares, actores, temas o momentos que serán analizados en la metodología de la investigación. El muestreo abierto, está vinculado con una codificación abierta; y se enfoca en guiar las selecciones del muestreo. Por otro lado, el muestreo relacional o fluctuante busca optimizar los hallazgos, y se realiza de forma sistemática o deliberada. El muestreo discriminativo está vinculado con la codificación selectiva, que busca optimizar las oportunidades para comprobar el argumento o la argumentación desarrollados (Corbin & Strauss, 1990).

Por otro lado, la muestra es una porción de la población escogida, la cual debe ser representativa o mostrar de manera adecuada las características de análisis en la población o universo de estudio. El muestro se clasifica en dos tipos

como son: muestreo probabilístico, donde todos los elementos o individuos tiene igual probabilidad de ser considerados para la muestra, confirmando la representatividad de la misma. Por otro lado, en el muestreo no probabilístico, las unidades o elementos de la muestra se escogen en base a criterios específicos (Torres, 2012).

En este proyecto de investigación, la población de estudio serán los 70 empleados que forman parte de las organizaciones; quienes formarán parte del proceso para compartir su punto de vista acerca de las necesidades de la empresa.

Tipos de Muestreo

Probabilístico

Consiste en que todos los elementos de la población, tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra escogida, y de esa manera ser incluidos en el estudio. Este muestreo puede ser de tres tipos, entre ellos: a) muestreo aleatorio simple, el asegura que todos los miembros que conforman la población de estudio tienen la misma posibilidad de ser considerados en la muestra (Manterola & Otzen, 2017).

Esto significa que la posibilidad de escoger a un sujeto de estudio X es indistinta de la posibilidad que tienen los otros sujetos que forman parte de la población; b) en el muestreo aleatorio estratificado se especifican los estratos que forman parte de la población para escoger y obtener de ellos una muestra. Los estratos son los subgrupos de las unidades de estudio; c) en el muestreo aleatorio sistemático ocurre cuando el criterio de distribución de los elementos de análisis en un estudio es tal, que los datos que sean similares tienden a ubicarse más cerca. Este muestreo es más preciso que el aleatorio simple porque analiza la población de manera más uniforme (Manterola & Otzen, 2017).

Por último, el muestreo por conglomerados se enfoca en escoger de manera aleatoria determinados conglomerados o barrios dentro de una ciudad, región, parroquia, comuna, entre otros; y finalmente, otras áreas más pequeñas como las calles, cuabras, entre otros (Manterola & Otzen, 2017).

Muestreo no probabilístico

En este tipo de muestreo, se escogen las unidades de la muestra en base a criterios específicos que han sido definidos anteriormente. Se emplea cuando el muestreo probabilístico incurre en muchos costos, considerando que no se emplea para realizar generalizaciones porque no hay certeza de que la muestra sea representativa; ya que no todas las unidades de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidas. El primero es el muestreo por cuotas que se enfoca en tener un conocimiento adecuado de los estratos de la población y se escogen los individuos o elementos más representativos (Torres, 2012).

También se encuentra el muestro intencional o de opinión donde de manera deliberada se escogen muestras de grupos de foco. Además, el muestreo no probabilístico también se clasifica en incidental o causal porque se escoge de forma directa a intencional las unidades de la muestra. Por último, el muestreo de bola de nieve donde ciertos de los elementos escogido de la muestra dirigen hacia otros y esos a otros hasta encontrar el tamaño apropiado de la muestra (Torres, 2012).

En esta investigación se empleará el muestreo probabilístico aleatorio, ya que todos los elementos de la población de estudio tendrán la misma posibilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra. La fórmula a emplear será de una población finita conocida, ya que la cantidad de elementos en la población es de 70. Por otro lado, aplicando esta fórmula, la cantidad de personas a encuestar es de 36.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 70 \times 0.95 \times 0.05}{0.05^2 \times (70 - 1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = \frac{12,768}{0,1725 + 0,182476}$$

$$n = 36$$

Operacionalización de variables

Variable dependiente: Reposicionamiento de marca

Variable independiente: Marketing digital

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Marketing digital	Es un tipo de marketing que se enfoca en emplear recursos tecnológicos y medios digitales para llevar a cabo comunicaciones personales, directas y que generen una reacción en el consumidor (Bedón, 2018)	-Cantidad de aplicantes por cada oferta de empleo -Grado de conocimiento del departamento de talento humano acerca de las herramientas digitales de reclutamiento	Analítico
Posicionamiento de la marca	El posicionamiento se refiere a las características de una marca que denotan su diferencia con la competencia y la convierten en atractiva para los consumidores	-Grado de satisfacción del cliente -Imagen de la marca	Analítico

Nota. Elaborado por el autor

Métodos de investigación

Los métodos empíricos se enfocan en la experiencia, mientras se rechaza la posibilidad de pensamientos a priori o ideas espontáneas. Los datos empíricos son obtenidos de pruebas halladas y errores realizados durante el proceso. Por otro lado, se ocupa de la realidad sensible de la sociedad al comparar pruebas con hechos reales (Landa, 2013).

El método empírico analítico presenta el conocimiento de forma autocorrectiva, lógica y progresiva. Es propio de las ciencias sociales, naturales o humanas, y a su vez define a las ciencias descriptivas. Es el método general más empleado, que se enfoca en la lógica empírica (Labajo, 2016).

El método a emplear en esta investigación es empírico, debido a que la información obtenida se realizará durante el proceso por medio de la recolección de datos, al contrastar la información de fuentes secundarias o investigaciones previas, con la opinión del público.

Métodos estadísticos

Para realizar el procesamiento de la información se emplea un método estadístico, el cual consiste en utilizar instrumentos diferentes a los métodos empíricos, que se emplean en el proceso de investigación. En este proyecto, se utilizará el método estadístico para analizar los datos recolectados por medio de las encuestas (Santiesteban, 2014).

Procesamiento y análisis de la información.

Se realizarán encuestas a 36 personas para conocer su punto de vista acerca de las estrategias de marketing digital y del posicionamiento de la marca. Después se procesarán u organizarán los datos, mismos que serán tabulados, clasificados para después presentar las gráficas de resumen de la información obtenida. Para lleva a cabo este proceso se utilizará la herramienta formulario de Google, la cual servirá para tabular y presentar los resultados obtenidos por medio de las encuestas.

Capítulo 3:

Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos del cuestionario realizado a 36 personas de la ciudad de Guayaquil, las cuales servirán para comprender la factibilidad de la propuesta planteada.

Pregunta 1: Género

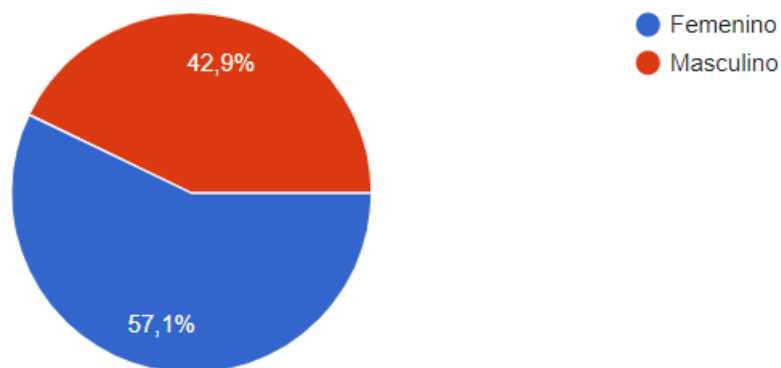


Figura 7. Pregunta 1: Género

Elaborado por el autor (2021)

Se puede observar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género femenino con 57.1% mientras 42.9% pertenecen al género masculino. Es decir, que es probable que la mayoría de las compradoras serán mujeres.

Pregunta 2: Rango de edad

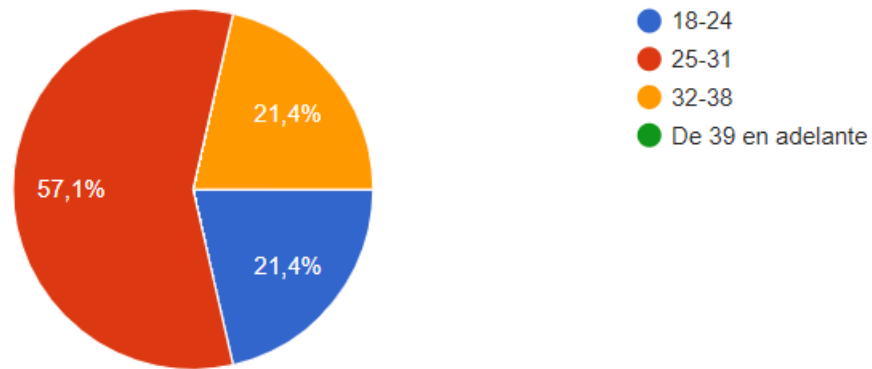


Figura 8. Pregunta 2: Rango de edad

Elaborado por el autor (2021)

El rango de edad de las personas encuestadas se encuentra en 57.1% entre 25 y 31 años de edad, en igual porcentaje de 21.4 se encuentran las edades de 18 a 24 y 32 a 38 años.

Pregunta 3: ¿Consume productos congelados?

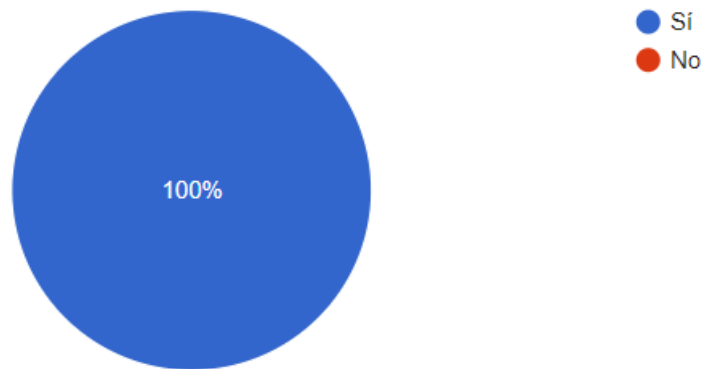


Figura 9. Pregunta 3: ¿Consume productos congelados?

Elaborado por el autor (2021)

Todos los encuestados consumen productos congelados de cualquier tipo y marca, por ende pueden considerarse como consumidores potenciales de la marca Iceman.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume productos congelados?

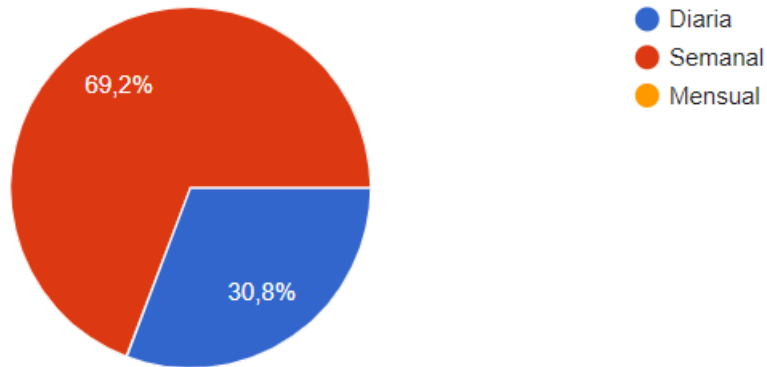


Figura 10. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume productos congelados?

Elaborado por el autor (2021)

Alrededor del 69% de los encuestados consume productos congelados semanalmente, mientras 30.8% lo realizan diariamente. Es decir, la mayor parte consumirían los productos de la marca Iceman de manera semanal.

Pregunta 5: Generalmente, ¿dónde compra los productos congelados?

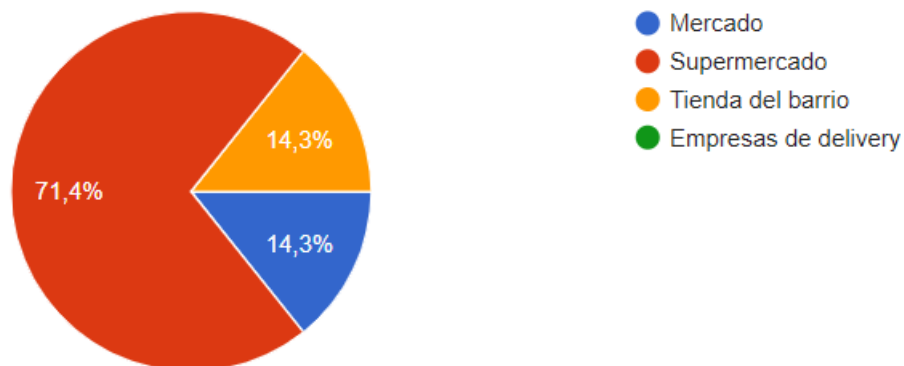


Figura 11. Pregunta 5: Generalmente, ¿dónde compra los productos congelados?

Elaborado por el autor (2021)

El 71.4% indica que los productos congelados son adquiridos en supermercados, mientras en igual porcentaje 14.3% realizan las compras de estos productos en mercados y tiendas del barrio.

Pregunta 6: ¿Qué considera más importante al momento de comprar productos congelados?

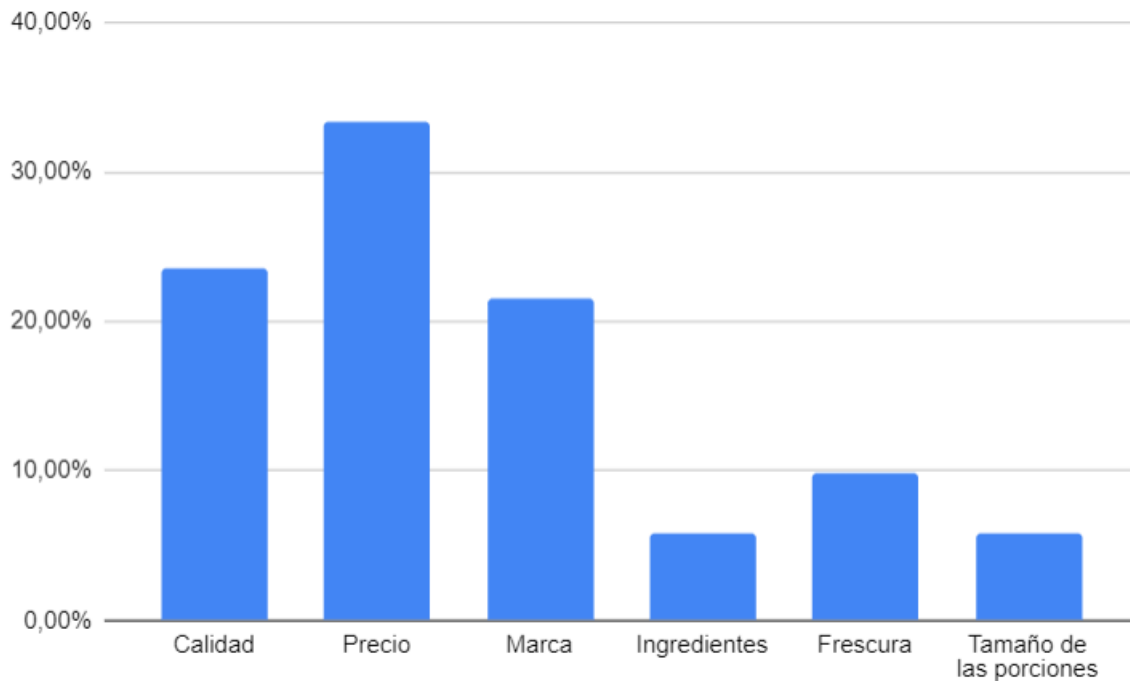


Figura 12. Pregunta 6: ¿Qué considera más importante al momento de comprar productos congelados?

Elaborado por el autor (2021)

En mayor medida, los encuestados consideran que el precio es uno de los factores que más consideran al momento de adquirir un producto; seguido muy de cerca por la calidad y marca de los productos congelados. En menor medida consideran los ingredientes y el tamaño de las porciones.

Pregunta 7 Le gusta consumir los productos congelados, ¿en qué presentación?

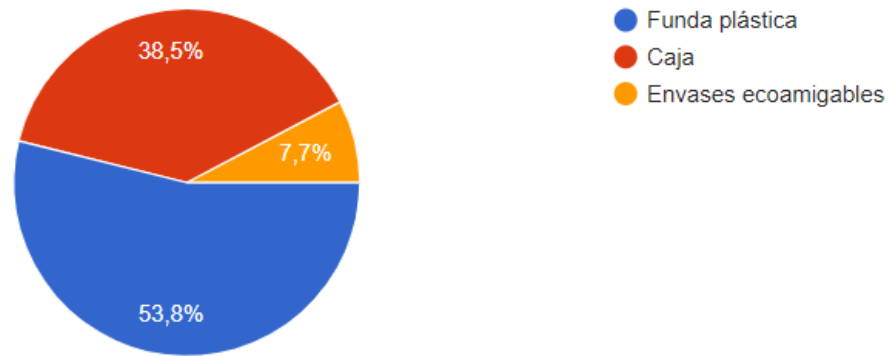


Figura 13. Pregunta 7: Le gusta consumir los productos congelados, ¿en qué presentación?

Elaborado por el autor (2021)

El 53.8% expresan que les gusta consumir congelados empaquetados en fundas de plástico mientras 38.5% indica que consume estos productos en cajas y 7.7% lo consumen en envases eco amigables.

Pregunta 8 ¿Qué marca de congelados consume regularmente?

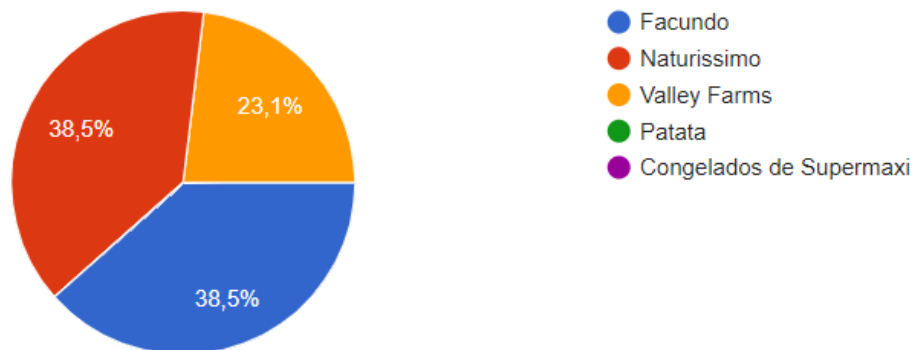


Figura 14. Pregunta 8: ¿Qué marca de congelados consume regularmente?

Elaborado por el autor (2021)

Las marcas de congelados mayormente consumidas por los encuestados son Facundo y Naturissimo en 38.5% mientras la marca Valley Farms es consumida en 23.1%.

Pregunta 9 ¿Conoce la marca de productos congelados Iceman?

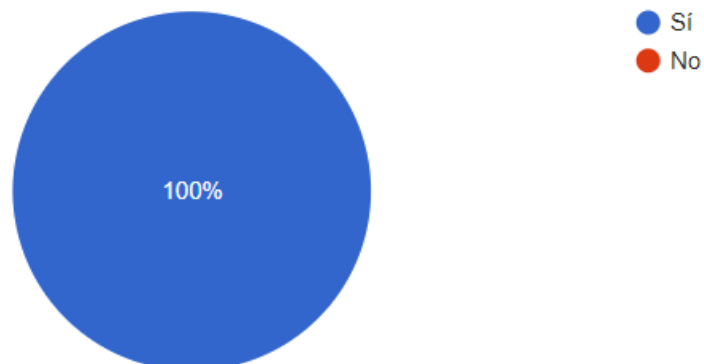


Figura 15. Pregunta 9 ¿Conoce la marca de productos congelados Iceman?

Elaborado por el autor (2021)

Todos los encuestados afirman conocer sobre la marca de productos congelados Iceman, la cual ha estado en el mercado durante varios años; es decir que, ellos pueden considerarse como consumidores potenciales.

Pregunta 10 ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre los productos de la empresa?

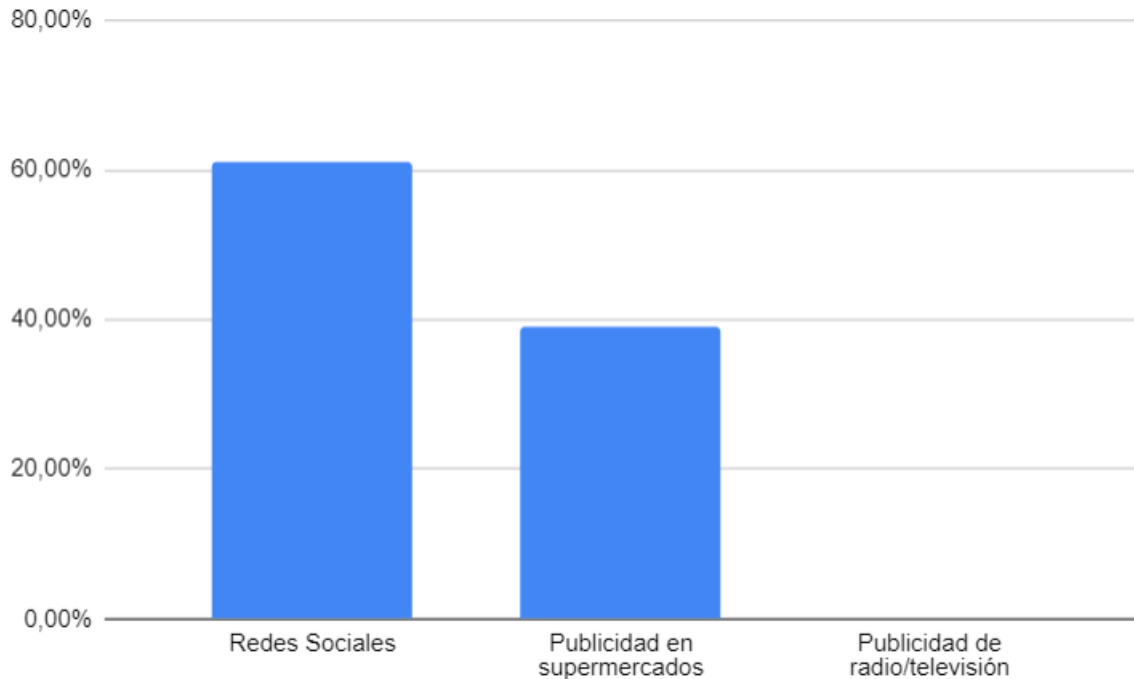


Figura 16. Pregunta 10 ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre los productos de la empresa?

Elaborado por el autor (2021)

El 60% de los encuestados desean obtener información acerca de los productos de la marca por medio de redes sociales y en menor medida a través de publicidad en los supermercados.

Conclusión de las encuestas

En conclusión, la mayor parte de encuestados tiene conocimiento acerca de la marca Iceman sin embargo consumen productos de marcas como Facundo y Naturissimo. Estos productos congelados son consumidos, en su mayoría, en fundas de plástico, mismos que son adquiridos en supermercados y escogidos en base al precio de cada uno. Los encuestados indicaron que desean recibir mayor información acerca de la marca por medio de redes sociales, lo cual se convierte en una oportunidad para este proyecto.

Capítulo 4

Propuesta Plan de Marketing

Misión

La marca Iceman es importadora de alimentos de primera necesidad congelados, orientados a ofrecer un excelente servicio al cliente y satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano, basada en una estructura dinámica y un talento humano ampliamente calificado con valores morales y éticos que ofrecen desarrollo a los clientes.

Visión

Iceman es una marca líder en importación de alimentos congelados que entrega productos únicos y de excelente calidad para el cliente.

Clientes actuales

Entre los principales clientes de la empresa se encuentran las personas que prefieren consumir papas en empaques para congelados, sin distinción de sexo, los cuales forman parte de la clase media y alta, y cuentan con la posibilidad de comprar el producto.

Estudio de la competencia

Entre las principales empresas de la competencia se encuentran Naturissimo, McCain, Patata, Facundo y los productos congelados de Supermaxi. Estas marcas se encuentran posicionadas en el mercado desde hace varios años y son las principales en la mente de los consumidores.

Análisis de fuerza de Porter

Amenaza de los nuevos competidores

En comparación con otras marcas del sector, la marca Iceman es relativamente nueva en su departamento de importación, con una alta inversión y un elevado riesgo financiero requiere de la instalación de una nueva bodega. Entre las principales empresas que ofrecen productos congelados se encuentran

Tropicalimentos por la fabricación de productos Facundo, la Corporación La Favorita, Naturissimo, entre otras empresas que ya se encuentran consolidadas en el mercado.

Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado existe una elevada rivalidad de los competidores actuales, ya que la Corporación La Favorita, Nutripapa e incluso Iceman han presentado su intención para transformarse en los productores líderes del mercado de congelados del Ecuador. De hecho la Corporación La Favorita tiene sus canales de distribución como los supermercados y la competitividad de estas empresas para Iceman es elevada porque ya se encuentran posicionadas en el mercado desde hace varios años, mientras Iceman cumple con las expectativas del cliente en cuanto al precio y calidad, ofreciendo características únicas a los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

Entre los principales proveedores de Iceman se encuentran los agricultores como Capiro, Superchola y Rubí; de hecho, se puede asegurar que sus productos son de la mejor calidad porque en base al Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca los agricultores han sido capacitados para que las papas producidas cuenten la cantidad y calidad apropiada para abastecer al mercado local. Para esta marca, el poder de negociación es elevado porque los proveedores se encuentran asociados en organizaciones que cultivan estos productos, los cuales forman parte de la canasta familiar, volviéndose indispensables para la industria y la economía del país.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes se define en base al volumen de ventas, la empresa tiene clientes como proveedores de hoteles, restaurantes, corporativos y de consumo final. La venta se realiza directamente a los consumidores finales, con los cuales el poder de negociación es bajo; para los restaurantes y hoteles el poder de negociación es medio porque los productos de la marca forman parte de la materia prima para elaborar los platos. Por último, los

clientes corporativos tienen un poder de negociación elevado porque son los supermercados, los cuales definen requisitos específicos para la comercialización de productos.

Para la implementación de herramientas de marketing digital es necesario considerar que la tecnología hoy en día facilita la transferencia de información, ofreciendo ventajas y desventajas para los productos; lo cual ofrece al cliente un poder de negociación superior al comparar descuentos, precios, beneficios e incrementa su nivel de exigencia.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

La marca Iceman cuenta con sus propios productos sustitutos entre ellos productos nacionales e importados, por ende el cliente contará con la ventaja al adquirir cada uno de ellos. Además, hay otros productos que se encuentran en el mercado como estrategia del gobierno saliente del presidente Lenin Moreno para incorporar productos fabricados en Ecuador, principalmente en las cadenas de comida rápida como los dedos de yuca y de verde.

Reposicionamiento

Una vez analizada la industria, es necesario definir las estrategias de reposicionamiento adecuadas para la presente propuesta en base a los siguientes criterios:

- Ampliar la base de clientes corporativos que adquieren los productos para la fabricación de sus platos.
- En el mediano plazo, planificar la oferta de productos congelados en combos para acaparar una nueva cuota de mercado enfocada en adquirir los productos a través de plataformas digitales.
- Un gran número de empresas con características similares ofrecen productos congelados a consumidores finales, corporativos y hoteles.

Matriz AOOD

Tabla 2

Matriz AOOD

Aliados	Oportunidades
Agricultores de papas	Optimización de la matriz productiva
Mano de obra calificada	Demanda insatisfecha por parte de los consumidores
Proveedores de materia prima	Ferias nacionales e internacionales
Instituciones financieras	Aumento en la tendencia de consumo de productos congelados
Oponentes	Riesgos
Aumento en la oferta de productos similares	Inflación
Falta de conocimiento sobre la marca	Inestabilidad económica
Incremento de productos sustitutos	Preferencias cambiantes de los consumidores
Mercados mayoristas informales y formales	Plagas
	Cambios climáticos
	Políticas del gobierno

Nota. Elaborado por el autor (2021)

Matriz FODA

Entre las fortalezas de la marca se encuentra el personal competente que labora en el departamento de marketing. Además, los productos son ofrecidos en las principales cadenas de supermercados facilitando su venta. La marca también cuenta con certificaciones de proveedores y cada uno de los productos, lo cual asegura que son de excelente calidad. También, la empresa cuenta con el capital adecuado para realizar una fuerte inversión en publicidad; y existe una industrialización de los productos congelados en Ecuador,

Entre las debilidades de la empresa se encuentran la poca diversificación de los productos congelados, los cuales podrían contar con mayor variedad para satisfacer diversas necesidades. Otra debilidad es su elevada inversión en otros

departamentos de la empresa, misma que tiene un alto riesgo. Además, la poca experiencia en el área de producción se ha convertido en una debilidad que es contrarrestada por la diversidad de proveedores en Ecuador.

Entre los factores externos, las oportunidades de la empresa son la apertura de los mercados internacionales para importar materias primas y materiales para la producción de productos congelados. Además, cada vez incrementan la cantidad de capacitaciones gratuitas que brindan las instituciones gubernamentales para el personal de diversas compañías. Y el gobierno ofrece beneficios gubernamentales para impulsar las ventas de los negocios nacionales como la reducción de las tasas de interés en los préstamos bancarios.

Por último, es necesario considerar las amenazas para la marca como es la variación constante de las restricciones a las importaciones establecidas por el gobierno nacional. Además, las necesidades y deseos de los clientes son cambiantes dependiendo de las tendencias. Por último, la competencia cuenta con una ventaja en el proceso de producción de congelados debido a la extensa experiencia en este mercado.



Figura 17. FODA

Elaborado por el autor (2021)

Marketing Mix

Producto y precio

Las líneas de productos son las papas como artesanales con finas hierbas y spices, francesas con corte recto y ondulado, y papas con corte parrillero; las cuales tienen un precio promedio de cuatro dólares.

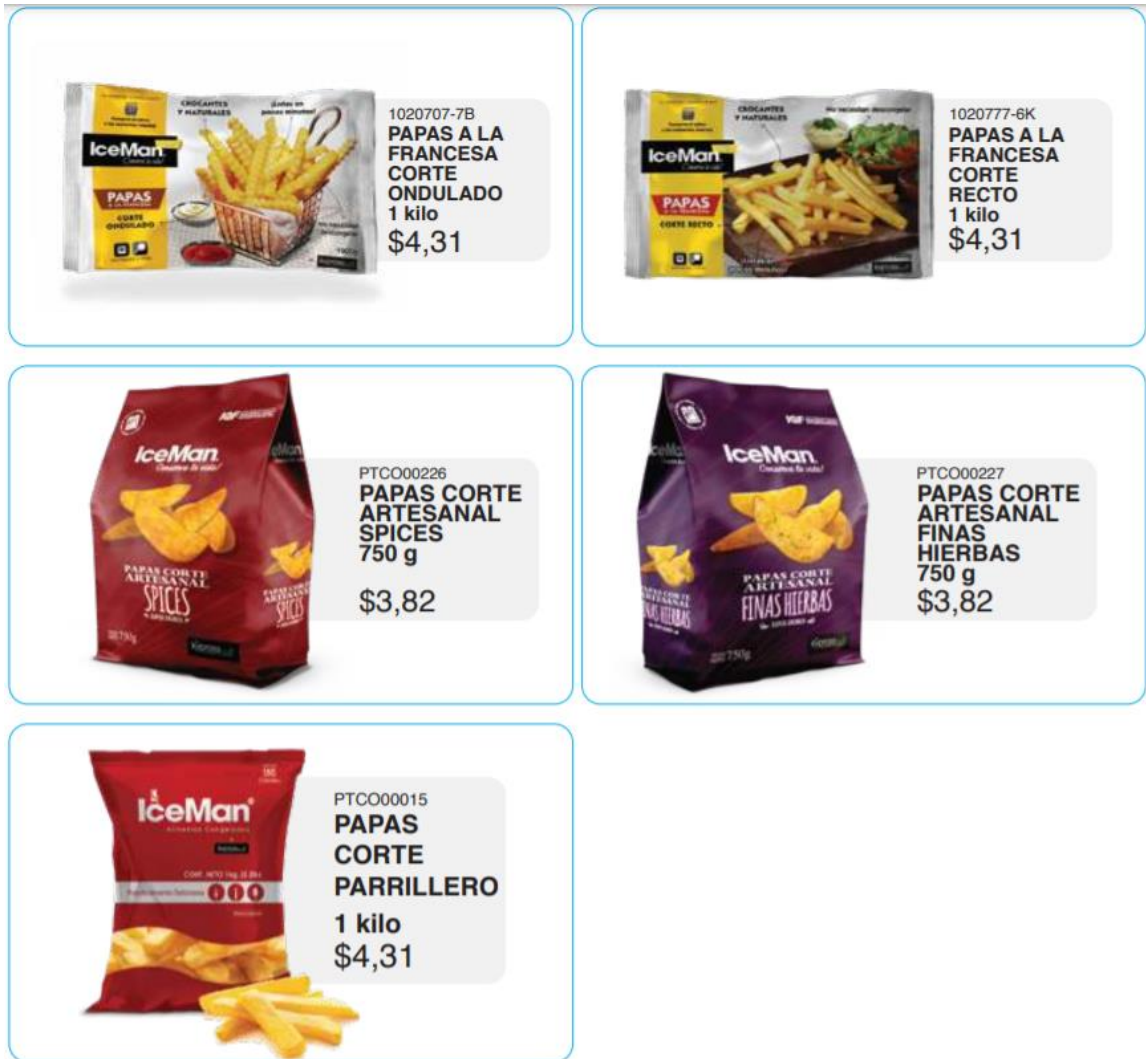


Figura 18. Papas

Fuente: Iceman. (2020). *Catálogo de productos*. Iceman.

Alimentos verdes

Otra categoría son los alimentos verdes como arvejas, brócoli, vainitas, aceitunas, yucas, granadas y coliflor. Además de un mix de ensalada rusa y de jardinera, con un precio promedio de \$1.71.

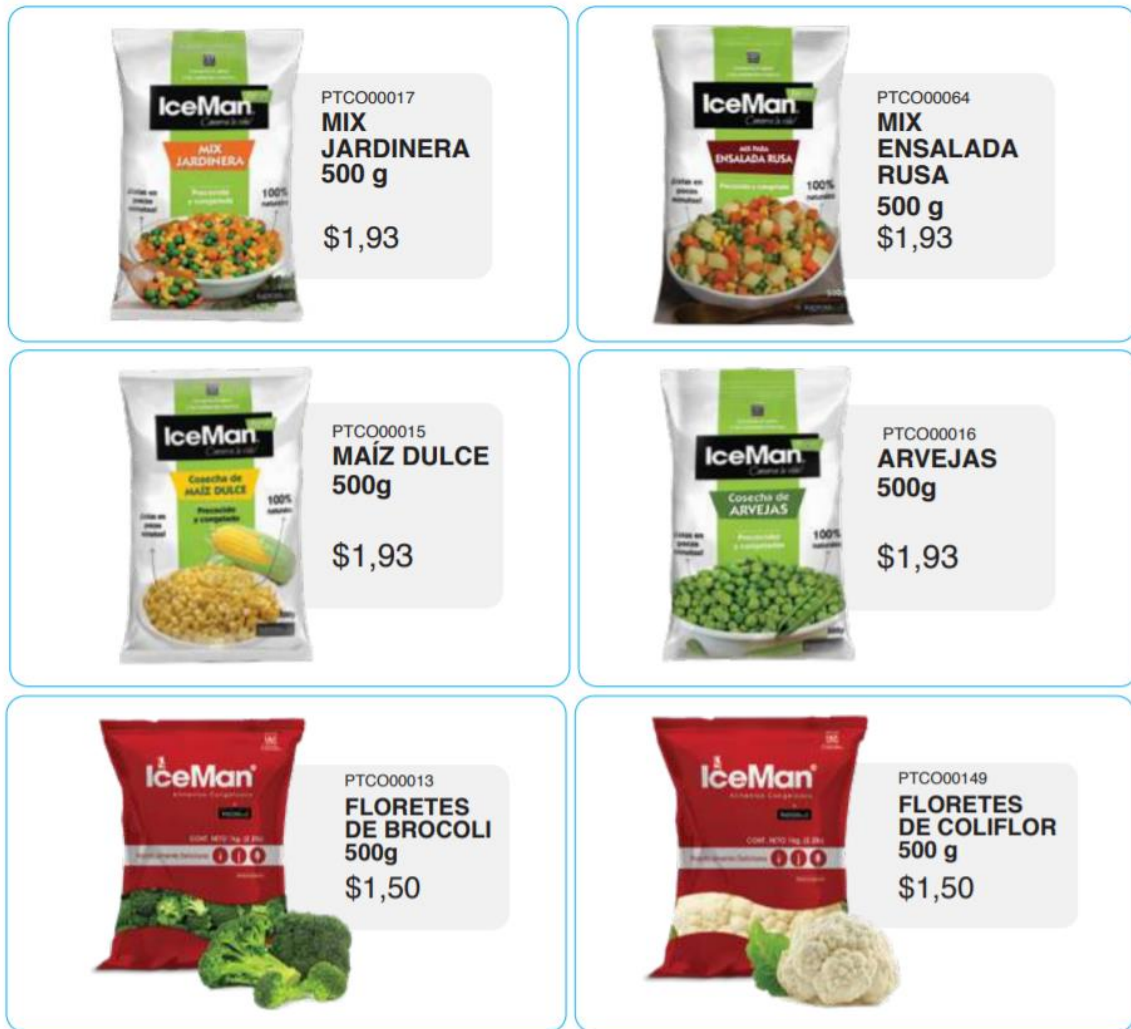


Figura 19. Alimentos verdes

Fuente: Icemán. (2020). *Catálogo de productos*. Icemán.

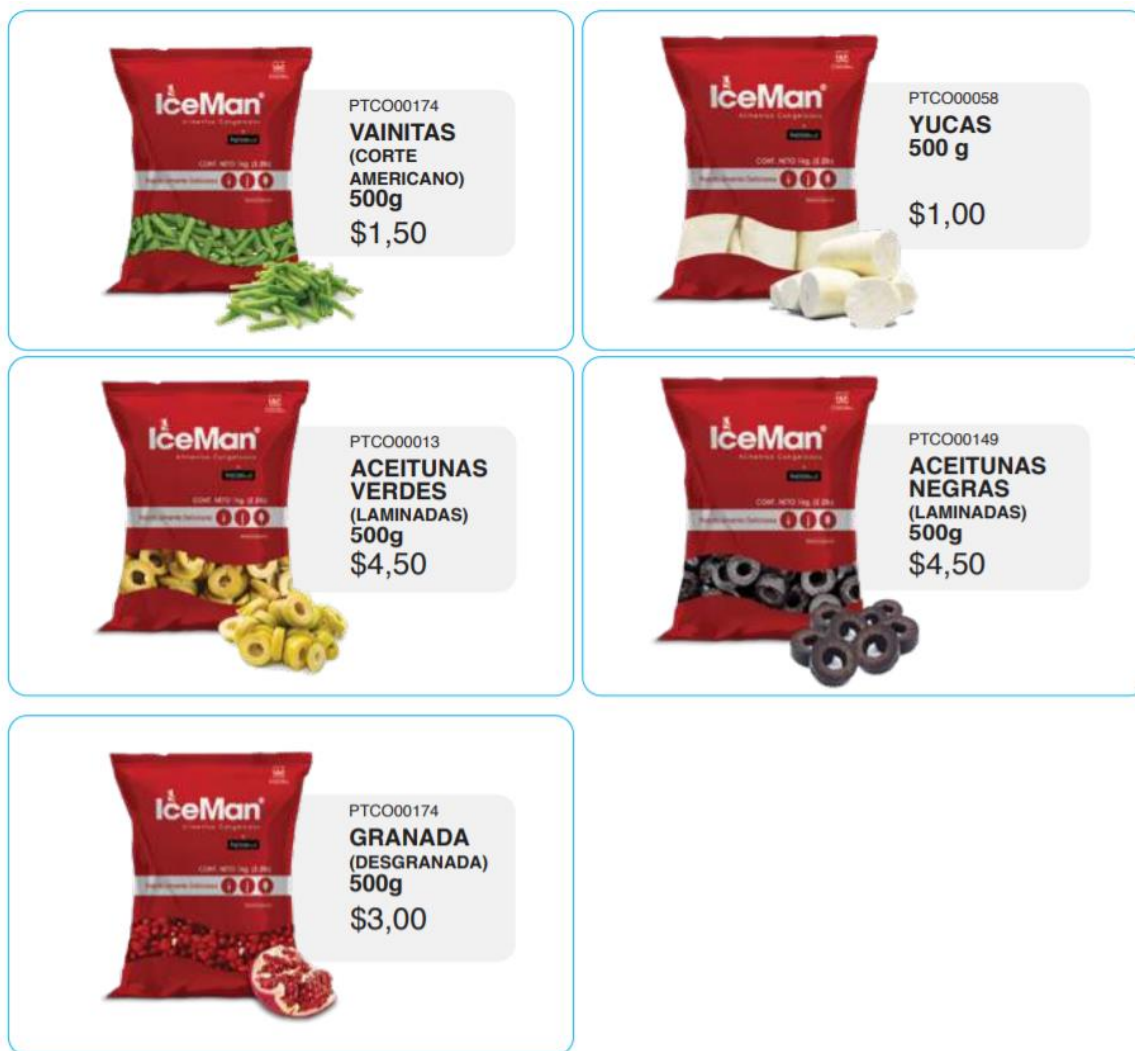


Figura 20. Alimentos verdes

Fuente: Icceman. (2020). *Catálogo de productos*. Icceman.

Alimentos procesados

La categoría de alimentos procesados está conformada por croquetas de yuca, bocadillos de papa, aros de cebolla, waffles y croquetas de papa. Todos estos productos con un precio promedio de \$3.40.



Figura 21. Alimentos procesados

Fuente: Iceman. (2020). *Catálogo de productos*. Iceman.

Helados

Otra categoría está conformada por helados de paila de diversos sabores como guanábana, naranjilla, chocolate y mora; los cuales tienen un precio promedio de \$4.84.

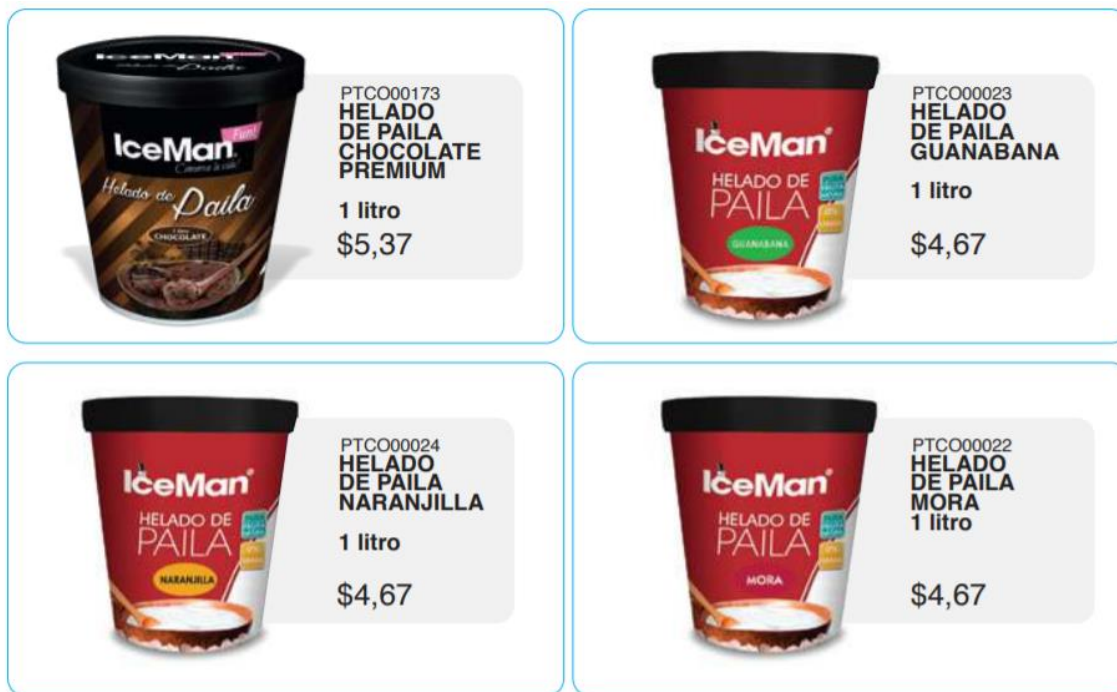


Figura 22. Helados

Fuente: Iceman. (2020). *Catálogo de productos*. Iceman.

Distribución

La distribución de los productos se realiza por canal directa a los clientes finales por medio de supermercados. Además, la venta a restaurantes, hoteles y corporativos también se realiza de forma directa. Por otro lado, la empresa también emplea una distribución por canal indirecto corto porque Iceman ofrece sus productos a empresarios locales, quienes se encargan de la entrega al cliente final.

Promoción

Estrategias de comercialización

La marca Iceman comercializa productos de manera directa e indirecta por medio del correo electrónico, teléfono, cadenas de supermercados y distribución directa, dicha cadena de comercialización es empleada para introducir un producto nuevo en el mercado. Entre las principales estrategias se encuentran:

- Crear una nueva imagen y empaque atractivo para el cliente, la marca ya tiene una imagen pero sería necesario desarrollar una imagen fresca y nueva donde se resalte el sabor, textura y características propias de los productos.
- Ofertar productos a un precio inferior o acorde al mercado por medio de promociones atractivas para el cliente, para que de esa manera conozcan un poco más de la marca y se familiaricen con ella.
- Emplear estrategias con influencers de redes sociales para que den a conocer los beneficios y ventajas de los productos Iceman a los miembros de su comunidad.
- Proporcionar mayor información sobre la marca por medio de redes sociales para que los clientes se mantengan informados sobre las diversas actualizaciones.
- Presentar publicidad por medio de camiones distribuidores, de esa manera se llegará a una mayor cantidad de clientes con efectividad y costos inferior a los medios publicitarios tradicionales. Después, realizar campañas en redes sociales para incentivar la interacción de los clientes potenciales.

Herramientas a emplear

Página web

La empresa actualmente cuenta con una página web, pero es necesario optimizar su proceso de compra para que todo tipo de clientes puedan adquirir los productos, no solamente los clientes corporativos. Para ello, se debe priorizar el diseño de la plataforma haciéndola más fácil de usar; definiendo una sección para el carrito de compras donde de manera automática los clientes puedan adquirir los productos y registrar sus datos.

Optimizar la sección de K-SHOP, para que los clientes finales puedan realizar compras individuales de los productos.



Figura 23. Página web

Elaborado por el autor (2021)

Proporcionar información detallada sobre los componentes, tipo y precios de los productos ofertados.



Figura 24. Detalle productos

Elaborado por el autor (2021)

Incorporar mayor información sobre los números de contacto de la empresa, para facilitar la comunicación de los clientes en caso de requerir mayor detalle sobre los productos.

ECUADOR

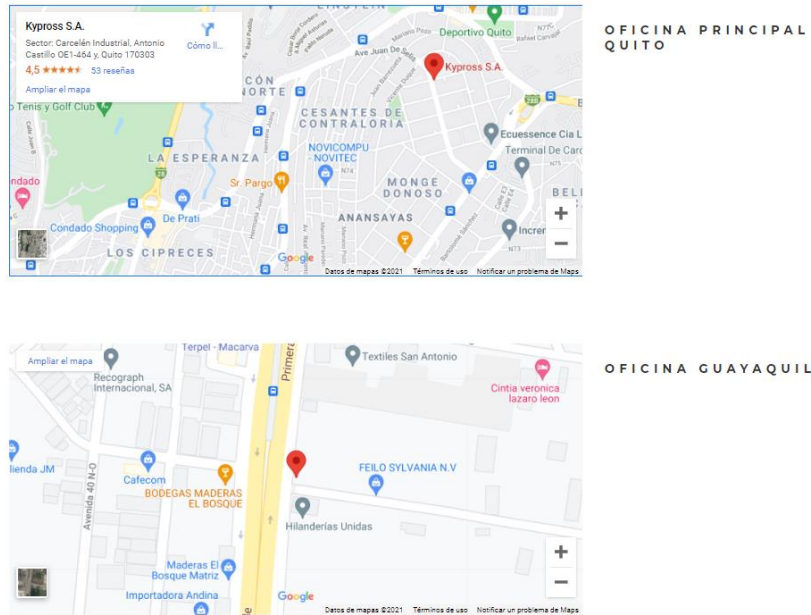


Figura 25. Información de contacto

Elaborado por el autor (2021)

Entre las ventajas de mejorar la página web de la empresa, se encuentran:

- Incrementar la visibilidad de los productos de Iceman.
- Es la carta de presentación de los productos del negocio.
- Facilitar la localización de las diferentes sucursales del negocio.
- Ayuda a controlar las quejas y comentarios de los clientes de manera personalizada.

Redes sociales

Propias

Esta es una nueva herramienta para la empresa, la cual ha sido empleada de manera apropiada pero requiere de ciertas modificaciones como:

- Incremento en la frecuencia de publicación para que los productos se mantengan en la mente de los clientes potenciales por más tiempo.

- Optimizar el diálogo con los usuarios al realizar publicaciones que inciten a una interacción constante.
- Realizar acuerdos con los supermercados para incrementar las publicaciones de los productos de IceMan en sus redes sociales.
- Compartir información acerca del proceso de producción de la empresa para que los clientes conozcan los estándares de calidad que emplean en la compañía y de esa manera generar confianza.
- Emplear imágenes con clientes reales, para lograr que los usuarios se sientan identificados con la marca.



Figura 26. Diseño de publicaciones en Facebook de la marca IceMan

Elaborado por el autor (2021)



IceMan

30 de mayo de 2020 · 🌐



¡Super Oferta ICEMAN! Obtén el 20% de descuento en productos seleccionados en todos los locales mi Comisariato. Promoción válida hasta el 20 de Junio.



Figura 27. Diseño de publicaciones en Facebook de supermercados

Elaborado por el autor (2021)

Entre las ventajas de la utilización de redes sociales para lograr el reposicionamiento de la marca, se encuentran:

- Presentación de temas que son de interés general.
- Conseguir el reposicionamiento digital logrando que la información llegue a una mayor cantidad de seguidores.
- Ofrecer información detallada y concreta para todos los seguidores.
- Crear campañas de publicidad con menor porcentaje que las campañas de publicidad tradicional.

E mail marketing

Es necesario que Iceman emplee una estrategia de email marketing para informar a los clientes actuales y aquellos con intención de compra, acerca de las promociones, artículos y beneficios de obtener sus productos. Entre las tácticas que deben realizar se encuentran:

- Personalizar los mensajes para cada cliente dependiendo de las transacciones que hayan realizado
- Segmentar a los suscriptores dependiendo del tipo de cada cliente, ya sean corporativos, hoteles, restaurantes o consumidor final.
- Emplear una plataforma de email marketing adaptable, es decir, amigable con dispositivos móviles y computadoras.
- Responder de manera instantánea a cada uno de los clientes.
- La inversión por un programa de email marketing es de \$65 mensuales, es decir \$780 al año.

Entre las ventajas obtenidas al emplear esta herramienta se encuentran:

- Su utilización es económica debido a su baja inversión.
- Es una herramienta rápida para enviar promociones e información sobre la empresa.
- Es completamente ecológica porque ayuda a disminuir la utilización de recursos tangibles como el papel.
- Es una herramienta reconocida a nivel mundial.
- Es medible porque las estadísticas de los correos pueden evaluarse para tomar decisiones en base a los resultados obtenidos.

Conclusiones

Del presente trabajo de investigación se puede concluir que el marketing digital es una herramienta esencial y eficaz para la ejecución de los procesos de comercio local e internacional, empleando diferentes técnicas, se pueden implementar estrategias y modelos de negocios enfocadas en identificar oportunidades en mercados nacionales e internacionales.

Por esa razón, es necesario que el departamento de marketing analice detenidamente la propuesta e implemente las estrategias de marketing digital planteadas. Para de esa manera optimizar las interacciones con los clientes y asegurar el incremento en las ventas.

Además, la mayor parte de encuestados tiene conocimiento acerca de la marca Iceman sin embargo consumen productos pertenecientes a otras marcas, de las cuales se enfocan en el precio de los mismos.

Se ha analizado la situación actual de la empresa en base a la fundamentación teórica presentada acerca de los factores internos y externos, que tienen un impacto sobre sus operaciones; y se encontró que deben mejorar sus estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y la relación con los clientes.

Es factible implementar el plan de marketing digital para la marca Iceman de la empresa Kypross S.A. porque la empresa cuenta con el personal y la tecnología apropiada para alcanzar el objetivo, además ya cuenta con redes sociales que solamente necesitan ser optimizadas.

Por último, se ha cumplido con la propuesta de un plan de marketing digital que contribuye con el incremento de la presencia digital de la empresa y a su vez aumenta los beneficios percibidos.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones planteadas en el presente proyecto de investigación se encuentran:

Implementar el plan de marketing digital para otras marcas de la empresa Kypross S. A con el fin de lograr un incremento en la presencia digital de la empresa y de la misma manera aumentar las ventas en la organización.

Establecer convenios con supermercados pequeños alrededor del país, de esa manera, los clientes tendrán un mayor acceso a todos los productos de la marca, sin necesidad de transportarse por largas distancias.

Desarrollar una estrategia de contenidos que ayuda a presentar diseños publicitarios atractivos, los cuales atraigan la atención de nuevos clientes.

Además de implementar el plan de marketing, es necesario capacitar a los empleados acerca de las nuevas tendencias del marketing digital, con el fin de reducir el desconocimiento y lograr la participación de todo el público.

Las encuestas para futuras investigaciones deben realizarse en otras ciudades del Ecuador, con el fin de obtener el punto de vista de ciudadanos con otras ideas.

Bibliografía

- Anaya, A., & Bolaños, G. (2013). *Gestión del Talento Humano como Herramienta de Competitividad en las Empresas*. Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LO SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arias, A., & al, e. (2018). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, 1-15.
- Babbie, E. (2010). *Fundamentos de la investigación social*. México: Internacional Thompson Editores.
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Barker, M., & al, e. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Quito: Pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC.
- Blázquez, A. (2014). Un modelo explicativo de la teoría de los 6 grados de separación y su aplicación. *REVISTA DE ENSEÑANZA DE LA PSICOLOGÍA: TEORÍA Y EXPERIENCIA*, 15-30.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad y Sociedad.

- Carbajal, Y. (2019). *La Investigación científica: enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Carieri, C., Ferrerira, G., & Ruiseñol, J. (2019). *Herramientas de marketing digital: su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones*. . San Martín: Universidad Nacional San Martín.
- Castillo, L., Gómez, J., & Rosales, P. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. Montería: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Causas, D. (2010). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Cloudfront.
- Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Edicion 2*, 7-36.
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector inmobiliario de la ciudad de Manta*. Manta: Ulearn.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Código de Trabajo. (2005). *Código de Trabajo*. Quito: Congreso Nacional.
- Contreras, J., Duarte, I., & Nuñez, J. (2016). ¿Bastan solo seis enlaces para conectar a dos personas cualesquiera en el mundo? *Revista Iberoamericana de Educación Matemática*, 113-118.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 3-21.
- Corral, K., & Sánchez, E. (2016). *Uso, clasificación y funciones de las herramientas digitales*. ENPCAC.
- Correa, L., & al, e. (2015). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev. Investig. Desarro. Innov.*, 9(1), 33-46.
- Dagnino, J. (2014). Muestras, variabilidad y error. *Rev. chil. anest*, 100-103.
- Díaz, A. (2011). *El talento está en la red*. Barcelona: LID.

- Díaz, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Díaz, M., & Svetlichich, M. (2013). Herramientas para la Educación Virtual. *Conferencia Interamericana de Contabilidad*, (págs. 1-42).
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Rev Cienc Salud*, 115-121.
- Escrivá, J., & al, e. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Estudio de comunicación. (2015). *Marketing digital por área geográficas*. Madrid: Estudio de comunicación.
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández, A. (2012). *Las plataformas virtuales en la enseñanza semipresencial de adultos*. UAL.
- Franco, S., & Oquendo, L. (2020). *Estrategias de reclutamiento, selección y motivación en el personal de producción y logística de la empresa Ice Man Service s.a.s*. Barrancabermeja: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Fuentes, S., & Vera, A. (2018). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UPS.
- García, P., & al, e. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* , 1-17.
- Gentilimonogentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. Universidad Abierta Interamericana.
- Gerhart, B., & al, e. (2019). *Human Resource Management, Gaining a Competitive Advantage*. McGraw-Hil.
- Global Digital Statistics. (2014). *Global Digital Statistics by we are social*. . Global Digital Statistics.

- Hanze, E. (2020). *El reclutamiento a través de redes sociales como nueva tendencia en la selección de personal y su aplicación en la empresa Tata Consultancy Services Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Hanze, E. (2020). *El reclutamiento a través de redes sociales como nueva tendencia en la selección de personal y su aplicación en la empresa Tata Consultancy Services Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C en Huancayo, 2019*. Huancayo: Universidad Continental.
- Iceman. (2020). *Catálogo de productos*. Iceman.
- Jaramillo, L., & Sánchez, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos e.u*. Pontífica Universidad Javieriana.
- Kypross. (2019). *Kypross*. Obtenido de <https://www.kfs.com.ec/empresa/>
- Labajo, E. (2016). *El método científico*. UCM.
- Landa, C. (2013). *Investigación empírica*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Leiva, A. (2015). *Diseño, implementación y evaluación de un plan estratégico al año 2014 para una empresa que compite en el sector estético, en la ciudad de Quito, sector la Carolina. Caso: holistic spa*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- León, F. (2016). 5 libros sobre email marketing que deberías conocer. *Revista Merca2.0*.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A*. Guayaquil: UPS.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

- Marín, M., & Peraza, M. (2011). *Métodos de investigación*. Bogotá: UNED.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (2018). *Manual de metodología de investigación*.
- Morales, P. (2012). *Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community manager*. España: Grupo Plantea Spain.
- Naranjo, J., & Romero, J. (2016). *Nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personal*. Universidad Miguel Hernández.
- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Nicomedes, E. (2014). *Tipos de investigación*. Perú: Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo*. Organización Internacional del Trabajo.
- Orrala, P. (2019). *Análisis de la gestión de selección de personal del sector hotelero de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Universidad del Atlántico.
- Patiño, A. (2020). *Clasificaciones de las herramientas de las TIC por su aplicación en la educación*. Universidad Federico Henríquez y Carvajá.
- Pazmiño, M. (2014). *“Reestructuración y perfeccionamiento de los procesos de reclutamiento, selección y evaluación del desempeño de asesores comerciales en empresas del sector automotriz al norte de la ciudad de Quito*. Quito: UTE.
- Plan Nacional del Gobierno Electrónico 2018-2021. (2018). *Plan Nacional del Gobierno Electrónico 2018-2021*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Pozo, T. (2019). *Plataformas digitales en contextos educativos*. Embajada de España.

- Prieto, P. (2013). *Gestión del talento humano como estrategia para retención del personal*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Quinteros, C. (2018). *Pymesonline*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Quiroz, A. (2019). *Formas de reclutamiento apropiadas en el entorno guayaquileño: publicidad tradicional o redes sociales*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Raffino, M. (24 de Septiembre de 2020). *Reclutamiento*. Obtenido de <https://concepto.de/reclutamiento/>.
- Ramos, A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Av.psicol*, 9-18.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*. Berlín: XinXii.
- Rivas, D. (2017). *Plan de marketing para reposicionar la marca besitos fiesta, ciudad de Guayaquil, año 2017*. Guayaquil.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 1-14.
- Rojas, M. (2018). *Reclutamiento y selección del personal como elemento de trabajo del talento humano*. Arauca: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rosillo, J. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para empresas manufactureras y de servicios*. Bogotá: CENGAGE Learning editores S.A.
- Ruiz, J., & Ruíz, S. (2018). Propuesta de reclutamiento 2.0 como ventaja competitiva para la contratación de talento humano en las organizaciones. *Revista de Formación de Recursos Humanos*, 5-14.
- Saiz, S. (2016). *Reclutamiento 2.0*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta*.
- Sánchez, J. (2020). *Plataformas digitales y compatibilidad: una vieja historia en un mundo nuevo*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Sánchez, J., & Sánchez, M. (2018). *El reclutamiento on-line en el proceso de contratación de personal: un análisis en empresas de Cartagena y su comarca*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

- Sancho, L. (2018). *IMBS*. Obtenido de <https://iembs.com/read-think/la-matriz-de-mckinsey/>
- Sandoval, C. (2006). *Investigación cualitativa*. Bogotá: INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, ICFES.
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación*. Edacun.
- Segovia, P. (2011). *Marketing digital*. Obtenido de <http://www.pablosegovia.cl/>
- Silva, L. (1993). *Muestreo para la investigación en ciencias de la salud*. Madrid: Díaz de Santos.
- Solanes, A. (2007). *Herramientas para la gestión de recursos Humanos*. fundcrea.
- Suárez, C. (2010). *Responsabilidad social empresarial del ecuador casos de aplicación*. Universidad de Cuenca.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (Abril de 2021). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Supermaxi. (2021). *Supermaxi*. Obtenido de <https://www.supermaxi.com/contenido/entretenimiento/hitos-corporacion-favorita/>
- Teja, R. (2017). *Fuentes y medios de reclutamiento*. Texcoco: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Torres, G. (2017). *La selección de personal y la nueva tecnología*. Samborondón: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Torres, M. (2012). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Boletín Electrónico No. 02.
- Vanegas, J. (2016). *Análisis de los procesos de reclutamiento y selección de personal en las IPS de Villavicencio*. Villavicencio: Universidad Los Llanos.
- Veintimilla, J., & Velazquez, P. (2017). *Modelos de reclutamiento y selección de personal para el área comercial de instituciones financieras*. Cotopaxi: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Rev Cubana Salud Pública* .

Anexo

Anexo 1. Encuesta

1. Género

Masculino

Femenino

2. Rango de edad

18-24

25-31

32-38

De 39 en adelante

3. ¿Consume productos congelados?

Si

No

4. ¿Con que frecuencia consume productos congelados?

Diaria

Semanal

Mensual

5. Generalmente, ¿dónde compra los productos congelados?

Mercado

Supermercado

Tienda del barrio

Empresas de delivery

6. ¿Qué considera más importante al momento de comprar productos congelados?

Calidad

Precio

Marca

Ingredientes

Frescura

Tamaño de las porciones

7. Le gusta consumir los productos congelados, ¿en qué presentación?

Fundas de plástico

Cajas

Envases ecoamigables

8. ¿Qué marca de congelados consume regularmente?

Facundo

Naturissimo

Valley Farms

Patata

Congelados de Supermaxi

Iceman

9. ¿Conoce la marca de productos congelados Iceman?

Si

No

10. ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre los productos de la empresa?

Redes sociales

Publicidad en supermercados

Publicidad de radio/televisión