



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

TÍTULO DEL TRABAJO:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA
EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA MARCA STEVIA FIT

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

EXAMEN COMPLEXIVO

CARRERA:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO A OBTENER:

INGIENERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN
MARKETING

AUTOR(A):

DOMENICA FRANCISCA COELLO MARMOL

TUTOR(A):

MGTR. STEFANIE ALEXANDRA FLORES GONZALEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que han sido mi fuente de inspiración, apoyo y motivación a lo largo de este arduo camino:

Principalmente a mi abuela Nila quien se que desde el cielo esta orgullosa de mi, de mis esfuerzos y motivación de terminar lo que empiezo.

A mis padres, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su amor incondicional. Gracias por su constante motivación, apoyo, paciencia y palabras de aliento. Esta tesis es el resultado de su sacrificio y confianza en mí.

A mi tutora Mgst. Stefanie Flores por su guía experta y dedicación. Gracias por su invaluable orientación, sus valiosos comentarios y su compromiso constante para ayudarme a alcanzar mis metas académicas.

A mis amigos y seres queridos, quienes me han brindado su compañía y ánimo en los momentos difíciles. Su apoyo incondicional ha sido fundamental para superar los desafíos y mantenerme enfocada en mi investigación.

Domenica.

Agradecimiento:

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que han sido fundamentales en la realización de esta tesis:

A Dios por haberme dado la oportunidad de cursar mis estudios y mantenerme con fuerzas y motivación para finiquitarlos.

Mis papá que desde el día uno me hablo de mi futuro y he llegado a ser lo que soy el día de hoy. Mi mamá, Veronica por su amor incondicional y preocupación de mis estudios.

Mis hermanas, quienes han celebrado mis logros conmigo día a día y me han motivado a seguir mis metas.

A mi tutora, Mgst. Stefanie Flores por su paciencia, orientación experta, apoyo constante y valiosas sugerencias a lo largo de este proyecto. Su dedicación y conocimientos han sido invaluable para el desarrollo y finalización de esta investigación.

Agradezco sinceramente a mis profesores y profesoras, cuyos conocimientos y enseñanzas han contribuido en gran medida a mi formación académica. Su guía y motivación han sido fundamentales para alcanzar este logro.

En general, agradezco a todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional. Este logro es también suyo.

Gracias a todos ustedes por su apoyo, aliento y contribuciones a lo largo de este arduo proceso. Su generosidad y colaboración han dejado una marca indeleble en este trabajo.

Con gratitud sincera,

Domenica.

Certificado de revisión final



ANEXO N° 14

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

Samborondón, 17 de julio del 2023

Magíster
Veronica Baquerizo
Decana 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: Análisis de las estrategias de marketing digital y su incidencia en el incremento de ventas de la marca Stevia Fit según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); 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: **Coello Marmol Domenica Francisca**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Stefanie Flores

Tutor(a)

Certificado de aprobación del tutor para la presentación del trabajo de titulación con incorporación de las observaciones de los miembros del tribunal



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, 21 de agosto del 2023

Magíster
Veronica Baquerizo
Decana 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: Análisis de las estrategias de marketing digital y su incidencia en el incremento de ventas de la marca Stevia Fit según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); 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: **Coello Marmol Domenica Francisca** 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. Stefanie Flores

Tutora

Certificado de coincidencias de plagio



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Stefanie Alexandra Flores Gonzalez, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA MARCA STEVIA FIT" elaborado por Domenica Francisca Coello Marmol, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ing. En Administración de Empresas con énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 7% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compilatio.net/v5/report/61a072139e5dde6603df43ef15c1d96c74d22c4/sources>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



FIRMA DEL TUTOR
Stefanie Alexandra Flores Gonzalez

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la efectividad de las estrategias de Marketing digital utilizadas en la empresa World Fit para la marca Stevia Fit, ubicada en la ciudad de Guayaquil. El enfoque del presente trabajo, es analizar, si las estrategias de marketing digital del año 2022 fueron las que incidieron en las ventas Stevia Fit. El impulso que se le da al uso de Stevia es por el hecho de disminuir el consumo del azúcar tradicional, centrando el mensaje como un insumo para el cuidado de la salud y estética al ser este un endulzante no calórico. Para esta investigación se utiliza un alcance explicativo ya que se establece una relación entre variables que responden a los resultados del incremento en ventas. El método cuantitativo es utilizado a través de la herramienta encuesta con lo cual se pudo obtener información de 363 consumidores de Stevia Fit, la misma que se realizó por medio de las redes sociales para obtener datos numéricos sobre las estrategias e inversión efectuada por la empresa. La investigación dio un resultado de aumento en las ventas del 19,60% durante el año 2022 en comparación del año 2021 por haber aumentado un 68,44% en su inversión digital. Mediante estos análisis se ha llegado a la conclusión que un 74,9% se ha sentido influenciados en su compra del producto por el contenido de redes sociales y se ha adquirido 928 consumidores nuevos durante el 2022 conseguidos por la pauta digital.

Palabras claves: Marketing Digital, Consumo del Steviol, Estrategias de Marketing.

Abstract

The objective of this degree work is to analyze the effectiveness of the digital Marketing strategies used in the company World Fit for the Stevia Fit brand, located in the city of Guayaquil. The focus of this work is to analyze whether the digital marketing strategies of the year 2022 were the ones that affected Stevia Fit sales. The impulse given to the use of Stevia is due to the fact of reducing the consumption of traditional sugar, focusing the message as an input for health care and aesthetics, since this is a non-caloric sweetener. For this research, an explanatory scope is used since a relationship is established between variables that respond to the results of the increase in sales. The quantitative method is used through the survey tool, with which it was possible to obtain information from 363 Stevia Fit consumers, the same that was carried out through social networks to obtain numerical data on the strategies and investment made by the company. The investigation gave a result of an increase in sales of 19.60% during the year 2022 compared to the year 2021 for having increased 68.44% in its digital investment. Through these analyzes, it has been concluded that 74.9% have felt influenced in their purchase of the product by the content of social networks and 928 new consumers have been acquired during 2022 caught by the digital investment.

Keywords: Digital Marketing, Steviol Consumption, Marketing Strategies.

Índice

Dedicatoria:	II
Agradecimiento:	III
Certificado de revisión final	IV
Certificado de coincidencias de plagio	VI
Resumen (250 palabras)	VII
Abstract.....	VIII
I. Introducción	1
I.I Planteamiento del problema	2
I.II Pregunta problémica	3
I.III Objetivos.....	3
I.III.I Objetivo general	3
I.III.II Objetivos específicos	4
I.IV Justificación	4
I.V Alcance de la investigación	4
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Marketing.....	6
1.1.1. Herramientas del marketing tradicional.....	7
1.2. Marketing Digital	9
1.2.1. Importancia del marketing digital.....	10
1.2.2. Procesos para realizar marketing digital	11
1.2.3. Herramientas del marketing digital	11
1.2.4. Ventajas del marketing digital:.....	16
1.2.5. Instagram:	18
1.2.6. Métricas del marketing digital	22
1.2.7. Comparación entre marketing Tradicional y digital	23
1.3. Origen de la marca.....	24
1.4. ¿Qué es la Stevia?.....	25
1.5. Posicionamiento de mercado	26
1.6. Consumidor	27
1.6.1. Comportamiento del consumidor	28
1.7. Método AIDA.....	29
2. CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31

2.1.	Tipo de investigación.....	32
2.2.	Enfoque de la investigación.....	32
2.3.	Periodo y lugar de desarrollo de la investigación.....	32
2.4.	Universo y muestra de la investigación.....	32
2.5.	Métodos empleados.....	35
2.6.	Definición y comportamiento de variables.....	35
2.6.1.	Conceptualización de variables.....	35
2.6.2.	Operacionalización de variables.....	35
3.	CAPITULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
3.1.	Análisis de resultados de encuesta y de red social Instagram y estrategias SEO.....	38
3.2.	Análisis de la técnica de observación de la variable dependiente el cual representa a las ventas 2022:.....	65
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	69
4.1.	Conclusiones.....	69
5.	Bibliografía.....	72
6.	ANEXOS.....	78
6.1.	Anexo # 1:.....	78

I. Introducción

Stevia Fit es una marca de edulcorante a base de Stevia elaborado en Ecuador, la compañía cuenta con una amplia gama de productos que incluyen edulcorantes líquidos y comprimidos, que se pueden utilizar en bebidas, postres y otros alimentos (worldfit, 2023).

Además, Stevia Fit ha lanzado recientemente una línea de productos orgánicos y ha ampliado su presencia en el mercado internacional, exportando sus productos a varios países de América Latina y Europa (worldfit, 2023).

Mediante el presente trabajo se realizará un análisis de las estrategias digitales utilizadas para lograr el impulso de la marca durante el año 2022, obteniendo un crecimiento exponencial del 19,60% en ventas, del cual, se van a analizar las estrategias digitales que efectivizaron el flujo económico de la empresa y reconocimiento de la marca por la sociedad.

La razón por la que se ha seleccionado esta idea es porque la empresa necesita enfatizar sus esfuerzos en las estrategias efectivas del 2022 que ayudaron a incrementar sus ventas y clientes, haciendo su marca reconocida.

Se considera pertinente abordar este tema ya que, en la actualidad, las empresas mueven e impulsan sus marcas en un mundo digital, la ausencia de marcas en plataformas digitales puede ocasionar incluso un fracaso total de la misma. El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

¿Pero qué significa conversión? En web se utilizan dos términos muy comunes, online y offline. Online quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real son actividades online. Cuando se está en el mundo real, en el que comemos y respiramos, se está en el mundo offline. Por lo tanto, la conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita

un sitio web realiza la acción que se desea, entre esas comprar un producto, suscribirse o enviar una información de contacto (Selman, 2017).

Debido a la importancia que tiene el marketing para este proyecto, en una primera parte se va a manejar conceptos, segundo seguimos con el análisis de los resultados de las estrategias que se aplicaron y por ultimo los resultados de estos.

I.I Planteamiento del problema

En la actualidad se considera de gran importancia la participación de las marcas en los medios digitales, Stevia Fit es una marca líder en el mercado de edulcorantes, sin embargo, en los últimos meses, por la entrada de nuevos competidores al mercado y a la creciente demanda de productos más saludables, se ha presentado una disminución de su participación en el mercado a pesar de que el crecimiento de las ventas fue bastante fuerte en el mismo año, esto se debe a que existe un aumento de competidores en el mercado.

Se sabe que Stevia Fit ha implementado algunas acciones de marketing digital, como la presencia en redes sociales y la promoción de sus productos en línea. Sin embargo, es necesario realizar un análisis más detallado de estas estrategias y su efectividad en la consecución de los objetivos de la empresa.

La necesidad de la empresa es analizar las estrategias digitales que se utilizaron en el 2022 para reforzarlas en este 2023 e incrementar clientes, ventas y hacer la marca más reconocida. La pregunta problemática de la empresa es ¿Qué estrategias digitales fueron exitosas que se utilizaron en el año 2022 para incrementar sus clientes y ventas?

El uso de estrategias de marketing permite mejorar el alcance y visibilidad de una marca, con la implementación de estas, la empresa puede llegar a ampliar su público, captar nueva clientela y aumentar sus ingresos (Carrillo Hernández & Cáceres Rugel, 2019).

Con la respuesta a esta pregunta se espera obtener un análisis de las mejores estrategias para lograr el posicionamiento y el impulso de la marca Stevia Fit en el mercado de Guayaquil.

Existen varias estrategias de marketing que permiten aumentar las ventas y obtener clientes, las más destacadas son: la optimización de motores de búsqueda, lo cual permite que el producto aparezca entre los primeros resultados; publicidad por medio de Google ads, Facebook ad, entre otros, para llegar a público específico; email marketing, enfocado al envío de correos a una lista de suscriptores con ofertas especiales, es una estrategia efectiva para la fidelización; marketing de contenidos y el uso de redes sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Es importante destacar que para mejores resultados es necesario combinar varias de las estrategias mencionadas anteriormente, por lo que, en base a las estrategias analizadas, que se conocen por su éxito, se propondrán estrategias para que Stevia Fit logre la captación adecuada de clientes y un incremento en sus ventas.

Para llevar a cabo este análisis, se utilizará una metodología de investigación que incluirá la revisión de la literatura especializada, la realización de encuestas a los consumidores de la marca y la evaluación de las estrategias actuales de marketing digital implementadas por Stevia Fit. Con esta información, se elaborará un informe con recomendaciones específicas para mejorar las acciones de marketing digital y aumentar las ventas de la marca.

I.II Pregunta problémica

Basado en las situaciones mencionadas con anterioridad, surge la siguiente pregunta problémica: ¿Qué estrategias digitales fueron exitosas que se utilizaron en el año 2022 para incrementar sus clientes y ventas?

I.III Objetivos

I.III.I Objetivo general

Explicar las estrategias de marketing digital utilizadas en el 2022 de la empresa World Fit con la marca Stevia Fit que pudieron incidir en el incremento de las ventas para mantenerlas y mejorarlas en el año en curso.

I.III.II Objetivos específicos

1. Determinar la fundamentación teórica que sustenten el uso de estrategias de marketing digital para incrementar ventas y clientes.
2. Realizar el análisis de estrategias utilizadas en los medios digitales de Stevia fit en el año 2022.
3. Determinar cuáles estrategias de Marketing digital para la marca Stevia fit se pueden potenciar para incrementar distribuidores/puntos de venta y así aumentar las ventas.

I.IV Justificación

Las razones por las que es necesario abordar este proyecto de titulación es brindar un aporte al crecimiento de la marca Stevia Fit en el mercado, así como contribuir al sector empresarial, proporcionando información sobre estrategias efectivas para lograr incremento de ventas y clientes, aumento rentabilidad en el mercado. Este aporte también permitirá a la empresa conocer sus estrategias efectivas de marketing digital para que puedan apoyarse en un futuro con diferentes campañas.

En el ámbito académico, este trabajo de titulación servirá como una guía para empresas y personas que venden productos naturales y desean desarrollar un plan de marketing similar para sus productos, y también será útil para futuros trabajos de titulación similares.

I.V Alcance de la investigación

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar realizar un análisis de las estrategias de marketing digital efectivas que inciden en el incremento de ventas y su mejora, se utilizará para la elaboración de este los métodos:

Exploratorio: Se realizarán entrevistas a funcionarios de Stevia fit y se analizara información interna.

Cuantitativo: esto debido a que se va analizar la información por medio de encuestas y resultados obtenidos de Google forms a consumidores del mercado nacional e internacional de Stevia fit.

MARCO TEÓRICO
CAPITULO 1

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

El marketing implica un proceso que va más allá de la simple venta de un producto o servicio. Este proceso se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y se basa en la creación de valor a través de la oferta de productos y servicios que sean relevantes, útiles y atractivos para los consumidores (Kotler & Armstrong, 2016).

El objetivo principal del marketing es establecer relaciones rentables y duraderas con los clientes, a través de la oferta de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, y que les proporcionen una experiencia satisfactoria y positiva (Rivera Sandoval, 2023).

El marketing abarca una variedad de actividades, que incluyen publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas, entre otras. Por ejemplo, incluso si una empresa ofrece el mejor producto, sin una estrategia de marketing adecuada, no podría llegar a sus clientes potenciales. Si los clientes no conocen el producto, no habrá demanda del mismo, lo que significará que la empresa no logrará ventas ni ingresos.

Estos ejemplos destacan la importancia del marketing para la creación de conciencia sobre el producto, la fidelización y retención de los clientes. Para cumplir los objetivos de la empresa, es esencial manejar el marketing de manera efectiva mediante la implementación de estrategias que permitan conocer y comprender a los clientes de diferentes formas, y que impulsen el negocio de manera positiva.

De hecho, las estrategias de marketing efectivas pueden ayudar a la empresa a alcanzar varios objetivos, tales como la promoción de la conciencia sobre el producto, el aumento de las ventas, la creación de una reputación positiva para la marca, y fomentar una competencia saludable entre empresas del mismo sector (Palacios Gómez, 2022).

El marketing se basa en el establecimiento de relaciones de intercambio con los clientes, y es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes

y establecen relaciones fuertes con ellos, con el objetivo de capturar el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2016).

Es esencial para las empresas enfocarse en su mercado objetivo y desarrollar estrategias de marketing adecuadas para atraer a los clientes adecuados. (Mangold, 2009)

En la actualidad, es especialmente importante incursionar en los medios digitales, ya que es ahí donde se encuentra la mayoría de las personas y se pueden alcanzar a los clientes potenciales de manera efectiva.

1.1.1. Herramientas del marketing tradicional

Las herramientas de marketing tradicional son aquellas que se han utilizado durante mucho tiempo antes del advenimiento de la era digital. Algunas de las herramientas de marketing tradicionales más comunes incluyen:

- Anuncios en periódicos:

Descripción: Los anuncios en periódicos impresos se colocan en publicaciones periódicas y se utilizan para promocionar productos, servicios o eventos. Los periódicos locales o regionales suelen ser útiles para llegar a una audiencia específica en una ubicación determinada.

Ejemplos breves: Un restaurante local que coloca un anuncio en el periódico local para promocionar su menú especial de fin de semana (Peiró, 2019).

Métricas: Puedes medir el éxito de tus anuncios en periódicos mediante el seguimiento de las respuestas o consultas generadas a partir del anuncio, el número de cupones canjeados o el tráfico generado en tu sitio web específico para esa promoción (Peiró, 2019).

- Anuncios en revistas:

Descripción: Los anuncios en revistas impresas se utilizan para llegar a audiencias específicas y segmentadas en función del contenido y la temática de la revista. Puedes elegir revistas que se alineen con tu público objetivo para aumentar la relevancia de tus anuncios (Peiró, 2019).

Ejemplos breves: Una empresa de moda que coloca un anuncio en una revista de estilo para promocionar su nueva colección de ropa.

Métricas: Puedes medir el impacto de tus anuncios en revistas a través de métricas como el aumento en las visitas a tu sitio web después de la publicación del anuncio, las llamadas telefónicas recibidas o las menciones en redes sociales relacionadas con el anuncio (Peiró, 2019).

- Anuncios en radio:

Descripción: Los anuncios en radio se emiten en estaciones de radio y permiten llegar a una audiencia local o regional. Puedes utilizar anuncios de audio para transmitir mensajes promocionales o generar conciencia de marca.

Ejemplos breves: Una tienda de electrónica que anuncia una oferta especial en televisores durante el horario de máxima audiencia de una estación de radio local.

Métricas:

Puedes medir la efectividad de tus anuncios en radio mediante el seguimiento de los códigos de descuento mencionados en el anuncio, el aumento de las visitas a tu tienda física o las menciones en redes sociales relacionadas con el anuncio (Peiró, 2019) .

- Anuncios en televisión:

Descripción: Los anuncios en televisión se transmiten a través de canales de televisión y permiten llegar a una amplia audiencia. Puedes utilizar anuncios de video para transmitir mensajes persuasivos y captar la atención del espectador.

Ejemplos breves: Una empresa de seguros que crea un anuncio en televisión que muestra la importancia de tener un seguro para proteger a la familia.

Métricas: Las métricas típicas para medir los anuncios en televisión incluyen el alcance estimado (la cantidad de personas que ven el anuncio), el índice de audiencia (el porcentaje de la audiencia objetivo-alcanzada) y las respuestas directas a través de llamadas telefónicas o visitas a la tienda (Peiró, 2019) .

- Publicidad exterior:

Descripción: La publicidad exterior implica colocar anuncios en espacios públicos al aire libre, como vallas publicitarias, carteles o anuncios en transporte público. Estos

anuncios pueden generar conciencia de marca y captar la atención del público en movimiento.

Ejemplos breves: Una empresa de turismo que coloca un anuncio en una valla publicitaria cerca de un aeropuerto para promocionar paquetes vacacionales.

Métricas: Las métricas comunes para medir la efectividad de la publicidad exterior incluyen el alcance estimado (cantidad de personas que ven el anuncio), la frecuencia de exposición (número de veces que una persona ve el anuncio) y las menciones o interacciones en redes sociales relacionadas con el anuncio (Peiró, 2019).

1.2. Marketing Digital

En la actualidad, los negocios y empresas se encuentran en una era digital, en la que es importante contar con un modelo, prácticas estratégicas orientado a la misma, de aquí nace el marketing digital, lo cual se define como la aplicación de tecnologías digitales en el marketing es esencial para lograr la adquisición de rentabilidad y la retención de clientes. Para alcanzar estos objetivos, es necesario reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollar un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y la oferta de servicios en línea que satisfagan sus necesidades individuales (Monsalve Vera, 2020).

La era digital ha transformado la forma en que los clientes perciben la comodidad, la velocidad, el precio, la información del producto y el servicio en general. Por lo tanto, la implementación de tecnologías digitales adecuadas puede mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia de los procesos de marketing y mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa. De tal manera, es esencial que las empresas desarrollen una estrategia de marketing digital efectiva para mantenerse competitivas en el mercado actual (Monsalve Vera, 2020).

Entre las principales ventajas del marketing digital tenemos la capacidad de medición y análisis, que permite a los responsables de marketing obtener datos precisos sobre el comportamiento de los consumidores y la eficacia de las estrategias de marketing. (Palacios Gómez, 2022).

1.2.1. Importancia del marketing digital

Esta herramienta ha ganado importancia en la actualidad debido a que muchas empresas y marcas han trasladado gran parte de sus operaciones y estrategias de marketing al mundo digital. El mismo que abarca herramientas importantes como: alcance global, segmentación de audiencia, medición de resultados, costo-efectividad en interactividad (Rivera Sandoval, 2023).

De tal manera, el marketing digital es una estrategia poderosa que no solo abarca de trabajo de una manera nueva y distinta de la tradicional, sino que se tiene mas el control sobre los resultados. Y esto, se logra con las muchas herramientas de análisis, que puedes conocer que hacen los seguidores o posibles clientes con la información que se les proporciona mediante la web (Selman, 2017).

Por otra parte, todas las acciones de publicidad que se desarrollan pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente. Se puede medir de forma precisa el resultado de las inversiones de tiempo y de dinero en publicidad y llegar a mercados meta totalmente definidos por la empresa. No se lanzan mensajes al aire, sino que se puede planear campañas pensadas especialmente para el público objetivo (Selman, 2017).

En general, el marketing digital permite a las empresas estar presentes en línea, llegar a sus clientes de manera efectiva, competir en línea, personalizar los mensajes y experiencias, compartir información fácilmente y obtener retroalimentación de los clientes (Rivera Sandoval, 2023).

Y, por lo tanto, se produce la conversión que es el proceso por el que un visitante de sitio web hace lo que nosotros hemos planeado. No todas las visitas que llegan a un sitio web son iguales: las que pasan, abren, observan y salen son poco deseables. Cuando alguien ingresa al sitio web, se requiere que esa persona se quede y que, finalmente realice alguna acción. Si lo hace, es que se ha logrado captar su interés, y

es probablemente, la confirmación de que esta dispuesta a consumir. Para que se produzca esta conversión, hay que realizar una planificación estratégica de los objetivos. Se debe dirigir tráfico de un espacio a otro del sitio con un objetivo específico y siempre buscando que el usuario concrete una acción. Es entonces donde la conversión se produce de visitante en clientes siendo esta mucho más valiosa para un sitio web que tráfico generado (Selman, 2017).

1.2.2. Procesos para realizar marketing digital

Para la implementación del marketing digital es necesario realizar el siguiente procedimiento, para que de esta manera se pueda tener un resultado efectivo:

- Estudio del mercado: es necesario definir ¿Cuál es el panorama al que nos enfrentamos? ¿Cómo es la situación de la economía en general y de nuestro sector en particular? ¿Existen ya otros productos similares o complementarios? ¿Qué necesidades no cubiertas podemos detectar?
- Definición y segmentación del público objetivo: elaborar el buyer persona o cliente ideal de nuestros servicios, atendiendo a sus necesidades, retos y características psico demográficas. El objetivo es definir a quién queremos dirigirnos para así poder segmentar nuestras campañas apropiadamente.
- Estudio de la competencia: investigar a las empresas más importantes que son competencia directa y averiguar cuál es su catálogo de productos, posicionamiento, precio y estrategias. El objetivo final será saber cómo podemos distinguirnos de ellos y mejorar su oferta.
- Definición de la estrategia: recaudada toda esta información, escoger entre diferentes estrategias que permitan que la empresa alcance sus objetivos (Jimmy Jara, 2019) (p.28 - 29)

1.2.3. Herramientas del marketing digital

A continuación, se describen algunas herramientas importantes utilizadas en el marketing digital:

SEO (Search Engine Optimization): Es el proceso de optimización de un sitio web para mejorar su ranking en los motores de búsqueda. Las técnicas de SEO incluyen el uso de palabras claves, la optimización del contenido y la estructura del sitio web.

El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y la calidad del tráfico que llega a un sitio web, al hacer que este aparezca en posiciones más altas en los resultados de búsqueda relevantes para los términos de búsqueda relacionados con su contenido (Cardona, 2023).

Al aplicar técnicas de SEO de manera efectiva, un sitio web tiene más probabilidades de recibir tráfico orgánico de calidad, lo que puede llevar a un aumento de la visibilidad de la marca, mayores conversiones y mejores resultados en términos de ventas o generación de leads (Cardona, 2023).

Es importante destacar que el SEO es un proceso continuo y que los algoritmos de los motores de búsqueda evolucionan constantemente, por lo que es necesario mantenerse actualizado con las últimas tendencias y mejores prácticas para obtener resultados óptimos en el posicionamiento de un sitio web.

Se puede definir como: “SEM (Search Engine Marketing) el uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores (como Google, Yahoo...) o de posicionamiento natural, que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar el tráfico en nuestra página o dicho de otro modo se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados”. (Cyberclick, 2022)

PPC (Pay-Per-Click): Es una forma de publicidad en línea en la que los anunciantes pagan por cada clic en sus anuncios. Los anuncios se colocan en los motores de búsqueda y las redes sociales, y se dirigen a una audiencia específica.

En el modelo PPC, los anuncios se muestran en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda o en sitios web afiliados que muestran anuncios a través de programas de publicidad. Los anunciantes crean anuncios y eligen palabras clave relevantes que desencadenarán la aparición de sus anuncios cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas.

El PPC ofrece a los anunciantes la posibilidad de controlar su presupuesto publicitario de manera más precisa, ya que solo pagan cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios. Además, brinda la oportunidad de alcanzar a los usuarios específicos que están interesados en los productos o servicios ofrecidos, ya que los anuncios se muestran en función de palabras clave relevantes (Brockbank, 2021).

Marketing de contenidos: Es la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia. El contenido puede ser en forma de blogs, infografías, videos, podcasts, entre otros.

El marketing de contenido se basa en la premisa de que, al ofrecer contenido de calidad, las marcas pueden establecer una relación de confianza con su audiencia, generar interés y aumentar la probabilidad de que los usuarios se conviertan en clientes leales.

Algunas características y componentes clave del marketing de contenido son:

1. Estrategia de contenido: Implica desarrollar una estrategia sólida que defina los objetivos, el público objetivo, los temas de contenido, los canales de distribución y las métricas de éxito. Es importante tener en cuenta las necesidades y preferencias del público objetivo al crear el contenido.
2. Creación de contenido relevante y valioso: Se trata de producir contenido original y de calidad que responda a las preguntas, desafíos o intereses de la audiencia. Puede incluir artículos, blogs, videos, infografías, ebooks, podcasts y otros formatos.

3. Optimización para motores de búsqueda (SEO): El contenido debe estar optimizado para los motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes, estructura adecuada, meta etiquetas y enlaces internos y externos, entre otros aspectos. Esto ayuda a mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica.
4. Distribución y promoción del contenido: Implica utilizar diferentes canales, como redes sociales, boletines informativos por correo electrónico, colaboraciones con influencers o publicaciones en blogs externos, para difundir y promocionar el contenido y alcanzar a la audiencia objetivo.
5. Medición y análisis: Es importante realizar un seguimiento de las métricas relevantes, como el tráfico, las conversiones, el tiempo en el sitio y el compromiso del usuario. Esto permite evaluar el rendimiento del contenido y realizar ajustes en la estrategia si es necesario (Giraldo, 2019).

Al implementar una estrategia de marketing de contenido efectiva, las marcas pueden establecer su autoridad en su industria, generar confianza con la audiencia, aumentar el conocimiento de la marca, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la fidelidad de los clientes.

Estrategias en Redes sociales: Las redes sociales son una herramienta poderosa para conectarse con la audiencia y promocionar el contenido. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram se utilizan comúnmente para el marketing digital.

Las estrategias en redes sociales se refieren a planes y enfoques deliberados que las empresas y las marcas utilizan para lograr sus objetivos en plataformas de redes sociales. Estas estrategias están diseñadas para aprovechar el potencial de las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con la audiencia, construir relaciones, generar tráfico y promover productos o servicios.

Las estrategias en redes sociales son fundamentales para aprovechar el potencial de estas plataformas y lograr los objetivos comerciales. Sin embargo, es importante

adaptar y ajustar la estrategia a medida que evolucionan las tendencias y preferencias de la audiencia en las redes sociales (Carrasco, 2020).

Email marketing: Es una forma de marketing directo en la que se envían correos electrónicos personalizados a la audiencia. El correo electrónico se utiliza para promocionar productos, compartir contenido y fomentar la lealtad del cliente.

Algunos aspectos clave del email marketing incluyen:

1. **Lista de suscriptores:** Es fundamental contar con una lista de personas que han dado su consentimiento para recibir correos electrónicos de la empresa o marca. Estas listas pueden ser creadas a través de formularios de suscripción en el sitio web, registros de eventos, compras anteriores u otras estrategias de captación de leads.
2. **Segmentación de la lista:** Es importante segmentar la lista de suscriptores en grupos más pequeños y específicos con características similares, como intereses, demografía o comportamiento de compra. Esto permite enviar correos electrónicos personalizados y relevantes para cada segmento, lo que aumenta la efectividad de la campaña.
3. **Diseño y contenido del correo electrónico:** Los correos electrónicos deben tener un diseño atractivo y profesional, con contenido relevante y llamativo. Pueden incluir promociones, ofertas especiales, actualizaciones de productos, boletines informativos, contenido exclusivo o cualquier otro tipo de mensaje que sea relevante para la audiencia.
4. **Automatización:** El email marketing se puede mejorar utilizando herramientas de automatización que permiten programar y enviar correos electrónicos de manera eficiente. La automatización también permite personalizar los mensajes según el comportamiento de los usuarios, como enviar mensajes de seguimiento a aquellos que abandonaron carritos de compra o enviar mensajes de cumpleaños personalizados.

5. Análisis y seguimiento: Es importante realizar un seguimiento de las métricas de email marketing, como tasas de apertura, tasas de clics, tasas de conversión y tasas de cancelación de suscripción. Esto proporciona información sobre el rendimiento de la campaña y ayuda a mejorar las futuras estrategias de email marketing (Borges, 2017).

El email marketing es una estrategia efectiva para mantenerse en contacto con los clientes, impulsar las ventas y construir relaciones duraderas con la audiencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta las regulaciones de privacidad y obtener el consentimiento adecuado de los suscriptores antes de enviar correos electrónicos de marketing (Borges, 2017).

1.2.4. Ventajas del marketing digital:

Como menciona Selman, (2017) en su libro "Marketing digital" esta herramienta nos permite medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad, entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios, desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según los comportamientos del público objetivo, analizar con más precisión a tu público meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (Selman, 2017).

Con esta herramienta es posible obtener la ganancia de la inversión, esto es gracias a la cantidad de datos que proporciona y que son medibles en tiempo real. Un gran avance desde las estimaciones con las que necesitamos jugar en la publicidad convencional. Por otro lado, las herramientas analíticas nos permiten hacer un seguimiento a la campaña y del cliente (Carlos Rodriguez, 2016).

Algunas otras ventajas que se pueden obtener al utilizar estrategias de marketing digital en un negocio, son las siguientes:

- Presencia permanente y visible: Al estar todo el tiempo on-line, tu información está al alcance del usuario sin necesidad de ser invasiva. Las relaciones son más duraderas y permiten ajustar en tiempo real tu oferta y demanda dependiendo de las reacciones de tus consumidores.

- Medición de resultados más certera: Con el marketing on-line tienes lo que muchos desean: medición de resultados reales, pues el público interactúa, opina y responde sobre lo que le ofreces, ya sea en contenido, productos o servicios. Existe un registro real por el cual la información es cuantificable y medible, además de inmediata. Así, puedes tomar decisiones certeras y rápidas en cuanto a las estrategias utilizadas en tu plan de marketing.
- Alcance internacional: En línea, no tienes límites, es mucho más sencillo expandirte a nuevos mercados de manera simultánea, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, así como fidelidad de los ya existentes. Además, tienes el plus de hacer un contenido viral, llegando a mercados que ni siquiera hubieras pensado en un principio.
- Costos: Seguramente estabas esperando este apartado. Si alguna vez has cotizado un comercial para radio o televisión sabrás que los costos son demasiado altos, mientras que el marketing on-line está al alcance de cualquier negocio.
- Desarrollo de tu marca: Estar en la web, ya es un deber si quieres que tu marca “exista”, pero no sólo basta con estar, también es necesario tener un sitio actualizado, con contenido de calidad, añadiendo valor, atendiendo tus redes sociales y con buenas campañas de mailing. Todo esto basado en una estrategia orientada a los resultados que quieres obtener. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, 2016)

Aplicando marketing digital, el propietario del negocio puede variar las características de su oferta (insertando o sacando productos, modificando las condiciones de venta, costos, etc.) de acuerdo a las necesidades del mercado. También, puede resolver de manera inmediata cualquier tipo de problema que surja en el momento en el que el usuario realiza la compra, post compra o cuando solicitan información de cualquier producto o servicio. (Hauncher, p. 2016)

1.2.5. Instagram:

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, 2023)

Publicidad en Instagram:

Podemos definir a la publicidad en Instagram como aquellas publicaciones o historias que los usuarios promocionan con la finalidad de ganar una mayor visibilidad o un lugar privilegiado en el *feed* de los usuarios. (León, Tienda nube, 2023)

Instagram Ads es otro nombre que se le da a la publicidad de Instagram y se refiere al modelo de promoción que esta red social utiliza para hacer que ciertas publicaciones lleguen a miles o a millones de usuarios activos, con el fin de convertirlos en clientes potenciales. (León, Tienda nube, 2023)

Instagram para negocios:

Facilita la comunicación entre las organizaciones y el público, además de reforzar la importancia de separar perfiles para usuarios comunes y marcas.

El botón de contacto es una de las principales características de Instagram for Business. Al hacer clic en él, el usuario verá tres funciones: Llamada, Email e Indicaciones. De esta forma, eliminas todas las barreras y le das acceso al cliente para que te encuentre y hable con tu empresa.

Instagram for Business también tiene diferentes métricas, que se llaman Insights. Te permiten realizar un seguimiento del rendimiento del perfil de tu empresa. Estamos hablando de:

- **Impresiones:** monitorea las vistas totales de tus publicaciones
- **Alcance:** rastrea la cantidad de usuarios (cuentas únicas) que han visto tus publicaciones
- **Visualizaciones de perfil:** realiza un seguimiento, por supuesto, de las vistas de perfil totales de tu empresa

- **Clics en el sitio web:** realiza un seguimiento de cuántos usuarios fueron redirigidos a tu sitio web desde Instagram for Business
- **Seguidores:** controla varios aspectos del perfil de tus seguidores, incluido cuándo están más activos.
- **Publicaciones principales:** supervisa las publicaciones para determinar qué publicaciones tienen la mayor cantidad de vistas. (Aguiar, 2022)

Analítica web (Google Analytics): Es el proceso de medición y análisis del tráfico del sitio web y el comportamiento del usuario. Las herramientas de analítica web, como Google Analytics, se utilizan para medir el rendimiento del sitio web y el éxito del marketing digital (Carrasco, 2020).

Algunos conceptos clave de la analítica web son:

1. **Recopilación de datos:** La analítica web implica utilizar herramientas como Google Analytics u otras soluciones de seguimiento para recopilar datos sobre el tráfico del sitio web, las fuentes de tráfico, el comportamiento del usuario, las conversiones y otros eventos relevantes.
2. **Métricas y KPIs:** Se utilizan métricas y Key Performance Indicators (KPIs) para evaluar el rendimiento del sitio web. Estas métricas pueden incluir el número de visitantes únicos, la tasa de rebote, la duración de la sesión, el porcentaje de conversiones, el valor de vida del cliente, entre otros.
3. **Análisis e interpretación de datos:** Los datos recopilados se analizan para obtener información sobre el comportamiento de los usuarios, los patrones de navegación, las preferencias y otras variables relevantes. Esto ayuda a identificar fortalezas y debilidades del sitio web y proporciona información para tomar decisiones informadas.
4. **Optimización y toma de decisiones:** Los insights obtenidos a través de la analítica web permiten tomar decisiones informadas para mejorar el sitio web. Esto puede incluir la optimización del diseño y la usabilidad, la identificación de

oportunidades de contenido, la mejora de las estrategias de marketing y la personalización de la experiencia del usuario.

5. Reporte y seguimiento: Se generan informes periódicos para comunicar los hallazgos y los resultados de la analítica web. Estos informes ayudan a evaluar el progreso, medir el retorno de la inversión y tomar acciones correctivas si es necesario (Carrasco, 2020).

La analítica web es esencial para comprender cómo los usuarios interactúan con un sitio web y para mejorar continuamente su rendimiento. Permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos, optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del usuario, lo que puede llevar a un mayor tráfico, conversiones y éxito en línea.

Las métricas para medir estas herramientas mencionadas se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 1 Métricas de herramientas de marketing digital.

Herramienta	Métricas	Descripción
SEO	Posicionamiento en los resultados de búsqueda	Mide la posición en la que aparece un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.
	Tráfico orgánico	Mide la cantidad de visitantes que llegan al sitio web a través de los resultados de búsqueda orgánica.
	Palabras clave	Analiza qué palabras clave generan tráfico y cómo se posiciona el sitio web para esas palabras clave.
	Tiempo en el sitio y tasa de rebote	Evalúa el tiempo que los usuarios pasan en el sitio y la tasa de rebote, que indica la calidad del tráfico.

Herramienta	Métricas	Descripción
PPC	Impresiones	Mide el número de veces que se muestra un anuncio.
	Clics	Mide la cantidad de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio.
	Tasa de clics (CTR)	Calcula el porcentaje de clics en relación con las impresiones.
	Costo por clic (CPC)	Mide el costo promedio de cada clic en el anuncio.
Marketing de contenidos	Tráfico orgánico	Mide la cantidad de visitantes que llegan al sitio web a través del contenido generado.
	Tiempo en el sitio y tasa de rebote	Evalúa el tiempo que los usuarios pasan en el sitio y la tasa de rebote relacionada con el contenido.
	Compartidos en redes sociales	Mide la cantidad de veces que el contenido se comparte en redes sociales.
Estrategias en redes sociales	Alcance	Mide la cantidad de personas que han visto una publicación o contenido en redes sociales.
	Interacción	Mide las acciones de los usuarios, como likes, comentarios y compartidos, en las publicaciones.
	Conversión	Mide la cantidad de acciones de valor generadas a partir de las interacciones en redes sociales.
Email marketing	Tasa de apertura	Mide el porcentaje de destinatarios que abren un correo electrónico.

Herramienta	Métricas	Descripción
	Tasa de clics	Mide el porcentaje de destinatarios que hacen clic en enlaces dentro del correo electrónico.
	Tasa de conversión	Mide el porcentaje de destinatarios que realizan una acción deseada, como una compra, después de recibir el correo electrónico.
Analítica web	Número de visitantes	Mide la cantidad de personas que visitan un sitio web.
	Duración de la sesión	Mide el tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web.
	Tasa de rebote	Mide el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio después de ver una sola página.
	Tasa de conversión	Mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, como una compra, en el sitio web.

Fuente: Elaboración Propia

1.2.6. Métricas del marketing digital

Las métricas del marketing digital son indicadores cuantitativos que permiten medir y evaluar el rendimiento de las campañas de marketing en línea. Algunas de las métricas más comunes son:

- Tráfico del sitio web: mide la cantidad de visitas que recibe el sitio web y el número de páginas vistas.
- Tasa de rebote: mide la cantidad de visitantes que llegan a una página y salen sin interactuar con ella.

- Conversiones: mide la cantidad de visitantes que realizan una acción deseada, como comprar un producto, completar un formulario o suscribirse a un boletín informativo.
- Costo por adquisición (CPA): mide el costo de adquirir un nuevo cliente o una conversión.
- Retorno de la inversión (ROI): mide la cantidad de ingresos generados en comparación con el costo de la campaña de marketing.
- Tiempo en el sitio web: mide el tiempo que los visitantes pasan en el sitio web y las páginas que visitan.
- Tasa de apertura y clics de correo electrónico: mide la cantidad de personas que abren y hacen clic en los correos electrónicos enviados por la empresa.
- Engagement en redes sociales: mide la cantidad de "me gusta", comentarios y compartidos en publicaciones de redes sociales (Saéz, 2021).

Estas son solo algunas de las métricas utilizadas en el marketing digital, y es importante elegir las métricas adecuadas según los objetivos de la empresa y la estrategia de marketing.

1.2.7. Comparación entre marketing Tradicional y digital

En la siguiente tabla comparativa se detallan los aspectos más relevantes entre el marketing digital y tradicional:

Tabla 2 Tabla comparativa marketing digital vs. Marketing tradicional

Aspecto	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alcance	Global	Local o regional
Costo	Variable, puede adaptarse a diferentes presupuestos	Generalmente más costoso, especialmente en medios masivos
Medición de resultados	Métricas digitales y herramientas de análisis en tiempo real	Métricas tradicionales, como respuestas a anuncios o estudios de mercado

Interacción con el público	Interacción directa a través de medios digitales, redes sociales, comentarios, etc.	Comunicación unidireccional, sin interacción directa con el público
Flexibilidad y ajustes	Permite ajustes rápidos y cambios en tiempo real	Requiere planificación y producción anticipada
Segmentación	Permite una segmentación precisa del público objetivo	La segmentación puede ser más amplia y generalizada
Personalización	Permite personalizar mensajes y contenidos según el perfil del usuario	La personalización es más limitada y generalizada
Duración del mensaje	El mensaje digital puede ser permanente o efímero según la plataforma	El mensaje impreso o en medios tradicionales es estático y de duración limitada
Tiempo de respuesta	Respuestas y resultados rápidos	Respuestas y resultados más lentos
Interactividad	Permite la participación y retroalimentación del público	No permite una interacción directa con el público
Actualizaciones	Permite actualizaciones y cambios en tiempo real	Requiere producción y distribución de materiales físicos
Ejemplos	Publicidad en redes sociales, SEO, PPC, marketing de contenidos	Anuncios en periódicos, radio, televisión, vallas publicitarias

Fuente: Elaboración propia

1.3. Origen de la marca

WorldFit es una empresa fundada en el 2017 por tres socios que tenían como objetivo elaborar productos para un estilo de vida saludable, con el lema “El cambio es hoy” buscando que las personas mejoren su calidad de vida y empiecen con disciplina y motivación su día a día para poder tener cambios.

Dicha empresa elabora varios productos como el lipofit té, este es un té antioxidante, Belly fit crema reductora y, su producto estrella: el endulzante natural Stevia Fit, contiene una presentación en gotero, no contiene calorías y cuenta con registro sanitario y aprobación de la FDA para el uso de personas con diabetes.

Sus inicios, fueron con los tres socios y actualmente, cuentan con 15 personas en su staff que se dedican a manejar distintas áreas. Entre estas, tienen un departamento encargado de la comercialización del producto que se está encargando junto a Pro Ecuador de buscar ferias internacionales para poder así estar en diferentes mercados internacionales y puedan tener un mejor estilo de vida.

La marca contiene su página web a partir del 2021 y, empezó a utilizar redes sociales en marzo del 2019 donde contrataron personas influyentes de los medios para realizar un posicionamiento de marca y de esta manera hacer conocida la misma.

Durante el año 2022 la marca utilizo estrategias SEO para posicionar la marca en los motores de búsqueda y de esta manera el tráfico de personas interesadas en un mejor estilo de vida saludable pueda encontrar la marca de manera eficiente y tener más ventas. (Pozo, 2023)

1.4. ¿Qué es la Stevia?

La Stevia rebaudiana es una planta originaria del Sudeste de Paraguay, miembro de la familia de las asteráceas, conocida como “hoja dulce”. Es un arbusto perenne que puede alcanzar 65 a 80 cm, pero que cultivadas pueden llegar hasta 1,0 m de altura, sus hojas lanceoladas tienen aproximadamente 5 cm de longitud y 2 cm de ancho y se disponen alternadas, enfrentadas de dos en dos. Puede utilizarse para la producción comercial por un periodo de cinco o más años, dando varias cosechas anuales a partir de la parte aérea de la planta, crece en suelos arenosos cerca de arroyos de la parte selvática subtropical del alto Paraná (Samuel Durán A., 2012)

Como menciona Velasco y Echavarría (2011), los edulcorantes son utilizados como sustitutos del azúcar en los tratamientos contra el sobrepeso y la diabetes, enfermedades que pueden conducir al desarrollo de múltiples padecimientos, especialmente del tipo crónico degenerativo (Salvador-Reyes, Sotelo-Herrera, & Paucar-Menacho, 2014).

1.5. Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado se refiere a la forma en que los consumidores perciben una marca, producto o servicio en relación con los competidores en el mercado. Es la imagen y la posición relativa que una empresa busca ocupar en la mente de los consumidores (Narváez, 2022).

El objetivo del posicionamiento de mercado es destacar las características únicas y los beneficios de una marca, producto o servicio para diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Hay varias estrategias de posicionamiento de mercado que las empresas pueden utilizar:

Posicionamiento basado en atributos o características: Se destaca una característica o atributo específico del producto o servicio que lo hace único o superior a los competidores. Por ejemplo, un detergente puede posicionarse como "el más efectivo para eliminar manchas difíciles" (Narváez, 2022).

Posicionamiento basado en la relación calidad-precio: Se enfatiza la relación calidad-precio del producto o servicio, ofreciendo un buen equilibrio entre calidad y precio en comparación con la competencia. Por ejemplo, una marca de ropa puede posicionarse como "moda de calidad a precios asequibles" (Narváez, 2022).

Posicionamiento basado en el mercado objetivo: Se enfoca en atender las necesidades y preferencias de un segmento de mercado específico. La empresa se posiciona como la mejor opción para ese grupo de consumidores en particular. Por

ejemplo, una marca de automóviles puede dirigirse a los conductores jóvenes y posicionarse como "la elección de los aventureros urbanos" (Narváez, 2022).

Posicionamiento basado en la innovación: Se destaca la capacidad de la marca para ofrecer productos o servicios innovadores y vanguardistas. Se enfatiza la idea de que la marca está a la vanguardia de la industria y ofrece soluciones novedosas. Por ejemplo, una empresa de tecnología puede posicionarse como "líder en innovación y tecnología disruptiva" (Narváez, 2022).

Posicionamiento basado en los valores de la marca: Se resaltan los valores y principios de la marca, y se busca conectar emocionalmente con los consumidores que comparten esos valores. Por ejemplo, una empresa de productos ecológicos puede posicionarse como "comprometida con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente" (Narváez, 2022).

El posicionamiento de mercado se logra a través de estrategias de marketing consistentes y coherentes, que incluyen la comunicación de mensajes clave, la elección de canales de marketing adecuados y la entrega de experiencias de cliente alineadas con la posición deseada. Es importante realizar un análisis de mercado y de la competencia para identificar oportunidades de posicionamiento y diseñar una estrategia efectiva (Narváez, 2022).

1.6. Consumidor

El consumidor es una pieza clave en cualquier estrategia de marketing exitosa. Al igual que en el marketing tradicional, es importante entender las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor para poder ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

Sin embargo, el consumidor en el marketing digital tiene algunas características específicas. En primer lugar, los consumidores en línea tienen acceso a una gran cantidad de información, por lo que están mejor informados y son más exigentes.

Además, pueden comparar precios y productos fácilmente, lo que significa que las empresas deben ser competitivas y ofrecer un valor agregado (Askue, 2023).

Otra característica importante es que los consumidores en línea esperan una experiencia de compra fácil y conveniente. Quieren poder encontrar y comprar productos y servicios rápidamente y sin complicaciones, por lo que las empresas deben asegurarse de que su sitio web sea fácil de navegar y que el proceso de compra sea simple.

Finalmente, los consumidores en línea también esperan una atención al cliente eficiente y efectiva. Quieren poder comunicarse con las empresas a través de múltiples canales (correo electrónico, chat en línea, redes sociales, etc.) y esperan respuestas rápidas y satisfactorias a sus preguntas y problemas (Askue, 2023).

1.6.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, se refiere a las acciones, decisiones y procesos mentales que realiza una persona al buscar, seleccionar, comprar, usar y desechar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. En el contexto del marketing digital, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias efectivas que atraían y retengan a los clientes (Askue, 2023).

Entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran las necesidades, deseos, valores, personalidad, actitudes, percepciones, motivaciones, aprendizaje y cultura. Además, en el contexto del marketing digital, también se consideran factores como la experiencia del usuario en línea, la accesibilidad a la información, la facilidad de navegación y la reputación de la marca en línea.

Para comprender mejor el comportamiento del consumidor en el marketing digital, se pueden utilizar diversas herramientas y técnicas, como la investigación de mercado, la segmentación de la audiencia, el análisis de datos, la observación del comportamiento

en línea y el uso de encuestas y entrevistas para obtener retroalimentación directa de los clientes (Askue, 2023)

1.7. Método AIDA

El método AIDA es un modelo de marketing que se utiliza para describir el proceso que sigue un consumidor antes de tomar una decisión de compra. AIDA significa Atención, Interés, Deseo y Acción, y cada una de estas etapas representa una fase en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Santander, 2022).

La primera etapa, Atención, se refiere a la capacidad de una marca o producto para llamar la atención del consumidor. En esta etapa, el objetivo es crear una impresión duradera en el consumidor y hacer que se fije en el producto o la marca. (Santander, 2022).

La segunda etapa, Interés, se refiere a la capacidad de la marca o producto para mantener la atención del consumidor y generar interés en el producto o servicio. En esta etapa, el objetivo es despertar el interés del consumidor en el producto o servicio, proporcionando información relevante y útil. (Santander, 2022).

La tercera etapa, Deseo, se refiere a la capacidad de la marca o producto para generar un deseo de compra en el consumidor. En esta etapa, el objetivo es crear un deseo en el consumidor para comprar el producto o servicio, demostrando su valor y beneficios.

La cuarta etapa, Acción, se refiere a la capacidad de la marca o producto para motivar al consumidor a tomar una acción y hacer una compra. En esta etapa, el objetivo es proporcionar una llamada a la acción clara y efectiva que impulse al consumidor a tomar medidas concretas, como realizar una compra (Santander, 2022).

Es un modelo útil para entender el proceso de toma de decisiones del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas que lo guíen a través de cada etapa. La atención, el interés, el deseo y la acción son los pilares fundamentales del modelo, y las marcas y empresas deben trabajar en cada etapa para generar el impulso de compra en el consumidor. Estas estrategias son útiles para el marketing digital y para el marketing tradicional.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
CAPITULO 2

2. CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de determinar si las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa World Fit contribuyeron en el incremento de ventas de la marca Stevia Fit durante el 2022 fueron efectivas, es la base de esta investigación.

Para lo cual, nos hemos basado en los métodos de investigación científica explicativo, cuantitativa; ya que, nos parece las mas indicadas para ser la guía de investigación de este documento. De tal manera que, por medio de las palabras claves (Marketing Digital, Consumo del Esteviol, Estrategias de Marketing) se realiza una búsqueda en las fuentes como Google academics, Scopus, Dialnet, entre otros obteniéndose resultados en tesis de grados, libros, artículos, revistas, páginas web, etc. Como fuentes de información.

Además, se realizo entrevistas, visitas en sitio para obtener la información interna del producto Stevia Fit análisis con el departamento contable y digital de la marca, encuestas a consumidores del producto, revisión y análisis de redes sociales para analizar la interacción.

Con esta información obtenida se elaboro en una primera parte el marco teórico, con el cual se establecieron los conceptos necesarios a utilizarse en los siguientes capítulos del presente trabajo de titulación.

Basándonos en estos criterios es que se pudo realizar el desarrollo de este trabajo para el cual fue necesario realizar encuestas a los consumidores de Stevia Fit los cuales fueron escogidos a través del WhatsApp Business por medio de una lista de difusión a los clientes de Stevia Fit (compradores recurrentes) e historias en las redes sociales de la marca para llegar así a la obtención del análisis de resultados de la influencia del uso de las redes sociales para el consumo de Stevia Fit. Y así poder llegar a concluir si las estrategias digitales que se usaron fueron eficaces para esta marca.

2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada en el presente trabajo será de tipo explicativo, ya que se estudió explícitamente cómo se ha aplicado el marketing digital y sus técnicas para impulsar las ventas de la marca Stevia Fit en la red social Instagram durante el 2022 con información detallada de informes de marketing digital de la marca, así como de los clientes.

2.2. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que la información nombrada está comprendida por datos numéricos de registros sintetizados y tabulados en resúmenes estadísticos y de información escrita por medio de las encuestas.

2.3. Periodo y lugar de desarrollo de la investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil durante el periodo marzo a junio del 2023 y los detalles del informe de marketing digital obtenidos de actividades ejecutadas por la empresa de enero a diciembre 2022.

2.4. Universo y muestra de la investigación

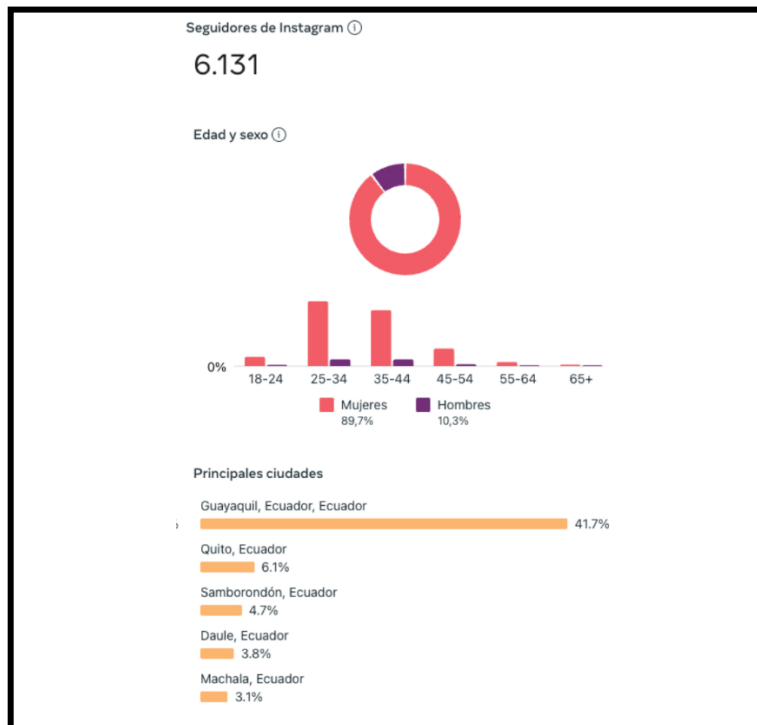
Para la obtención de los resultados de este trabajo de titulación se tomará una muestra del total de los seguidores en Instagram de la página Stevia Fit los mismos que son 6.131 seguidores.

Ilustración 1: número de seguidores de la marca Stevia Fit



Fuente: Instagram.com/steviafit.ec

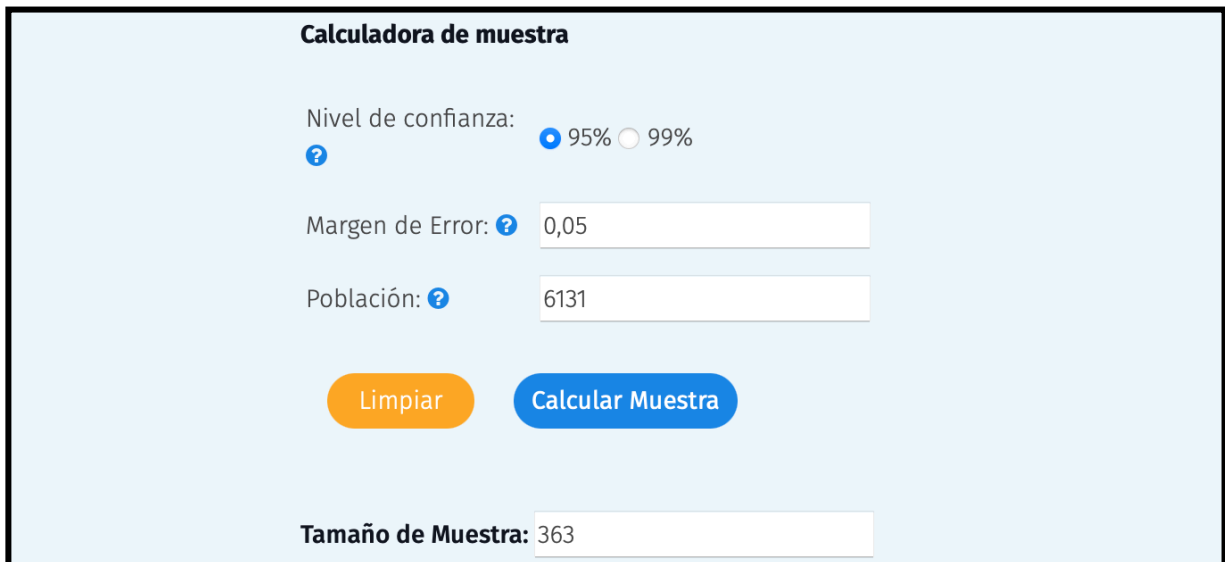
Ilustración 2: resultados de seguidores de Meta Business.



Fuente: Facebook.com/Meta-Business

Dentro del análisis entregado por la página Meta Business, el cual fue facilitado por la empresa podemos analizar que el 89,7% de los seguidores de la red Social Instagram de Stevia Fit es de mujeres que oscilan desde los 18 años en adelante teniendo como pico los 25 a 45 años, esto quiere decir que dichas personas son las que más se preocupan de cuidar su salud y les interesa más un estilo de vida saludable. Al mismo tiempo, tenemos un resultado del 10,3% de seguidores en hombres desde los 18 años hasta los 65, teniendo la mayoría entre los 25 a 45 años de edad.

Ilustración 3: muestra de la población a quien se va a realizar las encuestas basandonos en un 0,05 de margen de error.



The image shows a web-based sample size calculator interface. At the top, it is titled "Calculadora de muestra". Below the title, there are three input fields: "Nivel de confianza:" with radio buttons for 95% (selected) and 99%; "Margen de Error:" with a text input field containing "0,05"; and "Población:" with a text input field containing "6131". Below these fields are two buttons: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue). At the bottom, there is a label "Tamaño de Muestra:" followed by a text input field containing "363".

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

De acuerdo a la totalidad de seguidores en Instagram, se obtiene un porcentaje de la muestra poblacional con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 0,05 con lo cual se obtuvo el tamaño de la muestra que nos dio como resultado un total de 363 personas. Este resultado es el que nos da la calculadora de muestra Questionpro el día 01 de julio del 2023. La muestra se hará por conveniencia eligiendo a las personas que estén dentro de un rango de edad de 25 a 35 años de edad y que hayan tenido un tipo de interacción durante el último. Esta encuesta se realizará a

través de WhatsApp Business e Instagram a los clientes de Stevia Fit y por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook donde se les envía un enlace con la encuesta que se elabora a través de Google Forms para así generar los porcentajes de participación de cada pregunta de manera más eficiente y exacta. Cabe adicionar que además de la técnica de encuesta para la recolección de datos, también se aplicó la técnica de observación con la cual se pudo revisar la analítica de datos obtenidos de Meta Business y Google analytics para verificar los resultados de las campañas. De esta manera, se puede determinar si las estrategias de marketing digital aplicadas en las redes sociales de Stevia Fit fueron exitosas ya que deseaban tener reconocimiento de marca, generar leads a través de recetas saludables, ventas para el segmento empresarial y cliente final.

2.5. Métodos empleados

Se utiliza un formulario para encuestas el cual podrá encontrarse en el anexo 1.

2.6. Definición y comportamiento de variables

2.6.1. Conceptualización de variables

- Variable dependiente: Incremento de ventas
- Variable Independiente: Estrategias de Marketing digital

2.6.2. Operacionalización de variables

VARIABLES:

- **Variable Independiente:** Estrategias de Marketing digital
- **Conceptualización practica:** La estrategia de marketing es un plan de acción que busca alcanzar los objetivos comerciales de una empresa a través de actividades de promoción y comunicación (Kotler,1967).
- **Indicadores:** edad, sexo, preferencia de red social, influencia de compra, reconocimiento de marca, frecuencia de visualización de contenido, reconocimiento de influencer por la inversión realizada, análisis de impresiones,

alcance y frecuencia, clics en página de SEO (visitantes), estrategias de contenido de SEO.

- **Medición:** técnica de observación y encuesta

- **Variable dependiente:** Incremento de ventas
- **Conceptualización practica:** El incremento de ventas se refiere al aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos por una empresa en un período de tiempo determinado (Tracy, 2019).
- **Indicadores:** ventas 2022, inversión marketing digital y tradicional, generación de leads.
- **Medición:** técnica de observación a informes numéricos de World Fit de la marca Stevia Fit.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.
CAPITULO 3

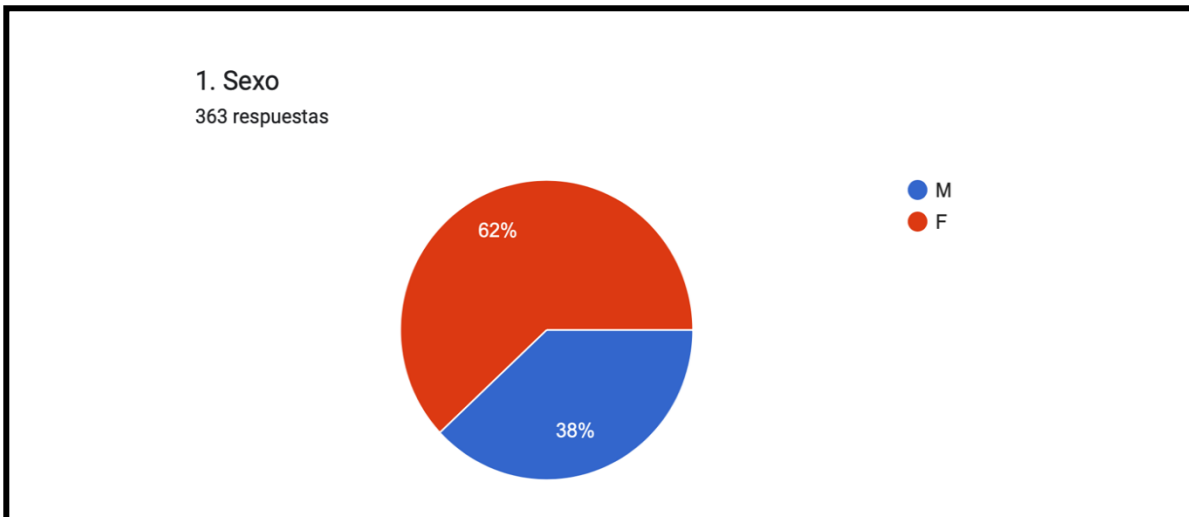
3. CAPITULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. Análisis de resultados de encuesta y de red social Instagram y estrategias SEO.

Se realizó una encuesta a las 363 personas generadas en la muestra de la ilustración 3 en la cual se colocó a los 6131 seguidores de Instagram de la red social de Stevia Fit y con un margen de error del 0,05.

Se empezó la encuesta con las preguntas de "Sexo y edad" para así conocer más a los consumidores del producto/seguidores de redes sociales y, poder confirmar la información que arroja meta business como se muestra en la ilustración 2.

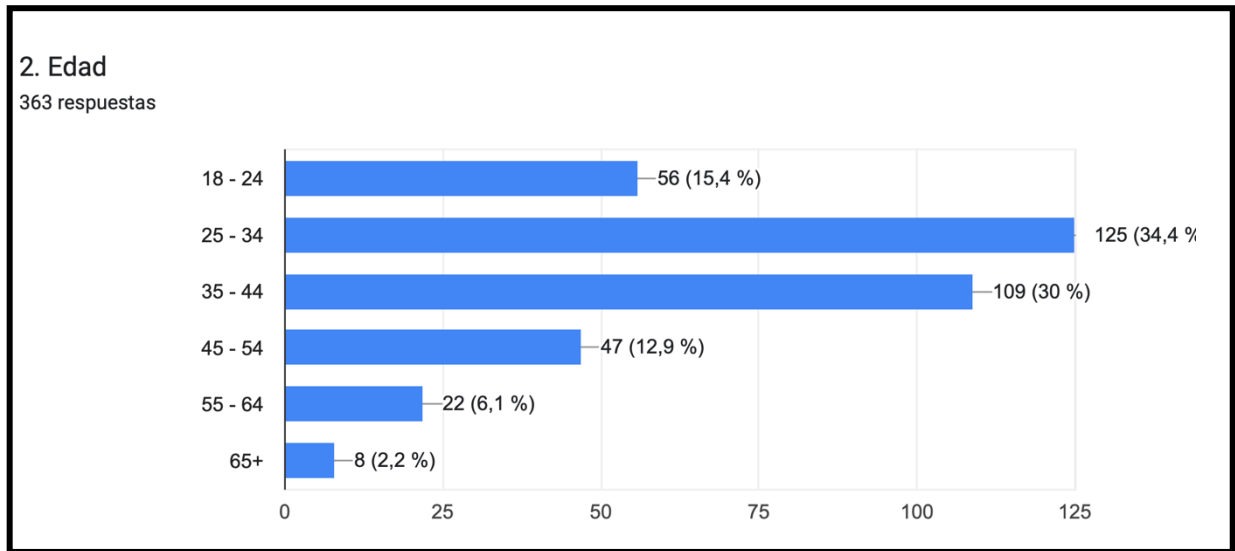
Figura 1 – Sexo



Análisis:

En la primera variable se determinó que de la muestra la mayoría de las personas son de sexo femenino, en el cual se presenta el 62% de la misma, mientras que el 38% de los encuestados son de sexo masculino. Esta pregunta confirmó el informe que arroja META business de la ilustración 2, el cual indicaba que sus compradores son en su mayoría mujeres.

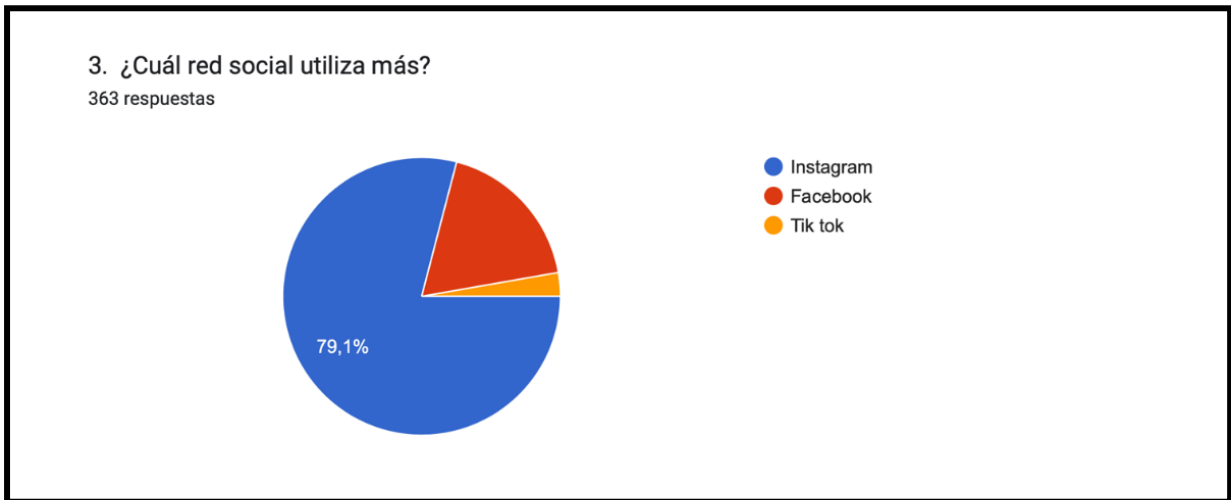
Figura 2 – Edad



Análisis:

En cuanto al análisis de edad, se determinó, que la mayoría de los consumidores y/o potenciales clientes, son personas de 25 a 34 años, alcanzando un 34,4%; seguido por las personas de 35 a 44 años representando un 30%, también quienes oscilan entre las edades de 18 y 24 años alcanzaron el 15,4% y siendo menos interesados los mayores de 60 años, con tan solo un 2,2% y quienes están en un rango de edad de 55 a 64 años con el 6,1%. De acuerdo a las métricas de Meta Business, si podemos efectivizar los resultados obtenidos en la cual indican que de 25 a 44 años es la mayoría de las personas que siguen las redes sociales de Stevia Fit.

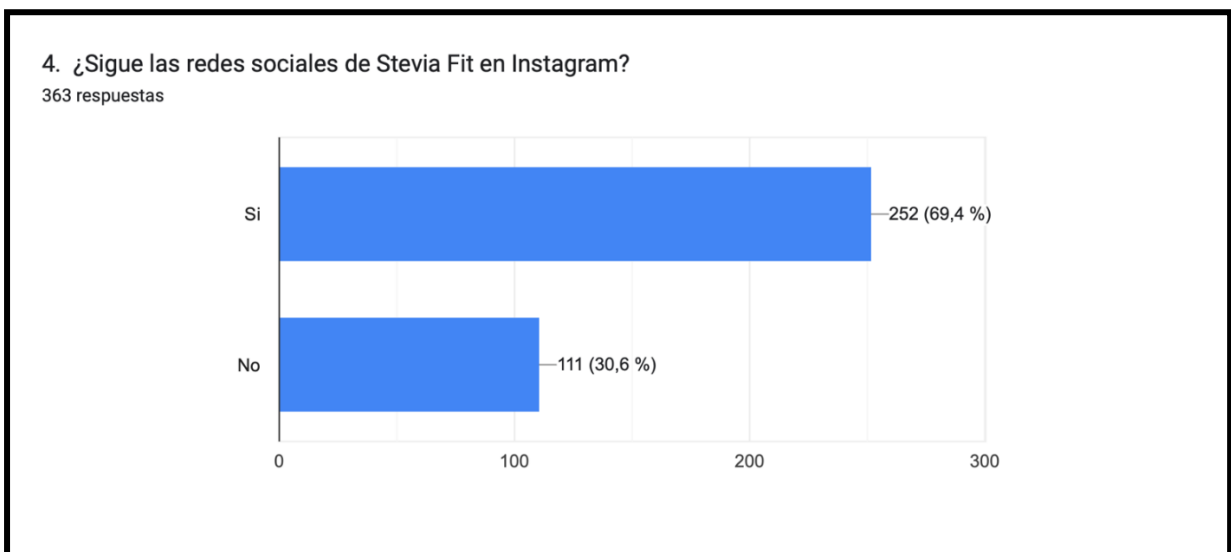
Figura 3 – Red social más utilizada



Análisis:

La red social más usada con un 79,1% de los encuestados es Instagram, esto facilitó el análisis de resultados ya que las personas que respondieron las preguntas si ven el contenido y siguen las redes por lo que, pueden responder cada una de ellas. Esta, es la red social estudiada para el presente trabajo por lo que podemos definir que los encuestados si utilizan esta red social.

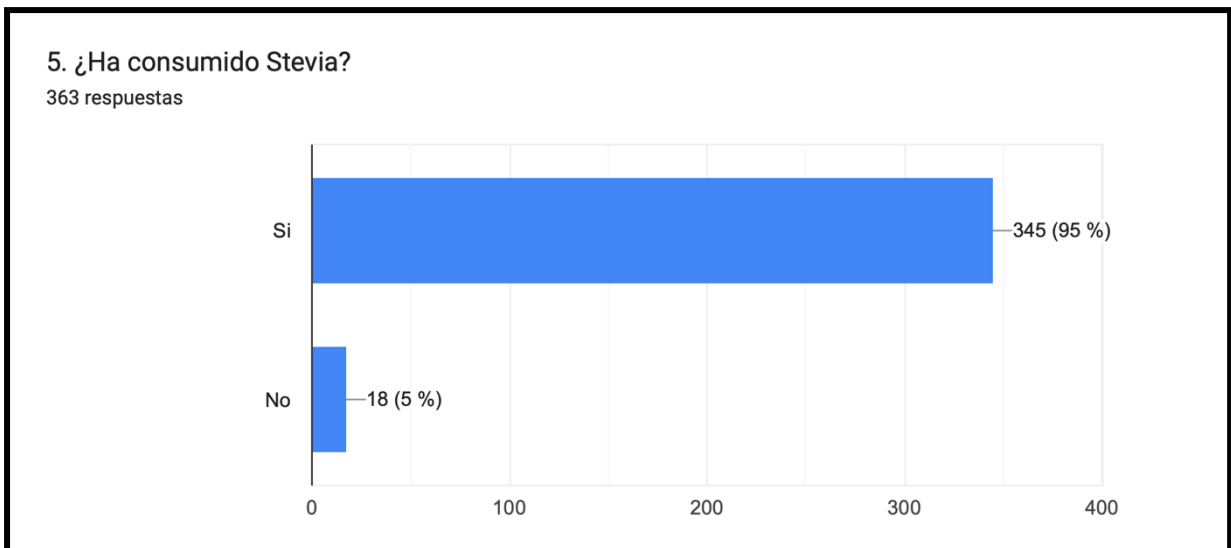
Figura 4 – Seguidores en Instagram de Stevia Fit



Análisis:

Los consumidores/encuestados indicaron en su mayoría que si siguen la cuenta de Stevia Fit con un 69,4% de la muestra, esto indica que las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa en el 2022 de reconocimiento de marca, si alcanzaron su público objetivo.

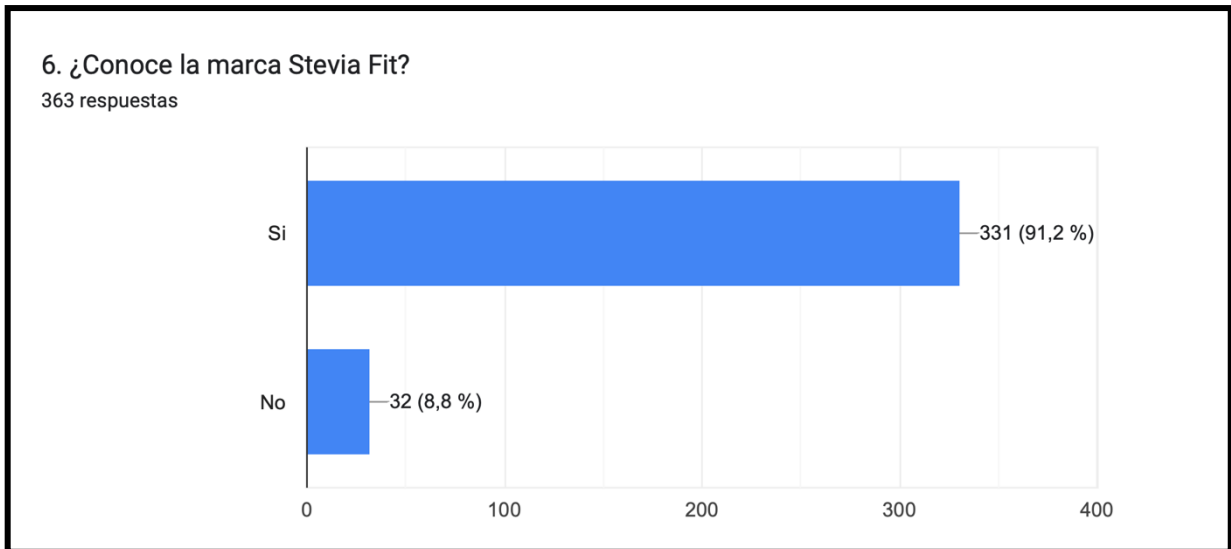
Figura 5 – Consumo Stevia



Análisis:

El nivel de consumo de Stevia en general es de un 95% dentro de la muestra escogida de sus seguidores. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados buscan un estilo de vida saludable. Por ende, si conectamos la edad de ellos junto al consumo del grafico de la figura 5, indica que estas personas encuestadas siguen un estilo de vida saludable. Pueden seguir también redes de distintos distribuidores el cual también pautan la marca y hacen uso de influencias.

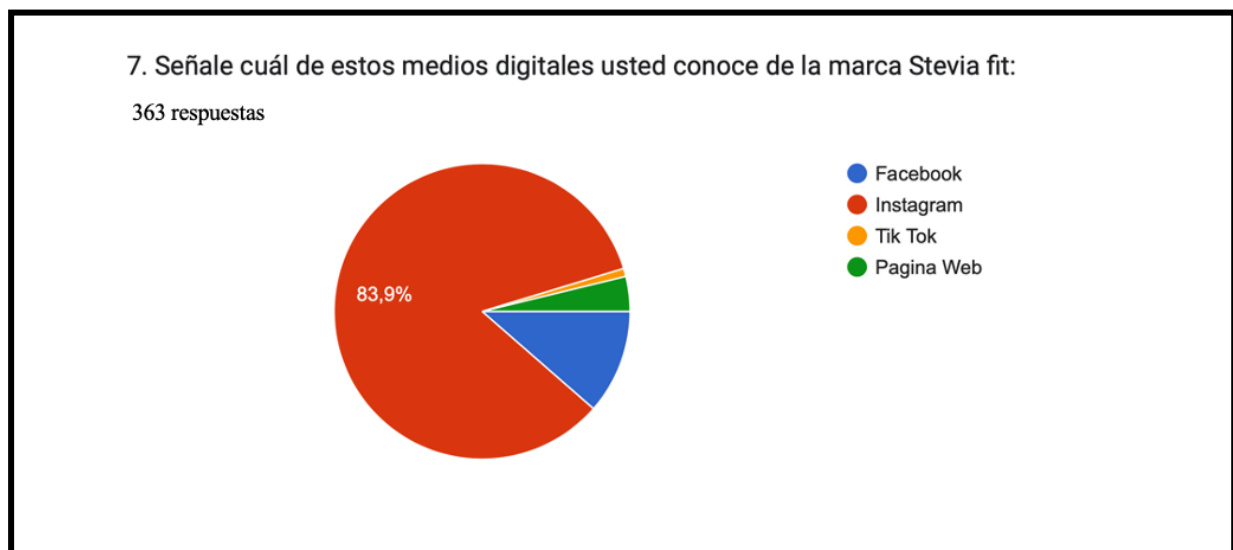
Figura 6 – Conocimiento de la marca Stevia Fit



Análisis:

De manera general, un 91,2% de los encuestados si conocen la marca de Stevia Fit esto se debe a que las estrategias de marketing digital han incidido en las ventas del producto para que las personas hagan uso de este.

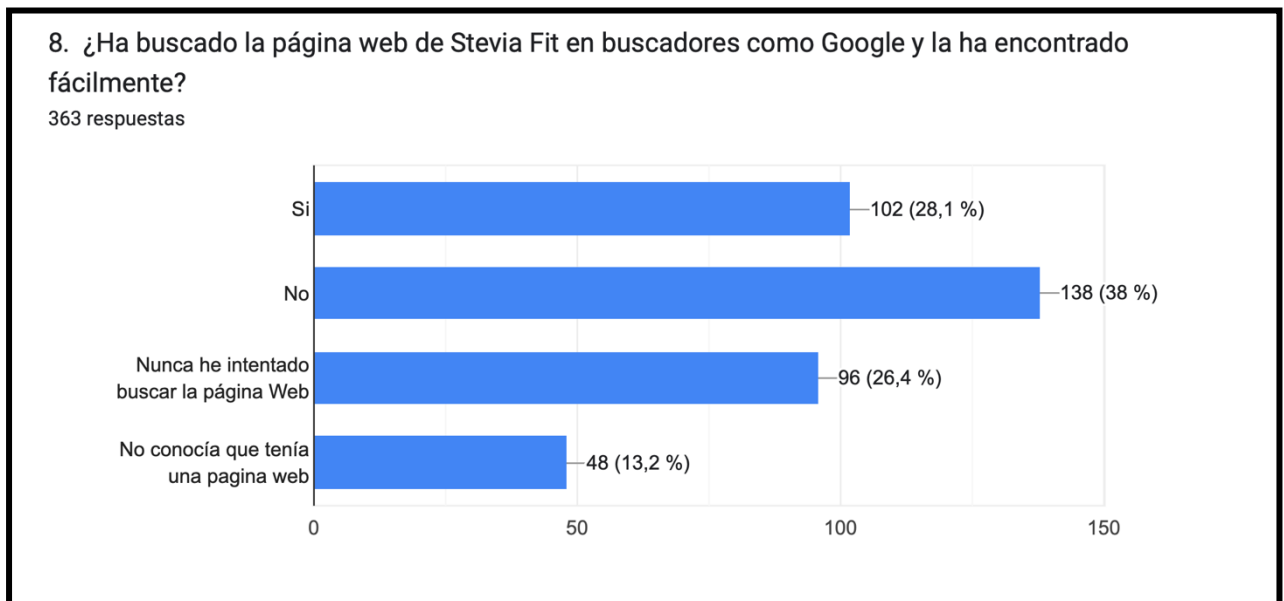
Figura 7 – Medios digitales para el conocimiento de la marca Stevia Fit



Análisis:

De las personas que conocen la marca Stevia Fit, el 83,9% reconocieron la marca por medio de Instagram. Mientras el resto de las personas con un leve porcentaje la conocieron por otras redes.

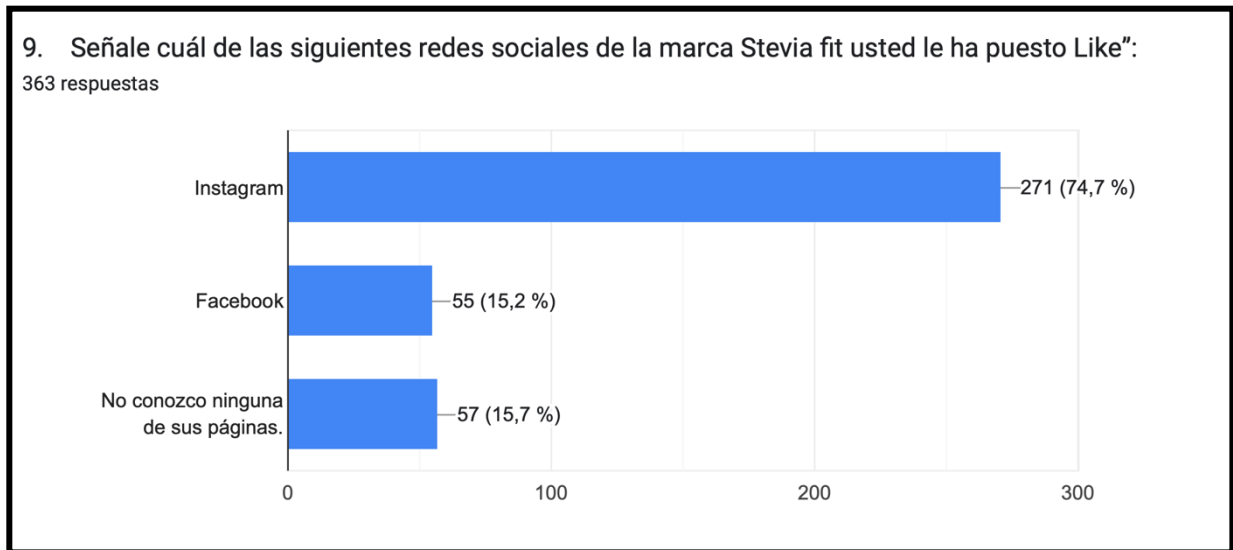
Figura 8 – Búsquedas en Google de la página web de Stevia Fit



Análisis:

De los datos obtenidos mediante encuestas, he encontrado una falla en cuanto a los recursos que se han invertido en este medio, ya que solo un 28,1% de los clientes ha intentado encontrar el producto por este medio el cual no representa un porcentaje muy bajo pero, un 38% no la ha buscado el cual puede ser por diferentes motivos y un 26,4% nunca intento buscarla, pudiendo considerarse esto, como un desperdicio de recursos o mal uso, ya que no se realizó un estudio con anterioridad, el cual contenga segmentación de público objetivo como: su edad, sus buscadores de preferencia. el cual de haberse realizado con anterioridad, pudo haber optimizado esfuerzos y recursos económicos.

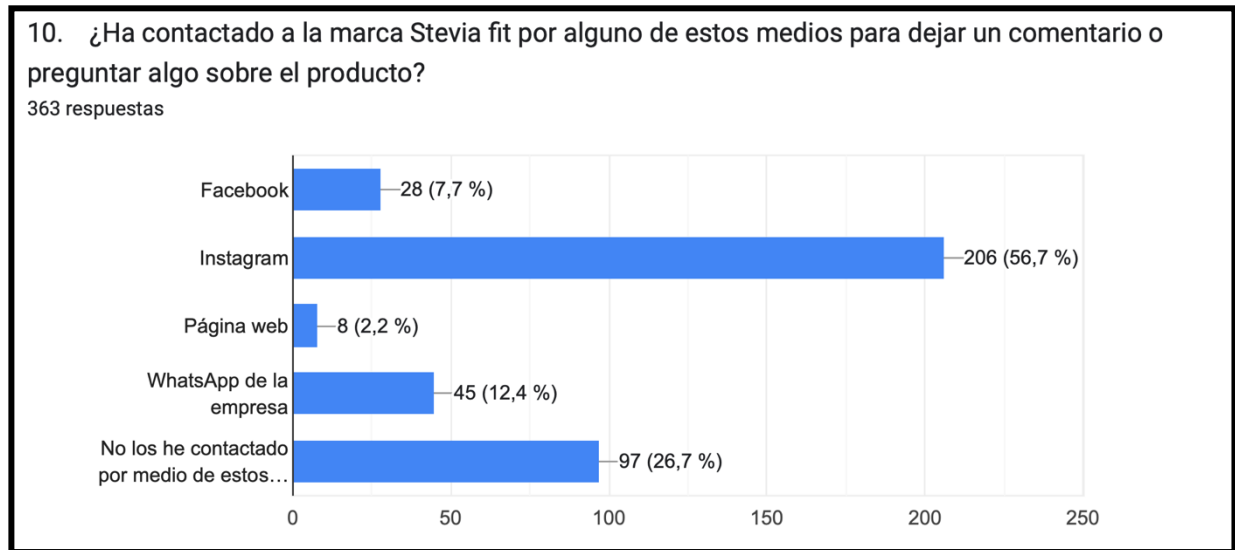
Figura 9 – Red social preferida para ver la marca Stevia Fit



Análisis:

Según los encuestados indican en un 74,7% han puesto "me gusta" en las redes sociales de Instagram de Stevia fit, sigue con un 15,2% le ha puesto "me gusta" a través de Facebook y por último un 15,7% no conoce ninguna de sus páginas. Por ende, la marca con su estrategia de llevar tráfico a la página a través de sus publicaciones de reconocimiento de marca, han ayudado a que esta se vaya posicionando en las redes y tenga más interacción.

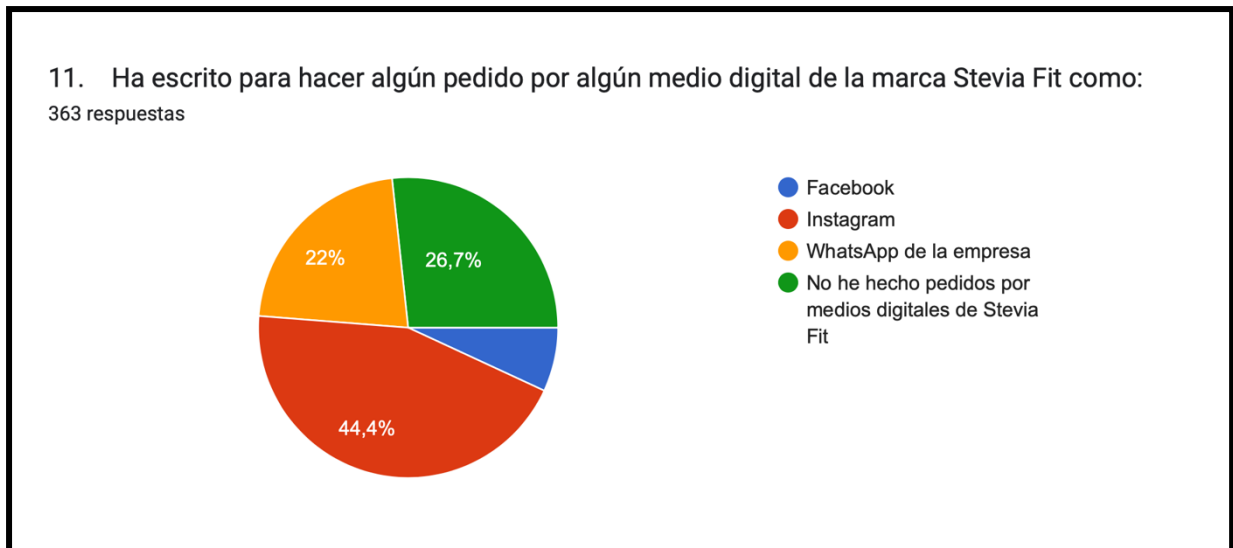
Figura 10 – Medio de contacto con marca Stevia Fit



Análisis:

Del medio digital utilizado para realizar compras de la marca Stevia Fit, el 56,7% de los encuestados han dejado en los comentarios o por mensaje directo de la red social Instagram alguna consulta sobre el producto. Sigue con un 26,7% el trafico de personas que no los han contactado por estos medios quiere decir que podrían adquirirlo por medio de algun distribuidor o retail ya que como se menciona anteriormente, la mayoría si reconoce la marca y un 12,7% se han comunicado directamente a WhatsApp Business.

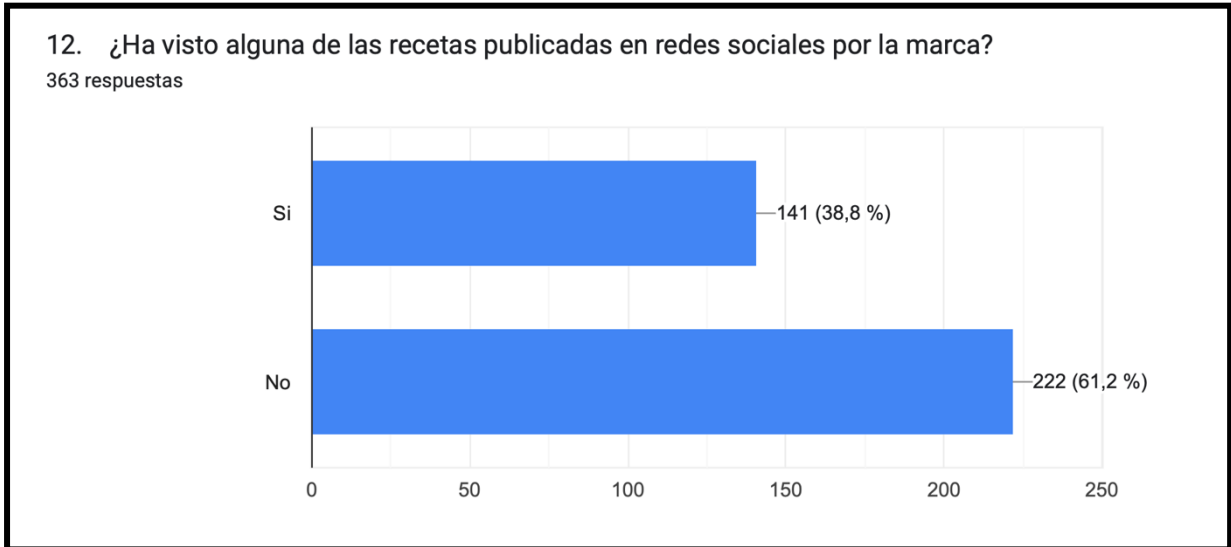
Figura 11 – Medio digital de compra de la marca Stevia Fit.



Análisis:

El 44,4% de los encuestados ha hecho algún pedido a través de Instagram, esto quiere decir que la pauta que la empresa ha invertido para dirigir el tráfico de personas a escribir un mensaje ha sido efectiva. Luego, sigue con un 26,7% que no han contactado la página de Stevia Fit pero pudieron haber adquirido el producto por medio de algún distribuidor a nivel nacional, cafetería o retail y sigue por el WhatsApp Business de la empresa con un porcentaje alto del 22% que ha adquirido nuevos clientes o distribuidores y por último es notable que un 7% de las personas lo han contactado por Facebook.

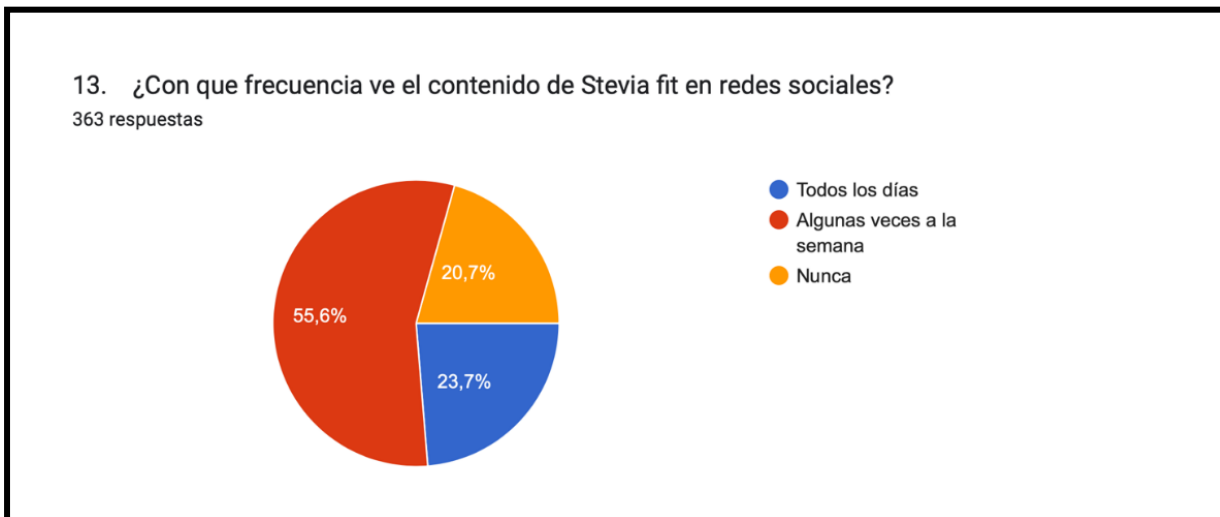
Figura 12 – Vistas de recetas publicadas en redes sociales de Stevia Fit



Análisis:

El 61,2% de los encuestados ha respondido que no han visto las recetas publicadas en las redes sociales esto puede ser debido a que no solo se ha pautaado recetas sino también publicaciones, beneficios, sabor del producto entre otros para generar interés y deseo de compra de los clientes y el 38,8% indican que si las han visto, el cual es un porcentaje también representable para el posicionamiento y estrategias de la marca.

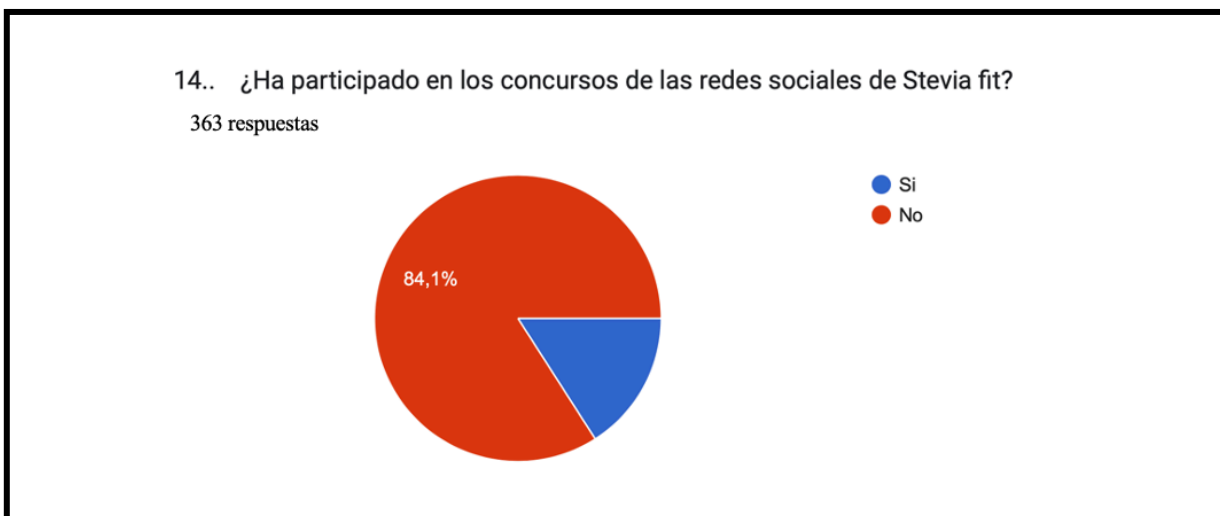
Figura 13 – Frecuencia de contenido



Análisis:

De manera general, el 55,6% ha respondido que algunas veces a la semana han visto contenido de Stevia fit, siendo por historias, reels, publicaciones o, a través de alguna influencia; todos los días un 23,7% siendo a través de historias ya que la marca todos los días publica algo y, el 20,9% nunca han visto contenido de las redes sociales de Stevia Fit en la página propia de ellos.

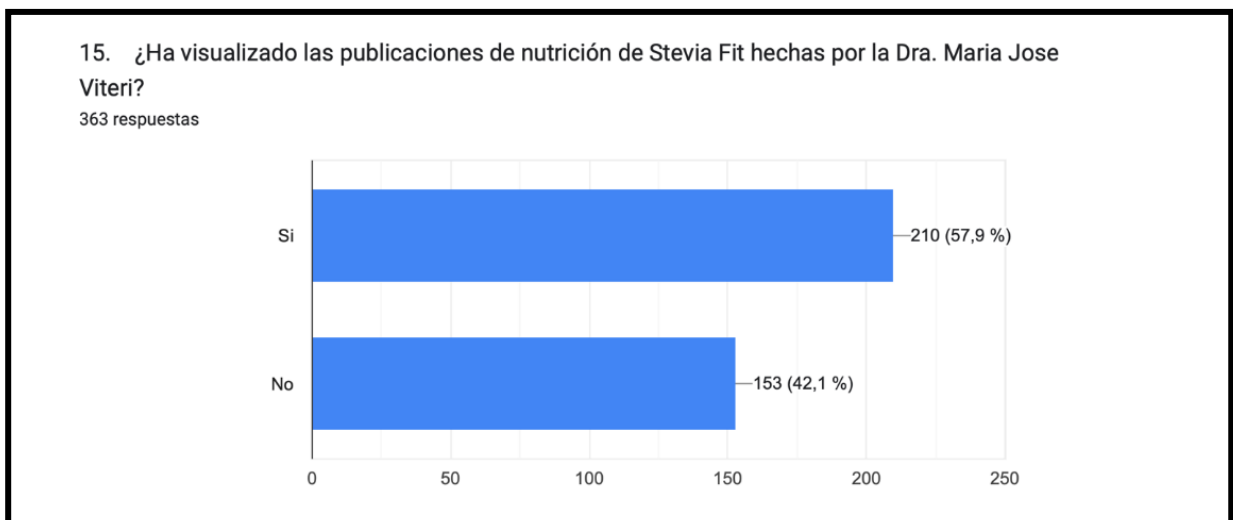
Figura 14 – Participación rrss Stevia Fit - concursos



Análisis:

La mayoría de las personas indicaron que no han participado en los concursos de las redes sociales de Stevia fit representando al 84,6% de las personas y el 15,4% que si han participado ya que la marca realizo un concurso durante el 2022, el cual esta plasmado en la ilustración 4.

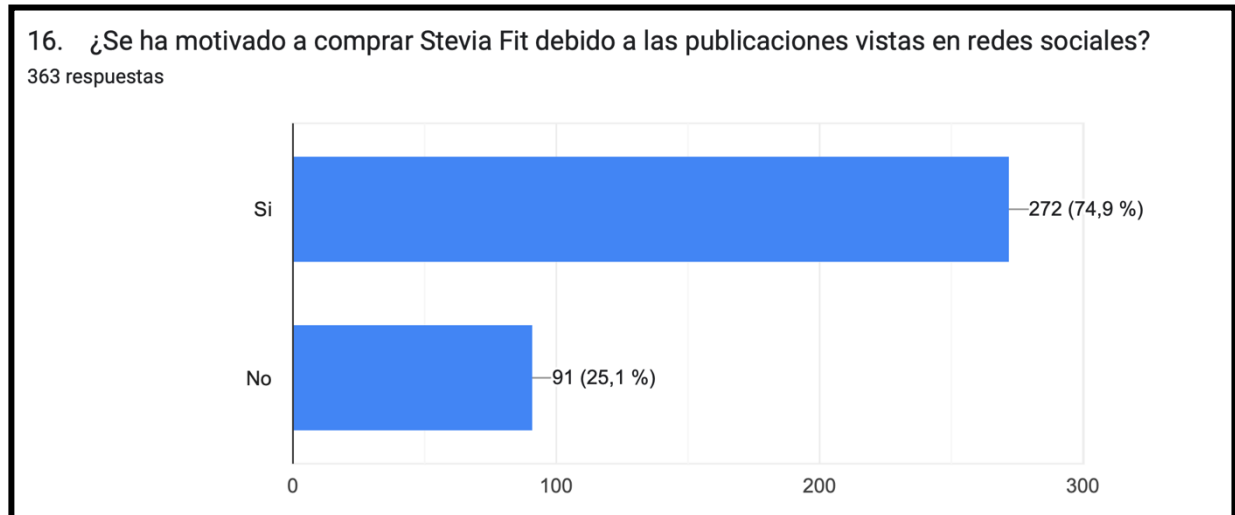
Figura 15 – Visualización de publicaciones de nutrición



Análisis:

El 57,9% de los encuestados indican haber visto las publicaciones de nutrición en redes sociales por la Dra. María José Viteri ya que ella se especializa en personas con diabetes y problemas digestivos y el 42,1% no vieron la marca a través de las redes sociales de ella.

Figura 16 – Motivación de compra



Análisis:

El 74,9% de las personas que han visualizado o siguen las cuentas de Stevia Fit, han indicado que el contenido si los ha motivado a adquirir el producto mientras que el 25,3% indica que no, esto se debe a que puede haber un fuerte boca a boca del buen sabor del producto.

4.1.1 Detalle de las publicaciones en Instagram 2022:

A continuación, se detalla las publicaciones que tuvieron más interacción en Instagram de Stevia Fit durante el año 2022 donde se pueden observar recetas, concursos, publicación de la dra. Ma. José Viteri, entre otros.

Ilustración 4: Giveaway navideño (concurso)

Fecha:	19 de diciembre del 2022
Me gusta:	66
Comentarios:	77

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CmXeueOLnsX/>

Ilustración: 5: Receta Stevia Fit



steviafit.ec • Seguir
Quito

steviafit.ec Ya probaste esta deliciosa receta? Encuentra la receta en nuestro último reel. Perfecto para la media mañana o el lunch de los más pequeños.

#endulzaloconsteviafit
#steviafit

59 sem Ver traducción

213 Me gusta
MAYO 26, 2022

Agrega un comentario... Publicar

Fecha:	26 de mayo del 2022
Me gusta:	213
Comentarios:	0

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CeBycBHjCeP/>

Ilustración 6: publicación dra. Ma. José Viteri

EQUIVALENCIAS AL ENDULZAR

3 Gotas de Stevia líquida equivale a 1 cucharadita de azúcar

6 Gotas de Stevia líquida equivale a 2 cucharaditas de azúcar

9 Gotas de Stevia líquida equivale a 1 cucharada de azúcar

@dra.mariajoseviteri

dra.mariajoseviteri • Seguir
Edificio Emporium

dra.mariajoseviteri Sabías que 🤔

Siempre indico a los pacientes que DISFRUTEN de los sabores naturales de las comidas, pero que si vas a endulzar algo, escojas un endulzante natural como el extracto de esteviol ó monkfruit, para tus prestaciones y tener esas versiones más dulces de forma más saludable 🍯

En varias de mis preparaciones utilizo uno de los que más me gustan que es 🍯 @steviafit.ec

Y te enseño sus equivalencias en cuanto cantidad usar para endulzar según tus gustos 😊

Comparte esta información con alguien más 📲

#stevia #azúcar #endulzar #salud #nutrición #dra.mariajoseviteri

26 sem Ver traducción

argeliaperezsalas Yo endulzó todo con la infusión de estevia natural , ya me acostumbré y me ha funcionado muy bien

22 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

mirella_cozar Dra buenas noches, donde puedo conseguir el extracto de esteviol o monkfruit?

23 sem Responder Ver traducción

Ver respuestas (1)


136 Me gusta
8 DE FEBRERO

Agrega un comentario... Publica

Fecha:	8 de febrero
Me gusta:	136
Comentarios:	4

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CoZsfX3rWRA/>

Ilustración 7: receta de té con Stevia Fit



steviafit.ec • Seguir
Cosmic Boy • Cosmic Boy Charm

steviafit.ec Monday energy ⚡ un té para arrancar el día
#steviafit
43 sem Ver traducción

mariafernandaavilezmendoza Donde
6 sem 1 Me gusta Responder
Ver traducción
— Ver respuestas (1)

mariafernandaavilezmendoza Cuanto cuesta
6 sem 1 Me gusta Responder
Ver traducción
— Ver respuestas (1)

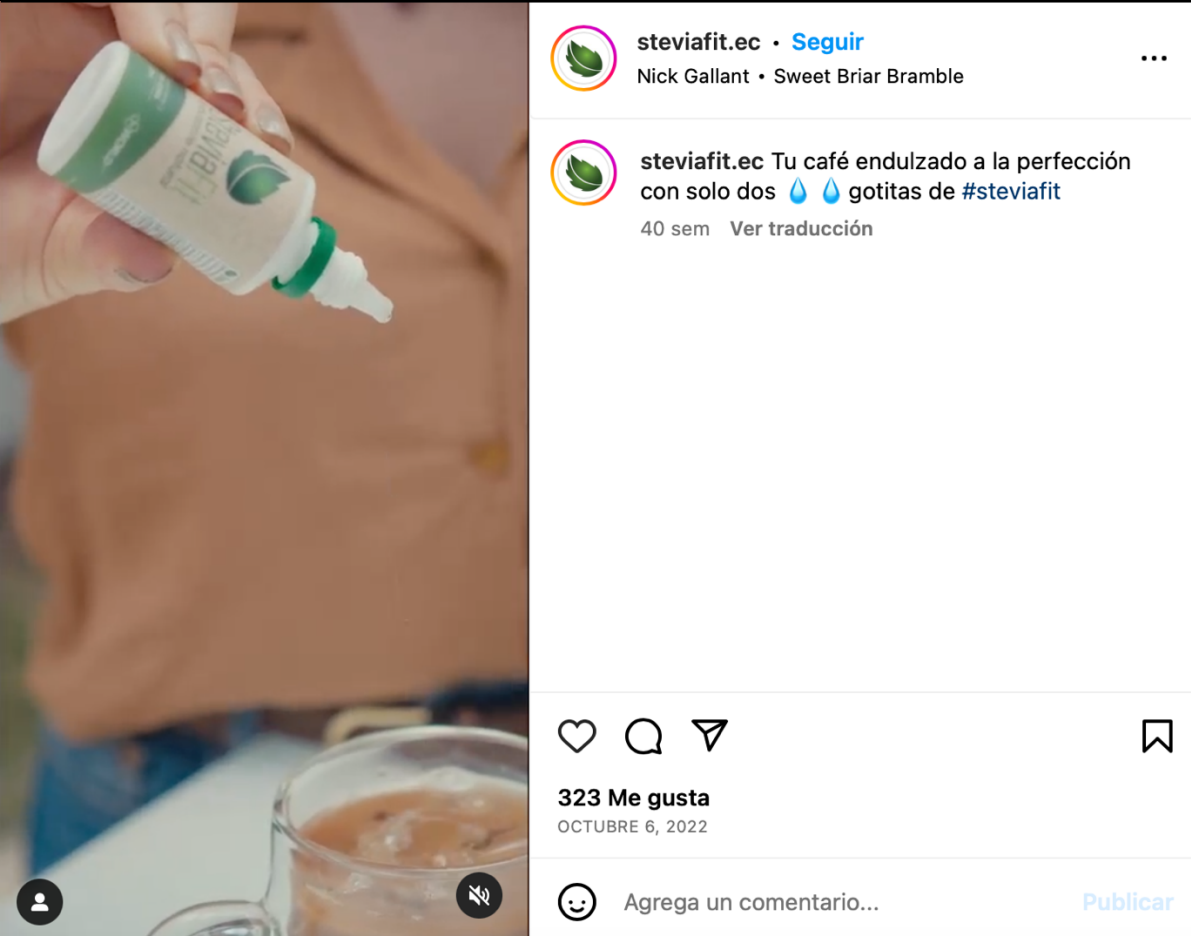
595 Me gusta
SEPTIEMBRE 19, 2022

Agrega un comentario... **Publicar**

Fecha:	19 de septiembre del 2022
Me gusta:	595
Comentarios:	4

Fuente: https://www.instagram.com/p/CisXmrYrz__/

Ilustración 8: café con Stevia Fit



The image is a screenshot of an Instagram post. On the left, a hand holds a small white bottle with a green cap and a green label that says 'STEVIA FIT'. The bottle is tilted, and a drop of liquid is visible at the tip. In the background, a person's face is partially visible, and in the foreground, there is a glass of coffee with ice. The right side of the screenshot shows the Instagram interface. At the top, the profile 'steviafit.ec' is shown with a 'Seguir' button and the name 'Nick Gallant • Sweet Briar Bramble'. Below this is the post caption: 'Tu café endulzado a la perfección con solo dos gotitas de #steviafit', with two water drop emojis. It indicates '40 sem' and a 'Ver traducción' link. The post has 323 likes and was posted on 'OCTUBRE 6, 2022'. At the bottom, there is a comment input field with a smiley face icon and the text 'Agrega un comentario...', and a 'Publicar' button.

Fecha:	06 de octubre del 2022
Me gusta:	323
Comentarios:	0

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CjYH3jNLolK/>

Ilustración 9: Beneficios de consumir Stevia Fit



Fecha:	24 de octubre del 2022
Me gusta:	179
Comentarios:	0

Fuente: https://www.instagram.com/p/CkHM6fYD9hd/?img_index=1

En Instagram, se realizaron anuncios de interacción, publicaciones de recetas, alcance, promoción del sitio web, reconocimiento de marca y dirigir publicaciones para buscar nuevos clientes potenciales y que estos vayan directo a escribir mensajes o al WhatsApp Business de la empresa y puedan realizar su pedido o pedir información siendo estos los que dieron fruto para el total de las ventas durante el 2022.

4.1.2 Análisis de impresiones, alcance y frecuencia

A continuación, se detalla en la table 3, el análisis de las personas que visitaron las redes de Stevia Fit durante todo el 2022

Tabla 3: *Detalle de impresiones y alcance a través de Instagram de Stevia Fit durante el 2022*

<u>Detalle</u>	<u>Impresiones</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Alcance</u>
Instagram	559.496	1,01	553.956,44

Fuente: adsmanager.facebook.com

Análisis:

Se puede analizar que durante el 2022 se obtuvieron 559.496 impresiones con una frecuencia de 1,01 veces repetido cada anuncio por persona obtuvieron un resultado de 553.956,44 personas las publicaciones de las redes sociales de Instagram de Stevia Fit, siendo estas las analizadas.

4.1.3 Detalle de estrategias de SEO:

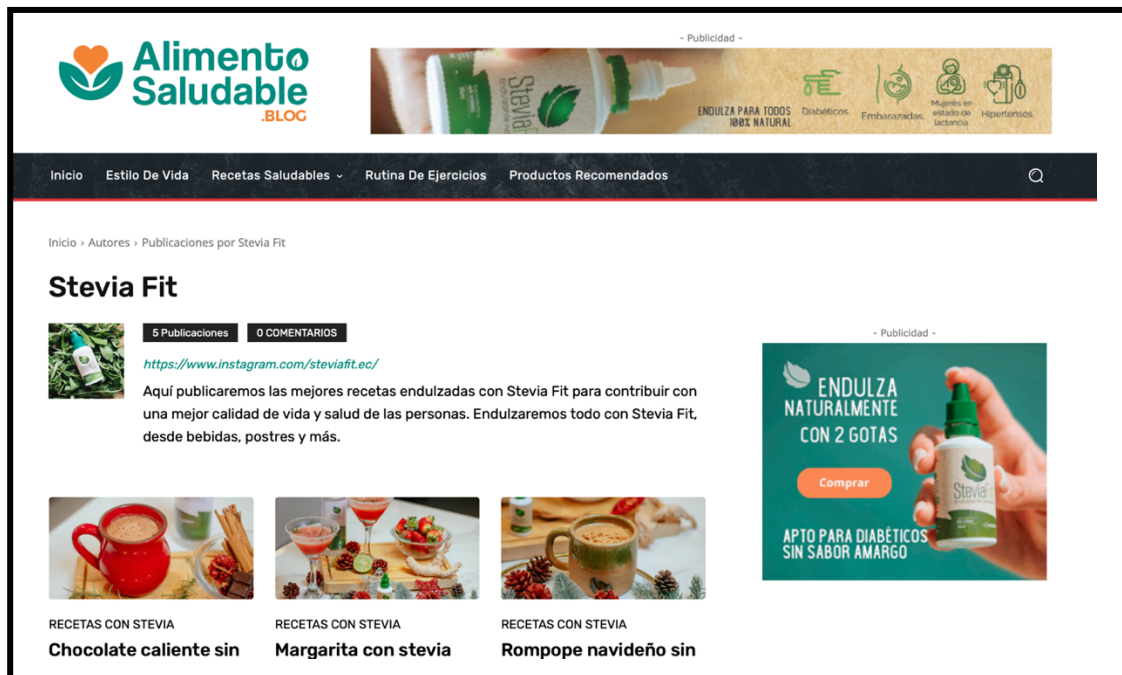
El presente informe tiene como objetivo analizar y explicar la estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) implementada en el blog www.alimentosaludable.blog. La estrategia se basa en la investigación y utilización de palabras clave relevantes, la creación de contenido enfocado en temas relacionados con recetas, ejercicios e información sobre alimentos saludables, y la presencia de la marca Steviafit en todo el blog para generar exposición publicitaria.

Investigación y uso de palabras clave relevantes:

La estrategia SEO del blog www.alimentosaludable.blog se centra en la investigación y selección de palabras clave que presentan un alto volumen de búsquedas relacionadas con el tema de alimentos saludables. Estas palabras clave se utilizan para guiar la creación de contenido y optimizar el sitio web para los motores de búsqueda. Al enfocarse en palabras clave populares, el blog busca aumentar su

visibilidad y atraer a un mayor número de visitantes interesados en temas relacionados con la alimentación saludable.

Ilustración 10: Página de inicio de blog “alimento saludable”

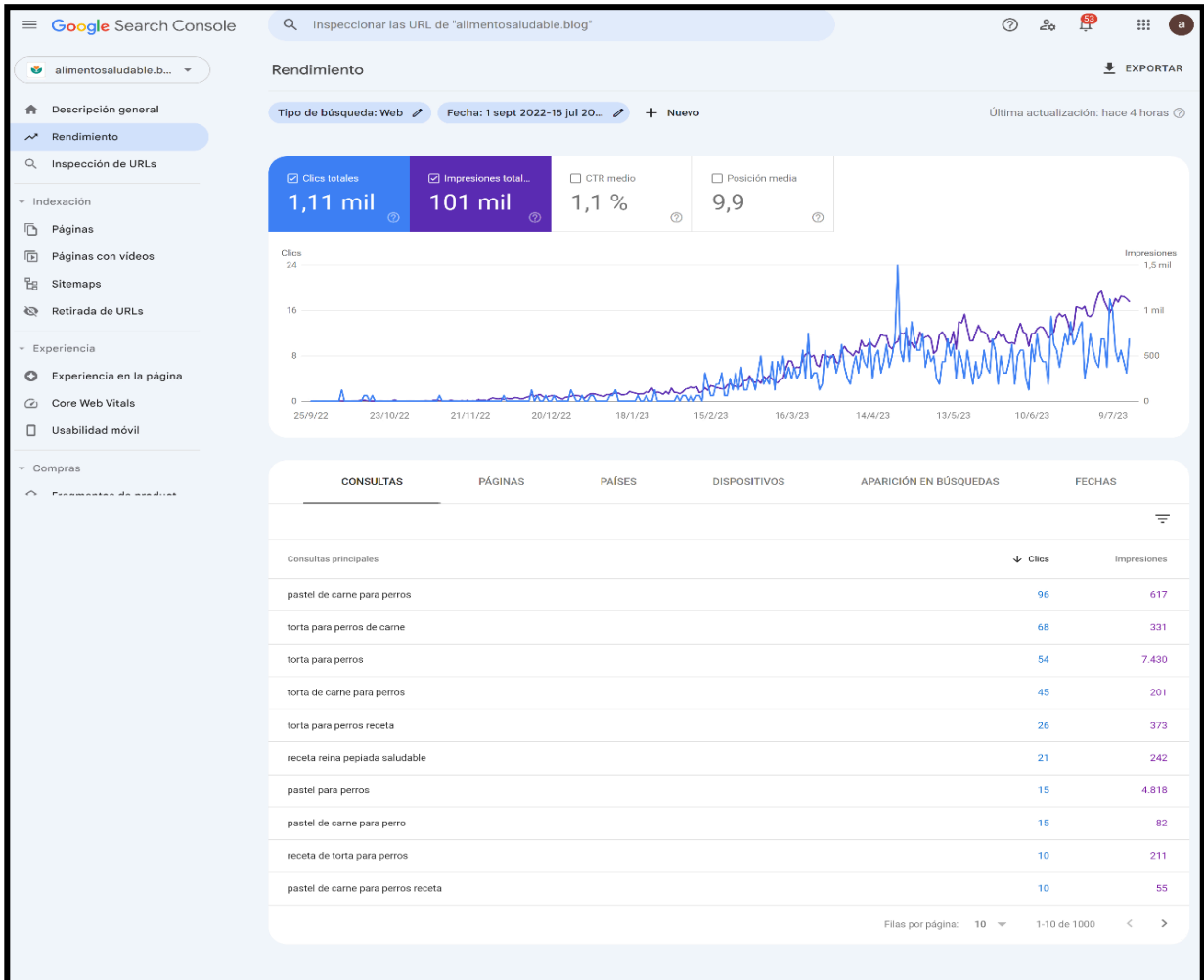


Fuente: <https://alimentosaludable.blog/autor/stevia-fit/>

Creación de contenido centrado en recetas, ejercicios e información sobre alimentos saludables:

El blog www.alimentosaludable.blog se enfoca en brindar información relevante y útil a sus lectores, centrándose en tres temas principales: recetas, ejercicios e información sobre alimentos saludables. Cada uno de estos temas se aborda en profundidad a través de publicaciones regulares, proporcionando a los usuarios consejos prácticos, recetas nutritivas, rutinas de ejercicio y datos importantes sobre la alimentación saludable. Esta estrategia de contenido se basa en la intención de ofrecer valor a los visitantes y establecer al blog como una fuente confiable de información relacionada con la salud y el bienestar.

Ilustración 11: Rendimiento de las analíticas de Google de las estrategias SEO dentro del blog alimento saludable.



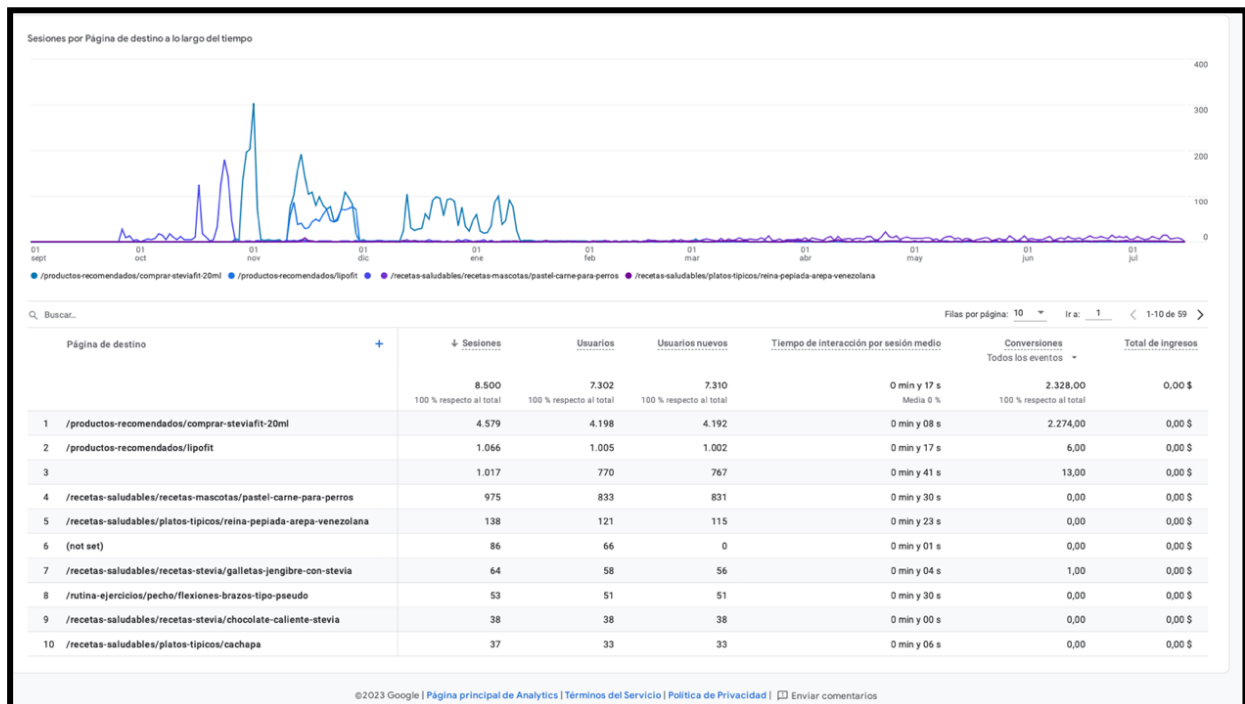
Fuente: Google analytics

Análisis:

La ilustración 11, nos muestra las estadísticas de las páginas más visitadas desde el 25 de septiembre que se contrató el servicio de SEO a través del blog mostrándonos las consultas que realizan las personas a través de Google de esta manera aparece la página en la lista de los buscadores en primer plano y ellos puedan ingresar a la página teniendo como objetivo recetas que utilizan el producto. Dentro de la página se contrataron diferentes fuentes de tráfico como: productos recomendados, recetas y

rutinas de ejercicio. Se puede analizar que la comida y pastel para perros como recetas del blog fueron las más visitadas teniendo torta para perros 7.430 impresiones y, en “pastel para perros” 4.818 impresiones.

Ilustración 12: Datos obtenidos a través de las analíticas de Google sobre las Estrategias SEO: demuestra las sesiones por página de destino a lo largo del tiempo

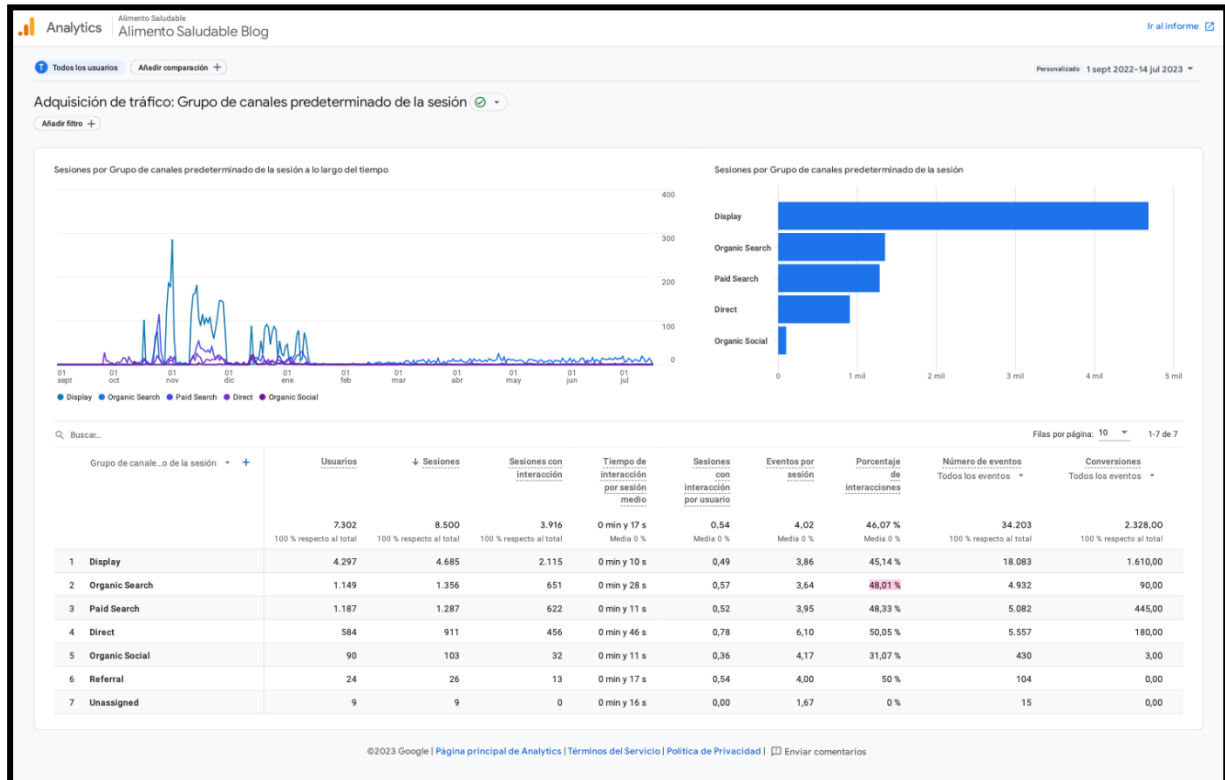


Fuente: Google Analytics

Análisis:

La ilustración 12, demuestra las páginas más visitadas desde septiembre del 2022 hasta julio del 2023. Se puede analizar que la página “productos recomendados, comprar Stevia fit 20 ml” es la más visitada con 4198 usuarios nuevos que se han hecho conversiones de 2.274. la interacción de la página con los usuarios los envía a WhatsApp Business o, indica los puntos de venta que hay por ciudad para poder adquirir el producto.

Ilustración 13: Analíticas de Google de las métricas medibles dentro del blog alimento saludable (estrategia de SEO)



Fuente: Google Analytics.

Análisis:

El blog alimento saludable cuenta con displays contratados que, al dar clic, te llevan a la página para adquirir la Stevia fit de 20 ml, el cual es la más vendida. Dentro de la misma tiene un botón de WhatsApp para poder solicitar el producto directamente al teléfono de las oficinas principales de esta manera se obtiene contacto con clientes finales. La página con tráfico orgánico a partir del posicionamiento en buscadores, ha obtenido 651 interacciones, esto quiere decir que son las personas que han ingresado a la página directamente por colocar en buscadores el nombre del producto.

Ilustración 14: Página dentro del Blog alimento saludable donde indica “producto recomendado” (estrategia SEO)

Home › Productos recomendados › SteviaFit 20ml ›



SteviaFit 20ml
\$7,00

[Pedir por whatsapp](#)

[Descripción](#) [Donde comprar Steviafit](#)

¿Qué es SteviaFit?

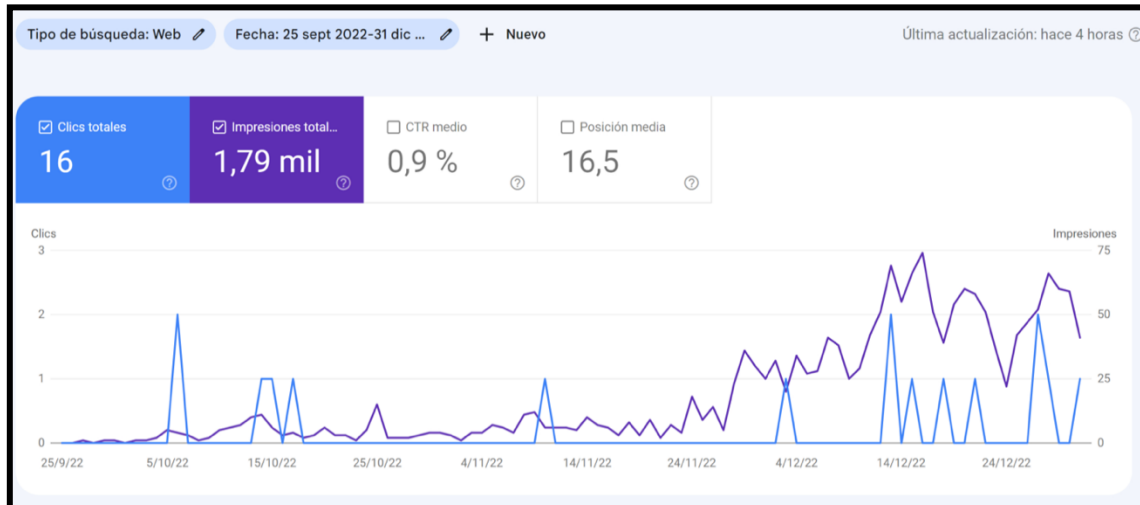
- Endulzante natural en gotas, sin carbohidratos ni calorías.
- Tres gotas de SteviaFit endulzan igual que un sobre en polvo o dos cucharaditas de azúcar común. Endulza como el azúcar.
- Provee dulzura a todo tipo de bebidas y postres, incluyendo para cocinar y hornear.
- Equivale a 200 sobres de polvo de stevia común

Fuente: <https://alimentosaludable.blog/productos-recomendados/comprar-steviafit-20ml/>

Análisis:

Se puede analizar que dentro del Blog alimento saludable las personas que dieron más clic fue como muestra la ilustración 13 en “productos recomendados” llevando al tráfico de personas interesadas a la página del gotero de Stevia Fit de 20 ml. Que tiene un botón para enviar directamente a los clientes al WhatsApp de la empresa y de esta manera puedan solicitar más información del producto o realizar la compra del mismo.

Ilustración 15: Página de las analíticas de Google se indican las impresiones y los clics dentro del blog desde septiembre 2022 hasta diciembre del 2022



Fuente: Google Analytics

Análisis de presencia de la marca Stevia fit en todo el blog:

Una característica notable de la estrategia SEO implementada en www.alimentosaludable.blog es la presencia prominente de la marca Steviafit en todo el sitio. Cada vez que un usuario ingresa al blog, se expone a la publicidad y promoción de Steviafit. Esta estrategia busca generar una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca entre los lectores del blog, aprovechando la sinergia entre los temas de alimentos saludables y el producto ofrecido por Stevia fit. La inclusión de la marca en el contenido y la publicidad contribuye a la monetización del blog y fortalece la relación entre ambas entidades.

A partir del 25 de septiembre del 2022 hasta el 31 de diciembre, podemos ver que la página tuvo 1,79 mil visitas y 16 clics en total el cual fueron de interacción con la marca para consultar sobre el producto estos tuvieron picos en octubre y más que todo en diciembre.

En la siguiente tabla se pudo cuantificar que Instagram tuvo más éxito en cuanto a el aumento de clientes, a diferencia de estrategia SEO, la cual no tuvo resultados muy

beneficiosos para la empresa ya que muy pocas personas dieron clic en el botón de compra esto quiere decir que faltó generar un interés en el cliente.

Se logró identificar que, mediante Instagram, se llegó a 30 compradores de la Stevia en tamaño repostería y para uso en comercios con fines alimenticios, este representa el segmento empresarial. Se logró reclutar 130 nuevos distribuidores y finalmente, llegar a 768 clientes directos, quienes compraron en PVP. Marcando así una diferencia de 912 clientes de diferencia mediante una herramienta y otra.

Análisis de resultados de las encuestas, capturas de publicaciones de la página de Instagram de Stevia Fit y estrategias SEO

Al analizar los indicadores medibles mencionados en la metodología, de la variable de estrategias de marketing se concluye que efectivamente de acuerdo al resultado que arrojó meta business en la ilustración 2, la edad de 25 a 35 años si concuerda con los encuestados y el género también ya que la mayoría de votantes fueron de sexo femenino también, se pudo evidenciar que la red social más utilizada es Instagram. Estas personas si fueron influenciadas en su compra por el contenido visto en redes sobre el producto y es reconocida la marca a través de la nutricionista que la publicita, contratada como influencer para la misma. En el análisis de impresiones, se puede observar con el departamento de marketing digital de la empresa que 553.956,44 personas visualizaron la marca de Stevia Fit durante el 2022 con la inversión de marketing digital a través de las diferentes estrategias en la página de Instagram de Stevia Fit como fue: "recetas, reconocimiento de marca y la influencer Ma. José Viteri". Y, por último, las estrategias de SEO a pesar de haber invertido durante el 2022 solo obtuvieron 16 clics dirigidos a la página donde indica al precio del producto y tiene un botón para acceder al WhatsApp de la empresa, este te lleva a la compra. Dando como resultado un bajo retorno a la inversión y pudiendo realizar recomendación a la empresa de mejorar dicha estrategia para generar más interés de la marca para la influencia de compra ya que el blog "alimento saludable" tuvo una gran interacción, pero pocas personas tomaron la decisión al finalizar de contactar a la empresa, esto

podría indicar que los visitantes pudieron haber tomado otras alternativas para adquirir el producto.

3.2. Análisis de la técnica de observación de la variable dependiente el cual representa a las ventas 2022:

La tabla 4 representa las ventas del 2022 comparado al 2021 en las ventas y la inversión que la empresa realizo en marketing digital y tradicional.

Tabla 4 *tabla de comparación de ventas y gastos entre el 2021 y 2022*

Detalle	Variación porcentual entre el 2021 y 2022	2021	2022
Ventas	19,60%	\$ 146.818,49	\$ 182.602,59
Marketing digital	68,44%	\$ 2.011,99	\$ 6376,56
Aplicando Marketing tradicional (participación en eventos)	89,90%	\$ 833,28	\$ 8.254,00

Fuente: elaboración propia / base de datos Worldfit

Análisis:

Las ventas del 2022 fueron más altas que las del 2021 representando \$182.602,59 en el año pasado y \$146.818,49 en el antepasado, esto se debe a que hubo más inversión en pauta de redes sociales, se aplicó estrategias SEO y tuvo más presencia en eventos de marketing tradicional. Esto quiere decir que el Retorno de la inversión fue grande durante el año 2022, el cual es el analizado en el presente trabajo de investigación.

Al contar con una gran cantidad de clientes empresariales: distribuidores a nivel nacional y puntos de venta, estos también meten pauta en sus páginas y utilizan diferentes estrategias para impulsar las ventas del producto de esta manera ellos lo solicitan directamente al productor en este caso World Fit siendo el responsable de comercializar la marca y es el propietario de esta.

Las estrategias de Marketing digital que se realizaron en la empresa World Fit para la marca Stevia Fit se detallarán a continuación:

En la siguiente tabla, se presentará los diferentes tipos de segmento de compradores de Stevia Fit. A partir de la cantidad de las personas que llegaron a través de Instagram, WhatsApp y medios tradicionales se pudieron cerrar 976 ventas distribuidos en los diferentes segmentos según muestra la tabla 5:

Tabla 5 cantidad de compradores de Stevia Fit por Segmento 2022

TIPOS DE SEGMENTO 2022		
Tipo	Cantidad	Porcentaje
Segmento 1 (empresarial/productores)	34	3%
Segmento 2 (Distribuidores)	174	18%
Segmento 3 (cliente final)	768	79%
Total	976	100%

Fuente: Elaboración propia / Datos obtenidos de la base de datos de Worldfit.

Análisis de la tabla 7:

De acuerdo con la información entregada por World Fit, propietarios de la marca de Stevia Fit, se pudo sacar las cantidades de clientes empresariales y productores que representa al sector empresarial, este tiene un bajo porcentaje por ser personas/empresas que producen dulces o comida con la Stevia de 250 ml. En cuanto al sector de distribuidores que compran a mayor cantidad encontramos 34 que comercializan la Stevia fit de 20 ml y, por último, el cliente final siendo estos los nuevos clientes generados durante el 2022 que adquieren también la presentación de 20 ml. Estos consumidores finales se convirtieron en leads de la empresa ya que se obtiene la información final de ellos para poder crear en un futuro un plan de fidelización y tenerlos enterados de las promociones que crea la empresa.

A continuación, se detallan las cantidades de personas por segmentos que se consiguieron a través del Marketing digital, estas fueron las estrategias creadas en redes sociales y por el SEO.

Tabla 6 *Obtención de segmentos.*

Obtención de segmentos:		
Tipo	Marketing digital	Marketing Tradicional
Segmento 1 (empresarial)	30	4
Segmento 2 (Distribuidores)	130	44
Segmento 3 (cliente final)	768	0
Total	928	48

Fuente: Elaboración propia / Datos obtenidos de la base de datos de Worldfit.

Se puede analizar de los cuadros anteriores que se obtuvieron durante el 2022 la cantidad de 928 personas han hecho uso del producto siendo un 100% entre estos, encontramos al sector empresarial el cual son 30 productores de dulces o comida elaborada con el endulzante Stevia fit enganchados a través de las pautas que se han elaborado a través de la red social Instagram al igual que 130 distribuidores a nivel nacional que a su vez adquieren grandes cantidades de producto para vender a través de sus comercios sean estas tiendas o redes sociales y, 768 clientes finales que adquieren producto varias veces al año para su abastecimiento y consumo propio siendo estos los leads de la empresa ya que dieron a la empresa sus datos para generar compras.

Tabla 7: distribución de segmentos en el ámbito digital.

Distribución de segmentos en el ambito digital		
Tipo	Instagram	SEO
Segmento 1 (empresarial)	29	0
Segmento 2 (Distribuidores)	127	4
Segmento 3 (cliente final)	756	12
Total	912	16

Fuente: Elaboración propia / datos obtenidos de la empresa Worldfit.

Análisis:

En la presente tabla, se puede analizar que 29 clientes empresariales, en este caso elaboradores de productos comestibles que utilizan Stevia Fit, son conseguidos a través de la red social Instagram, 127 distribuidores a nivel nacional que también hacen uso de sus medios digitales para promocionar el producto y 756 clientes finales que se han contactado desde Instagram para adquirir el producto. Estos clientes finales, se han mantenido durante el tiempo ya que por medio de los canales de comunicación digitales se los mantiene informados de las promociones que se realizan y de esta manera pueden programar sus pedidos del producto.

Análisis de resultados de la técnica de observación aplicada a la variable dependiente:

Se puede analizar de esta sección que se invirtió en marketing durante el 2022 el total de \$14.630,56 entre estos, se cuenta con una inversión de \$6.376,56 en pauta digital, influencer y estrategia SEO con la creación y movimiento del blog anteriormente mencionado y, \$ 8.254 en marketing tradicional esto quiere decir eventos, pauta en radio, adquisición de espacios publicitarios etc.

Esto, ayudo a que la empresa genere nuevos canales de distribución: empresariales quienes elaboran productos con Stevia Fit, con distribuidores a nivel nacional donde se puede encontrar el producto en sus redes sociales y/o en sus tiendas de

conveniencia, estos aplican pauta en redes sociales y el uso de influencias del medio, pago a la influencer y pauta digital en Instagram, obteniendo 912 nuevos clientes que ayudan que la marca se mantenga viva, en uso y haciendo de su boca a boca por la calidad del producto un retorno excelente para la empresa ya que las ventas aumentaron de un año al otro con un porcentaje de 19,60%.

Durante el 2022, se generó \$182.602,59 de ventas se espera retener la misma cantidad de clientes por medio de planes de fidelización y comisiones para los distribuidores. El método AIDA fue aplicado durante las estrategias de venta generando atención al cliente, despertando el interés sobre el producto, el deseo de poder adquirirlo al ser algo novedoso, que no cambia el sabor de las bebidas, con uno de los permisos del mundo más importante aprobado que es el de la FDA, sus siglas en español son de la administración de alimentos de los Estados Unidos quienes son los encargados de proteger la salud de las personas. El costo del producto es un diferenciador y el tamaño del mismo ya que, es fácil de llevar con uno a cualquier lugar. Las recetas pautadas en Instagram, la publicidad de los influencers teniendo a una nutricionista del medio indicando que es aprobada para los diabéticos, la interacción en redes sociales con los clientes genero el deseo de adquirir el producto y por ultimo encontramos la acción que es cuando el cliente ya desea adquirir el producto y consulta por diferentes medios estos pueden ser el WhatsApp de la empresa, en la página manejada por el SEO, a través del blog comida saludable pueden encontrar los diferentes puntos de venta que se encuentran en la ciudad para adquirir el producto,

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de las estrategias de marketing digital y su incidencia en las ventas de Stevia Fit durante el 2022 de la empresa World Fit con su marca Stevia Fit, podemos extraer las siguientes conclusiones:

Las estrategias digitales de pauta de Instagram se analizaron las métricas de alcance, impresiones y frecuencia según el costo de cada uno buscando una gran rentabilidad. A través del método AIDA, se puede indicar que el cliente obtuvo la atención ya que,

por medio de las publicaciones pagadas, se despertó un interés en ellos, el cual se puede medir a través de los likes recibidos, aumento de seguidores e interacción generada a partir de la aplicación de las pautas pagadas. Se concluyó que hubo un significativo aumento en el deseo por parte del público para adquirir el producto una vez se muestran los beneficios del producto, tales como: no cambiar el sabor de las bebidas, poder ser parte de las ventanas ambas del ayuno intermitente, el ser un endulzante no calórico, su fácil portabilidad, entre otros beneficios, que aparte de ser un aliado en la pérdida de peso, reduce las posibilidades de padecer diabetes mediante el reemplazo de endulzantes tradicionales. La encuesta fue realizada por medio de redes sociales y a través de listas de difusión a los clientes para poder escuchar e identificar si las prácticas utilizadas, habían logrado contribuir a conectar con el futuro cliente. Las preguntas fueron elaboradas en base al análisis de las publicaciones de Instagram de Stevia Fit y de las estrategias de SEO por tal razón se consultó, por ejemplo: "Las recetas de Stevia Fit lo motivaron a la compra del producto?" donde tuvieron un gran porcentaje que indica que si estaba sirviendo esa estrategia. También, se puede analizar que las publicaciones que incluían recetas de productos saludables fueron de gran ayuda para motivar la venta al consumidor final junto a los videos que realizaron algunas personas influyentes del medio para hacer un reconocimiento de marca y recordación. Así mismo, se pudo captar una gran cantidad de distribuidores en publicaciones que dirigían directamente al cliente a contactarse por WhatsApp Business. Las estrategias de SEO fueron de gran ayuda para poder posicionar la marca en los buscadores de Google y a través de un mensaje "subliminal" como son las recetas de comida saludable, empujaron al consumidor a buscar el producto con el que se las elabora siendo este Stevia Fit, en cuanto ingresaban a dicha página donde se muestra el gotero de 20 ml (el más vendido) siendo este de uso personal y fácil de llevar consigo, tenían un "call to action" un botón para llevar directamente al interesado a comunicarse con el WhatsApp de la oficina. Que las personas se comuniquen al WhatsApp de la oficina o por mensaje directo ayuda a crear una base de datos que más adelante servirá para crear planes de fidelización, listas de difusión con promociones del producto, entre otros. Durante el

2021 se vendió en producto un total de \$146.818,49, siendo esto producto de las ventas por medios digitales, así como también tiendas físicas y en el 2022 \$182.602,59, la diferencia de un 19,59% de aumento en las ganancias que se produjo entre un año y otro se atribuye a las estrategias empleadas para la captación de nuevos clientes, distribuidores y las estrategias realizadas de SEO en el 2022 a través del blog anteriormente mencionado. Las pautas de Instagram más utilizadas durante el 2022 fueron de reconocimiento de marca, elaboración de recetas de productos saludables y, tráfico de personas para ponerse en contacto con la empresa teniendo una inversión adicional de \$131,33 representando el 49% en la red social Instagram.

5. Bibliografía

Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing.

(2019). Obtenido de Cyberclick.

Fernández, M. (2012).

ESdesign. (2018). Obtenido de esdesignbarcelona.com.

Mañez, R. (2018). Obtenido de Marketingandweb.es.

Maram, L. (2014). *Qué es TOFu, MOFu y BOFu en el marketing de contenidos*.

Obtenido de luismaram.com.

Morrir, L. (2018). *3 tipos de comunicaciones de marketing*. Obtenido de

luismaram.com.

Schüler, L. (2017). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de rdstation.com.

¿Qué es una Marca? (2002). Obtenido de Gestiopolis.com.

Bernal, M. (s.f.). *Estrategias tras una marca*. Obtenido de martabg.com:

<https://martabg.com/estrategia-tras-una-marca/>

Consejo Directivo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Diciembre de 2011).

Ministerio del Trabajo. Obtenido de

<http://sut.trabajo.gob.ec/mrl/autorizacion.xhtml#no-back-button>

Cyberclick. (Septiembre de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Qué es el SEM? Cómo

funciona el marketing en buscadores: <https://www.cyberclick.es/sem>

Lavagna, E. (09 de febrero de 2023). *Web escuela*. Obtenido de ¿Qué es Instagram,

para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?:

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Aguiar, A. (18 de mayo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de Instagram: ¡conoce todo

sobre esta red social!: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

León, L. (mayo de 2023). *Tienda nube*. Obtenido de Publicidad en Instagram: todo lo

que tenés que saber: [https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-](https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20publicidad%20en,de%20los%20usuarios%20en%20Instagram.)

[instagram/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20publicidad%20en,de%20los%20usuarios%20en%20Instagram.](https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20publicidad%20en,de%20los%20usuarios%20en%20Instagram.)

- León, L. (mayo de 2023). *Tienda nube*. Obtenido de Publicidad en Instagram: todo lo que tenés que saber: <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20publicidad%20en,de%20los%20usuarios%20en%20Instagram>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. doi:1944278931, 9781944278939
- Jimmy Jara, L. B. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-Idea*, 28 - 29.
- Mangold, G. W. (2009). *Social media: The new marketing paradigm for reaching the one to one consumer*. Business horizons.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Santos, J. (09 de febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de Público Objetivo: qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en Marketing: <https://www.rdstation.com/blog/es/publicos-objetivos-en-marketing-y-publicidad/#:~:text=Un%20público%20objetivo%20es%20un,una%20marca%20C%20empresa%20o%20producto>.
- Carlos Rodríguez, P. C. (2016). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 4.
- Pozo, A. (23 de mayo de 2023). World Fit. (D. Coello, Entrevistador)
- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, W. S. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 12-13.
- Hancher, Á. R. (2016). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Salvador-Reyes, R., Sotelo-Herrera, M., & Paucar-Menacho, L. (2014). Estudio de la Stevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud. *Scientia Agropecuaria*, 157.
- Samuel Durán A., M. d. (2012). Estevia (*stevia rebaudiana*), edulcorante natural y no calórico. *Rev Chil Nutr Vol. 39, No4*, 203-204.
- Aranda Gonzales, Z. B. (2023). Estrategias de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de Licorerías de Trujillo, 2022. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10040>

Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8.

Askue, I. (2023). Consumidor: Qué es, comportamiento y características. <https://humanidades.com/>. <https://humanidades.com/consumidor/>

Banchón Tapia, S. W. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil*. [MasterThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext

Carrillo Hernández, Jorge Iván, & Cáceres Rugel, L. M. (n.d.). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Retrieved April 17, 2023, from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29879>

Castro, D. A., Hoyos León, G., & Leiva Ramírez, Y. A. (2019). Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 4(1), 21–31.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.

Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73 (Noviembre), 10.

Guillaza, D. A., Igarzabal, E. S., & Marinoni, O. G. (n.d.). *Desarrollo de estrategias de trade-marketing y su aplicación en el mercado de C.A.B.A.* Retrieved March 29, 2023, from <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1252>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing—Google Books*. Pearson Educación.
https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_marketing/to4pswEACAAJ?hl=es-419

Lara, M. E., & Karam, O. (2018). *Kala monkfruit sweetener*.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168626>

- Lavagna, E. (09 de febrero de 2023). Web escuela. Obtenido de ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Monsalve Vera, S. (2020). *Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el chifa el chino eirl, lambayeque 2019* [Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/387>
- Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., & Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Esp. 25, 130–145.
- Navarro Coronel, C. Á. (2022). *Análisis de estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil, año 2021* [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23578>
- Palacios Gómez, C. A. (2022). *Estrategias de mercadotecnia para el incremento de ventas del negocio de comida saludable ketoantojo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas*. <https://repositorio.unach.mx/jspui/handle/123456789/3792>
- Rivera sandoval, d. R. (2023, march 29). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de lubricantes copacabana en el*

municipio *de* *sacaba* [other].

<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/37778>

Saéz, J. (2021). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*.

<https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

Santander. (2022). *Método AIDA: Qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*.

<https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html>

6. ANEXOS

6.1. Anexo # 1:

1. Sexo:

F _____

M _____

2. Edad:

18 - 24 años

25 - 34 años

35 - 44 años

45 – 54 años

55 – 64 años

65+ años

Más de 60 años

3. ¿Cuál red social utiliza más?

Instagram _____

Facebook _____

tiktok _____

4. ¿Sigue las redes sociales de Stevia Fit en Instagram?

Si _____

No _____

5. ¿Ha consumido Stevia?

Si _____

No _____

6. ¿Conoce la marca Stevia Fit?

Si _____

No _____

7. Señale cuál de estos medios digitales usted conoce de la marca Stevia fit:

Facebook _____

Instagram _____

Tik Tok _____

Página Web ____

8. ¿Ha buscado la página web de Stevia Fit en buscadores como Google y la ha encontrado fácilmente?

* Sí

* No

* Nunca he intentado buscar la página web

* No conocía que tenía una página web

9. Señale cuál de las siguientes redes sociales de la marca Stevia fit usted le ha puesto Like”:

*Facebook

*Instagram

*No sigo ninguna de sus redes sociales

10. ¿Ha contactado a la marca Stevia fit por alguno de estos medios para dejar un comentario o preguntar algo sobre el producto?

Facebook

Instagram

Página web

Whatsapp de la empresa

No los he contactado por estos medios

11. Ha escrito para hacer algún pedido por algún medio digital de la marca Stevia Fit como:

Facebook

Instagram

Página web

Whatsapp de la empresa

No he hecho pedidos por medios digitales de Stevia Fit

12. ¿Ha visto alguna de las recetas publicadas en redes sociales por la marca?

Si _____

No _____

13. ¿Con que frecuencia ve el contenido de Stevia fit en redes sociales?

Todos los días _____

Algunas veces en la semana _____

Nunca _____

14. ¿Ha participado en los concursos de las redes sociales de Stevia fit?

Si _____

No _____

15. ¿Ha visualizado las publicaciones de nutrición de Stevia Fit hechas por la Dra. Maria Jose Viteri?

Si _____

No _____

16. ¿Se ha motivado a comprar Stevia Fit debido a las publicaciones vistas en redes sociales?

Si _____

No _____