



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**“Diseño de plan de comercialización digital para aceites esenciales
de grado terapéutico en la ciudad de Cuenca, 2018.”**

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

Autoras:

María José Abril Álvarez

Carolina Stefanía Arteaga Rivas

Director:

MBA. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca, Ecuador

2020

DEDICATORIAS

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, pues es en él que todo es posible y es por su infinita bondad que hoy estoy aquí.

A mis padres, por estar siempre presentes, y haber sido mi ejemplo de amor, esfuerzo y valentía.

Y a mi ángel, mi eterna luz e inspiración.

María José Abril Álvarez

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios, mi piedra angular y fortaleza.

A mi esposo, la persona más importante en mi vida, que con su amor, paciencia y apoyo incondicional me ha ayudado a concluir esta meta, eres mi luz.

A mis hijos, sus sonrisas me han impulsado cada día a ser mejor en cada aspecto, sobretodo en el que estén orgullosos de su mamá.

A mis papás, por haberme inculcado que con esfuerzo y dedicación se pueden cumplir los sueños.

Carolina Stefanía Arteaga Rivas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de corazón a las maravillosas personas que fueron parte de este proceso; gracias por compartir con nosotras su tiempo y conocimiento. Es una dicha haber coincidido y saber que son parte de este logro. Gracias a los profesores de la facultad, de manera especial a nuestro director tesis, Marco Antonio Ríos, quien nos dio el apoyo y el empuje que necesitábamos. Nuevamente y sobre todo a Dios y a mis papás, los amo.

María José Abril Álvarez

Agradezco a los docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de la Universidad del Azuay, en especial a nuestro tutor, el Ing. Marco Antonio Ríos, por su paciencia al ser nuestra guía en este largo trayecto, por ayudarnos con su dedicación y conocimientos a lograr culminar esta importante meta.

Carolina Stefanía Arteaga Rivas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de figuras	vii
Índice de Gráficos	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de anexos.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	1
1.1. Definición de marketing.....	1
1.2. Componentes del marketing.....	2
1.3. Plan de marketing.....	6
1.4. Marketing Digital	8
1.4.1. Web 2.0	10
1.4.2. Redes sociales (social media).....	11
1.4.3. Publicidad gráfica.....	12
1.4.4. Correo electrónico (boletín informativo)	12
1.4.5. Aplicaciones móviles	12
1.4.6. SEO (Search Engine Optimization)	12
1.4.7. Comercio Electrónico.....	14
1.5. Análisis del sector	15
1.5.1. Análisis PESTEL	15

1.5.2. Cinco fuerzas de Porter	18
1.5.3. Análisis FODA.....	21
1.5.4. FODA cruzado	22
CAPÍTULO II	23
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
2.1. Enfoque de la investigación	23
2.1.2. Investigación cualitativa.....	23
2.2.1. Investigación cuantitativa	23
2.2. diseño de la investigación	23
2.3. Tipo de estudio.....	24
2.4. población y muestra	25
2.4.1. Población objetivo.....	25
2.4.2. Cobertura geográfica.....	25
2.4.3. Marco de la muestra	25
2.4.4. Tamaño de la muestra	25
2.5. métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.5.1. Métodos.....	26
2.5.2. Técnicas de investigación	26
2.5.3. Instrumentos.....	27
2.6. Análisis e interpretación de resultados de la investigación cualitativa	28
CAPÍTULO III	63
Plan de Comercialización digital	63
3.1 Análisis interno y externo	63
3.2. Fijación de Objetivos	65
3.3 Estrategias	66
CAPÍTULO IV	70

MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL	70
4.1. CLIC Through Rate (CTR)	70
4.2. TASA DE REBOTE O BOUNCE RATE.....	71
4.3. TASA DE CONVERSIÓN (CR)	71
4.4. RATIO DE USUARIOS NUEVOS/RECURRENTES	72
4.5. PORCENTAJE DE INTERÉS	72
4.6. VOLUMEN DE VISITANTES COMPROMETIDOS.....	73
4.7. COSTE POR VISITA (CPV).....	74
4.8. INGRESOS POR VISITA (ARV)	74
4.9. RATIO DE PEDIDOS POR VISITA (OCR).....	75
4.10. VALOR MEDIO DE LA VENTA (AVG)	75
4.11. COSTE POR PEDIDO (CPP).....	75
4.12. RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL (ROI)	76
Conclusiones y Recomendaciones	77
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Cuatro P'S del marketing mix.....	3
<i>Figura 2.</i> Componentes de un plan de marketing.....	7
<i>Figura 3.</i> Modalidades de marketing.....	9
<i>Figura 4.</i> Matriz FODA.....	30
<i>Figura 5.</i> FODA CRUZADO.....	31
<i>Figura 6.</i> Canal de distribución.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	42
Gráfico 2: Rango de Edad.....	43
Gráfico 3: Nivel de Instrucción.....	44
Gráfico 4: Conocimiento de Productos Naturales.....	45
Gráfico 5: Uso de aceites esenciales.....	46
Gráfico 6: Cómo se informó.....	47
Gráfico 7: Calificación de la información.....	48
Gráfico 8: Características Importantes.....	49
Gráfico 9: Uso frecuentes de aceites esenciales.....	51
Gráfico 10: Preferencia de Medios Digitales.....	56
Gráfico 11: Medio Digital de preferencia.....	57
Gráfico 12: Compras por medio de internet.....	58
Gráfico 13: Método de Pago.....	60
Gráfico 14: Logo Happy Drops.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje del gasto de consumo de los hogares por deciles según división	16
Tabla 2: Unidad de análisis y dimensiones.....	24
Tabla 3: Género.....	42
Tabla 4: Rango de Edad	43
Tabla 5: Nivel de Instrucción.....	43
Tabla 6: Conocimiento de Productos Naturales.....	44
Tabla 7: Uso de aceites esenciales	46
Tabla 8: Como se informó.....	46
Tabla 9: Calificación de la información.....	47
Tabla 10: Características Importantes.....	48
Tabla 11: Uso frecuente de aceites esenciales	50
Tabla 12: Mujer. Contenido Informativo	52
Tabla 13: Contenido Visual	52
Tabla 14: Contenido Promocional	52
Tabla 15: Interactividad	53
Tabla 16: Tips de uso	53
Tabla 17: Hombre. Contenido Informativo.....	53
Tabla 18: Contenido Visual	54
Tabla 19: Contenido Promocional	54
Tabla 20: Interactividad	54
Tabla 21: Tips de uso	55
Tabla 22: Preferencia de Medios Digitales	56
Tabla 23: Medio Digital de preferencia	57

Tabla 24: Compras por medio de internet.....	57
Tabla 25: Método de Pago	59

ÍNDICE DE ANEXOS

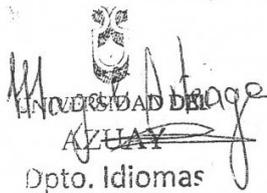
Anexo 1. Entrevista a especialistas de Marketing Digital	83
Anexo 2. Entrevista expertos en la industria de productos naturales.....	103
Anexo 3. Entrevista sobre los aceites esenciales a consumidores.	120

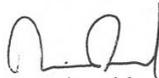
RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de comercialización digital para aceites esenciales en Cuenca ya que se ha evidenciado una oportunidad de negocio en el campo de aceites esenciales a través de medios digitales. Para esto se ha efectuado una investigación cualitativa: descriptiva, exploratoria y correlacional, y cuantitativa utilizando encuestas, entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad a fin de determinar el comportamiento y relación entre la población y la demanda a través de internet de aceites esenciales. Al final de este análisis se establecen estrategias aplicables y medibles basadas en los resultados y recomendaciones obtenidos.

ABSTRACT

The objective of this work was to design a digital marketing plan for essential oils in Cuenca-Ecuador since a business opportunity in the field of essential oils has been evidenced through digital media. For this, an exploratory and descriptive investigation was carried out using tools such as expert interviews, in-depth interviews and surveys. This determined the behavior and relationship between the population and the demand for essential oils through the internet. At the end of this analysis, applicable and measurable strategies were established based on the results and recommendations obtained.




Translated by
Ing. Paúl Arpi

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Varios expertos y estudiosos del ámbito de la administración definen una serie de conceptos útiles con respecto al significado del marketing. Uno de ellas es aquella enunciada por Drucker (2000), citado por Escudero (2011), que expresa que la gestión de la comercialización es “el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (p. 70). Mientras, Rivera y López (2012) sostienen que el marketing corresponde a:

La ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelve una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (p. 31)

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing consiste en el análisis, la planificación, la implementación y el control de los programas diseñados para generar los intercambios deseados con el mercado meta; esto se realiza con la finalidad de lograr los objetivos estratégicos que deben cumplirse para asegurar la evolución, la sostenibilidad y el éxito de la organización. Adicionalmente, los mencionados autores expresan que el marketing es un proceso mediante el que las empresas crean valor y crean relaciones sólidas con sus clientes.

En este sentido, el marketing se considera un esfuerzo organizativo para crear y retener clientes que aseguren la rentabilidad de la empresa, a través de la construcción de relaciones positivas entre la organización y estos clientes internos y externos de una manera socialmente responsable (Hoyos, 2010). Es así como, para captar y retener clientes, el concepto de marketing se ha convertido en una filosofía que posiciona al cliente en el centro del negocio, puesto que es la razón de la existencia de la organización.

Actualmente, el concepto de marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor en lugar de las necesidades del vendedor y/o el producto, por lo que su tarea

principal no es solo persuadir al cliente para que compre, sino también satisfacer las necesidades del cliente en las cantidades y calidad adecuadas (Schnarch, 2016).

El marketing se basa principalmente en el diseño de las organizaciones que se encuentran orientadas a emplear sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo, así como el uso de precios efectivos, comunicación y distribución para informar, motivar y servir al mercado.

Al sintetizar los conceptos expuestos previamente, el marketing se puede definir como un proceso de gestión de los programas comerciales para lograr las metas y los objetivos de la organización. Este proceso implica la planificación, organización, implementación y control de programas o campañas publicitarias y de comunicación que potencien las relaciones establecidas entre la empresa y sus clientes potenciales y reales.

En definitiva, el marketing se reconoce como una filosofía de gestión que establece que la clave –para alcanzar los objetivos organizacionales– reside en determinar las necesidades de los consumidores potenciales y reales y satisfacer dichas necesidades de manera más eficiente y efectiva que la competencia. Este concepto no apunta a maximizar los volúmenes de ventas rentables, sino a generar ganancias a través de la satisfacción y/o superación de las expectativas del cliente.

1.2. COMPONENTES DEL MARKETING

El marketing está determinado por cuatro elementos conocidos como las 4P'S: precio, producto, promoción y plaza o distribución (Economía y Empresa, 2016), como se muestra en la figura siguiente:

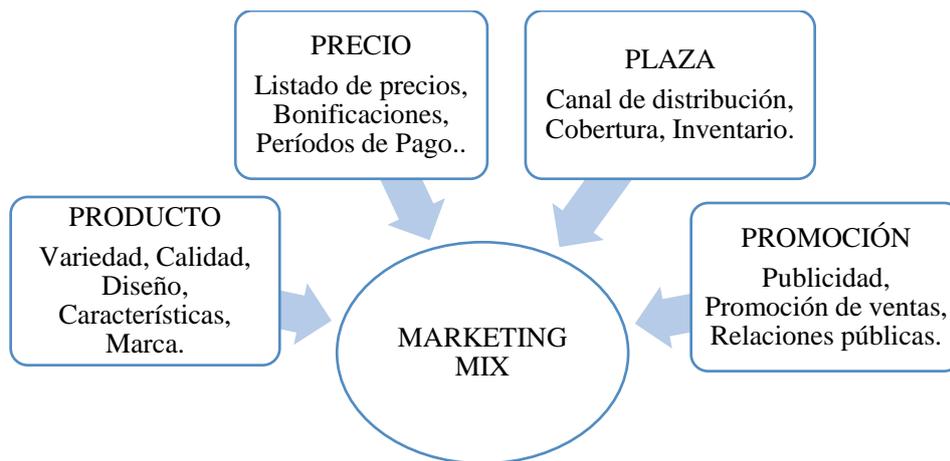


Figura 1. Cuatro P'S del marketing mix.

Elaborado por: Autoras

Fuente: (Economía y Empresa, 2016).

- **Producto:**

El producto es el primero y también el elemento clave en la oferta del mercado, específicamente en la mezcla de marketing. Para Kotler y Amstrong (2003), el producto se conceptualiza como "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad" (p. 7).

A menudo, producto también se entiende por los factores beneficiosos que obtiene un cliente cuando compra el bien o adquiere el servicio ofertado (Alcaide, 2010). Análogamente, los productos se clasifican en dos categorías: tangibles e intangibles (Arellano, Rivera, & Molero, 2013). El producto es, por lo tanto, más que un bien envasado y asociado a una marca que se ofrece a la venta, ya que su definición se amplió para incluir servicios y beneficios que se pueden obtener a través de este.

Por otra parte, la estrategia del marketing relacionada con el producto consiste en elementos que implican: empaquetado, etiquetado de marca y atributos referentes a su calidad, estilo, características y diseño, así como la fuerte preferencia de marca (Gallardo, 2013). El desarrollo del producto consta de cuatro etapas de su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive (Fernández, 2015); estas etapas se deben considerar al establecer la estrategia de marketing.

- Precio:

El precio, a criterio de Ferrell y Hartline (2012), se entiende como el valor tangible asignado a los productos y servicios ofertados por una organización; incluye los diferentes aspectos asociados a los importes, costos, descuentos por volumen de compra, los términos de pago y de crédito, entre otros elementos.

Actualmente, la fijación de los precios no constituye un elemento crucial que afecte a la elección del consumidor, pero sigue desempeñando un papel importante en la creación de valor para el cliente y las relaciones permanentes con el mismo (Ferrell & Hartline, 2012). En comparación con otras herramientas, dentro del concepto de mezcla de marketing, el precio es el único elemento que produce ingresos, mientras que los otros representan los costos. Además, el precio es también el factor que tiene la mayor flexibilidad y variabilidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Las empresas utilizan diferentes estrategias de precios, para ello se basan en sus metas y objetivos, el ciclo de vida o etapa en la que se encuentra el producto en el mercado. Estas estrategias incluyen: precios para nuevos productos a introducir en un mercado determinado, precios para productos ya establecidos, flexibilidad de precios, liderazgo de precios y/o estrategia de precios considerando la psicología del consumidor (Arellano, Rivera, & Molero, 2013). Estas estrategias ofrecen una evaluación crítica sobre los cambios de precios en las organizaciones y cómo esto se ve afectado por el mercado objetivo.

Todo ello conlleva a afirmar que, debido a posibles guerras de precios, las empresas deben ser cuidadosas con su uso como un medio competitivo. Otros elementos, tales como la calidad del producto, la calidad del servicio, los términos de pago y la promoción; han ganado más sentido, por lo que reconocer y vender también las fortalezas de la empresa puede influir en el precio.

- Plaza:

En la mezcla de marketing, la plaza se refiere al proceso de traslado de productos desde los productores hasta el consumidor o usuario previsto, de modo que, para operar y administrar estos procesos, las compañías necesitan construir un canal de mercadeo adecuado que se corresponda con los objetivos de las organizaciones (Kotler & Armstrong, 2013). En definitiva,

la plaza o distribución se sustenta en asegurar la disponibilidad de los productos y servicios ofertados por una empresa. Su razón fundamental consiste en eliminar obstáculos entre la organización y el consumidor, o entre el producto/servicio y el cliente, de manera que existan puntos de convergencia entre estos.

A su vez, los canales de distribución son importantes para alcanzar niveles de competitividad óptimos en una organización (Arellano, Rivera, & Molero, 2013); esto se debe a que afectan al momento en que el producto llega al cliente en la misma medida que el precio final del producto. A través de la estrategia de distribución, una organización llega a comprender los canales de ventas en correspondencia con la adquisición de un mejor conocimiento y una mejor segmentación de mercado.

Es por ello que resulta necesario reconocer que una distribución o plaza bien organizada, responde con una alta probabilidad de éxito si el producto se encuentra disponible para el mercado meta en el momento, lugar y cantidades correctas. Estos factores junto a un precio razonable, garantizan que los consumidores adquirirían, evidentemente, un mayor volumen de productos.

- Promoción:

La estrategia de promoción es un componente importante en la estrategia del mix de marketing, ya que ayuda a las organizaciones a comunicar sobre las características, bondades y aspectos fundamentales de sus productos o servicios (Economía y Empresa, 2016).

Igualmente, el elemento de promoción está compuesto por una serie de factores que incluyen: ventas personales, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y marketing directo (Kotler & Armstrong, 2013). Estos elementos influyen directa y decisivamente en la relación del cliente y la organización, que es esencial para mejorar las ventas de un producto o servicio (Rodríguez, 2011).

Entonces, tal como afirman Ferrell y Hartline (2012), una combinación promocional debe diseñarse de manera que se informe a la audiencia, que hace parte del mercado objetivo, acerca de los valores y beneficios del producto o servicio que se ofrece. Este aspecto educativo ayudará a la organización a obtener una mayor influencia frente a la competencia, que en última instancia, materializa un sustancial impulso en el volumen de ventas de la organización.

A través de varios estudios, ha sido demostrado que las estrategias establecidas según la mezcla de marketing, han contribuido en gran medida a mejorar el desempeño del negocio en diferentes aspectos (Economía y Empresa, 2016; Kotler & Armstrong, 2013), tales como el crecimiento en el volumen de ventas, el nivel de retorno de la inversión y el mantenimiento de la plusvalía. Esto implica que las estrategias contribuyen a fortalecer sustancialmente el nivel de competitividad y la participación de mercado en una organización.

Si bien los profesionales del marketing cuentan con numerosas herramientas para garantizar que las empresas se acerquen más a su público objetivo (y su objetivo de ventas), cada herramienta de marketing individual, por sí sola, dista de ser perfecta. Cada una tiene debilidades y fortalezas, estas son mucho más efectivas cuando se combinan (Gallardo, 2013). Los especialistas en marketing exitosos saben que, de manera exponencial, la combinación de varias estrategias de marketing garantiza el éxito y afecta, en gran medida, el resultado final de la organización.

Por todos los elementos antes expuestos, se considera que el marketing mix consiste en un plan de acción a largo plazo que se utiliza para facilitarle a una empresa la obtención de diversas ventajas competitivas sobre las demás organizaciones que conforman su ámbito de negocios. Sin embargo, se debe señalar que esta ventaja competitiva es sostenible solo cuando los competidores no pueden imitar su fuente de competitividad o cuando ninguna empresa concibe una oferta mejor, por lo que se deben concebir estrategias relacionadas a las 4P'S del marketing verdaderamente efectivas.

1.3. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una forma concreta de proceso documentación asociado a la planificación de las cuestiones referentes al marketing en sí. El plan contiene información estructurada sobre los mercados, las necesidades y expectativas de los consumidores, además de sugerencias sobre cómo lograr los objetivos seleccionados de marketing (González, 2016).

Adicionalmente, un documento de este tipo proporciona información detallada sobre qué canales de marketing y herramientas deben utilizarse para llegar a los mercados objetivo, por lo que el plan analiza los entornos externos e internos de la empresa, a través del macro entorno y los análisis FODA, describiéndose así cómo la organización puede beneficiarse de sus fortalezas y cómo minimizar el efecto negativo de sus debilidades (Vidal, 2016).

Un plan de marketing se encuentra compuesto principalmente por siete componentes fundamentales, los cuales son mostrados a continuación:



Figura 2. Componentes de un plan de marketing.

Elaborado por: Autoras.

Fuente: (Economía y Empresa, 2016).

1. Investigación y análisis de mercado: el primer componente de un plan de marketing le permite a la organización recopilar información pertinente sobre el mercado potencial de sus productos y/o servicios, así como evaluar fortalezas y debilidades e identificar un público objetivo con mayor precisión.
2. Metas y objetivos de marketing: esta etapa consiste en definir qué es lo que se quiere obtener mediante el plan de marketing, al tener clara la finalidad y hacia donde apunta, enfocar y evaluar los esfuerzos de la organización relacionados con el marketing direccionándoles hacia el cumplimiento de las metas y objetivos.
3. Mezcla de marketing: el componente del marketing mix de un plan de marketing describe las estrategias específicas que deben ser implementadas para alcanzar, atraer y retener con mayor prontitud y precisión al público objetivo. De esta manera, se desarrollan estrategias que cubren las 4 P'S de marketing (producto, precio, lugar y promoción).

4. Presupuesto de marketing: este componente de un plan de marketing consiste en desarrollar un presupuesto que permitirá planificar los gastos y recursos financieros relacionados con el marketing.
5. Seguimiento y evaluación de la respuesta del mercado: este componente de un plan de marketing describe las estrategias que se utilizarán en la organización para monitorear y evaluar la respuesta del mercado a las estrategias de marketing que han sido implementadas. A su vez, dicha evaluación de la efectividad del plan de marketing permitirá realizar ajustes para alcanzar los objetivos propuestos.
6. Plan de contingencia: el plan de contingencia describe los posibles ajustes que deben hacerse a las estrategias si las tácticas de comercialización son más o menos efectivas de lo que se planeó originalmente.
7. Lista de verificación del plan de marketing: el componente final del plan de marketing consiste en una lista de verificación de este, lo cual permite resumir las tareas que deben realizarse para poner en práctica dicho plan.

Sintetizando, un plan de marketing describe implementaciones específicas a corto plazo sobre cómo aumentar los ingresos de la organización a largo plazo; uno de sus principales objetivos principales es ayudar a la empresa en el proceso de toma de decisiones. Las consideraciones relacionadas con el plan de marketing podrían ser, por ejemplo, la selección de una estrategia de marketing, la implementación de marketing, los estudios de grupos objetivo y los servicios, las herramientas de comunicación de marketing y el presupuesto.

De este modo, la planificación estratégica de marketing se utiliza para minimizar el gasto de tiempo y el costo en acciones no rentables, además posibilita la eliminación de los factores de riesgo y el fracaso de las acciones de marketing en todas las etapas de dicho proceso.

1.4. MARKETING DIGITAL

Dentro de la filosofía implícita en el marketing, se han desarrollado disímiles tipologías que comprenden un marco profundo de gestión; estas se encuentran conceptualizadas considerando las necesidades, objetivos y metas empresariales que pretenden cumplimentar las organizaciones, lo cual se representa en la figura siguiente:

Marketing	Relacional
	Servicios
	Ecológico
	Político
	Social
	Digital

Figura 3. Modalidades de marketing.

Elaborado por: Autoras.

Fuente: (Economía y Empresa, 2016; Rodríguez, 2011; Drucker, 2000).

Esta y otras modalidades de marketing, que no han sido mencionadas, presentan una gran repercusión en el contexto organizacional; sin embargo, el Marketing Digital se constituye una de las variantes más novedosas y su uso se ha diseminado con mayor celeridad gracias al progreso vertiginoso que presentan actualmente las conocidas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

En el mundo desarrollado, las organizaciones se han percatado de la importancia del Marketing Digital. Para que las empresas tengan éxito, tendrán que fusionarse en línea con los métodos tradicionales para satisfacer las necesidades de los clientes con mayor precisión (Salazar, Paucar, & Borja, 2017). La introducción de nuevas tecnologías creó nuevas oportunidades de negocio; los profesionales de marketing pueden administrar sus sitios web y lograr sus objetivos comerciales.

Martínez y Ojeda (2016) sostienen que el Marketing Digital consiste en “la aplicación de estrategias de comercialización a los medios digitales (...) Su desarrollo se consolida con la llamada transición del medio 1.0 al 2.0” (p. 112). A su vez, en un sentido más amplio, del Olmo & Fondevila (2014) afirman que el Marketing Digital:

Recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de Marketing Digital, el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, entre otras (p. 12).

En este mismo sentido, el Marketing Digital:

Se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional, y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento se utilizan normalmente los canales y herramientas de medios digitales (Arias, 2014, p. 39).

Entonces, el Marketing Digital puede entenderse como una nueva filosofía y una práctica comercial moderna relacionada con el marketing de bienes, servicios, información e ideas a través de Internet y otros medios electrónicos. Sin embargo, al revisar diferentes lecturas, se observa que las definiciones de Marketing Digital varían según el punto de vista, antecedentes y especialización de cada autor.

Para eso, mientras que Chaffey y Chadwick (2014) lo definen como un método para alcanzar las metas de marketing a través de la utilización de herramientas digitales; Dodson (2016) lo entiende como la utilización de datos electrónicos y aplicaciones digitales para planificar y desarrollar la conceptualización, distribución y fijación de precios de ideas, productos y servicios generadores de un proceso recíproco y satisfactorio de expectativas individuales y organizacionales.

La estrategia de Marketing Digital se basa en los principios del marketing tradicional, los cuales se adaptan aprovechando las oportunidades y los desafíos que ofrecen la tecnología y el medio o los canales digitales. Por otra parte, Moschini (2012) explica que existen herramientas y canales digitales que los profesionales de marketing pueden agregar a su estrategia, siendo estas consideradas como adiciones valiosas y algunas de ellas están estrechamente vinculadas a las redes sociales, o pueden mejorar y respaldar su uso. Dentro de los elementos más utilizados, se encuentran aquellos que se explican a continuación:

1.4.1. Web 2.0

En la Web 2.0, el contenido se modifica por todos los usuarios de manera participativa y cooperativa. Las páginas web personales, las enciclopedias en línea y la idea de publicación de contenido fueron reemplazadas por blogs, wikis y proyectos de colaboración en la Web 2.0 (Küster & Hernández, 2013).

1.4.2. Redes sociales (social media)

Las redes sociales han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión del consumidor; en otras palabras, los días en que las empresas podían controlar de forma estricta los mensajes de marca e influenciar a los consumidores a lo largo de una determinada compra han terminado (Dodson, 2016). En este sentido, las decisiones y comportamientos de los consumidores son impulsados cada vez más por las opiniones, los gustos y las preferencias de un grupo global de amigos, pares e influencers exponencialmente más grande.

Existen, por supuesto, muchas otras redes sociales y aplicaciones (apps) disponibles, sin embargo, en el presente estudio, el enfoque se encuentra en las principales:

- Blogs: son revistas webs independientes donde los escritores del blog –conocidos como bloggers– publican contenido relacionado con noticias, imágenes, reseñas de productos, opiniones y experiencias (Moschini, 2012).
- Facebook: para los profesionales de marketing, Facebook ha brindado la oportunidad de compartir sus anuncios pagados según factores demográficos como la edad, el género, la ubicación, la educación, el trabajo y los intereses (Mancera, 2012). Adicionalmente, las historias patrocinadas pagadas también están en camino para que las empresas apoyen su acción de marketing en Facebook.
- Instagram: es una red social gratuita para compartir fotos y videos; en un principio utilizada por las personas para compartir contenidos con sus seguidores. Actualmente, empresas como PUMA, Converse, GAP, Gucci y Nike han ingresado y compartido fotos y videos de sus productos y servicios; dicho uso, hasta ahora, es gratuito para los comercializadores.
- LinkedIn: es una red profesional que crea una red de colegas, compañeros de clase y amigos. Para las empresas funciona principalmente como un portal profesional y de introducción, pero también proporciona consultoría de marketing y publicidad.
- Twitter: es una red de información en tiempo real que conecta a los usuarios con las últimas noticias, historias, ideas, opiniones e intereses. Los mensajes llamados tweets tienen 280 caracteres, que pueden contener texto, fotos y videos. En Twitter, el usuario puede contribuir al publicar tweets, participar en conversaciones o simplemente al explorar tweets publicados por otros.
- YouTube: es una red social para compartir videos, donde individuos y compañías comparten contenido de este tipo. Este contenido de video generado por el usuario

incluye clips de películas y TV, blogs de video, videos musicales, videos educativos y muchos otros temas.

1.4.3. Publicidad gráfica

Este tipo de publicidad puede ser, por ejemplo, en forma de anuncios de banner en sitios web o en correos electrónicos. Para los especialistas en marketing, esta es una forma visible de crear conciencia de marca, pero no necesariamente se traduce en clics directos.

1.4.4. Correo electrónico (boletín informativo)

Los boletines informativos han existido desde hace tanto tiempo como el correo electrónico, y aún tienen valor para los especialistas en marketing. Son métodos rápidos para que las empresas compartan rápidamente información sobre ventas, promociones, nuevos productos o cualquier otro problema actual con clientes interesados, ya que estos eligen recibir (suscribirse) al boletín de la compañía.

1.4.5. Aplicaciones móviles

El acceso a contenido social e Internet ha cambiado desde la llegada de los dispositivos móviles y las tabletas. El uso de aplicaciones móviles (app) ahora abarca más de un tercio del tiempo de redes sociales en computadoras personales (PC) y dispositivos móviles.

1.4.6. SEO (Search Engine Optimization)

Este es un proceso que tiene como objetivo mejorar la posición en el listado de resultados de los motores de búsqueda del sitio web. El SEO consiste en facilitar la búsqueda del sitio web; es decir, los motores de búsqueda encuentran frases en el sitio, blog u otro contenido online para presentarlas a los usuarios. Esta herramienta es a menudo subcontratada.

Como se puede apreciar, existe una gran variedad de estrategias y herramientas de Marketing Digital para el uso de las empresas. Es por ello que cada organización debe evaluar sus objetivos empresariales y mercado meta para elegir las herramientas que contribuyan efectivamente con tales propósitos. Independientemente de estrategia seleccionada, algunos beneficios del Marketing Digital para las organizaciones son:

- Alcance de una mayor audiencia de manera rentable y medible.

- Mayor capacidad de interacción con el mercado meta y por ende mayor facilidad para identificar sus necesidades.
- La capacidad de llegar a un mercado global.
- Ahorro de recursos financieros al interactuar con más clientes potenciales y reales por una menor cuantía monetaria, en relación a los métodos de marketing tradicionales.
- Conocimiento específico de las expectativas del público objetivo, que contribuye a generar lealtad hacia la marca.
- Seguimiento inmediato a las reacciones hacia los esfuerzos de marketing desarrollados.

Los aspectos antes mencionados se resumen en que, con la disponibilidad de tantas opciones para los clientes, es muy difícil para las organizaciones crear marcas y aumentar el tráfico para sus productos y servicios. Por este motivo, el Marketing Digital se erige como un potente vehículo de comercialización para crear marcas y aumentar la interactividad con los diversos segmentos de mercado.

Para que las empresas alcancen el éxito análogamente, hoy en día, las técnicas de marketing y publicidad monótonas han dado paso al exponencial uso del Marketing Digital, puesto que incluso puede ayudar a reactivar la economía y crear grandes oportunidades para que las empresas y los países en general funcionen de una manera mucho más eficiente.

Tras un análisis de la literatura más relevante sobre Marketing Digital, se revela el hecho de que uno de los principales obstáculos para su desarrollo, es la forma poco clara de abordar el concepto y la definición de esta tipología de marketing.

En este sentido, la mayoría de los investigadores utilizan los términos: Marketing Digital / Marketing en Internet / Comercio Electrónico, como equivalentes o una redacción diferente para el mismo significado. Lo cual, no necesariamente es correcto.

Por ejemplo, el Marketing Digital tiene un alcance más amplio que el marketing en Internet, ya que este último se refiere solo a Internet y los correos electrónicos; mientras, el Marketing Digital incluye todo eso, más todas las demás herramientas de marketing electrónico, como: intranets, teléfonos móviles, entre otros elementos.

Por lo tanto, de acuerdo con los conceptos y criterios emitidos anteriormente, se puede afirmar que el Marketing Digital es una forma de marketing directo, que vincula a los consumidores con los vendedores electrónicamente y utiliza tecnologías interactivas tales como correos electrónicos, sitios web, foros y grupos de noticias en línea, televisión interactiva, comunicaciones móviles, entre otras.

A su vez, el Marketing Digital facilita las comunicaciones en proceso relacional de muchos a muchos, debido a su alto nivel de conectividad, y generalmente se ejecuta para promocionar productos o servicios de manera oportuna, relevante, personal y rentable para las organizaciones, sin descuidar el logro de la satisfacción y/o superación de las expectativas del cliente.

1.4.7. Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha ido cambiando de definiciones. Anteriormente el e-commerce significaba vender o comprar en línea. En la actualidad y con el rápido avance tecnológico, esta definición se ha ajustado a la realidad, en donde podemos definirlo como el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales, según Laudon (Laudon & Guercio Traver).

Cabe hacer notar que, según Silvia Murillo (Beneficios del Comercio Electrónico, 2009), si se entiende –por una parte– al comercio electrónico simplemente como la venta en línea, se entendería que se venden y compran productos físicos o digitales haciendo uso de las llamadas tele tiendas. Pero si se considera al mercado –por otra parte– el comercio electrónico entabla relaciones no solo con los clientes, sino también con otros actores: proveedores, inversores, competidores, etc.; que darán lugar a otros tipos de intercambio de productos y servicios, así como también tener en cuenta otras opciones de búsqueda y compra.

El comercio electrónico se plantea como una ventaja competitiva principalmente por su principio innovador (Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo, & Jiménez-Naranjo, 2015). Este concepto utiliza las herramientas tecnológicas como medios para facilitar la toma de decisiones y prestación de servicios. Por ejemplo; una pequeña empresa, nueva, pudiese fácilmente tomar ventaja de esta estructura: claro direccionamiento estratégico en los objetivos, facilidad al crear productos y servicios, nuevos canales de distribución, reducción del coste de actividades de la empresa.

Por supuesto la innovación es una pieza clave para el éxito de toda empresa, especialmente en esta era y en este tipo de negocios, la tecnología avanza a gran velocidad y las estrategias y de comercialización en línea deben hacerlo a la par.

Al hablar de comercio electrónico, no solamente se refiere a transacciones de compra-venta de artículos o servicios. Por medio de una página web y otras herramientas digitales, es posible realizar actividades de inventario, logística (Díez de Castro & Miranda Torrado, 2001), medir la satisfacción de nuestros clientes, tendencias de consumo; incluso monitorear la competencia y/o crear alianzas estratégicas para optimizar recursos y eliminar barreras geográficas.

Hoy en día, el comercio digital puede considerarse un modelo de negocio y por lo tanto las estrategias y objetivos propuestos para su implementación necesitan estar un paso más allá de lo tradicional.

La aplicación de técnicas y estrategias de marketing son o deberían formar parte fundamental de una empresa, tal como los autores citados indican. Además, basándonos en la observación de nuestra realidad, la innovación de estas técnicas es crucial no solo para la supervivencia, sino para destacar entre la competencia e incluso generar barreras de entrada para posibles competidores.

1.5. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.5.1. Análisis PESTEL

Con el propósito de analizar el macro entorno en el que se desarrollará este proyecto, se utilizará la herramienta del Análisis PESTEL.

Análisis PESTEL - Factores Políticos:

A la fecha, Ecuador es gobernado por el presidente Lenin Moreno, quien se encuentra en su segundo año de gestión. El clima político no es estable; sin embargo, según la constitución, el actual presidente ejercerá este mandato por unos años más (2020).

El 24 de junio del 2019 se publicó en el Suplemento del Registro Oficial N° 783, la Política Pública para el Desarrollo y Fomento del Sector Postal Ecuatoriano 2016 – 2020; con esto, se establecen directrices que masificarán los servicios postales en el territorio, promoviendo así el desarrollo integral. Se buscó posicionar al sector postal como un aliado del

comercio electrónico y convertirlo en un aliado estratégico a nivel logístico, mediante su uso efectivo durante el ejercicio.

Análisis PESTEL - Factores Económicos:

La economía del país está estancada (a momento), debido a las cambiantes leyes y decretos. Sin embargo, el propósito es restablecer un crecimiento sostenible mediante un programa que fomente e incentive la economía. En el siguiente cuadro se muestran los rubros de gastos en los hogares ecuatorianos:

Porcentaje del gasto de consumo de los hogares por deciles según división

División	Deciles										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24,4	42,3%	40,5%	38,1%	34,6%	31,6%	28,7%	25,8%	22,0%	17,8%	11,3%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,7	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,6%	0,5%
Prendas de vestir y calzado	7,9	8,7%	8,1%	8,1%	8,1%	7,8%	8,3%	7,9%	8,0%	8,4%	7,4%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7,4	6,2%	6,8%	7,4%	7,7%	8,0%	7,8%	7,7%	7,6%	7,4%	7,1%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	5,9	5,7%	5,7%	5,3%	5,2%	5,3%	5,1%	5,2%	5,2%	5,7%	7,8%
Salud	7,5	5,5%	5,8%	6,4%	7,1%	7,2%	7,7%	7,5%	7,6%	7,7%	8,4%
Transporte	14,6	9,3%	9,2%	9,2%	9,8%	11,3%	11,5%	13,6%	15,4%	16,6%	20,9%
Comunicaciones	5,0	2,3%	2,9%	3,5%	4,0%	4,6%	4,8%	5,4%	5,6%	5,8%	5,8%
Recreación y cultura	4,6	3,8%	3,6%	3,7%	3,9%	3,9%	4,0%	4,2%	4,4%	5,0%	5,7%
Educación	4,4	0,7%	1,1%	1,5%	2,3%	2,5%	3,4%	4,0%	4,8%	6,1%	7,1%
Restaurantes y hoteles	7,7	4,3%	5,4%	6,2%	6,8%	7,2%	8,0%	8,4%	9,0%	9,0%	7,9%
Bienes y servicios diversos	9,9	10,4%	10,2%	9,9%	9,8%	9,6%	9,9%	9,5%	9,5%	9,8%	10,2%
Total	100,0										

Tabla 1: Porcentaje del gasto de consumo de los hogares por deciles según división

Fuente: INEC 2011-2012

Lo que aquí podemos analizar es que indistintamente del decíl de población, todos los hogares destinan el gasto para salud y conservación del hogar a un tercer y cuarto lugar. Los aceites esenciales de grado terapéutico entran en ambas categorías.

Análisis PESTEL - Factores Socioculturales:

El comportamiento de los consumidores en la ciudad es atípico y por lo tanto difícil de predecir. Sin embargo, se observa un gran crecimiento de grupos que buscan soluciones más naturales para su vida diaria. Tanto en consumo de alimentos como remedios y trucos de limpieza caseros. Además, un importante sector de la población son los extranjeros retirados; entre ellos, la mayoría conoce sobre aceites esenciales.

El acceso a internet y la preferencia (del comprador) por hacer compras que lleguen directamente al hogar u oficina también está en crecimiento; esta observación se apoya en la gran oferta de servicios a domicilio (taxis, mototaxis, servicio a domicilio propio, etc.) para diferentes tipos de productos y necesidades. Además, el estudio de comportamiento de compra por internet en Ecuador (2007) publicado por el CECE, indica que el 91% de encuestados utiliza internet varias veces al día; el 35%, para realizar compras siempre o casi siempre; sumado a la respuesta “Algunas veces”, con el 34% (Santo, 2017).

Análisis PESTEL - Factores Tecnológicos:

Los cambios tecnológicos son constantes y acelerados. La mejora continua, tanto en servicio como en información, es crucial para las empresas; incursionar en una empresa de comercio electrónico en el país exige que estos factores estén a punto todo el tiempo. El territorio ecuatoriano está relativamente atrás en usar la tecnología como una herramienta comercial, pero cada vez más emprendedores utilizan este recurso innovador que supera por mucho a las actuales técnicas en distribución, manejo de negocio y servicios.

Según el primer estudio de comercio electrónico, realizado por la CECE, la tendencia es creciente y los retos a futuro estarán en ofrecer seguridad a los consumidores en cuanto al manejo de estos medios y la protección de su información, así como crear experiencias de compra que lleguen a fidelizarlos.

Análisis PESTEL - Factores Ecológicos:

El impacto ambiental - ecológico de los aceites esenciales, tanto en el consumo como en la producción es mínimo; incluso se podría considerar positivo, ya que su base es orgánica (tallos, raíces, flores, etc.) y su capacidad de degradación es orgánica también, debido a que se trata de extractos naturales de plantas.

El proceso de producción de tales productos conlleva una baja necesidad de recursos energéticos; el proceso de destilación y obtención es corto. No se generan complejos químicos de difícil o lenta degradación, pues los mismos desechos constituyen una nueva base para la obtención de los productos.

Los consumidores obtienen productos naturales de fácil uso, sin químicos ni impacto negativo, ya sea para su salud o el ambiente. Incluso las grandes plantas de producción vienen de una base sostenible: son plantaciones de lavanda, caléndula, etc. Tendrán un impacto en

cuanto a la infraestructura y asentamiento de máquinas para funcionamiento de la empresa. Sin embargo, el proceso en sí, para la obtención del producto final, es sostenible. Incluye la utilización de energía de bajo impacto, desechos biodegradables (inclusive reutilizables) y un producto final de fácil descomposición.

Al ser un proyecto de comercio electrónico, no necesita de un lugar físico para su funcionamiento y se optimiza la utilización de recursos. (Abril, 2019)

Análisis PESTEL - Factores Legales:

La empresa productora de aceites esenciales debe acogerse a la certificación ISO 14001, que es una norma internacional cuyo objetivo es la aplicación de un plan de manejo ambiental. Empresas tanto públicas, como privadas que cuenten con esta certificación cumplen con políticas, procedimientos, metas, objetivos, responsabilidades, capacitación, documentación y control estandarizados internacionalmente con el fin de reducir el impacto ambiental de la industria (Andersen, M, 2003).

Por otro lado, el comercio electrónico en el Ecuador cuenta con la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67) en la cual el comercio electrónico “es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” (Registro Oficial, 2002).

El Ecuador es un país donde las leyes se reforman cada cierto tiempo, por lo tanto, es importante llevar un seguimiento.

1.5.2. Cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero Michael Porter en el año 1980. Este establece un modelo para analizar la competencia dentro del sector industrial y de esta forma elaborar una estrategia efectiva.

Las cinco fuerzas incluyen tres de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores. También comprende dos fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. De la combinación de estas cinco fuerzas depende el beneficio potencial del sector.

Existen dos dimensiones del entorno empresarial: macroentorno (fuerzas de carácter económico, político, social, cultural, demográfico, tecnológico, ecológico y jurídico); y el sector, que es el conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes y servicios. El análisis tiene que ver con el comportamiento estructural. Se estudian las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.

Mediante el análisis del sector se formularán estrategias acordes para el posicionamiento de la empresa, puesto que las conclusiones obtenidas contemplan el ambiente más cercano a la empresa. Según Porter, lo indispensable para la formulación de una estrategia competitiva es relacionar una empresa con su medio ambiente. A pesar de que el entorno sea significativamente amplio y abarque factores tanto sociales como económicos, el factor clave es el sector industrial en el que compete.

Basándose en los principales elementos del mercado, las cinco fuerzas son:

Competidores directos: empresas que ofrecen el mismo bien o servicio. En este caso, varias empresas ofrecen aceites esenciales, pero no de las mismas características que el producto que se plantea en esta investigación. No existen empresas que comercialicen aceites de forma netamente digital.

Clientes: compradores de nuestros bienes o servicios. Poder de negociación de los clientes: la competencia en un sector industrial está en parte determinado por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

Proveedores: empresas que suministran todo lo necesario a las empresas productoras del sector. La empresa que se plantea en la investigación tiene proveedores en Guayaquil.

Poder de negociación con los proveedores: los proveedores establecen –en parte– el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la elaboración de los bienes.

Productos sustitutos: aquellos que pueden llegar y cubrir las necesidades que ya están siendo cubiertas actualmente en el mercado. En este caso, existe un gran número de productos sustitutos. Si bien no son exactamente iguales en calidad ni en precio, la cultura en la ciudad de Cuenca es de compra rápida en este tipo de productos, ya sea en farmacias o en donde se pueden encontrar aceites esenciales. Sin embargo, queda recalcar la calidad del producto

ofertado en esta investigación. Hay también una gran cantidad de cremas, así como remedios, que pueden fungir como sustitutos.

Competidores potenciales o nuevos entrantes: empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado. En este caso también es amplia la variedad de competidores potenciales, por ejemplo, existe gran variedad de venta de productos naturales en la ciudad.

1.5.3. Análisis FODA

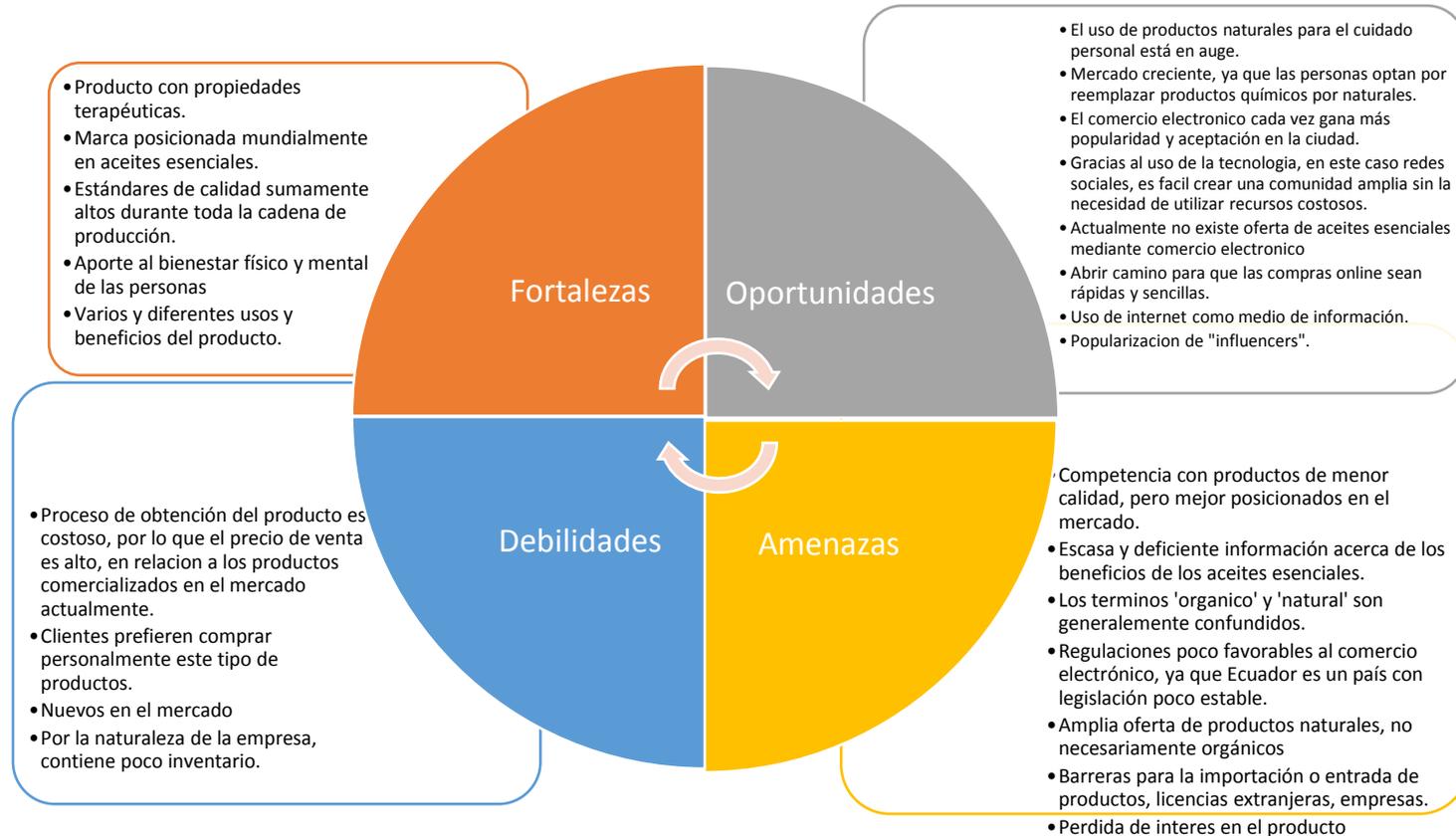


Figura 4. Matriz FODA

Elaborado por: Autoras. Fuente: Autoras.

1.5.4. FODA cruzado

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1: El uso de productos naturales para el cuidado personal está en auge. O2: Mercado creciente, ya que las personas optan por reemplazar productos químicos por naturales. O3: El comercio electrónico cada vez gana más popularidad y aceptación en la ciudad. O4: Gracias al uso de la tecnología, en este caso redes sociales, es fácil crear una comunidad amplia sin la necesidad de utilizar recursos costosos. O5: Actualmente no existe oferta de aceites esenciales mediante comercio electrónico. O6: Abrir camino para que las compras online sean rápidas y sencillas. O7: Uso de internet como medio de información. O8: Popularización de "influencers".	A1: Competencia con productos de inferior calidad, pero mejor posicionados en el mercado. A2: Escasa y deficiente información acerca de los beneficios de los aceites esenciales. A3: Los términos 'orgánico' y 'natural' son generalmente confundidos. A4: Regulaciones poco favorables al comercio electrónico, ya que Ecuador es un país con legislación poco estable. A5: Amplia oferta de productos naturales, no necesariamente orgánicos. A6: Barreras para la importación o entrada de productos, licencias extranjeras, empresas. A7: Pérdida de interés en el producto.		
MATRIZ FODA CRUZADO		FO F1F24O2O4O7O8	FA F2F3F5F6F7A1A2A5A7		
FORTALEZA					
F1: Producto con propiedades terapéuticas	F2: Marca posicionada mundialmente en aceites esenciales	Creación de un blog para que este sea la mayor fuente de información para nuestros clientes, en donde se actualizará diariamente el contenido sobre usos, beneficios, propiedades e indicaciones acerca de los aceites esenciales. F4F5O1O4O7		Se nombrarán embajadores de marca y promotores de la misma, con esto se lograrán tres principales objetivos: - Alcance a potenciales clientes. - Reflejar el estilo de vida y bienestar que la marca promueve. - Vinculamos en el día a día con nuestro segmento. Estos embajadores y promotores serán cuidadosamente seleccionados, basándose en que su estilo de vida sea natural y orgánico, un interés genuino por su bienestar y el del medio ambiente, y su presencia e interactividad con la comunidad.	
F3: Estándares de calidad sumamente altos durante toda la cadena de producción	F4: Aporte al bienestar físico y mental de las personas	Al ingresar al blog, el visitante tendrá la opción de compartir sus datos: nombres, correo electrónico y frecuencia con la que le gustaría recibir actualizaciones sobre el blog en su correo: diario- semanal o mensual. Con esto se creará una base de datos importante, además de medir el interés de los clientes en base a la frecuencia solicitada.			
F5: Varios y diferentes usos y beneficios del producto					
DEBILIDADES		DO D1D2D3O1O2O3O6	DA D2D3D4A2A5A7		
D1: Proceso de obtención del producto es costoso, por lo que el precio de venta es alto, en relación a los productos comercializados en el mercado actualmente	D2: Clientes prefieren comprar personalmente este tipo de productos	Un pop up store es una "tienda" ambulante; y dada la naturaleza del producto, con la aplicación de esta estrategia la aprovecharemos al máximo, pues el efecto que tiene sobre las personas es inmediato: el sentido del olfato es el de mayor recordación, sumado al impacto visual y a la información proporcionada se generará curiosidad e interés por conocer más acerca de los aceites esenciales. El proceso de compra seguirá siendo digital, se facilitará acceso a internet y se ofrecerá guía en el mismo.		El manejo de las cuentas oficiales en redes y el Sitio web, son clave para generar un vínculo con los clientes. Por lo que se implementará un sistema que nos permita recordar la última consulta, compra, tips o contenido de interés del cliente para su próxima interacción. Esto se logra en base a algoritmos ya utilizados en muchas redes y aplicaciones. Además, se prestará total atención al contenido generado para que cada detalle hable por nosotros sobre la cultura de nuestra marca. Para esto, las fotografías y texto serán revisados de acuerdo con las recomendaciones de expertos.	
D3: Nuevos en el mercado	D4: Por la naturaleza de la empresa, contiene poco inventario.				

Figura 5. FODA CRUZADO.

Elaborado por: Autoras.

Fuente: Autoras

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados constituye un elemento muy importante para adquirir un conocimiento más preciso y profundo sobre el contexto que es sujeto de investigación. Proporcionará un cúmulo de información sustancial no solo sobre las características de los clientes que adquieren los productos y servicios ofrecidos por una organización, sino también de sus necesidades y expectativas lo que, a su vez es sustentado por el criterio de aquellos expertos en las temáticas que se abordan (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación posee un enfoque mixto, ya que promueve la comprensión del fenómeno seleccionado utilizando un enfoque único (Hernández, Fernández, & Batista, 2016). Se pone de manifiesto que se aplicarán encuestas (cuantitativa) y entrevistas (cualitativas) con el propósito de recopilar información emitida por expertos y consumidores acerca de la comercialización de aceites esenciales en la ciudad de Cuenca.

2.1.2. Investigación cualitativa

Como se ha mencionado previamente, las entrevistas se aplicarán como parte de la investigación cualitativa. Estas están diseñadas de forma no estructurada para indagar profundamente en el conocimiento que los especialistas entrevistados poseen, sobre la correspondencia que tiene la comercialización de los aceites esenciales a través del Marketing Digital. Este tipo de entrevista presenta dos componentes: entrevistas a expertos y en profundidad.

2.2.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa será desarrollada a través de la aplicación de una encuesta a consumidores de los productos derivados de aceites esenciales, para conocer sobre su percepción acerca de las cuestiones relacionadas con dicho tema.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Al ser el estudio de tipo exploratorio, se utilizarán diferentes fuentes primarias de investigación, entre ellas, las entrevistas a profundidad como parte de la investigación

cualitativa. Las fuentes secundarias estarán fundamentadas en la investigación bibliográfica, así como documentos y reportes emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En lo concerniente a la investigación cuantitativa, como parte del diseño de investigación se define la unidad de análisis y las variables asociadas a las mismas, lo cual se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 2: Unidad de análisis y dimensiones.

Unidad de análisis	Dimensiones de análisis variables
Cientes potenciales	Edad Sexo Nivel de instrucción Uso de internet y redes sociales

Elaborado por: Autoras

2.3. TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se presenta es de tipo descriptivo, su finalidad consiste en “describir, identificar rasgos característicos de una determinada situación, evento o hecho” (Ferreyra & De Longhi, 2014, p. 94). El mismo se evidenciará a través de la identificación de las falencias y puntos de mejoramiento que supone la comercialización de aceites esenciales a través de medios digitales en Cuenca.

A su vez la investigación es exploratoria. Se considera un estudio de tipo investigativo ya que este “se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior” (Calvo, Gómez, Royo, & López, 2012, p. 242).

Mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, serán identificadas las falencias existentes en la comercialización de aceites esenciales a partir del uso de herramientas digitales.

Finalmente, la investigación es correlacional: un tipo de estudio no experimental en el que son medidas dos –o más– variables y se evalúan las posibles relaciones estadísticas, es decir, su correlación (Baena, 2014).

De manera que, para el presente proyecto, se determina la relación entre la población de Cuenca - Ecuador, y el consumo de aceites esenciales por medio de herramientas digitales.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población objetivo

La población objetivo del estudio está conformada por habitantes de la ciudad Cuenca entre hombres y mujeres de 25 a 49 años, ascendiendo a 124.945 individuos (INEC, 2010).

2.4.2. Cobertura geográfica

La cobertura geográfica del proyecto de investigación abarca la ciudad de Cuenca, Ecuador.

2.4.3. Marco de la muestra

El marco de la muestra hace referencia a un muestreo no probabilístico por conveniencia, distribuido por cuotas de edad y sexo, de forma tal que es posible garantizar la efectividad de dicha muestra.

2.4.4. Tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra, se aplica la fórmula para poblaciones finitas y conocidas, la cual corresponde con la expresión siguiente:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2}{\sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) * e^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra.

N: tamaño de la población.

σ : desviación estándar poblacional (si se desconoce, se admite 0.5).

$Z_{\alpha/2}$: Valor obtenido de las tablas de distribución normal, considerando el nivel de confianza, el cual es definido por el investigador bajo el criterio que, a niveles de confianza de 0,95; 0,90 o 0,99; se obtienen valores de Z equivalentes a 1,96; 1,645 y 2,58.

e: Límite de error muestral (si es desconoce, se admiten valores de 1%, 5% y 9%).

Los parámetros se definen de la forma sig.:

Nivel de confianza $(1-\alpha) = 0,95$; $Z_{\alpha/2}=1,96$.

$\sigma=0,5$

$e= 0,05$

Al substituir:

$$n= \frac{124945*(0,5)^2*(1,96)^2}{(0,5)^2*(1,96)^2 + (124945-1)*(0,05)^2}$$

$n= 384$.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 384 individuos a los que se les aplica la encuesta diseñada para la investigación de mercado acerca de la comercialización de aceites esenciales en la ciudad de Cuenca.

2.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Métodos

- Inductivo

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación. (Porto & Merino, 2008).

- Deductivo

Método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas; esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma que la conclusión no sea verdadera (Merino & Porto, 2008).

2.5.2. Técnicas de investigación

2.5.2.1. Entrevistas a expertos

Con el fin de obtener una comprensión profunda sobre las implicaciones que tiene la utilización del Marketing Digital y sus herramientas, fueron realizadas entrevistas a cinco expertos en dicho tema, quienes proporcionaron información valiosa y precisa acerca de la

evolución del concepto, así como aspectos que deben tener en cuenta las organizaciones que usan o deseen usar este tipo de filosofía como parte de su gestión de comercialización.

2.5.2.2. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas de profundidad se aplican a especialistas que se encuentran inmersos en la industria de los aceites esenciales. En un primer proceso, se exponen cuestiones generales del sector, para determinar las características del producto y sus principales beneficios, nivel de desarrollo y de ventas en la industria, el perfil de los clientes que los adquieren, entre otras cuestiones.

En seguida, se discuten temas específicos sobre la comercialización de aceites esenciales, resaltando la utilización de medios digitales, así como estrategias y herramientas de Marketing Digital, como parte del tema fundamental de investigación del presente estudio.

2.5.2.3. Encuesta a clientes

La encuesta para aplicar fue diseñada con preguntas abiertas y cerradas con el propósito de realizar un análisis y obtener información y conocimiento referente a la utilización del marketing y medios digitales para la comercialización de aceites esenciales en la ciudad de Cuenca. El proceso de aplicación de la encuesta se desarrolló en un ambiente distendido, donde se respetaron en todo momento los criterios emitidos por las personas participantes.

2.5.3. Instrumentos

2.5.3.1. Plan de tratamiento de datos

El procesamiento de datos de la investigación se desarrolló a través de la tabulación de información obtenida a partir de la aplicación de las encuestas aplicadas. Se utilizó para ello el Microsoft Excel –para el ingreso de datos– y el software SPSS para la correcta validación de estos datos.

2.5.3.2. Técnicas estadísticas

Dentro de las técnicas estadísticas, se encuentran elementos de estadística descriptiva, donde se expondrán tablas y gráficas, así como parámetros estadísticos tales como las medidas de tendencia central y/o las medidas de variabilidad, en caso de que correspondan.

2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

La presente investigación se va a realizar a expertos en Marketing Digital y a expertos de productos naturales ubicados en el cantón de Cuenca de la provincia de Azuay, que darán a conocer datos y conocimientos clave para realizar el presente trabajo.

Así como también se realizarán entrevistas y encuestas a consumidores y conocedores de aceites esenciales que brinden su opinión, proporcionando información específica que permita entender más acerca de estos.

2.6.1. Informe de la entrevista a expertos en Marketing Digital

Expertos entrevistados:

- Máster Estefanía Molina – Subgerente Comercial en Farmasol EP, Docente en la Universidad del Azuay.
- Ingeniero en Marketing Juan Pablo Reyes – Administrador ELHA, Experto en Social Media.
- Ingeniero Sebastián Verdugo – UTPL.
- Ingeniero William Calle – Administrador de Villa San Telmo, Constructora Gárate e Hijos.
- Ingeniero Juan Sebastián Moscoso – Gerente de Tecnología OK Taxi.

El Marketing Digital es una de las herramientas más utilizadas para vincular y dar a conocer productos a clientes y empresas por medios digitales, ofreciendo mayor comodidad, satisfacción y rapidez al realizar compras o ventas. Hoy en día todas las industrias o empresas manejan estrategias de Marketing Digital, ya sea en una o varias áreas, etapas, o niveles, para lograr abarcar la mayor parte del mercado meta.

El Marketing Digital posee márgenes de costos más bajos que el tradicional; proporciona maneras métricas y estadísticas donde pueden ser analizadas las conversaciones, el tráfico de usuarios, leads, entre otros. Permite conocer los resultados en tiempo real. Mientras que el marketing tradicional no maneja estos aspectos y se torna menos efectivo.

Algunas de las principales herramientas actuales del Marketing Digital son: el Inbound de Hubspot, que gestiona el embudo en todas sus fases a través de medios (Web, Mails, RRSS); el Hotsuite, que integra varias redes a través de una sola herramienta; el CRM, que apoya la gestión del cliente; el Key Words, pues permite gestionar el posicionamiento de la página por palabras claves y el comportamiento de la navegación; el SEO, estudia el comportamiento de la página propia o el de la competencia; el Remarketing, que genera anuncios por los vestigios que genera el usuario; y el Retargeting, que a través de cookies permite lanzar anuncios en base a las interacciones previas con la marca.

Todas las herramientas antes mencionadas son importantes, pero las más relevantes entre ellas son: el Inbound, Analítica, SEO y CRM. Cabe destacar que todo depende del sector al que se dirige la industria o empresa.

Los casos más exitosos a nivel nacional son: Story Book, una página que muestra el entorno personal del propietario; Hubspot, que ha crecido por la implementación de Inbound Marketing; Megabyte, que fue la primera aplicación de comida a domicilio; y Cabify, que implementa Key Words, Inbound y SEO.

A nivel internacional: Amazon, que es una empresa digital muy conocida, enfocada al comercio electrónico; la campaña presidencial del presidente Donald Trump, que implemento el uso de Key Words y herramientas de SEO para su éxito; Open English, que utilizaba infografías; Ad Words; y Cabify que implemento el Retargeting, Remarketing y SEO.

El Marketing Digital es la manera más rentable para dirigirse a mayor cantidad de posibles clientes, fidelizándolos por sus diversas herramientas; mientras que el marketing tradicional es más costoso y, aunque es un proceso más largo, no abarca muchos posibles clientes.

Cabe destacar que los factores de éxito del Marketing Digital es que las transacciones son inmediatas, más satisfactorias, más sencillas de aplicar y utilizar por el cliente. Las estrategias más usadas y efectivas en este método son: Google AdWords, donde se utilizan palabras clave; SEO; Retargeting; Landing Page, que genera mailing e implementa guías prácticas. Estas estrategias ayudarán a tener mayor cantidad de usuarios a los que les guste el producto y conozcan de él.

Las empresas, dependiendo de sus objetivos, buscarán tener una mayor comunidad de seguidores, clientes o candidatos de compra que adquieran los productos que ofrecen, según la etapa en la que se encuentre (introducción, madurez o declive). Es importante que al principio la empresa busque generar comunidad, ya que esto crea fidelidad y potencia a los posibles clientes.

En la mayoría de los casos la cantidad de compras no es proporcional a la cantidad de “seguidores” o “me gusta” (al referirse a Social Media). Esto dependerá de varios factores, uno de ellos es la estrategia que se utilice, sea está orientada a generar ventas o generar una comunidad. Por ejemplo, el recurso de promociones y descuentos es un detonante para la compra más no tanto para generar “me gusta”.

Las empresas que utilizan medios digitales para realizar ventas son, en su mayoría, aquellas que tienen un público objetivo entre los 25 a 45. Pues este público ya tiene una fuente de ingreso estable y utilizan este medio para facilitar sus transacciones. Este medio de comercio está a disposición de todos los targets, pero no todos saben usarlo; es por lo que se deben utilizar medios digitales que sean de fácil uso.

El Marketing Digital puede generar gran impacto siempre y cuando manejen bien la red social y el Website. Con el uso de redes sociales obtendrían comunidad; con el sitio web, la empresa se hace confiable; y con los blogs, compartiría contenido específico y atractivo para el cliente, empatizando con el usuario.

2.6.2. Informe de la entrevista a expertos de la industria de productos naturales

Expertos entrevistados:

- Magister Juan José Cueva – Gerente Fundador y propietario de ENJOY AND LIVE
- Licenciado Oscar Miranda – Young Living Guayaquil Ecuador
- Masters Ana María Landívar y David Andrade – Gerentes Fundadores y propietarios de Paccha Kuna Tienda y Coworking
- Master Nicole Prieto – Terapista y Profesora de Yoga
- Terapeuta Holística Seidy Morales – Movimiento Vida Sana de Young Living

Los aceites esenciales son sustancias obtenidas de plantas mediante exhaustivos procesos de destilación. Una de las grandes ventajas que se puede encontrar en los aceites puros, de grado terapéutico, es que apenas una gota de aceite esencial puede bastar para el fin buscado. Los beneficios de estos productos son extensos, incluyen fines de sanación (regeneración y alivio muscular), hasta bienestar (ambientar un espacio con sus aromas).

Actualmente los consumidores tienen preferencia por productos naturales; se debe difundir más información acerca de los beneficios de estos productos. El crecimiento de la demanda dependerá en gran parte de la información y acceso a la misma.

El uso de productos naturales, aun al ser puros, no implica que puedan ser utilizados sin precauciones. Sin embargo, las consecuencias no son dañinas ni perjudiciales a la salud de quien lo utiliza, simplemente el efecto no será el deseado.

Los aspectos que resaltan en este tipo de industria son: tecnología, pureza, calidad y la marca del aceite. Dependiendo de estos factores, se puede conocer si el producto cumple con todos los requisitos de calidad. El precio, en este caso, es un indicativo de que el producto cumple con estándares de calidad y procesos óptimos, pues al ser un producto natural es un factor decisivo en la compra.

En su mayoría, estos productos son comercializados por publicidad de boca en boca o por medio de capacitaciones y charlas que instruyen al consumidor sobre los aceites esenciales. Es por esto que se debe implementar medios digitales para informar y comercializar estos productos para incrementar sus niveles de mercadeo.

En conclusión, este es un mercado aun no explotado, sin embargo, la demanda existe y es creciente. Se debería difundir información y crear una cercanía entre el consumidor y la empresa para beneficio del índice de consumo del producto.

2.6.3. Informe final de las entrevistas a expertos de Marketing Digital y expertos de la industria de aceites esenciales

Hoy en día la tendencia de comercialización es por medio del Marketing Digital, ya que abarca mayor cantidad de clientes y consumidores y permite ser medido en tiempo real por medio de determinadas herramientas.

El Marketing Digital es una herramienta multifuncional que principalmente busca conectar productos, servicios con consumidores, clientes, con el fin de generar una relación e interacción.

Esta herramienta es de gran ayuda para impulsar un producto, ya que permite mostrar más información al cliente; responder diversas dudas que existen en el presente con respecto a los aceites esenciales (propiedades, tipos y usos); dotar de conocimientos a los consumidores del producto.

Según las entrevistas a consumidores y expertos del sector, esta es la manera más efectiva por el fácil acceso e interacción que se genera con los clientes al momento de adquirir o investigar sobre los productos.

La principal herramienta que se utilizaría para comercializar este producto es el Inbound Marketing, que gestiona embudos a través de páginas Web o mails; otra herramienta es Key Words, que gestiona el comportamiento de la página y las redes sociales que hacen llegar la publicidad e información del producto por diferentes redes y abarca gran cantidad de población. Mediante estas herramientas, el Marketing Digital puede llegar a consolidar una gran cartera de posibles consumidores, al aplicar las correctas estrategias se llegaría a asegurar la venta.

Los expertos coinciden en que para lograr dicha demanda u oferta se deben utilizar estrategias de comercialización enfocadas en la pureza, calidad y procedencia de la materia prima de los aceites esenciales, que son la clave para diferenciarlos de la competencia.

Por medio de las estrategias, el comercio digital de los aceites esenciales será sostenible, ya que es una tendencia en crecimiento en Ecuador. Este medio de mercadeo es actualmente el de preferencia para comprar, vender productos y publicitarlos.

En conclusión, se puede decir que el Marketing Digital tiene el potencial para generar un gran impacto en la comercialización de aceites esenciales, siempre y cuando se implementen estrategias factibles que satisfagan e informen a los consumidores. Las herramientas que se emplean en este método no tienen fecha de caducidad, abarcan el mercado por tiempo indefinido.

2.2 Investigación Cuantitativa

2.2.1 Encuesta piloto: a continuación, se muestra la prueba piloto.

ENCUESTA TENTATIVA

Objetivo de la aplicación de la encuesta: Determinar las estrategias que se deben utilizar para comercializar de forma digital los aceites esenciales en Cuenca.

Datos sociodemográficos.

Género:

Masculino

Femenino

Rango de edad:

25-30 31-40 41-46

Nivel de instrucción:

Ninguno Primario Secundario Bachiller Técnico

Universitario Estudios de posgrado

1. ¿Qué tipo de productos naturales conoce?

Cremas corporales y faciales Superalimentos Aceites esenciales

Productos de limpieza del hogar

2. ¿Es para usted importante utilizar productos naturales, sin químicos, aditivos u otros componentes artificiales?

SI NO

3. ¿Ha utilizado aceites esenciales?

Sí ¿Para qué? _____ ¿Fue satisfactoria su experiencia? _____

No

4. ¿Cómo se informó usted acerca del producto? _____

A su consideración, ¿qué calidad de información existe acerca de las características y bondades de los aceites esenciales?

Excelente Bueno Regular Deficiente

5. ¿Sabía que los aceites esenciales son una excelente manera de ambientar su hogar y oficina, además de tener usos cosméticos, terapéuticos, de limpieza, y aromatizar/saborizar alimentos, sin químicos adicionales?

¿En qué medida estas características son importantes para usted?

Nada Poco Importantes Muy Importantes

6. ¿Hace o haría usted uso frecuente de aceites esenciales?

Sí NO

7. ¿Con qué frecuencia hace usted uso de medios digitales (páginas web, redes sociales, apps) para realizar compras?

Alta Media Baja No realiza compras (Pasar a la pregunta 9)

8. ¿Cuál es su método de pago preferido?

Página web (tarjeta de crédito) Transferencia

Efectivo al momento de la entrega.

9. Acerca del contenido de las páginas web y redes sociales, ¿Cuál es el elemento más relevante que las empresas que ofertan aceites esenciales deberían presentar?

(Siendo 1 el más importante y 5 el de menos importancia, califique.)

Contenido informativo Contenido visual Contenido promocional
Interactividad Tips de uso y vinculación con el cliente

10. ¿ Qué medios digitales prefiere para acceder a este contenido? (Marque dos)

Facebook Twitter YouTube Instagram Web
Blogs Mailing

Después de realizar 10 encuestas piloto, se llegó a la conclusión de que se deben modificar las preguntas con opción a:

1. Respuesta única:

- Dicotómicas: preguntas que se responden con un sí o con un no.

- Politómicas: También conocidas como categorizadas, presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente.

2. Elección múltiple: Las opciones de respuesta no son excluyentes entre sí.

3. Ranking: Consiste en jerarquizar las diferentes respuestas ordenándolas según considere la persona que está siendo encuestada.

4. Escala: Se utiliza para evaluar el grado de intensidad o sentimiento de una característica o variable que se está midiendo. Estas pueden ser:

4.1. Numéricas: La característica se evalúa numéricamente. Pueden ser escalas de 1 a 10, de 1 a 5, etc.

4.2. Nominal: En vez de números, estos son sustituidos por palabras o frases. Por ejemplo ¿Qué te pareció la visita? Me gustó mucho, Me gustó, No me gustó, No me gustó nada.

4.3. Linkert: Esta escala se diferencia con el resto en que no solo medimos una variable sino varias que tienen que estar relacionadas entre sí.

A continuación, se muestra la encuesta final para aplicar:

Encuesta previa a la obtención del título universitario

Gracias por su tiempo y colaboración, la siguiente encuesta es para un trabajo académico, mismo que servirá para la obtención del título de Ingeniería en Marketing



Bloque informativo

Descripción (opcional)

P1. Género

Mujer

P2. Rango de edad

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

Bloque conocimiento

Descripción (opcional)

⋮

P4. ¿Qué tipo de productos naturales conoce? Marque las opciones que apliquen.

- Superalimentos
- Cremas corporales y faciales
- Aceites esenciales
- Productos de limpieza del hogar
- Ninguno

P5. ¿Ha utilizado aceites esenciales?

- Sí
- No

P6. ¿Cómo se informó acerca del producto - aceites esenciales? Marque todas las opciones que apliquen.

- Por redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Una persona en particular

P7. ¿Cómo calificaría usted la información recibida acerca de las características y bondades de los aceites esenciales? (Puede elegir más de una opción)

Accesible

Amplia

Clara

Insuficiente

Ninguno

Bloque de preferencias y estilo de vida

Descripción (opcional)

P8. Los aceites esenciales son una excelente manera de ambientar su hogar y/o oficina, además de tener usos cosméticos, terapéuticos, de limpieza, y aromatizar/saborizar alimentos, sin químicos adicionales de manera completamente natural. ¿En qué medida estas características son importantes para usted?

Nada importante Gracias por su colaboración por favor hacer click en "ENVIAR" al final de esta página

Poco importante

Indiferente

Importantes

Muy Importantes

P9. ¿Hace o haría usted uso frecuente de aceites esenciales?

Sí

No Si su respuesta es no, gracias por su colaboración por favor hacer click en "ENVIAR" al final de esta página

P10. Por favor califique la relevancia de los siguientes elementos en la interfaz de las páginas web y redes sociales, siendo 1 el MAS IMPORTANTE, al 5 el de MENOR importancia.

	1	2	3	4	5
Contenido inform...	<input type="checkbox"/>				
Contenido visual	<input type="checkbox"/>				
Contenido promo...	<input type="checkbox"/>				
Interactividad	<input type="checkbox"/>				
Tips de uso y vinc...	<input type="checkbox"/>				

P11. ¿Qué medios digitales prefiere para acceder a dicho contenido? (Escoja los dos más importantes)

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

Sitio Web oficial

Blogs

Mailing

P12. ¿Cuál es el medio digital de su preferencia para realizar compras en internet?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Sitio Web oficial
- Blogs
- Mailing

P13. ¿Cuántas compras a través de internet ha realizado aquí en Ecuador en el año 2018?
Ejemplo: páginas web, redes sociales, apps.

- de 1 -5 veces
- de 6 – 9 veces
- más de 10 veces

...

P14. Cuando realiza estas compras, ¿cuál es su método de pago preferido?

- Sitio web oficial (tarjeta de crédito)
- Transferencia
- Efectivo al momento de la entrega

2.2.2 Trabajo de campo: Se elaboraron 384 encuestas en la ciudad de Cuenca, a hombres y mujeres entre 25 a 49 años. Las encuestas se realizaron en línea en su mayoría, mediante Google Forms, y también de manera impresa, es decir, encuestas personales.

Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas y conocidas, la cual corresponde con la expresión siguiente:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2}{\sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) * e^2}$$

Donde se tiene que:

n: tamaño de muestra.

N: tamaño de la población.

σ : desviación estándar poblacional (si se desconoce, se admite 0.5).

$Z_{\alpha/2}$: Valor obtenido de las tablas de distribución normal, considerando el nivel de confianza, el cual es definido por el investigador bajo el criterio que, a niveles de confianza de 0,95; 0,90 o 0,99; se obtienen valores de Z equivalentes a 1,96; 1,645 y 2,58.

e: Límite de error muestral (si es desconoce, se admiten valores de 1%, 5% y 9%).

Los parámetros se definen de la forma siguiente:

Nivel de confianza $(1-\alpha) = 0,95$; $Z_{\alpha/2} = 1,96$.

$\sigma = 0,5$

$e = 0,05$

Al substituir:

$$n = \frac{124945 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(0,5)^2 * (1,96)^2 + (124945 - 1) * (0,05)^2}$$

$n = 384$.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 384 individuos a los que se les aplica la encuesta diseñada para la investigación de mercado acerca de la comercialización de aceites esenciales en la ciudad de Cuenca.

2.2.3 Proceso de datos: Con los datos obtenidos en las encuestas, se realizó la tabulación en excel como principal instrumento. También se utilizó tablas dinámicas para la elaboración de gráficos y de esta forma poder visualizar los datos obtenidos de una manera clara y comprensible, dando así paso al análisis de cada pregunta, y al desarrollo de análisis multivariados.

2.3 Resultados:

2.3.1 Análisis por pregunta.

Pregunta 1: Género

GÉNERO	
Hombre	40,05%
Mujer	59,95%

Tabla 3: Género

Fuente: Autoras.

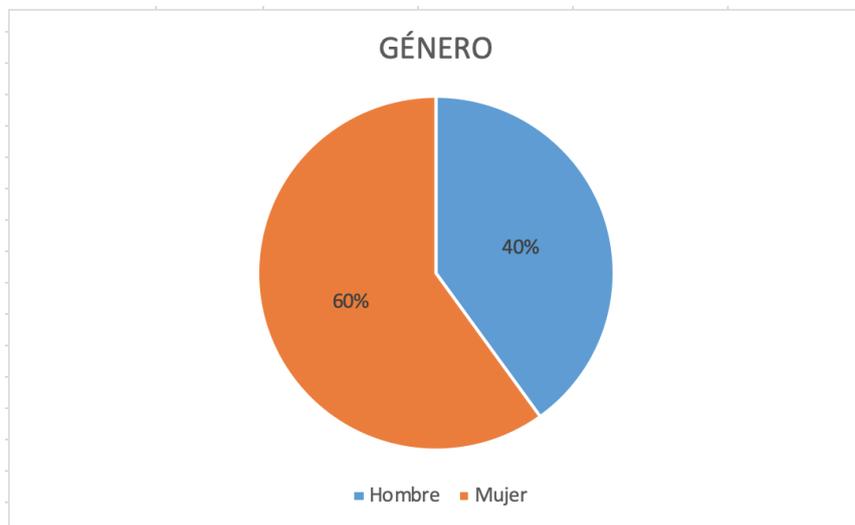


Gráfico 1: Género

Fuente: Autoras.

Pregunta 2: Rango de edad

	HOMBRE	MUJER
25-29	13%	17%
30-34	13%	9%
35-39	7%	7%
40-44	3%	8%
45-49	4%	18%

Tabla 4: Rango de Edad

Fuente: Autoras.

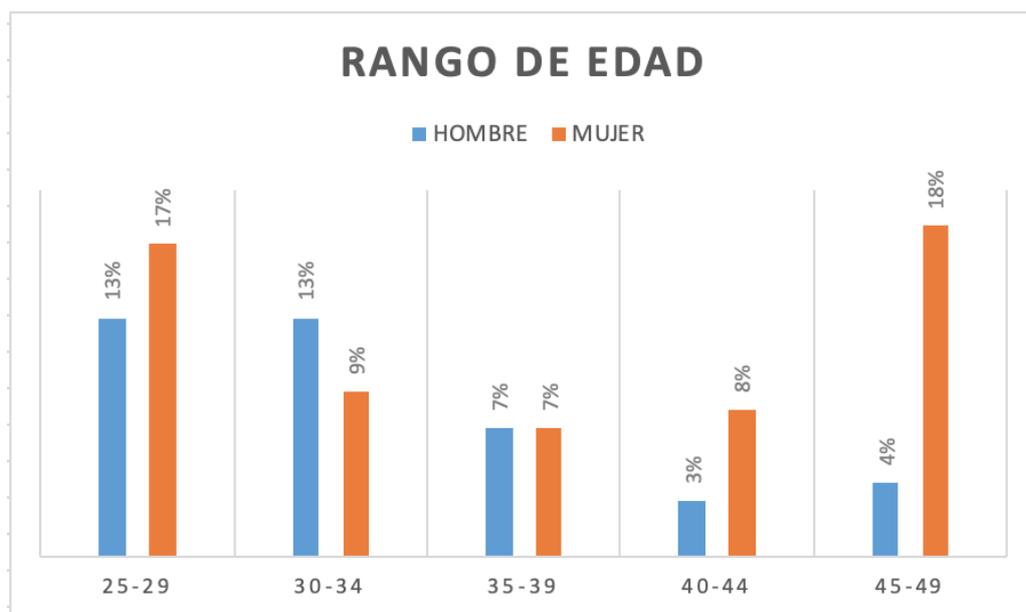


Gráfico 2: Rango de Edad

Fuente: Autoras.

Pregunta 3: Nivel de instrucción

Rangos edad	Primaria		Secundaria		Tercer nivel		Cuarto Nivel	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Edad: 25-29	0%	0%	2%	2%	8%	11%	3%	4%
Edad: 30-34	0%	0%	2%	0%	8%	5%	3%	4%
Edad: 35-39	0%	0%	1%	2%	4%	4%	3%	2%
Edad: 40-44	0%	0%	1%	1%	1%	5%	1%	2%
Edad: 45-49	0%	0%	1%	5%	3%	11%	1%	3%

Tabla 5: Nivel de Instrucción

Fuente: Autoras.

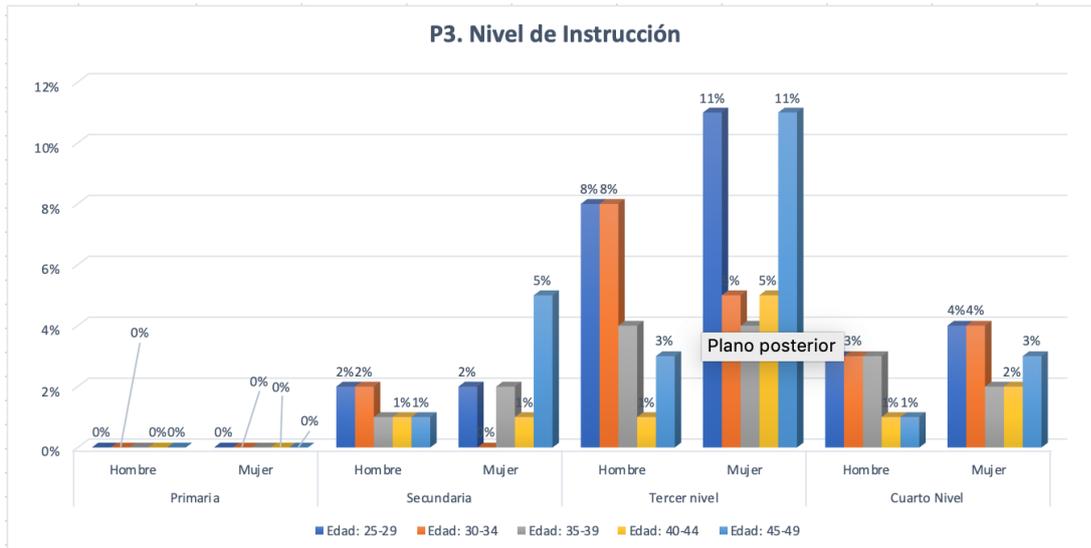


Gráfico 3: Nivel de Instrucción

Fuente: Autoras

Pregunta 4: ¿Qué tipo de productos naturales conoce? Marque las opciones que apliquen.

Rangos edad	Aceites esenciales		Superalimentos		Cremas corporales y faciales		Productos de limpieza del hogar		Ninguno	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Edad: 25-29	30%	34%	28%	30%	33%	32%	36%	25%	27%	20%
Edad: 30-34	33%	14%	35%	15%	38%	15%	30%	20%	27%	20%
Edad: 35-39	22%	10%	21%	12%	14%	13%	22%	15%	27%	20%
Edad: 40-44	7%	13%	6%	9%	3%	13%	4%	11%	7%	30%
Edad: 45-49	9%	30%	9%	34%	12%	26%	8%	30%	13%	10%

Tabla 6: Conocimiento de Productos Naturales

Fuente: Autoras.

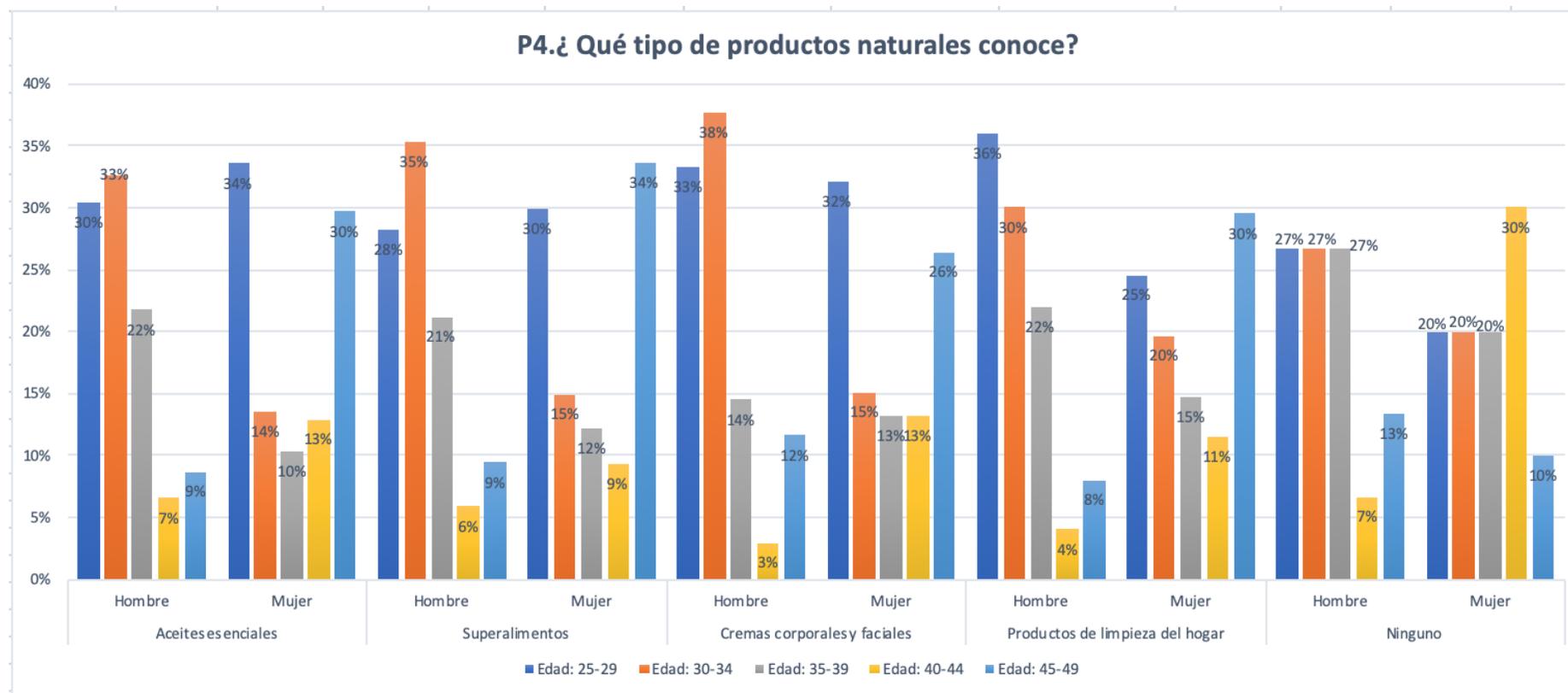


Gráfico 4: Conocimiento de Productos Naturales

Fuente: Autoras.

Entre el rango de edad de 25 a 39, la mayoría de los hombres y mujeres conocen los productos naturales que existen en el mercado, sin embargo entre 40-49 años, ambos géneros desconocen o es muy bajo en relación con la otra porción de encuestados.

Pregunta 5: ¿Ha utilizado aceites esenciales?

¿Há utilizado aceites esenciales?	NO	SI	% NO	% SI
Hombre	82	75	55%	31%
Mujer	66	169	45%	69%

Tabla 7: Uso de aceites esenciales

Fuente: Autoras

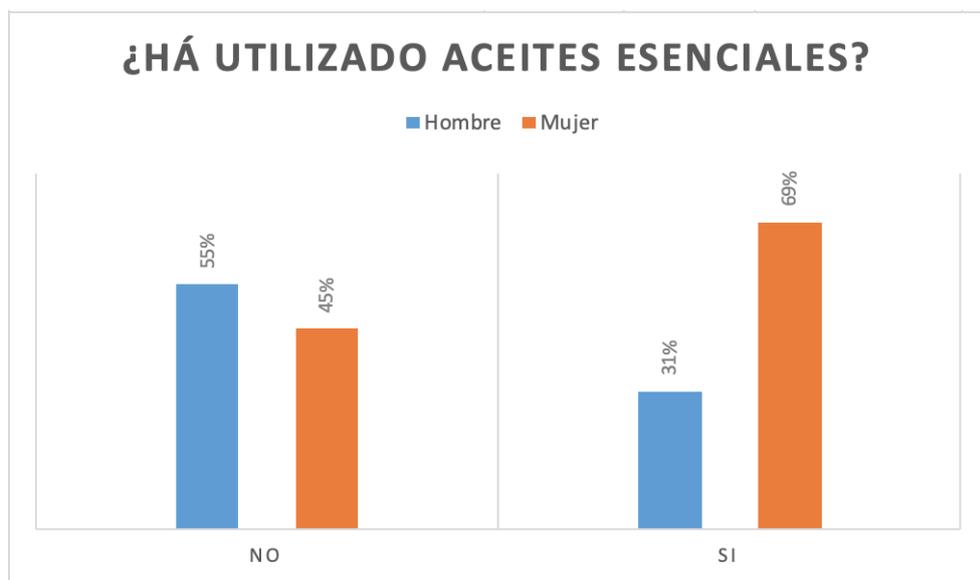


Gráfico 5: Uso de aceites esenciales

Fuente: Autoras.

Según el gráfico se puede observar que las mujeres han utilizado aceites esenciales en su mayoría, con un 69% de respuestas positivas. En el caso de los hombres un 45% si los han utilizado versus el 55% que no lo han hecho.

Pregunta 6: ¿Cómo se informó acerca del producto - aceites esenciales? Marque todas las opciones que apliquen.

	Una persona en particular	Por redes sociales	Televisión	Prensa	Radio	% Una persona en particular	% Por redes sociales	% Television	% Prensa	% Radio
Hombre	53	27	7	3	4	32	25	29	50	33
Mujer	112	83	17	3	8	68	75	71	50	67
Total	165	110	24	6	12					

Tabla 8: Como se informó

Fuente: Autoras.

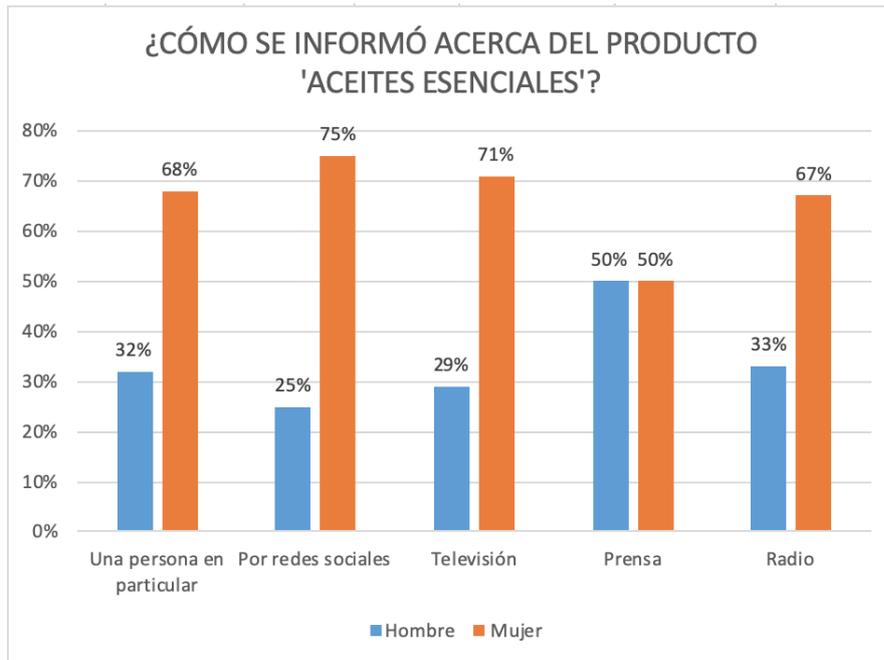


Gráfico 6: Cómo se informó

Fuente: Autoras.

En la mayoría, hombres y mujeres se han informado o conocen los aceites esenciales por una persona en particular. Se han informado también a través de las diferentes redes sociales y en menor cantidad por medios tradicionales tales como televisión, prensa y radio.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría usted la información recibida acerca de las características y bondades de los aceites esenciales? (Puede elegir más de una opción)

	Accesible	Amplia	Insuficiente	Clara
Hombre	29%	27%	36%	26%
Mujer	71%	73%	64%	74%

Tabla 9: Calificación de la información

Fuente: Autoras.

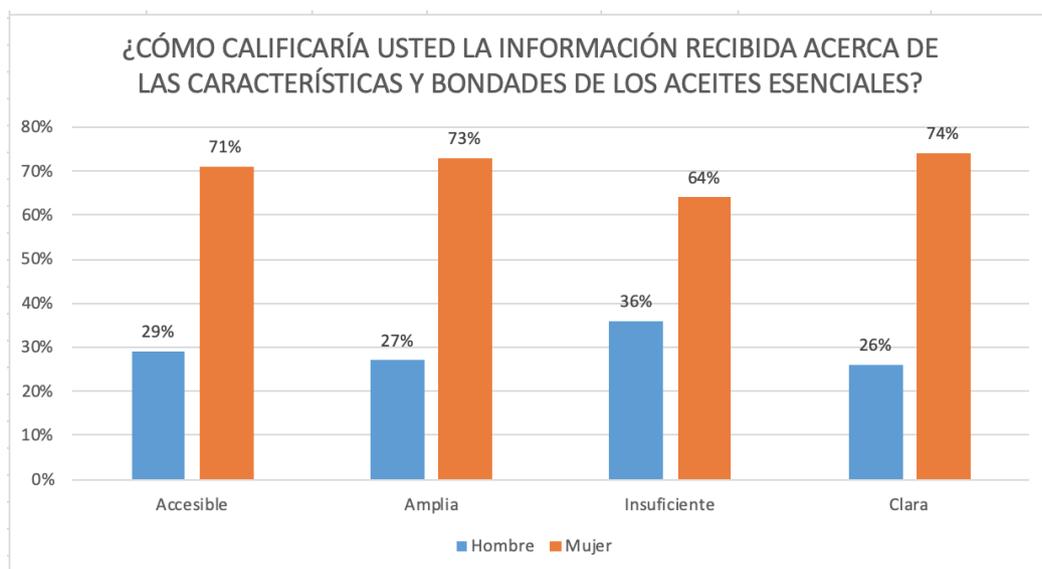


Gráfico 7: Calificación de la información

Fuente: Autoras.

Pregunta 8: Los aceites esenciales son una excelente manera de ambientar su hogar y/u oficina, además de tener usos cosméticos, terapéuticos, de limpieza, y aromatizar/dar sabor a alimentos, sin químicos adicionales de manera completamente natural. ¿En qué medida estas características son importantes para usted?

Las características de los aceites esenciales son importantes para hombres y mujeres. Esta pauta se debe tomar en cuenta al momento de comunicar las características y bondades de los aceites esenciales. A continuación, la tabla y gráficos utilizados para éste análisis:

Género	Importantes	Indiferente	Muy Importantes	Poco importante	Nada importante
Hombre	20%	6%	6%	5%	3%
Mujer	30%	8%	14%	7%	2%

Tabla 10: Características Importantes

Fuente: Autoras.

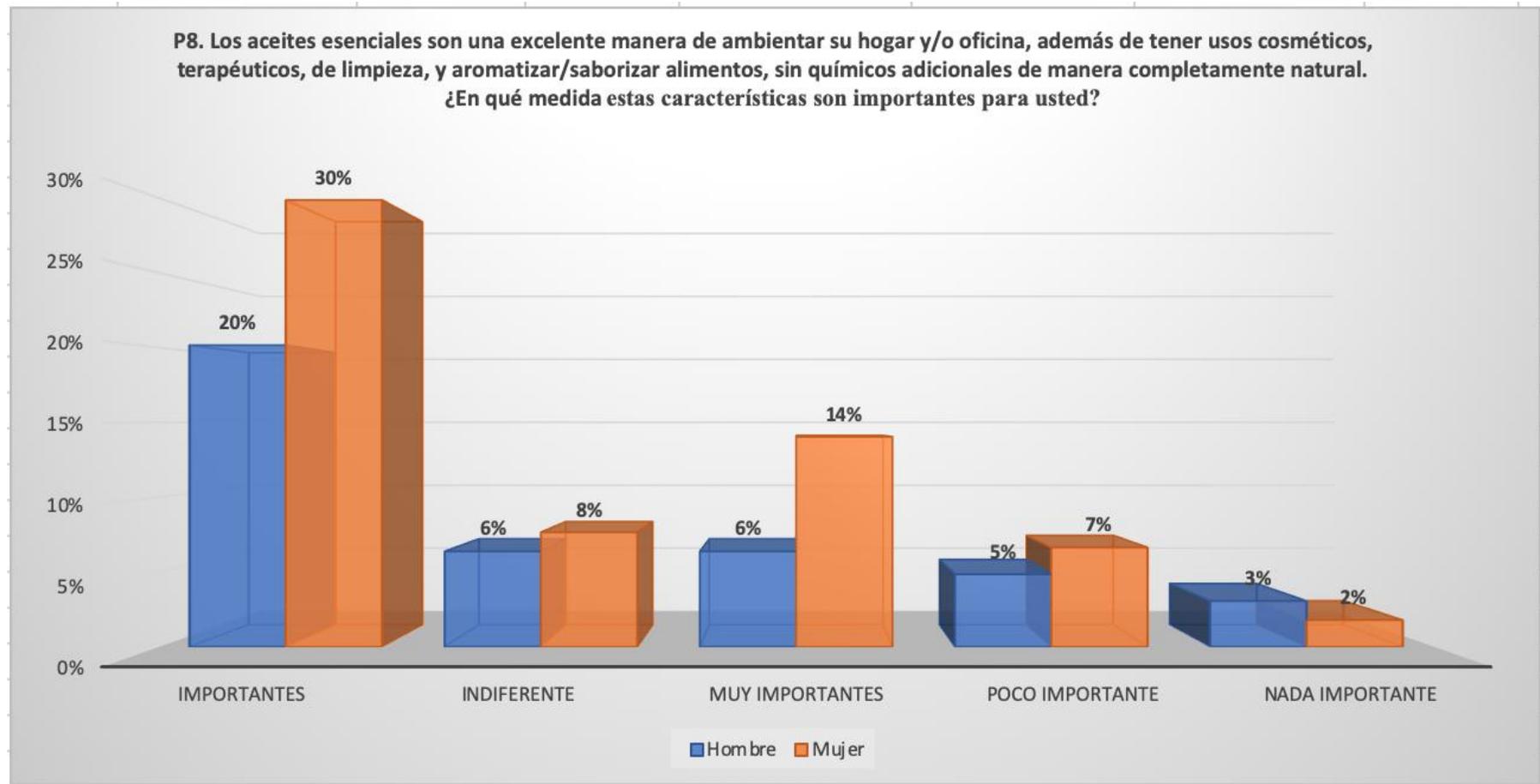


Gráfico 8: Características Importantes

Fuente: Autoras

Pregunta 9: ¿Hace o haría usted uso frecuente de aceites esenciales?

¿Hace o haría usted uso frecuente de aceites esenciales?	No	Si
Hombre		
25-29	44%	56%
30-34	35%	65%
35-39	34%	66%
40-44	20%	80%
45-49	29%	71%
Mujer		
25-29	18%	82%
30-34	22%	78%
35-39	17%	83%
40-44	10%	90%
45-49	22%	78%
Total	26%	74%

Tabla 11: Uso frecuente de aceites esenciales

Fuente: Autoras

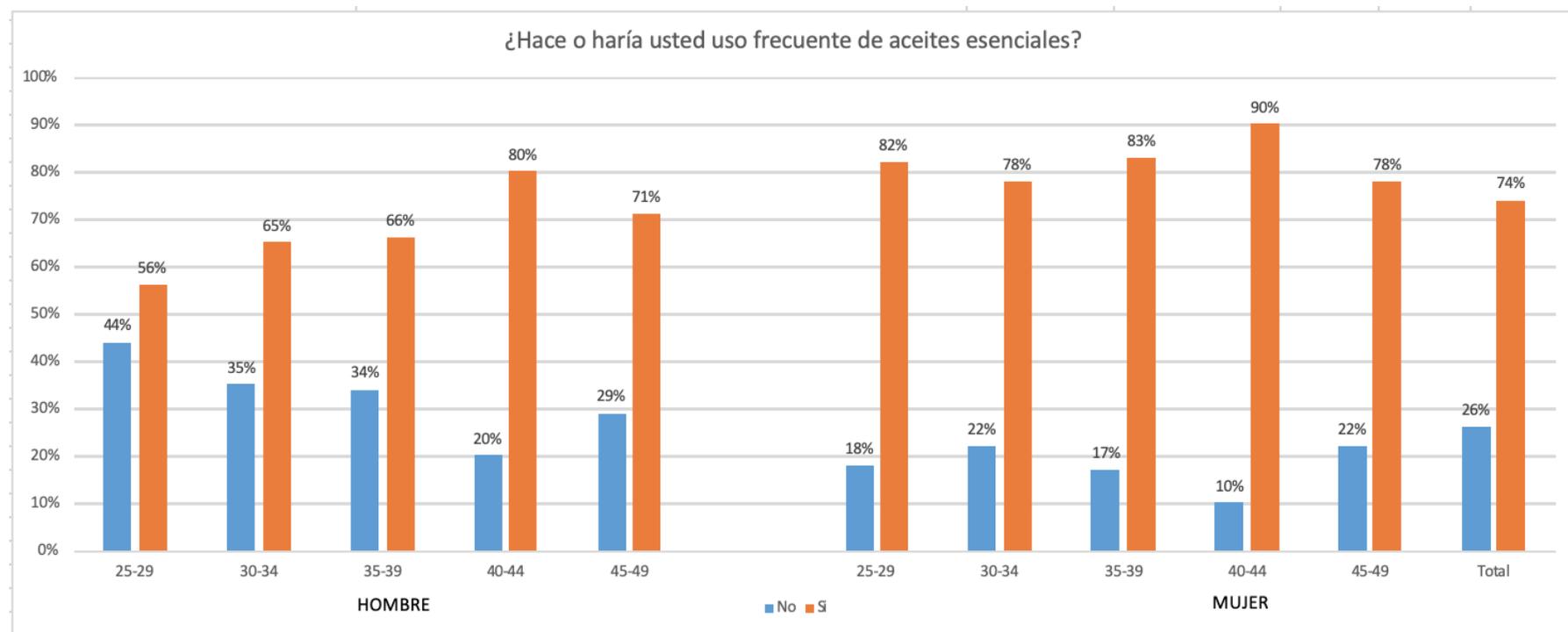


Gráfico 9: Uso frecuentes de aceites esenciales

Fuente: Autoras

Las mujeres de 25 a 49 en su mayoría harían uso de aceites esenciales, en los hombres el porcentaje varía, pero la mayoría también utilizaría aceites esenciales.

Pregunta 10: Por favor califique la relevancia de los siguientes elementos en la interfaz de las páginas web y redes sociales, siendo 1 el MÁS importante, al 5 el de MENOR importancia.

Mujer										
Contenido informativo										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	24	9	9	7	6	44%	16%	16%	13%	11%
30-34	7	9	6	3	5	23%	16%	11%	5%	9%
35-39	9	5	6	1	2	39%	9%	11%	2%	4%
40-44	14	3	6	1	1	56%	5%	11%	2%	2%
45-49	24	13	12	4	5	41%	24%	22%	7%	9%

Tabla 12: Mujer. Contenido Informativo

Fuente: Autoras

Contenido visual										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	22	12	11	4	7	32%	23%	30%	27%	44%
30-34	13	5	7	1	3	19%	10%	19%	7%	19%
35-39	8	8	2	4	0	12%	15%	5%	27%	0%
40-44	8	4	8	2	1	12%	8%	22%	13%	6%
45-49	18	23	9	4	5	26%	44%	24%	27%	31%
	69	52	37	15	16	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 13: Contenido Visual

Fuente: Autoras

Contenido promocional										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	16	13	14	3	10	29%	27%	32%	19%	45%
30-34	11	8	5	0	5	20%	16%	11%	0%	23%
35-39	7	5	7	1	2	13%	10%	16%	6%	9%
40-44	5	10	4	6	1	9%	20%	9%	38%	5%
45-49	17	13	14	6	4	30%	27%	32%	38%	18%
	56	49	44	16	22	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 14: Contenido Promocional

Fuente: Autoras

Interactividad										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	14	13	16	6	7	39%	27%	32%	21%	44%
30-34	6	13	3	5	1	17%	27%	6%	18%	6%
35-39	6	2	7	4	1	17%	4%	14%	14%	6%
40-44	3	3	8	4	4	8%	6%	16%	14%	25%
45-49	7	17	16	9	3	19%	35%	32%	32%	19%
	36	48	50	28	16	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 15: Interactividad

Fuente: Autoras

Tips de uso y vinculación con el cliente										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	23	10	8	4	9	38%	27%	26%	20%	28%
30-34	11	6	5	2	4	18%	16%	16%	10%	13%
35-39	6	4	3	4	4	10%	11%	10%	20%	13%
40-44	5	6	5	3	6	8%	16%	16%	15%	19%
45-49	16	11	10	7	9	26%	30%	32%	35%	28%
	61	37	31	20	32	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 16: Tips de uso

Fuente: Autoras

Hombre										
Contenido informativo										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	9	6	7	3	4	24%	26%	30%	50%	33%
30-34	13	9	6	1	5	34%	39%	26%	17%	42%
35-39	12	4	3	1	1	32%	17%	13%	17%	8%
40-44	3	1	2	0	1	8%	4%	9%	0%	8%
45-49	1	3	5	1	1	3%	13%	22%	17%	8%
	38	23	23	6	12	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 17: Hombre. Contenido Informativo

Fuente: Autoras

Contenido visual										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	10	10	5	2	4	24%	34%	29%	29%	36%
30-34	14	10	4	0	7	33%	34%	24%	0%	64%
35-39	12	4	2	3	0	29%	14%	12%	43%	0%
40-44	2	1	3	1	0	5%	3%	18%	14%	0%
45-49	4	4	3	1	0	10%	14%	18%	14%	0%
	42	29	17	7	11	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 18: Contenido Visual

Fuente: Autoras

Contenido promocional										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	3	9	4	6	6	15%	31%	16%	60%	46%
30-34	9	8	7	2	6	45%	28%	28%	20%	46%
35-39	5	7	7	1	1	25%	24%	28%	10%	8%
40-44	1	3	2	0	0	5%	10%	8%	0%	0%
45-49	2	2	5	1	0	10%	7%	20%	10%	0%
	20	29	25	10	13	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 19: Contenido Promocional

Fuente: Autoras

Interactividad										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	5	8	6	5	5	31%	22%	29%	45%	38%
30-34	7	11	8	3	6	44%	30%	38%	27%	46%
35-39	3	14	1	1	2	19%	38%	5%	9%	15%
40-44	0	0	3	1	0	0%	0%	14%	9%	0%
45-49	1	4	3	1	0	6%	11%	14%	9%	0%
	16	37	21	11	13	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 20: Interactividad

Fuente: Autoras

Tips de uso y vinculación con el cliente										
	1	2	3	4	5	%	%	%	%	%
25-29	7	9	6	4	3	26%	29%	30%	67%	20%
30-34	11	12	5	1	5	41%	39%	25%	17%	33%
35-39	7	8	3	0	3	26%	26%	15%	0%	20%
40-44	1	1	2	1	1	4%	3%	10%	17%	7%
45-49	1	1	4	0	3	4%	3%	20%	0%	20%
	27	31	20	6	15	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 21: Tips de uso

Fuente: Autoras

Pregunta 11: ¿Qué medios digitales prefiere para acceder a dicho contenido? (Escoja los dos más importantes)

Rangos edad	Facebook		YouTube		Instagram		Sitio Web oficial		Mailing		Blogs		Twitter	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Edad: 25-29	34%	28%	40%	25%	33%	48%	19%	21%	9%	0%	20%	32%	13%	43%
Edad: 30-34	29%	15%	30%	15%	42%	19%	33%	18%	55%	15%	40%	18%	27%	13%
Edad: 35-39	20%	12%	7%	8%	18%	8%	29%	17%	27%	15%	20%	18%	33%	17%
Edad: 40-44	6%	14%	3%	15%	5%	11%	2%	14%	0%	31%	0%	9%	0%	4%
Edad: 45-49	11%	31%	20%	38%	2%	14%	17%	31%	9%	38%	20%	23%	27%	22%

Tabla 22: Preferencia de Medios Digitales

Fuente: Autoras

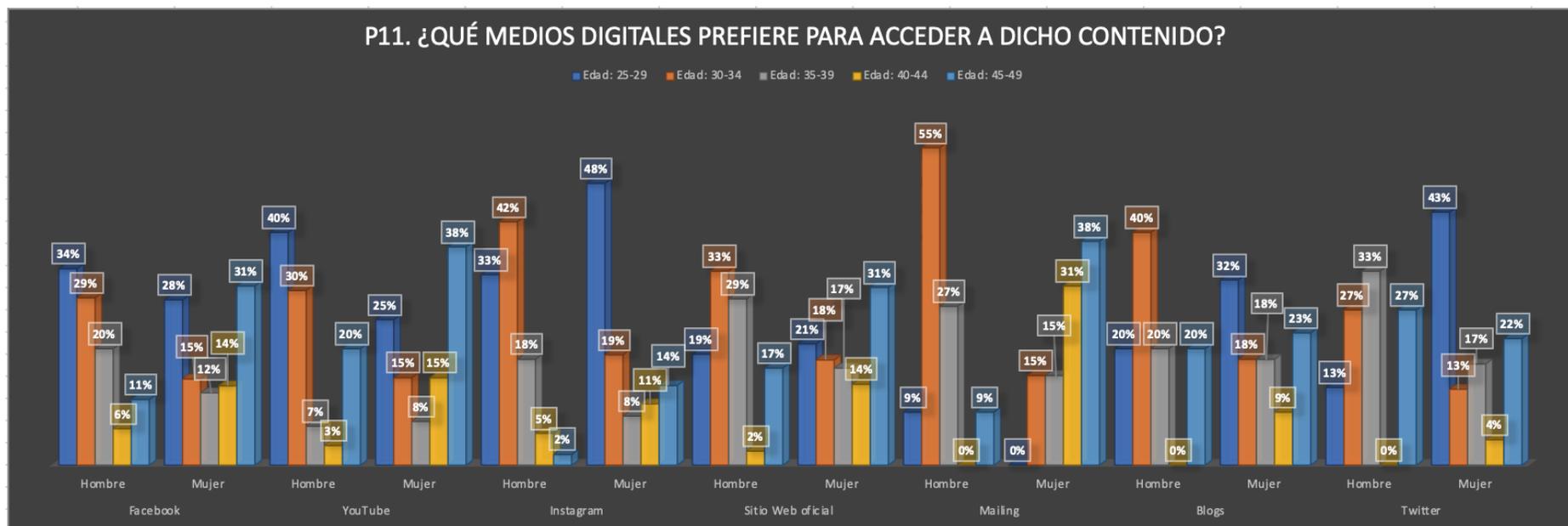


Gráfico 10: Preferencia de Medios Digitales

Fuente: Autoras

Pregunta 12: ¿Cuál es el medio digital de su preferencia para realizar compras en internet?

	Facebook	YouTube	Instagram	Sitio Web oficial	Mailing	Blogs	Twitter
Hombre	32%	43%	37%	37%	46%	31%	39%
Mujer	68%	57%	63%	63%	54%	69%	61%

Tabla 23: Medio Digital de preferencia

Fuente: Autoras

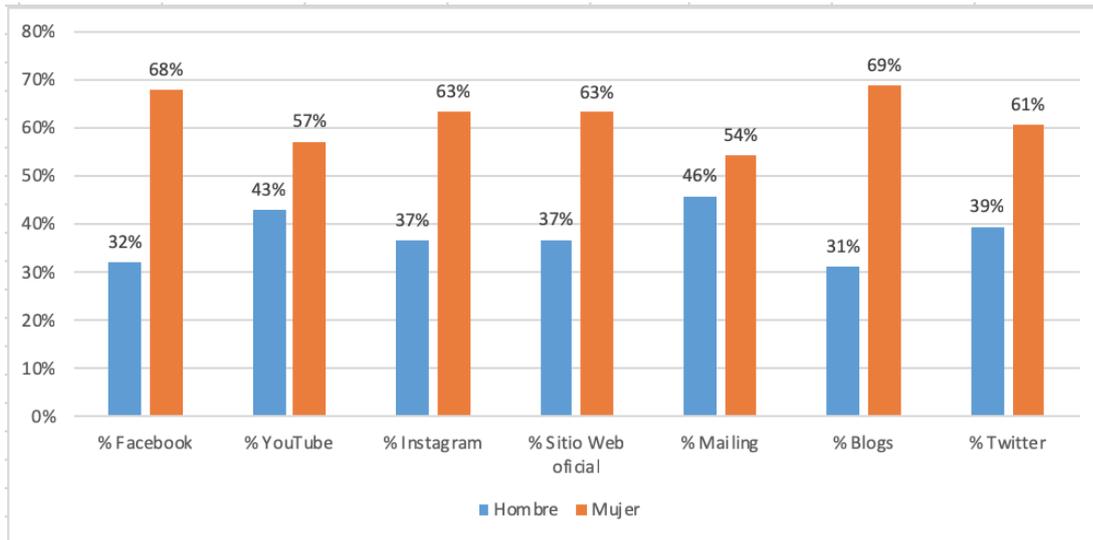


Gráfico 11: Medio Digital de preferencia

Fuente: Autoras

El medio digital de preferencia para realizar compras en internet sin duda, según los resultados, es la página web oficial en su mayoría. Los valores de Facebook son altos también, por lo que se implementará un botón de compra que redirigirá al sitio web para finalizar el proceso de compra.

Pregunta 13: ¿Cuántas compras a través de internet ha realizado aquí en Ecuador en el año 2018? Ejemplo: páginas web, redes sociales, apps.

	Rango edad					Total general
	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Total general
Hombre	11%	12%	7%	3%	4%	36%
de 1 -5 veces	7%	8%	4%	1%	3%	24%
de 6 - 9 veces	1%	2%	1%	1%	1%	6%
más de 10 veces	2%	2%	1%	0%	0%	6%
Mujer	18%	10%	8%	9%	20%	64%
de 1 -5 veces	14%	5%	5%	8%	16%	48%
de 6 - 9 veces	2%	4%	2%	0%	2%	10%
más de 10 veces	2%	1%	1%	1%	2%	6%
Total general	29%	22%	14%	11%	24%	100%

Tabla 24: Compras por medio de internet

Fuente: Autoras

¿Cuántas compras a través de internet ha realizado aquí en Ecuador en el año 2018? Ejemplo: páginas web, redes sociales, apps.

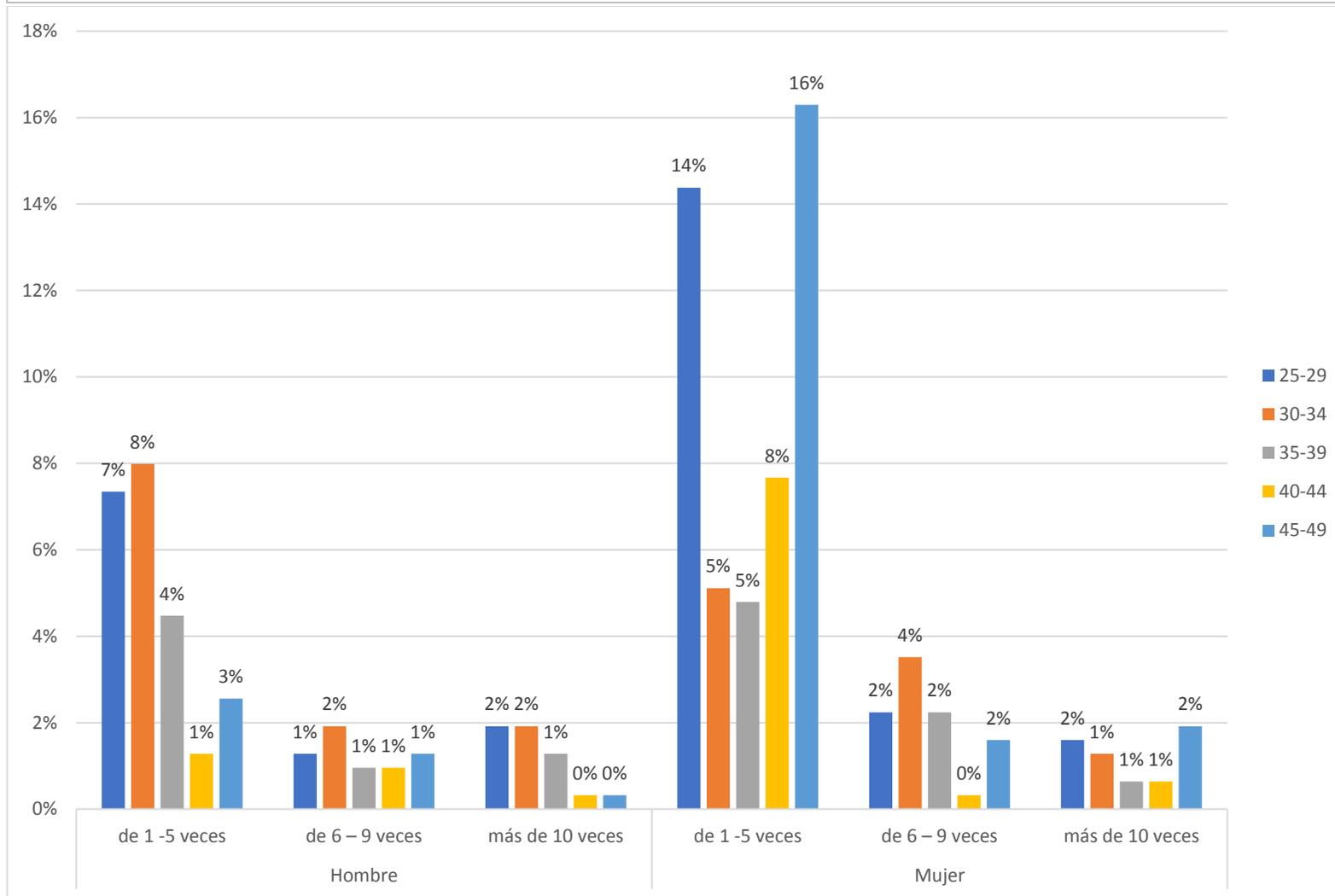


Gráfico 12: Compras por medio de internet

Fuente: Autoras

Pregunta 14: Cuando realiza estas compras, ¿cuál es su método de pago preferido?

Etiquetas de fila	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Total general	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Total general
Hombre	11%	12%	7%	3%	4%	36%	33	37	21	8	13	112
Efectivo al momento de la entrega	2%	1%	1%	1%	1%	5%	7	2	3	2	3	17
Sitio web oficial (tarjeta de crédito)	6%	11%	4%	2%	1%	24%	19	33	12	6	4	74
Transferencia	2%	1%	2%	0%	2%	7%	7	2	6		6	21
Mujer	18%	10%	8%	9%	20%	64%	57	31	24	27	62	201
Efectivo al momento de la entrega	3%	1%	1%	3%	4%	13%	10	4	4	10	14	42
Sitio web oficial (tarjeta de crédito)	8%	6%	5%	5%	12%	37%	25	20	15	16	39	115
Transferencia	7%	2%	2%	0%	3%	14%	22	7	5	1	9	44
Total general	29%	22%	14%	11%	24%	100%	90	68	45	35	75	313

Tabla 25: Método de Pago

Fuente: Autoras

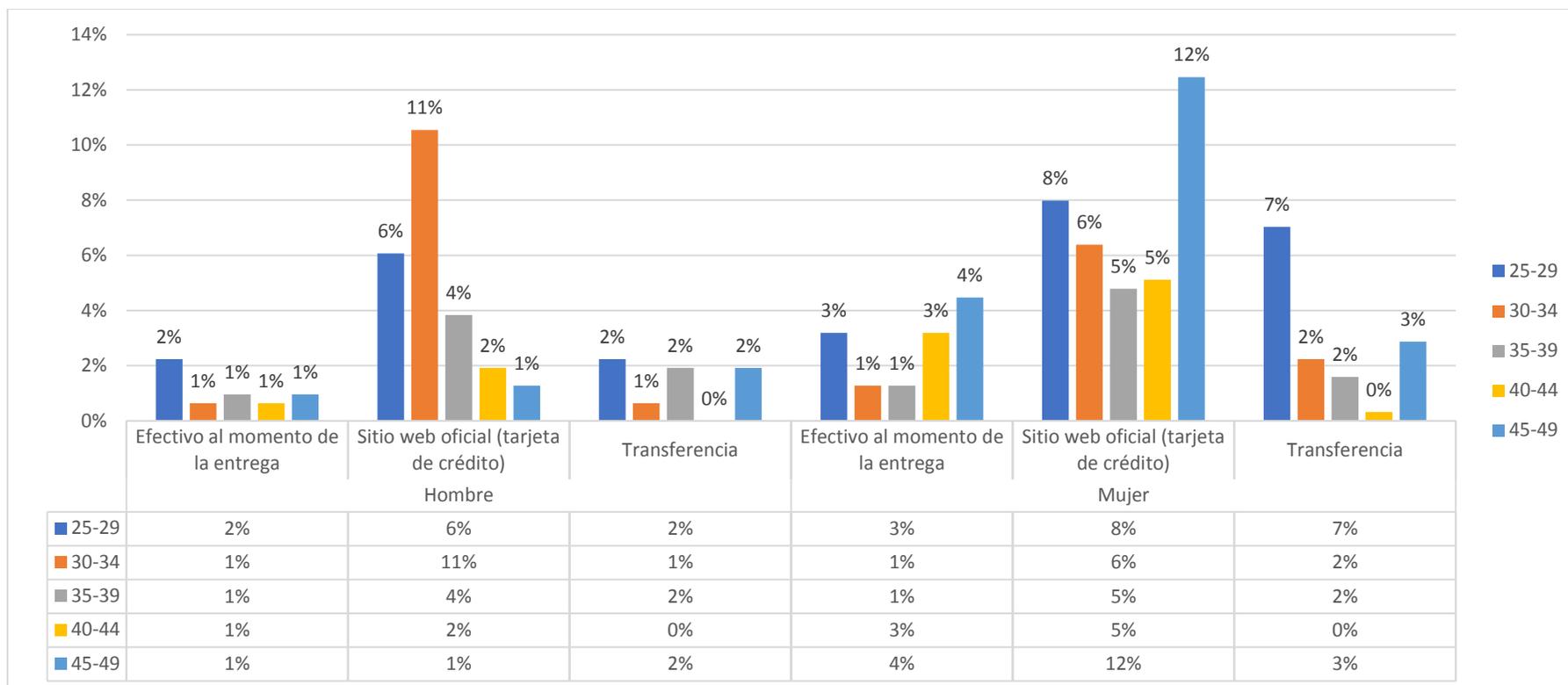


Gráfico 13: Método de Pago

Fuente: Autoras

2.3.2 Análisis multivariado

Hombres, de 25 a 34 años, responden que utilizarían aceites esenciales de manera continua. Este mismo grupo tiene interés además en súper alimentos y cremas corporales. Uno de los muchos usos que se le puede dar a los aceites esenciales, por ejemplo, son las cremas antiinflamatorias con aceite de menta.

Según los datos obtenidos, este mismo segmento considera que el elemento visual es el de mayor importancia en la interfaz de páginas web y redes sociales. Gracias a esta información es posible dirigir correctamente nuestra estrategia digital por medio de Facebook e Instagram, ya que son las dos redes sociales de preferencia para acceder a información sobre estos productos.

Con la creación de un botón de compra que redirija a la página web se podrá finalizar el proceso. La frecuencia de compra, a través de internet, en la ciudad es de 1 a 5 veces al año (2018). En los hombres, entre 25-34 años y las mujeres de 25-29 y de 45-49 se comparte este hábito de consumo.

Hombres, entre 25-34 años, coinciden en que la información es accesible, pero la calidad de información les sigue pareciendo deficiente. Debido a esto es sumamente importante prestar atención al contenido visual que se comparte en redes, ya el mismo debe no solo aparecer entre los motores de búsqueda, sino cumplir su objetivo informativo. Las mujeres, de esta misma edad, tampoco están satisfechas con la calidad de información sobre aceites esenciales a la que tienen acceso.

Este mismo grupo, otorga mayor peso al contenido visual de la interfaz. Por lo que las imágenes que se muestren en redes sociales y la página web, deben comunicar claramente los usos y beneficios de los diferentes productos.

Ambos géneros, de 45 a 49 años consideran que la información que tienen a su alcance acerca de estos productos es clara. Pero de 25 a 44 años coinciden que la información es poco clara, esto puede deberse a diferentes factores.

Las teorías son las siguientes: La primera es que, al ser consumidores mayores, su exigencia en redes es menor, por lo tanto, les parece "clara" cualquier tipo de explicación o información que obtengan. La segunda es que por su edad, tienen ya conocimientos sobre las propiedades terapéuticas y usos medicinales de las plantas, hierbas, frutos, raíces y semillas, por lo que los tips de uso son solo prácticos recordatorios.

Para las mujeres, entre 25 a 29 años, es importante crear una relación cercana con los proveedores de estos productos, así como recibir sugerencias de su uso. Esta estrategia se puede aprovechar no solo como de fidelización sino también para incrementar ventas al extenderla a otros rangos, logrando así que los consumidores conozcan todo lo que pueden lograr al usar los aceites esenciales.

El medio digital de preferencia para realizar compras es indiscutiblemente el Sitio Web oficial, por esto sería importante que el usuario tenga la opción de crear un perfil en donde consten sus datos, dirección de envío, datos de pago e incluso monitorear las preferencias y frecuencia con las que necesitaría determinado producto.

La frecuencia de compra –a través de internet en la ciudad– es de 1 a 5 veces al año (2018), siendo los hombres entre 25-34 años y las mujeres de 25-29 y de 45-49 quienes comparten este hábito de consumo.

Las opciones de pago favoritas son la tarjeta de crédito o transferencia bancaria. La opción del pago en efectivo al momento de la entrega ha sido descartada por seguridad, comodidad y preferencia de nuestro segmento.

CAPÍTULO III

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

3.1 Análisis interno y externo

Este emprendimiento se basa en dos componentes clave, que son la tecnología y estilo de vida. El 91% de la población ecuatoriana utiliza internet varias veces al día (Santo, 2017). El 70.5% de la población entrevistada hace o haría uso frecuente de aceites esenciales.

Al aplicar las encuestas en la muestra, se observa la siguiente reacción: Los grupos de población de 40-44 años tanto de hombres como de mujeres indicaron conocer sobre aceites esenciales en un 7% y 13% respectivamente. Este valor está por debajo de la media.

Más adelante en la encuesta, se encuentra un párrafo informativo corto acerca de los beneficios y usos que tienen los aceites esenciales; la pregunta es si ahora, que fueron informados acerca de estos productos naturales y sus propiedades, harían uso de los aceites esenciales. Curiosamente, este mismo grupo, quienes antes no tenían información acerca de este producto natural, respondieron SI en un 80% y en un 90% respectivamente.

Es de conocimiento que en este rango de edad los consumidores cuentan con suficiente poder adquisitivo y decisión de compra, por lo tanto, se considera un importante mercado potencial. Este resultado, además, es una clara muestra acerca del peso que tiene la comunicación efectiva en el diseño de un plan de comercio electrónico.

La oportunidad que las herramientas tecnológicas representan hace que la entrada de nuevos competidores sea fácil y rápida, según la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico), la tendencia es creciente, por lo tanto, es de suma importancia captar clientes rápidamente y lograr fidelizarlos.

En el caso de estos aceites esenciales, difícilmente se superará a la competencia por precio, ya que los precios están en el rango alto, aunque también son los de mayor calidad y el posicionamiento en el mercado es una ventaja. Los resultados de esta investigación reflejan que el 69% de las mujeres y el 31% de los hombres encuestados ya han utilizado aceites esenciales y por lo tanto pueden tener marcas de preferencia, así que es importante llegar a ellos de otra manera, captar este segmento mediante interacción, sugerencias de uso,

facilidades, novedades, etc., de manera que se atrevan a probar o cambiar su marca de aceites por otra, gracias a la gestión de esta empresa.

Lo más importante –al momento de realizar compras por internet– es la seguridad en el manejo de información personal. La mejor referencia para comprar por internet para los ecuatorianos son las fuentes de información conocidas (Santo, 2017), así que es crucial ofrecer un proceso de compra confiable además de útil, ya que por este medio se tiende a medir la experiencia de compra de manera más racional (Santo, 2017).

Internamente la empresa se organiza en dos departamentos: abastecimiento y comercialización. Ambos están íntimamente ligados ya que, al ser un negocio de comercio electrónico, oferta los productos que tiene disponibles para la venta inmediata, lo que implica que la comunicación entre estos dos departamentos debe ser inmediata y precisa.

El *feedback* entre ellos, es también crucial para la sostenibilidad y crecimiento del negocio. El departamento de comercialización obtendrá información en base a las ventas sobre los productos de mayor demanda, épocas, cantidades, usos. De esta forma se podrá determinar la relación con los clientes. Esta información ayudará al departamento de abastecimiento para realizar pedidos en momentos oportunos y convenientes. Este departamento tiene también entre sus responsabilidades el perfeccionamiento del canal de distribución:

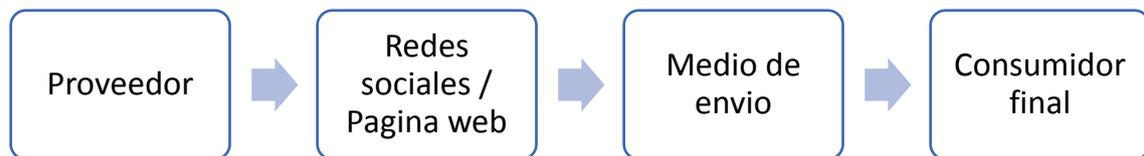


Figura 6. Canal de distribución

Elaborado por: Autoras.

Fuente: Autoras

Todo esto, se logrará en el marco de la visión y misión de la empresa.

Visión: Ser ese nexo mediante el cual se incorporen los aceites esenciales a la vida diaria de los cuencanos.

Misión: Promover una cultura de bienestar, armonía y constancia, cumpliendo nuestra responsabilidad de cuidado al medio ambiente.

La imagen que se desea proyectar es natural, tan amigable que cautive al mercado meta, y que a la vez se convierta en un modelo de bienestar y satisfacción alcanzable.



Gráfico 14: Logo Happy Drops

Fuente: Autoras

El nombre de la marca del proyecto es “HAPPY DROPS Aceites esenciales” el símbolo es un círculo entrecortado y sobrepuesto que encierra el nombre, con una rama sobre él. Esto emula perfectamente la marca que queda al asentar la botella de aceite esencial sobre una superficie.

Ya que estos aceites esenciales son naturalmente extraídos de plantas orgánicas, es importante impregnar este elemento en el logo de la manera más literal posible, ergo la rama sobre el nombre.

La marca debe comunicar y representar la esencia de la empresa. Esto se logra con estos elementos clave: de fácil recordación e identificación.

3.2. Fijación de Objetivos

Objetivo General:

Promover el consumo de aceites esenciales terapéuticos entre los habitantes de Cuenca, de manera responsable mediante el e-commerce.

Objetivos específicos:

1. En la fase de introducción al mercado, el objetivo principal y a corto plazo es crear una comunidad que con el transcurso del tiempo llegue a relacionarse de tal manera con la empresa, que la prefiera y promueva.

2. Educar al segmento en el consumo responsable, no solamente a nivel personal sino hacia el medio ambiente, y contribuir en su cuidado reduciendo al máximo el consumo de productos industrializados que lo destruyen.

3. Moldear el comportamiento del consumidor frente al e-commerce.

4. Construir una marca referente en cuanto al uso adecuado de aceites esenciales y las mejoras que traen en el día a día, utilizando contenido informativo, de imagen y promocional, para ser difundido mediante redes sociales.

5. Incentivar mediante la comunicación virtual el consumo de productos orgánicos y sostenibles, promoviendo de esta forma el cuidado de la salud propia y de todos.

3.3 Estrategias

- Perfil en Instagram y Facebook “Happy Drops”

Estos perfiles serán la principal estrategia y medios de interacción con los clientes. Se han elegido estas redes sociales por ser las preferidas para acceder a información de productos por los potenciales compradores Facebook en un 79.7% e Instagram en un 48.4%. El contenido informativo probó ser por mucho el más importante para las mujeres encuestadas en todos los rangos de edad. Entre los hombres se prefirió junto con el contenido visual, por lo que todo post en Instagram tendrá una parte visual, así como una parte informativa, conservando la estética limpia y natural de la marca.

Los posts en Facebook, pueden ser más extensos en texto, y llevarán las mismas imágenes que se generarán para el contenido de Instagram. En este medio, la información puede postearse más seguida (al menos 2 veces al día y los días con mayor tráfico hasta 4 veces). Estos datos, así como las horas de mayor actividad se obtendrán gracias al uso de herramientas como los estudios de Dan Zarrella, Buddy Media, entre otros.

La facilidad que estas plataformas brindan al permitir crear un catalogo de productos en cada post, funciona óptimamente para las marcas al permitirles aprovechar la emocionalidad para llevarla a la compra final del producto de manera rápida y directa.

- **Blog “I’ve got an oil for that”**

Se implementará en la fase de introducción y continuará a lo largo del ciclo de vida de la empresa. Este blog será la mayor fuente de información para los clientes, en él se actualizará diariamente contenido sobre usos, beneficios, propiedades e indicaciones acerca de los aceites esenciales.

Al ingresar en el blog, el visitante tendrá la opción de llenar sus datos: nombre y apellido, correo electrónico y frecuencia con que le gustaría recibir actualizaciones sobre el blog en su correo, las opciones son: diario, semanal o mensual.

Con toda la información se creará una base de datos importante, además de medir el interés de los clientes en base a la frecuencia solicitada.

Según el estudio tomado de la CECE y las encuestas realizadas, los conocidos son una fuente de referencia al momento de consumir y probar nuevos productos. Este blog deberá proyectar ese sentido de familiaridad y calidez para ganar la confianza del público.

- **Pop up stores**

Durante los primeros 5 meses, se implementará esta estrategia cada 2 o 3 semanas en diferentes sectores estratégicos de la ciudad con el objetivo de dar a conocer tanto la marca como el producto, captar su atención y crear un vínculo directo al interactuar con sus sentidos. Una vez transcurridos los 5 meses, esta estrategia será cada 4 o 5 semanas.

Un pop up store es una “tienda” ambulante y dada la naturaleza del producto, con esta estrategia se aprovechará al máximo, pues el efecto que tiene sobre las personas es inmediato: el sentido del olfato es el de mayor recordación, sumado al impacto visual y a la información proporcionada se generará curiosidad e interés por conocer más acerca de los mismos.

Con esta estrategia no solo se posicionará la marca, el ROI también es positivo: la inversión no es mayor a \$200 dólares en cada una de estas apariciones; con dos clientes entusiastas, que adquieran un difusor (\$80 mínimo) y un kit de aceites esenciales básico (\$45), se recuperará la inversión y ganará el 25%.

Es importante recordar que el modelo de negocio es en línea, por lo tanto, esta será una estrategia BTL y donde se da la oportunidad de guiar y acompañar al cliente en su experiencia en e-commerce.

- Recursos humanos & Tecnológicos

El modelo de negocio es mediante comercio electrónico. La visión de la empresa es incorporarse en la vida diaria de los clientes y su misión es aportar al bienestar humano. Por lo tanto, aprovechar el talento humano mediante redes sociales es una estrategia orgánica.

Se nombrarán embajadores de marca y promotores de esta, así se lograrán tres principales objetivos:

- Alcance a potenciales clientes.
- Reflejar el estilo de vida y bienestar que la marca promueve.
- Vincularnos en el día a día con nuestro segmento.

Estos embajadores y promotores serán cuidadosamente seleccionados, basándose en que su estilo de vida sea natural y orgánico, un interés genuino por su bienestar y el del medio ambiente y su presencia e interactividad con la comunidad.

Mediante ellos se lanzarán promociones y concursos para incentivar el consumo del producto.

- Vinculación con el cliente

El manejo de las cuentas oficiales en redes y el sitio web, es clave para generar un vínculo con los clientes. Por lo que se implementará un sistema que permita recordar la última consulta, compra, tips o contenido de interés del cliente para su próxima interacción. Esto se logra en base a algoritmos ya utilizados en muchas redes y aplicaciones.

Además, se prestará total atención al contenido generado para que cada detalle hable por la cultura de la marca. Para esto, las fotografías y texto serán revisados de acuerdo con las recomendaciones de expertos.

- **Campaña: “Una gotita esencial”**

Haciendo alusión al dicho “Un granito de arena” se instaurará esta campaña para sembrar un árbol o una planta y así contribuir con el planeta. Se donarán plantas/árboles que serán sembrados por voluntarios e invitados en lugares debidamente dispuestos por las autoridades ambientales, cada tres meses.

Esta estrategia tiene fines mucho más extensos que los comerciales, se llevará a cabo bajo la marca “HAPPY DROPS Aceites esenciales” claro, pero el fin que persigue es preservar y mejorar el planeta (Marketing Social).

CAPÍTULO IV

MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

Para este trabajo de investigación se han tomado como fuentes los libros de métricas de marketing de Dominguez Docel & Muñoz Vera y Bendle, Farris, Phillip & Reibstein. Ambos coinciden en que la medición de los resultados de marketing es crucial para el correcto desarrollo y crecimiento de la estrategia en una empresa. Para esto, se utilizan métricas. Una métrica es un instrumento cuantitativo ya sea de tendencias, relación o característica que se utiliza para explicar los resultados. Gracias a ellas es posible comprender la relación de las observaciones a través del tiempo (Neil T. Bendle, 2016).

Debido la fuerza que han ganado las nuevas tecnologías, la inversión publicitaria en línea se ha incrementado, por lo tanto, las métricas de Marketing Digital nos permitirán ajustar esta estrategia de manera eficiente. Para esto es crucial determinar las métricas adecuadas en base al modelo de negocio, que conduzcan a la acción tras haber evaluado los valores contra los objetivos cuantificados determinados observando la tendencia en el tiempo (Domínguez Docel Alejandro, 2010).

Según el texto de Domínguez Docel y Muñoz Vera, las métricas se pueden segmentar para profundizar y decidir las acciones a tomar, los siguientes segmentos son los más destacados:

- Adquisición (fuente de origen)
- Conducta (nuevos visitantes, recurrentes, tiempo en el sitio)
- Conversión (visitas que han llegado al objetivo, visitas que han comprado más de una vez).

4.1. CLIC THROUGH RATE (CTR)

El CTR es la métrica central de las campañas de Marketing Digital; se puede decir que es el número de clics que consigue un enlace respecto al número de veces que ha sido visto por los usuarios (impresiones), es calculado en porcentaje.

El propósito es medir la efectividad de una publicidad Web, mediante el conteo de usuarios que estuvieron lo suficientemente interesados en él, para hacer clic.

El CTR es el resultado de dividir el número de usuarios que dieron clic en un anuncio, sobre el total de veces que se ha visto la página web que lo contiene (impresiones). Mientras mayor sea el porcentaje de CTR, significa que el anuncio promocional es más eficiente.

$$\text{CTR} = \text{Número de clicks (número de visitas)} / \text{Impresiones}$$

El número de clicks se puede obtener multiplicando el porcentaje de clickthrough rate por el número de Impresiones.

4.2. TASA DE REBOTE O BOUNCE RATE

Con esta métrica se puede medir la relevancia y la habilidad para generar interés en los visitantes a la página. La tasa de rebote representa el porcentaje de visitas que no van más allá de la primera página del sitio web (rebotes) vs el total de visitas recibidas, es decir, cuando abandonan el sitio sin haber realizado ni la compra ni revisado más allá su contenido.

$$\text{Tasa de Rebote} = \text{N}^\circ \text{ visitas que no pasan de la primera página} / \text{N}^\circ \text{ total de visitas}$$

4.3. TASA DE CONVERSIÓN (CR)

Este es un indicador de rentabilidad, ya que relaciona la calidad de respuestas obtenidas contra los objetivos previamente marcados. La CR es el reflejo conjunto de la efectividad del anunciante y la satisfacción del cliente, es decir, mide la respuesta positiva a la propuesta.

Generalmente la tasa de conversión de una página web está entre el 2% y 5% del total de visitas.

$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ visitas que llegan al objetivo}}{\text{N}^{\circ} \text{ visitas implicadas}}$$

4.4. RATIO DE USUARIOS NUEVOS/RECURRENTE

El porcentaje de esta ratio depende exclusivamente de la estrategia de marketing que se está manejando. Por ejemplo, si se focaliza en la adquisición de nuevos visitantes este porcentaje deberá ser mayor. Por otro lado, si la estrategia es fidelizar y retener los visitantes, el porcentaje de usuarios recurrentes deberá ser mayor. Esta ratio debe ser comparada a través del tiempo al aplicar una nueva estrategia en la página web

$$\% \text{ Visitantes nuevos} = \frac{\text{visitantes nuevos}}{\text{total visitantes}}$$

$$\% \text{ Visitantes recurrentes} = \frac{\text{visitantes recurrentes}}{\text{total}}$$

4.5. PORCENTAJE DE INTERÉS

Indica el interés de los visitantes en base al número de páginas a las que accede.

Bajo interés = $\frac{\text{Visitas de menos de 3 clicks}}{\text{total visitas}}$

Medio interés = $\frac{\text{Visitas de 3 a 5 clicks}}{\text{total visitas}}$

Alto interés = $\frac{\text{Visitas de más de 5 clicks}}{\text{total visitas}}$

Existe otra medida de interés de los visitantes que es su frecuencia de visitas, esto dependerá del tipo de negocio. En este caso (comercio online) la base a tomar en cuenta es un mes.

Baja frecuencia = Visitas de menos de 3 visitas al mes / total visitas

Media frecuencia = Visitas de 3 a 5 visitas al mes / total visitas

Alta frecuencia = Visitas de más de 5 visitas al mes / total visitas

Entonces, si el cliente ha tenido experiencias positivas a través del sitio web, y si la empresa mantiene la calidad del sitio, el cliente se convierte en un cliente fidelizado. Se considera a un cliente fiel cuando ha comprado más de tres veces en un periodo de un año.

Tasa de fidelización = Clientes fieles / Clientes que repiten = %

Fidelización = Repetición * Tasa de fidelización

4.6. VOLUMEN DE VISITANTES COMPROMETIDOS

Permite evaluar si el estudio de mercado realizado, las estrategias aplicadas y el mercado meta elegido son correctos. Algunos de los indicadores que se consideran son: el porcentaje total de páginas vistas con permanencia alta, la calidad de la audiencia que se atrae, adecuada colocación de campañas, creatividad y si el mercado ha sido bien definido.

La propia empresa establece cuanto tiempo debe quedarse en la página web un usuario para ser considerado como comprometido, y son estos quienes más posibilidades tienen de realizar una compra.

CCV = N° de páginas vistas por visita > Tiempo mínimo establecido / N° de páginas vistas = %

Ejemplo:

Se ha definido que el tiempo mínimo del usuario comprometido es de 15 minutos. Las páginas con un tiempo superior a este son 25.300 en el último mes, y las páginas vistas totales han sido 125.000. Por lo tanto, el CCV es:

$$\text{CCV} = 25.300 / 125.000 = 20,24\% \text{ de visitantes comprometidos}$$

Esto quiere decir que no se está atrayendo a la audiencia objetivo, o que la estrategia no es efectiva, ya que casi el 80% del total de visitas no está comprometida con el sitio web.

4.7. COSTE POR VISITA (CPV)

Es una medida de la efectividad de las acciones de marketing. El objetivo principal es minimizar el Coste por visita (CPV) y aumentar los Ingresos por Visita (ARV). Aumentando la efectividad de las acciones de marketing para mejorar el índice de conversión.

$$\text{CPV} = \text{Costes de Marketing} / \text{N}^\circ \text{ de Visitas}$$

4.8. INGRESOS POR VISITA (ARV)

Esta métrica es esencial para determinar si la estrategia de marketing es la correcta.

$$\text{ARV} = \text{Suma Ingresos generados} / \text{Número de Visitas}$$

Para mejorar este índice es necesario atraer más visitas de calidad de sitio web. Se puede determinar en dónde existen fallas mediante la segmentación de las visitas y encontrar la estrategia que no está funcionando correctamente. Ejemplo: comparar los ARV de nuevos visitantes y de los recurrentes.

4.9. RATIO DE PEDIDOS POR VISITA (OCR)

Se utiliza para describir la relación entre las visitas que se recibe en la página web y los objetivos que se necesitan cubrir. Por ejemplo, si mediante campañas de marketing se logra atraer a un alto número de visitas, pero no se convierten en más ventas (el OCR no aumenta), la estrategia no está funcionando.

Esta ratio se calcula mediante la división de las transacciones realizadas sobre el número total de visitas al sitio web.

$$\text{OCR} = \frac{\text{Transacciones o Pedidos realizados}}{\text{Total visitas}}$$

4.10. VALOR MEDIO DE LA VENTA (AVG)

El valor medio de la venta indica cómo está funcionando el sitio web. Es la relación entre los ingresos generados y el número de transacciones realizadas.

$$\text{AVG} = \frac{\text{Ingresos generados}}{\text{N}^\circ \text{ de Pedidos}}$$

Se puede segmentar por fuente de origen de la venta o por producto para determinar el rendimiento particular de cada uno y tomar decisiones.

4.11. COSTE POR PEDIDO (CPP)

Indica el costo que tiene para la empresa cada pedido, es inversamente proporcional a la conversión. Es decir, a mayor conversión, menos coste por pedido. Por lo que mientras más pedidos la empresa tenga, menor será el costo por pedido y por lo tanto mayor será beneficio.

$$\text{CPP} = \text{Coste} / \text{Pedidos (Conversión)}$$

4.12. RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL (ROI)

Mide si se utiliza el dinero invertido en campaña eficientemente. Es un indicador de lo que se obtiene por cada dólar invertido. Gracias a esta métrica se podrá destinar el presupuesto de marketing a acciones que generen mayor retorno, es decir, un mayor ROI.

$$\text{ROI} = \text{Contribución Por Pedido (CON)} / \text{Coste Por Pedido (CPP)}$$

Con estas métricas, se obtienen datos concretos sobre las oportunidades y la inversión necesaria para aprovecharlas. Así, las estrategias de marketing serán efectivas, concentrando los recursos en aquello que permita alcanzar los objetivos propuestos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras el análisis, la observación y la investigación bibliográfica realizados, se ha llegado a las conclusiones a continuación. Las herramientas tecnológicas representan una oportunidad para masificar la información de los productos de Happy Drops. Si bien la audiencia a la que se desea llegar no es masiva por otro tipo de factores (como económicos o socioculturales), se genera conocimiento sobre la existencia del producto a nivel de ciudad y se torna “aspiracional”.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que este mismo canal tecnológico hace que la entrada de nuevos competidores sea fácil y rápida, por lo tanto, es de suma importancia captar clientes rápidamente y lograr fidelizarlos por medio de la educación sobre la calidad del producto, sus funciones y beneficios de uso.

La principal estrategia de comercialización para este modelo de negocio es mediante el Marketing Digital, ya que como se explica, la tecnología abarca mayor cantidad de clientes y consumidores y permite medir la llegada y consumo de información, aceptación del producto y dudas de los potenciales clientes, en tiempo real por medio de determinadas herramientas.

Al realizar las entrevistas, algunos de los expertos recomendaron que se implemente, en la fase de introducción y a lo largo del ciclo de vida de la empresa, un blog, que junto a la cuenta de Instagram serán la mayor fuente de información para los clientes.

Estas fuentes de información deberán actualizarse frecuentemente, generando contenido sobre usos, beneficios, propiedades e indicaciones acerca de los aceites esenciales. El objetivo es informar a los consumidores sobre las cualidades y resultados del uso de los productos, con lo que se impulsara el consumo y búsqueda de los mismos.

Por otro lado, otro de los temas tratados con los entrevistados, fue el uso de Redes Sociales. Según consumidores y expertos del sector, esta es la manera más efectiva de llegar a un público meta gracias al fácil acceso e interacción que se genera con los clientes (Facebook e Instagram). Estas plataformas también presentan la posibilidad de adquirir (por medio de botones de compra) o investigar sobre los productos.

Se concluyó que la principal herramienta es el Inbound Marketing, esta es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad

de contactar a un usuario o comprador, al principio de su proceso de compra –donde necesita que la información que reciba le asegure que está realizando una buena decisión– y acompañarles hasta la transacción final –que significa una ganancia económica y la fidelización de un cliente para la empresa–.

Es necesario recordar que al aplicar las estrategias correctas, se llegará a asegurar la venta. Posteriormente, la calidad del producto asegurará que el cliente vuelva a realizar una compra y recomiende a su círculo más cercano.

Uno de los entrevistados expresó que el factor más importante en la comercialización digital es sin lugar a duda “hacer la vida del cliente más fácil o sencilla”. Con un detalle como entregar el producto a domicilio o permitirle una transacción bancaria desde la comodidad de su hogar, se genera una gran ventaja sobre otros canales de venta y posiblemente sobre la competencia.

La recomendación más clara a utilizar es aprovechar las características del público meta más extensa, en este caso “millennials”: hombres y mujeres entre los 25 a 37 años que prefieren e impulsan el uso de las tecnologías digitales y el estilo y calidad de vida “natural”. La generación futura (proveniente de los millennials) será aquella que use tecnología desde temprana edad y para permanecer en el mercado a largo plazo, las estrategias deberían estar dirigidas a este público.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, S. (12 de 09 de 2019). Bióloga. (M. J. Abril, Entrevistador) Cuenca.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Andersen, M. (2003). ¿Es la certificación Algo para Mí? *Una guía practica sobre qué, como y con Quién Certificar Productos Agrícolas para la Exportación*. San Jose: RUTA/FAO.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Wood Dale: Createspace Independent Publishing Platform.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Beneficios del Comercio Electrónico. (2009). *Perspectivas*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Calvo, S., Gómez, C., Royo, M., & López, C. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Barcelona: Editorial UNED.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. México D.F.: Pearson Educación.
- del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Díez de Castro, J., & Miranda Torrado, F. (29 de Noviembre de 2001). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Internet y el comercio electrónico: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39110218>
- Dodson, I. (2016). *he Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Domínguez Docel Alejandro, M. V. (2010). *Métricas del marketing (SEGUNDA EDICION ed.)*. Madrir: ESIC EDITORIAL.

- Drucker, P. (2000). *Desafíos de la Administración*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Economía y Empresa. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Barcelona: Gestión y Marketing.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78.
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., & Jiménez-Naranjo, H. V. (5 de Septiembre de 2015). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Ferreira, A., & De Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación I*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing mix para los público objetivo. *Razón y Palabra*, 1-82.
- González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecario*, 5(2), 8-26.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. d. (2016). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de Administración*, 1-18.
- INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales 2010-2020*. Quito: INEC.

- INEC. (01 de enero de 2011-2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *www.inec.gob.ec*: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Décimocuarta ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las. *Universia Business Review*(37), 104-119.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (s.f.). *E-commerce*. Mexico: Pearson Educación.
- Mancera, J. P. (2012). *La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia* (Segunda ed.). Colombia: Editorial Paidós.
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Merino, M., & Porto, J. P. (2008). *Definición.de*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de definición: <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* (Primera ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Navas, J. F., Concepción, G., Suárez, J., Brioso, Á., Gil, G., Martínez, R., & Sarriá, E. (2012). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Barcelona: Editorial UNED.
- Neil T. Bendle, P. W. (2016). *Marketing Metrics* (Tercera Edicion ed.). New Jersey: Pearson Education. Inc.

- Porto, J. P., & Merino, M. (2008). *Definicion*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Registro Oficial. (17 de 04 de 2002). 557-S. Ley No. 2002-67.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El Marketing Digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Barcelona: Ecoe Ediciones.
- Tabares, J. (7 de Noviembre de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/322903>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 26, 57-72.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a especialistas de Marketing Digital



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos de Marketing Digital con respecto al proyecto de Marketing Digital en Aceites Esenciales.

Nombre: Estefanía Molina.

Empresa/sector al que pertenece: Payphone.

Preguntas:

1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué podría decir que es el Marketing Digital como concepto, en sus propias palabras?

Estrategias y acciones que se hacen mediante internet, dirigidos a todos.

2. ¿Considera que en todas las industrias se puede aplicar Marketing Digital? ¿En qué industrias piensa que no se debería aplicar?

Hoy en día todas las industrias deberían aplicar, pero no en todos los canales.

Instagram para imagen, para posicionar la marca, para una buena imagen.

Facebook te cobra más para tener más alcance, canal de venta. Se volvió más comercial. Es venta.

3. Qué tipo de ventajas considera que el Marketing Digital puede generar en la industria actual versus el marketing tradicional

Varias:

Costos. El marketing tradicional es costoso. Por ejemplo, el periódico. Problemas con esto, ya que el target es demasiado abierto. Métricas no se pueden medir. En cambio, en el Marketing Digital sí.

Segmentación. Varias herramientas para activar en Facebook.

Retroalimentación: feedback medible, mediante herramienta digitales.

Inversión: bajo inversión porque se dieron cuenta que no era su target

4. Usted es especialista en Marketing Digital, ¿cuáles considera que son las principales herramientas que se utilizan en la actualidad, y para qué sirven?

Depende el lugar. En España si no estás en LinkedIn no estás en nada.

En cuenca Instagram y Facebook son los más fuertes. Está tomando ventaja el e commerce.

Tendencia mundial es eliminar el efectivo. En Ecuador, tienes Uber, Cabify y ya nadie anda con efectivo. Las empresas grandes ya están tomando medidas para volverse digitales.

Target de 25 a 38. Concepto del producto tienen que ser bien comunicado.

5. Dentro de estas herramientas mencionadas previamente, ¿cuál es para usted la menos o la más relevante?

YOUTUBE, mediante influencers usando el producto.

Información del producto. Segmentar bien para poder estar ahí en el mercado.

CREDIBILIDAD. Para pasar la credibilidad hacía ya la compra.

6. En la actualidad, ¿cuál sería el caso más exitoso de Marketing Digital que usted haya visto? ¿Qué tipo de herramientas piensa que utilizaron bien para lograr este éxito?

ECUADOR: Caso de éxito de STORYBOOK porque es personal, la gente te cree porque ella mismo es la que se muestra, muestra a su familia, su entorno.

INTERNACIONAL: Madrid, Burger King. Caso que tiene que eliminar a los amigos para recibir hamburguesas

Alzheimer: generar conciencia, eliminando los amigos y contenido de su página para generar donaciones para personas con Alzheimer.

Cuenca. Logos

7. ¿Qué tan rentable es invertir en Marketing Digital vs las herramientas tradicionales?

La comunidad está en el mercado digital. Menos costos mediante el Marketing Digital.

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para incrementar el tráfico y las visitas a los sitios web que pudiera tener una determinada empresa, teniendo en cuenta la diferencia entre estas y los usuarios comunes?

Invertir en Google ad words: palabras adecuadas. Interactuar con la gente.

9. Para usted, ¿qué sería más importante para una empresa: recibir un alto número de “likes o me gusta”, o el número real de compras concretadas?

Al principio si estás recién empezando tu negocio, es mejor generar comunidad.

10. En su experiencia, ¿las compras a través herramientas digitales, son proporcionales al número de visitas, seguidores, likes, etc.?

No. Puedes tener una comunidad de 100.000 seguidores y no todos te compran.

11. ¿La comercialización digital es sostenible? Un negocio fundado digitalmente, ¿tiene oportunidades de crecimiento en nuestra ciudad? ¿Cuáles son los factores de éxito en la comercialización digital?

Marpesia: generar comunidad en Facebook, producto personalizado. Educa su comunidad para vender solo de forma digital. Que el e-commerce sea fácil y bien hecho. Que le lleve a la compra.

12. ¿Qué tipo de personas son las que utilizan esta clase de medios para poder conocer un producto y para poder cerrar una compra? ¿Cuál es el comportamiento de compra de dicho target de mercado?

Target entre 25 a 38, nicho de mercado. Desde los 18 hasta los 55 en general.

13. ¿Usted piensa que en la industria de aceites esenciales puede generar impacto las redes sociales y un Website?

Un blog bien armado, con contenido que sirva a tu cliente, con tips de uso y contenido bien armado. Sí, las dos redes sociales, blog y web generando comunidades. En web eres creíble. Y aparte les das facilidad de comprar.

Blog: generar contenido interesante. No poner marca, que no te diga yo te estoy vendiendo tal cosa.

14. Sobre el Marketing Digital, ¿considera que este tipo de herramientas tienen fecha de caducidad, que tiempo puede durar el uso de estas herramientas, a donde se proyecta el Marketing Digital?

Para empezar, recordemos que el marketing transaccional se dio desde los años 40 a los 90, el relacional ha ido evolucionando hasta que llegar al Marketing Digital y ahora el Marketing digital se proyecta como una herramienta a largo plazo porque mediante la innovación no va a desaparecer.

Dentro de las redes sociales, no olvidar que son sociales. Que la gente se cansa, hay que dar contenido. Hay que analizar datos, cuánto engagement generaste. Interacción con la comunidad y no vender el producto directamente.

Otra variante de las entrevistas de profundidad se aplica a especialistas que se encuentran inmersos en la industria de los aceites esenciales. En un primer proceso. Se exponen cuestiones

generales del referido sector, para determinar así el conocimiento que se tiene sobre las características del producto y sus principales beneficios, nivel de desarrollo y de ventas en la industria, el perfil de los clientes que los adquieren, entre otras cuestiones.

Seguidamente, se discuten temas específicos sobre la comercialización de aceites esenciales, resaltando la utilización de medios digitales, así como estrategias y herramientas de Marketing Digital, como parte del tema fundamental de investigación del presente estudio.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRketing
ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos de Marketing Digital con respecto al proyecto de Marketing Digital en Aceites Esenciales.

Nombre: Juan Pablo Reyes

Empresa/sector al que pertenece: Independiente

Preguntas:

1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué podría decir que es el Marketing Digital como concepto?

El Marketing Digital es la herramienta más eficaz utilizada hoy en día para atraer, convertir, cerrar y deleitar clientes.

2. ¿Considera que en todas las industrias se puede aplicar Marketing Digital? ¿En qué industrias piensa que no se debería aplicar?

En mi opinión y experiencia, no ha habido industria donde no se haya podido implementar tanto el marketing tradicional como digital.

3. ¿Qué tipo de ventajas considera que el Marketing Digital puede generar en la industria actual versus el marketing tradicional?

Un sin número de ventajas, entre las más importantes, en mi opinión, está el simple hecho de poder conocer más a nuestros clientes y en base a esa retroalimentación, implementar estrategias de desarrollo y comercialización para deleitar a nuestros clientes. Complementando a esto, el Marketing Digital nos brinda herramientas estadísticas y de seguimiento muy efectivas para mantenerse a la vanguardia.

4. Como especialista en Marketing Digital, ¿Cuáles considera que son las principales herramientas que se utilizan en la actualidad, y para qué sirven?

Hay varias, tales como: las redes sociales, content marketing, CRM, automatización, chat bots, páginas web, blogging, email marketing, e-books, webinars, videos, etc.

5. Dentro de las herramientas mencionadas previamente, ¿cuál es para usted la menos o la más relevante?

En el Marketing Digital, mientras más herramientas se vayan implementando en las empresas, mejor. Creo que todas son muy importantes, sin embargo, coincido que los pilares son: Automatización, CRM, redes sociales, content marketing, página web, email marketing y blog (dependiendo del sector).

6. En la actualidad, ¿cuál sería el caso más exitoso de Marketing Digital que usted haya visto? ¿Qué tipo de herramientas piensa que utilizaron bien para lograr este éxito?

Existen muchos casos de éxito. Citaré dos, en el ámbito B2B y B2C: la primera es para mí, HubSpot.com. Esta compañía ha crecido exponencialmente gracias a la implementación Inbound que generan para los especialistas en Marketing Digital. Yo mismo soy un gran seguidor de ellos y gracias a esta empresa he podido crear mi agencia de Marketing Digital ya que no lo aprendí en la universidad.

El segundo caso de éxito en B2C sin lugar a dudas es Amazon.com, una empresa digital enfocada al comercio electrónico donde la mayoría la conoce y ha comprado. Su éxito se debe a la capacidad de automatización de sus procesos, servicio, logística e INNOVACIÓN.

7. ¿Qué tan rentable es invertir en Marketing Digital vs las herramientas tradicionales?

Bueno, creo que mucho más rentable el Marketing Digital que el tradicional. Por citar un ejemplo simple: yo puedo pagar a Facebook \$5 o \$10 para una campaña específica y llegar a 5000 o 10.000 que son mi mercado objetivo gracias a las herramientas de segmentación y tener un retorno mayor y seguimiento eficiente frente a gastar \$200 en 2000 flyers que se los entregan a todo el mundo donde la mayoría de la gente no lo mira y genera basura.

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para incrementar el tráfico y las visitas a los sitios web que pudiera tener una determinada empresa, teniendo en cuenta la diferencia entre estas y los usuarios comunes?

Esto depende en qué etapa se encuentre nuestro cliente. Para atraer y convertir prospectos puedes implementar anuncios, videos, artículos de blog, redes sociales, contenido. Para llevarlos más cerca de un cierre puedes implementar email marketing, webinars, guías prácticas. Para deleitar puedes implementar post venta, automatización, email marketing, evaluación, compensaciones, innovación, etc.

9. Para usted, ¿qué sería más importante para una empresa, ¿recibir un alto número de “likes o me gusta”, o el número real de compras concretadas?

Hace algunos años el número de “likes” era importante, hoy en día ha perdido gran parte de protagonismo. Lo ideal es generar una comunidad donde cada seguidor sea un candidato a la compra. Es decir, es mejor tener 1000 seguidores bien segmentados y que la mayoría de ellos sean clientes o sean leads calificados a tener 10 mil seguidores de todo tipo y que nadie me compre.

10. En su experiencia, ¿las compras a través herramientas digitales, son proporcionales al número de visitas, seguidores, likes, etc.?

Hasta cierto punto sí, pero eso va de la mano a cómo la empresa haya implementado o usado el embudo de ventas. Estadísticamente, según Merca2.0 si tienes 1000 seguidores, solo el 2% de ellos interactúa y de ese porcentaje, el 1% o menos puede llegar a ser tu cliente. Por consiguiente, mientras más grande sea tu embudo, más posibilidades de incrementar tu cartera de clientes.

11. ¿La comercialización digital es sostenible? Un negocio fundado digitalmente, ¿tiene oportunidades de crecimiento en nuestra Ciudad? ¿Cuáles son los factores de éxito en la comercialización digital?

Sí, sí es sostenible. Ahora en nuestra ciudad, es mucho más complicado implementar un negocio digital o e-commerce que en USA debido a que no tenemos una cultura de compra digital, sin embargo, en un futuro no muy lejano, esto cambiará y la mayoría de transacciones serán digitales.

El factor más importante en comercialización digital es sin lugar a dudas el hacer la vida de mis clientes más fácil o sencilla como el simple hecho de pedir comida a domicilio o hacer una transacción bancaria desde la comodidad de mi casa y sin hacer fila.

12. ¿Qué tipo de personas son las que utilizan esta clase de medios para poder conocer un producto y para poder cerrar una compra? ¿Cuál es el comportamiento de compra de dicho target de mercado?

El mundo digitalizado está al alcance de todos sin embargo existen personas que usan más estos medios. Eso se identifica nada más nada menos por generación. Para mí la generación de los millennials marcó un punto de inflexión en el uso de las tecnologías digitales y las generaciones futuras serán las que las usen desde pequeños. Las estrategias deben estar dirigidas a este público.

13. ¿Usted piensa que en la industria de aceites esenciales puede generar impacto las redes sociales y un Website?

Por supuesto, solamente se deben implementar las estrategias adecuadas para el público objetivo.

14. Sobre el Marketing Digital, ¿considera que este tipo de herramientas tienen fecha de caducidad, que tiempo puede durar el uso de estas herramientas, a dónde se proyecta el Marketing Digital?

El Marketing Digital o el Inbound marketing están aquí para quedarse por muchos años más. Las herramientas digitales están al alcance de todos y su evolución es muy rápida. La clave es

mantenerse a la vanguardia de todos los cambios e innovaciones que se vayan dando en el mundo digital.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRketing
ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos de Marketing Digital con respecto al proyecto de Marketing Digital en Aceites Esenciales.

Nombre: Sebastián Verdugo

Empresa/sector al que pertenece: UTPL

Preguntas:

1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué podría decir que es el Marketing Digital como concepto?

Es el proceso de vinculación entre el consumidor y la empresa a través de medios digitales.

2. ¿Considera que en todas las industrias se puede aplicar Marketing Digital? ¿En qué industrias piensa que no se debería aplicar?

El proceso de venta y compra de productos y servicios puede ser sujeto de la aplicación de estrategias de Marketing Digital, más bien depende del objetivo comercial que esa industria posea. Ejemplo: la industria del hierro únicamente posee un factor diferenciador como el precio; sin embargo, como posicionamiento de marca algunas empresas utilizan medios digitales.

3. ¿Qué tipo de ventajas considera que el Marketing Digital puede generar en la industria actual versus el marketing tradicional?

Creación de comunidades con costo 0 o cercano a ello, hiper-segmentación, disponibilidad de datos sin tener que generarlos en fuentes externas, detección temprana de comportamiento y tendencias, medición de resultados en tiempo y variables reales, costo más bajo en comparación con estrategias masivas, posibilidad de integrar socios estratégicos para manejar externamente.

4. Como especialista en Marketing Digital, ¿cuáles considera que son las principales herramientas que se utilizan en la actualidad, y para qué sirven?

Inbound (HubSpot): Posibilidad de gestión del embudo (Inbound) en todas sus fases y a través de varios medios (web, mail, rrss)

Hotsuite: Posibilita integrar varias redes a través de una sola herramienta

CRM: Depende la estrategia relacional de la empresa, es un software que apoya la gestión del cliente en sus diferentes ciclos.

Analitics: Permite la generación de datos del comportamiento del tráfico y campañas.

Key words: Permite gestionar el posicionamiento por palabras clave y comportamiento de navegación

SEO: permite estudiar el comportamiento de la página propia o de la competencia a través del tráfico, visitas, Cpc, palabras clave.

Remarketing: Genera anuncios en base a los vestigios de navegación que deja el usuario, personalizando.

Retargeting: A través de las cookies permite lanzar anuncios en base a las visitas anteriores e interacciones previas.

5. Dentro de estas herramientas mencionadas previamente, ¿cuál es para usted la menos o la más relevante?

Inbound, Analítica, SEO, CRM.

6. En la actualidad, ¿cuál sería el caso más exitoso de Marketing Digital que usted haya visto? ¿Qué tipo de herramientas piensa que utilizaron bien para lograr este éxito?

El triunfo de Trump en Usa, se utilizaron las herramientas de testeo de mensajes nacionalistas y racistas (indirectos) (key words) estos supuestamente no conectaban con la población sin embargo en la decisión de voto influyeron dándole la victoria, aquí se utilizaron herramientas de SEO y alcance orgánico, además de una inversión en análisis de la opinión pública.

7. ¿Qué tan rentable es invertir en Marketing Digital vs las herramientas tradicionales?

La rentabilidad es una medida precisa, pero depende desde que perspectiva la consideremos como un indicador de eficiencia; cualquiera de las dos herramientas puede ser rentable en función de cómo aplique y que resultados obtenga; incluso podemos hablar de cierta inseparabilidad en algunas industrias que aplican ambas.

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para incrementar el tráfico y las visitas a los sitios web que pudiera tener una determinada empresa, teniendo en cuenta la diferencia entre estas y los usuarios comunes?

SEO, key words, retargeting, remarketing.

9. Para usted, ¿qué sería más importante para una empresa: recibir un alto número de “likes o me gusta”, o el número real de compras concretadas?

Depende el objetivo por el que estoy en una red, si mi objetivo es tener un canal de venta que me permita una conversión on line me voy por la segunda opción; si por el contrario mi estrategia viene por recordatorio de marca y posicionamiento a mayor nivel me voy por la primera. DEPENDE.

10. En su experiencia, ¿las compras a través herramientas digitales, son proporcionales al número de visitas, seguidores, likes, etc.?

No necesariamente, existen servicios emergentes.

11. ¿La comercialización digital es sostenible? Un negocio fundado digitalmente, ¿tiene oportunidades de crecimiento en nuestra Ciudad? ¿Cuáles son los factores de éxito en la comercialización digital?

Sí, la comercialización digital es sostenible en nuestro entorno ya que ahora se opta por las compras rápidas, cómodas, etc. Uno de los principales factores de éxito es identificar la PUV esto trae consigo conocer a profundidad la ventaja competitiva.

12. ¿Qué tipo de personas son las que utilizan esta clase de medios para poder conocer un producto y para poder cerrar una compra? ¿Cuál es el comportamiento de compra de dicho target de mercado?

Personas que tienen poder adquisitivo, entre los 25 y 40 años con acceso a internet.

13. ¿Usted piensa que en la industria de aceites esenciales puede generar impacto las redes sociales y un Website?

Sí, debería identificar bien el segmento y que es lo que el segmento busca.

14. Sobre el Marketing Digital, ¿considera que este tipo de herramientas tienen fecha de caducidad, que tiempo puede durar el uso de estas herramientas, a donde se proyecta el Marketing Digital?

Considero que la innovación siempre va a jugar a favor del Marketing Digital, no pienso que tenga fecha de caducidad si es que se sigue innovando y creando lazos con el consumidor, creando la necesidad del consumidor de comprar mediante la web.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING
ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos de Marketing Digital con respecto al proyecto de Marketing Digital en Aceites Esenciales.

Nombre: William Calle

Empresa/sector al que pertenece: Inverneg

Preguntas:

1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué podría decir que es el Marketing Digital como concepto, en sus palabras?

El Marketing Digital son todas las actividades que realiza una empresa a través de internet estrategias y grupos de acciones.

2. ¿Considera que en todas las industrias se puede aplicar Marketing Digital? ¿En qué industrias piensa que no se debería aplicar?

En todas se podría aplicar. Hay segmentos que no se pueden aplicar. Por ejemplo, revista Expats ya que es tradicional por lo que son mayores de edad de tercera edad. Es dificultoso.

3. ¿Qué tipo de ventajas considera que el Marketing Digital puede generar en la industria actual versus el marketing tradicional?

Personalizar campañas, segmentación es específica. Varios mensajes a varios segmentos y con una sola campaña.

Permite tener canal de diferenciación, mediante página web puedes dar nuevas experiencias al consumidor, optimo servicio al cliente online.

Fidelización, con servicio post venta, calificaciones de calidad de servicio. Promociones por compra de fidelidad.

4. Usted es especialista en Marketing Digital, ¿cuáles considera que son las principales herramientas que se utilizan en la actualidad, y para qué sirven?

FACEBOOK Bussiness: dirigir y segmentar las campañas.

Instagram.

Google Analitycs: Google Analitycs que permite hacer posicionamiento de las páginas web. Posicionamiento SEO, en buscadores siempre en los primeros lugares. Con palabras clave.

Hot Spot para lanzar campañas de internet mediante buscadores, mediante Pixeles. Pixel es un analizador de internet. Según lo que buscaste en internet: por ejemplo, buscaste una cámara de tal marca y luego según lo que buscaste te muestran resultados en otras páginas de lo que te podría gustar.

5. Dentro de las herramientas mencionadas previamente, ¿cuál es para usted la menos o la más relevante?

Pixel

Trends palabras claves.

Es diferente el alcance a la reacción. También está la conversión.

6. En la actualidad, ¿cuál sería el caso más exitoso de Marketing Digital que usted haya visto? ¿Qué tipo de herramientas piensa que utilizaron bien para lograr este éxito?

El caso de Open English. Aparte de los canales tradicionales, usaban bastante infografía y muestreo gratuito en internet. Utilizan Ad Words.

En caso local: Megabyte, primera aplicación de comercio online de aquí en la ciudad.

7. ¿Qué tan rentable es invertir en Marketing Digital vs las herramientas tradicionales?

La rentabilidad es mucho mayor ya que puedes fidelizar a los clientes y puedes medir el alcance, mayor control de campañas mediante el internet

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para incrementar el tráfico y las visitas a los sitios web que pudiera tener una determinada empresa, teniendo en cuenta la diferencia entre estas y los usuarios comunes?

Landing Page, es una página que tiene un formulario que tiene una base de datos para hacer Mailyng. Para generar suscripciones.

Generas tráfico a través de redes sociales para aterrizar a la página.

Google Analytcs para palabras clave. Utilizar palabras largas.

Anuncios para salir primero, el primero es pagado y el otro es orgánico.

Mail chimp.

9. Para usted, ¿qué sería más importante para una empresa: recibir un alto número de “likes o me gusta”, o el número real de compras concretadas?

Depende en qué estado está el negocio. Si es que estas comenzando es mejor crear una comunidad. Pero si es una empresa consolidada nos convendría el número real de compras que la estrategia digital genera.

10. En su experiencia, ¿las compras a través herramientas digitales, son proporcionales al número de visitas, seguidores, likes, etc.?

En la mayoría de los mercados sí. En productos de especialización es regular el número de seguidores.

11. ¿La comercialización digital es sostenible? Un negocio fundado digitalmente, ¿tiene oportunidades de crecimiento en nuestra Ciudad? ¿Cuáles son los factores de éxito en la comercialización digital?

Sí, está en crecimiento el comercio digital aquí. Necesita un buen servicio al cliente online. Buena plataforma.

Buenas imágenes. Facilidad de uso. Estético buena presentación.

12. ¿Qué tipo de personas son las que utilizan esta clase de medios para poder conocer un producto y para poder cerrar una compra? ¿Cuál es el comportamiento de compra de dicho target de mercado?

Desde los 18 hasta los 35. Con poder adquisitivo, su fuente de ingreso, acceso a internet, agua, luz. Que sea a fin del uso de redes sociales y tecnología.

13. ¿Usted piensa que en la industria de aceites esenciales puede generar impacto las redes sociales y un Website?

Sí. Exponer los usos y ventajas de los aceites. Información sobre los productos.

Generar buena segmentación y hacer campaña bien dirigida.

Campañas a mujeres, decididas a cuidar su salud.

14. Sobre el Marketing Digital, ¿considera que este tipo de herramientas tienen fecha de caducidad, que tiempo puede durar el uso de estas herramientas, a donde se proyecta el Marketing Digital?

No. El internet es el tope de la comunicación. Todos van a abarcarse al internet.

El tradicional está destinado a desaparecer.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRketing
ENTREVISTA A EXPERTOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos de Marketing Digital con respecto al proyecto de Marketing Digital en Aceites Esenciales.

Nombre: Juan Sebastián Moscoso

Empresa/sector al que pertenece: Independiente

Preguntas:

1. ¿Quisiéramos preguntarle, que podría decir que es el Marketing Digital como concepto, en tus palabras?

Es todo lo que tiene que ver con los productos o servicios tradicionales o digitales, como los logras vender e impulsar como el público lo puede conocer por medio digitales, redes sociales como Facebook, Amazon, Instagram o en páginas web.

2. ¿Considera que en todas las industrias se puede aplicar Marketing Digital? ¿En qué industrias piensa que no se debería aplicar?

Sí, todas las empresas se pueden manejar por medio del Marketing Digital, ya que la mejor manera de darse a conocer es por medio del Marketing Digital.

No existen empresas en la que no sea factible este tipo de marketing.

3. ¿Qué tipo de ventajas considera que el Marketing Digital puede generar en la industria actual versus el marketing tradicional?

Las mayores ventajas que ofrece el Marketing Digital es que se puede llegar a más clientes y diferentes mercados más rápido, y es más económico, ya que colocar una valla sale más costoso

en vez de colocar publicidad digital. En la publicidad online se pueden segmentar a los clientes potenciales y llegar a estos directamente.

4. Usted es especialista en Marketing Digital, ¿cuáles considera que son las principales herramientas que se utilizan en la actualidad, y para qué sirven?

Las principales son las redes sociales y la página web Google, ya que en esta página web puedes visualizar quienes son esos clientes que están pagando para ver los anuncios. Estas sirven para atraer a más cantidad de clientes y medir o segmentar los potenciales.

5. Dentro de estas herramientas mencionadas previamente, ¿cuál es para usted la menos o la más relevante?

Google y Facebook.

6. En la actualidad, ¿cuál sería el caso más exitoso de Marketing Digital que usted haya visto? ¿Qué tipo de herramientas piensa que utilizaron bien para lograr este éxito?

Cabify, era al principio solo conocido en España, pero estos invirtieron mucho capital para darse a conocer por medio de las redes sociales y hoy en día tienen más renombre que aplicaciones como Uber.

7. ¿Qué tan rentable es invertir en Marketing Digital vs las herramientas tradicionales?

Este es muy rentable ya que puedes llegar a mucha más cantidad de clientes ya que se utilizan los medios digitales que hoy en día son utilizados por todo tipo de comunidad ya que puede ser más fácil de realizar ventas y publicitar servicios o productos, a diferencia del marketing tradicional.

8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para incrementar el tráfico y las visitas a los sitios web que pudiera tener una determinada empresa, teniendo en cuenta la diferencia entre estas y los usuarios comunes?

Lo principal es conocer cuál es nuestro segmento de clientes, ya al saber este nos podemos dirigir a estos y revisar sus exigencias e intereses. Realizar una estrategia por Google AdWords, donde por medio de palabras claves el usuario consiga los productos que ofrezcas.

9. Para usted, ¿qué sería más importante para una empresa: recibir un alto número de “likes o me gusta”, o el número real de compras concretadas?

Esto depende de los objetivos que busque la empresa, dependiendo si quiere vender o armar una red de contactos.

10. En su experiencia, ¿las compras a través herramientas digitales, son proporcionales al número de visitas, seguidores, likes, etc.?

Este debería ser proporcional, ya que normalmente los clientes o individuos que revisan la página o la app, es porque demostraron algún tipo de interés, ya estos dependerán de los objetivos al que este dirigida la empresa.

11. ¿La comercialización digital es sostenible? Un negocio fundado digitalmente, ¿tiene oportunidades de crecimiento en nuestra ciudad? ¿Cuáles son los factores de éxito en la comercialización digital?

Muchos negocios comienzan con Marketing Digital como Amazon que es una empresa que lleva cerca de 30 años siendo una empresa digital que actualmente es una de las más grandes.

La tendencia es que las personas compren más en línea ya que da más comodidad y facilidad que el marketing tradicional. En los pueblos existe aún recelo por realizar compras digitales, pero está cambiando.

12. ¿Qué tipo de personas son las que utilizan esta clase de medios para poder conocer un producto y para poder cerrar una compra? ¿Cuál es el comportamiento de compra de dicho target de mercado?

Existe más un rango de edad, por ejemplo, ya los niños prácticamente tienen acceso a tarjetas de crédito como personas de 50 a 70 años que ya realizan este tipo de compras con facilidad.

Actualmente el comportamiento varía dependiendo del servicio que ofrezca la empresa dando se esté efectuando la compra o venta. Depende del servicio y atención al cliente.

13. ¿Usted piensa que en la industria de aceites esenciales puede generar impacto las redes sociales y un Website?

Si, ya que se este tipo de empresas deberían comenzar en línea y en ferias para darse a conocer. Estos tipos de productos pueden costar lo mismo en una tienda o en línea; los precios pueden variar ya que en una tienda existen más costos que a través de una página web. Dependiendo del crecimiento que la empresa tenga en el mercado online, esta puede luego tener presencia en locales.

Por medio de las páginas web puedes mostrar toda la información del producto, mostrando tutoriales de uso, aplicaciones, efectos e información de relevancia respecto a ellos.

Es más rentable al comienzo de crear una empresa usar medios digitales.

14. Sobre el Marketing Digital, ¿considera que este tipo de herramientas tienen fecha de caducidad, que tiempo puede durar el uso de estas herramientas, a donde se proyecta el Marketing Digital?

Estas no poseen fecha de caducidad ya que actualmente las empresas están abarcando más el mercado digital. Estas herramientas no tienen un tiempo definido ya que depende del uso que las empresas o individuos manejen a estas para comercializar su producto.

Este va a estar proyectado siempre a dar a conocer el producto, generar ganancias y conocer la opinión y agrado de los consumidores o los posibles clientes.

Anexo 2. Entrevista expertos en la industria de productos naturales.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRketing

ENTREVISTA A EXPERTOS EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos en la industria de productos naturales con respecto al proyecto de Marketing Digital de Aceites Esenciales.

Nombre: Juan José Cueva.

- 1. ¿Cuáles cree usted que son los productos naturales que más se utilizan para el cuidado de la piel?**

Los productos orgánicos comestibles y los cosméticos a base de productos naturales.

- 2. ¿Usted cree que el uso de cosméticos es una moda o piensa que es por un cambio en la forma de pensar?**

Hoy en día los consumidores quieren verse bien físicamente y es por ello que los productos naturales tienen una alta tendencia de crecimiento ya que se está posicionando en el mercado. No obstante, la demanda es más alta que la oferta, ya que es más costoso fabricar productos naturales que los compuestos por químico.

- 3. ¿El cliente tiende a buscar más los productos compuestos por químicos por ser más accesibles monetariamente a los naturales?**

Se debe tener en cuenta que los naturales son un poco más costosos pero la tendencia hoy en día es cambiante ya que los productos naturales están abarcando más mercado y los clientes se están adaptando a lo natural; pero los productos en base química van a seguir con alta demanda ya que estos están posicionados en el mercado.

- 4. ¿Cree usted que para que los productos naturales tomen mayor proporción de mercado se debe informar las ventajas de los naturales y mencionar algunas desventajas de los químicos?**

Sí, ya que es mejor enfocarse en los beneficios del producto natural y mencionar de manera indirecta los factores negativos de los productos químicos. El productor siempre debe informar un 50% de la información relevante y el otro 50% depende del consumidor.

- 5. ¿Qué consumidores o clientes se ven mejor físicamente, los que usan productos naturales o químicos?**

Las personas que se ven mejor son aquellas que utilizan productos naturales, además que estas cuidan mejor su alimentación.

- 6. ¿Conoce usted personas que utilicen productos naturales como los Aceites Esenciales?**

Sí, existen muchas que consumen dicho producto viéndose muy bien de salud y físicamente.

- 7. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos de la competencia en el mercado de productos naturales en la competencia directa?**

Los aspectos más resaltantes son que los productos naturales varían de aroma o textura dependiendo de la temporada de la cosecha por factores geográficos naturales, pero mantienen su aroma característico, mientras que los químicos mantienen sus aspectos principales.

Los productos naturales en Ecuador no tienen competencia directa a nivel nacional ya que no existen empresas en el país, pero sí en Sur-América. Dichos productos naturales tienen una caducidad máxima de 1 año mientras que los químicos tienen más durabilidad.

- 8. ¿Piensa usted que se puede educar a los consumidores de las variaciones de aromas y textura de los productos naturales a los consumidores?**

Sí, por medio de la etiqueta del producto se puede informar al consumidor, y en el mayor de los casos ya muchos conocen los aromas de los productos naturales.

- 9. ¿La comercialización de productos naturales se debe realizar de manera diferente a los productos químicos?**

No, estos se manipulan de manera semejante a diferencia de 1 o 2 productos naturales que se deben mantener en entornos diferentes.

10. ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para comercializar sus productos naturales?

Anteriormente se utilizaba estrategias personalizadas, pero en el presente se utilizan estrategias de Marketing Digital por medio de las redes sociales de preferencia en Ecuador. Estas redes sociales son, Facebook e Instagram donde se informa todo acerca de los productos, como usarlos y charlas acerca de los productos.

11. ¿Usted cree que la mejor manera de conocer sus productos naturales es por medio de la red digital?

Sí, ya que estos medios tienen gran demanda en el mercado, puesto que la Radio y Televisión ya casi no son usadas para promover productos y las empresas o fabricantes más grandes del mundo utilizan el Marketing Digital.

12. ¿Para dar a conocer el producto natural afecta los sitios o geografía donde proviene la materia prima?

Sí, ya que si hablamos de la población de Ecuador, estos prefieren que los productos sean del mismo país, pero en otros países España, Italia EEUU, entre otros, prefieren que la materia prima sea de otros países por sus diferentes propiedades.

13. ¿Los estratos o población a la que usted dirige sus productos son de que estatus social?

Estatus medio-alto y alto, ya que los productos naturales de marca son costosos.

14. ¿Qué estrategias utiliza para aquellos productos que contienen componentes nocivos para la salud de algunos consumidores?

Antes de realizar la venta se debe informar al cliente o consumidor de sus componentes y dado esto se fabrican productos similares para abarcar aquella demanda insatisfecha.

Dicho lo anterior en las etiquetas de los productos se colocan los componentes para informar de manera preventiva al cliente o consumidor.

15. ¿Cuáles son los factores de decisión para la compra de los productos naturales?

El simple hecho de que estos sean fabricados por materia prima natural u orgánica es el factor decisivo, y otras de las razones son las patentes que tenga el producto pues estas califican el producto de manera positiva y dan confianza al cliente.

16. ¿Obtiene más cantidad de clientes por medios digitales o por otros medios?

Por medios digitales se da a conocer el producto, pero la mayor cantidad de cliente se obtiene por la publicidad de boca en boca o por influencia.

17. ¿Cuáles son los rangos de edad de los clientes o consumidores que prefieren productos naturales?

Las edades están comprendidas entre los 30 y 60 años de edad, ya que las nuevas generaciones no presentan gran interés por estos productos.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA A EXPERTOS EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos en la industria de productos naturales con respecto al proyecto de Marketing Digital de Aceites Esenciales.

Nombre: Oscar Miranda.

Preguntas:

- 1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué son los aceites esenciales? ¿Cuáles de estos tipos de productos son los más utilizados? ¿Cuáles son los beneficios y desventajas del uso de este tipo de productos?**

Los aceites esenciales son sustancias altamente volátiles obtenidas de partes de plantas como flores, hojas, raíces y frutos, mediante distintos procesos de destilación. Los beneficios del uso

son múltiples desde ambientar una habitación, generar bienestar físico y emocional ya que la inhalación de aceites esenciales afecta directamente nuestro sistema límbico, sistema que no reconoce acciones, palabras, este reconoce únicamente olores.

Desventajas muy pocas conocidas, como todo ser humano puede mostrar reacción alérgica a ciertas plantas y por ende olores, se recomienda introducir los aceites esenciales de manera sutil si presentamos algún cuadro de alergia.

2. ¿Cuál es la mejor manera de saber si un aceite esencial es "puro" o se ha llenado con rellenos sintéticos?

Primera señal de alerta precio muy bajo, asegúrate de leer bien la etiqueta, por requerimiento legal deben incluir en la etiqueta todos sus componentes, sino lo hacen, simplemente estas adquiriendo producto adulterado.

Los aceites esenciales presentan un aroma fuerte y huelen muy parecido a la planta de la que proceden, por ejemplo, si compras un aceite de menta este debe oler a la planta y no a un caramelo de menta. Envases claros o de plástico es otro indicativo que el producto que estas llevando no posee la mejor calidad. Y finalmente los registros sanitarios y certificaciones internacionales tipo Kosher o Halal, entre otros avalan el producto por adquirir.

3. A su entender, ¿cuál es el nivel de demanda que presenta la industria de los aceites esenciales: alto, medio o bajo?, ¿por qué?

Los aceites esenciales están en su mejor momento ya que poseemos la tecnología para abaratar costos de producción sin descuidar controles de calidad, la demanda de aceites esenciales hoy por hoy está en el alza, solo basta con leer etiquetas de productos orgánicos de belleza o cocina y se menciona (aun no sean de la mejor calidad) que incluyen aceites esenciales.

4. ¿Considera que los niveles de venta de la industria de los aceites esenciales son óptimos?

Como industria relativamente nueva hay diferentes canales, niveles y formas de adquirir estos productos, pensamiento personal aún estamos en proceso de tecnificar y por ende mejorar todos los niveles.

5. Según su criterio, ¿cuál es la mejor manera de usar aceites esenciales: por difusión, sobre la piel para la limpieza o el tratamiento de enfermedades? Y ¿cómo determinar cuál usar?

Hay tres canales por los cuales los aceites esenciales trabajan en nuestro cuerpo y dependiendo de la pureza o toxicidad de la planta estos canales varían.

Los tres canales de ingreso a nuestro cuerpo de los aceites esenciales son: aromaterapia, tópico y como suplementos alimentarios/saborizantes. Para iniciar siempre recomiendo su uso vía olfativa ya que como mencione anteriormente de esta manera estamos estimulando el sistema límbico.

6. ¿Son óptimos los niveles de producción y tecnológicos que se emplea en la industria de aceites esenciales?

Hablando de la empresa que conozco, por que sé cómo se destilan, la materia prima y calidad de su tierra solo podría recomendar los de Young Living Essential Oils.

7. Hay una frase que se utiliza frecuentemente para describir algunos aceites esenciales, y es "grado terapéutico puro". ¿Qué significa esta frase? ¿Es esta una frase importante que determina una mayor adquisición de aceites esenciales?

Definitivamente ya que se menciona que son de grado terapéutico tiene que ser comprobado que es un producto con altos estándares de pureza, naturales y sin aditivos químicos nocivos para el consumo humano, todo lo contrario, cuando se dicen que son de grado terapéutico se sobreentiende que producen beneficios si son utilizados correctamente.

8. ¿Existen prácticas de seguridad/medidas de precaución que se deben tener en cuenta al usar aceites esenciales?

Sí, al ser extremadamente puros y concentrados necesitan ser diluidos en aceites conductores, para evitar posible reacción alérgica. No todos los cuerpos son iguales y poseemos resistencia o debilidad a ciertas sustancias. Su dosificación debería ser regularmente 90% aceite conductor 10% aceite esencial.

9. ¿En qué aspectos se basa la competencia que existe en el sector de los aceites esenciales entre las diferentes organizaciones? ¿Precio, materia prima, grado de pureza?

La diferencia radica en tecnología, pureza y calidad. Son los tres pilares que debemos tener en cuenta para elegir una marca de la otra.

10. Los precios de los aceites esenciales pueden variar bastante entre las marcas de aceites esenciales en el mercado. ¿Un precio más alto siempre indica un aceite de mejor calidad?

No necesariamente, pero si es un indicativo de que su proceso y control de calidad es mucho más minucioso, ya que un pobre control de calidad abarata también el producto y por ende la potencia no será la misma entre diferentes marcas.

11. En base a su experiencia, ¿cuál es el factor decisivo de compra de los consumidores de aceites esenciales?

La eterna búsqueda de soluciones naturales para nuestra salud. La industria de Salud Natural ha crecido a pasos agigantados ya que los consumidores están más sintonizados con respuestas naturales para los males que nos aquejan.

12. ¿Los consumidores de aceites esenciales han llegado a usted mediante herramientas digitales? ¿En qué nivel?

Sí y no. El uso de herramientas y canales digitales me ha ayudado mucho en compartir información vital y encontrar posibles usuarios de estos productos, pero el uso de los aceites esenciales es una experiencia que debe ser vivida y experimentada. Demostraciones en reuniones, charlas y capacitaciones son imperativas si deseas que tu mensaje de salud y bienestar sea tomado en serio.

Por redes sociales si salen posibles clientes que desean información y adquieren el producto, pero el factor de toma de decisión se da cuando prueban el producto.

13. ¿Piensa usted que tienen potencial los medios digitales en la comercialización de aceites esenciales?

Totalmente es una gran plataforma para generar interés, compartir información y crecimiento de expectativa a ciertos eventos vivenciales o de experiencias.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA A EXPERTOS EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos en la industria de productos naturales con respecto al proyecto de Marketing Digital de Aceites Esenciales.

Nombre: Ana María Landívar y David Andrade

Empresa a la que pertenece: Paccha Kuna

Preguntas:

- 1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué son los aceites esenciales? ¿Cuáles de estos tipos de productos son los más utilizados? ¿Cuáles son los beneficios y desventajas del uso de este tipo de productos?**

Los aceites son extractos que sacan de las plantas, para sacar 5 ml de lavanda se necesita toda una plantita y de ahí se saca el extracto.

Una de las ventajas es que una gotita puede servir para curar problemas de la piel, se necesitan diluidos, también se pueden ingerir. Pero siempre bajo supervisión. Es decir se necesita poco producto para diferentes usos. Se usan como aromaterapia

Industrialmente se utilizan como saborizantes, el aceite de menta por ejemplo es el más vendido mundialmente. En desventajas, cuando no se sabe usar los aceites se puede generar problemas por falta de información. Siempre debe ser un consumo bien informado.

2. ¿Cuál es la mejor manera de saber si un aceite esencial es "puro" o se ha llenado con rellenos sintéticos?

Es difícil saber, los expertos en producción de aceites pueden diferenciar la pureza de los mismos según el olor, densidad, etc.

3. A su entender, ¿cuál es el nivel de demanda que presenta la industria de los aceites esenciales: alto, medio o bajo? ¿Por qué?

En Paccha kuna la demanda no es tan alta, al ser una tienda que se tiene por retail tienen en inventario 15 para el mes la venta es de 3 al mes. Los consumidores buscan más los aceites para usar en difusor que para temas terapéuticos.

4. ¿Considera que los niveles de venta de la industria de los aceites esenciales son óptimos?

No venden industrialmente, pero se vende más al granel para uso en jabones, saborizantes, cremas, etc.

5. Según su criterio, ¿cuál es la mejor manera de usar aceites esenciales: por difusión, sobre la piel para la limpieza o el tratamiento de enfermedades? y ¿cómo determinar cuál usar?

Según las necesidades del consumidor, pero para limpieza del hogar es más fácil, por ejemplo, árbol de té con menta o limón y lavanda y naranja, y siempre se obtienen resultados positivos, para uso tópico o ingerir se debe tener cuidado porque los aceites son muy concentrados y puedes tener resultados adversos, se debe usar siempre diluidos y probar en pequeñas cantidades primero. Por ejemplo, en un litro de agua, diluir una gota de aceite de menta para consumo se puede hacer sin problema, pero una gota de árbol de te directamente en la piel puede generar quemaduras, y si se sigue usando incluso llegar a manchar la piel.

6. ¿Son óptimos los niveles de producción y tecnológicos que se emplea en la industria de aceites esenciales?

Sobre este tema no tenemos mayor conocimiento debido a que nuestro rol es comercializar más no producir. Según las marcas, tienen sembríos y pueden producir. Amazon aroma por ejemplo

es una empresa cuencana que produce y exporta las esencias. Para crear aceites esenciales no se necesita mucha tecnología. El proceso de los aceites es diferente si van a ser ingeridos o usados para otros fines

- 7. Hay una frase que se utiliza frecuentemente para describir algunos aceites esenciales, y es "grado terapéutico puro". ¿Qué significa esta frase? ¿Es esta una frase importante que determina una mayor adquisición de aceites esenciales?**

Los aceites tienen uso terapéutico, y el grado de pureza depende de cómo se obtuvo el extracto. Sin embargo, para consumo y uso tópico siempre deben ser diluidos. No representa tanto al momento de adquirir un aceite entre nuestros consumidores porque la mayoría busca algo que “huela rico para el difusor”. Cuando se busca para usar en la piel lo que más pesa o preguntan es la marca.

- 8. ¿Existen prácticas de seguridad/medidas de precaución que se deben tener en cuenta al usar aceites esenciales?**

Se deben tener medidas de seguridad y entender que cada cuerpo es diferente y probar. Mucha responsabilidad con los aceites.

- 9. ¿En qué aspectos se basa la competencia que existe en el sector de los aceites esenciales entre las diferentes organizaciones? ¿Precio, materia prima, grado de pureza?**

Aquí mucha gente entra con la idea de comprar una marca específica, por lo conocido de la marca, hay otras marcas también buenas, pero según la marca no se conoce aún mucho. También si son para usarse en la piel si prefieren marcas más conocidas. Pero muchos consumidores si preguntan por precios. Y cuando buscan pregunta por el precio sin saber que depende de la concentración y etc.

- 10. Los precios de los aceites esenciales pueden variar bastante entre las marcas de aceites esenciales en el mercado. ¿Un precio más alto siempre indica un aceite de mejor calidad?**

Un precio alto a veces es más por mezclas, porque ya se pueden ingerir y por maca también pueden jugar con precios. Entre dos marcas de Amazon aroma y Young living tiene una diferencia de casi 20 dólares

11. En base a su experiencia, ¿cuál es el factor decisivo de compra de los consumidores de aceites esenciales?

El factor decisivo de consumidores es el precio.

12. ¿Los consumidores de aceites esenciales han llegado a usted mediante herramientas digitales? ¿En qué nivel?

No se han vendido ni informado sobre estos productos por medios digitales

13. ¿Piensa usted que tienen potencial los medios digitales en la comercialización de aceites esenciales?

Sí, al informar sobre el uso de aceites esenciales en medios digitales se pueden tener excelentes resultados de comercialización Falta información sobre los usos y beneficios de los aceites, se podría certificar según la experiencia sobre la pureza y buena calidad de los aceites. Los aceites que se pueden ingerir normalmente no son puros, deben siempre ser diluidos.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRketing

ENTREVISTA A EXPERTOS EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos en la industria de productos naturales con respecto al proyecto de Marketing Digital de Aceites Esenciales.

Nombre: Nicole Prieto

Empresa a la que pertenece: Terapeuta y Profesora de Yoga

Preguntas:

- 1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué son los aceites esenciales? ¿Cuáles de estos tipos de productos son los más utilizados? ¿Cuáles son los beneficios y desventajas del uso de este tipo de productos?**

Los aceites esenciales son las partes volátiles de las plantas no solo de las flores sino también de sus frutos, raíces, resinas, etc. Las plantas pueden ser tanto aromáticas como medicinales, los aceites más utilizados son los de tipo florar o de hojas ya que son los más comunes de encontrar como la menta por ejemplo o el jazmín.

Existen varios beneficios, por ejemplo, si hablamos de ayudar a la superficie de nuestro cuerpo (la piel, el cabello, las uñas) los hidrata y los nutre, pero también nos pueden ayudar para reducir migrañas problemas de los bronquios, resfriados, fortalecen nuestro sistema inmunológico, podemos utilizar algunos como repelente, tratar el acné, relajar el cuerpo, la mente y nuestro cuerpo energético. Yo no encuentro ninguna desventaja del uso de aceites esenciales, siempre y cuando estemos conscientes de que los usamos de manera adecuada.

- 2. ¿Cuál es la mejor manera de saber si un aceite esencial es "puro" o se ha llenado con rellenos sintéticos?**

Algo que yo siempre recomiendo para saber la pureza del aceite esencial es, siempre acudir a marcas conocidas con los cuales certifican su uso para Aromaterapia; el olor es muy importante también, debe ser sumamente concentrado y fuerte para saber que no han sido mezclados con aromas artificiales o aceites vegetales, se debe revisar los componentes del aceite, que sea 100% orgánico y con un alto grado terapéutico.

- 3. A su entender, ¿cuál es el nivel de demanda que presenta la industria de los aceites esenciales: alto, medio o bajo? ¿Por qué?**

Bueno en estos últimos años que el mundo se está volcando un poco más a lo alternativo se podría decir que la demanda ha subido de un nivel bajo a medio y eso es un gran avance, la gente cada vez se informa un poco más sobre su uso y los beneficios.

- 4. ¿Considera que los niveles de venta de la industria de los aceites esenciales son óptimos?**

Sí.

- 5. Según su criterio, ¿cuál es la mejor manera de usar aceites esenciales?: por difusión, sobre la piel para la limpieza o el tratamiento de enfermedades ¿y cómo determinar cuál usar?**

Pienso que no hay una mejor manera todas son útiles y de gran ayuda depende de lo que se quiera tratar; La manera de determinar es uso del aceite es teniendo conocimiento de sus propiedades, por ejemplo, es aceite de árbol de te es un potente antiséptico que al utilizarse de manera tópica podría ayudar a problemas de la piel como el acné, caspa, infecciones etc.

- 6. ¿Son óptimos los niveles de producción y tecnológicos que se emplea en la industria de aceites esenciales?**

Son muy óptimos sobre todo si eliges una marca confiable.

- 7. Hay una frase que se utiliza frecuentemente para describir algunos aceites esenciales, y es "grado terapéutico puro". ¿Qué significa esta frase? ¿Es esta una frase importante que determina una mayor adquisición de aceites esenciales?**

Esta frase es muy importante ya que se trata de la pureza del aceite, que no tenga aditivos, que el control de calidad haya sido óptico, que sea 100% orgánico y puro.

- 8. ¿Existen prácticas de seguridad/medidas de precaución que se deben tener en cuenta al usar aceites esenciales?**

Saber que no todos los aceites esenciales se los puede ingerir ya que pueden ser tóxicos si los tomamos o comemos. Antes de comenzar su uso de manera tópica hay que hacer una prueba para saber la sensibilidad de la piel, los aceites no se pueden usar directamente en la piel ya que son altamente concentrados siempre se debe utilizar un aceite conductor.

- 9. ¿En qué aspectos se basa la competencia que existe en el sector de los aceites esenciales entre las diferentes organizaciones? ¿Precio, materia prima, grado de pureza?**

Grado de pureza = precio

10. Los precios de los aceites esenciales pueden variar bastante entre las marcas de aceites esenciales en el mercado. ¿Un precio más alto siempre indica un aceite de mejor calidad?

La mayoría de veces.

11. En base a su experiencia, ¿cuál es el factor decisivo de compra de los consumidores de aceites esenciales?

Si eres alguien que sabe de aceites el factor siempre será el grado de pureza para que sea terapéutico

12. ¿Los consumidores de aceites esenciales han llegado a usted mediante herramientas digitales? ¿En qué nivel?

Sí, en un nivel medio estoy siempre informándome de nuevas marcas que me puedan ayudar con lo que busco.

13. ¿Piensa usted que tienen potencial los medios digitales en la comercialización de aceites esenciales?

Sí.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA A EXPERTOS EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES

Objetivo: Conocer la opinión de los expertos en la industria de productos naturales con respecto al proyecto de Marketing Digital de Aceites Esenciales.

Nombre: Seidy Morales Ch.

Empresa a la que pertenece: Movimiento Vida Sana de Young Living

Preguntas:

- 1. Quisiéramos preguntarle, ¿qué son los aceites esenciales? ¿Cuáles de estos tipos de productos son los más utilizados? ¿Cuáles son los beneficios y desventajas del uso de este tipo de productos?**

Es el aceite que poseen las plantas estudiadas para uso del ser humano y sus beneficios. Extraído desde tiempos antiguos puede ayudar en varios aspectos tanto a seres humanos como animales y otras plantas.

En mi experiencia personal los más usados son los que tienen que ver con estados emocionales (estrés, insomnio, pérdida, ira y otros) y los que trabajan a nivel tópico situaciones de piel (cortes, quemaduras, dolores, brotes, y otros)

Los beneficios dependen del uso que la persona tenga, si se usan de forma continua pueden verse resultados positivos en menor tiempo.

Desventajas: el recordar utilizarlos, el traslado y almacenamiento. Es indispensable que el usuario aprenda estos pasos para hacer un uso correcto del producto.

- 2. ¿Cuál es la mejor manera de saber si un aceite esencial es "puro" o se ha llenado con rellenos sintéticos?**

La casa de donde provienen juega un papel fundamental, ya que casas responsables están certificadas y cumplen con todos los requisitos de ley y médicos de cada país para poder ponerlos en el mercado. Es importante hacer un estudio de su origen antes de adquirirlos.

- 3. A su entender, ¿cuál es el nivel de demanda que presenta la industria de los aceites esenciales: alto, medio o bajo? ¿Por qué?**

En este momento esta industria está entrando en un crecimiento exponencial ya que se ha hecho popular mediante libros, internet, uso de profesionales de la salud alopática y holística. Como una alternativa segura y novedosa para muchas dolencias.

4. ¿Considera que los niveles de venta de la industria de los aceites esenciales son óptimos?

Considero que está en crecimiento a nivel mundial.

5. Según su criterio, ¿cuál es la mejor manera de usar aceites esenciales?: ¿por difusión, sobre la piel para la limpieza o el tratamiento de enfermedades? Y ¿cómo determinar cuál usar?

A mi criterio personal la forma correcta de usar los aceites esenciales es primero mediante un Difusor, cada persona ira encontrando los que más le gustan y le favorecen y luego un uso tópico guiado por un profesional de la salud o bien con un conocimiento adecuado de cada uno de los que va a estar utilizando.

Depende primero de la necesidad, posibilidad de adquisición económica o disponible en su país.

6. ¿Son óptimos los niveles de producción y tecnológicos que se emplea en la industria de aceites esenciales?

No se puede generalizar ya que están desde personas que destilan sus propias plantas en casa hasta grandes industrias especializadas. Por eso la importancia de aprender del origen de la planta, proceso de destilación y permisos sanitarios.

7. Hay una frase que se utiliza frecuentemente para describir algunos aceites esenciales, y es "grado terapéutico puro". ¿Qué significa esta frase? ¿Es esta una frase importante que determina una mayor adquisición de aceites esenciales?

Grado Terapéutico es una marca registrada, creado por otra empresa de aceites esenciales al fundarse en el 2007. Actualmente no hay ningún órgano de gobierno que certifique o designe un sistema de clasificación estandarizado para los AE.

Lo importante no es la frase, lo importante es tener claro que el aceite a utilizar tenga los cuidados y estándares adecuados antes de utilizarlo.

8. ¿Existen prácticas de seguridad/medidas de precaución que se deben tener en cuenta al usar aceites esenciales?

Definitivamente si, y el consumidor debe ser responsable de leer la ficha técnica de cada producto y sus contraindicaciones para evitar accidentes.

9. ¿En qué aspectos se basa la competencia que existe en el sector de los aceites esenciales entre las diferentes organizaciones? ¿Precio, materia prima, grado de pureza?

Todas las mencionadas anteriormente más estrategias de mercadeo, lugares de origen entre otros.

Por eso es indispensable conocer primero sus necesidades personales y luego los productos que más le beneficien.

10. Los precios de los aceites esenciales pueden variar bastante entre las marcas de aceites esenciales en el mercado. ¿Un precio más alto siempre indica un aceite de mejor calidad?

No es el único aspecto que se debe tomar en cuenta, pero si es un aspecto fundamental ya que a mayor seguridad y procesos mayor costo del producto.

11. En base a su experiencia, ¿cuál es el factor decisivo de compra de los consumidores de aceites esenciales?

Hay múltiples razones por los cuales se escoge una marca u otro, un aceite u otro. Depende definitivamente de la necesidad de la persona.

12. ¿Los consumidores de aceites esenciales han llegado a usted mediante herramientas digitales? ¿En qué nivel?

En su gran mayoría ha sido en reuniones personales.

13. ¿Piensa usted que tienen potencial los medios digitales en la comercialización de aceites esenciales?

Los medios son indispensables para dar a conocer la marca, el mercado está cambiando y las tendencias son otras. Si hay potencial, pero a nivel informativo nada mas según mi experiencia.

Anexo 3. Entrevista sobre los aceites esenciales a consumidores.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA SOBRE LOS ACEITES ESENCIALES A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores con respecto a los aceites esenciales.

Nombre: Ángela López

- 1. Para empezar, quisiéramos preguntarle, ¿conoce usted acerca de los aceites esenciales y productos relacionados?**

Sí.

- 2. Si fuera así el caso, ¿para qué hace uso de los aceites esenciales? ¿En qué medida?**

Para consumirlos, utilizarlos como ambientador de lugares y untarlos en la piel.

- 3. Si solo pudiera elegir tres aceites esenciales entre sus favoritos, ¿cuáles seleccionaría y por qué?**

Menta, Thieves y porque me gusta su olor.

- 4. ¿Sabe usted distinguir la diferencia de calidad entre los aceites esenciales? Si es así, ¿de qué manera? ¿Es este un factor determinante para seleccionar la compra de este tipo de producto?**

No se distinguir la diferencia entre aceites, porque una es mejor o peor que otro.

- 5. ¿Toma usted precauciones cuando usa aceites esenciales en su cuerpo o su hogar, etc.?**

La mayoría de ocasiones busco sus propiedades.

- 6. Debido a que se ha incrementado la comercialización de aceites esenciales, ¿cuáles son las cualidades más importantes a tener en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos?**

El olor y las propiedades que ayudan a nuestro cuerpo.

- 7. ¿A qué medios acude cuando desea comprar aceites esenciales, o simplemente, obtener información de los mismos?**

Internet.

- 8. ¿Cree usted que es suficiente la divulgación que se hace acerca de los aceites esenciales?**

No, deberían tener más control de medios para comercializarlos.

- 9. ¿Recomendaría usted a familiares, amigos y/o conocidos el uso y la compra de aceites esenciales?**

Sí, por supuesto. Los recomendaría ya que a mí me han ayudado de gran manera.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA SOBRE LOS ACEITES ESENCIALES A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores con respecto a los aceites esenciales.

Nombre: Carmen Vintimilla

Preguntas:

- 1. Para empezar, quisiéramos preguntarle, ¿conoce usted acerca de los aceites esenciales y productos relacionados?**

Sí, por supuesto que los conozco por eso los usos.

- 2. Si fuera así el caso, ¿para qué hace uso de los aceites esenciales? ¿En qué medida?**

Los usos frecuentemente en un grado terapéutico, para dolencias, enfermedades, ambientación, sanación.

- 3. Si solo pudiera elegir tres aceites esenciales entre sus favoritos, ¿cuáles seleccionaría y por qué?**

La menta, me ayuda mucho con el dolor de cabeza, el estrés, mareos, náuseas y su olor es delicioso, el clavo de olor: mejora las vías respiratorias y el incienso: Mi favorito para la paz y bienestar en general, tiene múltiples beneficios sobre la salud.

- 4. ¿Sabe usted distinguir la diferencia de calidad entre los aceites esenciales? Si es así, ¿de qué manera? ¿Es este un factor determinante para seleccionar la compra de este tipo de producto?**

Puedo diferenciar por los porcentajes indicados en los ingredientes. Si es un factor totalmente determinante para comprar, yo no uso ningún aceite que no sea de grado terapéutico en donde el concentrado sea completamente puro y no mezclado con ingredientes químicos.

- 5. ¿Toma usted precauciones cuando usa aceites esenciales en su cuerpo o su hogar, etc.?**

No es necesario, los aceites que uso son totalmente seguros y recomendados, solo hay que saber usarlos.

- 6. Debido a que se ha incrementado la comercialización de aceites esenciales, ¿cuáles son las cualidades más importantes a tener en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos?**

Que sean de buena calidad, que sean puros y su extracción lo más consiente posible.

- 7. ¿A qué medios acude cuando desea comprar aceites esenciales, o simplemente, obtener información de los mismos?**

Estoy actualmente afiliada a una empresa productora de aceites y los compro ahí o busco información en la misma empresa.

- 8. ¿Cree usted que es suficiente la divulgación que se hace acerca de los aceites esenciales?**

No, hay mucha ignorancia y desconocimiento del tema.

- 9. ¿Recomendaría usted a familiares, amigos y/o conocidos el uso y la compra de aceites esenciales?**

Siempre, los recomiendo en todo momento.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA SOBRE LOS ACEITES ESENCIALES A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores con respecto a los aceites esenciales.

Nombre: Maria Augusta Vega.

Preguntas:

- 1. Para empezar, quisiéramos preguntarle, ¿conoce usted acerca de los aceites esenciales y productos relacionados?**

Estoy en este hermoso mundo desde hace un año y medio. Lo aplico en la vida diaria.

- 2. Si fuera así el caso, ¿para qué hace uso de los aceites esenciales? ¿En qué medida?**

En todos los aspectos de mi vida. Los uso para cuidar la salud de mi familia, para limpiar mi hogar, para cocinar, para curar a mis mascotas entre otras aplicaciones.

- 3. Si solo pudiera elegir tres aceites esenciales entre sus favoritos, ¿cuáles seleccionaría y por qué?**

Los básicos son sin duda limón, menta, lavanda porque son los que más aplicaciones tiene sobre todo al haber niños en un hogar

De mis favoritos elegiría: Digestzen (mezcla digestiva), Breathe (mezcla respiratoria), on guard (mezcla protectora). Pero es difícil escoger 3 yo tengo en mi botiquín alrededor de 50 aceites diferentes.

- 4. ¿Sabe usted distinguir la diferencia de calidad entre los aceites esenciales? Si es así, ¿de qué manera? ¿Es este un factor determinante para seleccionar la compra de este tipo de producto?**

La pureza de un aceite esencial es su característica más importante. Un aceite esencial que no es puro te pone en riesgo de ingerir gérmenes, metales pesados o adulterantes que pueden provocar irritación, efectos adversos y hasta enfermedades. Yo consumo la marca dōTERRA por ser el único que tiene su propio proceso de pruebas, y llamado CPGT Certificado como puro y de grado terapéutico®. El proceso CPGT certifica que nuestros aceites esenciales no llevan rellenos, ingredientes sintéticos o contaminantes dañinos que pudieran reducir su eficacia. dōTERRA aún va un paso más allá, sometiendo todos sus productos y su embalaje a una batería de pruebas que asegura una larga y eficaz vida útil. Este protocolo asegura potencia, pureza y constancia de lote a lote. Las pruebas aplicadas son:

- Prueba organoléptica
- Prueba microbiana
- Cromatografía de gases
- Espectrometría de masas
- Espectroscopia infrarroja con transformada de Fourier (FTIR, por sus siglas en inglés)
- Análisis isotópico
- Prueba de metales pesados

5. ¿Toma usted precauciones cuando usa aceites esenciales en su cuerpo o su hogar, etc.?

Existen protocolos que se deben conocer para aplicar aceites esenciales por decir existen aceites no aptos para embarazadas, hay mezclas no aptas para niños menores de 6 años, otros no son aptos para epilépticos, etc. Es por esto que sin una guía la aplicación no se hace simple.

6. Debido a que se ha incrementado la comercialización de aceites esenciales, ¿cuáles son las cualidades más importantes a tener en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos?

Que sean productos confiables 100% puros caso contrario pueden ser nocivos para la salud

7. ¿A qué medios acude cuando desea comprar aceites esenciales, o simplemente, obtener información de los mismos?

A dōTERRA en cualquiera de los 2 casos.

8. ¿Cree usted que es suficiente la divulgación que se hace acerca de los aceites esenciales?

Todavía es un tema desconocido y poco aceptado en nuestro medio

9. ¿Recomendaría usted a familiares, amigos y/o conocidos el uso y la compra de aceites esenciales?

Para mí ha sido un cambio de vida a partir de conocer dōTERRA la salud de mi familia ha mejorado en general considerablemente y tengo la suerte de poder actuar a tiempo en caso de cualquier enfermedad para que esta no avance. También puedo prevenir enfermedades subiendo defensas. Esto no quiere decir que no nos enfermemos, pero sí que cualquier cosa pueda ser controlada de primera mano.

Nuestra filosofía de servicio nos hace compartir nuestro bienestar con todas las personas que así lo necesiten.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRKETING

ENTREVISTA SOBRE LOS ACEITES ESENCIALES A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores con respecto a los aceites esenciales.

Nombre: Paul López

Preguntas:

1. Para empezar, quisiéramos preguntarle, ¿conoce usted acerca de los aceites esenciales y productos relacionados?

Sí los conozco. También conozco algunos de los productos que se relacionan con los mismos.

2. Si fuera así el caso, ¿para qué hace uso de los aceites esenciales? ¿En qué medida?

Uso los aceites esenciales como algo terapéutico, por ejemplo, cuando estoy adolorido del cuerpo. Los utilizo poco porque utilizo para lo que yo pienso que es necesario.

3. Si solo pudiera elegir tres aceites esenciales entre sus favoritos, ¿cuáles seleccionaría y por qué?

Peppermint, lavanda y limón. Porque Peppermint es versátil en el tema terapéutico, sobre todo para dolores desde un dolor muscular hasta un dolor de cabeza. Lavanda porque es muy útil para la relajación y tiene un aroma delicioso. Limón porque es muy útil desde poder ingerirlo hasta para utilizarlo en limpieza.

4. ¿Sabe usted distinguir la diferencia de calidad entre los aceites esenciales? Si es así, ¿de qué manera? ¿Es este un factor determinante para seleccionar la compra de este tipo de producto?

Sí. Conozco y claro que es determinante. La diferencia básicamente desde mi conocimiento radica en la pureza de los mismos, lo que se traduce en la eficacia. A más puro, más eficaz.

5. ¿Toma usted precauciones cuando usa aceites esenciales en su cuerpo o su hogar, etc.?

Obvio, procuro informarme de la manera correcta con respecto de los usos y aplicaciones.

6. Debido a que se ha incrementado la comercialización de aceites esenciales, ¿cuáles son las cualidades más importantes a tener en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos?

Principalmente la pureza, la confiabilidad de la marca y el volumen.

7. ¿A qué medios acude cuando desea comprar aceites esenciales, o simplemente, obtener información de los mismos?

Instagram es lo que más utilizo para obtener información.

8. ¿Cree usted que es suficiente la divulgación que se hace acerca de los aceites esenciales?

No. Pero es parte de su éxito, según mi parecer. (que no sea totalmente explotado y divulgado)

9. ¿Recomendaría usted a familiares, amigos y/o conocidos el uso y la compra de aceites esenciales?

Sí, por supuesto.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA DE MÁRketing

ENTREVISTA SOBRE LOS ACEITES ESENCIALES A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores con respecto a los aceites esenciales.

Nombre: Priscila Estrella

Preguntas:

1. Para empezar, quisiéramos preguntarle, ¿conoce usted acerca de los aceites esenciales y productos relacionados?

Sí, los conozco.

2. Si fuera así el caso, ¿para qué hace uso de los aceites esenciales? ¿En qué medida?

Para dolores de cabeza, como anti térmicos, para dolores causados por golpes, para calmar y aceites esenciales medicinales para fortalecer procesos meditativos.

3. Si solo pudiera elegir tres aceites esenciales entre sus favoritos, ¿cuáles seleccionaría y por qué?

Menta, es útil para muchas cosas, Lavanda, es útil para usar en niños y Tirth eye, potencia el estado de conciencia profunda.

- 4. ¿Sabe usted distinguir la diferencia de calidad entre los aceites esenciales? Si es así, ¿de qué manera? ¿Es este un factor determinante para seleccionar la compra de este tipo de producto?**

Sí, los mejores duran más y cumplen su función y si es un factor determinante.

- 5. ¿Toma usted precauciones cuando usa aceites esenciales en su cuerpo o su hogar, etc.?**

Con los niños sí.

- 6. Debido a que se ha incrementado la comercialización de aceites esenciales, ¿cuáles son las cualidades más importantes a tener en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos?**

Que sean puros, en los casos que ameriten prensados al frío, orgánicos.

- 7. ¿A qué medios acude cuando desea comprar aceites esenciales, o simplemente, obtener información de los mismos?**

A las páginas oficiales de los productos y a experiencias de los usuarios.

- 8. ¿Cree usted que es suficiente la divulgación que se hace acerca de los aceites esenciales?**

No, deberían existir charlas informativas.

- 9. ¿Recomendaría usted a familiares, amigos y/o conocidos el uso y la compra de aceites esenciales?**

Siempre.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 2 de agosto de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un periodo académico, contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 2 de febrero de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

Estudiantes: Abril Álvarez María José (código 48635) y Arteaga Rivas Carolina Estefanía (código 48634)

Tema: "DISEÑO DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA ACEITES ESENCIALES DE GRADO TERAPÉUTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA 2018"
Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

Director: Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Francisco Alvarez Valencia

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que la estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 6 de agosto de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA ACEITES ESENCIALES DE GRADO TERAPÉUTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA 2018”**, presentado por la estudiante María José Abril Álvarez con código 48635 y Carolina Stefania Arteaga Rivas con código 48634, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día, **Jueves, 19 de julio de 2018 a las 9h00.**

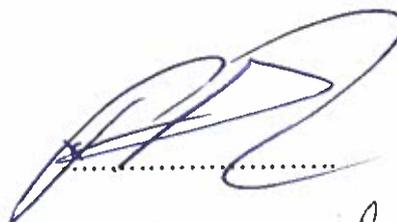
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 17 de julio de 2018

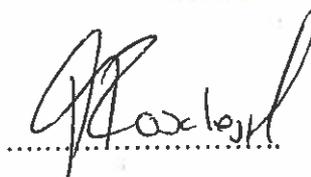


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

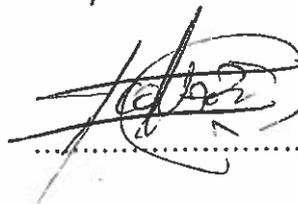
Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Francisco Alvarez Valencia



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Jueves, 19 de julio de 2018 a las 9h00.

- 1.1. Nombre del estudiante: María José Abril Álvarez y Carolina Stefanía Arteaga Rivas
- 1.2. Código: 48635 y 48634 respectivamente
- 1.3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.4. Codirector (opcional): _____
- 1.4.1. Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.4.2. Título propuesto: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA ACEITES ESENCIALES DE GRADO TERAPÉUTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA 2018"
- 1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____

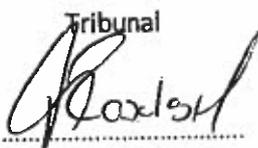
1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Cambia título a "DISEÑO DE PLAN DE..."

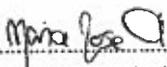
1.4.5. No aceptado

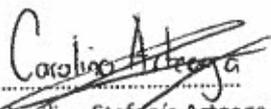
1.4.6. Justificación:


Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal

Ing. Verónica Rosales Moscoso


Ing. Francisco Alvarez Valencia


Srta. María José Abril Álvarez


Srta. Carolina Stefanía Arteaga Rivas

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

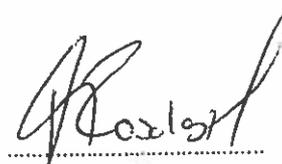
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: María José Abril Álvarez y Carolina Stefania Arteaga Rivas
2. Código : 48635 y 48634 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA ACEITES ESENCIALES DE GRADO TERAPÉUTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA 2018”**
6. Revisores tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Francisco Alvarez Valencia
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	



 Ing. Marco Ríos Ponce



 Ing. Verónica Rosales Moscoso



 Ing. Francisco Alvarez Valencia

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la FacultadRetención
5 añosDisposición Final
Almacena: en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 19 de julio de 2018

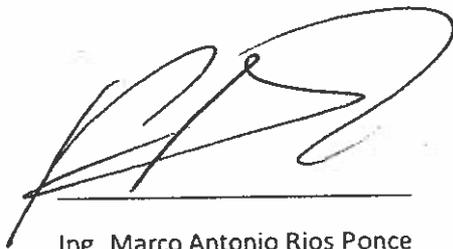
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Marco Antonio Rios Ponce** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado "Diseño de plan de comercialización digital para aceites esenciales de grado terapéutico en la ciudad de Cuenca 2018", elaborado por la/el estudiante **María Jose Abril Alvarez**, con código/s estudiantil 48635 y **Carolina Stefanía Arteaga Rivas**, con código/s estudiantil 48634. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente



Ing. Marco Antonio Rios Ponce



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

MKT-RE-EST-02
Versión 01
04/04/2017
Página 1 de 1

X

Escuela
Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 16 de julio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros María José Abril Álvarez con C.I. 0106664659, código estudiantil ua048635 y Carolina Stefania Arteaga Rivas con C.I. 0104556303, código estudiantil ua048634; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Plan de comercialización digital para aceites esenciales de grado terapéutico en la ciudad de Cuenca 2018" previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

María José Abril Álvarez

Carolina Stefania Arteaga Rivas

Estudiantes de la Carrera de Marketing

Edición Autorizada
15 000 ejemplares
850 501 - 850 500

N°

0858250



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

CERTIFICA:

Que, la señorita **María José Abril Alvarez**, con número de cédula de identidad 0106664659, código de estudiante Nro. 48635, luego de haber cumplido con los requisitos reglamentarios y aprobado las asignaturas de los nueve niveles del pensum de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración, finalizó sus estudios el 8 de Abril de 2014.

Puede el peticionario dar a la presente certificación el uso que en derecho le compete.

Cuenca, 16 de Julio de 2018

**Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



**UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA**

No. Derecho 073056

REP.-

Ección Auténtica
15.000 ejemplares
950 501 - 965 500

Nº

0853070



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Carolina Estefanía Arteaga Rivas**, con número de cédula de identidad
0104556303, código de estudiante Nro. 48634, luego de haber cumplido con los requisitos
reglamentarios y aprobado las asignaturas de los nueve niveles del pensum de estudios de la
carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración, finalizó sus
estudios el 21 de Noviembre de 2014.

Puede el peticionario dar a la presente certificación el uso que en derecho le compete.

Cuenca, 16 de Julio de 2018

**Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



**UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA**

No. Derecho 073057

rgp.-

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
850.501 - 855.500

Nº

0853071

Cuenca, 16 de julio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado "Plan de comercialización digital para aceites de grado terapéutico en la ciudad de Cuenca 2018", realizado por las estudiantes **María José Abril Álvarez**, con código estudiantil 48635 y **Carolina Stefania Arteaga Rivas**, con código estudiantil 48634, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera. ✓

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

U

Escuela

Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-01

Versión 01

21/03/2017

Página 1 de 14

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Diseño de plan de comercialización digital para aceites esenciales de grado
terapéutico en la ciudad de Cuenca 2018

Nombre de Estudiante(s):

María José Abril Álvarez

Carolina Arteaga Rivas

Director(a) sugerido(a):

Ing. Marco Antonio Ríos MBA

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
850 501 - 865 500

Nº

0853104

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Abril Álvarez María José – Arteaga Rivas Carolina Stefania

1.1.1. Código

ua048635 – ua048634

1.1.2. Contacto

Abril Álvarez María José

Teléfono: 4118432

Celular: 0993316948

Correo Electrónico: mariajoseabril_10@hotmail.com

Arteaga Rivas Carolina Stefania

Teléfono: 4076823

Celular: 0984081250

Correo Electrónico: carolinarteaga3@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio. Ing. MBA

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Freire Cruz Manuel. Econ.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Modelos de Marketing, Marketing estratégico, Investigación de mercados, Canales de comercialización, Segmentación de mercados, Marketing digital, Comportamiento del consumidor.



1.9. Título Propuesto:

Diseño de plan de comercialización digital para aceites esenciales de grado terapéutico en la ciudad de Cuenca 2018.

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

El presente es un proyecto nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

El posicionamiento que han tenido los negocios de productos naturales en el país ha sido evidente desde el 2012 (El Comercio, 2012). La tendencia de volver a lo natural ha sido creciente con el paso de los años. Se busca llevar un estilo de vida libre de químicos y de productos sintéticos, ingerir alimentos orgánicos, utilizar productos ecológicos, etc. Este hecho, junto con la interacción que se genera entre el consumidor y la empresa al usar herramientas tecnológicas nos ha motivado a promover el desarrollo económico de nuestro negocio, aprovechando los medios de comercialización digital para de esta forma generar valor y estrechar la relación con nuestro mercado, sin dejar atrás la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente.

2.2. Problemática

Al revisar la proyección de preferencias de consumo para 2018 en Cuenca (Diario El Tiempo, 2018), se ha identificado el crecimiento del mercado de los consumidores ecológicos; personas que optan por recursos naturales para su bienestar, ya sea desde hábitos alimenticios, cuidado de la piel, ejercicio físico, hasta limpieza del hogar con productos verdes. Hemos observado que son pocas las empresas que utilizan medios digitales para la comercialización de dichos productos.

Hoy en día las redes sociales facilitan la creación de un vínculo entre usuarios y los mercados, lo cual repercute en beneficios para la empresa que sepa explotarlo. El no desarrollar mecanismos comerciales a la velocidad del desarrollo tecnológico hará que los negocios pierdan competitividad al corto plazo.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo un plan de comercialización digital puede contribuir a posicionar la venta de aceites esenciales de grado terapéutico en Cuenca?

2.4. Resumen

El objetivo del presente trabajo es crear un plan de comercialización digital para aceites esenciales de grado terapéutico en Cuenca ya que se ha evidenciado una oportunidad de negocio en el campo de productos naturales, en este caso de aceites esenciales a través de medios digitales. Para esto se efectuará un tipo de investigación cualitativa; descriptiva, exploratoria y correlacional mediante encuestas, entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad a fin de determinar el comportamiento y relación entre la población de Cuenca y la demanda a través de internet de aceites esenciales. Lo que se busca es diseñar un plan de comercialización digital, como herramienta de marketing, para posicionar la venta de aceites esenciales.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) definen al marketing como el arte y la ciencia de crear valor para los clientes a fin de capturar, a cambio, valor de los mismos. Según este concepto se puede decir que el marketing es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. Algo muy importante es que el departamento de marketing no puede crear valor para el cliente y crear relaciones rentables. Se trata de una tarea que afecta a toda la organización e implica decisiones generales sobre quien quiere la empresa que sea su cliente, que necesidades va a satisfacer, que productos y servicios va a ofrecer, a que precios, con que comunicaciones y que medios utilizará para hacerlo de manera efectiva.

Un gran problema, según Kotler, (Kotler, Los 10 Pecados Capitales del Marketing, 2012) es que el marketing esta en mala forma, no la teoría, si no la práctica. Se habla sobre que todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un



plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero. Entonces, según esto, se considera que el marketing debe determinar la estrategia que la empresa va a utilizar, así como los medios que necesita usar para cumplir las mismas.

Russell, Lane y Whitehill, (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005) estudiaron los diversos vehículos de medios publicitarios y puntos de contacto con el consumidor disponibles para los anunciantes, así como la planeación de medios y el rol del planeador de medios en la transmisión de los mensajes publicitarios a los consumidores. En consecuencia, con esto, se debe determinar claramente que medios publicitarios se utilizaran. Por observación empírica podemos distinguir que son pocos los negocios que utilizan el e-commerce para vender, por eso se debe escoger de manera correcta los medios para hacerlo, así como determinar el perfil del consumidor y a donde queremos llegar.

La revolución de internet ha cambiado nuestro día a día, incluyendo las formas de comunicación y la manera de interactuar con otros ya sea para fines personales o de negocios. Esto responde a la interconectividad entre personas, países y negocios. Según Cristina Rodríguez Merino (¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?, 2015) el e-commerce se fundamenta en distribuir, vender o comprar, comunicar, publicitar y proporcionar información sobre un producto o servicio a través de internet. Y justamente sobre este modelo de negocio se desarrolla el plan de comercio electrónico para este trabajo.

En el audio What is E-Commerce? (Global Publishers Canada Inc. , 2012) se identifican tres etapas cruciales del e-commerce:

Investigación y Estrategia.

Planificación.

Arquitectura de la información.

El desarrollo del presente trabajo se enfocará principalmente en la primera fase nombrada: Investigación y Estrategia.

Naresh K. Malhotra, (Malhotra, 2008) define la investigación de mercados como un proceso sistemático de identificación, recopilación, análisis y posterior difusión

de información de manera objetiva cuyo fin es mejorar la toma de decisiones respecto a los problemas y oportunidades de marketing.

Philip Kotler, (Kotler, Dirección de Marketing, 2012) coincide con Malhorta al precisar la investigación de mercados como un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos a cerca de una situación de marketing específica en una empresa.

Para Peter Chisnall, (Chisnall, 1996) la investigación de mercados es un proceso que ayuda a la administración en el momento de tomar decisiones importantes.

En este caso, herramientas tradicionales serán utilizadas como punto de partida para luego aplicarlas a nuevos conceptos tal como es el marketing digital.

Que una determinada cosa sea un "buen producto" es una cuestión subjetiva. Pero si uno es capaz de explicar el producto a su abuela y que esta lo comprenda tendrá en su poder lo esencial. (Mendelson, 2013, pág. 25). Entonces, el marketing se resume a eso, en hacer feliz a la abuela.

Pero, ¿cómo hacerlo? Juan Carlos Mejía Llano, (Mejía Llano, 2013) identifica al Community Manager como la persona encargada de ser el oído de la organización, siendo así el responsable de cuidar la reputación y de tener un canal de comunicación y de marketing efectivo a través de las diferentes redes sociales.

Según lo analizado y atendiendo a palabras de expertos como Philip Kotler se determina que el Marketing tradicional tiene que evolucionar a la par con la era tecnológica, ya que los hábitos de compra han cambiado. Ser digital según el autor es más que ser una empresa en internet, más bien es, saber aprovechar los medios digitales, siendo esto justamente lo que se busca en este trabajo.

Por otro lado, el comercio electrónico ha ido cambiando de definiciones, anteriormente el e-commerce significaba vender o comprar en línea. En la actualidad y con el rápido avance tecnológico, esta definición se ha ido ajustando a la realidad, en donde podemos definirlo como el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales, según Laudon, (Laudon & Guercio Traver)



Cabe hacer notar según Silvia Murillo (Beneficios del Comercio Electrónico, 2009) que si se entiende por una parte al comercio electrónico simplemente como la venta en línea se entendería que se venden y compran productos físicos o digitales haciendo uso de las llamadas tele tiendas. Pero si se considera al mercado por otra parte, el comercio electrónico entabla relaciones no solo con los clientes, sino también con otros actores tales como proveedores, inversores, competidores, etc., que darán lugar a otros tipos de intercambio de productos y servicios, así como también tener en cuenta otras opciones de búsqueda y compra de estos.

El comercio electrónico se plantea como una ventaja competitiva principalmente por su principio innovador (Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo, & Jiménez-Naranjo, 2015). Este concepto utiliza las herramientas tecnológicas como medios para facilitar la toma de decisiones y prestación de servicios, por ejemplo, una pequeña empresa, nueva, pudiese fácilmente tomar ventaja de esta estructura: claro direccionamiento estratégico en los objetivos, facilidad al crear productos y servicios, nuevos canales de distribución, reducción del coste de actividades de la empresa.

Por su puesto la innovación es una pieza clave para el éxito de toda empresa, especialmente en esta era y en este tipo de negocios, la tecnología avanza a gran velocidad y las estrategias y de comercialización en línea deben hacerlo a la par.

Al hablar de comercio electrónico no solamente nos referimos a transacciones de compra-venta de artículos o servicios, por medio de una página web y otras herramientas digitales podemos realizar actividades de inventario, logística, (Diez de Castro & Miranda Torrado, 2001) medir la satisfacción de nuestros clientes, tendencias de consumo, incluso monitorear la competencia y/o crear alianzas estratégicas optimizando recursos y eliminando barreras geográficas.

El comercio digital hoy en día puede considerarse un modelo de negocio y por lo tanto las estrategias y objetivos propuestos para su implementación necesitan estar un paso más allá de lo tradicional.

La aplicación de técnicas y estrategias de marketing son o deberían formar parte fundamental de una empresa, tal como los autores citados indican y además basándonos en la observación de nuestra realidad, la innovación de estas técnicas

es crucial no solo para la supervivencia, sino para destacar entre la competencia e incluso generar barreras de entrada para posibles competidores.

La aromaterapia, por otro lado, nace en los siglos IX, X y XI. En la España Hispanoárabe utilizaban los aceites para tratamientos aromaterapéuticos, y según decían, la eficacia de estos dependía de la pureza de los aceites esenciales.

La aromaterapia es en sí un tratamiento terapéutico; utiliza aceites concentrados con el fin de mejorar la salud física y emocional. Los aceites esenciales poseen varias propiedades beneficiosas para el organismo, y son tres las formas de aplicación: pueden ingerirse, aplicarse a la piel, o inhalarse.

En la actualidad, las personas están volviendo a lo natural. Cada vez se busca un estilo de vida más ético, en donde además de consumir sano se toma en cuenta el cuidado del medio ambiente. Se trata de incluir en la dieta alimentos orgánicos, utilizar o, al menos, tratar de reducir el uso de productos químicos en el hogar.

La medicina alternativa o natural en el mercado mundial supera los \$300.000 millones. Según una publicación de agronegocios.com, en Ecuador 10 marcas nacionales y 15 internacionales sacuden el negocio que, generalmente, se mueve en las bahías y centros naturistas. Se considera que estos productos representarían cerca de \$ 13 millones anuales en el país. Así mismo se estima que el 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por consiguiente de las plantas o productos naturales para la atención primaria de la salud. (La medicina natural se exportaría desde la ciudad, 2016)

Cabe destacar que la cultura cuencana está arraigada aun a sus antepasados en donde la medicina natural era lo primordial. Aquí se presenta una gran oportunidad de negocio y se abren puertas a un mercado que está por ser explotado, al fusionar el uso de algo tan básico como los aceites esenciales con la comercialización de los mismos de forma digital.

2.6. Hipótesis



2.7. Objetivo General

Diseñar un plan de comercialización digital enfocado en aceites esenciales de grado terapéutico para la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno del comercio de aceites esenciales en Cuenca.
2. Identificar las principales características del consumidor de aceites esenciales y determinar la interacción del mismo con los diferentes medios digitales.
3. Crear un plan de comercialización digital para aceites esenciales de grado terapéutico en Cuenca.

2.9. Metodología

Materiales y métodos

1. Tipo de estudio:

Exploratorio, descriptivo, correlacional de la relación entre la población de Cuenca-Ecuador, y el consumo de aceites esenciales por medio de herramientas digitales.

2. Diseño de la investigación:

Exploratoria:

Fuentes Secundarias: Investigación bibliográfica: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Fuentes Primarias: Investigación Cualitativa: Entrevistas a Profundidad.

Concluyente o Cuantitativa

UNIDAD DE ANÁLISIS	DIMENSIONES DE ANÁLISIS VARIABLES
Clientes Potenciales	Edad Sexo Nivel de instrucción Ingreso familiar Acceso a la tecnología Uso de internet y redes sociales

3. Diseño muestral:

1.1 Población Objetivo

La población objetivo del estudio está conformada por habitantes de la ciudad Cuenca entre hombres y mujeres de 25 a 50 años. Total: 124945

1.2 Cobertura geográfica

Cuenca

1.3 Marco de la muestra

Muestreo no probabilístico por conveniencia distribuido por cuotas de edad y sexo para garantizar la efectividad de la muestra.

1.4 Tamaño de la muestra: 384

$$N = \frac{z^2 pq}{e}$$

$$N = \frac{(1,96^2)(25)}{05^2} = 384$$

4. Plan de tratamiento de datos:

4.1 Excel:

7.1.1. Ingreso de datos

4.2 Software: SPSS

7.2.1. Validación de datos

7.2.2. Procesamiento de datos

4.3 Técnicas estadísticas:

7.3.1 Estadística descriptiva: Tablas, graficas, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad.

2.10. Alcances y resultados esperados

Se espera determinar si un plan de comercialización digital es efectivamente una herramienta para utilizar en la venta de aceites esenciales.

2.11. Supuestos y riesgos

En esta investigación se presentan ciertos riesgos, tales como conceptualizar de forma errónea el estado del arte, así como una mala segmentación si no se recogen de forma correcta los datos para el análisis.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papelaría	15	Elaboración e impresión de impresos para la entrega de los mismos.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY		
Computación	75	Recolección de información mediante diferentes medios
Ingresos	200	Entrega de informes y el desarrollo de su del trabajo
Alimentación	150	Workshop, y trabajo de campo
Transporte	100	Alimentación de campo
Suministros y materiales	50	Efectos de movilidad
USP	10	Trabajo de campo y encues. CTS
Derechos de graduación	50	Almacenamiento de información
Servicios profesionales	200	Tramites de grado
Servicio de telefonía	30	Ayuda en temas profesionales
Servicio de internet	90	Conectividad, información
Misceláneos	20	Recolección de información
		Gastos Varios

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis del sector

- 1.1. Análisis PESTAL
- 1.2. Cinco fuerzas de Porter
- 1.3. Análisis FODA
- 1.4. Marketing Digital

Capítulo 2. Investigación de Mercados

- 2.1. Investigación cualitativa.
 - 2.1.1 Entrevistas a expertos
 - 2.1.2 Entrevistas en profundidad
- 2.2. Investigación cuantitativa
 - 2.2.1 Encuesta piloto
 - 2.2.2 Trabajo de campo
 - 2.2.3 Proceso de datos
- 2.3. Resultados

Capítulo 3. Plan de Comercialización digital

- 3.1. Análisis interno y externo
- 3.2. Fijación de Objetivos
- 3.3. Estrategias

Capítulo 4. Métricas de marketing digital

- 4.1. Click Through Rate (CTR)
- 4.2. Tasa de Rebote o Bounce Rate
- 4.3. Tasa de Conversión
- 4.4. Ratio de Usuarios Nuevos/recurrentes
- 4.5. Porcentaje de interés
- 4.6. Volumen de Visitantes Comprometidos
- 4.7. Coste por Visita (CPV)
- 4.8. Ingresos por Visita (ARV)
- 4.9. Ratio de Pedidos por Visita (OCR)
- 4.10. Valor Medio de la Venta (AVG)
- 4.11. Coste por Pedido (CPP)
- 4.12. Retorno de la Inversión en Marketing Digital (ROI)

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar el sector industrial.	Análisis PESTAL, Cinco fuerzas de Porter, Análisis FODA.	Para determinar en qué sector industrial nos encontramos y así poder encontrar con objetividad las fortalezas reales de nuestra empresa, determinar la actividad de los sectores que utilizan marketing digital.	4 semanas
Investigación de mercados.	Definición y desarrollo del problema. Diseño de investigación, recopilación de	Conocer la situación actual del mercado en relación a la empresa para a partir de ello poder tomar decisiones	10 semanas



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

	datos, preparación y análisis de datos. Elaboración del informe.	en cuanto al plan de comercialización y la relación con nuestros clientes	
Plan de comercialización digital.	Análisis interno y externo, fijación de objetivos y estrategias.	Elaborar un plan de comercialización digital que apoye nuestro negocio con el fin de explotar recursos y herramientas digitales para beneficio del proyecto.	8 semanas
Métricas de marketing digital	Determinar las distintas métricas a utilizarse en el plan de comercialización digital.	Se espera medir todas las acciones de marketing digital, no solo el resultado en la comercialización, sino el proceso también.	2 semanas
TOTAL			24 semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? (2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 8 de Mayo de 2018, de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Beneficios del Comercio Electrónico. (2009). *Perspectivas*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigacion de Mercados*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Diario El Tiempo. (22 de enero de 2018). Tendencias de Alimentacion para 2018. *Diario El Tiempo*, pág. Novedades.

Díez de Castro, J., & Miranda Torrado, F. (29 de Noviembre de 2001). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Internet y el comercio electrónico: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39110218>

El Comercio. (7 de Junio de 2012). Los negocios naturistas son mas dinamicos y competitivos. *El Comercio*, pág. 1.

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., & Jiménez-Naranjo, H. V. (5 de Septiembre de 2015). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y

el Caribe, España y Portugal:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>

Global Publishers Canada Inc. . (18 de Septiembre de 2012). Classification of E-Commerce. *E-Commerce (E-Marketing Strategies)*. Canada: Global Publishers Canada Inc.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

La medicina natural se exportaría desde la ciudad. (24 de Enero de 2016). *El Telegrafo*. Recuperado el 15 de Julio de 2018, de eltelegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/la-medicina-natural-se-exportaria-desde-la-ciudad>

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (s.f.). *E-commerce*. Mexico: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

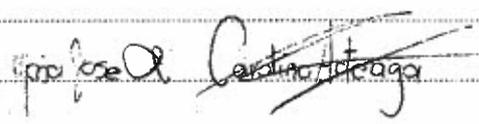
Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia.

Mendelson. (2013). *La Trampa de las Redes Sociales*. Barcelona: Urano S.A.

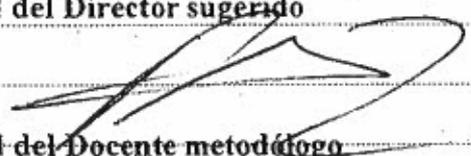
Russell, J. T., Lane, R. W., & Whitehill-King, K. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación.

2.17. Anexos

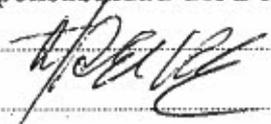
2.18. Firma de responsabilidad del Estudiante



2.19. Firma de responsabilidad del Director sugerido



2.20. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo



2.21. Fecha de entrega