



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN  
EMBUDO DE VENTAS DIGITAL PARA LA  
EMPRESA MINE NUTRICIÓN**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Licenciado en Marketing

Autor:

**Daniel Nicolás Espinoza Coello.**

Director:

**Ing. Com. Juan Francisco Álvarez Valencia.**

**Cuenca – Ecuador  
2022**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de graduación va dedicado a todos los jóvenes, estudiantes y entusiastas del marketing, que buscan constantemente competencias que les ayuden a comprender y aprovechar el cambio generacional del marketing tradicional al marketing digital, además de estudiantes de instituciones académicas que se esfuerzan día a día por encontrar la oportunidad de conocer lo que hay más allá de la academia, más allá de lo estudiado, este esfuerzo y trabajo va dedicado a la búsqueda insaciable de experiencias que permitan a las nuevas generaciones cambiar el rumbo de lo habitual y proponer ideas que logren impactar al mundo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a mi mamá, quien siempre ha sacrificado todo por darme la oportunidad de prepararme y ser una mejor persona cada día, también agradezco a mi hermana y papá por estar siempre pendientes de mi bienestar, a mis profesores que me ayudaron en el proceso de desarrollo de este proyecto y por último a mi, por demostrarme a mi mismo de lo que soy capaz y que nunca debo darme por vencido.

GRACIAS.

# ÍNDICE

## Índice de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>II</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN:.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT:.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>4</b>
1. MARCO TEÓRICO .....	4
1.1. Marketing digital .....	4
1.1.1. ¿Qué es el marketing digital? .....	4
1.1.2. Origen del marketing digital.....	5
1.1.3. El consumidor digital.....	5
1.1.4. Estado digital a nivel global .....	7
1.1.5. Estado digita a nivel nacional.....	8
1.1.6. Modelos de marketing digital .....	11
1.2. E-commerce:.....	12
1.2.1. ¿Que es el e-commerce? .....	12
1.2.2. Herramientas de e-commerce .....	13
1.2.3. Publicidad en buscadores.....	14
1.2.4. Marketing de contenidos .....	15
1.2.5. Razones de uso del internet .....	17
1.3. Redes sociales.....	18
1.3.1. ¿Qué son las redes sociales? .....	18
1.3.2. Tipos de redes sociales .....	19
1.4. Embudos de venta o conversión .....	22
1.4.1. ¿Qué es un embudo de ventas?.....	22
1.4.2. Etapas del embudo de venta .....	22
1.4.3. Importancia de un embudo de ventas .....	23
1.5. Estado del arte: .....	24
1.5.1. Estudios internacionales .....	24
1.5.2. Estudios regionales:.....	25
1.5.3. Estudios nacionales.....	26
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>28</b>
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	28
2.1. Análisis externo .....	28
2.1.1. Político.....	29

2.1.2. Económico .....	29
2.1.3. Social .....	31
2.1.4. Tecnológico .....	32
2.1.5. Legal .....	45
2.1.6. Ambiental .....	46
2.1.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	47
2.1.8. Análisis del estado digital de la competencia .....	51
2.2. Análisis interno .....	55
2.2.1. Propuesta de valor de MINE .....	55
2.2.2. Análisis FODA .....	68
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>71</b>
3. METODOLOGÍA .....	71
3.1. Tipo de investigación .....	71
3.1.1. Alcance y limitaciones del estudio .....	71
3.2. Diseño de investigación .....	74
3.2.1. Objetivo general .....	74
3.2.2. Objetivos específicos: .....	74
3.3. Etapa cualitativa .....	74
3.3.1. Entrevistas a expertos .....	76
3.3.2. Hallazgos de las entrevistas a expertos .....	78
3.3.3. Entrevistas a profundidad .....	81
3.3.4. Hallazgos de las entrevistas a profundidad .....	84
3.3.5. Grupo focal - Design Thinking .....	85
3.3.6. Hallazgos de la técnica de Design Thinking .....	89
3.4. Conclusiones cualitativas .....	92
3.5. Etapa cuantitativa .....	93
3.5.1. Hipótesis .....	94
3.5.2. Obtención del tamaño de la muestra .....	94
3.5.3. Hallazgos cuantitativos .....	105
3.5.4. Análisis de frecuencias .....	110
3.6. Conclusiones cuantitativas .....	119
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>123</b>
4. PROPUESTA DE EMBUDO DE VENTAS DIGITAL PARA MINE .....	123
4.1. Objetivos SMART .....	124
4.1.1. Específico .....	124
4.1.2. Medible .....	124
4.1.3. Alcanzable .....	125
4.1.4. Relevante .....	126
4.1.5. Tiempo .....	126
4.2. Etapa de conocimiento .....	127
4.2.1. Canal .....	128
4.2.2. Audiencia prueba A .....	128
4.2.3. Audiencia prueba B .....	129
4.2.4. Mensaje .....	130
4.2.5. Formato .....	131
4.2.6. Página de aterrizaje .....	131
4.2.7. Ubicación del contenido .....	132
4.2.8. Duración y frecuencia .....	133
4.2.9. Evaluación .....	134

4.3.	Etapa de consideración .....	135
4.3.1.	Canal .....	136
4.3.2.	Audiencia .....	136
4.3.3.	Mensaje .....	137
4.3.4.	Formato .....	139
4.3.5.	Página de aterrizaje .....	139
4.3.6.	Ubicación del contenido .....	140
4.3.7.	Duración y frecuencia .....	141
4.3.8.	Evaluación .....	141
4.4.	Etapa de acción .....	142
4.4.1.	Canal .....	143
4.4.2.	Audiencia .....	143
4.4.3.	Mensaje .....	143
4.4.4.	Formato .....	146
4.4.5.	Página de aterrizaje .....	146
4.4.6.	Ubicación del contenido .....	147
4.4.7.	Duración y frecuencia .....	148
4.4.8.	Evaluación .....	148
4.5.	Etapa de fidelización .....	149
4.5.1.	Canal .....	149
4.5.2.	Audiencia .....	150
4.5.3.	Mensaje .....	150
4.5.4.	Formato .....	151
4.5.5.	Página de aterrizaje .....	151
4.5.6.	Ubicación del contenido .....	152
4.5.7.	Duración y frecuencia .....	152
4.5.8.	Evaluación .....	153
4.6.	Presupuesto .....	153
	<b>CONCLUSIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>155</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>157</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>160</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>165</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Evolución de los modelos de marketing mix .....	11
Tabla 2 Tipos de redes sociales .....	19
Tabla 3 Rendimiento en Instagram de la competencia de MINE.....	54
Tabla 4 Oferta de planes de consulta nutricional de MINE 2021 .....	56
Tabla 5 Oferta de libros de MINE 2021 .....	57
Tabla 6 Ofertas de talleres de MINE 2021 .....	57
Tabla 7 Análisis FODA de MINE .....	69
Tabla 8 Herramientas de recolección de datos cualitativos.....	75
Tabla 9 Selección de expertos .....	76
Tabla 10 Embudo digital de ventas para MINE según expertos .....	79
Tabla 11 Variables identificadas según frecuencia de palabras. ....	80
Tabla 12 Tipos de variables de las entrevistas a expertos .....	80
Tabla 13 Selección de entrevistados - potenciales consumidores .....	82
Tabla 14 Frecuencia de palabras y potenciales variables .....	84
Tabla 15 Tipos de variables de las entrevistas a profundidad .....	85
Tabla 16 Participantes seleccionados para cada grupo focal.....	87
Tabla 17 Problemas identificados en cada grupo focal .....	90
Tabla 18 Mapa de factibilidad final.....	91
Tabla 19 Variables para análisis descriptivo .....	93
Tabla 20 Localización de “N” .....	95
Tabla 21 Proporción de la población objetivo.....	96
Tabla 22 Proporción de la muestra según población objetivo.....	96
Tabla 23 Prueba Chi-cuadrado entre las variables de nivel de interés y sexo.....	106
Tabla 24 Medidas simétricas entre las variables de nivel de interés y sexo.....	106
Tabla 25 Medidas direccionales entre las variables de nivel de interés y sexo.....	107
Tabla 26 Prueba Chi-cuadrado entre las variables de nivel de interés y edad.....	108
Tabla 27 Prueba Chi-cuadrado entre las variables de nivel de interés y tipo de objetivo .....	109
Tabla 28 Indicadores para la medición del rendimiento de cada etapa del embudo .....	125
Tabla 29 Matriz de definición de mensaje – Etapa de conocimiento .....	130
Tabla 30 Ubicación del contenido – Etapa de conocimiento .....	133
Tabla 31 Duración y frecuencia – Etapa de conocimiento .....	133
Tabla 32 Matriz de definición de mensaje – Etapa de consideración .....	138
Tabla 33 Ubicación del contenido – Etapa de consideración .....	140
Tabla 34 Duración y frecuencia – Etapa de consideración .....	141
Tabla 35 Matriz de definición de mensaje – Etapa de acción .....	145
Tabla 36 Ubicación del contenido – Etapa de acción.....	147
Tabla 37 Duración y frecuencia de publicación – Etapa de acción.....	148
Tabla 38 Matriz de definición de mensaje – Etapa de fidelización.....	151
Tabla 39 Duración y frecuencia de publicación – Etapa de fidelización .....	152

## Índice de figuras

Figura 1 Adopción digital global - Enero 2021 .....	8
Figura 2 Adopción digital en Ecuador para enero de 2021 .....	9
Figura 3 Estado digital del Ecuador – Julio 2021 .....	10
Figura 4 Razones de uso global del internet – Octubre 2021 .....	17
Figura 5 Redes Sociales más utilizadas a nivel mundial – Octubre 2021 .....	20
Figura 6 Ventas totales en miles de dólares del sector de la salud y asistencia social del Azuay.....	30
Figura 7 Cantidad de usuarios de Google y YouTube en Ecuador por provincia. ....	34
Figura 8 Audiencia de redes sociales en Ecuador – Junio 2021 .....	35
Figura 9 Crecimiento en redes sociales de enero 2021 a junio 2021 .....	35
Figura 10 Audiencia de Facebook por edad – junio 2021 .....	36
Figura 11 Porcentaje de usuarios de Facebook por ciudad – julio 2021 .....	37
Figura 12 Usuarios de Instagram por edades en Ecuador – junio 2021 .....	39
Figura 13 Usuarios de Tik Tok por edades en Ecuador – junio 2021 .....	40
Figura 14 Usuarios de LinkedIn por edades en Ecuador – junio 2021.....	42
Figura 15 Apariencia de la página web de Carolina Guillermo .....	52
Figura 16 Apariencia de la página web de Nutrición Medifit .....	53
Figura 17 Apariencia de la página web de MINE .....	58
Figura 18 Cuenta de Instagram de MINE.....	59
Figura 19 Cuenta de Facebook de MINE .....	60
Figura 20 Promoción #1 – Curso vacacional para niños .....	62
Figura 21 Promoción #2 – Plan Duo .....	63
Figura 22 Buyer persona hipotético y mapa de empatía .....	88
Figura 23 Mapa de factibilidad.....	89
Figura 24 Medición de relación entre variables con SPSS.....	104
Figura 25 Nivel de interés según sexo.....	105
Figura 26 Nivel de interés según edad.....	107
Figura 27 Nivel de interés según tipo de objetivo .....	109
Figura 28 Frecuencias de los tipos de objetivo según sexo .....	111
Figura 29 Frecuencia de los tipos de canales preferidos según el sexo.....	112
Figura 30 Frecuencias de los tipos de contenidos de interés de acuerdo al sexo .....	112
Figura 31 Frecuencias de los tipos de contenido educativo de interés de acuerdo al sexo .....	113
Figura 32 Frecuencias de los tipos de contenido de entretenimiento de acuerdo al sexo .....	114
Figura 33 Frecuencias de los tipos de ofertas gratuitas de interés de acuerdo al sexo ..	115
Figura 34 Frecuencias de los tipos de contenido informativo de interés de acuerdo al sexo.....	116
Figura 35 Frecuencias de los tipos de testimonios de interés de acuerdo al sexo .....	117
Figura 36 Frecuencias de los tipos de ofertas de interés de acuerdo al sexo.....	118
Figura 37 Frecuencias de los tipos de incentivos de interés de acuerdo al sexo .....	119
Figura 38 Cronograma de reactivación por etapas .....	127
Figura 39 Página de aterrizaje para la etapa de conocimiento .....	132
Figura 40 Página de aterrizaje – Etapa de consideración .....	140
Figura 41 Página de aterrizaje – Etapa de acción .....	147
Figura 42 Estructura de costos previstos por etapa .....	154

## Índice de Anexos

Anexo 1 Cartas de consentimiento informado - entrevistas a profundidad.....	165
Anexo 2 Cartas de consentimiento informado - entrevistas a expertos.....	171
Anexo 3 Sugerencias de expertos para un embudo ideal .....	175
Anexo 4 Cartas de consentimiento informado – Grupos focales .....	176
Anexo 5 Proceso de Design Thinking - Grupos focales.....	192
Anexo 6 Tablas Cruzadas – Etapa Cuantitativa .....	193

## **RESUMEN:**

El siguiente estudio de conveniencia práctica, propone soluciones ante los problemas de comunicación y ventas digitales de la empresa MINE, la cual debido al covid-19, detuvo su atención física para llevar sus servicios a una modalidad online. El objetivo de este análisis es definir la estructura de un embudo digital de ventas que considere las estrategias, conceptos y herramientas para el proceso de venta digital de MINE, mediante una investigación con enfoque exploratorio secuencial, recolectando información tanto cualitativa como cuantitativa, para obtener como resultado una guía de aplicación del embudo digital que permita a MINE mejorar su rendimiento comercial.

**Palabras clave:** Marketing digital, comercio electrónico, embudos de ventas, redes sociales.

## ABSTRACT:

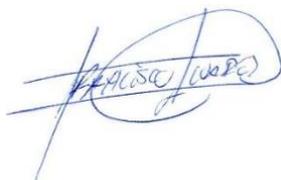
This study of practical convenience, proposes solutions to the problems of communication and digital sales for MINE company, which due to covid-19, stopped its physical attention to turn its services to an online mode. The objective of this analysis was to define the structure of a digital sales funnel that considers the strategies, concepts and tools for the MINE digital sales process. Through a sequential exploratory approach, both qualitative and quantitative information was collected to obtain, as a result, a digital funnel application guide, which allows MINE to improve its commercial performance.

**Keywords:** Digital marketing, e-commerce, sales funnel, social networks.

Daniel Espinoza

---

Firma estudiante  
Daniel Espinoza Coello  
78811  
+593 984678812  
[danielesco97@es.uazuay.edu.ec](mailto:danielesco97@es.uazuay.edu.ec)



---

Firma del director del trabajo  
Juan Francisco Álvarez Valencia



---

Firma Unidad de Idiomas

# INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevos sistemas de información y herramientas tecnológicas han revolucionado el proceso de creación, exposición y divulgación de la oferta de valor, facilitando la comprensión del comportamiento del mercado y automatizando el desarrollo de estrategias más directas, efectivas y flexibles, lo cual a simplificado las destrezas y conocimientos necesarios para adaptarse a tendencias actuales y aumentar las habilidades competitivas de cada empresa o agente comercial, donde debido al fácil acceso que presentan los nuevos canales de comunicación, varias empresas y profesionales en distintas áreas pueden llegar a considerar a las alternativas de promoción y publicidad digital como plataformas fáciles de utilizar, debido a la fluidez de estas interfaces y la experiencia que brindan al usuario común, sin embargo, cuando se consideran las herramientas digitales profesionales de plataformas como redes sociales o páginas web, se puede identificar varias características que demuestran el complejo proceso que se debe cumplir para lograr destacar en dichos canales, los mismos que en la actualidad presentan una sobresaturación de contenido, y no solamente contenido promocional sino además contenido del día a día de los diferentes tipos de usuarios que interactúan constantemente con estas plataformas, por lo tanto las actividades necesarias para desarrollar estrategias de comercio electrónico o “*e-commerce*”, representan un enorme reto para los profesionales de marketing que buscan posicionar y diferenciar una marca por encima del resto.

Los motivos que llevan a proponer la creación de un embudo de ventas digital para la empresa de servicios nutricionales MINE, se centran en la necesidad de dicha organización de utilizar canales alternativos de comunicación, persuasión y comercialización de productos y servicios que le permitan reactivar su oferta, ya que al contar con herramientas como redes sociales y página web, se busca potenciar las oportunidades de generar beneficios mediante estas plataformas digitales, de acuerdo a las etapas que van desde la atracción y convencimiento de clientes potenciales hasta la acción y fidelización de los mismos, incrementando así las oportunidades de MINE de captar clientes y generar ventas, de manera que se aproveche al máximo su proceso de venta, el mismo que espera conseguir un mayor número de transacciones por medio de su canal de comercio electrónico.

MINE brinda un servicio de gran calidad capaz de personalizar programas y planificar avances progresivos, en relación a la asesoría, control y tratamiento nutricional

de diferentes tipos de segmentos en la ciudad de Cuenca Ecuador. La empresa cuenta con presencia en canales digitales como Facebook e Instagram desde el 4 de enero del 2019, además presenta una página web desde noviembre del mismo año la cual se encuentra en vigencia como: [www.minenutricion.com](http://www.minenutricion.com). En el canal de *e-commerce* de MINE se ofertan cursos, talleres y recetarios, a más de sus servicios de consultoría nutricional, sin embargo debido a la falta de conocimiento, tiempo y recursos para desarrollar una estrategia adecuada de exposición y promoción de sus productos y servicios, los resultados al momento de monetizar sus esfuerzos no han sido los esperados, esto se debe en gran parte al reducido nivel de inversión publicitaria y a la falta de análisis de sus clientes potenciales o “leads” generados mediante sus canales digitales, lo cual a llevado a MINE a pausar sus actividades productivas en el año 2021, por este razón, MINE presenta la evidente necesidad de reactivar su oferta y mejorar su estrategias para aumentar el interés de potenciales clientes en servicios y productos intangibles como lo son libros, cursos *online*, talleres, recetarios, consultas y tratamientos, de manera que se conviertan en una fuente activa de ingresos, ya que hoy en día resulta muy llamativo y desconocido a la vez, dentro de la oferta local, incursionar en este tipo de mercados con amplio potencial de comercio inclusive global, es por ello, que resulta indispensable conocer la interacción entre el mundo físico y la tecnología, de manera que mediante la observación, experimentación y la ejemplificación de estrategias, conceptos y herramientas utilizadas en la propuesta comercial de MINE, se logre interpretar resultados empíricos acerca de un fenómeno actual y poco analizado dentro del sector de la salud y la nutrición.

Por otro lado, la coyuntura actual del covid-19 ha provocado que los servicios de MINE se condicionen y limiten debido al impedimento de la interacción directa por medio de canales y plazas físicas, es por esto que su local físico de atención cerró a mediados del 2020, lo que ha obligado a la empresa a migrar sus servicios a medios digitales, como redes sociales y plataformas web, por este motivo, al existir una constante incertidumbre en estrategias de persuasión y comunicación de ofertas digitales, las propuestas que MINE ha considerado durante el último año, han tenido un rendimiento poco satisfactorio para la empresa; por esta razón, se plantea solucionar el problema relacionado al manejo de estrategias, conceptos y herramientas de comercio digital, por medio del análisis e investigación de variables que aporten conocimiento acerca de las posibles alternativas disponibles en la actualidad, además de generar sugerencias, recomendaciones y nuevas

interrogantes para el constante crecimiento y adaptación de la oferta nutricional de MINE al mercado digital.

La investigación que se plantea en este proyecto de implicación práctica busca descifrar los posibles comportamientos de los clientes potenciales de MINE en las diferentes etapas del proceso de venta, de manera que se obtenga información acerca de cómo se podrían distribuir sus ofertas mediante canales y medios digitales, donde resulta indispensable conocer los aspectos teóricos y los conceptos que llevan a considerar la situación problemática de MINE como un conflicto con posible solución. A continuación se abordan diferentes criterios que describen el entorno del marketing digital, el comercio electrónico, las redes sociales y la técnica del embudo de ventas como principales temas influyentes en el desarrollo de estrategias comerciales adaptadas a ofertas digitales.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Marketing digital**

#### **1.1.1. ¿Qué es el marketing digital?**

Cuando consideramos las diversas estrategias, herramientas y técnicas utilizadas en el marketing contemporáneo, podemos identificar una clara relación entre el conocimiento y los dispositivos tecnológicos, los mismos que se encuentran presentes en casi la mayoría de las funciones que desempeña un profesional del marketing en la actualidad, indiferentemente de su área de desarrollo o sus funciones dentro de cada actividad u objetivo planteado, con el afán de aumentar su eficiencia y eficacia al momento de analizar, estructurar y ejecutar cada una de las operaciones dirigidas a mejorar el rendimiento de un negocio, empresa, institución u organización. Esto se debe a que uno de los principales objetivos del marketing es la generación de demanda, por lo tanto las funciones provenientes del marketing digital o e-marketing, tratan precisamente de conectar con diferentes públicos o audiencias, utilizando la potencia y alcance del internet, de forma que al aplicar estrategias que se adapten a estos espacios de comunicación online, el negocio logre aportar valor en día a día del consumidor, para así generar una relación de cercanía y conseguir ventajas que le permitan destacar frente a su competencia (Romero, 2014).

Por esta razón el marketing digital se traduce como un sistema para cumplir con los objetivos de marketing mediante la aplicación de técnicas y herramientas digitales. (Chaffey y Chadwick, 2014), las mismas que emplean información electrónica para proyectar y desarrollar una correcta representación, distribución y fijación de precios e ideas, adaptadas a bienes y servicios que promuevan una satisfacción mutua de expectativas tanto particulares como organizacionales (Dodson, 2016).

El marketing digital representa la adaptación a canales digitales como medio de exposición de campañas publicitarias o comunicativas, es decir que se presenta como un complemento a los medios que ya existían antes de su llegada, como lo es la radio, televisión, periódicos, entre otros. Esto permite identificar al uso de internet y plataformas web como un canal adicional a los medios utilizados para comunicarse de manera integral con los consumidores potenciales (Liberos, 2013).

### **1.1.2. Origen del marketing digital**

En la primera década del siglo XXI, con la aparición de herramientas de interacción social y tecnologías portátiles, los modelos publicitarios del marketing digital se expandieron, cambiando el concepto de hacer publicidad por el de desarrollar una mejor experiencia para los usuarios, interactuando con los mismos, de manera que transforme su perspectiva de cliente hacia una marca (Velázquez, 2017).

Las tácticas, estrategias y herramientas de comercialización han existido desde tiempos inmemorables, sin embargo con la llegada de nuevas tecnologías que conjugan múltiples funciones de recopilación, análisis y detección de conductas de consumo, los métodos de persuasión y convencimiento han evolucionado, creando mejores alternativas para el manejo de recursos, aportando al desarrollo de productos y servicios enfocados a satisfacer las diferentes necesidades del mercado. El marketing digital corresponde a una evolución del marketing tradicional, evolución que va desde el marketing 1.0, donde el marketing se centra solamente en el producto y sus atributos, para después conocer el marketing 2.0, el mismo que se enfoca en el consumidor y sus necesidades, abriéndole las puertas al marketing 3.0, el cual por primera vez establece conceptos enfocados en el ser humano y los beneficios que estos buscan para sus diferentes niveles de satisfacción emocional y espiritual, donde gracias al avance y desarrollo continuo de los sistemas modernos de comunicación y el surgimiento del internet, se llega a una nueva etapa del marketing denominada marketing 4.0, que resulta de la aplicación del marketing 3.0 dentro de los nuevos canales y plataformas web, brindando un sin número de facilidades para la optimización de funciones y acciones del marketing digital, donde el cliente obtiene mayor poder sobre la compra debido a su capacidad de conexión y acceso a información, lo que presiona a las nuevas marcas a considerar sistemas menos verticales y exclusivos por sistemas más horizontales e inclusivos, con el objetivo de generar empatía y cercanía con sus comunidades. (Kotler *et al.*, 2016).

### **1.1.3. El consumidor digital**

En la primera década del siglo XXI, con la aparición de herramientas de interacción social y tecnologías portátiles, los modelos publicitarios del marketing digital se expandieron, cambiando el concepto de hacer publicidad por el de desarrollar una mejor experiencia para los usuarios, interactuando con los mismos, de manera que transforme su perspectiva de cliente hacia una marca. (Velázquez, 2017)

Al hablar de las variadas ofertas que se encuentran compitiendo en diferentes niveles dentro de cada sector comercial, se puede destacar el acelerado cambio de perspectiva, relacionado al constante avance de la tecnología y el conocimiento acerca de múltiples técnicas de mercadeo, lo cual implica la inevitable necesidad por parte de las empresas actuales en adaptarse a los nuevos ecosistemas digitales, migrando sus esfuerzos de comunicación hacia plataformas y medios de este tipo. Si bien no hay numerosos estudios que hablan de las relaciones entre el marketing, los clientes, el rendimiento empresarial, y su relación con el comercio electrónico, los que existen a nivel internacional mencionan que la tendencia digital está representando cambios significativos en el crecimiento del mercado (Kannan y Li, 2017).

La evolución del marketing avanza cada vez más rápido y las tendencias son cada vez más complejas, la digitalización de las actividades conlleva varios conflictos potenciales que ya se han evidenciado en la actualidad, como el miedo a la pérdida de empleo o la violación de la privacidad, lo cual genera una brecha en la adopción digital de las próximas generaciones, como la generación “Y” y la generación “Z” quienes son actualmente la mayor fuerza laboral del mundo y por ende las próximas en ocupar el mayor porcentaje de capacidad adquisitiva en el mercado global, por este motivo surge una nueva definición para el marketing contemporáneo, como sucesión del concepto 4.0 tenemos al marketing 5.0.

Según Kotler, P. *et al.* (2021) “El marketing 5.0 por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.” (p. 19-20).

Por esta razón resulta indispensable para las empresas y ofertantes actuales, considerar la adopción y automatización de estrategias digitales que les permitan obtener información actualizada y en tiempo real, acerca del mercado en el que se encuentran, además de detectar amenazas y oportunidades con mayor agilidad, aumentando las posibilidades de mejorar el rendimiento de sus operaciones a lo largo de su cadena de valor, la misma que se verá enormemente condicionada por la situación o estado digital del entorno donde sus clientes se desenvuelvan.

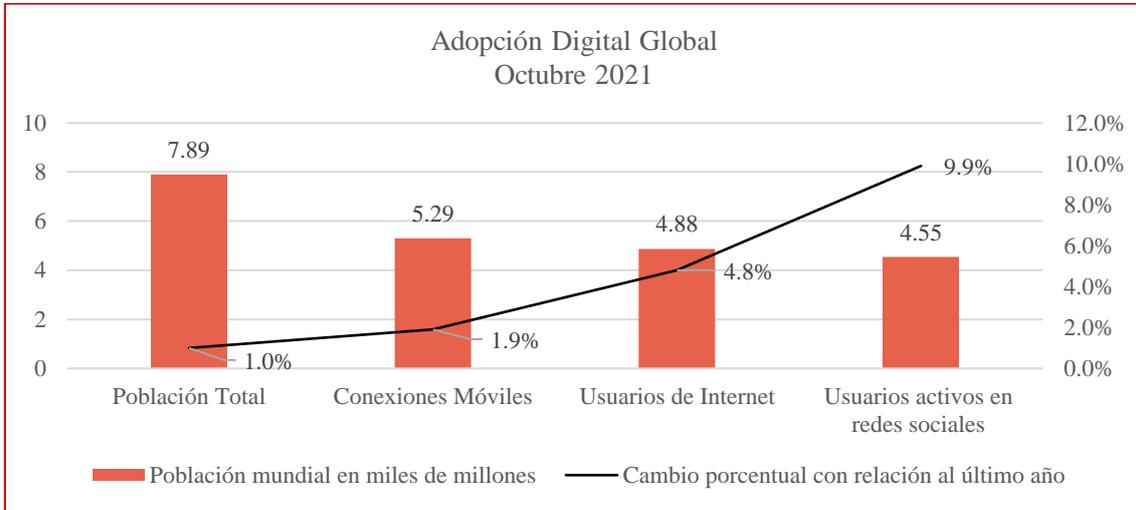
#### **1.1.4. Estado digital a nivel global**

A pesar del creciente uso de medios de comunicación alternativos y herramientas móviles, se ha detectado cierta resistencia por parte de los consumidores al momento de interactuar con el inmenso volumen de contenido audiovisual que se genera diariamente a nivel mundial, lo cual sobrecarga las plataformas digitales, complicando cada vez más la exposición de ofertas comerciales dentro de estos medios, lo que a su vez dificulta la capacidad de convencimiento de las marcas presentes en dichos canales. Con el objetivo de eludir los impactos desfavorables que surgen de la falta de confianza por parte de usuarios o posibles consumidores en escenarios digitales, es aconsejable generar un diálogo asertivo con los usuarios, para así simplificar el proceso de venta, ya que al conectar con el consumidor, este se siente apoyado por una empresa que le asegura respuesta, lo cual produce una transacción posterior a ello, contribuyendo para cumplir las metas de crecimiento de dicha compañía. (Andrade, 2016)

Actualmente el marketing digital se considera una de las herramientas indispensables para ser competitivos dentro del mercado, sea este local, nacional, regional o internacional, esto se debe en gran medida al sorprendente incremento del uso de dispositivos móviles y al significativo crecimiento interanual de la interacción de usuarios con plataformas digitales, donde gracias al avance tecnológico y a la potencia de los motores de almacenamiento de información digital, se puede conocer datos y cifras actualizadas, las cuales favorecen al conocimiento y determinación de nuevas oportunidades de negocio. A continuación se presentan estadísticas acerca de la adopción y crecimiento digital a nivel mundial para enero de 2021:

**Figura 1**

*Adopción digital global - Enero 2021*



*Nota:* Esta figura representa la evolución digital de la población mundial que se encuentran entre los 16 y 64 años de edad, en comparación con el año 2020.

Fuente: Adaptado de Kemp, S. 2021. P8.

La figura 1 nos permite identificar el constante avance de la digitalización a nivel mundial, donde tenemos 5,29 mil millones de conexiones móviles, lo que representa un aumento de más de 100 millones entre octubre de 2020 y octubre de 2021, abarcando el 67% de la población total, demostrando a su vez un crecimiento pronunciado de los usuarios de internet, los mismos que contemplan un 62% de la población mundial, razón por la cual el aumento de usuarios activos en redes sociales es el índice que mayor cambio interanual presenta, llegando a representar el 58% de la población global del presente año.

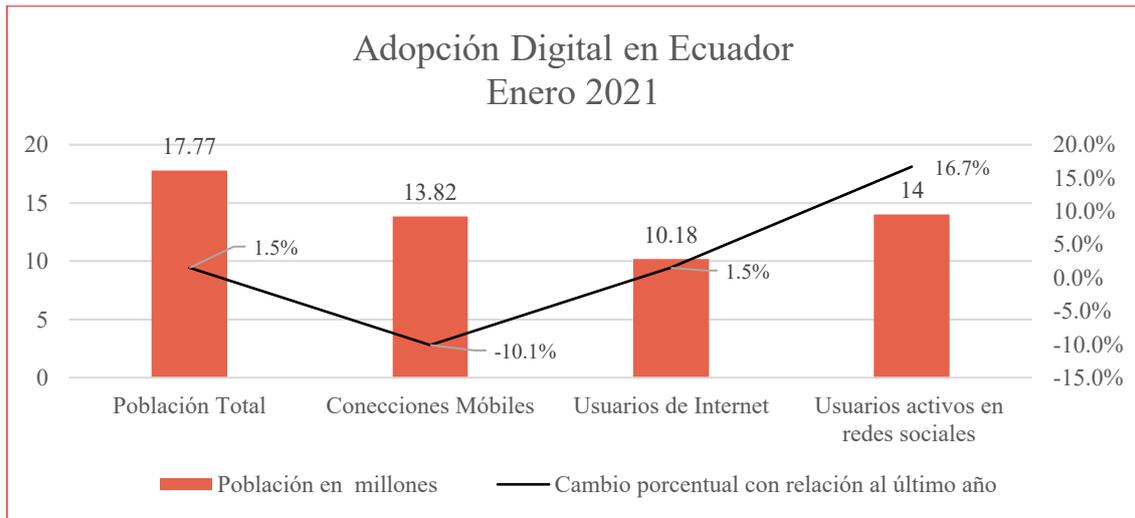
### **1.1.5. Estado digita a nivel nacional**

En el contexto local, es importante entender que después del año de pandemia que repercutió en todo el país y el mundo, el consumidor está mucho más inmerso en el uso de tecnologías y plataformas que han logrado evidenciar su conveniencia, alto nivel de innovación y su amplia gama de oportunidades, las cuales le permitirán al país adaptar y enfocar recursos a la digitalización del comercio y del mercado en general, aportando conocimiento, cifras y análisis relevantes para el entorno empresarial y académico, con el objetivo de aumentar la competitividad y mejorar la toma de decisiones tanto para ofertas locales como internacionales (Del Alcázar, 2021).

En el siguiente gráfico podemos contrastar la información para enero del 2021 acerca del estado digital del Ecuador proporcionado por los informes actualizados de Hootsuite y We Are Social, empresas líderes en análisis de tendencias y desarrollo de herramientas destinadas a estrategias de marketing digital:

**Figura 2**

*Adopción digital en Ecuador para enero de 2021*



*Nota:* Esta figura representa la evolución digital de ecuatorianos que se encuentran entre los 16 y 64 años de edad, en comparación con el año 2020.

Fuente: Adaptado de Kemp, S. 2021. P17.

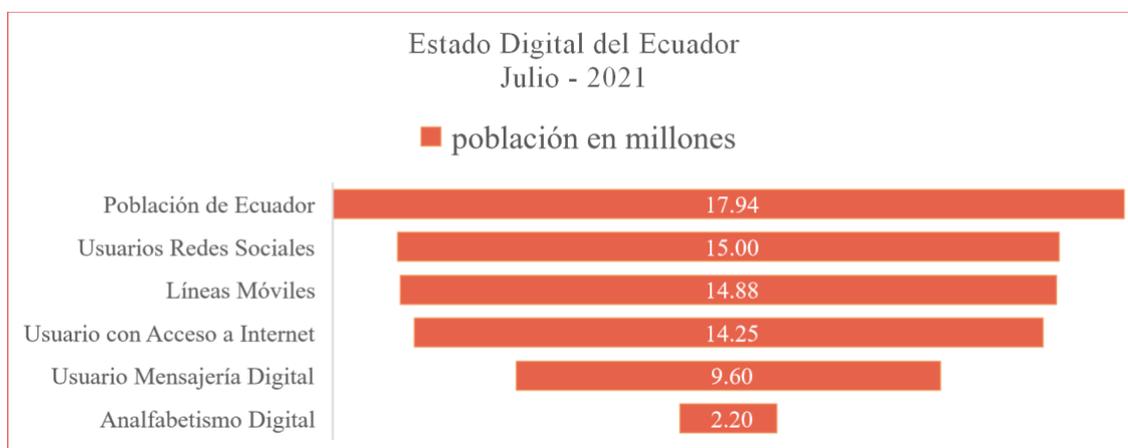
Con estas cifras conocemos que para enero del 2021 el 57.3% de Ecuatorianos (10,182,210 habitantes) son usuarios de internet, con un crecimiento anual del 1,5%, además tenemos a 14002760 habitantes como usuarios activos de redes sociales, es decir el 78,8% de la población del país, con un aumento anual del 16,7%. Por lo tanto al relacionar la información actual con los diferentes escenarios dentro del mercado digital y del comercio en línea, podemos encontrar una amplia variedad de estrategias y herramientas que pretenden mejorar el posicionamiento de las empresas y aumentar su nivel de alcance dentro de estos canales, con el afán de generar tráfico hacia sus medios de comercio en línea o establecimientos físico, donde el éxito se medirá de acuerdo al nivel de integración de las campañas de comunicación digital que se manejen, creando un proceso de venta similar al que se realiza en persona.

A continuación se presentan cifras que demuestran el acelerado crecimiento de usuarios en plataformas digitales y como se relacionan con el estado digital actual del

Ecuador, con el afán de brindar información actualizada acerca de la relevancia del entorno digital y tecnológico local:

### Figura 3

*Estado digital del Ecuador – Julio 2021*



Fuente: Adaptado de Kemp, S. 2021. P6.

Como se aprecia en el gráfico anterior, según Del Alcázar (2021), en su informe del estado digital del Ecuador, desarrollado para su agencia de innovación llamada “Mentinno”, para julio 2021, el 79.4% de la población ecuatoriana, es decir 14.25 millones de habitantes, tienen acceso a internet y son usuarios de múltiples plataformas digitales, además conocemos que el número de usuarios supera al número de habitantes con acceso a internet, por lo que se entiende que algunos usuarios podrían tener más de una cuenta registrada en diferentes redes sociales, ya que los usuarios de redes sociales llegan a 15 millones, de los cuales 9,6 millones utilizan canales y aplicaciones de mensajería digital, lo que demuestra un alto porcentaje de usuarios que día a día interactúan con diferentes empresas, instituciones, organizaciones, entre otras categorías de la vasta diversidad de cuentas dentro de cada red social o plataforma digital, lo cual resulta conveniente para el desarrollo de actividades que utilicen canales digitales para conectar con su público objetivo, donde en el caso de actividades comerciales, estos canales resultan ideales para exponer todo tipo de ofertas y generar cercanía con la comunidad, donde las estrategias aplicadas para diferenciarse y atraer la atención de potenciales clientes, han evolucionado para adaptarse a entornos digitales, convirtiendo al comercio en uno de las actividades digitales más demandadas en la actualidad.

### 1.1.6. Modelos de marketing digital

El marketing digital se ha convertido en un método indispensable para el mercado contemporáneo, debido a su amplia capacidad en procesamiento de información, varios autores han definido modelos relacionados al marketing mix tradicional, donde las conocidas 4p's del marketing han evolucionado para comprender con mayor profundidad las características de la propuesta valor digital, la cual se diferencia enormemente de la propuesta de valor tradicional, debido a la capacidad superior de las herramientas y sistemas digitales modernos, los mismos que permiten acceder a una serie de datos y métricas en tiempo real, dinamizando y agilizando la optimización de campañas y acciones de marketing digital. Según Selman (2017) lo que hoy se conoce como marketing digital se diferencia del marketing tradicional por su capacidad de personalizar contenidos dirigidos a audiencias masivas, creando perfiles descriptivos de los usuarios, los cuales no solamente aportan datos sociodemográficos, sino además se puede llegar a conocer actitudes, gustos, preferencias, historial de búsqueda, frecuencia de consumo, entre otras variables que permiten segmentar al público de forma más detallada, con un volumen de alcance mucho más amplio, aumentando la capacidad de los ofertantes de definir un mensaje enfocado a un público objetivo más exacto. Existen diferentes modelos que permiten evaluar el rendimiento de la estrategia definida de medios digitales, a continuación se presentan cuadros que exponen los modelos más utilizados en la actualidad:

**Tabla 1**

*Evolución de los modelos de marketing mix*

<b>Modelo</b>	<b>4p's Mix de marketing Tradicional</b>	<b>4v's Mix de marketing Digital</b>	<b>4c's Social Media Marketing</b>	<b>4p's Mix del marketing digital</b>	<b>4f's Marketing Digital</b>
<b>Autor</b>	Jerome McCarthy	Philip Kotler	Philip Kotler	Idris Moote	Paul Fleming
<b>Elementos</b>	Producto	Validez	Cliente	Personalización	Flujo
	Precio	Valor	Costo	Participación	Funcionalidad
	Plaza	<i>Virtual Place</i>	Conveniencia	<i>Peer to peer</i>	<i>Feedback</i>
	Promoción	Viralidad	Comunicación	Predicciones Moderadas	Fidelización

*Nota:* Esta tabla muestra los diferentes enfoques de los modelos de marketing mix conocidos hasta la fecha.

Fuente: Adaptado de Chávez, H y Sánchez, A. 2018. P23.

Como podemos identificar en la tabla 1, existen diferentes tipos de modelos de marketing enfocados a evaluar la situación de las estrategias tanto presenciales como digitales de cada empresa, donde destacan los modelos de mix de marketing digital, los cuales brindan un análisis más profundo y específico acerca de las técnicas digitales utilizadas para mejorar el rendimiento de las inversiones publicitarias mediante estos canales. La definición de cada uno de los elementos de los modelos a utilizar para el presente estudio, se abordan más adelante en el capítulo relacionado al análisis del entorno.

## **1.2. E-commerce:**

### **1.2.1. ¿Que es el e-commerce?**

En los últimos años, los mercados se han expandido a nivel mundial por medio de nuevas modalidades que han facilitado la exposición de productos y/o servicios, este nuevo concepto de comercio se lo ha denominado como “*e-commerce*”, el cual implica un cambio significativo para las empresas que buscan crecer con sus negocios tanto dentro como fuera de su país de origen. La aparición del comercio electrónico ha revolucionado la manera en la que la sociedad y las diferentes comunidades que la conforman, se relacionen dentro de cada mercado, presentando nuevas necesidades enfocadas a la inclusión de herramientas tecnológicas y canales de comunicación, lo que a su vez influye en los procesos de interacción, obteniendo como resultado una mayor conexión entre ofertante y consumidor, lo cual implica mayor generación de información y por ende mejor adaptación a las necesidades expuestas (Cordero, 2019).

Al considerar el recorrido del usuario a través de las etapas de compra digital existen diferentes formas de percibir el valor de acuerdo a cada tipo de plataforma o proceso en el que se encuentre dicho usuario, donde el tipo de valor a intercambiar o a ofrecer al público, puede ser entregado a manera de entretenimiento o utilidad (Oláh, J. *et al.*, 2018). con el objetivo de provocar una acción consecuente por parte del consumidor, que en este caso, es lo que realmente importa, ya que la interacción mediante canales de comunicación digital podría considerarse como una vía de dos sentidos, donde existe un beneficio buscado por ambas partes, es decir, por la empresa y el consumidor (Somalo, 2017).

Más allá de la conveniencia para las empresas ofertantes, los canales y medios de comercio digital ofrecen también una serie de beneficios para los consumidores, ya que

estos acceden a una mayor variedad de opciones, más influencia sobre la oferta de las diferentes marcas y principalmente más poder de negociación, esto se debe en gran parte a la expansión de los canales de compra y venta digital a nivel mundial, los cuales permiten a las marcas presentar nuevas estrategias de venta, nuevos productos y servicios, lo cual provoca la apertura de nuevos mercados, donde los resultados dependen directamente del uso y adaptación de actividades relacionadas al *e-commerce*, lo cual no sería posible si no fuera por el avance y desarrollo del internet (Oláh, J. *et al.*, 2018).

### **1.2.2. Herramientas de e-commerce**

Como se menciona anteriormente, los consumidores utilizan estos canales o plataformas digitales cada vez con mayor frecuencia, lo cual permite conocer con mayor detalle datos puntuales acerca de los motivos de uso y las actividades más comunes al momento de usar el internet, lo cual brinda una perspectiva más certera acerca del volumen de usuarios que representa cada actividad o categoría dentro de las múltiples funciones que ofrecen los canales digitales disponibles, donde podemos encontrar diversas técnicas y estrategias de marketing como el marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en buscadores web, etc. Estas estrategias interactúan entre si con el afán de integrar objetivos de forma simultánea y a su vez simplificar la toma de decisiones con respecto a las estrategias digitales por plantear, estos sistemas de recopilación y análisis de información pueden subdividirse en diferentes técnicas y modelos estratégicos como el *Search Engine Optimization* o SEO que se refiere a la optimización en motores de búsqueda, el mismo que pretende aumentar la cantidad de usuarios que visitan una página web de libre acceso, mejorando su puesto en el ranking de los resultados de cada buscador, proceso denominado como “SERP” por su definición en inglés. Este proceso pretende identificar las palabras más buscadas o “palabras clave” como la principal función requerida para aumentar el tráfico de usuarios hacia cierta página web (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Con el objetivo de conocer de manera más detallada algunas de las herramientas disponibles para crear estrategias de tráfico digital dirigido a tiendas de comercio electrónico, se describe a continuación los principales conceptos que presentan mayor crecimiento en la actualidad y por ende una mayor oportunidad para la optimización de recursos de MINE.

### 1.2.3. Publicidad en buscadores

Debido a la evolución de la interconectividad, y al constante avance de la globalización, existe una enorme variedad de empresas que compiten en el mercado actual, las mismas que al adaptar sus esfuerzos a canales digitales de comunicación y exposición de ofertas, presentan la necesidad de optimizar los recursos disponibles al máximo, de manera que sus inversiones representen el mayor beneficio posible. Para conseguir estos objetivos comerciales, los encargados del área de marketing deben considerar las herramientas y estrategias más actualizadas que les permitan adaptarse y estar preparados para los cambios del mercado, el mismo que gracias al avance de la tecnología móvil, provee mucha más información del consumidor, información que se presenta cada vez más accesible, facilitando las operaciones publicitarias de los agentes comerciales que interactúan en este ecosistema digital. Por este motivo, se describen a continuación las principales herramientas disponibles para el correcto funcionamiento de las estrategias de marketing digital aplicadas en los buscadores web:

- **SEO:** Como se aclara anteriormente, el *Search Engine Optimization* u “Optimización en Motores de Búsqueda” en español, hace referencia a las tácticas utilizadas para posicionar una página web o dominio en las primeras secciones del buscador web, donde según Solís (2016) esta herramienta se enfoca en potenciar los elementos que un buscador web considera para colocar una página web o dominio en los primeros lugares del buscador, para así mejorar su posicionamiento, aumentando su rango de visibilidad en los resultados de búsquedas orgánicas, permitiendo conectar a diferentes páginas con sus respectivas audiencias o públicos objetivo. El éxito de este proceso de alcance e interacción web, depende del correcto manejo de contenidos, donde las palabras que se utilicen en blogs, descripciones de imágenes y videos, foros de debate, comentarios y todo tipo de textos descriptivos, serán factores clave para conseguir los objetivos de visualización esperados.
- **SEM:** Mientras el SEO se considera como el conjunto de acciones de optimización para el posicionamiento orgánico de páginas web, el *Search Engine Marketing* o “Marketing en Motores de Búsqueda” en español, se relaciona al posicionamiento pagado, donde según Saavedra (2018) se origina con la finalidad de permitirle a los motores de búsqueda, obtener un beneficio de la necesidad y requerimientos constantes de las empresas internautas de obtener el mayor alcance

y visualización posible, mediante la oferta de generar y posicionar campañas publicitarias que les permitan conseguir la atención de usuarios y posibles clientes hacia sus respectivas marcas. Esta herramienta destaca al momento de conocer la efectividad y la rapidez con la que dichas campañas obtienen resultados, ya que, al presentar un modelo de negocio basado en el costo por clic o CPC, cada campaña tiene diferente alcance y posicionamiento de acuerdo al sistema de precios proporcionado por cada buscador, donde el costo publicitario dependerá en gran medida del presupuesto disponible y del tiempo de aparición deseado dentro del buscador.

Una vez definido el funcionamiento de estas herramientas de generación de tráfico web, se puede decir que el principal factor que determina el nivel de convencimiento y confianza que presentan los usuarios al momento de interactuar con campañas publicitarias digitales, es la calidad y tipo de contenido desarrollado para cada etapa del proceso de venta, creando la necesidad de proporcionar contenido de valor mediante la aplicación de técnicas y estrategias de marketing de contenidos.

#### **1.2.4. Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos representa una de las necesidades más demandadas por empresas y ofertantes en la actualidad, ya que al contemplar una constante digitalización de los canales disponibles para la búsqueda y localización del público objetivo, el contenido implica el primer acercamiento de la marca hacia diferentes audiencias y comunidades en general, ayudando a estructurar y divulgar un mensaje de forma eficiente y eficaz, además de simplificar el análisis del rendimiento de las acciones publicitarias consideradas en cada contexto o circunstancia del proceso de compra.

El contenido se traduce como todo elemento textual y audiovisual, compartido a manera de multimedia dentro de las diferentes plataformas digitales, como redes sociales, sitios de entretenimiento, noticieros virtuales y todo tipo de páginas web. Estos contenidos tienen aun más importancia en la actualidad, debido a que funcionan como la principal ventana de comunicación masiva, donde debido al avance de los sistemas de almacenamiento y procesamiento de datos, existe un elevado interés por parte de los ofertantes en satisfacer sus necesidades de posicionamiento, exposición y comunicación ofertas, es por ello que el marketing de contenidos resulta indispensable para alcanzar diferentes tipos de audiencias mediante canales digitales, ya que hoy en día los motores

de búsqueda han logrado implementar una serie de herramientas que representan una gran oportunidad para evaluar los niveles de atención y retención de clientes con mayor exactitud.

Los cambios que han generado las variadas herramientas tecnológicas dentro de los espacios de comunicación digital, han influido significativamente en la presencia del marketing estratégico, sin embargo, a pesar de dichos cambios, el eje principal de toda estrategia siempre serán los clientes, ya que gracias a las alternativas de interacción que presentan estas herramientas digital, se puede escuchar, entender y satisfacer sus necesidades, mediante opciones como el marketing de contenidos, el cual complementa directamente a toda estrategia digital dentro de las diferentes plataformas online (Esteruelas, 2016).

Hoy en día las empresas desarrollan espacios digitales donde establecen los diálogos entre ofertante y consumidor, ya que al existir un progreso constante en la digitalización y la reducción de costos de comunicación, tanto los clientes comunes como las empresas que utilizan estos medios, se han visto enormemente beneficiados, llevando al crecimiento exponencial de dichas plataformas digitales (Yang & Han, 2019).

El marketing de contenidos o también denominado como *content marketing* en inglés, se basa en la creación, publicación y divulgación de contenidos de valor para cierto segmento definido, donde la correcta ejecución de este plan de marketing digital, depende de la capacidad de definir los intereses y potenciales problemas del cliente ideal o *buyer* persona, ya que una estrategia de contenidos eficiente considera todo el proceso o ciclo de compra de dicho cliente, para desarrollar un sistema de contenidos que permita distribuir el conocimiento, idea o mensaje que se desea compartir, adaptándolo a los diferentes formatos digitales disponibles como: Blogs, podcasts, imágenes, videos, infografías, tutoriales, consejos, etc. Con el objetivo de atraer a nuevos usuarios mediante contenido relevante y de buena calidad, para aumentar su interés en cada etapa del proceso de venta, lo cual puede desembocar en una acción deseada, como seguir una cuenta de redes sociales, interactuar en foros de debate, solicitar mayor información, etc. Este proceso de convencimiento pretende retener al prospecto hasta conseguir que finalmente se convierta en un cliente (Toledo, 2020).

### 1.2.5. Razones de uso del internet

Al momento de evaluar dichas estrategias de optimización, es necesario definir la intención u objetivo de cada página web, de manera que se pueda analizar el nivel de relevancia que tiene la actividad principal de dicho canal digital, en relación a los motivos de búsqueda de potenciales clientes, los mismos que como usuarios del vasto mundo del internet, varían su frecuencia de interacción, dependiendo de la necesidad que buscan satisfacer. Por esta razón resulta indispensable conocer los motivos de dichos usuarios al navegar en internet. En el siguiente gráfico se pueden identificar las principales razones para el uso de internet en el mes de octubre de 2021 a nivel mundial:

**Figura 4**

*Razones de uso global del internet – Octubre 2021*



*Nota:* Esta figura representa los principales motivos de navegación en internet de la población mundial entre los 16 y 64 años de edad.

Fuente: Adaptado de Kemp, S. 2021. P23.

Al conocer que el 45.7% de los usuarios de internet entre 16 y 64 años a nivel mundial, utilizan esta herramienta para buscar productos y a su vez marcas, se evidencia la relevancia del *e-commerce*, como a su vez la importancia de canales de exposición y posicionamiento de productos y/o servicios, los mismos que hacen referencia a la aplicación de estrategias comerciales mediante redes sociales y páginas web, las cuales son consideradas como la principal herramienta de atracción y generación de tráfico de usuarios hacia canales de *e-commerce* y sus respectivas pasarelas de pago *online*, esto se debe a que el contenido distribuido en estos medios, no pretende compartir solamente mensajes transaccionales, sino también aportar valor al usuario mediante contenido de

valor, el mismo que relaciona con las principales razones de uso del internet, como información valiosa, tutoriales, consejos, concursos, eventos, entre otras oportunidades de relacionarse con los interés de los posibles consumidores, más allá de la persuasión a la compra.

### **1.3. Redes sociales**

#### **1.3.1. ¿Qué son las redes sociales?**

Las redes sociales son aquellas plataformas o sitios web, diseñados con el objetivo de crear un espacio para proporcionar un medio de interacción entre personas, empresas y todo tipo de organizaciones. Estas redes o medios digitales de comunicación y expresión destacan del resto de plataformas comunes por ciertos aspectos puntuales, tales como la posibilidad de mantener la identidad del usuario anónima en su totalidad o de manera parcial, de acuerdo a las preferencias de cada usuario, contactarse de forma sincronizado o de forma acrónica, así como brindar más seguridad o inseguridad al relacionarse, dependiendo de la claridad y certidumbre que la información disponible nos permita percibir (Hütt, 2012).

En el mercado contemporáneo se pueden identificar un sin número de plataformas digitales que podrían denominarse como redes sociales, las cuales cumplen diferentes funciones de acuerdo al concepto o modelo de interacción planteado en cada red, estas plataforma, páginas u aplicaciones móviles, presentan diferentes niveles de influencia y distintos tipos de contenido, con el objetivo de adaptarse a los patrones de conducta, identificados según variables como la ubicación geográfica, la realidad socio-cultural, las condiciones económicas, los niveles de uso, entre otras.

Dentro del extenso entorno digital en el que los ofertantes se desenvuelven, podemos identificar varios métodos que se utilizan para conseguir una comunicación asertiva, es decir no solo comunicar sino también permitirle a los usuarios y potenciales clientes que expresen sus ideas y perspectivas, las cuales a su vez promueven el crecimiento de una comunidad digital, es por esto que las marcas que utilizan medios como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, crean y comparten contenido de valor en diferentes formatos (escrito o audiovisual) con el objetivo de relacionarse en tiempo real con los usuarios en cada portal digital (Coll, 2019).

### 1.3.2. Tipos de redes sociales

Cuando las redes sociales aparecieron y sus funciones eran más simples y reducidas, se las podía categorizar de acuerdo a sus características prácticas de manera resumida como por ejemplo: Twitter para texto, YouTube para video, etc. Hoy en día, dividir la gran cantidad de redes existentes solamente por sus capacidades prácticas resultaría limitado y sesgaría la oportunidad de analizar el verdadero beneficio que estas brindan al mercado digital, ya que al considerar a las redes sociales como espacios para satisfacer diferentes tipos de necesidades, sean estas de agentes comerciales, o de usuarios comunes, Existen diferentes causas que motivan a dichos usuarios a utilizar cada red social disponible, donde los cambios y las actualizaciones constantes, son más rápidas que la capacidad de los profesionales y empresas de detectar y estudiar dichos cambios, por lo tanto resulta más coherente agrupar los tipos de redes sociales de acuerdo a lo que los usuarios buscan lograr al utilizarlas (Foreman, 2017). A continuación se exponen un cuadro con 10 tipos de redes sociales, basándose en el motivo de uso y como estás benefician a una marca o empresa:

**Tabla 2**

*Tipos de redes sociales*

<b>Tipo</b>	<b>Ejemplo</b>	<b>Motivo de uso</b>	<b>¿Cómo puede beneficiar a una marca?</b>
<b>Redes de socialización</b>	Facebook, Twitter, LinkedIn	Conectarse con gente y marcas en línea	Reconocimiento de marca, Investigación de mercado, generación de prospectos, servicio al cliente, etc.
<b>Redes de intercambio de contenido audiovisual - multimedia.</b>	Instagram, Snapchat, YouTube	Buscar y compartir contenido como fotos, videos, animaciones, etc.	Exposición de valores y personalidad de la marca, Interacción con la audiencia, generación de prospectos, etc.
<b>Foros de Debate.</b>	Reddit, Quora, Digg. (Twitter también encajaría en este tipo)	Buscar, analizar y compartir noticias, tendencias, opiniones, etc.	Investigar el mercado, análisis de tendencias, búsqueda de palabras clave, etc.
<b>Marcadores y organización de contenido.</b>	Pinterest, Flipboard	Descubrir, analizar y compartir contenido multimedia popular, tendencias y nuevas ideas.	Participación del cliente, generar tráfico a una página web, representar el estilo de la marca y su personalidad.
<b>Redes de Reseñas de consumidores.</b>	Yelp, Zomato, TripAdvisor	Para buscar y compartir opiniones acerca de lugares, marcas, productos y servicios	Detectar reclamos a tiempo, resolver problemas de ineficiencia, etc.
<b>Blogs y publicación.</b>	WordPress, Tumblr, Medium, Blogger	Publicar, descubrir y comentar temas de interés público y particular.	Alimentar el marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento en buscadores.
<b>Redes de Compra.</b>	Fancy, Polyvore	Buscar tendencias, monitorear actualizaciones de marcas de interés y realizar compras	vender productos, aumentar la capacidad de distribución, llegar a nuevos mercados, colaborar con marcas, potenciar comunidades, etc.
<b>Redes basadas en intereses específicos.</b>	Goodreads, Houzz	Conectarse con personas con un interés en común	Conectar con personas que podrían buscar un producto o servicio de forma recurrente y ser parte de esa comunidad, generar reconocimiento de

			marca, conocer más acerca del sector o industria en la que cierta marca se encuentra.
<b>Redes de consumo colaborativo.</b>	Airbnb, Uber, Airpal	comprar, vender, anunciar o compartir productos con un concepto colaboración y confianza	Vender productos, vincularse con objetivos sociales de impacto colectivo, etc.
<b>Redes sociales anónimas.</b>	Whisper, Ask.fm	Acosar, Chismear, espiar, etc.	Este tipo de redes no representaría ningún tipo de beneficio para una marca.

*Nota:* Esta tabla muestra la categorización de los tipos de redes sociales centrándose en lo que las personas pretenden conseguir a usarlas.

Fuente: Adaptado de Foreman, C. 2017.

Al considerar el basto volumen de creación y consumo de contenido y sus altos índices de crecimiento a lo largo de los últimos años, se puede decir que las redes sociales presentan una amplia posibilidad de generar interacción, comunicación, entretenimiento y comercialización, donde en esta última categoría, las estrategias varían significativamente dependiendo de la red en la que uno se encuentre, por este motivo resulta valioso comprender con mayor profundidad la naturaleza, funciones, herramientas y beneficios que estas plataformas ofrecen en la actualidad a sus respectivas comunidades. A continuación se expone un cuadro descriptivo donde se muestran las principales redes utilizadas, ordenadas según su nivel de uso a nivel mundial:

### Figura 5

*Redes Sociales más utilizadas a nivel mundial – Octubre 2021*



Fuente: Adaptado de Kemp, S. 2021. P62.

Según esta información, conocemos que las 5 redes sociales más utilizadas son:

- Facebook, con 2895 millones de usuarios.
- Youtube, con 2291 millones de usuarios.
- WhatsApp, con 2000 millones de usuarios.
- Instagram, con 1393 millones de usuarios.
- FB Messenger con 1300 millones de usuarios.

Al conocer el acelerado crecimiento de plataformas digitales a nivel mundial, como a su vez la significativa diferencia de usuarios de las 5 principales redes sociales, con relación al resto de redes relevantes para el entorno digital contemporáneo, podemos comprender el nivel de influencia de estas empresas digitales dentro de la industria de la información, lo cual le permite a múltiples agentes interesados en aumentar su alcance y visualización en dispositivos digitales, acceder a un sin número de oportunidades y herramientas para conseguir la interacción deseada con sus clientes, potenciales clientes o comunidad en general. Esto favorece a la generación de información constante y en tiempo real, acerca de conductas, tendencias, actitudes y emociones de los usuarios con respecto a como prefieren satisfacer sus necesidades y deseos, lo cual directamente simplifica la toma de decisiones, dinamizando el proceso de comunicación de ofertas comerciales y por ende aumentando las posibilidades de mejorar los beneficios de cada empresa que incorpore estas herramientas dentro de sus estrategias de marketing.

La diferencia entre un proceso de venta físico tradicional y el proceso de venta digital, se encuentra en el método de sistematización de las etapas de persuasión y convencimiento, a este proceso de creación de estrategias relacionadas a la venta de productos o servicios mediante canales digitales, se lo denomina “Embudo de ventas” o “*Sales funnel*”, el cual ofrece una serie de procedimientos y acciones relacionadas a la gestión de ventas con la integración del análisis y optimización de canales digitales, los cuales en su mayoría se presentan como redes sociales, donde el principal objetivo corresponde a la generación de tráfico de usuarios y la persuasión hacia la decisión de compra final, para obtener como resultado una transacción que podría ser mediante un canal digital o físico.

## 1.4. Embudos de venta o conversión

### 1.4.1. ¿Qué es un embudo de ventas?

Se puede denominar embudo de ventas, al conjunto de campañas multi-fase y multi-modalidad que de forma amigable direcciona y conduce a un cliente potencial a una determina acción deseada por el ofertante (Freidenberg, 2019).

Los embudos de venta representan una de las técnicas mas aplicadas por las empresas con presencia digital, ya que las capacidades, percepciones y prácticas relacionadas a los canales digitales, requieren precisamente de una estructura, ya que al establecer un diseño de embudo con características puntuales, esto influye directamente en las prácticas de comunicación entre consumidor y ofertante, donde al analizar la distribución de esta estructura de contenidos y herramientas, es posible recolectar información valiosa acerca de la estrategia utilizada. (Bossetta, 2018).

### 1.4.2. Etapas del embudo de venta

Un embudo de ventas asertivo se debe estructurar con las siguientes tres etapas:

- **Descubrimiento:** Es el inicio del embudo, donde los usuarios tienen el primer contacto con la marca o anuncio en cuestión.
- **Consideración:** En esta etapa los usuarios ya tienen conocimiento acerca de tu marca y empiezan a mostrar interés hacia tu oferta, comparándola con ofertas similares, provenientes de la competencia.
- **Acción o Conversión:** Es la etapa final del embudo, donde los clientes potenciales se convierten en clientes al efectuar una acción que puede relacionarse a una suscripción o registro, como también a la compra del producto o servicio que se ofrece.

Estas etapas tienen el objetivo de aportar conocimiento mediante la evaluación de los resultados obtenidos en los diferentes procesos y estrategias aplicadas en cada etapa definida. (Freidenberg, 2019).

Cada etapa del embudo de ventas digital, pretende provocar una acción deseada por parte del usuario, con el afán de evaluar la necesidad que presenta como cliente potencial, para convertirlo en cliente real y por último lograr fidelizarlo, manteniendo una relación duradera que promueva la confianza hacia la marca o empresa, de manera que se genere una preferencia por dicha marca en próximos consumos. Para conseguir que este

proceso de persuasión funcione, se debe establecer diferentes parámetros que permitan obtener el máximo beneficio durante la secuencia de estrategias destinadas a cada etapa del embudo, por esta razón se cada mensaje o contenido debe tener como objetivo direccionar al usuario o cliente potencial hacia una página de aterrizaje o *landing page*, la cual según Sordo (2021) es una página web que busca transformar a un usuario visitante en un cliente potencial por medio de un llamado a la acción o *call to action* (CTA) el mismo que pretende captar la atención del usuario para sugerir una acción con un objetivo particular, como por ejemplo solicitar información de un producto, descargar una app, obtener un beneficio, llenar un formulario de inscripción, etc.

### **1.4.3. Importancia de un embudo de ventas**

Desde el año 2014, el índice de resultados provenientes del tráfico orgánico de usuarios en las diferentes plataformas digitales, comenzó a descender de forma acelerada, hasta llegar a representar tan solo del 1% al 5% de interacciones con los contenidos, es decir que al publicar un contenido, Facebook lo expone tan solo al 5% de los seguidores que la página de una empresa dispone, por esta razón la distribución de contenido sin estrategia ni inversión publicitaria, tiene cada vez menos alcance, lo cual implica una menor tasa de interacción en cada publicación. (Freidenberg, 2019)

Al analizar las diferentes alternativas para desarrollar una estrategia de comercialización digital de productos o servicios, es claro el papel de las redes sociales y plataformas web dentro de cada etapa del proceso de compra, donde a diferencia de los canales tradicionales, la información necesaria para analizar el rendimiento de cada acción o decisión tomada, se encuentra disponible en tiempo real, facilitando una serie de estadísticas y parámetros actualizados constantemente, lo cual simplifica la optimización de estrategias de marketing digital, evidenciando a su vez las múltiples razones por las cuales las empresas actuales deberían considerar estos canales como parte de su estrategia principal, ya que según Álvarez (2021), en su análisis del reporte *DIGITAL 2021* presentado por We are Social y Hootsuite en enero del mismo año, menciona que el 77% de usuarios entre 16 y 64 años aseguran haber realizado por lo menos una compra por medio de internet cada mes, donde las categorías de alimentación y cuidado personal fueron las que presentaron un mayor crecimiento, lo cual posiciona a las empresas relacionadas al cuidado y bienestar alimenticio como una tendencia en aumento para este 2021, demostrando la necesidad de las mismas por mejorar sus estrategias de venta y adaptar sus ofertas a canales digitales, como redes sociales y plataformas web que les

permitan automatizar y dinamizar sus acciones de comunicación y publicidad, con el objetivo de ser cada vez más competitivos en el mercado tanto local, nacional e internacional.

## **1.5. Estado del arte:**

En la última década se han realizado varios estudios a nivel nacional y regional , donde podemos encontrar resultados relativamente significativos para proyectar adecuadamente los objetivos de la presente investigación, donde contamos solamente con tesis de grado y pregrado como temas relacionados a la problemática planteada en este proyecto, los cuales presentan diferentes métodos y enfoques para abarcar el tema en cuestión, a continuación se describen los procesos de investigación y sus respectivos hallazgos:

### **1.5.1. Estudios internacionales**

#### **España:**

(Stoican, 2020) en su estudio titulado “Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es” basa su trabajo en la aplicación de un embudo de ventas digital, el cual se explica tanto de manera teórica y conceptual como de manera práctica, analizando una página web relacionada a cursos financieros de la Universidad Politécnica de Valencia (afe.webs.upv.es) donde al considerar el recorrido del usuario a través de las distintas fases del embudo de ventas donde TOFU hace referencia a la parte superior de conocimiento y generación de conciencia, MOFU se refiere a la mitad donde se posicionan las fases de evaluación y consideración por parte del usuario y BOFU la última fase donde se consolida la conversión de la venta. Al aplicar esta estrategia de ventas digitales, en la primera fase, se puede decir que la página web podría mejorar a nivel SEO *on page* y en cuanto a la segunda y tercera fase del caso práctico, se proponen diferentes maneras de clasificar y cualificar el cliente potencial o “lead”, además de plantear diferentes tipos de mensajes que se pueden compartir con los usuarios para conseguir transformar su necesidad en venta cerrada.

#### **El Salvador:**

(Canjura et al, 2016) en su estudio denominado “Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de san salvador” investigan la probabilidad de que un modelo

de inbound marketing como estrategia de marketing social, incentive el consumo de alimentos saludables en dicha zona metropolitana de la capital del salvador, donde se utiliza un diseño de investigación de tipo descriptiva la cual recolecta información de un amuestra de 138 personas, donde los resultados muestran que el 49% de los encuestados consumen alimentos saludables para mantenerse saludable y además la edad que predomina al buscar mantenerse saludable son jóvenes de 15-25 años, dado que se informan con mayor rapidez al tener la máxima capacidad para utilizar las herramientas de Internet. Las personas están dispuestas a informarse no solo de los probióticos sino también sobre los beneficios, funciones y recetas de los alimentos saludables.

### **1.5.2. Estudios regionales:**

#### **Argentina:**

Laguzzi (2016) en su estudio titulado “Caso Ser – Marketing de la Alimentación Saludable” busca comprender la percepción de los consumidores de la marca Ser, con el objetivo de identificar si esta cambia según el grado de interés de los participantes con respecto a su alimentación saludable. Se planteo un enfoque cuantitativo, aplicando la encuesta no probabilística *online* como instrumento de recolección de datos, donde la muestra de 51 personas (80% mujeres y 20% hombres) revela que el 82,4% de los encuestados declaran llevar practicas saludables habitualmente; por otra parte, los consumidores que identifican de mejor manera la calidad y la saludabilidad de la marca en cuestión, son justamente los que no muestran coherencia entre su discurso y las verdaderas prácticas saludables que llevan a diario, y los consumidores que realmente presentan mayor consciencia al hablar de alimentación saludable no perciben correctamente la marca y no la consumen.

#### **Perú:**

Ramírez (2020) en su estudio titulado “La relación de las estrategias de marketing digital con respecto a la intención de compra de planes nutricionales en personas de 25 a 35 años pertenecientes a Lima Metropolitana” busca descifrar el grado de influencia de la información nutricional y el contenido visual en redes sociales y páginas web, en relación a la intención de compra al momento de considerar la oferta de planes nutricionales dirigidos a hombres y mujeres de la zona metropolitana de Lima que se encuentren entre los 25 y 35 años. Esta investigación utiliza un enfoque mixto de tipo correlacional transversal para lograr determinar cual de las variables, entre información

nutricional y contenido visual, tienen mayor influencia sobre la decisión final de compra de dichos planes nutricionales, donde para analizar una muestra de 250 personas se utilizaron como instrumentos de recolección de datos entrevistas a profundidad y la técnica de *focus group* para los procesos cualitativos y para el proceso cuantitativo se utilizaron encuestas digitales, donde al aplicar estadísticos de prueba como el chi cuadrado y la correlación de Spearman, los resultados destacaron la alta relevancia del contenido visual al momento de realizar una compra, por otro lado se evidencia que la información nutricional no es tan importante para los encuestados al momento de realizar la compra, sin embargo el nivel de independencia es débil entre las variables de acuerdo a los datos presentados, lo que asegura una relación indirecta entre ellas, por lo que se puede decir que cuando un consumidor se fija más en la información nutricional se fijará menos en el contenido visual y viceversa.

### **1.5.3. Estudios nacionales**

#### **Ambato:**

Jerez (2017) en su estudio titulado “Estrategia de marketing para el posicionamiento del centro nutricional Verónica Robayo” la finalidad de la investigación es desarrollar estrategias que le permitan al centro nutricional en cuestión enfrentar la adversidad del mercado formulando pilares que permitan a la empresa diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor. Se planteó un método de investigación inductivo-deductivo, debido a que permite observar el comportamiento y hábitos de los diferentes tipos de pacientes en circunstancias puntuales, y obtener información valiosa utilizando como instrumentos la encuesta y la entrevista a profundidad como fuentes primarias y secundarias, para estudiar una muestra de 381 personas económicamente activas, de estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto, que habitan en la zona urbana de Ambato. Los resultados generados tras el estudio reflejan que la imagen corporativa que presenta el centro nutricional no provoca impacto visual ni sensorial, también se sabe que el 78% de los encuestados prefieren realizar sus pagos en efectivo y el 88% de los encuestados están satisfechos con la ubicación del consultorio en la zona urbana de Ambato. Cabe resaltar que la investigación no establece objetivos previos a la recolección de datos, por esta razón no se puede identificar las incógnitas que buscan resolver las preguntas del cuestionario formulado, por otra parte la encuesta planteada se la realiza solamente a la dueña del centro nutricional en cuestión, por lo tanto esta

investigación presenta grandes vacíos técnicos y aporta información demasiado sesgada debido a la poca profundidad de la indagación.

### **Guayaquil:**

Zambrano (2016) en su estudio titulado “Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016” con el objetivo principal de diseñar estrategias de marketing digital para el consultorio “RG NUTRICIÓN Y ESTÉTICA INTEGRAL”, para incrementar sus ventas. El consultorio no cuenta con los medios más eficientes para llegar a sus pacientes potenciales dentro del mercado, sus ventas han disminuido, por ende, es más complejo solventar costos. El diseño de un plan de Marketing digital tiene como propósito alcanzar nuevos usuarios, mediante la uso de herramientas de marketing más eficientes en el mercado, de tal forma que le permita ampliar sus ingresos y mejorar su rentabilidad. Con un enfoque mixto, donde la población objetivo serán los habitantes Guayaquileños con problemas de sobrepeso, lo cual corresponde al 66,8% de la población de dicha ciudad, se utiliza una muestra de 174 personas, donde se aplican instrumentos de medición y recolección de datos como lo es la encuesta y la entrevista, de acuerdo a los resultados arrojados de la investigación se muestra que los medios digitales más comunes que se utilizan para revisar información son las redes sociales, el correo electrónico y los buscadores, por medio de los mismos se puede acceder a temas de interés, en especial aquellos sobre nutrición y estética. Es relevante acotar que en la actualidad los demás consultorios han tenido un mejor posicionamiento en el mercado, debido a que han utilizados los medios digitales para llegar de una forma más rápida al cliente.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

La realidad y los acontecimientos que definen el potencial de una estrategia digital o el uso de ciertas herramientas para reforzar la propuesta de valor de toda empresa o agente comercial, se ven directamente influenciadas por el ambiente externo y la condición interna de una empresa, marca u organización, condiciones a las cuales deben adaptarse las actividades productivas de dichas organizaciones, ya que esto influye tanto en decisiones administrativas como financieras y operativas, al momento de planificar y gestionar el cumplimiento de objetivos al corto, mediano y largo plazo.

Para poder aproximarse al contexto actual en el que MINE se desenvuelve, se plantea a continuación un análisis tanto externo como interno que se enfoca en describir el estado del entorno a nivel nacional y local, de acuerdo al nivel de influencia que cada ámbito represente para MINE, con el objetivo de identificar las potenciales amenazas, oportunidad, fortalezas y debilidades que se deberían considerar para conocer con mayor profundidad las necesidades y ventajas potenciales que MINE podría presentar dentro del mercado actual.

#### **2.1. Análisis externo**

Con el objetivo de dimensionar la situación actual del espacio físico y digital que podría influir tanto positiva como negativamente para MINE, se plantea a continuación un análisis del entorno externo, donde se aplica como herramienta de evaluación un análisis “PESTEL”, el cual según Moncayo (2015) es una extensión del análisis “PEST”, el mismo que fue planteado como método de análisis macro-ambiental en relación a la evaluación de estrategias empresariales por parte de Liam Fahey y V.K. Narayanan, precursores de este método de análisis en 1968. Este modelo funciona como una herramienta estratégica aplicada principalmente por empresas que buscan determinar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales que podrían llegar a afectar o influir en el desempeño de las actividades productivas de una empresa u organización, las mismas que esperan mejorar las decisiones organizacionales al conocer los riesgos, posibilidades, limitaciones y ventajas que presenta el entorno externo a dichas empresas.

### **2.1.1. Político**

En Ecuador, el presidente actual es Guillermo Lasso, el mismo que ya ha hablado en cumbres internacionales acerca del compromiso y las decisiones que se han tomado para convertir a Ecuador en un país de nuevas oportunidades relacionadas al ámbito social, económico, productivo y de seguridad, además de presentar su disposición de realizar reformas que promuevan la inversión dentro del país para así producir mayores niveles de prosperidad en el tiempo. (Presidencia de la República del Ecuador, 2021).

Por otra parte, al igual que muchos países latinoamericanos vecinos, la situación política del país presenta condiciones complejas y conflictivas constantemente, sin embargo existen ámbitos donde las entidades y funcionarios públicos evidencian un arduo trabajo y dedicación por mejorar la situación del país. El 2020 fue un año complicado para el desarrollo y el bienestar mundial, donde la aparición del Covid-19 provocó un gran desequilibrio macroeconómico, además de una recesión que afectó principalmente a la población más pobre del país, por este motivo la desigualdad económica y los estragos generados por la pandemia, han influido negativamente en los niveles de necesidad que presentan los sectores más vulnerables de la nación, a lo que se le suma las debilidades del estado en precautelar y amortiguar la inseguridad que surge debido a la crisis mundial. El nuevo gobierno en tránsito propone una recuperación inclusiva y sostenible, presentando un plan que espera mejorar las oportunidades laborales, facilitando un marco económico que favorezca la inversión y la productividad, sin dejar de lado aspectos que requieren atención inmediata como el acceso a la salud y a la educación, mejorar la sostenibilidad y transparencia financiera del país y continuar con la lucha ante la desnutrición infantil, mediante el reforzamiento de la seguridad y el sistema de justicia, para ejecutar el proceso de transición ecológica, que busca mejorar el uso de recursos naturales, con especial énfasis en los recursos hídricos. (Banco Mundial, 2021).

### **2.1.2. Económico**

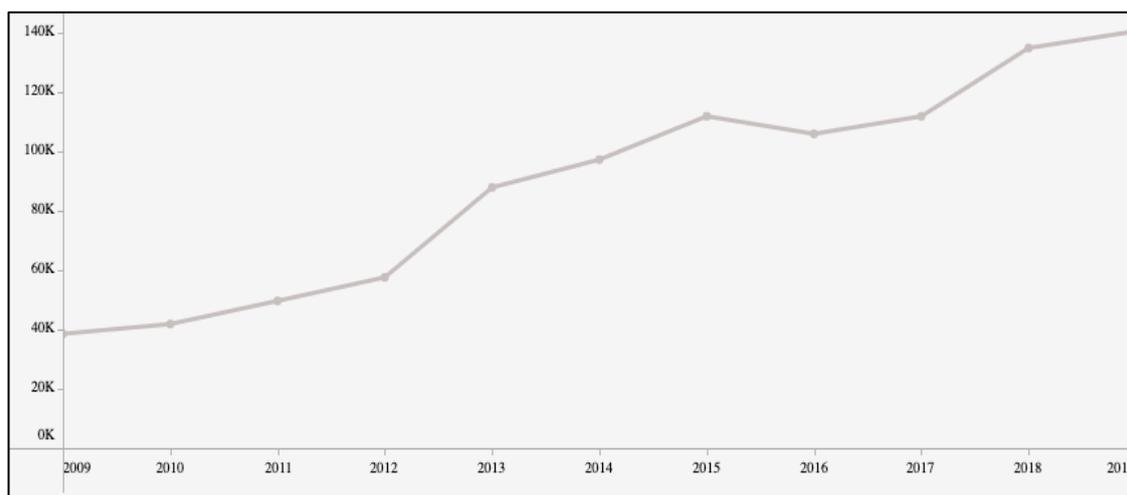
Dentro de los principales conflictos actuales del Ecuador se encuentra la necesidad de reactivar la economía nacional, propósito que ya está en marcha tras el avance de la vacunación masiva de la población. A pesar de la problemática recesión provocada por el virus del covid-19, Ecuador comienza a mostrar mejoras con respecto a la situación vivida durante la pandemia, donde según los resultados de las cuentas trimestrales publicadas en septiembre de 2021, la economía del Ecuador muestra un crecimiento interanual del 8,4%

en comparación con el 2020, esta cifra se debe al comportamiento de consumo por parte de los hogares donde se identifica un aumento de 10,5%, 16% en exportaciones y el incremento del 9,8% en la inversión nacional. Es importante destacar que el significativo crecimiento se debe a las cifras contrastas en el segundo trimestre del 2020, el cual fue el periodo más conflictivo para la economía del país. Por otro lado, se puede confirmar la reactivación económica por el crecimiento del segundo trimestre con respecto al primer trimestre del 2021, donde el PIB creció en 2,1%, lo cual como se mencionó anteriormente, se debe al aumento en el gasto estatal, las exportaciones y el consumo de los hogares ecuatorianos. (Banco Central del Ecuador, 2021).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su Informe de “Estadísticas Empresariales por Territorio y Sector” para el año 2019, la provincia del Azuay presentaba 1498 empresas formalmente constituidas y dedicadas al sector de la salud y asistencia social, las cuales evidencian un total de ventas en dólares de \$140,509 para dicho año, además de esto, se puede evidenciar una constante curva en crecimiento como resultado de la evolución de dicho sector desde el año 2009 (INEC, 2021). A continuación se presenta el respectivo gráfico que evidencia el crecimiento en los últimos años.

### Figura 6

*Ventas totales en miles de dólares del sector de la salud y asistencia social del Azuay*



*Nota:* El gráfico representa la curva de crecimiento de las ventas en dólares producidas por el sector de la salud y asistencia social en la provincia del Azuay en el periodo 2009 – 2019.

Fuente: INEC. 2021.

Esto evidencia una llamativa oportunidad para la nutrición como una disciplina que forma parte del sector de la salud, la misma que solía presentar una serie de inconvenientes al momento de formalizar su servicio de consultoría profesional como principal actividad económica, ya que tan solo desde el año 2021 la nutrición está considerada dentro de las tipologías aceptadas de la “Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud” (ACCESS), esto implica la posible aparición de nuevos establecimientos o consultorios especializados en nutrición, los cuales podrán ejercer sus servicios de manera regulada y formal dentro del Ecuador.

### 2.1.3. Social

La salud y la condición nutricional de las personas son aspectos que pueden influir en el desempeño de las actividades comerciales de MINE, ya que al detectar datos y estadísticas acerca de la condición o estado nutricional de la población objetivo, se puede conocer como esta fluctúa en el tiempo de acuerdo a la edad, género y ubicación geográfica de los individuos, por este motivo se describe a continuación la situación de la sociedad tanto a nivel nacional como a nivel local con respecto a la salud alimentaria de las personas:

- **Nivel nacional:** Si bien no existe información actualizada acerca del nivel de salud nutricional del país, es posible identificar algunos de los principales indicadores de malnutrición definidos en estudios pasados, con el afán de contemplar una aproximación a la situación del Ecuador con respecto a este problema social. Según datos del año 2014, Ecuador presenta elevados índices de desnutrición infantil en los primeros 5 años de vida de los niños ecuatorianos, donde a diferencia de problemas como el sobrepeso y la obesidad, la desnutrición es un problema difícil de solucionar, ya que al sumarse a las numerosas tasas de bajo peso al nacer, aumenta la probabilidad de desarrollar sobrepeso en edades posteriores, donde se conoce que para aquel año, los niños de 0 a 4 años presentaban un 6,6% de sobrepeso y un 2,4% de Obesidad, los niños de 5 a 11 años presentaban un 19,1% de sobrepeso y un 12,1% de obesidad, los jóvenes de 12 a 19 años evidenciaron un 19,9% de sobrepeso y un 7,8% de obesidad, por último, los adultos de 10 a 59 años presentaron un 40,9% de sobrepeso y un 23,1% de obesidad. Esto significa un gran problema para el gobierno, ya que, la malnutrición puede ser el causante de varias enfermedades catastróficas, como isquemias del corazón, diabetes, enfermedades de hipertensión, entre otras

enfermedades que se han detectado como principales causas de morbilidad y mortalidad en el Ecuador. (Programa mundial de Alimentos, *et al.*, 2017).

- **Nivel Local:** Dentro de la provincia del Azuay se pueden identificar varios niveles de sobrepeso y obesidad según el rango de edad de la población, donde al analizar el potencial público objetivo de MINE, el cual se relaciona a la población económicamente activa de 20 a 59 años, se puede identificar que presentan un alto nivel de sobrepeso, con un porcentaje de aproximadamente 42,2%, además de ser una de las provincias con el mayor índice de obesidad, con casi el 45,2%, lo cual expone un grave problema de alimentación y nutrición dentro de la población adulta a nivel local. (Programa mundial de Alimentos, *et al.*, 2017).

#### **2.1.4. Tecnológico**

El entorno tecnológico es el apartado más relevante para el análisis del entorno externo de MINE, ya que, al buscar enfocar sus esfuerzos en adaptarse a los canales de exposición e interacción digital, el estado de digitalización y el acceso a tecnologías de la información y comunicación (TIC's) determina en gran medida la oportunidad de MINE de obtener mejores beneficios al diseñar campañas multimedia, que organicen y estructuren un mensaje a divulgar de manera óptima y sistematizada. Existen aspectos puntuales a considerar para comprender la infraestructura y la capacidad instalada de la tecnología y el estado digital del Ecuador, motivo por el cual se describe a continuación cada aspecto y como esto influye en el desempeño de las actividades productivas de MINE.

#### **Conectividad**

Como se destacó anteriormente, Según Kemp (2021) en el informe digital de enero 2021 de Ecuador, existen aproximadamente 13,82 millones de conexiones móviles en el país, lo cual representa el 77,8% de la población total, también se conoce que el 45,6% de la cuota del tráfico web por dispositivo es en móviles y el 52,6% en laptops y ordenadores de escritorio, donde el tráfico en móviles presenta un crecimiento del 95% entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020, lo cual evidencia una significativa migración hacia este tipo de dispositivos, además de esto, el estudio muestra que los dos motores de búsqueda web más utilizados son Google Chrome con el 78,3% y Safari con el 7,6%, donde se puede identificar claramente la superioridad del navegador de Chrome al momento de generar tráfico web.

Por otro lado, se puede analizar la capacidad de los proveedores de servicios de internet, donde la velocidad máxima de conexión en promedio es de 3,2 Mbps, lo cual evidencia una disminución del 10,89% en la velocidad de conexión a nivel nacional. (Del Alcázar, 2021).

### **Uso de internet:**

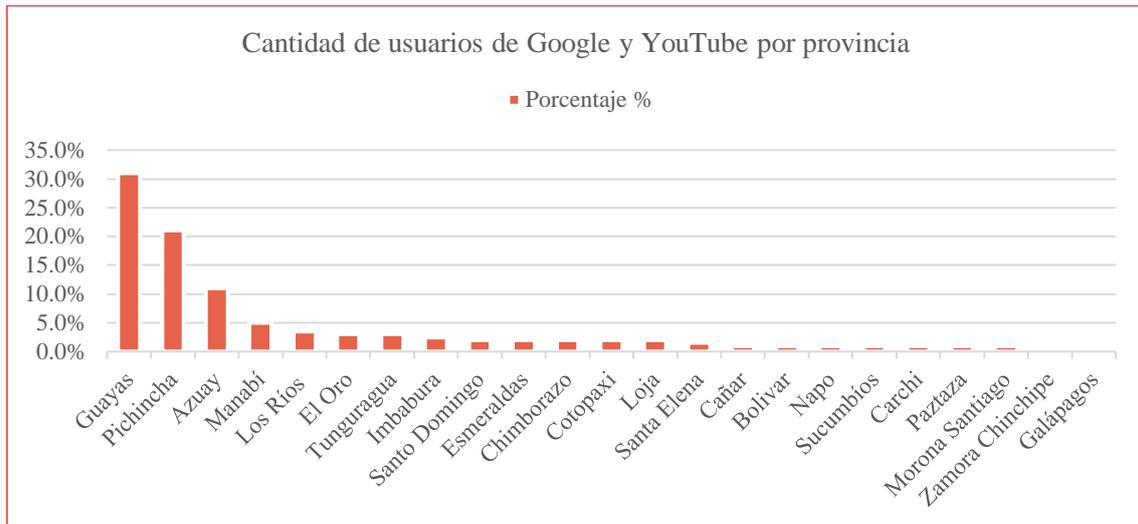
El internet se ha convertido en una herramienta indispensable para el correcto desempeño de todo tipo de actividades y estrategias de marketing digital y Ecuador no es la excepción, ya que según Kemp (2021) el país presenta 10,17 millones de usuarios, sin contabilizar los usuarios de redes sociales para poder brindar una perspectiva más objetiva, lo cual representa aproximadamente el 57,3% de la población, donde se evidencia un crecimiento interanual del 1.5%, lo que implica el aumento aproximado de 147000 usuarios por año.

Kemp además expone el ranking de páginas web basado en el volumen de tráfico generado por los usuarios ecuatorianos, donde las dos primeras páginas corresponden a Google y YouTube, con un tiempo de uso diario del usuario promedio de 17 minutos y 9 minutos respectivamente, donde se visitan en promedio 7,02 subpáginas por día en el caso de Google y 9,86 subpáginas en el caso de YouTube.

En relación a los dos portales web antes mencionados, según Del Alcázar (2021) las provincias que más usuarios de Google y YouTube presentan son Guayas con el 31%, Pichincha con 21% y Azuay con el 11%, evidenciando un alto nivel de interacción y conectividad con este tipo de canales digitales dentro del entorno local. A continuación, se exponen los porcentajes aproximados de la cantidad de usuarios de dichas plataformas dentro de cada provincia:

## Figura 7

Cantidad de usuarios de Google y YouTube en Ecuador por provincia.



Fuente: Del Alcázar, J. 2021. P7.

## Uso de Redes Sociales

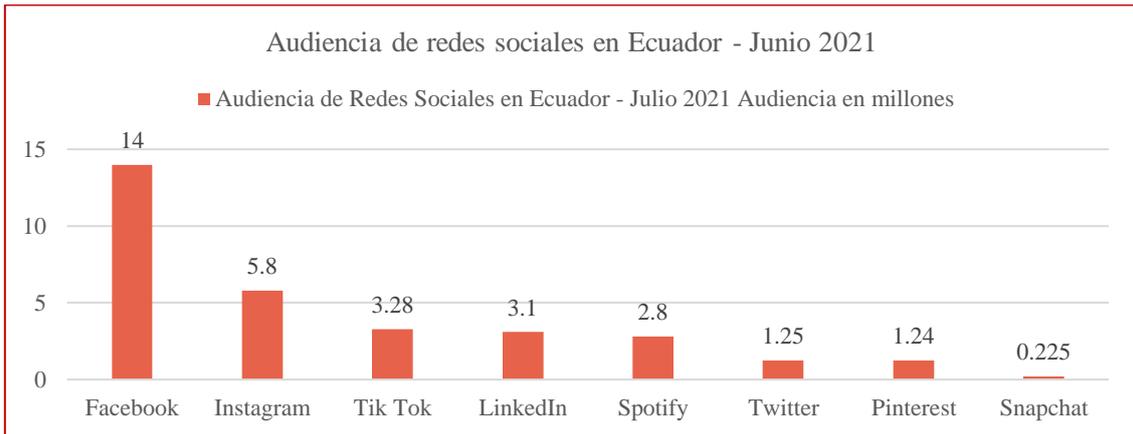
Según la información detallada anteriormente, Ecuador presenta un crecimiento interanual constante en relación al uso de internet y adopción digital en general, donde las redes sociales comprenden algunas de las plataformas digitales más utilizadas por los ecuatorianos en la actualidad, por esta razón resulta valioso desglosar la información disponible en relación al volumen de audiencia de dichos canales a nivel nacional y las preferencias de dispositivos a la hora de navegar por las redes sociales conocidas hasta la fecha.

Para enero de 2021, el número total de usuarios activos en el país es de 14 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 78,8% de la población total, presentando un crecimiento del 16,7% con relación a enero de 2020, lo que significa un aumento de aproximadamente 2,0 millones de habitantes, evidenciando un avance progresivo en la interacción de la población nacional en redes sociales, donde se conoce que 13,72 millones de usuarios navegan en estas plataformas mediante dispositivos móviles, representando el 98% de la población que utiliza estos medios, lo cual afirma que la mayoría de usuarios a nivel nacional interactúan y consumen contenido digital de redes sociales mediante dispositivos como celulares o *tablets*, antes que en ordenadores o laptops. (Kemp, S. 2021).

Con el objetivo de exponer el estado de las principales redes sociales utilizadas en el país, se presenta a continuación un cuadro con las cifras de alcance que muestra cada una de estas redes, ordenadas de forma descendente de acuerdo a su volumen de audiencia:

**Figura 8**

*Audiencia de redes sociales en Ecuador – Junio 2021*

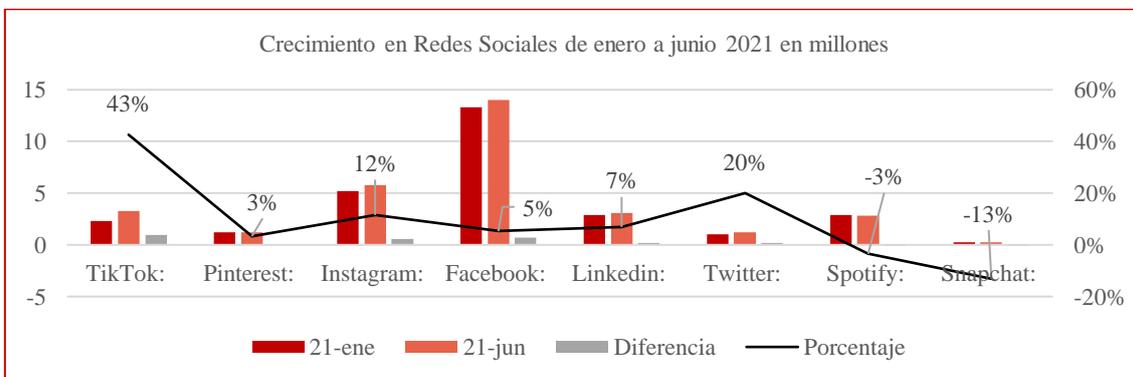


Fuente: Del Alcázar, J. 2021. P18.

Como se parecía en la figura 8, las tres redes sociales con mayor audiencia en a nivel nacional corresponde a Facebook, Instagram y Tik Tok, donde Facebook continua predominando con una significativa superioridad ante el resto de redes populares dentro del país, sin embargo, el crecimiento acelerado en algunas redes implica potenciales oportunidades para provechar tendencias actualizadas, por ello, se presenta a continuación el crecimiento que han demostrado ciertas redes sociales desde enero hasta junio de 2021:

**Figura 9**

*Crecimiento en redes sociales de enero 2021 a junio 2021*



Fuente: Del Alcázar, J. 2021. P19.

Como muestra la Figura 9, donde se exponen los cambios de las principales redes sociales basados en la audiencia de 13 años en adelante de usuarios a nivel nacional, TikTok presenta un impactante crecimiento en el periodo que va desde enero hasta junio de 2021, donde llega a un aumento del 42,61% en este corto periodo de comparación, Twitter e Instagram también evidencian crecimientos significativos, con un aumento del 20% y del 11,54% respectivamente, además se aprecia un decrecimiento para Spotify del 3,45% y un gran decrecimiento para Snapchat del 13,13%. Por otra parte, se conoce que en el apartado de mensajería instantánea WhatsApp se ubica en primera posición con aproximadamente 10 millones de usuarios que utilizan este medio para la comunicación directa, seguido de FB Messenger con 5,3 millones y en tercer lugar Telegram con 1,6 millones de usuarios activos para junio del 2021. (Del Alcázar, 2021).

### Audiencia y características de cada red social

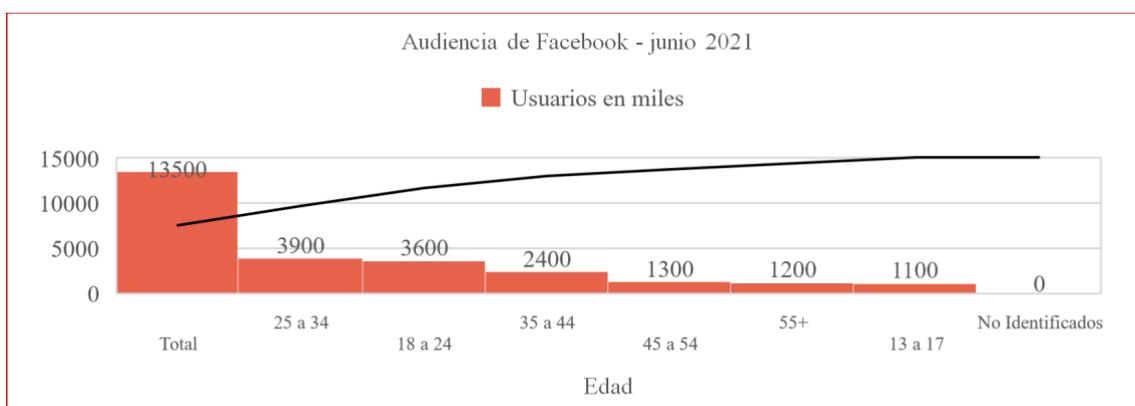
Para contrastar los diferentes beneficios potenciales que cada red social podría representar para MINE, se describe a continuación el alcance que tiene cada plataforma dentro del territorio ecuatoriano, además de características particulares de cada plataforma y sus respectivas herramientas de publicidad tanto orgánica como pagada.

### Facebook

El gigante de la comunicación y principal red social a nivel mundial y a nivel nacional, presenta una serie de herramientas que componen una de los canales de comunicación, oferta y publicidad más convenientes y completos en la actualidad, a continuación, se presenta la audiencia de Facebook por rango de edad para junio de 2021:

**Figura 10**

*Audiencia de Facebook por edad – junio 2021*

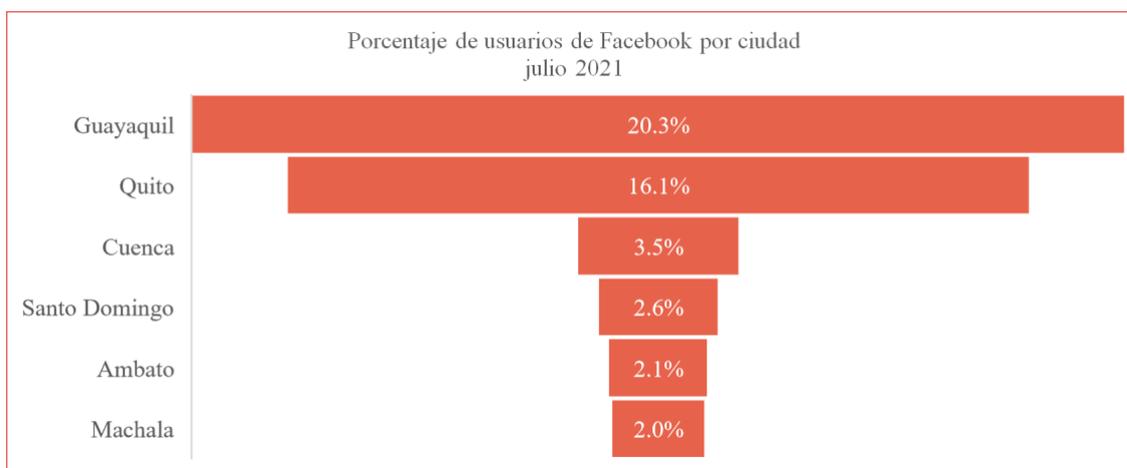


Fuente: Del Alcázar, J. 2021. P19.

Se puede decir que la mayor audiencia del Ecuador dentro de esta red social es de 18 a 44 años, lo cual expone indicios de potenciales segmentos a considerar para la creación de la propuesta de embudo de ventas digital de MINE, además de conocer que dentro de los usuarios que presentan una definición de género entre masculino o femenino, el 51% de estos usuarios son hombres y el 49% son mujeres. Por otro lado la ciudad de Cuenca se ubica en el tercer lugar de las ciudades con el mayor número de usuarios de Facebook a nivel nacional, con el 3,5% de usuarios, lo cual permite identificar que los mercados de Guayaquil y Quito podrían significar una oportunidad para futuras ofertas nutricionales de MINE mediante este canal de comunicación. (Del Alcázar, 2021) A continuación se exponen las cifras acerca del porcentaje de usuarios de Facebook de las seis provincias con mayor volumen de usuarios dentro de la plataforma para julio de 2021:

### Figura 11

*Porcentaje de usuarios de Facebook por ciudad – julio 2021*



Fuente: Del Alcázar, J. 2021. P23.

### Facebook Ads

Al contar con el mayor número de usuarios en el mercado de la información, Facebook ha incorporado herramientas de publicidad pagada, donde gracias a sus motores de análisis y definición del perfil de cada usuario, se puede categorizar y segmentar diferentes grupos de interés, de manera que al comprender el tipo de cliente y el objetivo específico para cierta campaña publicitaria, esta se beneficie de la información y el conocimiento que surge de las métricas recopiladas tras la interacción de los usuarios con los diferentes espacios publicitarios considerados durante la campaña, lo cual brinda la

oportunidad de aplicar una estrategia comercial multicanal de forma ágil, dinámica y fácil de monitorear, reduciendo el nivel de incertidumbre al momento de invertir en publicidad digital, lo que a su vez facilita las decisiones organizacionales de una empresa o marca en el corto mediano y largo plazo.

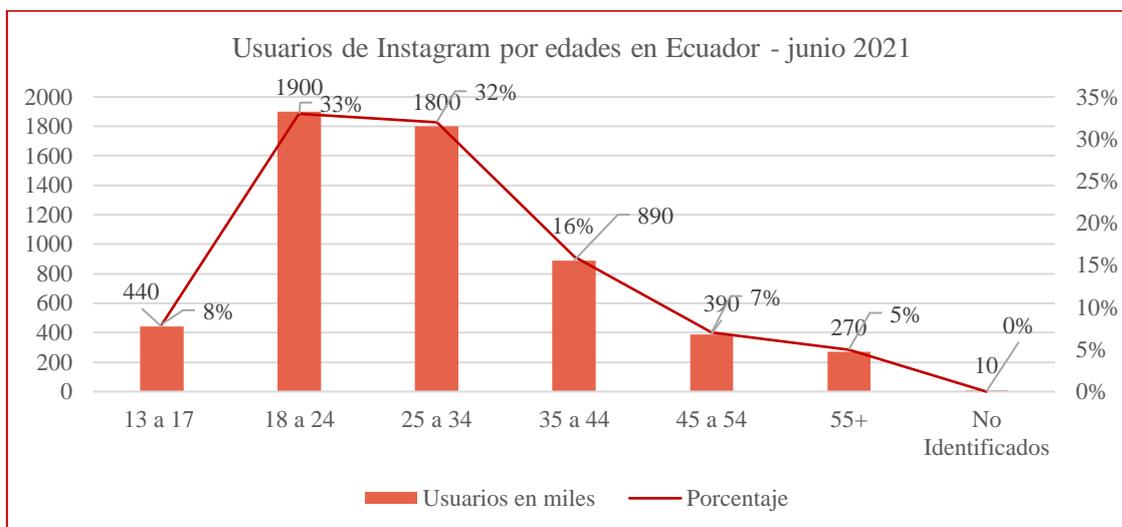
En la actualidad existen varios formatos y tipos de anuncios publicitarios dentro de la plataforma de Facebook, como: Anuncios con foto, anuncios con video, anuncios en secuencia, anuncios con presentación, anuncios de colección, experiencias instantáneas, formularios para generar clientes potenciales y anuncios colocados en historias o espacios del canal de mensajería de Facebook conocido como Messenger. Estos son algunos de los formatos y espacios disponibles para compartir contenido multimedia a manera de publicidad dentro de Facebook, donde cada campaña debe cumplir con ciertos criterios para sistematizar la publicación del contenido publicitario deseado, con el afán de delimitar el objetivo, alcance, presupuesto, tiempo y formato de cada campaña a desarrollar. Para este proceso es necesario contar con una cuenta empresarial que permita gestionar los anuncios publicitarios mediante la herramienta del administrador de anuncios de Facebook para negocios, donde se podrá definir la intención de la campaña de forma secuencial y con mayor orden en comparación con el botón comercial de anuncios, el cual tiene una capacidad limitada de personalización al momento de anunciar o publicitar contenido dentro de esta red social (Newberry y Adame, 2021).

## **Instagram**

Esta plataforma digital representa una de las redes con mayor crecimiento en los últimos años, mostrando una numerosa cantidad de usuarios activos dentro del territorio ecuatoriano. Instagram forma parte de la gran empresa denominada actualmente como “META” la cual además de Instagram, es propietaria de Facebook, Messenger y WhatsApp, las cuales conforman los primeros lugares en relación a su volumen de audiencia tanto a nivel mundial como a nivel nacional. A continuación, se presentan la cantidad de audiencia de esta red en Ecuador por rango de edad:

**Figura 12**

*Usuarios de Instagram por edades en Ecuador – junio 2021*



Fuente: Del Alcázar, J. 2021. P23.

Según la figura 12, donde se detalla el número de usuarios de Instagram a nivel nacional, se identifican a 5,8 millones de usuarios, de los cuales 4,59 millones se encuentran entre los 18 y 44 años de edad, lo cual permite identificar a este segmento como el más activo dentro de las dos redes sociales con mayor alcance dentro del Ecuador en la actualidad, además de conocer que el 54% de los usuarios de Instagram en el país son mujeres.

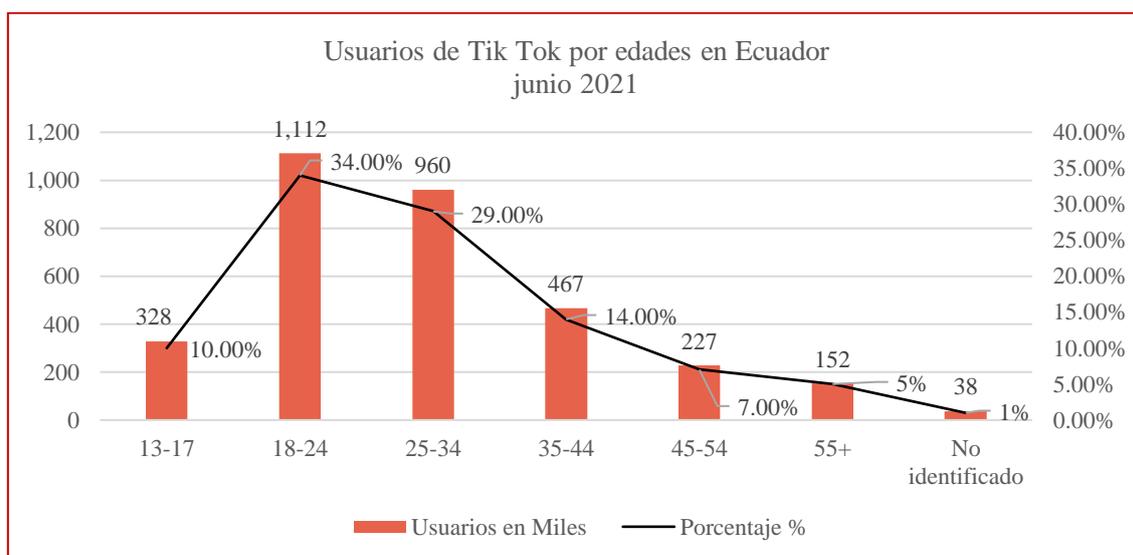
Instagram posee varias herramientas de comunicación dentro de su plataforma, donde al igual que en Facebook, se puede compartir contenido en distintos formatos como: Historias, publicaciones, *reels* (videos cortos de hasta 30 segundos), IGTV's (videos de larga duración), Guías, entre otras funciones que le permiten a una cuenta empresarial conectar con su comunidad y aumentar el reconocimiento de marca, además de contar con herramientas de interconectividad entre las plataformas de Facebook, WhatsApp y Messenger, donde al crear un anuncio publicitario mediante el antes mencionado administrador de anuncios de Facebook, se puede compartir simultáneamente la campaña en los formatos de Instagram con el objetivo de mantener en un mismo administrador todas las campañas que se compartan mediante las redes de la empresa META.

## Tik Tok

Reconocida a nivel mundial como la red social de más rápido crecimiento en los últimos años, según Kemp (2021) este canal representa una enorme oportunidad para generar posicionamiento de marca y conectar con audiencias jóvenes, donde se evidencian elevadas cifras de alcance orgánico proveniente del modelo de tendencias en creación de contenido, lo cual permite a una marca compartir un mensaje audiovisual de acuerdo a temáticas puntuales, generando un sistema de comunicación continuo y frecuente, donde el tiempo de este material multimedia es corto e instantáneo, motivo por el cual se puede conseguir que un contenido sea viral sin contar con un nivel alto de seguidores o visualizaciones previas, equiparando las oportunidades de destacar frente a competidores mejor posicionados. A continuación, se presenta el número de usuarios ecuatorianos dentro de esta plataforma y su distribución según la edad de dichos usuarios:

**Figura 13**

*Usuarios de Tik Tok por edades en Ecuador – junio 2021*



Fuente: Del Alcázar, J. 2021. P29.

Como se aprecia en la figura 13, nuevamente se evidencia la predominancia de usuarios entre los 18 y 44 años, representando un 77% de la población considerada dentro de los rangos de edad, donde se conoce que los usuarios de 18 a 24 años son los más activos dentro de la plataforma, por lo cual se considera a este canal como una alternativa dirigida a una audiencia joven y de alto consumo de contenido diario, además de conocer que el 57% de los usuarios ecuatorianos de esta red son mujeres, lo cual podría influir en la creación de una estrategia de contenidos dentro de esta plataforma, donde gracias a las

herramientas de análisis de tendencias y creación de contenido dinámico, se puede posicionar una marca en menor tiempo de lo que podría posicionarse en otras redes como Facebook o Instagram.

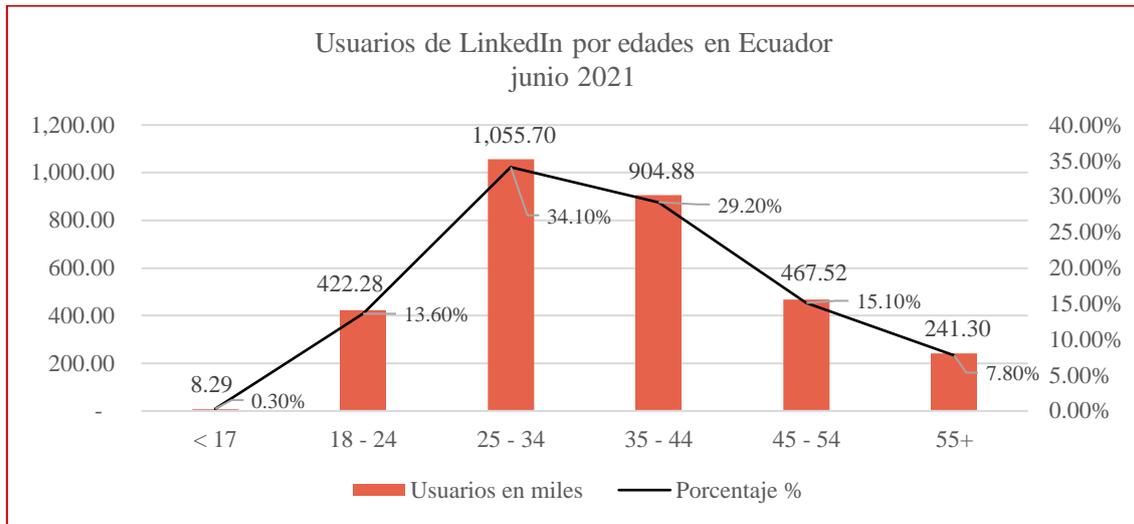
En el caso de las herramientas publicitarias de Tik Tok, según Mediavilla (2021) la red demoró en ofrecer opciones de publicidad pagada en sus inicios, sin embargo hoy en día se puede incorporar esta modalidad dentro de la estrategia de contenido de cada cuenta de Tik Tok, donde al crear una cuenta publicitaria, es posible adaptar un mensajes multimedia en diferentes formatos, los mismos que más allá de los formatos comunes, se pueden adaptar a los diferentes objetivos de posicionamiento y generación de tráfico. A pesar del potencial de la herramienta, se conoce que los costos de este tipo de publicidad podrían llegar a ser elevados para pequeñas y medianas empresas, debido a que el costo por mil impresiones (CPM) comienza desde los \$50 hasta llegar a los \$300,000 de presupuesto diario. Por está razón, las funciones de publicidad pagada de Tik Tok no resultarían convenientes para el embudo de ventas digital de MINE, debido a que la empresa aún no se encuentra presente en la plataforma, sin embargo se pretende utilizar este canal con el objetivo de iniciar un posicionamiento orgánico que complemente la propuesta del embudo de ventas de MINE de acuerdo a las necesidades respectivas de cada etapa de dicho embudo.

## **LinkedIn**

Una de las redes sociales con mayor especialidad en relación a sus funciones de interacción, LinkedIn es la principal red social enfocada a facilitar proceso de reclutamiento laboral, donde existen diferentes categorías de usuarios como negocios, empresas, personas que buscan empleo y personas que buscan contratar empleados, convirtiendo a esta plataforma en la red profesional más grande a nivel mundial y nacional, donde los usuarios estructuran un perfil a manera de CV, donde se pretende compartir experiencias laborales y brindar credibilidad acerca de las funciones o actividades profesionales desempeñadas en diferentes sectores industriales, facilitando la interacción y comunicación entre empresas y potenciales empleados, lo cual ayuda exponer diferentes valores empresariales y ambientes laborales, con el objetivo de interesar al mejor talento humano posible acorde a los intereses de la compañía (Martín, S. 2021).

**Figura 14**

*Usuarios de LinkedIn por edades en Ecuador – junio 2021*



Fuente: Adaptado de Del Alcázar, J. 2021. P26.

Como se destaca en la figura 14, al ser una red enfocada a profesionales, es evidente que el mayor volumen de usuarios en Ecuador que ocupan esta red se encuentran entre los 25 y 54 años, representando el 78.4% de la población considerada, es decir aproximadamente 2.4 millones de usuarios a nivel nacional, de los cuales el 55% son hombres y el 45% son mujeres, diferenciándose como la única red social utilizada en el país donde existen más hombres que mujeres.

LinkedIn también presenta herramientas de publicidad pagada, las cuales muestran varias similitudes con el sistema de distribución del contenido publicitario de otras plataformas o redes sociales, donde según Santos (2021) LinkedIn Ads es muy útil para colocar anuncios dirigidos a mejorar la reputación digital de una empresa, aumentar la visibilidad de una cuenta e incrementar el tráfico de clientes potenciales hacia páginas web, con el objetivo de gestionar el nivel de impacto de manera adecuada, mediante un presupuesto de publicidad enfocado en el costo de acuerdo al objetivo de la campaña como costo por clic (CPC) o costo por impresiones (CPM), complementando la campaña con herramientas de segmentación que permiten filtrar el público objetivo deseado de acuerdo a su ubicación, tipos de empleos, universidades a las que asistieron, empresas en las que trabajan o han trabajado, etc. Debido a la especialidad de esta plataforma, MINE podría beneficiarse al elaborar campañas dirigidas a profesionales que busquen mejorar sus hábitos alimenticios, los cuales se limitan a su reducida cantidad de tiempo disponible, como a su vez exponer valores y experiencias que mejoren su reputación y por ende su

posicionamiento dentro del mercado como la empresa referente en el ámbito de la nutrición, sin embargo al no contar con la presencia de MINE en esta plataforma, se pretende iniciar en este canal para complementar la estrategia de la primera etapa del embudo donde se busca captar máximo de atención posible hacia los canales de comunicación y oferta de MINE.

En el caso del resto de redes sociales populares dentro del país como Twitter, Snapchat, etc. Debido a la conveniencia de las campañas de MINE y a su falta de presencia en dichas redes, no resultan adecuadas para complementar la campaña multicanal de MINE, por lo tanto no se aborda la descripción y detalles de sus funciones y sus herramientas de publicidad, con el afán de simplificar la información y facilitar la comprensión de las herramientas tecnológicas a ser utilizadas por MINE.

### **Uso de buscadores web**

Como se detalla anteriormente, se conoce que los buscadores web funcionan como herramientas indispensables para la generación de tráfico de usuarios hacia una determinada página web, donde se conoce que Google Chrome es el buscador más utilizado a nivel nacional, razón por la cual resulta relevante para la estrategia de MINE conocer las características de este tipo de plataformas, donde se pretende mejorar el posicionamiento dentro del ranking de resultados del buscador, para así lograr conectar con clientes potenciales mediante este canal. Las herramientas disponibles que Google facilita para la optimización y gestión de marketing de contenidos se dividen en tres, Google Trends, Google Adwords y Google Analytics, donde cada una presenta sistemas operativos que complementan la creación, comunicación, entrega, seguimiento y medición de campañas publicitarias dentro del buscador de Google. A continuación, se describen algunas de las funciones y características que cada herramienta propone para fortalecer campañas de marketing de contenidos y posicionamiento web:

- **Google Trends:** Esta herramienta gratuita de Google sirve para identificar tendencias de búsqueda, lo cual resulta indispensable al momento de establecer una estrategia de SEO o crear contenido de valor, ya que según Borrás (2021) la función principal de esta herramienta es comparar la frecuencia con la que usuarios buscan frases o palabras dentro de su buscador, con el objetivo de evaluar el nivel de popularidad que tienen dichas frases de acuerdo a un tiempo y lugar geográfico específico, para así identificar los cambios en potenciales tendencias y

adaptar los contenidos tanto de una pagina web como de redes sociales a los términos y conceptos más buscados.

- **Google Ads:** Denominado como el programa de publicidad de Google, es una herramienta que existe desde octubre de 2000, la misma que busca conectar a un cliente potencial con una marca o empresa cuando este busca términos relacionados con el producto o servicio que dicha empresa ofrece. Este sistema de anuncios pretende localizar ofertas o contenido de interés para usuarios que busquen información acerca de un determinado tema, con el objetivo de ofrecer al usuario las alternativas más relevantes y útiles al momento de realizar una búsqueda, donde los ofertantes invierten cierta cantidad de dinero a cambio de obtener clics en sus anuncios, los mismos que se pueden presentar en diferentes formatos de acuerdo al espacio requerido, como el formato de búsqueda, el cual corresponde a anuncios de texto que aparecen en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, también tenemos un formato *display*, relacionado a los anuncios con imágenes o animaciones que suelen aparecer en la red de *display* de diferentes paginas web de acuerdo a la relación del anuncio con el concepto de dichas páginas web y por último el formato de video, que corresponde a videos coretes de entre 6 y 15 segundos que aparecen en YouTube (Santos, 2021).
- **Google Analytics:** Esta herramienta gratuita de google es indispensables para analizar el flujo y funcionamiento de los diferentes apartados de una página web, complementando las acciones de otras herramientas directamente relacionadas como Google Ads, ya que en conjunto presentan una serie de datos que facilitan el análisis y optimización de contenidos dentro de una página web. En la actualidad, esta herramienta funciona como un aliado directo para conocer el nivel de retorno que tiene cada campaña de marketing colocada dentro del motor de búsqueda de Google, además de brindar información en tiempo real acerca de visitas de usuarios, velocidad de la página, porcentajes de rebote, etc. Por lo tanto, para obtener el mejor resultado y rendimiento de una página web, es necesario contar con el código de navegación que permite el seguimiento y monitoreo de cada acción o evento en periodos de tiempo definimos (Clemente, 2021).

Al conocer las diferentes alternativas de posicionamiento web que el gigante de la información ofrece, existe una amplia gama de estrategias y herramientas adicionales que se pueden analizar para aumentar el rendimiento y mejorar los resultados MINE dentro

del motor de búsqueda de google, sin embargo, al considera una estrategia de embudo de ventas digital, se pretende llevar a los usuarios a través de un proceso de venta completo, donde exista una secuencia que culmine en una acción deseada, sea esta generar alcance, posicionar contenido, comunicar un evento, vender un producto, etc. Por esta razón, las estrategias de SEO y SEM deberían considerarse dentro de una estrategia diferenciada a la del embudo de ventas digital, ya que a pesar del potencial beneficio que MINE podría obtener al aplicar una estrategia integral de marketing digital, el marketing de contenidos y los embudos de venta son componentes distintos, donde el embudo pretende establecer un sistema de comunicación y estructurar un proceso de venta secuencial y el marketing de contenidos busca posicionar directamente un contenido para generar tráfico directo hacia una página web, sin necesidad de las etapas de atención y consideración, sino directamente a la acción.

#### **2.1.5. Legal**

Para analizar los aspectos legales que pueden llegar a influir en las operaciones de MINE, se debe considerar las diferentes condiciones tributarias referentes a los servicios digitales que se regulan dentro del país, además de conocer los incentivos legales que buscan formalizar las ofertas de servicios profesionales facilitando leyes que flexibilicen la constitución legal de una compañía o empresa, por esta razón resulta relevante conocer el contexto en el que la empresa en cuestión se encuentra dentro de las leyes dispuestas por los órganos gubernamentales pertinentes.

Los servicios profesionales dentro del país tienen distintas figuras disponibles para constituir una empresa de forma legal, lo cual le permite funcionar formalmente a una empresa como una persona jurídica, esto representa un beneficio para la protección de la propiedad intelectual de MINE, según la Superintendencia de Compañías, valores y seguros (2021) el tipo de compañía ideal para una empresa dedicada a ofrecer servicios profesionales, es aquella donde se pueda constituir una compañía mercantil iniciando desde una sola persona natural o jurídica, esta figura se denomina como sociedad de acciones simplificadas (S.A.S.) donde al contar con un trámite simplificado y sin costo, promueve la formalidad de las empresas, permitiéndoles convertirse en sujetos de crédito, lo cual a su vez incentiva al crecimiento productivo de dichas compañías. Para MINE, la oportunidad de formalizar sus servicios y precautelar su propiedad intelectual resulta cada vez más accesible dentro del país, por lo cual la empresa cuenta con la oportunidad de

ampliar sus capacidades productivas con el paso del tiempo y de acuerdo a sus necesidades.

Como se detalla anteriormente, MINE pretende posicionar y comercializar productos y servicios de forma digital, por lo que resulta valioso considerar los diferentes requisitos tributados establecidos para los servicios digitales, tales como publicidad pagada dentro de redes sociales, ya que según el artículo 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno, se establece que son sujetos pasivos de IVA, como agentes de percepción, los agentes que no residan en Ecuador y que presten servicios digitales, quienes están obligados a gravar el 10% del total de dicho producto o servicio digital.

#### **2.1.6. Ambiental**

En el apartado ambiental relacionado con MINE, al ser una empresa que ofrece productos y servicios intangibles, el proceso de creación, producción y comercialización de los mismos, no implica la intervención de materias primas, maquinaria, ni ningún tipo de elemento que pueda considerarse contaminante, además de no requerir ningún servicio de distribución ni traslado de los productos o servicios en cuestión, por lo tanto las condiciones ambientales no influyen directamente en las actividades productivas de MINE, sin embargo, la nutrición se relaciona directamente con la alimentación y la salud de la población, ya que según Martínez (2020) para considerar a la alimentación como adecuada se deben analizar dos factores claves de calidad, como la calidad nutricional de dichos alimentos y la calidad higiénica, ya que al hablar de calidad alimenticia, no solo se debe considerar el valor nutricional de los productos o alimentos, sino además se debe evaluar la inocuidad nutricional, es decir la ausencia de contaminantes y el nivel de seguridad que los productos representan para la salud de las personas, donde las condiciones y mecanismos durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de dichos alimentos, son factor claves para considerar a un alimento como nutritivo de verdad.

El medio ambiente y la nutrición son aliados en la búsqueda de una población más conciente y saludable, por lo que al buscar las leyes que promuevan el desarrollo de mejores prácticas nutricionales dentro del Ecuador, se destaca a la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, la misma que tiene el objetivo de proporcionar políticas y normas públicas relacionadas a la agroalimentación, promoviendo la producción sustentable con una adecuada conservación y un eficiente sistema de

intercambio, transformación de materia prima y comercialización de productos nutritivos y que además sean provenientes de la pequeña y mediana industria.

Al conocer las diferentes posturas tanto del estado ecuatoriano como de la definición de los alimentos realmente nutritivos, se puede evidenciar una predisposición positiva con respecto a la comida sana, donde existe una relación directa con la producción conciente y amigable con el medio ambiente, lo cual implica un factor motivador para las actividades, servicios y productos que proponga MINE dentro de su oferta digital.

### **2.1.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Como la mayoría de negocios comunes en Ecuador, la alimentación, nutrición, cuidado de la salud, entre otros negocios y actividades económicas relacionadas, también se encuentran en constante cambio y evolución, por lo que resulta relevante comprender la condición y el panorama competitivo del sector en el que MINE se encuentra dentro del ámbito local. Por esta razón se utiliza el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, con el objetivo de evaluar posibles oportunidades y amenazas en el mercado de la ciudad de Cuenca-Ecuador, las cuales según Porter (2008) permite comprender los niveles de demanda y oferta donde los proveedores, clientes y competidores tienen diferentes posibilidades y limitaciones a la hora de posicionarse en el mercado o sector donde se encuentran, de manera que al conocer la estructura de cada sector y considerar las alternativas más rentables, se pueda disminuir o prevenir factores de vulnerabilidad ante los cambios de su sector. Por esta razón, el siguiente análisis aporta valioso conocimiento para MINE al ser una herramienta que evalúa el nivel de rivalidad de la competencia actual.

#### **Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores**

Debido a la tardía aceptación de la nutrición como actividad particular formal, existen ofertas tanto de personas no especializadas ni legalmente titulados, como de nutricionistas legalmente titulados y registrados como profesionales de la salud dentro del territorio ecuatoriano, lo cual implica la aparición de una gran variedad de competidores posicionados dentro de medios digitales de comunicación, como lo son las redes sociales y los sitios web, donde existen perfiles y cuentas que representan una competencia directa para la propuesta de valor de MINE, sin embargo, la mayoría de ofertas posicionadas en medios digitales provenientes de profesionales de la nutrición, basan su oferta en

especialidades puntuales, como nutrición deportiva, o nutrición patológica, más no nutrición general para todo público, motivo por el cual las marcas o profesionales que proponen servicios de nutrición para todo público como parte de su estrategia son pocos.

Por otro lado, la nutrición expone una gran variedad de servicios, los mismos que buscan satisfacer necesidades puntuales de diferentes segmentos del mercado, donde gracias a la nuevas modalidades de consulta y asesoría nutricional, los profesionales en nutrición no requieren de equipos demasiado sofisticados, ni materiales que ocupen un amplio espacio físico, por lo que les resulta relativa fácil migrar sus servicios a canales de comunicación e integración digital, donde al no requerir una alta inversión en materiales o insumos para proveer sus servicios, la posibilidad de entrada de nuevos competidores es alta, motivo por el cual una estrategia digital adaptada a cada etapa de comunicación de la oferta nutricional a través de medios digitales, resulta fundamental para que la empresa logre ser competitiva y logre diferenciarse dentro del mercado en cuestión.

#### **Amenaza de entrada potencial de productos y servicios sustitutos:**

Cuando hablamos de un tratamiento o asesoría nutricional, hablamos de un servicio profesional de valoración y determinación del estado de salud alimentaria de una persona, lo cual va más allá de conocer acerca de preparación de alimentos saludables o de los nutrientes de los que se compone cada tipo de alimento, ya que, una valoración nutricional implica identificar potenciales problemas que presenta el organismo, evaluar posibles patologías y estructurar un sistema de alimentación óptimo a manera de receta, con el objetivo de prevenir y tratar posibles afecciones provocadas por malos hábitos alimenticios o por condiciones biológicas particulares, de manera que se determine el estado nutricional particular de cada paciente, para así conseguir que cada tipo de organismo logre cumplir con sus funciones y procesos adecuadamente, sin embargo, como sucede en muchas otras profesiones relacionadas a los servicios, existen varias ofertas que buscan satisfacer necesidades relacionadas a la alimentación, como la preparación de alimentos saludables, mentorías para la pérdida o aumento de peso para cierta actividad puntual y acompañamiento en técnicas para mejorar el estilo de vida como el *coaching*. Estas ofertas podrían ser consideradas como productos o servicios sustitutos, debido a que no compiten bajo la misma dimensión de MINE, ya que la cocina nutritiva y el *coaching* comprenden modelos de negocio donde los productos y servicios no se enfocan en un tratamiento certero y garantizado, sino más bien en vender planes y

mercancías que proponen un aporte nutricional genérico más no especializado en las necesidades conjuntas del organismo de cada persona.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En el caso de la oferta de MINE y de su propuesta de valor, al no requerir materia prima ni sistemas de distribución, el conocimiento y las capacidades profesionales son los únicos recursos necesarios para cumplir con sus actividades operativas y comerciales de forma eficiente y eficaz, sin embargo, al conocer que el modelo de negocio depende de canales de comunicación, oferta e interacción digital, se podrían identificar como proveedores a los diferentes servicios digitales disponibles en el mercado actual, como redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web, motores de búsqueda, entre otros. Debido a que estas plataformas proveen a empresas de todo el mundo herramientas con funciones que cubren las diferentes necesidades de contacto y presencia digital, como la generación de prospectos, posicionamiento, segmentación, exposición de productos, administración de anuncios publicitarios, monitoreo de la competencia, entre otras. Estas herramientas digitales componen un aspecto fundamental para el desarrollo del modelo de negocio de MINE, donde al evidenciar el poder de las empresas informáticas de redes sociales, queda claro la facilidad de acceso a sistemas que aumentan la capacidad competitiva, convirtiéndolas ya no en una opción sino más bien en una obligación para las estrategias de marketing asertivo, ya que, según Del Alcázar (2021) actualmente el 78% de la población total del Ecuador utiliza este tipo de redes digitales, es decir que aproximadamente 14 millones de ecuatorianos tienen cuentas activas en dichas redes, además de conocer que casi el 96% de los usuarios a nivel nacional están presentes en Facebook. Esto evidencia el nivel de demanda de este tipo de canales dentro del país, donde el constante crecimiento y el reducido número de competidores dentro de la industria de la información, coloca a las empresas locales que pagan por sus servicios, en una posición de negociación muy baja o casi nula, ya que a pesar del enorme volumen de negocios y cuentas comerciales que utilizan estas plataformas, los desarrolladores tienen la completa libertad de modificar, agregar o eliminar cualquier tipo de función, como por ejemplo aumentar el costo de la generación de impactos en los contenidos publicitarios o disminuir el nivel de alcance de cierto formato de publicaciones no desaseadas.

Al conocer la posición de los proveedores de servicios y las facilidades que brindan al mercado actual, la capacidad de negociación de MINE y el resto de su competencia es casi nula, por lo que las oportunidades dentro de este tipo de modelos de negocio están

relativamente equiparadas, por este motivo la única alternativa para MINE es adaptarse a las diferentes modalidades de interacción que estos canales propongan.

### **Poder de negociación de los clientes**

Al contar con una gran variedad de ofertas disponibles debido a la facilidad de acceso a la información brindada por los canales digitales hoy en día, los clientes o potenciales clientes cuentan con un poder de negociación alto, ya que pueden llegar a interactuar con varias alternativas de forma simultánea, donde la decisión se basa en relación a la calidad de experiencia que el producto o servicio le genere a dicho cliente. Este amplio abanico de posibilidades para el cliente provoca que la competencia por precios sea cada vez más despiadada, donde al conocer las alternativas informales o poco profesionales para “mejorar” la salud mediante el consumo de cierto tipo de productos o la práctica de ciertas actividades enfocadas en generar resultados de forma “fácil, rápida y de bajo costo”, complican la capacidad de los profesionales en nutrición de atraer la atención de usuarios, sin embargo, también existe un reducido número de ofertas que compiten por valor, las cuales pretenden intensificar su beneficio mediante estrategias de diferenciación, por lo tanto, este tipo de estrategias son las necesarias para persuadir, convencer y comprometer a los clientes con la marca, esto se debe a que el cliente moderno es mucho más exigente en términos de percepción de valor, donde ya no basta con cumplir con los factores mínimos de calidad y servicio, sino además se debe considerar la experiencia de los usuarios durante todo el proceso de venta e inclusive después de ella para conseguir fidelizarlo, ya que más allá de solo informar y ofertar, se deberá cautivar y compartir valor de forma frecuente y en vinculación con los deseos de cada categoría o segmento de clientes potenciales.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

Al considerar la naturaleza de las operaciones productivas de los nutricionistas dentro del país y su estrecha relación con la preparación de alimentos saludables, las ofertas de servicios nutricionales que se identifican en la ciudad de Cuenca y el Ecuador presentan modelos de exposición de ofertas bastante similares, esto se debe a que la nutrición, al ser considerada una profesión ligada a la salud, suele enfocarse a los servicios dentro de establecimientos como hospitales, laboratorios, centros de salud especializados, etc. Esto reduce la oferta de profesionales que buscan ofertar sus servicios de forma independiente, por lo tanto, los negocios independientes de servicios nutricionales se enfocan en exponer sus beneficios mediante marcas personales, donde el o la nutricionista

se presenta como protagonista dentro de cada tipo de contenido colocado en los diferentes tipos de formatos disponibles, es decir que más allá de los valores y propuesta de las marcas de nutrición, existen los valores y perspectivas de los profesionales detrás de dichas marcas, las cuales se presentan como cuentas y perfiles donde los usuarios pueden informarse y conocer más acerca de las diferentes ofertas de cada competidor. Por este motivo el nivel de rivalidad se considera alto, debido a que las estrategias de diferenciación y posicionamiento son mínimas, donde el método de comunicación se vuelve común, sin lograr un distintivo o ventaja sobre el resto de competidores.

Al considerar la alta probabilidad de ingreso de nuevos competidores, los factores como la constante aparición y expansión de servicios sustitutos, la baja capacidad de negociación con los proveedores de servicios digitales y el alto poder de negociación de los clientes gracias a las herramientas digitales de libre acceso, la propuesta comercial de MINE se encuentra en una posición poco favorable, donde la única opción viable para lograr obtener beneficios significativos de sus operaciones productivas en relación a sus productos y servicios disponibles, es analizar el comportamiento del consumidor en relación a potenciales motivaciones y desmotivaciones al momento de considerar soluciones nutricionales, para así comprender las reacciones y preferencias de potenciales clientes con respecto a la percepción de valor en cada etapa del embudo de ventas digital, donde el conocimiento acerca de que tipo de mensajes, contenidos, formatos o conceptos como tal, provocan un mayor nivel de satisfacción en los usuarios y por ende un potencial interés en conocer la oferta de MINE, con el objetivo de impactar, atraer, mantener la atención y convencer a clientes potenciales, de manera que se conviertan en clientes activos e influyentes para la propuesta de MINE, promoviendo el crecimiento de dicha empresa en términos de alcance y beneficios percibidos.

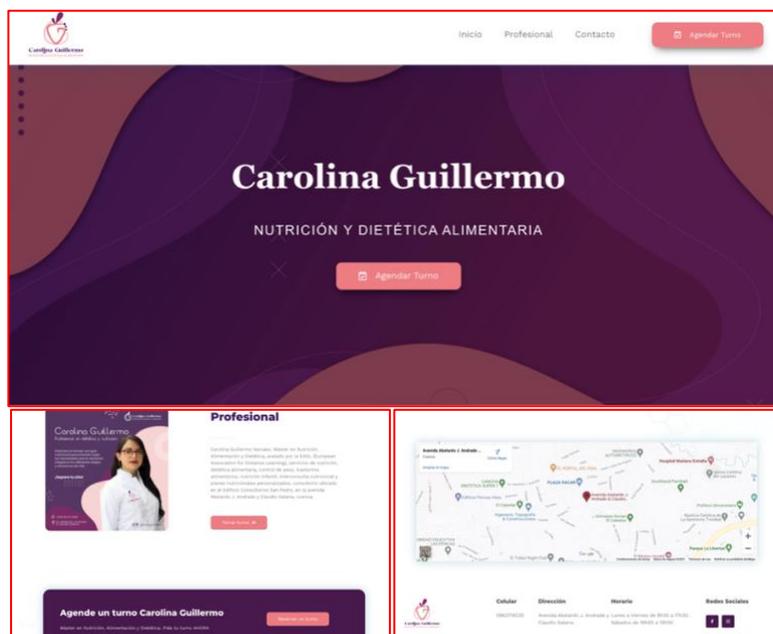
#### **2.1.8. Análisis del estado digital de la competencia**

Si bien existe una alta probabilidad de ingreso de nuevos competidores y productos sustitutos debido a la facilidad de acceso a canales digitales, los cuales aumentan la capacidad de dichos competidores de comunicar sus múltiples ofertas, es necesario analizar el rendimiento de algunas de sus acciones y estrategias dentro de redes sociales y páginas web, con el objetivo de descifrar su estado digital en estas plataformas, además de los posibles aciertos y desaciertos de sus campañas y contenidos compartidos. Sin embargo, al analizar el rendimiento dentro de la estrategia de las principales marcas y profesionales que compiten con MINE en el mercado local, se puede evidenciar que

actualmente existen solamente dos marcas que cuentan con una página web activa, se trata de nutricionmedifit.com y carognutrition.com, las cuales funciona únicamente como sistema de agenda de consultas y exposición de la información de contacto y ubicación, es decir que no presenta ningún tipo de servicio adicional, blog, ni material educativo que les permita ofrecer una experiencia de valor para los potenciales clientes que navegan en dichas páginas web. A continuación, se muestran imágenes donde se evidencia lo antes mencionado:

### Figura 15

*Apariencia de la página web de Carolina Guillermo*

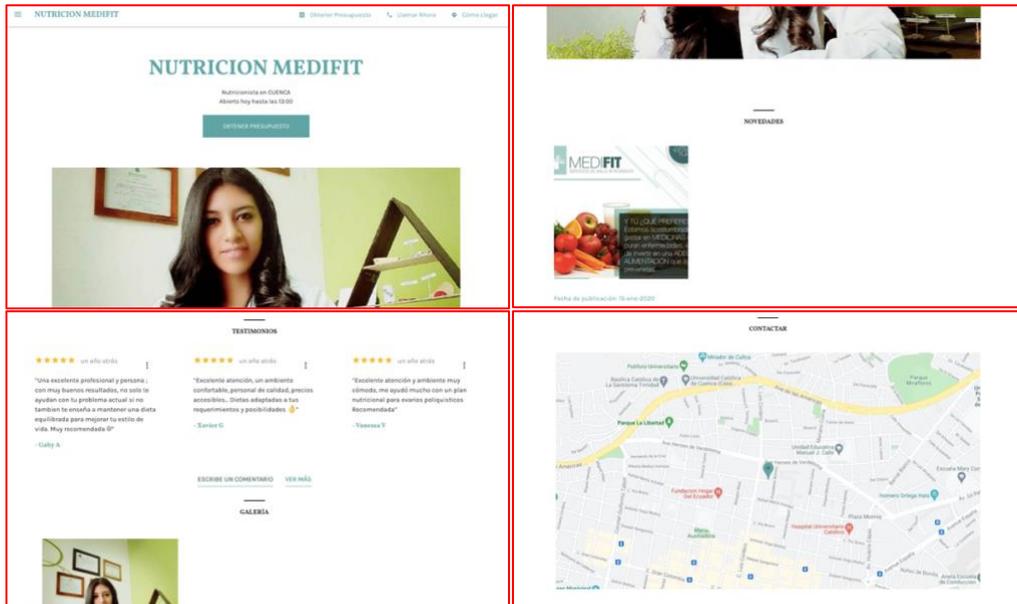


Fuente: Adaptado de Guillermo, s.f.

Como se puede apreciar en la imagen, la página presenta una distribución de contenido simple y fácil de procesar, donde se expone la posibilidad de agendar una cita o turno, lo cual evidencia una oferta bajo marca personal, sin embargo, no aporta mayor conocimiento acerca de la propuesta de valor a más de las características profesionales de la nutricionista como tal. Por otro lado, tenemos la página de nutricionmedifit.com, la misma que se presenta a continuación:

**Figura 16**

*Apariencia de la página web de Nutrición Medifit*



Fuente: Nutrición Medifit, s.f.

Como se aprecia en las imágenes de la figura 16, el sitio web de “Nutrición Medifit” presenta la facilidad de solicitar un presupuesto, leer testimonios, acceder a información de contacto y ubicar el establecimiento donde se ofrecen los servicios nutricionales, por lo que se evidencia la falta de herramientas para la exposición de valor y la oferta de productos y servicios mediante un canal de *e-commerce*.

Estas páginas web representan el bajo nivel de diferenciación por parte de los competidores, motivo por el cual no resulta relevante analizar su rendimiento estratégico en relación al posicionamiento web y campañas de marketing de contenidos mediante SEO o SEM, sin embargo a pesar de identificar un número limitado de marcas o negocios con presencia en sitios web, la mayoría de la competencia de MINE se encuentra en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, al ser los canales más utilizados tanto por ofertantes como por los usuarios que presentan un potencial interés en la propuestas de valor de cuentas y perfiles que ofrecen servicios de nutrición, dietética y alimentación saludable, por este motivo resulta valioso analizar el estado digital en relación al alcance, nivel de compromiso, días de mayor rendimiento y horarios con mayor interacción, ya que según Agreda *et al.* (2017) Estos indicadores sirven para determinar si el contenido publicado en cada red social está obteniendo los resultados esperados, mediante el uso de la plataforma de análisis de medios sociales de Socialinsider, la cual según López (2018)

es la herramienta ideal para análisis y *benchmarking*, la misma que ayuda a agencias y profesionales de marketing digital a evaluar el rendimiento de la competencia en redes sociales, de manera que mediante algoritmos de aprendizaje automático se pueda determinar los puntos de éxito de las diferentes estrategias de cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, etc. Por esta razón se pretende analizar estado en Instagram de las cinco principales cuentas o perfiles que ofertan servicios nutricionales en la ciudad de Cuenca-Ecuador, debido a que dicha red social es la que cuenta con mayor presencia de la competencia y mayor nivel de interacción de usuarios, lo cual se debe a que la mayoría de ofertas de servicios de nutrición a nivel local, provienen de marcas y cuentas personales, por lo que la interacción de Facebook no puede ser evaluada, debido a que no son perfiles empresariales. A continuación se presenta la información relacionada al rendimiento en Instagram de las cinco cuentas más relevantes en el mercado de la ciudad de Cuenca:

**Tabla 3**

*Rendimiento en Instagram de la competencia de MINE*

<b>Periodo de octubre 30 a noviembre 30 del 2021</b>					
<b>Nombre del perfil</b>	<b>Número de Seguidores</b>	<b>Día con mayor alcance</b>	<b>Horario de publicación con mejor rendimiento</b>	<b>Alcance promedio en publicaciones</b>	<b>Engagement ratio</b>
marivelasquez.nut	9 309	Sábado	14h00	1439	2.14%
cc.nutricion	3 564	Martes	19h00	509	1.32%
coco_nutricion	3 297	Lunes	14h00	436	1.17%
amma_saludynutricion	2 367	Martes	19h00	208	6.72%
carognutrition	326	Lunes	19h00	42	0.12%

Fuente: Adaptado de Socialinsider. 2021.

Como se aprecia en tabla 3, el nivel de alcance de la competencia local de MINE es bajo, en relación al número de seguidores que presentan en Instagram, esto se debe en gran parte a su baja frecuencia de publicación y falta de constancia en exposición de contenido de valor, por esta razón el porcentaje de compromiso de los seguidores para con el perfil en el periodo establecido es bastante bajo. Esto evidencia una clara oportunidad para MINE, donde una frecuencia de creación de contenido estratégico adecuada y un correcto manejo de los intereses del cliente objetivo, podrían permitirle diferenciar su oferta de manera significativa.

## **2.2. Análisis interno**

### **2.2.1. Propuesta de valor de MINE**

Como se detalla en los antecedentes descritos anteriormente, MINE comenzó sus operaciones en el año 2019, lo cual convierte al negocio en una iniciativa joven, la misma que busca retomar sus actividades de la mano de una estrategia digital que le permita mejorar la posibilidad de generar ingresos a través de ofertas de productos y servicios nutricionales, ofertándolos mediante los diferentes canales digitales con los que cuenta en la actualidad. A continuación se describe la estrategia que MINE presenta al día de hoy, considerando diferentes perspectivas para la evaluación de los factores mercadotécnicos que se identifican en la propuesta de valor de la empresa en cuestión.

**Visión:** Convertirse en la primera marca que ofrezca servicios y productos de nutrición de manera personalizada, enfocados a programar y reprogramar los hábitos alimenticios a nivel local, nacional e internacional.

**Misión:** Posicionar a MINE como la primera opción de tratamiento y asesoría en alimentación saludable, mediante la divulgación de contenido en medios digitales que fomenten el interés de las personas de transformar su vida en una vida más saludable.

Esta información fue concedida por Pamela Espinoza, entrevista personal, 02 de diciembre de 2021.

### **Marketing mix - 7 p's**

Con el objetivo de presentar los productos y servicios que MINE ofrece en la actualidad, como sus principales técnicas y medios de comercialización, se aplica el modelo de marketing mix extendido para desglosar las principales características de este negocio de servicios profesionales de nutrición. Este modelo es una evolución o adaptación del modelo tradicional de las 4 p's, el cual permite obtener una aproximación estratégica acerca de los diferentes aspectos que influyen al momento de ofertar un producto o servicio dentro del mercado, además de identificar las principales tácticas que una empresa utiliza para obtener la rentabilidad más alta posible (McCarthy, J. *et al.*, 2013). Dentro del modelo de las 7 p's se consideran aspectos fundamentales para la comprensión de la oferta relaciona a ofertas intangibles, donde las variables relacionadas a las personas involucradas en la prestación de servicios, los procesos de intercambio de valor y el posicionamiento que tenga dicha oferta, definen en gran medida la percepción

de la calidad y el verdadero valor que este intangible podría representar para un cliente (Booms y Bitner, 1981).

### Producto y precio

Para simplificar la comprensión de las estrategias de marketing utilizadas por MINE, se desglosan los apartados de producto y precio en conjunto, donde se pueden identificar diferentes tipos de servicios y productos, los cuales se encuentran divididos en planes de consulta nutricional, libros y talleres educativos. A continuación se presentan los diferentes tipos de planes que MINE oferta en la actualidad:

**Tabla 4**

*Oferta de planes de consulta nutricional de MINE 2021*

Tipo	Consulta Única	Plan Mensual	Plan Bi-mensual	Consulta Online
<b>Precio</b>	\$30.00	\$90.00	\$170.00	\$50.00
<b>I n c l u y e</b>	Evaluación nutricional completa.	Evaluación nutricional completa.	Evaluación nutricional completa.	Evaluación nutricional subjetiva.
	Recomendaciones alimentarias.	3 Consultas.	6 Consultas.	2 Consultas.
	Guía de porciones personales.	3 Planes nutricionales.	6 Planes nutricionales.	2 Menús.
	Guía educativa.	Guía educativa.	Guía educativa.	2 Guías.
	Educación nutricional.	Educación nutricional.	Educación nutricional + Mini taller a elección.	Educación y motivación nutricional.

Fuente: Adaptado de MINE. 2021.

Como se aprecia en la tabla 4, MINE ofrece cuatro tipos de planes nutricionales, donde se distribuyen los servicios de consulta nutricional de acuerdo al tiempo de duración de la asesoría y a la modalidad de la consulta, los precios establecidos por la propietaria corresponden a una estrategia de fijación basada en los precios de consulta de otras profesiones afines al sector de la salud, con el objetivo de equiparar los precios de su servicio al estándar del mercado local.

Por otro lado tenemos los productos intangibles relacionados a los libros desarrollados por MINE, los mismos que funcionan como recursos para la autogestión del conocimiento de clientes interesados en mejorar sus hábitos alimenticios de forma independiente o complementar los servicios de consulta de MINE. A continuación se presentan los dos tipos de libros que complementan la oferta de MINE:

**Tabla 5***Oferta de libros de MINE 2021*

<b>Tipo</b>	<b>Recetario Simple</b>	<b>Excusas 0, prioridades 2: Un libro de alimentación saludable para personas ocupadas.</b>
<b>Precio</b>	\$10.00	\$20.00
<b>Descripción</b>	Recetas desayunos enfocadas a sustituir las harinas comunes y el pan, por alimentos más nutritivos.	Libro de recetas optimas para perdurar en estado de refrigeración para personas con poca disponibilidad de tiempo.

Fuente: Adaptado de MINE. 2021.

Como se puede identificar en la tabla 5, los libros creados por MINE son un alternativa para atraer a potenciales clientes mediante la distribución estratégica de sus contenidos, donde al presentarse tanto en formato digital como en formato físico, estos libros podrían utilizarse como ganchos de atención en las primeras etapas del embudo digital de ventas que se proponga. De igual manera, los precios fueron establecidos de acuerdo a recursos similares de otros profesionales, en los costos directos de la impresión, costo de distribución en caso de ser un libro físico y de utilidad deseada por la propietaria.

Además de libros y consultas personalizadas, MINE ofrece talleres educativos y recreativos, que buscan incentivar a los participantes a considerar alimentos más saludables y mejorar sus hábitos alimenticios con respecto a su día a día, de manera que al culminar cada actividad durante el taller, cada participante comprenda el valor de preparar y ordenar sus alimentos para agilizar y mejorar su experiencia al consumir cada comida. A continuación se presentan las diferentes modalidades de talleres que MINE propone actualmente:

**Tabla 6***Ofertas de talleres de MINE 2021*

<b>Tipo</b>	<b>Familiar</b>	<b>Pareja</b>	<b>Grupal</b>	
<b>Precio por persona</b>	\$25.00	\$30.00	\$20.00	\$25.00
<b># de participantes</b>	de 3 a 5 personas	2 personas	menos de 10 personas	10 personas o más

Fuente: Basado en MINE. 2021.

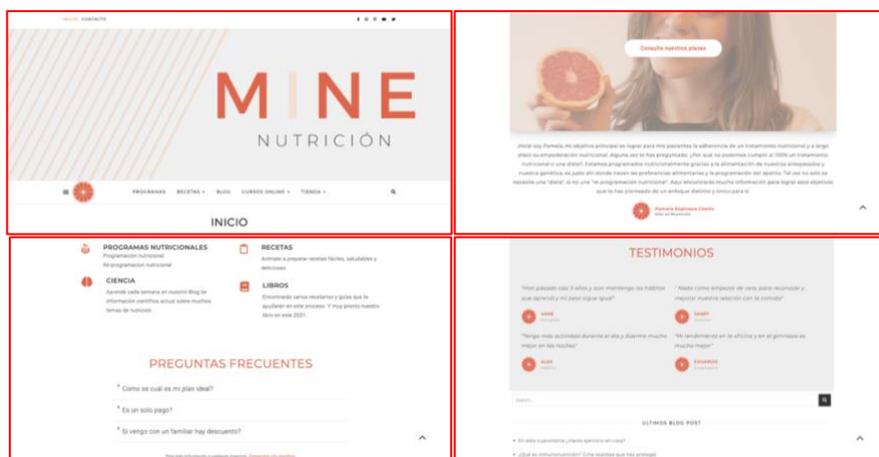
Como se aprecia en la tabla 6, existen tres tipos de opciones de talleres impartidos por MINE, donde el número de participantes determina el precio por persona y el tipo de contenido a tratar en cada taller. Estos talleres son 100% personalizados de acuerdo a las necesidades y deseos de las personas que buscan no solo conocer acerca de nutrición sino que además buscan aprender técnicas y tipos de alimentación que podrían mejorar sus hábitos con respecto a diferentes factores que pueden influir tanto positiva como negativamente en el estado nutricional de dichas personas, con el objetivo de aumentar sus capacidades y conocimientos, mediante herramientas educativas y una valoración particular para cada participante, lo cual se encuentra incluido en el precio de cada tipo de taller.

### Plaza y promoción

Para conocer con mejor detalle las características y atributos que conforman la propuesta de valor de MINE, resulta indispensable describir las estrategias de plaza y promoción consideradas para su modelo de negocio, donde los medios de comunicación digitales funcionan como su único canal de comunicación, por lo tanto el sitio web de MINE sería considerado como la “plaza” donde se exponen los diferentes productos y servicios antes mencionados. A continuación se presentan las diferentes secciones de la página web de MINE, la misma que es usada como canal de *e-commerce* de la empresa en cuestión:

### Figura 17

*Apariencia de la página web de MINE*



*Nota:* Esta imagen muestra la apariencia de la página web de MINE, [www.minenutricion.com](http://www.minenutricion.com).

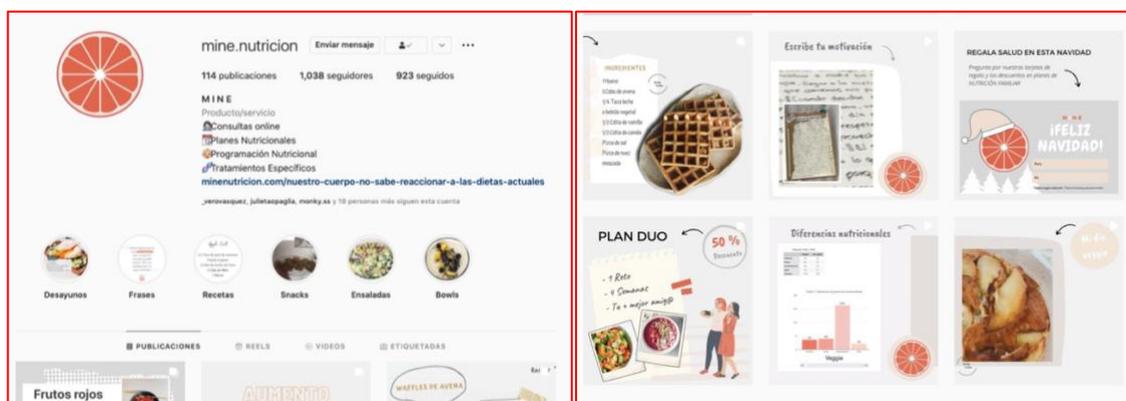
Fuente: Adaptado de MINE. 2021.

Al apreciar los diferentes apartados de “minenutricion.com” se puede identificar que la página se distribuye en cinco secciones: Presentación, resumen visual de los productos y servicios disponibles, preguntas frecuentes, testimonios y últimos blogs publicados en la página. En el menú principal encontramos cinco pestañas de igual manera, donde se encuentran los programas, recetas, blogs, cursos online y tienda del sitio web. Esta apariencia y distribución de los contenidos multimedia dentro del sitio web de MINE, nunca han sido evaluados o medidos en relación a la experiencia de usuario, por lo que no se conocen datos o información puntual acerca del nivel de utilidad de dicha distribución de material audiovisual.

Por otro lado, los medios digitales que MINE utiliza en la actualidad son Facebook, Instagram y su sitio web como canal de blog y comercio electrónico oficial, herramientas que le permitan distribuir diferentes tipos de mensajes y contenidos multimedia de forma constante y ágil, por este motivo resulta valioso conocer el estado actual de las páginas tanto de Instagram como Facebook, con el objetivo de identificar el rendimiento de las mismas, por este motivo se utiliza la versión gratuita de SEMRUSH plataforma que según Petrova (2019) es una de las más completas y versátiles para el análisis estratégico y la optimización de planes de marketing digital, donde gracias a los diferentes herramientas que provee, se puede conocer el rendimiento tanto en redes sociales como páginas web, con el objetivo de elaborar contenidos que de verdad conecten con la audiencia. A continuación se presenta la apariencia en ordenadores y el estado del perfil de MINE dentro de ambas redes sociales:

**Figura 18**

*Cuenta de Instagram de MINE*



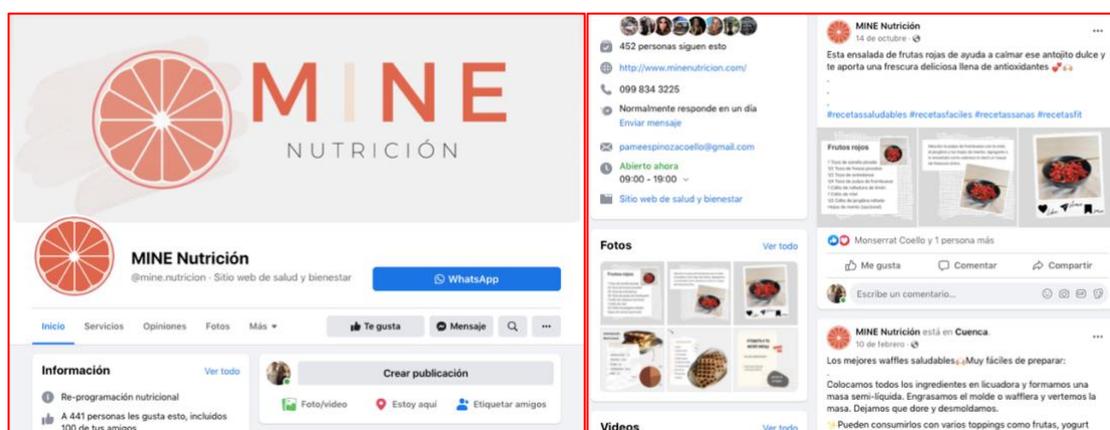
Fuente: Adaptado de MINE, s.f.

El nombre de la cuenta es @mine.nutricion, donde al analizar las métricas de rendimiento durante noventa días (del 1 de septiembre al 29 de noviembre de 2021) se conoce que los formatos más utilizados son carruseles, IGTV (videos largos), *reels* (videos cortos), historias e imágenes, donde actualmente cuenta con 1043 seguidores de los cuales el 52,2% provienen de Cuenca, el 5,3% de Guayaquil, el 4,8% de Quito y el resto de ciudades representan el 37,7% en conjunto. En relación al alcance, MINE presenta 1442 cuentas alcanzadas en el periodo establecido, de los cuales el 31% viene de cuenca, 2,9% de Guayaquil y 2,8% de Quito, donde 465 de las cuentas alcanzadas son de seguidores de MINE y 977 son cuentas que no seguían a MINE. Por otro lado conocemos el rendimiento de los contenidos en relación al tipo de formato, donde los *reels* han llegado a 1221 cuentas, las publicaciones han alcanzado 377 cuentas, las historias tienen un promedio de visualización de 221 cuentas y los videos largos han llegado solamente a 42 cuentas en este periodo de tiempo. En relación a los

seguidores, se sabe que el 92,5% se ubica entre los 18 y 44 años de edad, donde el 54,9% son usuarios de 25 a 34 años, 20,8% de 18 a 24 años y el 16,8% son usuarios de 35 a 44 años. El sexo de los seguidores presenta un 79,4% de mujeres y tan solo un 20,5% de hombres. Por último se conoce que el momento de mayor actividad son los días Lunes y Sábado, donde el horario con mejor rendimiento es a las 12h00 y las 18h00 demostrando un mayor nivel de actividad e interacción, al publicar o compartir los diferentes tipos de contenidos. A continuación se presenta también la apariencia de la cuenta de Facebook de MINE.

## Figura 19

Cuenta de Facebook de MINE



Fuente: Adaptado de MINE, s.f.

En el caso de Facebook, MINE Nutrición es el nombre del perfil empresarial dentro de la plataforma, donde las métricas de rendimiento de los últimos 90 días (del 30 de septiembre al 30 de noviembre de 2021) evidencian que los formatos más utilizados son fotos, videos e historias (en general se publica automáticamente lo que se ha publicado en Instagram previamente), además de contar con 441 personas a las que les gusta la perfil, de los cuales el 93% proviene de Ecuador y en relación a las ciudades el 85,3% son de Cuenca, el 1.% de Guayaquil, el 4,8% de Quito y el resto de ciudades representan el 37,7% en conjunto, donde el 91.1% se ubica entre los 18 y 44 años de edad, de los cuales el 63% son usuarios de 25 a 34 años, 11,3% de 18 a 24 años y el 16,8% son usuarios de 35 a 44 años, de igual manera se conoce que el 64% de los seguidores de MINE en Facebook son mujeres y el 35,5% son hombres. En relación al alcance, MINE alcanzó 294 impresiones en el periodo establecido, donde los días Lunes y Miércoles son los días con mayor nivel de actividad de los usuarios con la cuenta de MINE, donde desde las 18h00 a las 22h00 son los horarios que presentan mayor oportunidad de interacción.

Esta información relacionada al rendimiento de MINE en ambas redes sociales, permite identificar el sexo y edad de los principales usuarios que muestran un nivel de compromiso significativo con los contenidos y ofertas expuestas en dichos medios, donde a pesar de contar con una integración directa entre las tres plataformas (Facebook, Instagram y sitio web), al no utilizar las herramientas de gestión de cuentas empresariales, ni los apartados de gestión para anuncios publicitarios, el rendimiento de estos canales de comunicación han sido bajos y casi nulos para MINE, esto se debe a la falta de un estrategia de marketing digital integral que permita posicionar un mensaje de forma adecuada y que proporcione datos acerca del rendimiento de los contenidos en un periodo de tiempo establecido.

En relación a las estrategias de promoción de MINE, se pueden identificar varias intenciones de promover el interés por parte de usuarios y potenciales clientes hacia los beneficios de sus servicios, donde la principal estrategia de crecimiento es la creación y propagación de contenidos orgánicos en redes sociales, los mismos que pretenden compartir conocimiento de valor para cada comunidad en cada red social. Las estrategias promocionales de MINE están dirigidas a todo tipo de personas, motivo por el cual los resultados al exponer dichos beneficios han sido poco favorables, debido a la falta de definición de un público objetivo preciso. A continuación se presentan algunas promociones publicadas por MINE, ordenadas desde la más antigua a la más reciente:

**Figura 20**

*Promoción #1 – Curso vacacional para niños*



Fuente: Adaptado de MINE, 2020.

Con el objetivo de comprender la estrategia comunicativa utilizada por MINE para la promoción #1, se describe a continuación las características y componentes de este contenido promocional:

- **Canal:** Facebook e Instagram
- **Mensaje:** ¡APROVECHA ESTAS VACACIONES EN CASA!  
Aprenderán sobre nutrición y cocina saludable con videos, juegos, lecciones y recetas deliciosas desde la comodidad y seguridad de casa. Es el momento de brindar a tus niños una oportunidad para aprender y elegir una alimentación saludable.
- **Fecha:** 30 de junio de 2020
- **Alcance:** 751 personas alcanzadas
- **Inscritos:** 6 inscritos entre niños y niñas
- **Inversión en publicidad pagada:** \$4

**Figura 21**

*Promoción #2 – Plan Duo*



Fuente: Adaptado de MINE, 2020.

De igual forma, para conocer aspectos generales de la estrategia comunicativa en este contenido, se describe a continuación algunos de los factores y características de la promoción #2:

- **Canal:** Facebook e Instagram
- **Mensaje:** ¡Aún quedan 90 días para cumplir ese objetivo! Estamos de aniversario en MINE y tenemos un reto dúo que te ayudará a estar más saludable en medio de una pandemia. Si quieren más información no duden en escribirnos. Etiqueta a 1 amig@ en los comentarios y participa por un plan dúo en donde juntas se motivarán para alcanzarlo.
- **Fecha:** 02 de octubre de 2020
- **Alcance:** 2460 personas alcanzadas
- **Inscritos:** 6
- **Inversión en publicidad pagada:** \$4

Como se puede apreciar, el monto de inversión de las promociones publicitadas es el mínimo que permite el sistema de anuncios publicitarios de Facebook e Instagram, por lo tanto el alcance y el número de interacciones es relativamente bajo. Hasta el momento MINE ha realizado solamente tres anuncios publicitarios, donde se utilizó el botón de acceso directo a publicidad pagada denominado como “promocionar”, el mismo que no permite gestionar correctamente el alcance deseado, ya que al no escoger correctamente

los formatos de publicación, las funciones básicas de segmentación del público o audiencia objetivo, el rendimiento del anuncio publicado es limitado, razón por la cual no se puede evaluar el costo por clic o el costo por impresión, lo que implica una falta de información en relación al retorno de la inversión.

## **Personas**

Al hablar de Servicios, las personas involucradas en el correcto desempeño de las actividades relacionadas a brindar soluciones puntuales y reales a necesidades particulares o colectivas, cumplen con un papel vital para la percepción de calidad y el nivel de satisfacción de los clientes, por esta razón los servicios enfocados en mejorar el estado de salud de las personas, requieren un nivel de preparación y un conocimiento certificado para poder tratar las diferentes condiciones o estados de salud de cada paciente, donde en el caso de MINE, al ser una empresa unipersonal, donde su fundadora y propietaria la Mgs. Pamela Espinoza es la encargada de proveer los diferentes servicios de asesoría y tratamiento nutricional. Pamela obtuvo el título de Licenciada en Nutrición y Dietética en el año 2018 en la Universidad de Cuenca, Ecuador, y su título como Máster en Nutrición y Metabolismo con Especialidad en Investigación en el año 2019 en la Universidad de Barcelona y la Universidad de Rovira i Virgili, España. Al conocer la procedencia y el grado de preparación en los servicios de MINE, se puede decir que el nivel de compromiso por parte de Pamela con su propia iniciativa, evidencia un esfuerzo constante por mejorar sus capacidades de servicio profesional.

En relación a los actividades de desarrollo de contenido multimedia y manejo de canales de comunicación digital, MINE contrató un servicio externo durante los primeros dos años desde su introducción en el mercado, sin embargo, debido a la pandemia provocada por la aparición del covid-19 esta actividad se pausó, provocando una baja frecuencia de publicaciones en sus principales redes sociales y por ende un sitio web sin visitas debido al bajo o casi nulo tráfico de usuarios.

Esta información fue concedida por Pamela Espinoza, entrevista personal, 02 de diciembre de 2021.

## **Procesos**

Para comprender con mayor detalle la oferta de MINE, es valioso comprender el paso a paso dentro del servicio de nutrición brindado, el mismo que depende del tipo de

necesidad de el paciente o cliente a ser tratado. A continuación se desglosa la secuencia el paso a paso de MINE para evaluar el estado nutricional de sus clientes y tratar cada particularidad en el proceso:

- **Consulta Nutricional:** En primer lugar se busca identificar el motivo de la consulta y el objetivo de la misma, con el afán de conocer los potenciales problemas o condiciones que un paciente presenta, donde se apertura una fecha técnica para conocer con mayor profundidad los antecedentes personales en relación a hábitos de consumo, como los alimentos que consume en el transcurso de un día común, la frecuencia de consumo de cierto tipo de alimentos, detección de posibles patologías, objetivo puntual del tratamiento, etc. Al conocer los hábitos y objetivos de dicho paciente se prosigue a la evaluación nutricional, donde se mide y pesa al paciente dependiendo del caso.
- **Definición del plan nutricional:** Posterior a la evaluación nutricional, se exponen los diferentes planes de MINE al paciente, donde dependiendo de los resultados de la evaluación, se le sugieren planes adecuados para cada tipo de paciente, con el objetivo de establecer un plazo de tratamiento que se adapte a las necesidades nutricionales y a la disponibilidad de recursos de dicho paciente.
- **Planificación y agenda de controles:** Una vez definido el plan nutricional a seguir, los horarios de seguimiento y entrega de recetas deben establecerse bajo un horario óptimo para ambas partes, con el objetivo de controlar la aplicación del tratamiento y evaluar los resultados del mismo.

Esta información fue concedida por Pamela Espinoza, entrevista personal, 02 de diciembre de 2021.

Al considerar los canales de comunicación y comercialización utilizados por MINE, se debe evaluar la propuesta de marketing digital de la empresa, la cual al no contar con una estrategia definida en relación a sus operaciones de marketing en redes sociales o su actividad de marketing de contenidos, la frecuencia de publicación de contenidos no producen las cifras necesarias para evaluar el rendimiento de los canales digitales de MINE de forma integral, es por ello que la última información disponible corresponde a las campañas realizadas en el año 2020, donde el alcance promedio fue de 2105 usuarios por campaña, invirtiendo solamente un promedio de \$4 por campaña, generando tan solo once clientes provenientes de dichas inversiones publicitarias en redes sociales, por lo

tanto, estos factores se deberán considerar para próximos estudios, ya que una vez aplicados los conocimientos que surjan del análisis y la propuesta de creación del embudo de ventas enfocado a la reactivación de la oferta digital de MINE, la generación adecuada de tráfico y la interacción con usuarios y potenciales clientes permitirán recolectar información valiosa acerca de los resultados de actividades comunicativas y promocionales de MINE, permitiendo evaluar el rendimiento tanto de campañas publicitarias pagadas como del contenido orgánico distribuido en cada red social o plataforma.

### **Evidencia física**

Dentro del modelo de negocio de MINE, tanto los productos como los servicios son en su mayoría intangibles, sin embargo al considerar los materiales necesarios para entregar los recetarios dentro de cada plan nutricional, se debe considerar a este material físico como una de las características o complementos del servicios que aportan mayor valor a la experiencia de cada cliente o paciente, los mismo que además cuentan con la posibilidad de adquirir los libros disponibles de MINE en una versión física, por esta razón se considera importante presentar algunos de los recursos y procesos que MINE utiliza para facilitar la comprensión del tratamiento nutricional y permitirle al usuario adaptarse de mejor manera a los lineamientos del sistema de alimentación creado para cada caso particular, lineamientos que se relaciona al tiempo entre comidas, porciones, cantidades, etc. Sin embargo, al no contar con un espacio de servicio físico, los aspectos que influyen en el rendimiento del servicio de MINE van de la mano de los complementos y evidencias digitales que se presenten, donde los canales de comunicación digital son los principales medios que permiten evidenciar la calidad del servicio de MINE, por este motivo se deben considerar modelos de marketing enfocados en las nuevas dimensiones de la interacción entre el cliente y los sistemas digitales. A continuación se describen algunos de los modelos de marketing mix antes mencionados, con el afán de conocer los posibles enfoques en la planificación de marketing digital a los cuales se podría adaptar la estrategia del embudo de venta o conversión:

**Modelo de las 4 f's:** Según Fleming y Alberdi (2000) la aparición de canales digitales asociados a expandir las posibilidades de conectividad mediante internet, cambió por completo los métodos de análisis del rendimiento de las herramientas de comunicación y por ende de comercialización, donde al contar con plataformas e interfaces multicanal se debe considerar nuevas perspectivas para evaluar la forma en la

que la información se presenta al público, ya que al contar con herramientas como páginas web, las cuales funcionan como un canal multidireccional, los usuarios que navegan en dichas páginas relacionan la calidad y el valor de su experiencia al navegar en dichas interfaces, mediante variables como el flujo, el cual hace referencia a la percepción del consumidor acerca de la interactividad y el valor de su experiencia dentro de una página web, donde según el nivel de funcionalidad que esta demuestre, el usuarios estará más dispuesto a compartir su *feedback* o retroalimentación acerca de su experiencia, mejorando el vínculo entre una marca y dichos usuarios, los cuales al convertirse en navegantes frecuentes o clientes, sienten mayor cercanía, llegando a formar parte de comunidades que dinamizan el diálogo constante, permitiendo una mayor oportunidad de fidelización.

**Modelo de las 4 p's:** Según Mootee (2008) el marketing ha evolucionado dejando atrás las estrategias que permitían rentabilidad con modelos tradicionales, esto se debe a la transición de los canales físicos a los canales digitales, donde se requiere personalizar el mensaje a transmitir a los posibles consumidores, con el objetivo de motivar e intensificar su participación, de manera que llegue a formar parte de una comunidad activa, la misma que al compartir sus experiencias con una marca crean un sistema de comunicación de igual a igual o *peer to peer*, donde la satisfacción y la opinión de cada usuario son factores que promueven el interés de potenciales clientes, lo cual a su vez provoca un aumento en la confianza del consumidor, aumentando su exposición de ideas, perspectivas, gustos y preferencias acerca de diferentes temas, lo cual expone una gran cantidad de información valiosa acerca de dicho consumidor, permitiendo al ofertante crear modelos predictivos, basados en los cambios de comportamiento de los diferentes segmentos o categorías de clientes.

**Modelo de las 4 c's:** Según Kotler (2020) al definir el concepto de marketing 4.0, existe un cambio de enfoque del marketing tradicional, donde el principal enfoque ya no está en el producto sino en el cliente digital, donde al priorizando sus deseos y necesidades la cadena de valor se expande, considerando los costos no solo de la producción y distribución sino también los costos de promoción y alcance digital, los mismos que buscan generar un impacto y retener la atención del consumidor, con el objetivo de comprender los diferentes hábitos de consumo y evaluar la conveniencia en el uso de los diferentes canales de comercialización disponibles, donde la estrategia de comunicación deberá adaptarse a los cambios y las tendencias del mercado.

**Modelo de las 4 v's:** Nuevamente Kotler (2020) describe el siguiente paso en la evolución del marketing digital, donde ya no basta enfocarse en la satisfacción del cliente, ahora es necesario validar el producto enfocándolo a diferentes tipos de clientes, donde cada uno podrá reconocer un valor diferente, ya que el cliente moderno ya no toma decisiones basadas en el precio o calidad del producto, sino que considera el valor y la experiencia que implica adquirir cierto producto o servicio, donde el *virtual place* resulta crucial para obtener el y mantener el interés del comprador, ya que al interactuar con ofertas multicanal, los usuarios y potenciales consumidores tienen aun más facilidades para convertirse en clientes definitivos, gracias a los canales de *e-commerce* y a la comodidad de pago que estos medios representan. Este mix de marketing pretende intensificar la interacción entre usuario y ofertante, donde los enfoques de la comunicación estratégica deben promover la viralidad, la cual implica que los usuarios y consumidores colaboren de forma directa en transmitir las emociones y vínculos que sienten hacia cierta marca, lo cual ayuda a propagar los diferentes mensajes promocionales y comunicativos, permitiéndole a dicha marca llegar a más personas mediante este tipo de difusión constante.

### **2.2.2. Análisis FODA**

Con el objetivo de resumir los factores externos y los factores internos que influyen positiva o negativamente en MINE, se plantea como herramienta de análisis a la matriz FODA, la cual según Ponce (2007) consiste en realizar un diagnóstico tanto de las fortalezas y debilidades internas como de las oportunidades y amenazas externas de una organización, lo cual permite visualizar y organizar una perspectiva general del estado estratégico de dicha organización, donde conocer las funciones que podrían considerarse como habilidades, capacidades y recursos que aporten una ventaja competitiva, además de considerar las potenciales falencias y desaciertos que podrían implicar un riesgo para sus operaciones productivas. A continuación, se presenta la matriz FODA de MINE, con el objetivo de visualizar su condición con respecto a sus actividades estratégicas actuales.

**Tabla 7***Análisis FODA de MINE*

<b>Análisis FODA</b>		
<b>Análisis Interno</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Integración de canales digitales (Facebook, Instagram y página web).</p> <p>Amplia variedad de ofertas en servicios personalizados y planes nutricionales.</p> <p>Oferta de productos educativos intangibles.</p> <p>Alto conocimiento técnico y científico en tratamientos nutricionales.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Baja frecuencia de publicaciones de contenido multimedia e inactividad de la oferta digital.</p> <p>Bajo compromiso por parte de la comunidad de seguidores.</p> <p>Bajo alcance en publicaciones.</p> <p>Falta de conocimiento de los gustos preferencias y actitudes del cliente objetivo.</p>
	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Bajo nivel de diferenciación de la competencia directa.</p> <p>Bajo posicionamiento de la competencia en motores de búsqueda.</p> <p>Gran variedad de plataformas y herramientas digitales disponibles para relacionarse con potenciales clientes.</p> <p>Constante interés de instituciones públicas y privadas en mejorar los hábitos alimenticios de la población.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Alto nivel de posicionamiento de servicios sustitutos y ofertas informales de nutrición</p> <p>Migración de usuarios a redes sociales donde MINE no tiene presencia.</p> <p>Aparición de políticas tributarias para los servicios digitales.</p> <p>Poca o nula inversión de servicios de nutrición en marketing digital y campañas publicitarias de pago en la actualidad.</p>

Al evaluar los aciertos y desaciertos de MINE tanto en su ambiente interno como en su ambiente externo se pueden identificar diferentes Fortalezas y debilidades dentro de su estrategia actual, donde al presentar una frecuencia baja de publicaciones y un desconocimiento del perfil ideal del segmento al que se dirige, su rendimiento ha sido bajo en los últimos meses, sin embargo, su infraestructura digital actual le da la posibilidad de crear experiencias multicanal, donde se evidencia una clara ventaja ante el bajo nivel de diferenciación de la competencia dentro de canales digitales, lo cual implica una enorme oportunidad de intensificar su presencia en redes sociales y comenzar a posicionar su marca como un referente a nivel local, por este motivo surgen varias interrogantes al momento de considerar la estrategia adecuada para MINE, por lo que se considera que la creación de un embudo de ventas digital podrían ser el punto de partida ideal para iniciar una estrategia de marketing digital, donde al integrar las ofertas de productos y servicios mediante redes sociales y páginas web, se podría identificar de mejor forma el rendimiento de sus inversiones, además de detectar a tiempo las variaciones en las preferencias de su público objetivo, es por ello que se plantea la siguiente investigación donde se busca comprender con mayor profundidad las

oportunidades estratégicas que los canales digitales aportan hoy en día, los conceptos adecuados para conectar con el público objetivo y las herramientas tecnológicas disponibles para captar, convencer y obtener clientes que valoren la oferta de MINE.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Para conocer el subyacente del cliente potencial con respecto a los productos y servicios de MINE, resulta valioso determinar las posibles ventajas competitivas que se deberían considerar para el desarrollo del contenido audiovisual dentro de cada etapa del embudo de ventas digital, donde al no contar con información acerca de las características o comportamientos del público objetivo de MINE se plantea un método de investigación mixto de tipo exploratorio secuencial, el cual según Hernández (2014) resulta de gran utilidad al no disponer de suficiente información previa para generar conocimiento concluyente, por lo que el objetivo de una investigación con enfoque mixto no es sustituir a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino más bien juntar ambas fortalezas de los dos tipos de enfoques al conjugar diferentes herramientas que permitan obtener lo mejor de cada enfoque y así reducir sus respectivas debilidades. El siguiente método de investigación pretende identificar diferentes perspectivas acerca del comportamiento del consumidor, donde el enfoque mixto pretende generar conocimiento mediante aproximaciones cualitativas que logren identificar potenciales variables que permitan analizar los datos obtenidos de una muestra, de manera que se consiga inferir en una población específica de forma cuantitativa, para así obtener conocimiento descriptivo que simplifique la selección de alternativas al plantear una propuesta estratégica para el uso de los canales digitales disponibles de MINE.

##### **3.1.1. Alcance y limitaciones del estudio**

La siguiente investigación se centra en conocer las estrategias, conceptos y herramientas adecuadas para mejorar el rendimiento de la oferta digital de MINE nutrición, evaluando los criterios de hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca de manera que aumenten las posibilidades de MINE de generar ventas mediante el uso de canales de comunicación y comercialización digital a nivel local, donde se pretende analizar la perspectiva de expertos y potenciales clientes en relación a las diferentes etapas de un embudo de ventas digital, por este motivo se busca generar conocimiento y exponerlo mediante una propuesta de creación de un embudo digital adecuado, estructurado y planificado mediante los enfoques que resulten de esta investigación exhaustiva, donde se encontrarán aplicados los hallazgos tanto cualitativos como cuantitativos en relación a

motivaciones y perspectivas de potenciales consumidores, acerca de tipos de contenido audiovisual, potenciales temas a tratar, productos y servicios de interés, canales de interacción y posibles reacciones de una audiencia específica con respecto a la oferta de MINE. A continuación, se presenta un listado de los entregables de esta investigación, con el afán de describir de manera detallada el alcance de este estudio:

- Definición del cliente ideal o *Buyer Persona*, mediante el análisis de los diferentes tipos de participantes, de manera que se determine las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objeto para MINE.
- Propuesta de aplicación del conocimiento descifrado mediante una guía de aplicación para cada etapa del embudo de ventas digital, a manera de un manual de acciones que permitan proponer herramientas e indicadores para analizar y medir resultados de las estrategias sugeridas.
- Estructuración de un embudo digital de ventas tentativo que inicie en redes sociales y culmine con una posible transacción en la página web de MINE.
- Sugerencias de análisis y evaluación del rendimiento del embudo de ventas digital una vez sea puesto en marcha posterior a los descubrimientos de la investigación.

En relación a las limitaciones del estudio, al conocer el estado digital tanto de la competencia local como de MINE, la falta de información debido a la baja frecuencia de interacción, la falta de datos relacionados al tráfico web, la casi nula tasa de conversión de la estrategia utilizada y el uso ambiguo del canal de *e-commerce*, se limita la posibilidad de ejemplificar y probar las estrategias del embudo de ventas digital, por lo tanto, el presente estudio pretende exponer una propuesta basada en los datos cualitativos y descriptivos que se generen durante el proceso investigativo, más no pretende aplicar el conocimiento directamente y medir los resultados de la estrategia, debido a la situación e intereses actuales de MINE, donde su canal de *e-commerce* se encuentra aún no ha generado el volumen de ventas suficiente, como para evaluar los resultados de su estrategia, al igual que sus redes sociales, las cuales presentan actividad pero de forma parcial y eventual, por lo que la marca busca reactivar operaciones mediante la definición y aplicación de una estrategia de digital, posterior a la definición de un manejo y distribución adecuado de su propuesta comercial, mediante la creación y exposición de contenido de valor para el cliente potencial.

El estudio planteado no busca obtener conocimiento ni proponer soluciones en relación a la rentabilidad de los productos y servicios de MINE, es decir que los aspectos referentes a la definición de su oferta, fijación de precios, rendimiento de ventas, nivel de satisfacción, nivel de aceptación e identidad de marca percibida no serán evaluados, ya que esta investigación tiene como enfoque principal el análisis de las características y conceptos que aumentarían el interés de potenciales consumidores mediante la estrategia de comunicación y trasmisión de mensajes adaptadas a cada etapa del proceso de venta, con el afán de obtener conocimiento que permita proponer la creación de un embudo estructurado acorde a las necesidades y deseos expuestos por clientes potenciales DE MINE, de manera que funcione como una guía para la generación de campañas de atracción, convencimiento, acción y fidelización de clientes mediante el uso de los canales con los que MINE cuenta en la actualidad.

Por otro lado, para esta investigación se considera como público objetivo únicamente a la ciudad de Cuenca, debido a la falta de presencia de la marca dentro de la propia localidad, donde a pesar de contar con herramientas para ofertar sus productos y servicios, MINE no ha conseguido obtener resultados mediante la exposición de beneficios en redes sociales y demás canales digitales, por esta razón se busca analizar los conceptos y perspectivas convenientes para posicionar la oferta de MINE a nivel local como primer paso para comenzar a mejorar los resultados de forma progresiva, donde una vez se logre demostrar un avance positivo de la estrategia inicial del embudo de ventas a proponer, se podría considerar la continuidad del estudio con respecto a próximas estrategias dirigidas a resolver las necesidades que presente MINE en el corto y mediano plazo. Además, la propuesta de creación de un embudo de ventas digital no pretende evaluar el rendimiento de la aplicación del embudo, sino únicamente delimitar el enfoque, lineamiento y estructura que debería tener como primera aproximación, ya que al utilizar la propuesta generada, MINE contará con una fuente directa de información en tiempo real y por ende de conocimiento valioso acerca de potenciales estrategias, herramientas y conceptos que se podrían aplicar una vez afianzada la estrategia inicial, complementando las sugerencias finales con una serie de consideraciones que le permitan a MINE y a investigadores futuros, generar avances en relación a estrategias integrales de marketing digital que surjan en el proceso continuo de investigación y desarrollo.

## **3.2. Diseño de investigación**

### **3.2.1. Objetivo general**

Definir la estructura de un embudo digital de ventas que considere las estrategias, conceptos y herramientas necesarias para cada etapa del proceso de venta digital de MINE nutrición, mediante el análisis exploratorio y descriptivo.

### **3.2.2. Objetivos específicos:**

- Conocer los factores que se deben considerar al momento de establecer cada etapa de un embudo de ventas digital mediante entrevistas a expertos, dirigidas a profesionales en el área de Marketing Digital, Marketing de Contenidos, *Community Management* y Comunicación Social.
- Descubrir los factores que influye en el comportamiento del potencial consumidor de MINE, con respecto a su proceso de decisión de compra, sus preferencias y perspectivas relacionadas a ofertas de nutrición y alimentación saludable en redes sociales, mediante entrevistas a profundidad.
- Identificar las necesidades y potenciales problemas que limitarían a hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca a mejorar sus hábitos alimenticios, además de potenciales soluciones, mediante la aplicación de la técnica de ideación de *Design Thinking* como dinámica en grupos focales.
- Determinar el *buyer* persona y la composición ideal para el embudo de ventas digital de MINE, mediante el análisis descriptivo de las variables que surjan de las aproximaciones cualitativas.

## **3.3. Etapa cualitativa**

En esta primera aproximación se busca recolectar datos derivados de dos fuentes, donde la primera de ellas busca analizar la perspectiva y el criterio de expertos en diferentes disciplinas y ramas del marketing digital, con el objetivo de considerar su opinión dentro de la estrategia que se proponga para cada etapa del embudo digital de MINE, además de conocer las diferentes perspectivas de personas con las características del segmento que más ha interactuado con MINE durante su introducción en el mercado de los servicios nutricionales *on-line*, formulando una serie de preguntas destinadas a ser parte de un proceso de entrevistas a profundidad, con hombres y mujeres de la ciudadde

Cuenca-Ecuador, con el objetivo de detectar sus sentimientos, opiniones y perspectivas relacionadas a diferentes etapas del proceso de decisión de compra mediante medios digital.

Posterior a esta práctica se conformarán las bases de un método de ideación disruptivo como parte de la tercera aproximación cualitativa, conocida como la técnica de *Design Thinking*, una opción perfecta para la exploración de ideas y decisiones fuera de la caja, las cuales consideran diferentes perspectivas y consecuentemente determinan mejores soluciones (Castillo et al., 2014). Este proceso se caracteriza por cambiar el enfoque común del pensamiento, para no solo enfocarse en los cambios para el “diseño de nuevos productos o servicios” sino para enfocarse en el “diseño de nuevas personas y mentalidades” a considerar para las innovaciones futuras (Gasca, 2015). En esta dinámica, se comienza por una etapa de inmersión, donde no existen límites de comunicación, permitiendo que la interacción entre investigador y participante promueva la generación de pensamientos disruptivos en la etapa de ideación (Wrigley y Stalker, 2017). La capacidad de esta técnica a la hora de considerar una problemática donde el comportamiento del consumidor en el día a día resulta clave para la comprensión de las posibles variables que afectan en su decisión de compra mediante medios digitales, es bastante favorable para identificar rasgos y características de una población acorde a los ideales de MINE, aportando información valiosa para la siguiente etapa con enfoque cuantitativo. A continuación, se presenta un cuadro que resume las herramientas a considerar dentro del estudio:

**Tabla 8**

*Herramientas de recolección de datos cualitativos*

<b>Herramientas de Recolección de Datos Cualitativos</b>		
<b>Orden</b>	<b>Nombre</b>	<b>Detalle</b>
1ra	Entrevistas a Expertos.	4 entrevistas a diferentes expertos en el área.
2da	Entrevistas a profundidad.	6 Entrevistas a clientes potenciales.
3ra	Focus Group - <i>Design Thinking</i> .	4 grupos focales aplicando la técnica de ideación de <i>Design Thinking</i> .

### 3.3.1. Entrevistas a expertos

#### Criterio de Inclusión y exclusión – Entrevista expertos

Para obtener datos de verdad relevantes para el estudio se consideró el análisis de expertos en áreas derivadas del marketing digital, con el objetivo de obtener información relacionada a diferentes perspectivas que conjugan un trabajo integral por aumentar los beneficios comerciales de empresas y profesionales mediante redes sociales y sitios web. Para conseguir dicha información se seleccionaron a expertos considerando criterios de exclusión e inclusión.

**Criterio de Inclusión:** Profesionales en el área de Marketing digital que tengan experiencia aplicando embudos de venta digital

**Criterio de Exclusión:** Profesionales de otras áreas del marketing sin experiencia aplicando embudos de venta digital

Por otra parte, para comprender con mayor detalle la naturaleza de los conocimientos de los expertos seleccionados se presenta a continuación la descripción detallada de los participantes seleccionados:

**Tabla 9**

*Selección de expertos*

Expertos Seleccionados				
Nombre	Edad	Actividad profesional actual	Años de experiencia	Área de experticia
José Vintimilla	25 años	Community Manager en Heladocreativo, agencia de marketing y publicidad	4 años	Community Manager y copywriter
Leonardo Freidenberg	45 años	CEO en Doodle agencia de marketing digital.	5 años	E-commerce y Marketing digital
Camila Bermeo	24 años	Content analyst en Padma e Ino-maps	2 años	Marketing de contenidos y estrategia digital
Karen Paredes	27 años	Directora y creadora de Bands Ec, agencia de publicidad.	5 años	Marketing Digital y comunicación estratégica

#### Guion de la entrevista a expertos

Para el guion de esta entrevista se definieron preguntas abiertas con el objetivo de indagar acerca de la perspectiva y experiencia de profesionales de diferentes áreas del

marketing digital. A continuación, se presenta el guion y el tiempo de cada sección del mismo.

**Preámbulo (2 minutos):**

- Buen día/tarde, quiero agradecer por su ayuda al responder esta entrevista, su opinión nos será de gran ayuda.
- Presentación entrevistado.
- El objetivo de las siguientes preguntas es conocer sus actitudes y preferencias con respecto a las estrategias de comunicación utilizadas por servicios de nutrición y alimentación saludable.
- Debe saber que no existen criterios malos ni buenos, toda opinión es valiosa para la investigación así que todas sus intervenciones serán muy útiles.
- Esta entrevista será grabada en audio, con la finalidad de respaldar todo lo que se obtenga en este proceso de investigación.
- Debe saber de igual manera que la información que comparta es totalmente confidencial y será analizada solo por mi como investigador con fines académicos.
- ¿Acepta estas condiciones de la entrevista?
- ¿Tiene alguna pregunta o le gustaría saber algo más?
- ¿Esta listo/a para la entrevista?

**Introducción y calentamiento (2 minutos):**

En primer lugar quiero presentarme, mi nombre es Daniel Espinoza, soy estudiante de último semestre de Marketing en la Universidad del Azuay y me encuentro realizando un estudio acerca de las herramientas, conceptos y posibles estrategias que influyen al momento de comunicar, persuadir, convencer y fidelizar a un cliente a través de redes sociales, con el objetivo de crear una estrategia adecuada para la empresa MINE la cual ofrece servicios profesionales de nutrición y dietética en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Comúnmente, al utilizar redes sociales populares como Instagram, Facebook o Tik Tok, solemos interesarnos e interactuar con cuentas de personas que ofertan sus servicios y productos mediante estos medios, como profesionales de la cocina, del entretenimiento, del deporte, de la salud, etc. Es por ello que esta entrevista busca conocer que factores se deben considerar al momento de establecer un embudo de ventas digital mediante la integración de redes sociales con páginas web.

**Preguntas (10 minutos):**

- ¿Haz utilizado embudos de venta digital antes?
- ¿Cuál es su experiencia utilizando embudos de venta que inicien en redes sociales y culminen en una página web?
- ¿Cuales son los factores más influyentes al momento de estructurar un embudo de ventas digital?
- Considerando el caso de MINE, una empresa de servicios de nutrición y dietética ¿Qué tipo de formato utilizaría para la etapa de atracción y porque?
- ¿Qué estrategia utilizaría para la etapa de convencimiento?
- ¿Como generaría una acción deseada por parte de los usuarios?
- ¿Como mantendría el interés de los usuarios de redes sociales hacia una marca de servicios profesionales de nutrición?

**3.3.2. Hallazgos de las entrevistas a expertos**

Para evaluar la información compartida por expertos se utilizó dos métodos de análisis, el primero corresponde a un análisis manual, donde se distribuyen las diferentes respuestas de cada profesional entrevistado, con el afán de identificar los factores más influyentes y sus respectivas sugerencias para la composición de cada etapa del embudo de ventas digital de MINE. A continuación, se presentan los factores que se deberían considerar y la secuencia que debería tener el embudo digital de MINE por pasos, según la experiencia de los profesionales entrevistados:

**Tabla 10***Embudo digital de ventas para MINE según expertos*

Pasos	Factores más influyentes	Etapa de atracción	Etapa de consideración	Etapa de acción	Etapa de fidelización
1ro	Definir un <i>buyer</i> persona o perfil del comprador ideal.	Conocer lo que los potenciales consumidores buscan en relación a servicios de nutrición y alimentación saludable.	Conocer que podría diferenciar a MINE de su competencia.	Dirigir el contenido a personas que ya conocen la marca o que ya han ingresado a la página web de MINE.	Definir posibles beneficios exclusivos para clientes de MINE.
2do	Definir el tipo de contenido a compartir.	Comunicar los resultados del uso o aplicación de un servicio o producto de MINE.	Exponer evidencias de los resultados de clientes de MINE mediante testimonios.	Establecer una campaña publicitaria con objetivo de conversión a compra.	Incentivar a clientes a compartir sus experiencias con la comunidad de MINE.
3ro	Establecer un presupuesto y cronograma adecuado para MINE.	Culminar con un llamado a la acción donde se ofrezca la prueba de un servicio o producto de MINE, a cambio de dejar sus datos en la página web.	Compartir contenido basado en testimonios que generen mayor alcance y <i>engagement</i> , incentivando a los usuarios a interactuar a cambio de una recompensa.	Compartir contenido basado en material educativo, que logre sensibilizar a los potenciales clientes acerca de cómo mejorar su estilo de vida mediante los servicios o productos de MINE.	Conectar con posibles embajadores que promuevan el interés de nuevas personas o clientes potenciales hacia la marca.

Para analizar con mayor profundidad las recomendaciones y consideraciones de los expertos entrevistados, se adjunta en el anexo 3 el análisis completo de la opinión de cada profesional, con el afán de explicar como se organizó y se relacionó la información para poder llegar a la síntesis que se expone en la tabla 10.

Por otro lado, se utilizó la herramienta de codificación de datos cualitativos de Atlas ti 9, con el objetivo de identificar las palabras clave o palabras con la mayor frecuencia de repetición durante las entrevistas a expertos, las mismas que permiten determinar posibles variables a considerar para la continuidad del estudio. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en Atlas ti 9 en relación a las veinticinco palabras más frecuentes y las diferentes variable potenciales con las que estas se relacionan:

**Tabla 11***Variables identificadas según frecuencia de palabras.*

Palabra	Número de repeticiones	Porcentaje	Variables Identificadas
redes	36	1.72%	Canal utilizado
sociales	35	1.68%	Canal utilizado
cliente	32	1.53%	Objetivo del embudo
marca	28	1.34%	Objetivo del embudo
estrategia	19	0.91%	Objetivo del embudo
experiencia	19	0.91%	Tipo de contenido de interés
contenido	16	0.77%	Tipo de contenido
información	16	0.77%	Tipo de contenido de interés
vender	12	0.57%	Objetivo del embudo
mediante	10	0.48%	Objetivo del embudo
generar	9	0.43%	Objetivo del embudo
lead	9	0.43%	Objetivo del embudo
Instagram	8	0.38%	Canal utilizado
testimonios	8	0.38%	Tipo de contenido de interés
confianza	7	0.34%	Objetivo del embudo
conocimiento	7	0.34%	Tipo de contenido de interés
presupuesto	6	0.29%	Objetivo del embudo
educación	5	0.24%	Objetivo del embudo
fidelizar	5	0.24%	Objetivo del embudo
<i>storytelling</i>	5	0.24%	Tipo de contenido de interés

Como se puede evidenciar en la tabla 11, las palabras con mayor repetición se relacionan a la marca, al cliente y la interacción de ambos mediante redes sociales, donde se pueden evidenciar tres diferentes variables, las cuales se establecen gracias al análisis previo de las respuestas de los expertos considerados en estas entrevistas, por este motivo se presenta a continuación la relación de dependencia que podría existir entre dichas variables, con el objetivo de evaluar el nivel de implicancia que podrían representar para el estudio:

**Tabla 12***Tipos de variables de las entrevistas a expertos*

Variables	Dependencia entre variables
Canal utilizado	Independiente
Objetivo del embudo	Independiente
Tipo de contenido de interés	Dependiente

Al conocer los diferentes aspectos que podrían estar sujetos a cambios, se puede decir que el tipo de contenido de interés para los clientes podría depender del canal

utilizado y al objetivo del embudo de ventas digital, ya que la tendencia actual del mercado según la información conseguida, es enfocarse principalmente en el cliente, en lo que busca y prefiere, antes que en el producto o servicio que se oferta, por lo tanto, surgen diferentes incógnitas relacionadas a la perspectiva del cliente potencial con respecto al contenido que les interesa y los canales que más se utilizan, por este motivo resulta valioso analizar el punto de vista de los potenciales consumidores de MINE, lo cual implica abordar las siguientes entrevistas a profundidad, las mismas que pretenden indagar posibles comportamientos durante su proceso de decisión de compra.

### **3.3.3. Entrevistas a profundidad**

#### **Criterio de exclusión e inclusión**

Para comprender los factores que influyen en el subyacente de potenciales consumidores, se abordó un proceso de entrevistas a profundidad con hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca, de 18 a 44 años, edades que conforman el mercado más numeroso tanto en redes sociales a nivel nacional, como en la propia audiencia de MINE, ya que como se detalló anteriormente, los usuarios de 18 a 44 años en Facebook a nivel nacional representan el 74% y en Instagram representan el 81%, donde al analizar la distribución por edad en la audiencia de MINE se sabe que el 91,2% de los seguidores en Facebook son personas de 18 a 44 años y en Instagram estas edades representan el 94,1%, por lo tanto, se considera que este rango de edad es el idóneo para evaluar las diferentes perspectivas de potenciales consumidores, es por ello que se manejan los siguientes criterios de selección:

**Criterio de Inclusión:** Hombres y Mujeres de la ciudad de Cuenca de 18 a 44 años que tengan interés en mejorar sus hábitos alimenticios y que interactúen con cuentas de nutrición y alimentación saludable.

**Criterio de exclusión:** Hombres y mujeres menores a 18 o mayores de 44 años, que no tengan interés por mejorar su alimentación y que no sigan ni conozcan cuentas de nutrición o alimentación saludable.

Al seleccionar a los participantes se dividió a los entrevistados en tres grupos con rangos de edad proporcionales, con el afán de identificar perspectivas de cada tipo de cliente potencial, por esta razón se presenta a continuación las características de los

entrevistados con el afán de brindar mayor detalle acerca de este proceso de recolección de datos cualitativos:

**Tabla 13**

*Selección de entrevistados - potenciales consumidores*

<b>Entrevistados Seleccionados</b>					
<b>Grupo por sexo</b>	<b>Rango de edad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>¿Tiene interés en mejorar sus hábitos alimenticios?</b>	<b>¿Sigue a cuentas de nutrición o alimentación saludable?</b>
Hombres de 18 a 44 años	de 18 a 26 años	Andrés González	26 años	si	si
	de 27 a 35 años	Paul Vélez	30 años	si	si
	de 36 a 44 años	Christian Andrade	36 años	si	si
Mujeres de 18 a 44 años	de 18 a 26 años	Eduarda Ordoñez	23 años	si	si
	de 27 a 35 años	Daniela Astudillo	28 años	si	si
	de 36 a 44 años	Verónica Hermida	42 años	si	si

## **Guion**

De igual Forma, para las entrevistas a profundidad dirigida a usuarios que presentan características relacionadas a potenciales clientes para MINE, se formularon ocho preguntas abiertas con el objetivo de identificar las diferentes perspectivas de los entrevistados según su sexo y edad. A continuación se presenta el guion de la entrevista a profundidad con los respectivos tiempos de cada sección de la entrevista:

### **Preámbulo (2 minutos):**

- Buen día/tarde, quiero agradecer por su ayuda al responder esta entrevista, tu opinión será de gran ayuda.
- Presentación del entrevistado.
- El objetivo de las siguientes preguntas es conocer tus actitudes y preferencias con respecto a las estrategias de comunicación utilizadas por servicios de nutrición y alimentación saludable.
- Debe saber que no existen criterios malos ni buenos, toda opinión es valiosa para la investigación así que todas sus intervenciones serán muy útiles.
- Esta entrevista será grabada en audio, con la finalidad de respaldar todo lo que se obtenga en este proceso de investigación.

- Debe saber de igual manera que la información que comparta será analizada después de esta entrevista.
- ¿Acepta las condiciones para la entrevista?
- ¿Tiene alguna pregunta o le gustaría saber algo más?
- ¿Esta listo/a para la entrevista?

**Introducción y calentamiento (2 minutos):**

En primer lugar quiero presentarme, mi nombre es Daniel Espinoza, soy estudiante de último semestre de Marketing en la Universidad del Azuay y me encuentro realizando un estudio acerca de las herramientas conceptos y posibles estrategias que influyen al momento de persuadir, convencer y fidelizar a un cliente a través de redes sociales y páginas web, con el objetivo de crear una estrategia adecuada para la empresa MINE la cual ofrece servicios profesionales de nutrición y dietética en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Comúnmente, al utilizarlas las redes sociales más populares como Instagram, Facebook o Tik Tok, solemos interesarnos e interactuar con cuentas de personas que ofertan sus servicios y productos mediante estos medios, como profesionales de la cocina, del entretenimiento, del deporte, de la salud, etc. Es por ello que esta entrevista busca conocer que factores son los que más se valoran al momento de preferir interactuar con una cuenta.

**Preguntas de Inclusión (1 minuto):**

- ¿Tienes interés en mejorar tus hábitos alimenticios?
- ¿Sigues a cuentas de nutrición o alimentación saludable en redes sociales?

**Preguntas de comportamiento y percepción del consumidor (10 minutos):**

- ¿Que piensas acerca de las cuentas de alimentación saludable y nutrición en Instagram o Facebook?
- ¿Cómo piensas que estas cuentas te benefician en tu día a día?
- Al momento de interactuar con el contenido de estas cuentas ¿qué hace que prefieras una marca sobre otra?
- ¿Que es lo que te motiva a seguir a una cuenta que no conocías antes?
- ¿Qué te incentivaría a probar un producto o servicio de asesoría nutricional mediante redes sociales o páginas web?

- ¿Cómo te gustaría que una cuenta de nutrición y alimentación saludable aporte en tu vida mediante redes sociales?

### 3.3.4. Hallazgos de las entrevistas a profundidad

De igual forma, al utilizar la herramienta de codificación Atlas Ti 9, nuevamente se identificaron diferentes aspectos mediante el análisis de las palabras con mayor frecuencia, donde se detecta una posible dependencia entre ciertas variables. A continuación se presenta una lista con las veinticinco palabras más repetidas durante el proceso de entrevista, con el afán de conocer los factores y elementos que provocarían el interés de potenciales consumidores hacia una oferta digital de servicios de nutrición y dietética, además de identificar posibles variables que sugieran incógnitas adicionales para la continuidad del estudio:

**Tabla 14**

*Frecuencia de palabras y potenciales variables*

<b>Palabra</b>	<b>Número de repeticiones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Variable Identificada</b>
contenido	26	4.02%	Tipo de contenido de interés
saludable	22	3.41%	Tipo de objetivo
típs	17	2.63%	Tipo de contenido de interés
recetas	16	2.48%	Tipo de contenido de interés
información	12	1.86%	Tipo de contenido de interés
Instagram	10	1.55%	Tipo de canal
hábitos	9	1.39%	Tipo de objetivo
interactuar	7	1.08%	Nivel de interés
ejercicio	6	0.93%	Tipo de objetivo
recomendaciones	6	0.93%	Tipo de contenido de interés
consejos	5	0.77%	Tipo de contenido de interés
educativo	4	0.62%	Tipo de contenido de interés
comentarios	3	0.46%	Nivel de interés
testimonios	3	0.46%	Tipo de contenido de interés
aprender	2	0.31%	Tipo de objetivo
ingredientes	2	0.31%	Tipo de contenido de interés
cantidades	2	0.31%	Tipo de contenido de interés
referencia	2	0.31%	Tipo de contenido de interés
snacks	2	0.31%	Tipo de objetivo
tutoriales	2	0.31%	Tipo de contenido de interés

Como se aprecia en la tabla 14, las palabras con mayor número de repeticiones corresponde a contenido, saludable, típs, recetas e información, lo cual denota el interés de potenciales consumidores por contenidos que representan diferentes utilidades o

funciones al momento de satisfacer sus necesidades, lo cual genera posibles variables a evaluar, las cuales se presentan a continuación:

**Tabla 15**

*Tipos de variables de las entrevistas a profundidad*

Variables	Dependencia entre variables
Tipo de canal utilizado	Independiente
Tipo de objetivo del consumidor	Independiente
Tipo de contenido de interés	Independiente
Nivel de interés	Dependiente

Al conocer los diferentes motivos y perspectivas de potenciales consumidores de MINE mediante entrevistas a profundidad, se identifican variables como el nivel de interés del consumidor acerca de contenidos de nutrición y alimentación saludable en redes sociales, el tipo de contenido que provoca este interés, el tipo de objetivo del consumidor por el cual busca mejorar sus hábitos alimenticios y el tipo de canal que prefiere utilizar para encontrar contenido acerca del tema, lo cual permite reconocer que el nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable, podría depender del tipo de objetivo que tiene cada tipo de consumidor con respecto a sus motivaciones por mejorar su alimentación, el tipo de contenido que busca para lograrlo y el canal que utiliza para ello, donde al conocer esta posible relación entre variables surgen varias interrogantes, ya que al detectar un palabras como información, testimonios, recomendaciones, consejos, referencias, educativo etc. Surgen preguntas como: ¿Acerca de qué buscan informarse?; ¿Qué les gustaría saber?; ¿Qué tipo de testimonios les interesa? Entre otras dudas que si bien están relacionan a las necesidades que tienen los potenciales consumidores de mejorar sus hábitos alimenticios, no se sabe con exactitud cuales son las razones o limitaciones por las cuales no logran mejorar dichos hábitos o no logran mantenerlos, por lo tanto, con el objetivo de identificar cuales son los problemas que presentan los potenciales consumidores y cuales son las soluciones que buscan, se establecieron cuatro grupos focales, los cuales se detallan a continuación.

### **3.3.5. Grupo focal - *Design Thinking***

Al conocer las diferentes variables relacionadas al contenido que resulta de interés para potenciales consumidores, se pretende identificar las perspectivas del cliente potencial de MINE con la participación de hombres y mujeres de 18 a 34 años de la ciudad

de cuenca en grupos focales presenciales, debido a que tanto en Instagram como Facebook este segmento de edad representa el mayor porcentaje de usuarios activos y para MINE representa el segmento con mayor interacción con sus cuentas en dichas redes mencionadas, donde al ser la población más activa en medios digitales, su aporte sería más relevante a la hora de proponer o sugerir posibles soluciones para que MINE logre solucionar potenciales problemas mediante su oferta digital, la cual se comparte por redes sociales y página web.

### **Criterio de exclusión e inclusión – Grupo focal**

**Criterio de Inclusión:** Hombres y Mujeres de la ciudad de Cuenca de 18 a 34 años que tengan interés en mejorar sus hábitos alimenticios y que interactúen con cuentas de nutrición y alimentación saludable.

**Criterio de exclusión:** Hombres y mujeres menores a 18 o mayores de 34 años, que no tengan interés por mejorar su alimentación y que no sigan ni conozcan cuentas de nutrición o alimentación saludable.

Para contemplar con mayor profundidad el desarrollo del grupo focal planteado, se presenta a continuación la distribución de participantes de acuerdo a su sexo y edad, de manera que se establecen 4 grupos focales diferentes, con el objetivo de mejorar la dinámica de las actividades a desempeñar y por ende mejorar los resultados que surjan de esta técnica de investigación cualitativa:

**Tabla 16***Participantes seleccionados para cada grupo focal*

<b>Grupo por sexo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>¿Tiene interés en mejorar sus hábitos alimenticios?</b>	<b>¿Sigue a cuentas de nutrición o alimentación saludable?</b>
<b>Hombres de 18 a 26 años</b>	Paul Wilches	25 años	si	si
	Jorge Delgado	26 años	si	si
	Francisco Aguirre	24 años	si	si
	Sebastián Astudillo	25 años	si	si
	Natasha Peñarreta	23 años	si	si
<b>Mujeres de 18 a 26 años</b>	Daniela Valdivieso	25 años	si	si
	Verónica Cisneros	24 años	si	si
	Sofía Polo	24 años	si	si
<b>Hombres de 27 a 34 años</b>	Wilson Andrade	32 años	si	si
	Gonzalo Ortiz	29 años	si	si
	José Rafael Muñoz	29 años	si	si
	Josue Proaño	30 años	si	si
<b>Mujeres de 27 a 34 años</b>	Montserrat Espinoza	28 años	si	si
	Claudia Calderón	28 años	si	si
	Roxana Cordero	29 años	si	si
	Sofía Égüez	27 años	si	si

**Proceso del *Design Thinking***

Para comprender con mayor detalle la utilidad de esta técnica semiestructurada de concreción cualitativa, resulta valioso explicar el paso a paso de la dinámica, la cual se divide en cinco fases diferentes, empatizar, definir, idear, prototipar y probar, de las cuales se abordarán las tres primeras, las cuales consisten en empatizar, definir e idear posibles problemas y soluciones a necesidades y deseos del cliente ideal de MINE, iniciando con la aplicación de un mapa de empatía, el cual según la Universidad de Ingeniería y Tecnología de Perú - UTEC (2020) es una herramienta que permite personalizar y establecer una visión más profunda de las características psicográficas de un segmento determinado, de manera que ayude a estructurar y definir el perfil del posible *buyer* persona de MINE, el cual es una persona hipotética que pretende identificar posibles puntos de dolor de los participantes, ya que estos al sentirse relacionados con la situación del personaje ficticio, comparten sus perspectivas con mayor facilidad, acerca del conflicto que se plantea resolver, integrando problemas con sus respectivas soluciones. A continuación se detalla la situación hipotética planteada y las características

del *buyer* persona ficticio, el mismo que varía de edad y género de acuerdo al grupo con el que se realizó la dinámica:

## Figura 22

*Buyer persona hipotético y mapa de empatía*



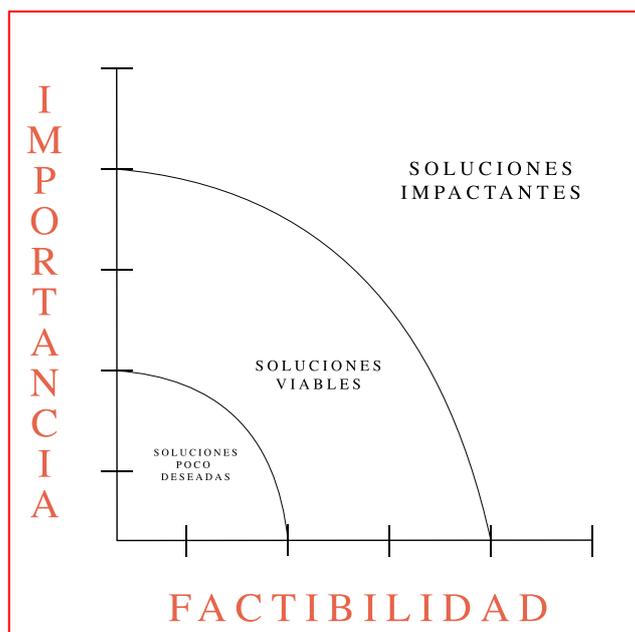
Como se aprecia en la figura 22, al establecer las características demográficas y la situación de este personaje ficticio, los participantes aportan sentimientos, emociones, pensamientos, actitudes e intenciones que se presentan como conflictos propios de dichos participantes, de manera que la dinámica logra que se sientan identificados y predispuestos a exponer diferentes perspectivas, esto se puede evidenciar en el anexo 5, donde se aprecia de mejor manera el desarrollo de esta fase del *Design Thinking*.

Una vez identificados los diferentes conflictos que surgen al considerar la situación del *buyer* persona presentado, surgen diferentes tipos de problemas potenciales, los cuales podrían considerarse como las “excusas” comunes al momento de mejorar hábitos, sin embargo al conocer estos conflictos internos de los participantes o clientes potenciales mediante la fase de empatía, se identifican problemas con mayor detalle y profundidad, por lo tanto, para la segunda fase de definición, se organizaron las ideas, pensamientos y sentimientos obtenidos, en categorías que permiten contemplar una idea clara del origen de cada problema, facilitando la comprensión y tratamiento que deberían tener los mismos. Posterior a esto, los participantes intervienen para la fase de ideación, donde se proponen potenciales soluciones, las cuales son calificadas por los mismos participantes, permitiendo generar un sistema de ponderación que facilite la aplicación de un cuadro de factibilidad e importancia, el cual según Liedtka (2018) resulta de gran ayuda al momento de idear y pre-diseñar posibles soluciones deseadas por el consumidor y viables para la empresa o marca, de manera que se logre definir acciones con el fin de personalizar una

oferta mediante la investigación dinámica y la implementación del conocimiento generado, con el objetivo de categorizar las ideas generadas y así facilitar la toma de decisiones. A continuación se presenta la distribución grafica de los cuadrantes del mapa o matriz de factibilidad utilizados en este proceso investigativo:

**Figura 23**

*Mapa de factibilidad*



Como se aprecia en la figura 23, el mapa de factibilidad brinda una perspectiva más acertada acerca del potencial de las soluciones formuladas por los participantes de la dinámica, lo cual permite identificar diferentes tipos de alternativas para aportar valor al usuario o consumidor final mediante la oferta de MINE, de manera que se consiga una lista de opciones para aportar a la propuesta del embudo digital, así como sugerencias de aplicación de dichas ideas para la creación y desarrollo de contenido, estrategias y propuestas complementarias al embudo digital.

### **3.3.6. Hallazgos de la técnica de *Design Thinking***

Al aplicar esta técnica de ideación y resolución de conflictos desde la perspectiva subyacente del potencial consumidor de MINE, se pueden identificar diferentes tipos de problemas que se generan al momento de considerar la intención de mejorar hábitos alimenticios, donde la primera fase de empatía permitió identificar y categorizar dichos conflictos de cada grupo focal. A continuación, se presentan los resultados en relación a las categorías de problemas definidos por parte de los participantes en cada grupo focal:

**Tabla 17***Problemas identificados en cada grupo focal*

<b>Categorías de Problemas Identificados en cada Grupo Focal</b>			
<b>Hombres de 18 a 26 años</b>	<b>Mujeres de 18 a 26 años</b>	<b>Hombres de 27 a 34 años</b>	<b>Mujeres de 27 a 34 años</b>
Tiempo	Conocimiento	Conocimiento	Hábito
Oferta	Hábito	Tiempo	Conocimiento
Conocimiento	Estado de ánimo	Hábito	Estado Físico
Estado de ánimo	Tiempo	Oferta	Estado de ánimo
Costo	Apariencia	Estado emocional	Costo
Hábito	Tipos de alimentos	Costo	Presión social
Apariencia - Estado Físico	Costo		Gustos
	Expectativa		

Como se aprecia en la tabla 17, los problemas relacionados al tiempo, la oferta, el conocimiento, los hábitos de cada persona, su estado físico y su estado de ánimo, corresponden a los principales conflictos que surgen al momento de evaluar las limitaciones que presentan los diferentes grupos de hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca – Ecuador al considerar mejorar sus hábitos alimenticios, esto resulta de gran utilidad para reconocer incógnitas acerca de las desmotivaciones de clientes potenciales al relacionarse con conceptos de nutrición y alimentación saludable, donde al definir dichos problemas se solicita a los participantes de cada grupo que proporcionen las respectivas soluciones que ellos propondrían para cada tipo de problema o conflicto identificado, de manera que al considerar la situación actual de la oferta de MINE se logre detectar perspectivas acerca de acciones estratégicas que motivarían al público objetivo y aumentarían su interés por MINE como principal alternativa para satisfacer sus deseos y necesidades nutricionales. A continuación, se presentan las ideas propuestas por cada grupo focal para conseguir solucionar los problemas identificados con respecto a su intención de mejorar sus hábitos alimenticios:

**Tabla 18**

*Mapa de factibilidad final*

Tipo de problema	Tiempo	Conocimiento	Oferta	Hábito	Estado Físico	Estado de Ánimo
Soluciones con potencial de éxito según los principales problemas detectados por cada grupo focal	Crear videos acerca de organización y ahorro de tiempo al preparar alimentos.	Educar acerca de productos y alimentos poco saludables y como cambiarlos por alternativas más saludables .	Compartir recetas con ingredientes más nutritivos.	Compartir Recomendaciones para cambiar hábitos alimenticios.	Crear una campaña en contra de los estereotipos	Contenidos sobre la parte emocional, psicológica de la persona antes y después de mejorar su nutrición.
	Tutoriales para ahorrar tiempo al preparar alimentos saludables.	Mitos y verdades de las dietas y las necesidades alimenticias.	Compartir Recetas fáciles y con ingredientes comunes.	Videos que incluyan contenido acerca de productos que consumimos o que quisiéramos consumir.		promover en el público que a través de una buena alimentación mejorará su estado de ánimo.
		Informar a través de redes sociales acerca de las características y componentes de los alimentos.	Ofertar Viandas saludables.	Mostrar testimonios del antes y después al comer alimentos saludables.		Hacer test psicológicos para agrupar a personas con condiciones y problemas de hábitos similares.
		Que la marca sea amigable y fácil de comprender, con contenido que no abrume o haga sentir menos a los clientes.	Crear guías o recetas saludables fáciles y cortas.			
		Informar mediante publicaciones acerca de las causas y consecuencias de una mala alimentación.	Hacer una recopilación de ofertas de alimentos saludables en la ciudad.	Tutoriales de cómo preparar alimentos saludables y económicos.		

Al revisar el mapa de factibilidad resultante del proceso de ideación, se pueden identificar varias soluciones viables para ayudar a resolver los problemas planteados por los participantes de cada grupo focal seleccionado, esto permite desglosar una serie de opciones que MINE podrían considerar para que su contenido sea más impactante y valiosos para los potenciales clientes, donde al conocer los principales conflictos que estos presentan, se cuenta con el conocimiento suficiente para indagar acerca del verdadero nivel de interés de cada tipo de cliente objetivo por ofertas de nutrición y alimentación saludable.

### **3.4. Conclusiones cualitativas**

Para concluir esta primera etapa cualitativa, se evidencian variables que ayudan a comprender y explicar el subyacente de las personas de Cuenca – Ecuador entre los 18 y 44 años de edad, a la hora de buscar ofertas de nutrición y alimentación saludable observadas mediante canales digitales, estas variables deberían ser consideradas a la hora de analizar los intereses y perspectivas de la posible demanda de MINE, donde al contar con la opinión de expertos en áreas de *e-commerce*, marketing digital y otras ramas relacionadas al ámbito del comercio digital, se puede decir que conocer el tipo de contenido de interés para los usuarios resulta indispensable para definir embudos de comunicación y comercialización adecuados.

Por otro lado, se conoce que la variable relacionada el tipo de contenido de interés podría depender del tipo de canal utilizado y el objetivo del embudo de ventas como tal, donde al evaluar las perspectivas de los clientes potenciales mediante entrevistas a profundidad, se detecta que el nivel de interés de usuarios en interactuar con ofertas de nutrición y alimentación saludable podría depender del tipo de contenido de interés, el objetivo de dichos usuarios al considerar ofertas de nutrición y alimentación saludable y el tipo de canal utilizado al momento de interactuar con dichas ofertas, lo cual resulta de gran ayuda para conocer con mayor detalle los factores que influyen en el proceso de decisión de compra en cada etapa del embudo de ventas digital de MINE, donde al identificar que la principal estrategia de oferta y exposición de marca de la empresa en cuestión son contenidos audiovisuales compartidos mediante redes sociales y su sitio web, resulta indispensable considerar las características del público objetivo o segmento al que MINE debería llegar, ya que al conocer las nuevas tendencias del mercado en relación a su enfoque, el cliente y su satisfacción resultan ser la prioridad de toda empresa

actual con presencia digital, donde la amplia posibilidad de ingreso de nuevos competidores y la evidente saturación de contenido con la que se enfrenta toda oferta expuesta mediante canales digitales, provoca una gran incógnita acerca de las cualidades que debería tener el cliente ideal de MINE o *buyer* persona, aspecto que a su vez es fundamental para estructurar un embudo de ventas digital, por lo tanto, se plantea la siguiente etapa de investigación cuantitativa donde se busca evaluar el nivel de interés de potenciales clientes y su nivel de asociación con variables como el sexo, la edad y el tipo de objetivo que presentan el público objetivo de MINE al considerar mejorar sus hábitos alimenticios, con el afán de profundizar el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor potencial de MINE, donde se espera conseguir una definición más clara acerca del segmento ideal al que debería dirigir sus esfuerzos estratégicos.

### 3.5. Etapa cuantitativa

Una vez detectados los factores influyentes mediante las aproximaciones cualitativas, además de conocer la perspectiva conductual de los posibles consumidores de MINE y las sugerencias de expertos con relación a la estructura y distribución que debería tener un embudo de ventas digital idóneo para la oferta de servicios profesionales de nutrición de la marca en cuestión, resulta valioso indagar con mayor profundidad acerca de las variables detectadas, las mismas que se relacionan al comportamiento del consumidor y como hacer para conseguir una acción deseada por parte del mismo, como una compra o una suscripción, por este motivo se establecen a continuación las siguientes variables a considerar para el proceso descriptivo del estudio, las mismas que se subdividen de acuerdo a su relación de dependencia:

**Tabla 19**

*Variables para análisis descriptivo*

Variables Independientes	Variable Dependiente
Edad	Nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable
Sexo	
Tipo de Objetivo	

Como se puede apreciar en la tabla 19, existen cuatro variables que se podrían considerar para comprender de mejor manera el comportamiento y la perspectiva de los potenciales consumidores de MINE, donde al presentarse diferentes relaciones de

dependencia entre variables, surge la incógnita relacionada a las características que debería tener el cliente ideal o *buyer* persona de MINE y sus respectivos intereses al momento de interactuar con contenido relacionado a la oferta de servicios y productos de nutrición y alimentación saludable de la marca en cuestión, ya que este conocimiento resulta crucial al momento de plantear y definir un embudo de ventas digital, por esta razón se plantea la siguiente hipótesis, con el objetivo de evaluar la posible dependencia del nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable con respecto a la edad, el sexo y el tipo de objetivo de los consumidores al presentar la intención de mejorar sus hábitos alimenticios.

### **3.5.1. Hipótesis**

Una vez analizada la situación de MINE en relación al sexo y la edad de los usuarios que forman parte de la comunidad digital en sus cuentas de Facebook e Instagram, se puede identificar una mayoría del sexo femenino en edades entre los 18 a 44 años de edad, por este motivo es necesario determinar el segmento adecuado para MINE dada la problemática de su falta de certidumbre al momento de conocer a su cliente objetivo o cliente ideal, por lo tanto, se pretende comprobar la siguiente hipótesis:

**H0 (Hipótesis Nula):** El nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable no depende del sexo, la edad ni el tipo de objetivo del consumidor.

**H1 (Hipótesis Alternativa):** El nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable si depende del sexo, la edad y el tipo de objetivo del consumidor.

### **3.5.2. Obtención del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño apropiado de la muestra se debe considerar la población objetivo, la misma que corresponde a hombres y mujeres de 18 a 44 años, que vivan en la ciudad de Cuenca – Ecuador y que utilicen redes sociales como Facebook e Instagram, con el objetivo de dirigir un formulario a manera de encuesta que permita descifrar intereses y preferencias de los posibles consumidores de servicios o productos de nutrición y alimentación saludable, de manera que se pueda detectar posibles argumentos a considerar, como factores que de verdad puedan influir en el proceso de decisión de compra de dichos consumidores, para así adaptar los resultados de la investigación a la estructura que debería tener el embudo de ventas digital de MINE. A continuación se

presenta el proceso de segmentación geográfica y demográfica, para agrupar a la población correcta para este análisis:

**Tabla 20**

*Localización de “N”*

Segmento	Porcentaje	Población
Número de usuarios de Facebook e Instagram en Ecuador.	78,8%	14700000
Número de usuarios de Facebook e Instagram 18 + en Cuenca – Ecuador.	3,45%	507150
Número de usuarios de Facebook e Instagram en Cuenca en edades de 18 a 44 años.	72%	365148

Fuente: Basado en Del Alcázar, 2021

Como se destaca en la tabla 20, el número de usuarios de Facebook e Instagram de 18 a 44 años ubicados en Cuenca – Ecuador es de 365 148 usuarios en total, de los cuales se pretende obtener una muestra significativa, de manera que los resultados obtenidos mediante la encuesta formulada pueda inferir en la población establecida. A continuación se aplica la formula de muestreo probabilístico simple, aplicando un nivel de confianza del 95% (1,96) y un margen de error del 5%, con el afán de conseguir información valiosa y certera a la vez:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,50(1-0,50)}{0,05^2}$$

$$n = 385$$

Al obtener una muestra de 385 personas se debe considerar una aproximación adecuada hacia los encuestados de acuerdo a su edad y sexo, de manera que los resultados obtenidos al evaluar la información recolectada represente una cantidad coherente a la proporción de personas de cada rango de edad y tipo de sexo de la población objetivo, con el afán de precautelar la calidad de la información y así conseguir una correcta inferencia de la muestra sobre dicha población. A continuación, se presenta las distribución proporcional de edad y genero de los usuarios de Cuenca - Ecuador que se encuentran entre los 18 y 44 años, donde se busca obtener una proporción similar para el análisis de la muestra, de acuerdo a la ponderación de valores porcentuales que presenta cada tipo de sexo y rango de edad, con el objetivo de distribuir correctamente el instrumento de recolección de datos considerado para evaluar las perspectivas y criterios de la muestra en cuestión.

**Tabla 21***Proporción de la población objetivo*

<b>Proporción de la población objetivo</b>		
<b>Rango de edad</b>	<b>Numero de usuarios</b>	<b>Porcentaje de población</b>
Personas de 18 a 24 años	131859	26%
Personas de 25 a 34 años	142002	28%
Personas de 35 a 44 años	91287	18%
Población total de ciudadanos de Cuenca entre los 18 y 44 años con presencia en Facebook	365148	72%
Población total de ciudadanos mayores a 18 años de Cuenca con presencia en Facebook	507150	100%

Fuente: Basado en Del Alcázar, 2021

Como se observa en la tabla 21, los hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca con presencia en la red social Facebook, corresponden al 72% de la población total de usuarios de dicha plataforma en la ciudad de Cuenca – Ecuador, es decir que existe un 28% de personas que no se encuentran dentro de este rango de edad, por lo tanto al conocer que el tamaño de muestra ideal para este estudio probabilístico corresponde a 385 personas, surge la incógnita acerca de la proporción de personas que deberían ser encuestadas según el tipo de sexo y los rango de considerados, por este motivo se presenta a continuación una ponderación que busca subdividir adecuadamente la cantidad de personas de la muestra establecida que deberían ser consideradas para la etapa cuantitativa del estudio.

**Tabla 22***Proporción de la muestra según población objetivo*

<b>Proporción de la muestra según la distribución de la población objetivo</b>		
<b>Edad</b>	<b>Cantidad ponderada de usuarios</b>	<b>Proporción</b>
Tamaño total de la muestra	385	100%
H y M de 18 a 24	136	35%
H y M de 25 a 34	144	37%
H y M de 35 a 44	105	27%

Al mirar la tabla 22, se puede apreciar la cantidad de usuarios que deberían ser considerados en los tres grupos establecidos de la muestra seleccionada, donde para obtener los porcentajes de cada rango de edad se ponderó la diferencia entre el 72% de la población objetivo y el 100% de la población total, dividiendo el 28% resultante en tres, para así sumar estos nueve puntos porcentuales a cada proporción de cada rango de edad,

de manera que la proporción de personas de la muestra sea semejante a la proporción existente en la población objetivo. Una vez identificados las cantidades adecuadas para cada rango de edad considerado dentro de la muestra, se procede a aplicar el instrumento de recolección de datos conveniente para esta última aproximación cuantitativa.

### **Instrumento de recolección de datos**

Al conocer el tamaño de la muestra adecuada para evaluar a la población objetivo de MINE, se formuló una encuesta con ocho preguntas tentativas, donde para conocer el nivel de eficiencia de las preguntas consideradas se realizó una prueba piloto dirigida al 10% de la muestra seleccionada, lo cual corresponde a 38 encuestados. A continuación, se presentan las preguntas establecidas para esta primera aproximación cuantitativa:

**Saludo e introducción:** ¡Hola! Por favor lee las siguientes especificaciones: Esta encuesta tiene como objetivo conocer tu perspectiva en relación a las ofertas en redes sociales de servicios de nutrición y alimentación saludable. A continuación se presentan 9 preguntas de opción múltiple, donde cada pregunta con un (\*) requiere una respuesta obligatoria.

¡Gracias por tu ayuda! Mucha Suerte.

#### **1. Sexo**

- Hombre.
- Mujer.

#### **2. Edad**

- Menor de 18 años.
- de 18 a 24 años.
- de 25 a 34 años.
- de 35 a 44 años.
- Mayor de 44 años.

#### **3. ¿Actualmente tienes interés en mejorar tus hábitos alimenticios?**

- Si.
- No.

#### **4. ¿Por qué te gustaría mejorar tu alimentación?**

- Por salud en general.
- Para aumentar mi rendimiento deportivo.

- Por mi estado de ánimo.
  - Por problemas de peso.
  - Por mi enfermedad particular.
  - Por mi apariencia física..
- 5. ¿Cuál es tu nivel de interés en el contenido de nutrición y alimentación saludable en Redes Sociales?**
- Muy interesada/o.
  - Interesada/o.
  - Indiferente.
  - Poco interesada/o.
  - Desinteresada/o.
- 6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefieres al momento de buscar y conocer marcas nuevas?**
- Facebook.
  - Instagram.
  - Tik Tok.
  - LinkedIn.
  - Youtube.
  - Otra.
- 7. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a una página de nutrición y alimentación saludable en redes sociales?**
- Contenido Educativo.
  - Contenido de Entretenimiento.
  - Contenido Informativo.
  - Testimonios de experiencias.
  - Productos y servicios gratuitos.
- 8. ¿Acerca de qué te gustaría saber más? (solo al responder “contenido educativo” en la pregunta 7)**
- Organización y ahorro de tiempo al preparar alimentos.
  - Alimentación saludable y estado de ánimo.
  - Alimentación saludable y ahorro de dinero.
  - Alternativas saludables a alimentos de consumo diario..
  - Recetas e ingredientes más nutritivos.

**9. ¿Cuál de los siguientes contenidos te resulta más entretenido?** (solo al responder “Contenido de entretenimiento” en la pregunta 7)

- Recetas saludables, fáciles y cortas.
- Ideas para organizar tus comidas durante el día.
- Mitos y verdades de la comida saludable.
- Preparación de alimentos económicos.

**10. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios te gustaría adquirir mediante una prueba gratuita?** (solo al responder “Productos y servicios gratuitos” en la pregunta 7)

- Plan nutricional.
- Taller de reprogramación nutricional.
- Recetarios simples.
- Libros con tips y recetas saludables.

**11. ¿Qué información te gustaría obtener?** (solo al responder “Contenido informativo” en la pregunta 7)

- Ofertas locales de alimentos saludables.
- Tipos de tratamientos nutricionales..
- Características y componentes de ingredientes saludables..
- Recomendaciones para cambiar hábitos alimenticios.
- Causas y consecuencias de una mala alimentación.

**12. ¿Cuál de los siguientes testimonios te interesaría más?** (solo al responder “Testimonios de experiencias” en la pregunta 7)

- Experiencia superando la falta de tiempo para preparar alimentos.
- Apariencia física antes y después de comer saludable.
- Estado de ánimo antes y después de cambiar sus hábitos alimenticios.

Al realizar la respectiva prueba piloto se pudo detectar ciertos errores relacionados a la variable del objetivo por el cual los encuestados quieren mejorar sus hábitos alimenticios, ya que la respuesta de “Por salud en general” y “Por mi enfermedad particular” resultaba redundante por lo que podría provocar confusiones, por otro lado, se identificó que las preguntas satisfacen la necesidad de evaluar las variables establecidas mediante las aproximaciones cualitativas, sin embargo no se consideraron preguntas que aporten conocimiento y mayor certeza acerca de las etapas de acción y fidelización del embudo digital de ventas, por lo tanto se añadieron preguntas relacionadas justamente al

análisis del comportamiento del consumidor en estas etapas del embudo, lo cual dio como resultado el formulario final:

**Saludo e introducción:** ¡Hola! Por favor lee las siguientes especificaciones: Esta encuesta tiene como objetivo conocer tu perspectiva en relación a las ofertas en redes sociales de servicios de nutrición y alimentación saludable. A continuación se presentan 9 preguntas de opción múltiple, donde cada pregunta con un (\*) requiere una respuesta obligatoria.

¡Gracias por tu ayuda! Mucha Suerte.

**1. Sexo**

- Hombre.
- Mujer.

**2. Edad**

- Menor de 18 años.
- de 18 a 24 años.
- de 25 a 34 años.
- de 35 a 44 años.
- Mayor de 44 años.

**3. ¿Actualmente tienes interés en mejorar tus hábitos alimenticios?**

- Si.
- No.

**4. ¿Por qué te gustaría mejorar tu alimentación?**

- Por salud en general.
- Para aumentar mi rendimiento deportivo.
- Por mi estado de ánimo.
- Por problemas de peso.
- Por mi apariencia física.

**5. ¿Cuál es tu nivel de interés en el contenido de nutrición y alimentación saludable en Redes Sociales?**

- Muy interesada/o.
- Interesada/o.
- Indiferente.
- Poco interesada/o.
- Desinteresada/o.

**6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefieres al momento de buscar y conocer marcas nuevas?**

- Facebook.
- Instagram.
- Tik Tok.
- LinkedIn.
- Youtube.
- Otra.

**7. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a una página de nutrición y alimentación saludable en redes sociales?**

- Contenido Educativo.
- Contenido de Entretenimiento.
- Contenido Informativo.
- Testimonios de experiencias.
- Productos y servicios gratuitos.

**8. ¿Acerca de qué te gustaría saber más? (solo al responder “contenido educativo” en la pregunta 7)**

- Organización y ahorro de tiempo al preparar alimentos.
- Alimentación saludable y estado de ánimo.
- Alimentación saludable y ahorro de dinero.
- Alternativas saludables a alimentos de consumo diario.
- Recetas e ingredientes más nutritivos.

**9. ¿Cuál de los siguientes contenidos te resulta más entretenido? (solo al responder “Contenido de entretenimiento” en la pregunta 7)**

- Recetas saludables, fáciles y cortas.
- Ideas para organizar tus comidas durante el día.
- Mitos y verdades de la comida saludable.
- Preparación de alimentos económicos.

**10. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios te gustaría adquirir mediante una prueba gratuita? (solo al responder “Productos y servicios gratuitos” en la pregunta 7)**

- Consulta nutricional personalizada.
- Plan nutricional mensual.

- Recetarios para sustituir alimentos poco saludables por alimentos saludables.
- Libros para reprogramar hábitos alimenticios.
- Ninguna de las anteriores.

**11. ¿Qué información te gustaría obtener?** (solo al responder “Contenido informativo” en la pregunta 7)

- Ofertas locales de alimentos saludables.
- Tipos de tratamientos nutricionales .
- Características y componentes de ingredientes saludables.
- Recomendaciones para cambiar hábitos alimenticios.
- Causas y consecuencias de una mala alimentación.

**12. ¿Cuál de los siguientes testimonios te interesaría más?** (solo al responder “Testimonios de experiencias” en la pregunta 7)

- Experiencia superando la falta de tiempo para preparar alimentos.
- Apariencia física antes y después de comer saludable.
- Estado de ánimo antes y después de cambiar sus hábitos alimenticios.
- Resultados del ahorro de dinero al comer de forma saludable.

**13. ¿Cuál de las siguientes ofertas de nutrición te interesa más?**

- Consulta nutricional personalizada.
- Plan nutricional mensual.
- Recetarios para sustituir alimentos poco saludables por alimentos saludables.
- Libros para reprogramar hábitos alimenticios.
- Ninguna de las anteriores.

**14. ¿Qué te incentivaría a adquirir alguno de los productos o servicios antes mencionados?**

- Facilidades de pago.
- Descuentos y promociones.
- Referencias de otros clientes.
- Flexibilidad de horarios del servicio

Esté último cuestionario corresponde al formulario final de la encuesta a utilizar para obtener información con mayor profundidad acerca de las perspectivas de los clientes objetivo, el mismo que cuenta con preguntas con lógica de salto, con el afán de conocer la posible conducta de cada tipo de cliente según sus gustos e intereses, de manera

que se obtenga mayor certidumbre al momento de definir las características del cliente ideal para MINE. Para distribuir dicho cuestionario y analizar los resultados conseguidos durante el proceso, se utilizaron diferentes tipos de herramientas que permitieron obtener conocimiento de la información recolectada, estas herramientas se describen a continuación.

### **Instrumentos de análisis de datos**

Por motivos de conveniencia y efectividad, se diseñó y estructuró esta encuesta por medio de la plataforma questionpro.com, la misma que permite distribuir las preguntas con opciones de salto según las respuestas de los encuestados, lo cual ayuda a conocer de mejor manera las perspectivas e intereses evaluados en cada pregunta según las respuestas de cada tipo de cliente objetivo.

Por otro lado se utilizó una de las herramientas más reconocidas a nivel mundial, la herramienta de análisis estadístico SPSS, *software* que permite organizar y proyectar la información de manera adecuada para establecer parámetros de medición como los tipos de variables consideradas para la correcta aplicación de los estadísticos de prueba que permitan obtener conocimiento valioso del análisis cuantitativo.

Para poder cumplir con los objetivos planteados de la investigación, resulta necesario analizar el nivel de asociación que presentan las diferentes variables categóricas definidas mediante los proceso cualitativos, los mismos que permitieron establecer preguntas donde se cuenta con preguntas de carácter nominal y una sola pregunta de carácter ordinal, motivo por el cual resulta valioso identificar las diferentes opciones disponibles para medir la intensidad y dirección de dicha asociación, de manera que se pueda caracterizar las medidas de forma pertinente para el estudio en cuestión. A continuación se presenta una descripción acerca de como definir los estadísticos de prueba según los tipos de variables con las que se trabaja y el tipo de relación que estas presentan.

**Figura 24**

Medición de relación entre variables con SPSS

Pasos	Relación entre dos variables categóricas				Identificación de asociación
Paso 1: Se realiza la prueba Chi para identificar asociación entre variables.	Prueba Chi <sup>2</sup> (Si sale significativo identificar paso 2)				Medición de la asociación
Paso 2: Identificación de los tipos de variables.	Al menos una variable es nominal (Se puede medir intensidad)		Dos variables Ordinales (Se puede medir intensidad y sentido)		
Paso 3: Identificación del tipo de prueba estadística según la relación que deseamos analizar.	Medidas simétricas (No hay variable dependiente)	Medidas Direccionales (Hay variable dependiente)	Medidas simétricas (No hay variable dependiente)	Medidas Direccionales (Hay variable dependiente)	
Paso 4: Selección del tipo de prueba estadística según la relación.	(Escala: 0 al 1) - V de Cramer - Coeficiente de contingencia - Phi	(Escala: 0 al 1) - Lambda	(Escala: -1 al 1) - Gamma - Tau b de Kendall - Tau c de Kendall	(Escala: -1 al 1) - D de Somers	

Fuente: Basado en Reguant, 2018.

Al detallar el paso a paso y las diferentes alternativas disponibles al momento de evaluar el nivel de asociación entre variables categóricas, se busca probar la hipótesis establecida, la misma que pretende descifrar el nivel de dependencia entre variables, donde al contar con solamente una variable ordinal se puede determinar únicamente la intensidad de la relación más no el sentido, ya que al conocer los tipos de variables existentes en el estudio, se identificaron variables tanto nominales como ordinales, donde esta última hace referencia a la variable dependiente de “Nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable”, motivo por el cual los estadísticos utilizados buscan realizar una prueba de asociación nominal-ordinal, donde se aplica una secuencia de análisis de asociación como parte de la etapa de evaluación cuantitativa de las variables seleccionadas, de esta forma se plantea como prueba inicial a la prueba chi-cuadrado, técnica que según Reguant (2018) sirve para identificar si la proporción de las variables presentan un nivel significativo de asociación, es decir que su distribución no sea resultado del azar, donde un valor inferior al nivel de significancia establecido para el estudio confirma una asociación existente y un valor superior a dicho nivel de significancia conlleva la inexistencia de asociación entre variables.

Una vez identificada dicha asociación, se puede conocer la intensidad de la misma mediante la V de Cramer, medida simétrica que según Valencia *et al.* (2014) permite conocer la intensidad de asociación entre dos o más variables cuando por lo menos una de ellas es de carácter nominal, de manera que un valor menor a 0,3 representa una

intensidad débil, un valor entre 0,3 y 0,6 indica una intensidad media y un valor mayor a 0,6 evidencia una intensidad de asociación fuerte.

Por último, para conocer la posible dependencia entre variables se utiliza el estadístico Lambda, el cual según Mendoza *et al.* (2017) es una medida direccional que permite conocer la disminución proporcional de un error al utilizar valores de la variable independiente para predecir la variable dependiente, es decir conocer la capacidad de una variable de predecir la ocurrencia o variabilidad de otra variable, donde el valor de 1 representa una capacidad de predicción perfecta por parte de la variable independiente para con la variable dependiente. En consecuencia, al conocer el proceso para el correcto análisis de asociación de variables, se presentan a continuación los respectivos hallazgos.

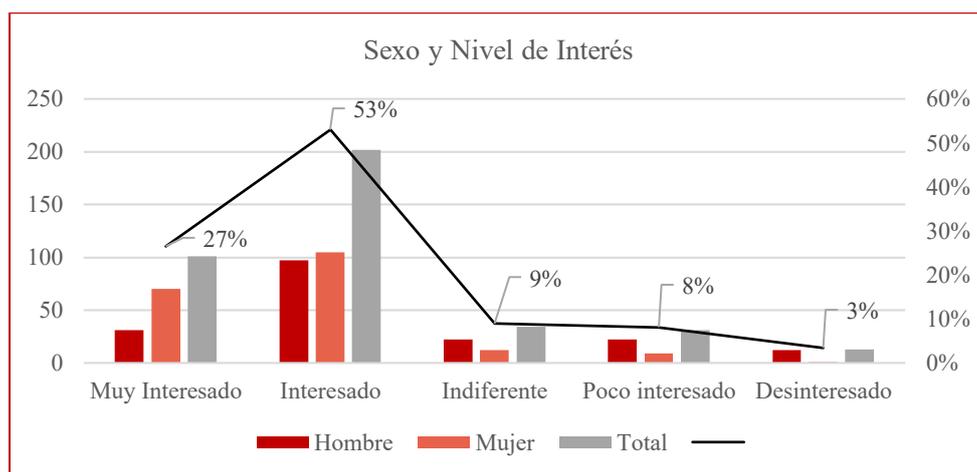
### 3.5.3. Hallazgos cuantitativos

#### Sexo y nivel de interés

Para evaluar el nivel de asociación que presenta la variable independiente “Sexo” y la variable dependiente de “Nivel de interés” se obtuvieron 381 respuestas validas, donde se considera el siguiente gráfico que representa la tabla cruzada de las variables en cuestión para el respectivo análisis:

**Figura 25**

*Nivel de interés según sexo*



Al observar la figura 25 se puede identificar que la mayoría de encuestados se encuentran interesados y muy interesados en contenido de nutrición y alimentación saludable en redes sociales, donde al parecer son las mujeres las que se encuentran

interesadas en mayor número, por lo tanto se realiza la siguiente prueba de asociación con el objetivo de determinar una posible relación entre variables.

**Tabla 23**

*Prueba Chi-cuadrado entre las variables de nivel de interés y sexo*

<b>Pruebas de chi-cuadrado – Sexo y Nivel de Interés</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	32,671a	4	<b>,000</b>
Razón de verosimilitud	34,911	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,902	1	,000
N de casos válidos	381		

Como se aprecia en la tabla 23, al aplicar el estadístico de medición de chi-cuadrado se puede evidenciar un valor inferior al nivel de significancia de 0,05, lo que quiere decir que el tipo de sexo y el nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable son variables que presentan una asociación significativa, por este motivo se procede a evaluar la intensidad de dicha asociación.

**Tabla 24**

*Medidas simétricas entre las variables de nivel de interés y sexo*

<b>Medidas simétricas – Sexo y Nivel de Interés</b>		
	<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
Phi	,293	,000
<b>V de Cramer</b>	<b>,293</b>	,000
N de casos válidos	381	

Al observar la medida simétrica V de Cramer, se evidencia una intensidad media de la asociación, por lo tanto, al confirmar dicha intensidad existente, se prosigue a identificar la dirección de dicha asociación, con el objetivo de comprobar la dependencia o independencia entre variables. A continuación, se aplican medidas direccionales para conocer la verdadera capacidad de predicción que presenta la variable independiente sobre la variable dependiente establecida:

**Tabla 25**

*Medidas direccionales entre las variables de nivel de interés y sexo*

Medidas direccionales – Sexo y Nivel de interés					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Lambda</b>	Simétrico	,094	,022	3,927	,000
	Sexo dependiente	,185	,043	3,927	,000
	<b>Nivel de interés dependiente</b>	<b>,000</b>	,000	.c	.c

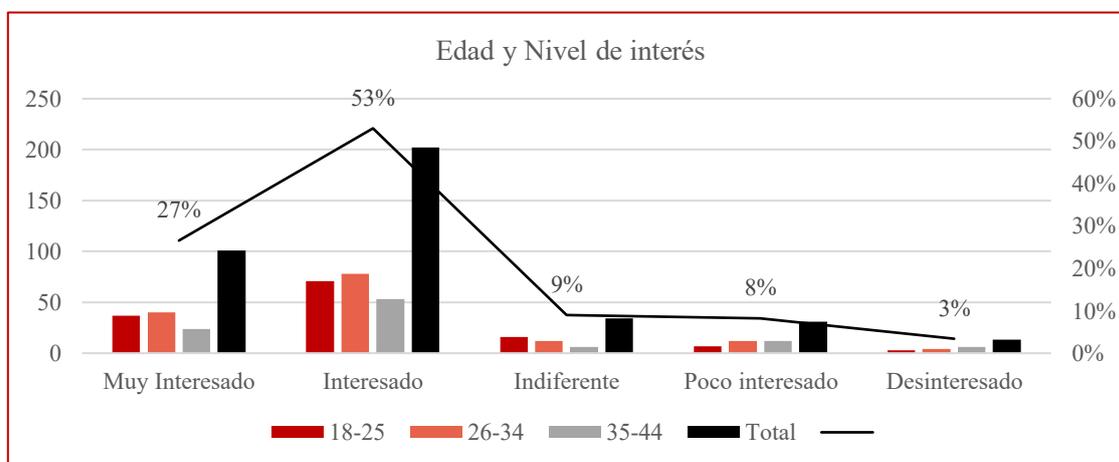
A pesar de haber detectado una asociación significativa, al evaluar la dirección de dependencia, la variable “Sexo” no demuestra ser una variable que ayude a predecir a la variable dependiente, por lo tanto se acepta la hipótesis nula, es decir que el nivel de interés de las personas en contenido de nutrición y alimentación saludable en redes sociales no depende directamente del tipo de sexo, sin embargo debido a la asociación significativa detectada se debería considerar esta variable al momento de generar conclusiones acerca de los datos obtenidos.

**Edad y nivel de interés**

Una vez identificado el nivel de asociación entre el tipo de sexo y el nivel de interés en contenido de nutrición, se busca identificar la posible asociación entre la edad como variable independiente y el nivel de interés como variable dependiente. A continuación se presentan las frecuencias obtenidas al estructurar una tabla cruzada entre las variables en cuestión.

**Figura 26**

*Nivel de interés según edad*



Como se identificó anteriormente, la mayoría de personas encuestadas se encuentran interesadas y muy interesadas en el contenido de nutrición y alimentación saludable en redes sociales, siendo estos niveles de interés los que presentan los porcentajes más altos, donde al contrastar los niveles de interés con los grupos de edades delimitados, se puede evidenciar que las personas de 18 a 34 años presentan niveles de interés bastante similares entre si, mientras que las personas de 35 a 44 años presentan mayores niveles de desinterés en comparación con los grupos de edades más jóvenes, por este motivo resulta valioso conocer la posible asociación entre estas variables. A continuación, se presenta la aplicación de la prueba chi-cuadrado para evaluar el nivel de asociación entre las variables “Edad” y “Nivel de interés”:

**Tabla 26**

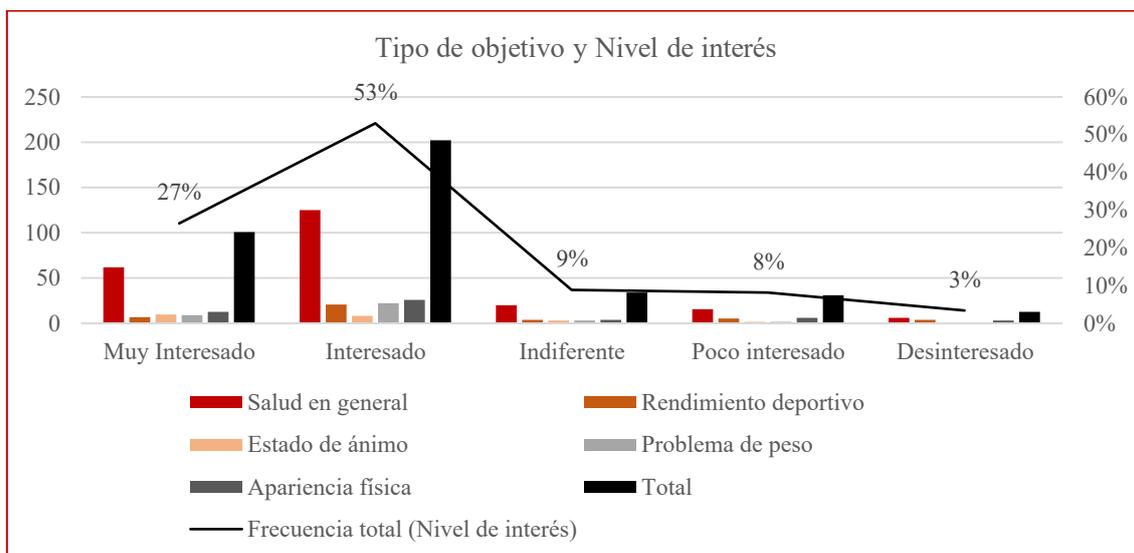
*Prueba Chi-cuadrado entre las variables de nivel de interés y edad*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	8,623a	8	<b>,375</b>
Razón de verosimilitud	8,368	8	,398
Asociación lineal por lineal	2,731	1	,098
N de casos válidos	381		

Al evaluar la asociación entre el nivel de interés en contenido de nutrición y la edad de los encuestados, la prueba chi-cuadro expone una asociación nula o una independencia entre variables, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, es decir que la edad del público objetivo no influye en el nivel de interés por contenido de nutrición y alimentación saludable en redes sociales.

### **Tipo de objetivo y nivel de interés**

Al conocer la nula asociación entre la edad de los encuestados y el nivel de interés en contenido de nutrición, surge el interés de identificar el nivel de asociación entre la variable dependiente antes nombrada y la última variable independiente establecida, la cual hace referencia al tipo de objetivo de las personas al buscar mejorar sus hábitos alimenticios. A continuación, se expone el gráfico resultante de la tabla cruzada entre la variable de “Tipo de objetivo” y la variable de “Nivel de interés”:

**Figura 27***Nivel de interés según tipo de objetivo*

Al observar la figura 27 y la tabla cruzada de las variables evaluadas en el anexo X, se puede identificar que el 60% de personas tienen como objetivo mejorar su salud en general al buscar mejorar sus hábitos alimenticios, además se conoce que el segundo objetivo con mayor frecuencia corresponde al objetivo de mejorar la apariencia física con el 14%, y el tercer objetivo con un porcentaje significativo corresponde al de mejorar el rendimiento deportivo con un 11%, donde las personas muy interesadas e interesadas en contenido de nutrición, son justamente en su mayoría personas que tienen como objetivo su salud en general, su apariencia física, su rendimiento deportivo y sus problemas de peso principalmente, por esta razón resulta valioso buscar el nivel de asociación que podrían tener las variables en cuestión. A continuación, se presenta los hallazgos al aplicar la prueba de asociación de chi-cuadrado con un nivel de significancia del 0,05:

**Tabla 27***Prueba Chi-cuadrado entre las variables de nivel de interés y tipo de objetivo*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	17,029a	16	<b>,384</b>
<b>Razón de verosimilitud</b>	17,081	16	,380
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,428	1	,513
<b>N de casos válidos</b>	381		

Gracias a la prueba de chi-cuadrado que se observa en la tabla 27, se evidencia que la variable independiente “Tipo de objetivo” y la variable dependiente “Nivel de interés” no presentan una asociación significativa, es decir que no tienen ningún nivel de dependencia entre si, por lo tanto se acepta la hipótesis nula, es decir que el nivel de interés de las personas en contenido de nutrición y alimentación saludable no depende del tipo de objetivo por el cual dichas personas buscan mejorar sus hábitos alimenticios.

Al comprobar que el nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable en redes sociales no depende directamente del sexo ni de la edad ni del tipo de objetivo de los encuestados, no se pueden considerar dichas características para segmentar definitivamente el público objetivo de MINE, sin embargo, al conocer que la variable “Sexo” presenta una asociación medianamente intensa con la variable “Nivel de interés” se podría considerar al tipo sexo que presente un mayor nivel de interés en contenido de nutrición como una oportunidad de dirigir esfuerzos hacia un público objetivo en el que se considere esta variable dentro del proceso de segmentación estratégica, con el afán de conocer el potencial rendimiento de este grupo objetivo en comparación con un grupo que no discrimine el tipo de sexo de los usuarios. Por esta razón resulta valioso realizar un análisis de frecuencias mediante tablas cruzadas que muestren la relación entre el sexo y las respuestas obtenidas en cada pregunta establecida en la encuesta, con el afán de proporcionar mayor certidumbre al momento de estructurar y definir el enfoque que debería tener cada tipo de contenido, en relación al público al que debería dirigirse dicho contenido y al mensaje que se debería comunicar durante cada etapa del embudo de ventas digital de MINE.

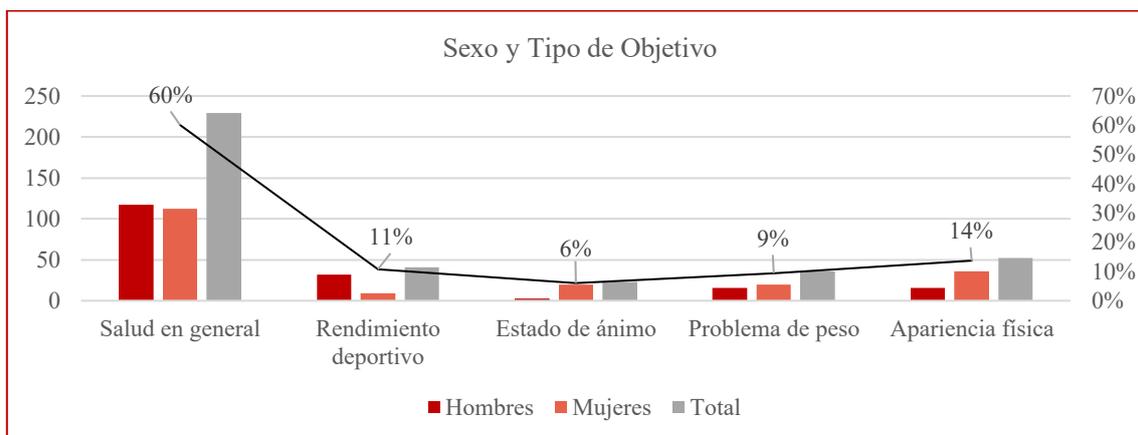
#### **3.5.4. Análisis de frecuencias**

##### **Sexo y tipo de objetivo**

Con el objetivo de identificar las proporciones de cada objetivo según el sexo de los encuestados, se presenta a continuación la distribución de frecuencias entre estas variables independientes, sin buscar niveles de asociación, sino únicamente la proporción de cada elemento variable.

**Figura 28**

*Frecuencias de los tipo de objetivo según sexo*



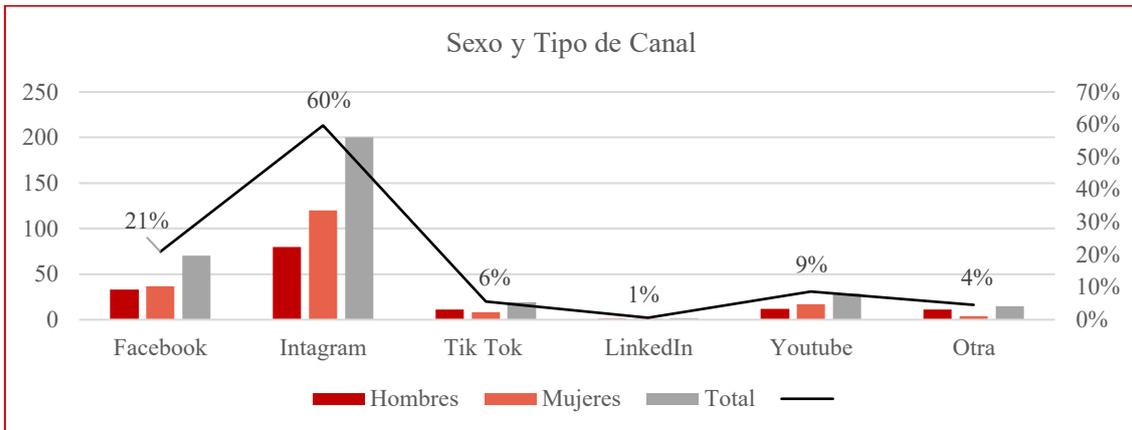
Al contrastar la información relacionada al sexo de los encuestados y al tipo de objetivo que tienen al mejorar sus hábitos alimenticios, se puede evidenciar un mayor interés de los hombres por mejorar sus hábitos con el objetivo de mejorar su rendimiento deportivo, en comparación con las mujeres que buscan mejorar su alimentación por su apariencia física, peso o estado de ánimo, exponiendo información valiosa que podría ser útil para el proceso de segmentación y definición del enfoque de cada contenido o estrategia comunicativa que se plante de acuerdo a las etapas del embudo de ventas digital de MINE.

### **Sexo y tipo de canal**

Al contar con una amplia variedad de canales de comunicación digital y al conocer que las redes sociales son las herramienta con mayor capacidad de atraer e impactar a clientes potenciales, surge el interés en evaluar las preferencias de los posibles consumidores de MINE a la hora de buscar ofertas de marcas nuevas en las redes sociales que presentan el mayor número de usuarios en Ecuador, donde al conocer la asociación del sexo con el nivel de interés en contenidos de nutrición por parte de los encuestados, se busca definir el canal apropiado de acuerdo a las características del perfil ideal del consumidor de MINE. A continuación, se exponen las frecuencias identificadas mediante tablas cruzadas:

**Figura 29**

*Frecuencia de los tipos de canales preferidos según el sexo*



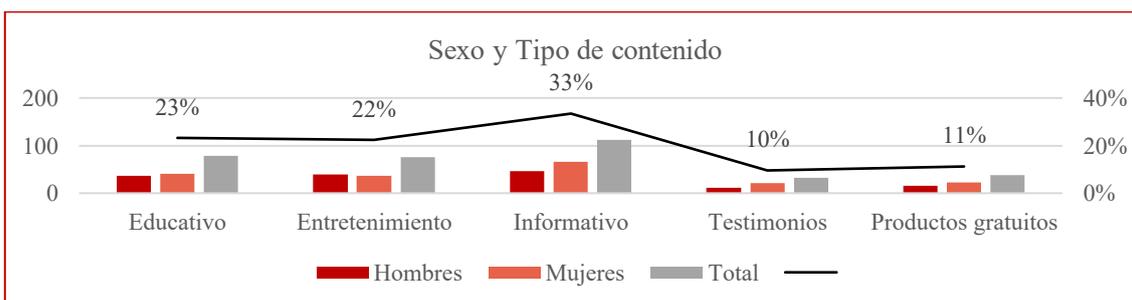
Lo que se puede destacar claramente al observar los resultados de la figura 29 es la predominancia de las redes sociales de Instagram y Facebook, como las principales alternativas de los encuestados al momento de buscar o conocer marcas nuevas, lo cual evidencia una oportunidad para MINE debido a que estos medios son el principal canal de comunicación y oferta de la empresa en cuestión. Por otro lado se observa que las mujeres prefieren en mayor número las dos redes sociales antes mencionadas, además de conocer que en Tik Tok y otras redes predomina el interés de los hombres con frecuencias significativas para el análisis.

### Sexo y tipo de contenido

Una vez identificado la relación entre el tipo de objetivo y la red o canal de preferencia para los usuarios según su sexo, se busca conocer la distribución del interés con respecto al tipo de contenido que haría que los encuestados consideren seguir a una cuenta de nutrición y alimentación saludable. A continuación, se presentan la información obtenida:

**Figura 30**

*Frecuencias de los tipos de contenidos de interés de acuerdo al sexo*



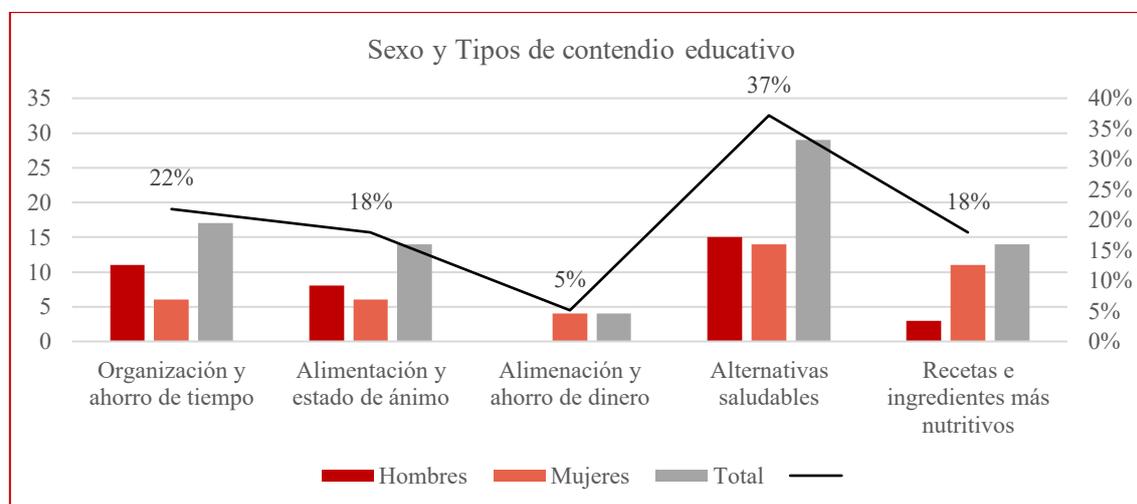
Como se aprecia en la figura 30, los tipos de contenido que provocarían un mayor interés en seguir a una cuenta de nutrición en redes sociales, hacen referencia en su mayoría al contenido informativo, educativo y de entretenimiento, donde predomina el interés de las mujeres por contenido informativo, educativo, ofertas de productos gratuitos y testimonios, en comparación con los hombres quienes muestran un mayor interés por el contenido educativo y de entretenimiento, lo cual resulta valioso al momento de estructurar el mensaje que se busca transmitir con cada contenido en cada etapa del embudo de ventas digital de MINE.

### Sexo y tipo de contenido educativo

Al conocer las preferencias de los encuestados acerca del tipo de contenido que provocaría un interés en seguir a cuentas de nutrición y alimentación saludable, se busca también determinar los tipos de contenido educativo que resulta de mayor interés para dichos encuestados según su sexo. A continuación, se exponen los resultados al contrastar estas dos variables:

**Figura 31**

*Frecuencias de los tipos de contenido educativo de interés de acuerdo al sexo*



Como se evidencia en la figura 31, el contenido enfocado a educar acerca de las alternativas saludables a alimentos de consumo diario y la organización del tiempo requerido para preparar alimentos saludables, representan los principales intereses de aprendizaje por parte de los encuestados, donde el contenido enfocado en educar acerca de recetas e ingredientes más nutritivos es el único contenido con proporción significativa en donde predominan las mujeres, sin embargo se puede evidenciar que en los contenidos

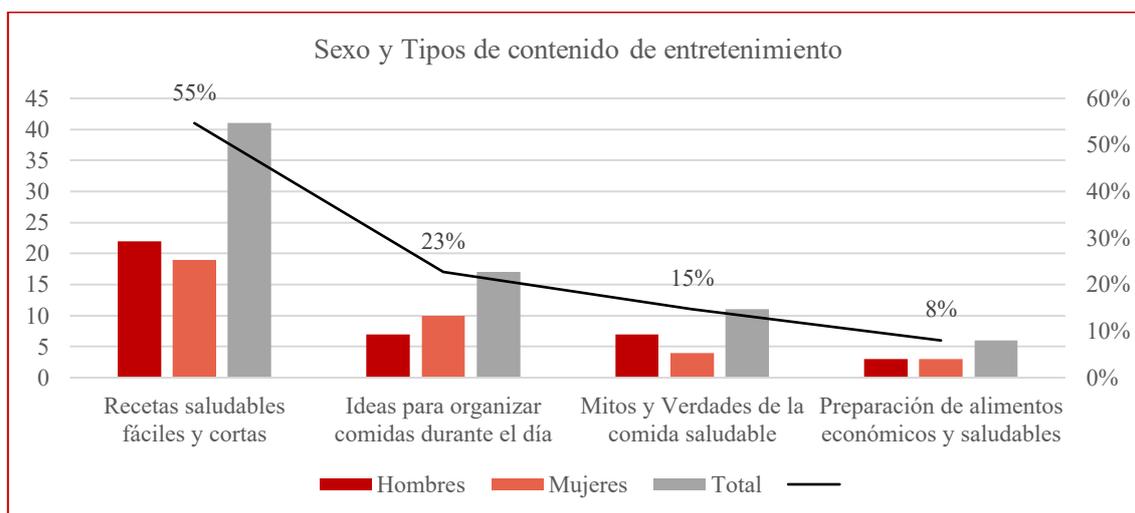
relacionados al estado de ánimo y a las alternativas saludables, la frecuencia identificada es bastante similar entre hombres y mujeres, lo cual destaca solamente al contenido educativo relacionado a la organización y ahorro de tiempo, como el único contenido educativo donde predomina el sexo masculino.

### Sexo y tipo de contenido de entretenimiento

En relación al entretenimiento, se busca identificar las preferencias de los encuestados en relación a la frecuencia que presenta cada tipo de contenido de entretenimiento y su distribución de acuerdo al sexo de dichos encuestados. A continuación, se expone la información obtenida al contrastar dichas variables:

**Figura 32**

*Frecuencias de los tipos de contenido de entretenimiento de acuerdo al sexo*



Lo que se expone en la figura 32 evidencia que las recetas saludables y las ideas para organizar comidas durante el día, son los contenidos más entretenidos según los encuestados, donde se puede observar una distribución equilibrada en relación al sexo de dichos encuestados, por lo tanto se debe considerar la frecuencia total de cada tipo de contenido de entretenimiento en general, para así adaptar decisiones con respecto a la aplicación y exposición de estos tipos de contenidos.

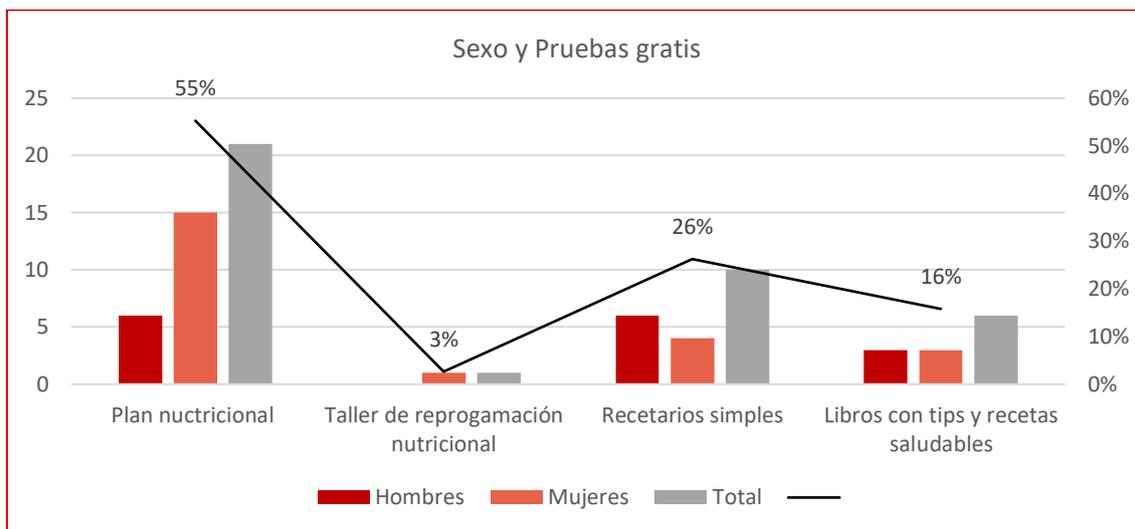
### Sexo y ofertas gratuitas

Otro de los tipos de contenido de interés evaluados corresponde a las pruebas gratuitas que se ofrecen a consumidores potenciales, con el objetivo de promover el convencimiento de los mismos para así conseguir una acción deseada final, como seguir a una nueva cuenta o marca en redes sociales o efectivamente adquirir un producto o

servicio, por esta razón se pretende identificar la distribución de cada sexo de acuerdo a las respuestas conseguidas en este apartado. A continuación, se presenta la información relacionada a la tabla cruzada resultante entre la variable sexo y los productos ofrecidos mediante pruebas gratuitas:

**Figura 33**

*Frecuencias de los tipos de ofertas gratuitas de interés de acuerdo al sexo*



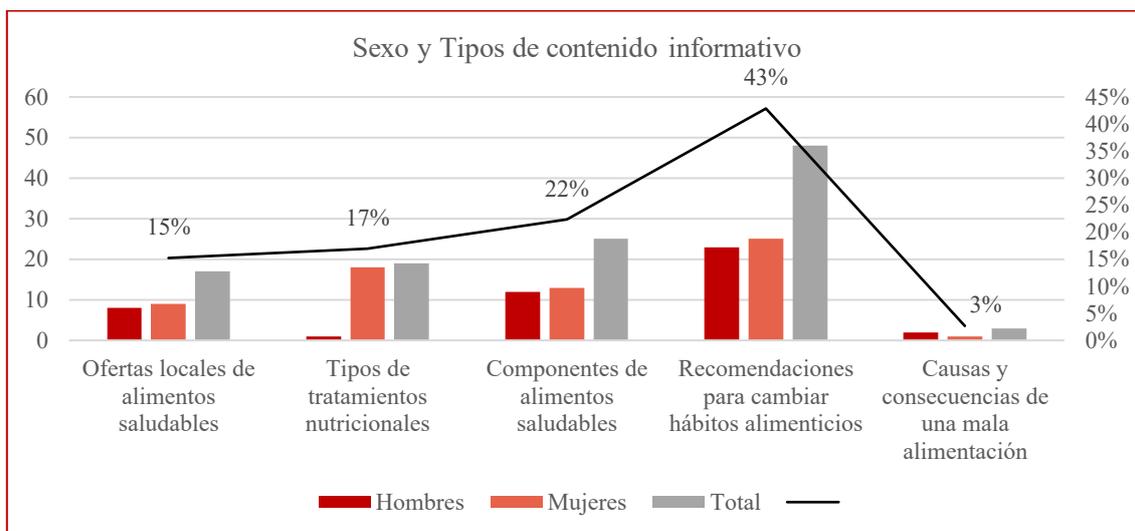
En la figura 33, se puede destacar al plan nutricional y los recetarios simples como las ofertas preferidas para una prueba gratuita, donde se puede evidenciar una mayoría de interés del sexo femenino por la prueba gratuita de un plan nutricional, siendo esta la única oferta que presenta diferencias significativas entre las frecuencias observadas de cada sexo, esto permite conocer potenciales productos que podrían ser utilizados para estrategias de atracción y acción dentro del embudo de ventas digital para MINE.

### **Sexo y tipos de contenido informativo**

Para evaluar la distribución de cada sexo en el tipo de contenido que presenta la mayor posibilidad de conseguir el interés por parte de consumidores potenciales hacia MINE, resulta valioso analizar las frecuencias respectivas de acuerdo a cada tipo de contenido informativo, con el objetivo de definir correctamente el enfoque del mensaje al utilizar esta perspectiva estratégica:

**Figura 34**

*Frecuencias de los tipos de contenido informativo de interés de acuerdo al sexo*



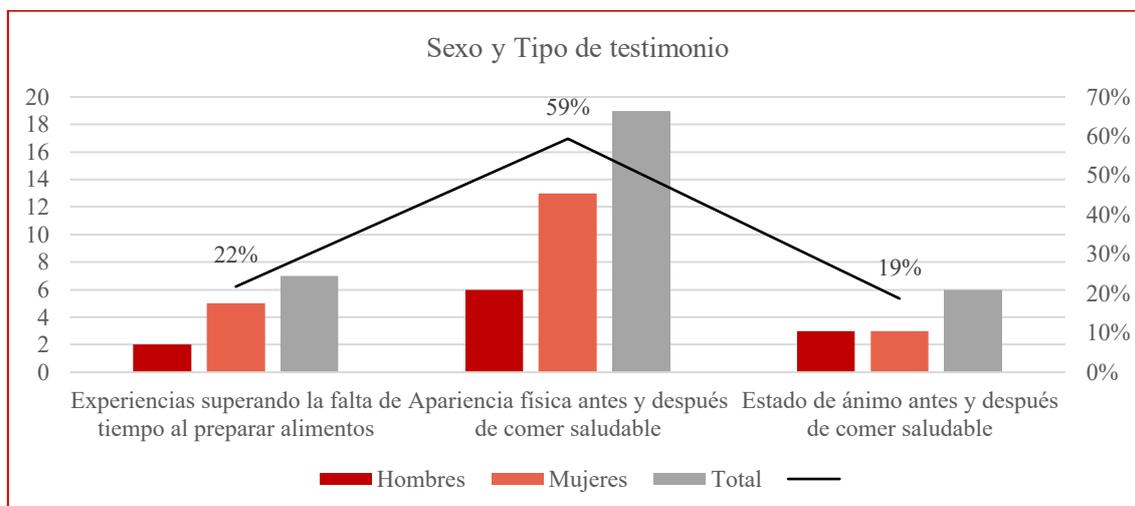
Como se aprecia en la figura 34, los contenidos informativos en relación a las recomendaciones para cambiar hábitos alimenticios y los componentes de los alimentos saludables, presentan un mayor interés por parte de los encuestados, donde predomina el sexo femenino únicamente en informarse acerca de los tipos de tratamientos nutricionales, por lo tanto se puede evidenciar un claro interés por los tratamientos como tal, en comparación con los hombres, quienes demuestran preferencias similares al de las mujeres en el resto de contenidos informativos, por este motivo se debería considerar las frecuencias totales en general antes que una segmentación o definición del mensaje enfocado en las preferencias de un sexo en específico.

### **Sexo y tipo de testimonio**

Al conocer que los testimonios corresponden a una de las mejores estrategias de convencimiento y generación de acción según los expertos encuestados en el proceso complementario de investigación cualitativa, por este motivo resulta valioso analizar los tipos de testimonios preferidos por los encuestados que presentaron interés en este tipo de contenido particular, como el tipo de contenido que haría que sigan a una nueva marca en redes sociales, por lo tanto, se busca a continuación comprender los potenciales intereses de dichos encuestados mediante el análisis de la distribución de frecuencias de cada sexo con respecto a los tipos de testimonios preferidos:

**Figura 35**

*Frecuencias de los tipos de testimonios de interés de acuerdo al sexo*



Al conocer la distribución resultante que se observa en la figura 35, se puede evidenciar que a pesar de haber considerado cuatro opciones dentro de la pregunta número trece de la encuesta, la cual hace referencia al tipo de testimonio preferido, solamente se obtuvieron respuestas acerca de las tres primeras opciones, donde se observa que la mayoría de encuestados que consideraron a los testimonios como el tipo de contenido que más despierta su interés por marca nuevas, se encuentran interesados en testimonios acerca del antes y después de la apariencia física al comer saludable, donde se evidencia una mayoría del sexo femenino, lo cual se vincula directamente con las frecuencias observadas en variables anteriores como el tipo de objetivo, donde la apariencia física tuvo un porcentaje significativo dentro de las opciones analizadas.

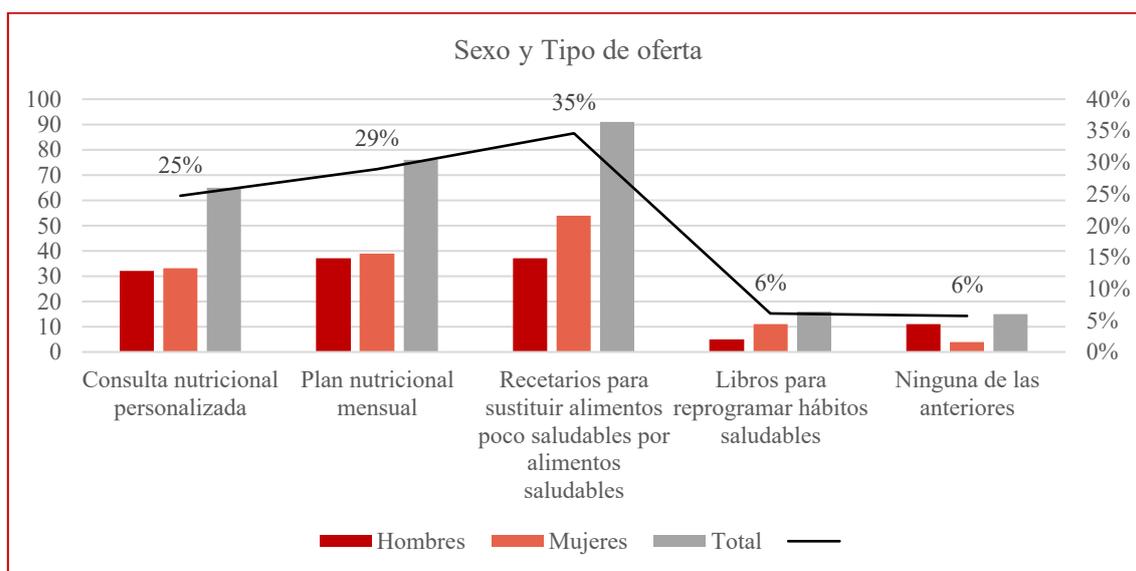
### **Sexo y tipo de oferta**

Al contrastar las variables relacionadas al tipo de contenido de interés para los encuestados, se obtuvo conocimiento relevante para la definición del enfoque o perspectiva que debería tener cada tipo de contenido de acuerdo a la estrategia comunicativa del embudo de ventas digital de MINE, donde además de conocer los contenidos que presentan el mejor potencial de atracción, convencimiento y generación de nuevos clientes, resulta valioso conocer los productos o servicios de MINE que presenten el mayor porcentaje de interés por parte de los encuestados, ya que se pretende mejorar la oportunidad de venta de estas ofertas o mercancías, por lo tanto al analizar las preferencias de los encuestados, además de contrastar la información obtenida con la distribución de respuestas de acuerdo al sexo, se puede obtener conocimiento que facilite

la toma de decisiones relacionadas a la frecuencia y protagonismo que debería tener cada oferta dentro de la estrategia de comercialización digital de MINE, además de conocer el segmento al que dicha estrategia debería dirigirse. A continuación, se exponen los resultados obtenidos al establecer la respectiva tabla cruzada entre las variables en cuestión:

**Figura 36**

*Frecuencias de los tipos de ofertas de interés de acuerdo al sexo*



Como se puede apreciar en la figura 36, los recetarios, el plan nutricional mensual y la consulta nutricional personalizada, son las ofertas de mayor interés para los encuestados, donde únicamente en los recetarios se puede identificar una diferencia significativa entre hombres y mujeres, evidenciando un mayor interés por parte del sexo femenino, en comparación con la consulta y el plan nutricional, donde se evidencia un interés equilibrado entre ambos sexos.

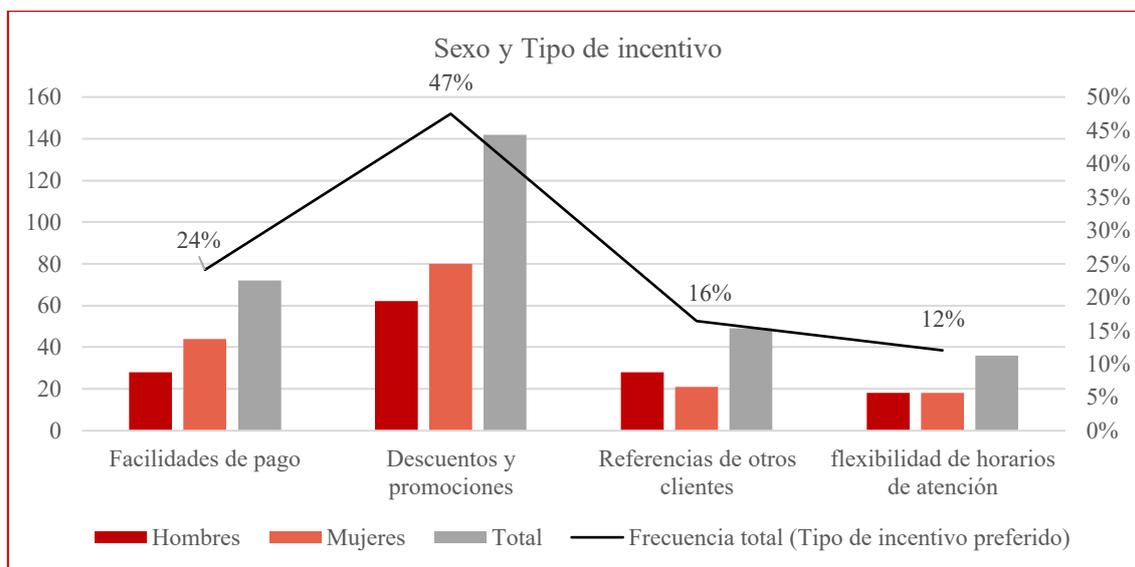
### Sexo y tipo de incentivo

Debido a la necesidad constante en una estrategia de comercialización digital por atraer a nuevos consumidores, el intercambio de valor entre ofertante y consumidor es vital para la generación de ventas, donde al conocer la opinión de expertos que recomiendan utilizar incentivos directos hacia a los clientes potenciales con el objetivo de atraer su atención y brindarles la oportunidad de probar un producto o servicio, estos incentivos o beneficios directos funcionan como un imán por parte del ofertante, para prospectar y conseguir que los usuarios o clientes potenciales comprueben el verdadero

valor de dicho producto o servicio ofertado, por lo tanto, se busca determinar los incentivos más favorables a la hora de atraer y convencer en el proceso de compra de los clientes potenciales de MINE según los intereses de cada sexo.

**Figura 37**

*Frecuencias de los tipos de incentivos de interés de acuerdo al sexo*



Mediante la figura 37 se puede identificar que los descuentos y promociones son los incentivos de mayor interés, con la preferencia de casi la mitad de los encuestados, seguido de las facilidades de pago, lo cual permite identificar a los dos tipos de incentivos con mayor probabilidad de persuadir en la decisión de compra y por ende conseguir transacciones o ventas para MINE, donde las respuestas de ambos sexos se muestran bastante equilibradas, es decir que su distribución de frecuencias no presentan diferencias significativas, por lo tanto se debería considerar el porcentaje total de los tipos de incentivos a considerar para las estrategias de persuasión y acción dentro del embudo de ventas digital de MINE.

### 3.6. Conclusiones cuantitativas

Para concluir con la etapa descriptiva del proceso de investigación secuencial, se evidencia que el nivel de interés en contenido de nutrición y alimentación saludable en redes sociales no depende directamente del sexo, ni de la edad, ni del tipo de objetivo de la población al buscar mejorar sus hábitos alimenticios, por lo que no se puede definir con exactitud el cliente ideal o *buyer* persona de MINE, sin embargo se identificó una asociación relevante entre el sexo de los encuestados y el nivel de interés en contenido de

nutrición, donde al detectar una intensidad media de la asociación entre dichas variables, se consideró oportuno analizar las frecuencias que presentaban las respuestas de cada pregunta considerada dentro del formulario final, con el afán de conocer la distribución de cada sexo de acuerdo a las variables consideradas en cada pregunta establecida, de manera que se aproveche al máximo la información obtenida al momento de decidir el tipo de enfoque y la composición del mensaje a transmitir en cada etapa del embudo de ventas a proponer.

Al analizar las frecuencias obtenidas mediante tablas cruzadas, se pudo evidenciar diferentes aspectos, preferencias e intereses de gran utilidad para la estructuración y definición del enfoque que deberían tener los contenidos para cada etapa del embudo de ventas digital de MINE, donde se identificó la distribución de los tipos de objetivo de acuerdo al sexo de los encuestados, determinando que el principal objetivo de la muestra seleccionada al mejorar hábitos alimenticios es mejorar su salud en general, además se conoce que existe un mayor interés por parte de los hombres por mejorar su rendimiento deportivo al mejorar sus hábitos alimenticios, en comparación con las mujeres que buscan mejorar su alimentación por su apariencia física, peso y estado de ánimo principalmente, además se contrastó la variable sexo con las variables respectivas de cada pregunta establecida, donde se concluye lo siguiente:

- **Sexo y tipo de canal preferido:** Las redes sociales de Instagram y Facebook predominan al momento de buscar o conocer marcas nuevas, donde las mujeres presentan un mayor porcentaje de interés, además de conocer que en Tik Tok y otras redes predomina el interés de los hombres.
- **Sexo y tipo de contenido de interés:** El contenido informativo, educativo y de entretenimiento provocan mayor interés en seguir a una cuenta de nutrición en redes sociales, donde el interés de las mujeres predomina en el contenido informativo, educativo, ofertas de productos gratuitos y testimonios, en comparación con los hombres quienes muestran un mayor interés por el contenido de entretenimiento.
- **Sexo y tipo de contenido educativo:** El contenido enfocado a educar acerca de las alternativas saludables a alimentos de consumo diario y la organización del tiempo requerido para preparar alimentos saludables, representan los principales intereses de aprendizaje, por otro lado, educar acerca de recetas e ingredientes más nutritivos provoca un mayor interés en mujeres, además se evidencia una

frecuencia de interés similar entre ambos sexos en relación al contenido educativo acerca del estado de ánimo y alternativas saludables a productos de consumo diario, es por ello que el contenido educativo relacionado a la organización y ahorro de tiempo es el único contenido de este tipo donde predomina el sexo masculino.

- **Sexo y tipo de contenido de entretenimiento:** Se evidencia que las recetas saludables y las ideas para organizar comidas durante el día, son los contenidos más entretenidos, donde se observa una distribución equilibrada en relación al sexo de los encuestados, por lo que se debe considerar las frecuencias totales de cada tipo de contenido de entretenimiento en general.
- **Sexo y ofertas gratuitas:** El plan nutricional y los recetarios simples son las ofertas preferidas para una prueba gratuita, con una mayoría de interés del sexo femenino por la prueba gratuita de un plan nutricional, siendo esta la única oferta que presenta diferencias significativas entre las frecuencias observadas de cada sexo.
- **Sexo y tipos de contenido informativo:** Las recomendaciones para cambiar hábitos alimenticios y la información relacionada a los componentes de los alimentos saludables son los contenidos que más despiertan interés, donde el interés del sexo femenino predomina únicamente al informarse acerca de los tipos de tratamientos nutricionales, por lo tanto, se puede evidenciar un claro interés por los tratamientos nutricionales como tal.
- **Sexo y tipo de testimonio:** Los testimonios acerca del antes y después de la apariencia física al comer saludable, son los testimonios más preferidos por ambos sexos, donde predomina significativamente el sexo femenino, lo cual se vincula directamente con las frecuencias observadas en variables anteriores como el tipo de objetivo, donde la apariencia física tuvo un porcentaje significativo dentro de las opciones analizadas.
- **Sexo y tipo de oferta:** Los recetarios, el plan nutricional mensual y la consulta nutricional personalizada, son las ofertas de mayor interés, donde únicamente en los recetarios existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres, evidenciando un mayor interés por parte del sexo femenino, en comparación con la consulta y el plan nutricional, donde se evidencia un interés equilibrado entre ambos sexos.

- **Sexo y tipo de incentivo:** Los descuentos y promociones son los incentivos de mayor interés, seguido de las facilidades de pago, donde las respuestas observadas de ambos sexos se muestran equilibradas, por lo que se debería considerar únicamente las frecuencias totales de cada tipo de incentivo para los proceso de desarrollo de contenido.

Por último, al conocer las diferentes perspectivas del consumidor se busca consolidar el conocimiento generado en esta proceso descriptivo, mediante la propuesta de una estrategia de embudo de ventas que considere el potencial comportamiento del público objetivo de MINE, de manera que las frecuencias observadas acerca del tipo de contenido de interés, las redes más preferidas, los tipos de ofertas más deseados y los incentivos de mayor interés, permitan estructurar un proceso de persuasión que logre generar prospectos, aumentando la posibilidad y la capacidad de MINE de obtener beneficios en el corto mediano y largo plazo.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. PROPUESTA DE EMBUDO DE VENTAS DIGITAL PARA MINE**

Al comprender la situación actual de MINE mediante el análisis de los factores externos e internos que influyen en el desempeño de sus estrategias de captación y generación de clientes, se identificaron diferentes debilidades y amenazas, las cuales hacen referencia al bajo rendimiento de MINE en redes sociales, la falta de conocimiento de su público objetivo, la aparición de nuevos competidores y el buen desempeño de productos y servicios sustitutos, donde también se identifican fortalezas y oportunidades, relacionadas al bajo nivel de posicionamiento y participación en redes sociales por parte de la competencia y la integración de las redes sociales de MINE con su propia página web como principal ventaja competitiva.

Esta situación confirma la necesidad de MINE por estructurar una estrategia que potencie sus fortalezas y le permita aprovechar al máximo las oportunidades existentes en el mercado, por lo que al detectar incógnitas relacionadas a las características y comportamientos de los clientes potenciales, se obtuvo conocimiento valioso mediante la investigación secuencial mixta, donde al considerar la opinión de expertos se destacó la importancia del tipo de contenido de interés, el tipo de canal utilizado y el objetivo del embudo de ventas, lo cual se contrastó con la opinión de usuarios de la ciudad de Cuenca con características relacionadas al mercado objetivo de MINE, lo cual permitió comprender con mayor profundidad la importancia de conocer los intereses, preferencias y problemas que podrían presentar las personas que buscan ofertas de nutrición que les ayuden a mejorar sus hábitos alimenticios, donde el tiempo disponible, el conocimiento acerca de una alimentación saludable, la variedad de ofertas disponibles, los hábitos rutinarios, el estado físico y el estado de ánimo de las personas son los principales conflictos donde MINE podría influir al momento de promover y motivar la mejora continua mediante una alimentación saludable. Por esta razón, se recolectó información cuantitativa que ayudó a generar conocimiento descriptivo y específico acerca de los factores que ayudarían a MINE a mejorar su contenido y su mensaje a transmitir de acuerdo a lo que los propios clientes potenciales valoran al buscar ofertas de nutrición y alimentación saludable en redes sociales, de esta forma se concluyeron aspectos esenciales para la estructuración de la siguiente propuesta de embudo de ventas digital, la misma que se basa en el conocimiento obtenido en este proceso investigativo. A

continuación, se establecen los objetivos puntuales para conseguir que esta estrategia de captación, tratamiento y generación de nuevos clientes logre aumentar el rendimiento de MINE y por ende sus beneficios percibidos.

#### **4.1. Objetivos SMART**

Los objetivos SMART corresponden a una herramienta de planificación operativa que permite establecer una estrategia organizada y escalable, en relación a las diferentes perspectivas que influyen en el correcto desempeño de un plan de acción estratégico, ya que según Pursell (2021) esta metodología de definición de objetivos permite aumentar la visión empresarial, mejorando la planificación de actividades para enfocar los esfuerzos en los aspectos más importantes de la estrategia, además de brindar mayor claridad al establecer parámetros de control que permitan dinamizar el seguimiento y comunicación de dicha estrategia, lo cual simplifica la gestión del tiempo y agiliza la definición de procesos, aumentando la rentabilidad y la mejora continua de las metas que conforman cada uno de los objetivos, por esta razón se establecen a los siguientes objetivos que buscan detallar las intenciones de aplicar un embudo de ventas digital como estrategia de captación de nuevos clientes.

##### **4.1.1. Específico**

Al conocer las necesidades de MINE y la situación con respecto a su actual inactividad en sus canales digitales debido al desconocimiento de las características de su público objetivo y la falta de una estrategia adaptada a los intereses de potenciales consumidores, como objetivo específico se busca reactivar la oferta de nutrición de MINE mediante una estrategia de generación de ventas que considere a sus redes sociales y página web como herramientas de captación de nuevos clientes, de manera que se consiga llegar al punto de equilibrio entre los costos previstos que implica la aplicación de esta estrategia de ventas y los beneficios obtenidos durante el proceso.

##### **4.1.2. Medible**

Para que esta estrategia pueda ser evaluada cuantitativamente en relación al rendimiento obtenido, se busca medir los resultados por medio de indicadores tácticos que permitan conocer la efectividad de cada etapa del proceso de compra digital, por esta razón los indicadores para cada etapa del embudo sería los siguientes:

**Tabla 28***Indicadores para la medición del rendimiento de cada etapa del embudo*

<b>Etapa</b>	<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
<b>Conocimiento</b>	Costo por clic	Número de clic obtenidos en un enlace con respecto al número de impresiones del anuncio.
	Tasa de crecimiento de audiencia	Número de seguidores nuevos con respecto al total de seguidores de una cuenta.
<b>Convencimiento</b>	Clasificación de calidad	Calidad del anuncio en comparación con los de la competencia
	<i>Engagement rate</i> (índice de participación)	Nivel de interacción que ha obtenido una publicación o anuncio (me gusta, comentarios, veces compartido) , con respecto al alcance que presenta (número de usuarios que vieron el anuncio).
<b>Acción</b>	Costo por mil impresiones	Costo de la campaña o anuncio con respecto al número de impresiones.
	Taza de conversión	Número de conversiones generadas (ventas) con respecto al número de personas que vieron la oferta en la página web.
<b>Fidelización</b>	Tasa de retención	Numero de clientes retenidos con respecto al número de clientes totales de un periodo.
	ROI	Retorno de la inversión con respecto a los beneficios obtenidos.

Los indicadores expuestos en la tabla 28 funcionan como índices que permiten analizar y evaluar correctamente el desempeño de las acciones promocionales de cada etapa del embudo de ventas de MINE, donde una vez identificada la descripción y la utilidad de cada indicador resulta pertinente colocar cada formula respectiva en el apartado de evaluación al definir cada etapa del embudo propuesto más adelante.

#### **4.1.3. Alcanzable**

Para conseguir que la reactivación deseada genere los mejores resultados posibles, se utilizará una estrategia de embudo de ventas a través de los canales digitales de comunicación que MINE dispone, donde se considera conveniente invertir la cantidad mínima permitida por el administrador de anuncios de Meta, de manera que este embudo sirva como prueba inicial para inversiones publicitarias futuras. Este embudo contará con una serie de lineamientos que definirán el enfoque de la idea o mensaje a transmitir en cada tipo de contenido de acuerdo a cada etapa de dicho embudo, con el afán de posicionar las diferentes ofertas en los medios donde a pesar de la presencia de MINE no se han logrado resultados favorables, aumentando la capacidad de las herramientas de comunicación y comercialización digital de MINE.

#### **4.1.4. Relevante**

Un embudo de ventas digital que considera las perspectivas y criterios del perfil de cliente ideal de MINE, resulta indispensable para comunicar correctamente los beneficios y virtudes de su oferta de servicios profesionales de nutrición y sus respectivos productos agregados, donde al no contar con información histórica en relación al rendimiento de anuncios y campañas publicitarias pasadas, la estructuración de un embudo de ventas funciona como un manual de acción, el cual disminuye la incertidumbre de MINE y el riesgo de la inversión en la reactivación de sus actividades comerciales y a su vez promocionales mediante canales digitales. Esta estrategia de comunicación y marketing digital responde directamente a la necesidad de MINE de mejorar su capacidad de captar clientes, además de aportar información valiosa acerca de los conflictos o puntos de dolor del público objetivo al que MINE podría ayudar a resolver dichos problemas mediante la distribución estratégica de contenido de valor.

#### **4.1.5. Tiempo**

En relación al tiempo, si bien un embudo de ventas es una guía de acción continua que debe adaptarse y modificarse constantemente de acuerdo a los resultados obtenidos, el periodo establecido resulta indispensable para conocer el verdadero nivel de rendimiento del segmento escogido, los canales seleccionados, el mensaje transmitido y el formato utilizado, por lo que se presenta a continuación un cronograma de distribución de contenido que pretende aportar claridad en relación al tiempo conveniente para cada las publicaciones en cada etapa.

**Figura 38**

*Cronograma de reactivación por etapas*

Cronograma para la aplicación de la primera estrategia de embudo de ventas de MINE																
Mes	1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes			
Semana	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
<b>Conocimiento</b>	■	■	■	■												
Campaña de atracción mediante anuncio publicitario de pago	■	■	■													
Contenido de entretenimiento en formato de video corto	■	■	■	■												
<b>Convencimiento</b>					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contenido de entretenimiento orgánico formato video corto					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Testimonios en formato video corto					■				■				■			
Contenido informativo orgánico formato historias					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sorteo de Plan de nutrición por un mes					■	■	■	■								
Contenido educativo en formato <i>post</i>					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Acción</b>									■	■	■	■				
Campaña de acción mediante anuncio de pago									■	■	■	■				
Contenido educativo orgánico formato video y carrusel									■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Fidelización</b>													■	■	■	■
Intercambio de beneficios													■	■	■	■

Como se aprecia en el figura 38, el cronograma de publicaciones se encuentra distribuido en cuatro meses, donde se puede identificar una distribución mensual por cada etapa, a excepción de los contenidos de la etapa de convencimiento y el contenido educativo de la etapa de acción, los cuales presentan una frecuencia de publicación constante hasta el último mes considerado en este periodo, esto se debe a la importancia de compartir contenido informativo, entretenido, educativo y relacionado a testimonios, que logren cautivar al público objetivo aumentando la interacción y el posicionamiento de MINE al momento de comunicar sus ofertas disponibles mediante contenido de valor.

Al establecer los objetivos con claridad, se describe a continuación los detalles y especificaciones con los que debería contar cada etapa del embudo de ventas, con el afán de simplificar la aplicación de la estrategia propuesta.

#### 4.2. Etapa de conocimiento

También conocida como etapa de atracción, es la primera etapa del embudo de ventas digital, donde se busca captar a potenciales consumidores que aún no conocen la oferta de MINE, por este motivo resulta ser la etapa con mayor complejidad de este proceso de venta digital, donde al conocer los resultados de la investigación acerca de los problemas, intereses, preferencias y aspiraciones del público objetivo, además de las sugerencias de profesionales en áreas de marketing digital, se considera oportuno realizar una prueba A/B mediante el administrador de anuncios de Meta, ya que al evidenciar la asociación significativa entre el sexo del público objetivo y el nivel de interés en

contenido de nutrición y alimentación saludable, ya que a pesar de no ayudar a predecir el nivel de interés de los potenciales consumidores, resulta conveniente probar dos segmentación diferentes, uno que considere la asociación identificada entre el sexo y el nivel de interés y otra que no considere esta variable, donde gracias a las herramientas publicitarias de del administrador de anuncios, se podrá seleccionar la audiencia que mejor rendimiento presente en relación al costo por clic, de manera que se logró comprobar el tipo de variables que beneficia más a MINE. A continuación se establecen los siguientes criterios que definen la estrategia más conveniente para esta etapa.

#### **4.2.1. Canal**

Gracias a la información obtenida acerca del tipo de canal o red social de mayor interés a la hora de buscar marcas u ofertas nuevas, se conoce que Facebook e Instagram son la preferencia principal tanto para hombres como para mujeres, además de ser los únicos canales de comunicación donde MINE tiene presencia aparte de su página web, por este motivo se establecen como canales adecuados para la primera etapa del primer embudo de ventas digital de MINE, de manera que se puedan utilizar las funciones publicitarias de dichas redes.

#### **4.2.2. Audiencia prueba A**

Al conocer que el sexo de los usuarios podría influir en el nivel de interés por contenido de nutrición, resulta conveniente realizar una prueba de variables, con el objetivo de evidenciar el verdadero rendimiento que cada audiencia ofrece, donde para la primera prueba se segmenta a la audiencia considerando a las mujeres de 18 a 34 años como el sexo y rango de edad que presenta el mayor interés en contenido de nutrición y alimentación saludable, además se debe de considerar el tipo de objetivo y el tipo de contenido de interés con mayor presencia del sexo femenino, donde se conoce que la salud en general y la apariencia física son los principales objetivos, y el contenido informativo acerca de recomendaciones para mejorar hábitos alimenticios es el tipo de contenido de mayor intereses, por lo tanto se establece el siguiente segmento a considerar para el anuncio de pago planificado para esta etapa:

- **Lugar:** Ciudad de Cuenca-Ecuador, (radio de alcance – 17 km desde el centro de la ciudad).
- **Sexo:** Mujeres.
- **Edad:** de 18 a 34 años.

- **Intereses:** Ejercicio físico, belleza, cuidado personal, salud, nutrición y bienestar.
- **Tamaño de público estimado:** de 107100 a 126000 usuarios.
- **Alcance diario estimado:** de 364 a 1100 usuarios.
- **Visitas a la página de destino estimadas por día:** de 8 a 23 visitas.

#### 4.2.3. Audiencia prueba B

Por otro lado, al evidenciar la independencia entre variables, se conoce que el sexo no ayuda directamente a predecir el nivel de interés, por lo tanto se considera una segunda prueba de variables donde no se segmenta a la audiencia según su sexo ni tampoco según sus intereses, es decir que se considera únicamente la edad de 18 a 44, como la edad que representa el mayor número de usuarios tanto en las redes sociales seleccionadas como en la comunidad actual de MINE como tal, por lo tanto se establece la siguiente segmentación de acuerdo a las variables disponibles en el administrador de anuncios:

- **Lugar:** Ciudad de Cuenca-Ecuador, (radio de alcance – 17 km desde el centro de la ciudad).
- **Sexo:** Hombres y Mujeres.
- **Edad:** de 18 a 44 años.
- **Tamaño de público estimado:** de 376700 a 443200 usuarios.
- **Alcance diario estimado:** de 371 a 1100 usuarios.
- **Visitas a la página de destino estimadas por día:** de 8 a 24 visitas.

Al establecer las dos audiencias destinadas a las pruebas A/B del anuncio de conocimiento, se debe aclarar que estas pruebas sirven para identificar la audiencia que provoca un mejor rendimiento del anuncio, por lo que se busca identificar dicha audiencia en el transcurso de los primeros cinco días de publicación del anuncio, de manera que se pueda tomar una decisión de acuerdo a los resultados y así permanecer solamente con la mejor audiencia hasta el final de la campaña, es decir que después de cinco días se seleccionara solamente una audiencia para continuar con la campaña, con el afán de optimizar el tiempo y el presupuesto disponible (Meta for Business, s.f.).

En relación al contenido orgánico, donde se considera conveniente publicar contenido entretenido, instantáneo y fácil de procesar, no es necesario establecer una audiencia definida, debido a que no existe un proceso de segmentación relacionado a variables como sexo o edad, únicamente se debe desarrollar contenido en base a los intereses identificados, donde las recetas fáciles y cortas resultaron ser el contenido más

entretenido para el público objetivo, además de las ideas para organizar comidas durante el día, por lo tanto el mensaje y el formato no requieren de especificaciones estrictas, sino más bien se necesita una frecuencia de publicación constante durante el periodo establecido, con el objetivo de complementar el anuncio publicitario en transcurso con contenido de valor orgánico.

#### 4.2.4. Mensaje

A pesar de la segmentación diferenciada al contar con dos tipos de audiencias, las funciones de pruebas de variables del administrador de anuncios no permiten modificar el mensaje de los anuncios o campañas a probar, sino únicamente las variables de segmentación, por lo tanto el mensaje deberá ser unificado y no discriminar a los usuarios por sexo ni directamente por intereses particulares, sino únicamente mencionar lo necesario para facilitar la comprensión del llamado a la acción, el mismo que busca generar visitas a la página web de MINE, donde se conoce que el producto de mayor interés tanto para hombres como para mujeres, son los recetarios para sustituir alimentos poco saludables por alimentos más saludables, por ello los usuarios interesados podrán descargar un recetario gratuito a cambio de facilitar su mail para la base de datos de MINE. A continuación se presenta el mensaje para esta primera etapa, distribuido de forma conveniente para redes sociales.

**Tabla 29**

*Matriz de definición de mensaje – Etapa de conocimiento*

<b>Matriz de definición del mensaje – Etapa de conocimiento</b>		
<b>Factor a considerar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Mensaje Final</b>
<b>Audiencia</b>	Hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca entre los 18 y 44 años, interesados en su salud alimenticia y apariencia física	¡Recetario Gratis!
<b>Puntos de dolor</b>	Estado físico y mejora de hábitos alimenticios	3 Alternativas para convertir un desayuno común en uno más saludable 
<b>Beneficios clave</b>	Recomendaciones para hacer que tu desayuno sea nutritivo + recetario de desayunos gratuito en la página web	1. Incluye fibra en tu desayuno con frutas y verduras.    2. Evita carbohidratos refinados.  3. Consume una fuente de proteína. 
<b>Diferenciador</b>	Contenido informativo y entretenido acerca de cómo mejorar hábitos alimenticios del día a día.	Descarga el recetario "Desayuno sin pan" gratis en el link.

El mensaje definido para la etapa de conocimiento conjuga los intereses de hombres y mujeres por contenido informativo relacionado a recomendaciones para mejorar sus hábitos alimenticios y el interés en contenido entretenido relacionado a recetas fáciles y cortas, ya que el formato ideal para este primer acercamiento hacia usuarios que desconocen de la oferta de MINE, debería ser el de video corto, donde se pueda realizar una pequeña receta de un desayuno donde se incluyan estas alternativas o consejos para convertir un desayuno poco saludable en uno más saludable, de esta forma se busca promover el interés de los usuarios por descargar el recetario gratuito el cual lleva el nombre de “Desayuno sin pan”, aprovechando la oferta disponible y el interés del público objetivo identificado para este tipo de contenidos que podrían hacer que dichos usuarios se dirijan a la página web y además conozcan las cuentas de MINE y se conviertan en seguidores.

#### **4.2.5. Formato**

Al considerar la opinión de expertos, quienes aseguran que un producto gratuito funciona perfecto como gancho de atención en la etapa de atracción y conocimiento, se busca captar dicha atención de la mejor manera, según Newberry y Enríquez (2021) el formato de video en Instagram es el formato que genera mayor rendimiento en anuncios publicitarios, donde al colocar un llamado a la acción tienen mejor desempeño en un 89% de las veces, por lo que el formato de video que utilice llamados a la acción, resulta crucial para el éxito de un anuncio o campaña publicitaria en dicha red social, además según Kemp (2021) los videos cortos son el formato que genera mayor alcance en Instagram y por ende mayor posibilidad de que nuevos usuarios conozcan a una marca, por este motivo se considera conveniente utilizar el formato de video tanto para contenidos orgánicos como para el anuncio publicitario considerado para esta etapa de atracción o conocimiento.

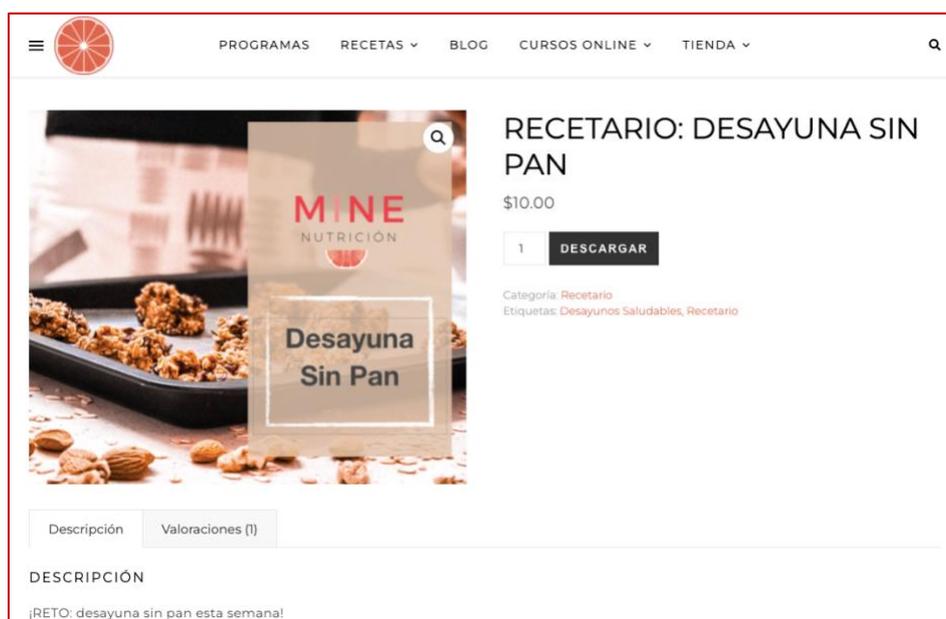
#### **4.2.6. Página de aterrizaje**

En relación a la *Landing page* o página de aterrizaje, se considera conveniente direccionar a los potenciales clientes a la sección de descarga del recetario gratuito, el mismo que funcionará como “imán de prospectos”, es decir como principal elemento de atracción, de manera que los usuarios interesados en obtener este producto gratuito deban colocar su mail y registrarse como único requerimiento, generando así una base de

prospectos gracias a la aplicación del pixel de Facebook e Instagram. A continuación se presenta la página de aterrizaje respectiva para la descarga del recetario gratuito.

### Figura 39

*Página de aterrizaje para la etapa de conocimiento*



Fuente: Adaptado de MINE, s.f.

#### 4.2.7. Ubicación del contenido

Al considerar a Facebook e Instagram como los principales canales de comunicación de MINE, se busca vincular las funciones más convenientes y los espacios que puedan generar un mejor rendimiento del anuncio de pago establecido para esta etapa de conocimiento, donde al considerar el formato de video corto como el formato adecuado para la campaña, se debe seleccionar los espacios que ofrece Facebook e Instagram para distribuir este contenido a manera de publicidad, además de seleccionar los espacios convenientes para los formatos utilizados en las publicaciones del contenido orgánico relacionado a contenido de entretenimiento. La siguiente tabla presenta la ubicación donde debería publicarse cada tipo de contenido considerado en esta etapa.

**Tabla 30***Ubicación del contenido – Etapa de conocimiento*

<b>Ubicación del contenido de conocimiento</b>	
<b>Pagado</b>	<b>Orgánico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Feed</i> principal</li> <li>• Sección de noticias de Facebook</li> <li>• <i>Feed</i> de Instagram</li> <li>• <i>Feeds</i> de videos de Facebook</li> <li>• Sección "Explorar" de Instagram</li> <li>• Instagram <i>Stories</i></li> <li>• Facebook <i>Stories</i></li> <li>• Instagram Reels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram Reels</li> <li>• Instagram <i>Stories</i></li> <li>• Facebook <i>Stories</i></li> </ul>

**4.2.8. Duración y frecuencia**

Con respecto al tiempo de duración, se considera oportuno dividir la duración de los dos tipos de contenidos, el anuncio de pago y el contenido orgánico complementario para la etapa de conocimiento, por lo que el periodo establecido para cada tipo de publicación es el siguiente:

**Tabla 31***Duración y frecuencia – Etapa de conocimiento*

<b>Duración por contenido – Etapa de consideración</b>		
<b>Tipo de contenido</b>	<b>Semanas de duración</b>	<b>Frecuencia</b>
Contenido de Pago	3	Una sola publicación mostrada a los usuarios con mayor probabilidad de hacer clic en el enlace.
Contenido Orgánico	4	de 2 a 3 publicaciones por semana.

El motivo de la duración del contenido de pago, es decir del anuncio publicitario para la etapa de conocimiento, es para evaluar los resultados obtenidos durante las tres primeras semanas y contar con la última semana del mes para establecer los ajustes o cambios que deban hacerse para iniciar la etapa de convencimiento. Por otro lado, la frecuencia establecida se basa en las opciones disponibles en el administrador de anuncios de Facebook, donde las alternativas permiten escoger entre mostrar el anuncio a las personas con la mayor probabilidad de que hagan clic en el enlace, mostrar el anuncio la mayor cantidad de veces posible a cada usuario o por alcance único diario, donde la

opción de clics en el enlace permite conocer el número de personas que llegaron a interactuar con el anuncio, de manera que se pueda medir los resultados obtenidos de acuerdo a los parámetros de evaluación. Además se considera pertinente una frecuencia de publicación de contenido orgánico de 2 a 3 veces por semana, ya que según Newberry y Enríquez (2021) expertos analistas de Hootsuite, las cuentas empresariales con menos de 10000 seguidores publican por lo menos una vez al día, por lo que se recomienda que MINE comience con 2 a 3 publicaciones considerando un proceso de reactivación de forma progresiva.

#### **4.2.9. Evaluación**

##### **Costo por Clic (CPC)**

Para evaluar el rendimiento de la primera etapa del embudo propuesto, se considera pertinente analizar el costo por clic del anuncio publicitario definido, el cual tiene como objetivo conseguir que nuevos usuarios conozcan la propuesta de valor de MINE, de manera que ingresen a su página web o de descarguen el recetario gratuito o que consideren convertirse en seguidores de las cuenta tanto de Instagram como de Facebook respectivamente, por este motivo resulta valioso conocer el costo real de conseguir clics sobre el enlace colocado en el anuncio publicitario, ya que esto ayuda a medir cuanto cuesta en promedio cada clic en dicho enlace (Meta for Business, s.f.). A continuación se presenta la siguiente fórmula que corresponde al costo por clic:

$$\frac{\text{Importe total gastado en la campaña}}{\text{Número de clics en el enlace del anuncio}}$$

##### **Tasa de crecimiento**

Además de evaluar el costo por clic resulta necesario conocer la tasa de crecimiento de los seguidores de MINE en sus páginas de Facebook e Instagram, con el afán de reconocer el nivel de interés que generado tanto por el anuncio publicitario como por el contenido orgánico, de manera que se pueda determinar si el crecimiento esta siendo óptimo o no, donde según Newberry y Enríquez (2021) las cuentas de empresas en Instagram tienen un crecimiento mensual de 1,46% seguidores, lo cual deberá contrastarse con los resultados al aplicar la Fórmula de evaluación del crecimiento de MINE. A continuación se expone la fórmula respectiva para calcular la tasa de crecimiento de seguidores.

$$\frac{\text{Número de seguidores nuevos}}{\text{Total de seguidores de la cuenta}} \times 100$$

### **Clasificación de calidad**

Según la plataforma de ayuda para negocios de Meta, la clasificación de calidad corresponde a la percepción de la calidad de un anuncio en relación al rendimiento de los anuncios de que compiten por conseguir la atención del mismo público segmentado, por lo que un anuncio podría clasificarse por encima del promedio, ser un anuncio promedio o en su defecto estar por debajo del promedio, donde una clasificación por debajo del promedio implica que el anuncio se encuentra ubicado entre el 10 al 35% de los anuncios menos relevantes (Meta for Business, s.f.). Este indicador es parte de los diagnósticos de relevancia del administrador de anuncios de Meta, por lo tanto no se requiere especificar la fórmula de obtención o el cálculo de clasificación debido a que el administrador de anuncio lo proporciona de forma automática al definir y publicar un anuncio publicitario.

### **4.3. Etapa de consideración**

Para la segunda etapa del embudo de ventas digital de MINE se considera necesario brindarle mayor continuidad al desarrollo y distribución de contenido orgánico antes que al contenido de pago, esto se debe a la necesidad de convencer a la audiencia de forma empática, utilizando la mayor cantidad de herramientas de contenido posible, de forma que se diversifiquen las imágenes, videos y carruseles publicados en los diferentes formatos y espacios disponibles de las redes sociales donde MINE tiene presencia. Con el objetivo de aportar la mayor cantidad de información acerca de cómo MINE puede ayudar a al público objetivo a mejorar sus problemas relacionados a malos hábitos alimenticios, se consideran diferentes enfoques para cada tipo de contenido considerado dentro de esta etapa de convencimiento, los mismos que aportarán información valiosa para el consumidor potencial, de manera que la oferta de MINE se posicione dentro del proceso de dichos consumidores al momento de seleccionar la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades nutricionales.

#### **4.3.1. Canal**

Nuevamente se establece a Facebook e Instagram como los canales de comunicación y exposición de ofertas convenientes para esta segunda etapa del embudo de ventas digital de MINE, ya que a pesar de no considerar contenido de pago o publicidad pagada para la etapa de consideración, los mensajes a transmitir pretenden persuadir y convencer al público objetivo a través de contenido de valor, de manera que se promueva el interés por parte de clientes o consumidores potenciales por interactuar con dichos contenidos, favoreciendo el índice de participación de las cuentas de MINE, donde al publicar material educativo, informativo, entretenido y testimonial, la actividad y presencia de MINE aumentará y por ende aportará mayor veracidad de las ofertas expuestas, lo cual provoca una sensación de seguridad a los potenciales clientes, aumentando así la posibilidad de MINE de generar ventas en el periodo establecido.

#### **4.3.2. Audiencia**

En relación a la audiencia de esta etapa de consideración, al establecer como principal estrategia la creación y distribución de contenido orgánico, la audiencia específica correspondería a la comunidad de seguidores de MINE, ya que al no contar con funciones de segmentación avanzada al publicar contenido orgánico en las redes consideradas, no resulta posible delimitar el público objetivo o la audiencia hacia la cual estaría dirigido dicho contenido, donde únicamente se podría considerar la información obtenida en relación a los posibles intereses del público al que MINE desearía convencer, de que al utilizar los formatos disponibles en Facebook e Instagram, los contenidos lleguen a conectar con clientes potenciales que no necesariamente sigan a MINE, de manera que la audiencia tentativa llegaría inclusive a más personas que solamente la comunidad de seguidores de las cuentas de MINE, por este motivo no es necesario delimitar la cantidad de alcance y potencial rendimiento de la audiencia de esta etapa, sin embargo, al analizar el rendimiento de los contenidos publicados se podría evaluar la cantidad de usuarios que con los que MINE llega a conectar en el proceso de convencimiento establecido.

### **4.3.3. Mensaje**

Para esta etapa de consideración se considera conveniente utilizar mensajes multi-enfoque, ya que al utilizar diferentes espacio, formatos y tipos de contenido, el mensaje a transmitir no puede ser único y estricto, sino más bien debería ser flexible, de manera que se pueda considerar la información obtenida de acuerdo a intereses, perspectivas y problemas como los principales puntos de dolor dentro de cada proceso de desarrollo de contenido, por lo cual se establece la siguiente matriz de definición de mensaje que busca aportar una guía referencial para la aplicación del conocimiento estratégico en cada tipo de contenido considerado.

**Tabla 32**

*Matriz de definición de mensaje – Etapa de consideración*

<b>Matriz de definición de mensaje - Etapa de consideración</b>					
<b>Tipo de contenido</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Puntos de dolor</b>	<b>Beneficios clave</b>	<b>Diferenciador</b>	<b>Mensaje final</b>
<b>Entretenido</b>	Seguidores de MINE y posibles interesados en recetas y recomendaciones de alimentos saludables.	Tiempo, falta de conocimiento y malos hábitos alimenticios.	Rectas saludables fáciles y cortas, ideas para organizar comidas durante el día y mitos y verdades acerca de alimentos saludables y no saludables.	<i>Reels</i> dinámicos y de fácil comprensión, contenido útil y almacenable, con potencial de ser compartido y generar interacción de acuerdo a los temas tratados	Variable: Considerar un llamado a la acción como "Sígueme para más contenido", "compártelo con quien más lo necesite" o "comenta que piensas al respecto", con el afán de incentivar la interacción por parte de los usuarios.  🤔 El cambio se come antes de sentirse 🌟
<b>Informativo y Testimonios</b>	Seguidores de MINE y posibles interesados en mejorar hábitos alimenticios.	Malos hábitos e indecisión acerca de tratamientos nutricionales.	Sorteo de un Plan de tratamiento nutricional por un mes.	Video corto en formato <i>Reel</i> que permite a los usuarios conocer y comprobar los resultados que podrían tener al contratar un plan de tratamiento nutricional con MINE, gracias al testimonio de un cliente, donde además se comunica el sorteo de un plan nutricional por un mes para una persona.	Atrévete a mejorar como Daniela y participa por un plan de tratamiento nutricional mensual gratuito 🙌  - Pasos:  1. Comparte este Reel en tus historias etiquetándonos. 2. Regístrate en el link de nuestra biografía.  Listo! Ya estas participando. Suerte 🍀
<b>Educativo</b>	Seguidores de MINE y posibles interesados en aprender acerca de nutrición y alimentación saludable.	Falta de conocimiento, estado de ánimo, estado físico y ahorro de dinero al momento de considerar alimentos saludables.	Organización de tiempo y preparación de alimentos saludables, Alternativas saludables, estado de ánimo, Recetas con alimentos económicos.	Publicaciones o <i>posts</i> que ayudan a los usuarios a comprender como solucionar sus conflictos, mediante consejos, recomendaciones y conocimiento que mejore su capacidad de mejorar hábitos alimenticios.	Variable: Considerar un llamado a la acción como "Sígueme para más contenido", "compártelo con quien más lo necesite" o "comenta que piensas al respecto", con el afán de incentivar la interacción por parte de los usuarios.

#### **4.3.4. Formato**

Al hablar del formato que aporta la mejor capacidad de convencimiento, no existe información o datos que posicionen a cierto tipo de formato como el más convincente o menos convincente, sin embargo según Kemp (2021) en su estudio colaborativo entre We are Social y Hootsuite acerca del estado digital mundial, el tipo de formato con mejor nivel de participación o *engagement rate* en Facebook son las publicaciones de imágenes con un 0,12% de participación de usuarios, además el estudio evidencia que las publicaciones en formato de carrusel son las que genera mayor *engagement rate* con respecto a Instagram, con un 1,08% de participación, por lo tanto al conocer la capacidad de estos dos formatos se recomienda priorizar el contenido educativo con respecto al contenido orgánico, con excepción del contenido informativo/testimonial destinado para el sorteo de un plan nutricional de un mes, donde el formato de video corto aporta mayor dinamismo en la comunicación del mensaje y según lo analizado en la etapa de conocimiento, también beneficio en relación al nivel de alcance que presenta, por lo que la mejor forma de persuadir a la comunidad de MINE a probar sus servicios o productos, sería a través de un mensaje testimonial en formato de video vertical.

#### **4.3.5. Página de aterrizaje**

Dentro de la estrategia de la etapa de consideración se presentan diferentes tipos de contenido, donde el contenido con la función de generar tráfico de visitas hacia la página web de MINE es el contenido definido para comunicar el sorteo de un plan nutricional de un mes, sorteo que se realizará durante todo el mes de duración de la estrategia de convencimiento, de manera que los usuarios o seguidores interesados en la oportunidad de ganarse este plan de tratamiento nutricional puedan visitar la página al registrarse en el sorteo, lo cual contribuye directamente para la etapa de acción posterior, donde el pixel de Facebook será el encargado de conectar con los clientes potenciales mediante la recolección de información de dichos usuarios y seguidores que accedan a la página en las etapas de conocimiento y consideración, de este forma se presenta la respectiva *landing page* donde los usuarios podrán registrarse.

**Figura 40**

*Página de aterrizaje – Etapa de consideración*



Fuente: Adaptado de MINE, s.f.

#### **4.3.6. Ubicación del contenido**

La ubicación de los contenidos a publicar son similares en relación al contenido enfocado en el sorteo que busca generar visitas al sitio web de MINE y el contenido orgánico que busca complementar la capacidad de convencimiento de la segunda etapa del embudo de ventas propuesto, por esta razón se presenta la siguiente ubicación para ambos tipos de contenido con respecto a los espacios disponibles en cada red social considerada.

**Tabla 33**

*Ubicación del contenido – Etapa de consideración*

<b>Ubicación del contenido</b>
<b>Sorteo y Contenido orgánico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Feed</i> de Instagram</li><li>• <i>Feed</i> de videos de Facebook</li><li>• Instagram <i>Stories</i></li><li>• Facebook <i>Stories</i></li><li>• Instagram Reels</li></ul>

#### 4.3.7. Duración y frecuencia

Al considera diferentes tipos de contenidos con diferentes tipos de intereses en relación a la acción buscada por parte de MINE para con su público objetivo, la duración de la publicación relacionada al sorteo del plan de nutrición constará únicamente de un video en formato Reel que se compartirá cada semana, en comparación con el contenido orgánico recomendado que se publicará durante 4 semanas, donde las frecuencias precisas que se sugieren para esta etapa del embudo propuesto son las siguientes:

**Tabla 34**

*Duración y frecuencia – Etapa de consideración*

Duración por contenido		
Tipo de contenido	Semanas	Frecuencia
Sorteo	3	Una sola publicación compartida en historias 3 veces por semana.
Reels	4	de 2 a 3 por semana.
Stories	4	de 2 a 3 por día.
Posts	4	1 a 2 por día.

#### 4.3.8. Evaluación

##### Índice de participación

Con el objetivo de medir el rendimiento de la segunda etapa del embudo planteado, se considera como único indicador primordial al *engagement rate* o índice de participación, el cual permite conocer el nivel de interacción que ha obtenido cada tipo de contenido, con respecto al alcance observado, esta métrica permite contrastar publicaciones particular como también conjuntos de publicaciones, por lo tanto se presenta a continuación la fórmula correspondiente a la evaluación para cada uno de los contenidos publicados, de manera que se puede conocer el rendimiento particular de cada contenido distribuido en el transcurso del periodo establecido para la etapa de consideración.

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Según Medina (2020) el *engagement rate* expresa un porcentaje que mide cuantitativamente el nivel de participación obtenido en una o varias publicaciones, donde el total de interacciones hace referencia al número de reacciones conseguidas por la publicación, estas interacciones pueden ser comentarios, *likes*, número de veces compartido, número de veces guardado, etc. Una vez identificado el total de

interacciones, se contrasta esta cifra con el alcance total de dicha publicación, de manera que se pueda evaluar la receptividad y la calidad del contenido publicado, donde según Newberry y Enríquez (2021) la tasa de interacción promedio de una publicación de una cuenta empresarial es de aproximadamente 0,96%, lo cual ayudará a comprender de mejor manera el rendimiento de las publicación de MINE.

#### **4.4. Etapa de acción**

La tercera etapa del embudo propuesto corresponde a una de las más importantes, debido a que su función principal es generar conversiones o ventas, es decir cerrar o definir la el proceso de venta establecido, donde se espera contar con clientes potenciales que al tener conocimiento de MINE hayan considerado su oferta al momento de presentar interés o necesidad por mejorar sus hábitos alimenticios, donde después de compartir contenido que aumente su nivel de convencimiento y seguridad con respecto a la oferta de MINE, dichos clientes puedan tomar una decisión de compra final. Para esta etapa se considera conveniente utilizar contenido de pago y contenido orgánico, ya que según los expertos entrevistados esta etapa es ideal para educar al cliente acerca de sus dudas más frecuentes, donde una vez solucionada esa incertidumbre o dilema, se persuade al cliente a llevar acabo lo que necesita para mejorar su estado de salud alimenticia, siendo este el momento justo en el que MINE presenta su oferta, la misma que busca darle la mejor alternativa posible al cliente identificado. Para obtener el mejor resultado de esta etapa, será necesario utilizar el pixel de Facebook, el cual deberá estar instalada correctamente en la página web de MINE, con el objetivo de utilizar toda la información obtenida tras el seguimiento de usuarios que hayan visitado la web, ya que esta herramienta funciona como un fragmento de código que se coloca directamente en el código de programación de un sitio web, permitiendo recopilar y medir el patrones de comportamiento de los usuarios que ingresaron dicho sitio web, donde al interpretar las acciones como la descarga de un recetario, la solicitud de un plan nutricional o la simple acción de llevar un producto al carrito, aporta valioso conocimiento, el cual al interpretarse se convierte en un factor clave de éxito, ya que permite asociar anuncios o campañas publicitarios al segmento de usuarios que presentan un verdadero interés por el producto o servicio ofertado. (Meta for Business, s.f.).

#### **4.4.1. Canal**

Como se estableció en las etapas anteriores, los canales de comunicación adecuados para MINE corresponden a las redes sociales donde su marca tiene presencia, es decir Facebook e Instagram, además de considerar a su página web como el recurso primordial para el éxito de esta etapa, ya que esta ventaja competitiva le permitirá a MINE conseguir el máximo provecho de su estrategia digital debido a la vinculación multi-canal, factor que simplifica el descubrimiento, consideración y acción por parte de los usuarios o clientes digitales.

#### **4.4.2. Audiencia**

La audiencia de la etapa de acción es la más particular de todas las etapas, ya que implica reconocer a los usuarios que al interesarse en los anuncios y contenidos publicados por MINE, llegaron a visitar la página web, lo cual gracias al pixel de Facebook permite almacenar la información relacionada a la actividad de dichos usuarios dentro de la interfaz de mine, por lo tanto al requerir contar con tráfico de usuarios dentro del sitio web de MINE, no se puede establecer de manera estimada el alcance potencial de la audiencia, ya que al no contar aún con datos referentes al sexo, la edad, el lugar de donde vienen y la actividad realizada de los usuarios que ingresaron a la página, no se puede determinar el alcance exacto ni la tasa de conversión aproximada, por lo tanto la definición de esta audiencia se deberá realizar una vez se obtenga un volumen de tráfico considerable dentro de la página web de MINE.

#### **4.4.3. Mensaje**

En relación al mensaje de la etapa de acción se busca provocar precisamente eso, una acción favorable para MINE, la cual en este caso corresponde a una venta, transacción o conversión mediante su página web, de manera que se pueda obtener un beneficio directo al aplicar el embudo de ventas propuesto, donde el éxito de este objetivo de conversión dependerá de la cantidad y calidad de información recolectado mediante el pixel de Facebook, ya que esta herramienta permitirá distribuir un mensaje enfocado hacia los clientes realmente interesados en la oferta de MINE, la cual al ser identificada como una alternativa para satisfacer las necesidades o solucionar los problemas de nutrición de dichos clientes, estos podrían estar interesados en una oferta especial, ya que al utilizar la información obtenida mediante la investigación secuencial realizada, se conoce que el producto de mayor interés resultan ser los recetarios, seguidos del plan de nutrición

mensual, además de saber que los descuentos y las promociones corresponden al incentivo de mayor preferencia para el público objetivo analizado, por lo tanto, al identificar al plan nutricional como el producto que presenta mayor margen de ganancia en comparación con los recetarios disponibles, la estrategia de utilizar un recetario como producto gancho que logre llamar la atención, podría generar el nivel de interés adecuado para los usuarios se transformen en clientes potenciales y estos a su vez consideren valioso un plan nutricional personalizado a menor precio por tiempo limitado, generando ventas que ayuden a cumplir con los objetivos planteados. A continuación se presenta la matriz de definición del mensaje para la etapa de acción del embudo de ventas planteado.

**Tabla 35**

*Matriz de definición de mensaje – Etapa de acción*

<b>Matriz de definición de mensaje - Etapa de acción</b>					
<b>Tipo de contenido</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Puntos de dolor</b>	<b>Beneficios clave</b>	<b>Diferenciador</b>	<b>Mensaje final</b>
<b>Educativo</b>	Seguidores de MINE y posibles interesados en aprender acerca de nutrición y alimentación saludable.	Tiempo, falta de conocimiento y malos hábitos alimenticios.	Reels y carruseles con contenido acerca de alternativas saludables de productos de consumo diario, ideas para ahorrar tiempo al preparar alimentos saludables, datos acerca de como la alimentación puede influir en el estado de ánimo y recetas con ingredientes más nutritivos.	Reels y carruseles dinámicos de fácil comprensión, contenido útil y almacenable, con potencial de ser compartido y generar mayor participación de acuerdo a los temas tratados.	Variable: Considerar un llamado a la acción como "Sígueme para más contenido", "compártelo con quien más lo necesite" o "comenta que piensas al respecto", con el afán de incentivar la interacción por parte de los usuarios.
<b>Anuncio de acción</b>	Usuarios identificados mediante Pixel de Facebook. (al no conocer el sexo de los usuarios que hayan interactuado en mayor medida con la página, se establecen dos tipos de alternativas considerando los objetivos de mayor interés para cada sexo de acuerdo a la información obtenido en la investigación).	Para mujeres: Apariencia física	Testimonio que muestra el antes y después de la apariencia física de un cliente al considerar a MINE como su alternativa de nutrición y alimentación saludable.	Video corto en formato <i>Reel</i> que permite a los usuarios conocer y comprobar los resultados que podrían tener al contratar un plan de tratamiento nutricional con MINE, gracias al testimonio de un cliente, donde se hace un llamado a la acción a contratar un plan nutricional de MINE con un descuento por tiempo limitado.	 Plan nutricional personalizado 20% OFF  Las escusas se acaban cuando se toma una decisión y se comienza un nuevo objetivo.   Hoy comienza esa nueva etapa que tanto haz soñado 
		Para hombres: Rendimiento deportivo	Testimonio que muestra el aumento de rendimiento deportivo de un cliente al considerar a MINE como su alternativa de nutrición y alimentación saludable.	Video corto en formato <i>Reel</i> que permite a los usuarios conocer y comprobar los resultados que podrían tener al contratar un plan de tratamiento nutricional con MINE, gracias al testimonio de un cliente, donde se hace un llamado a la acción a contratar un plan nutricional de MINE con un descuento por tiempo limitado.	 Plan nutricional personalizado 20% OFF  Las escusas se acaban cuando se toma una decisión y se comienza un nuevo objetivo.   Hoy comienza esa nueva etapa que tanto haz soñado. 

#### **4.4.4. Formato**

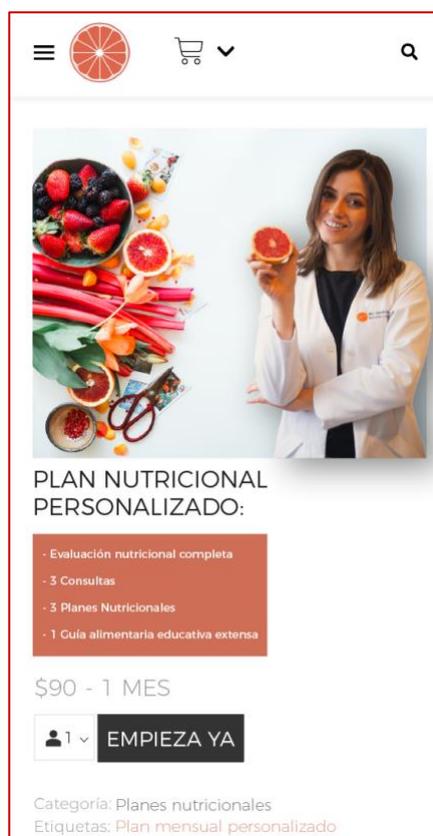
El formato considera para esta etapa esta determinado en base a la opinión de los expertos entrevistados acerca de cómo se generaría una acción deseada por parte del consumidor y los resultados observados en la investigación secuencial mixta acerca de los tipos de productos de mayor interés, los objetivos del público objetivo, el tipo de contenido educativo de preferencia y el tipo de incentivo que aumentaría del interés de dicho público por adquirir productos o servicios relacionados a la nutrición y la alimentación saludable, de manera que el formato considerado son los reels como formato de video corto y las publicaciones de carruseles para el contenido orgánico, donde al considerar contenido de pago relacionado a la explosión de una oferta puntual, el formato de video corto resulta el más conveniente para generar la conversión deseada.

#### **4.4.5. Página de aterrizaje**

Al establecer el objetivo de conversión mediante el administrador de anuncios de Meta, la aparición del video promocional permitirá al usuario o cliente potencial dirigirse a la página web de MINE al hacer clic en el enlace disponible, donde la página de aterrizaje será precisamente la de la opción de compra del plan de nutrición personalizado, donde los usuarios interesados tendrán la opción de pagar directamente mediante tarjeta de débito/crédito o solicitar asesoría para realizar la compra por WhatsApp, de manera que el cliente escoja el método de pago preferido de manera segura y cómoda, lo cual permitirá a MINE evaluar el rendimiento de la estrategia de persuasión y conversión utilizada para esta etapa. La página que se muestra a continuación muestra la vista y experiencia del usuario al ingresar mediante un dispositivo móvil, con el afán de apreciar las páginas de aterrizaje respectivas tanto para ordenador como para teléfonos celulares o *tablets*.

**Figura 41**

*Página de aterrizaje – Etapa de acción*



#### **4.4.6. Ubicación del contenido**

Con respecto a la ubicación tanto del anuncio publicitario como del contenido orgánico, se considera conveniente utilizar la misma distribución de contenido establecida en la etapa de conocimiento, ya que los espacios seleccionados corresponden a los de mayor visibilidad y por ende presenta mayor oportunidad o probabilidad de generar la acción deseada, con la única diferencia al incorporar el formato de carrusel a la estrategia de contenido educativo orgánico, por lo cual se presenta la siguiente tabla de ubicación:

**Tabla 36**

*Ubicación del contenido – Etapa de acción*

<b>Ubicación del contenido – Etapa de acción</b>	
<b>Sorteo</b>	<b>Orgánico</b>
<i>Feed</i> de Instagram	<i>Feed</i> de Instagram
<i>Feed</i> de videos de Facebook	<i>Feed</i> de videos de Facebook
Instagram <i>Stories</i>	Instagram <i>Stories</i>
Facebook <i>Stories</i>	Facebook <i>Stories</i>
Instagram Reels	Instagram Reels

#### 4.4.7. Duración y frecuencia

Al contar con dos tipos de contenido enfocados a persuadir al público objetivo, la duración del contenido de pago sería de tres semanas, donde en relación a la frecuencia se utilizaría una sola publicación del video testimonial, el mismo que se distribuye automáticamente gracias al sistema de publicidad que se activa al crear y publicar un anuncio mediante el administrador de anuncios de Meta, donde al considerar también contenido orgánico complementario para esta estrategia de convencimiento, la duración y frecuencia del mismo varía de acuerdo a los intereses estratégicos de cada mensaje definido para los diferentes contenidos de carácter orgánico, es por ello que se establece la siguiente duración y frecuencia para la distribución de contenido.

**Tabla 37**

*Duración y frecuencia de publicación – Etapa de acción*

<b>Duración por contenido – Etapa de acción</b>		
<b>Tipo de contenido</b>	<b>Semanas</b>	<b>Frecuencia</b>
Contenido de pago	3	Una sola publicación mostrada el mayor número de veces posible durante el periodo establecido.
Orgánico Educativo	4	de 2 a 3 por semana

#### 4.4.8. Evaluación

##### **Costo por mil impresiones**

El CPM es uno de los indicadores más comunes a la hora de promocionar productos o servicios mediante publicidad digital, ya que aporta conocimiento acerca del nivel de rendimiento de los anuncios publicados, lo cual permite comparar los resultados obtenidos de acuerdo al número de impresiones generadas (Meta for Business, s.f.). La formula del CPM es la siguiente:

$$\frac{\text{Número de seguidores nuevos}}{\text{Total de seguidores de la cuenta}} \times 1000$$

##### **Tasa de conversión**

La tasa de conversión se refiere al porcentaje de usuarios que visitaron una página web y efectivamente completaron una transacción con respecto al número total de

visitantes obtenidos en un periodo establecido, es decir que esta métrica o indicador permite conocer la efectividad de la oferta digital mediante el análisis de la cantidad de usuarios que efectuaron una compra final dentro de una plataforma determinada (Vázquez et al., 2020). A continuación se presenta la formula respectiva para calcular la tasa de conversión.

$$\frac{\text{Número de visitantes que realizaron una transacción}}{\text{Total de visitantes de la página}} \times 100$$

## **4.5. Etapa de fidelización**

La última etapa del embudo de ventas propuesto se relaciona a la estrategia de retención o fidelización de clientes, la cual implica la vinculación directa con la comunidad de seguidores de MINE y los clientes obtenidos en general, donde se busca generar mayor cercanía y una participación activa de dichos clientes en los canales de comunicación y comercialización disponibles, por lo que según los expertos entrevistados en el proceso cualitativo de la investigación realizada, los descuentos o promociones exclusivas funcionan como incentivos directos, los cuales al tener un valor percibido podrían utilizarse para intercambiar beneficios con los clientes de MINE, de manera que se pueda obtener recursos de valor como los testimonios necesarios para la estrategia de las etapas de consideración y acción, a cambio de ofertas gratuitas o con un descuento significativo, ya que son la alternativa perfecta para humanizar el contenido de la marca y por ende mejorar la calidad percibida de los contenidos expuestos.

### **4.5.1. Canal**

Para conseguir un vinculo real con los clientes que presentaron experiencias positivas con los servicios o productos de MINE, se considera conveniente utilizar la función de historias para *close friends* de Facebook e Instagram, donde MINE podrá dirigirse únicamente a un público determinado, el cual en este caso serán sus clientes interesados en oportunidades de obtener beneficios a cambio de su aporte con testimonios, experiencias, etc. Además de Telegram como la red social de mensajería directa entre MINE, clientes y seguidores activos, ya que según la evidencia bibliográfica analizada, Telegram fue una de las redes sociales de mayor crecimiento a nivel nacional en el año 2021, además de contar con funciones simples como la creación de una cuenta de forma

automática y la oportunidad de crear grupos de interés donde se comparta información exclusiva, lo cual le brindaría a MINE una herramienta adicional de comunicación exclusivo para clientes fieles a la marca, con el afán de compartir contenido y ofertas especiales mediante dicho canal, permitiéndole así conseguir la relación activa y cerca que se busca para esta etapa.

#### **4.5.2. Audiencia**

El público objetivo o audiencia para esta etapa estaría directamente relacionado a las personas que hayan contratado un plan de asesoría nutricional o que hayan adquirido un producto educativo de MINE, de manera que el alcance de la estrategia de fidelización depende del número de clientes obtenidos después del proceso de conocimiento, consideración y acción, además de los seguidores de MINE que aún no han realizado una transacción pero que consumen el contenido de valor de las cuentas de Facebook e Instagram, de manera que se aproveche el interés que dichos seguidores presentan por interactuar y contribuir con el crecimiento de las cuentas mencionadas.

#### **4.5.3. Mensaje**

Para definir el mensaje conveniente para la etapa de fidelización es necesario delimitar la intención del uso de cada canal considerado, donde al contar con clientes y seguidores activos, se busca incentivar y aumentar la cercanía que presentan tras su experiencia al consumir contenido de valor de las cuentas de MINE o haber sido paciente/cliente de planes nutricionales o compras de recetarios y material educativo, donde resulta indispensable considerar mensajes destinados a motivar a dichos clientes y seguidores a formar parte de espacios destinados para obtener beneficios directos por su aporte a MINE, permitiendo una comunicación fluida y constante con los principales actores de la oferta nutricional compartida por medios digitales, por este motivo resulta valioso definir los parámetros a considerar para difundir un mensaje coherente para cada público objetivo e interés comunicativo de MINE. A continuación se presenta la matriz de definición de mensaje para la etapa de fidelización.

**Tabla 38**

*Matriz de definición de mensaje – Etapa de fidelización*

Matriz de definición de mensaje - Etapa de Fidelización					
Tipo de contenido	Audiencia	Puntos de dolor	Beneficios clave	Diferenciador	Mensaje final
<b>Intercambio de Beneficios</b>	Clientes de MINE	Construir una relación de mutuo beneficio entre MINE y sus clientes.	Productos gratuitos y descuentos en planes nutricionales	Exclusividad y diferenciación entre usuarios comunes y clientes de MINE.	MINE – CLOSE FRIENDS 
					Cada experiencia es importante para MINE  Ayúdanos con tu testimonio y gana un libro de recetas de reprogramación nutricional completamente gratis   
<b>Invitación a canal de difusión</b>	Seguidores y clientes de MINE	Deseo constante de mejorar hábitos alimenticios	Descuentos, regalos y contenido exclusivo para clientes.	Canal de difusión directo para los clientes de MINE donde se podrán intercambiar beneficios.	Pronto más sorpresas...  
					MINE – TELEGRAM  Se parte del canal exclusivo de clientes de MINE Si ya eres cliente de MINE podrás disfrutar de:  - Regalos  - Descuentos  - Recetarios exclusivos  Te esperamos...  

#### 4.5.4. Formato

El formato ideal para comunicar este sistema de difusión destinado a clientes y seguidores entusiastas pretende utilizar el formato de *close friends* de Instagram y Facebook *stories*, de manera que los participantes de este canal sientan un trato exclusivo o diferenciado frente a la oferta general de MINE, donde al gracias a la versatilidad de este formato, los clientes podrán compartir su opinión y participar directamente el la generación de contenido relacionado a la superación y mejora y mejora continua de un estilo de vida vinculado a los beneficios de la alimentación saludable.

#### 4.5.5. Página de aterrizaje

Con respecto a la *Landing page* de la etapa de fidelización del embudo de ventas digital de MINE, al tratarse de la última etapa del embudo la página de aterrizaje corresponde al grupo de Telegram donde los clientes de MINE podrán unirse de forma gratuita, de esta forma al comunicar la disponibilidad de este grupo exclusivo para clientes, se espera que con la llegada creciente de nuevos clientes, este grupo de difusión

pueda llegar a compartir mensajes y contenido de forma masiva, aprovechando la principal virtud de Telegram donde se puede llegar a contar con grupos de difusión con un número ilimitado de participantes.

#### 4.5.6. Ubicación del contenido

La ubicación del mensaje y contenido desarrollado para la etapa final, se centra únicamente para el formato de *stories* de Instagram y Facebook, ya que mediante esta función se logra dividir a la comunidad total de MINE en seguidores y *close friends*, donde esta última denominación hace referencia a *stories* exclusivas para un grupo selecto y específico, con el afán de conseguir clientes con interés activo por mejorar sus hábitos de forma progresiva, ya que serán parte de un grupo exclusivo y activos de MINE, donde se busca llevar a un cliente a convertirse en un entusiasta de la nutrición, de manera que le interese obtener información y conocer más acerca de las diferentes alternativas saludables al momento de comer nutritivamente.

#### 4.5.7. Duración y frecuencia

Considerando la etapa como el fin de un embudo de ventas pero y parte del inicio del siguiente, la estrategia de distribución de contenido contempla únicamente contenido informativo que busca comunicar los beneficios exclusivos que tienen los seguidores o usuarios al ser clientes de MINE, logrando así generar la vinculación deseada con la comunidad, donde resulta conveniente analizar la duración y frecuencia de dos tipos de contenido, el enfocado en exponer la posibilidad de ser parte del canal de difusión directo de MINE en Telegram y el contenido enfocado en comunicar la oportunidad de intercambio de beneficios propuesta por MINE. La siguiente tabla expone la duración en semanas y la frecuencia de los dos tipos de contenido en cuestión.

**Tabla 39**

*Duración y frecuencia de publicación – Etapa de fidelización*

<b>Duración por objetivo – Etapa de Fidelización</b>		
<b>Tipo de contenido</b>	<b>Semanas</b>	<b>Frecuencia</b>
Informativo Orgánico	3	Una sola publicación compartida en historias una vez por semana.
Informativo - intercambio de beneficios	4	de 2 a 3 por semana.

#### **4.5.8. Evaluación**

##### **Tasa de retención**

La tasa de retención o tasa de fidelización, hace referencia al número de clientes que vuelven a adquirir o contratar un producto o servicio del mismo ofertante, con respecto al número total de clientes que iniciales de un periodo establecido, es decir que para conocer el índice de retención de clientes es necesario saber el número de clientes nuevos y el número de clientes iniciales, de manera que se pueda reconocer el nivel de aumento de clientes fieles durante un periodo específico. A continuación se presenta la fórmula respectiva que permite realizar el cálculo respectivo de la tasa de retención.

$$\frac{\text{Total de clientes al final del periodo} - \text{Número de clientes nuevos del periodo}}{\text{Total de clientes al iniciar el periodo}} \times 100$$

##### **Retorno sobre la inversión**

El retorno sobre la inversión (ROI), es una razón que permite identificar la cantidad de beneficios obtenidos con respecto al importe o inversión de recursos utilizados, es decir que evalúa el rendimiento de una inversión en un tiempo o periodo definido (Cuevas, 2021). Para comprender a detalle la utilidad y aplicación de esta métrica o indicador táctico, se presenta la siguiente fórmula para su cálculo respectivo:

$$\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Costo de inversión publicitaria}}{\text{Costo de inversión publicitaria}} \times 100$$

#### **4.6. Presupuesto**

Al hablar del presupuesto de un embudo de ventas, se busca identificar la cantidad de dinero disponible para invertir en cada campaña o anuncio publicitario, donde al conocer la situación de MINE, debido a su inactividad actual y su falta de una estrategia de comercialización definida, no se cuenta con información actualizada en relación a su volumen de ventas o captación de clientes en el último año, por lo tanto al no contar con datos históricos que permitan evaluar el rendimiento de las ofertas de MINE y proyectar ventas de forma adecuada, el importe relacionado a publicidad y marketing deberá iniciar

con la cantidad de inversión mínima aceptada en las herramientas de desarrollo y gestión de anuncios publicitarios en las redes sociales donde MINE tiene presencia, de manera que el riesgo de inversión sea el menor posible y que se pueda obtener mayor conocimiento acerca del rendimiento de la campaña o anuncio con respecto a la audiencia segmentada, el tiempo de duración, el mensaje transmitido y los costos de alcance e impresiones del contenido publicitado, de forma que al evaluar los resultados posteriores a la aplicación del primer embudo propuesto, se puedan modificar, adaptar o cambiar la estrategia utilizada de acuerdo a las necesidades en cada proceso de toma de decisiones. Por este motivo se expone la siguiente estructura de costos de acuerdo a las diferentes acciones estratégicas consideradas en cada etapa del embudo de ventas en cuestión.

## Figura 42

### *Estructura de costos previstos por etapa*

Costos de la estrategia de embudo de ventas						
Etapa	Contenido de pago	Contenido orgánico	Intercambio de beneficios	Productos gancho	Total por etapa	
Conocimiento	\$ 21.00	\$ 300.00	\$ -	\$ 270.00	\$	591.00
Consideración	\$ -	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$	300.00
Acción	\$ 21.00	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$	321.00
Fidelización	\$ -	\$ 300.00	\$ 40.00	\$ -	\$	340.00
<b>Total por importe</b>	\$ 42.00	\$ 1,200.00	\$ 40.00	\$ 270.00	\$	1,552.00

Al observar la figura 42, se pueden identificar los diferentes importes considerados al momento de desarrollar y ejecutar la estrategia del embudo de ventas propuesta, donde el contenido de pago será necesario únicamente para la etapa de conocimiento y la etapa de acción, de manera que el costo de \$21 por cada anuncio se establece de acuerdo a la cantidad mínima de inversión permitida en el administrador de anuncios de Meta. Por otro lado se expone el costo de desarrollo y creación de contenido orgánico, el cual debido a la cantidad de tiempo, recursos y conocimiento que requiere, se propone subcontratar a una agencia o profesional en el ámbito, de manera que se consiga una producción y distribución de contenido constante, mejorando la actividad y por ende la presencia de MINE durante los 4 meses del periodo inicial del embudo de ventas.

Además de los costos relacionados a los anuncios publicitarios y la creación de contenido, se consideran dentro de la propuesta los costos de productos o mercancías destinados al intercambio de beneficios y la función de imán de prospectos para las etapas de fidelización y conocimiento respectivamente, donde al considerar al recetario como el producto de mayor interés por parte del público objetivo, se establece el importe del

ofrecimiento de descargas gratuitas de dicho recetario como atractivo principal de la campaña, donde al conocer que la mejor expectativa del número de usuarios que darían clic al enlace del anuncio e ingresarían a la página, sería de 26 usuarios por día y según Freidenberg (2019) de cada 100 clics sobre un enlace publicitario solamente 5 usuarios llegan a descargar el producto gratuito, por lo que probablemente se descargarían 26 recetarios en total, los mismos que presentan un valor de \$10,00 cada uno, es decir que al ofrecer la descarga gratuita como producto gancho, se tendría un costo adicional de aproximadamente \$270,00 para la primera etapa de conocimiento. Por otro lado para el intercambio de beneficios de la etapa de fidelización, se considera la entrega de un libro gratuito a cambio de cada testimonio, donde al conocer la distribución del cronograma de publicaciones, los dos testimonios de la última etapa serían los únicos pendientes para completar el número de testimonios requeridos durante las etapas de acción y fidelización, por lo que la cantidad de libros sería solamente de dos unidades, las cuales aumentarían el costo del importe en \$40,00. De esta forma, al conocer el origen de los valores expuestos en la estructura de costos de este proceso de generación de ventas, el monto de la inversión final para el embudo de ventas propuesto sería de \$1552,00 en los cuatro meses del periodo establecido, lo cual implicaría un costo mensual variable de acuerdo a los recursos necesarios para cada etapa.

Es importante recalcar que esta estructura de costos previstos es una guía tentativa para conocer el valor aproximado de la inversión que debería reconocer MINE, ya que según los objetivos establecidos para cada etapa del embudo de ventas, los importes pueden variar dependiendo de las decisiones tomadas al evaluar los resultados de cada actividad durante el proceso de venta propuesto, por lo tanto se debe conocer detalladamente los procesos de evaluación y las características específicas de cada etapa del embudo en cuestión.

### **Conclusión general de la propuesta**

Para concluir, se conoce la distribución estratégica del embudo de ventas de MINE, donde se describe el enfoque adecuado del mensaje a transmitir, los canales convenientes, los formatos indicados, la duración de cada publicación o anuncio, el método de evaluación pertinente y la respectiva *landing page* para cada etapa del embudo propuesto, lo cual aporta una guía referencial que simplifica la toma de decisiones en relación a los procedimientos, conceptos y herramientas que deberían considerarse en la estrategia de comunicación enfocada a aumentar la capacidad de generar ventas para la reactivación de

la oferta de MINE, donde al conocer la complejidad en relación al tiempo, recursos y conocimiento que demanda la producción y distribución de contenido de valor, se sugiere subcontratar profesionales en el área, los cuales serán los encargados de elaborar los artes visuales y aplicar la creatividad al interpretar los lineamientos establecidos en esta propuesta del primer embudo de ventas de MINE, el mismo que cuenta con la suficiente información como para disminuir el riesgo y la incertidumbre en el proceso de reactivación de la marca en cuestión.

Además de lo propuesto, se puede decir que un embudo de ventas no siempre es una secuencia lineal, ya que al considerar estrategias multicanal, la distribución del contenido que el usuario o potencial consumidor observa en sus dispositivos digitales puede ocurrir en diferentes etapas, por lo tanto la técnica del embudo de ventas es una estrategia con características relativas más no absolutas, ya que, dentro del sistema o mecanismo de comunicación seleccionado pueden existir varias ramificaciones que le permita a una marca conectar con el consumidor durante su trayectoria de convencimiento y toma de decisiones, por lo tanto, una estrategia que logre integrar funciones de comunicación multicanal con el objetivo de provocar una reacción favorable para la marca, va a ser capaz de trasladar a un usuario común hacia contenidos, plataformas, servicios y todo tipo de elementos de valor durante su experiencia, consiguiendo que este usuario se convierta en un cliente potencial, donde la flexibilidad y las facilidades que presente la oferta, como sus precios, métodos de pago, variedad de productos, etc. Serán los encargados de cerrar una venta, convirtiéndolo en un cliente definitivo.

La estrategia comunicativa de MINE basada en un embudo de ventas digital no debe considerarse como una fórmula absoluta ni mucho menos definitiva, sino más bien como una guía o herramienta que le permitirá a la empresa o marca en cuestión, tomar decisiones desde una perspectiva estratégica, donde se evite caer en el error común de compartir y transmitir un mensaje únicamente transaccional, que considere al consumidor solamente como mercancía, es decir que se debería utilizar al embudo como un recurso de captación de información, para así contar con mayor certidumbre al momento de vincularse con los gustos, preferencias y problemas que presentan los consumidores potenciales y usuarios en general, con el objetivo de generar una comunidad activa.

La continuidad del estudio podría expandirse a aspectos relacionadas a los resultados obtenidos por la aplicación de esta estrategia, el nivel de convencimiento de los contenidos utilizados, como su impacto, alcance y *engagement*, además de conocer

los resultados en la experiencia de usuario y la capacidad de la página web de MINE de generar una conversión exitosa, donde para mejorar los rendimientos futuros se podría evaluar el nivel de posicionamiento que está teniendo la marca, evaluando el nivel de aceptación del diseño audiovisual de los contenidos, involucrando a disciplinas profesionales como el diseño gráfico, determinando diferentes aciertos y desaciertos de las campañas y estrategias utilizadas, lo cual podría permitir definir una estructura de análisis que considere modelos de marketing digital integral, donde se involucre campañas de marketing de contenido mediante SEO y SEM, con el afán de destinar recurso de forma eficiente y eficaz en próximas actividades comerciales.

El increíble y acelerado avance de las tecnologías de la información y comunicación, ha logrado la democratización con respecto a la accesibilidad a información valiosa en tiempo real y por ende a herramientas simplificadas y favorables para la exposición de ofertas de todo tipo, donde los servicios profesionales cuentan con una amplia gama de posibilidades debido a su capacidad de humanizar su marca como principal ventaja competitiva, ventaja que al aprovecharse correctamente puede generar amplios beneficios en posicionamiento y reconocimiento, lo cual ayuda a MINE a cumplir directamente con sus propósitos establecidos en su visión y misión respectivamente. Sin más que concluir se comparten las siguientes recomendaciones para la correcta aplicación del embudo de ventas digital propuesto.

### **Recomendaciones**

- Para la creación de los anuncios de la etapa de conocimiento y la etapa de acción, se recomienda utilizar el administrador de anuncios de Meta, de manera que se consiga aplicar correctamente el proceso de segmentación propuesto, además de distribuir los contenidos en las ubicaciones adecuadas, para así aprovechar al máximo el presupuesto establecido.
- Para conseguir el mayor alcance posible, se recomienda considerar el horario con mayor probabilidad de interacción, según Cooper (2021) el horario más óptimo corresponde a las 11h00 los días miércoles, de manera que al conseguir un mayor número de datos de acuerdo al rendimiento de la estrategia aplicada, se pueda complementar este criterio de publicación con los horarios que presenten el mayor rendimiento observado en las estadísticas directas de las cuentas de Facebook e Instagram de MINE.

- Debido a que el segundo objetivo más frecuentes de los clientes potenciales al momento de buscar mejorar sus hábitos alimenticios, es mejorar la apariencia física, se sugiere considerar alianzas estratégicas con profesionales destacados en el ámbito del ejercicio y acondicionamiento físico, además de posibles anclajes productivos con marcas de productos saludables que podrían complementar las comidas del día a día de los potenciales clientes de MINE, donde al conocer que las mujeres son las más interesadas en conseguir este objetivo se recomienda dirigir el mensaje hacia ellas, de manera que se promueva el desarrollo de una comunidad activa que buque mejorar su estilo de vida mediante la alimentación saludable y la actividad física.
- Se recomienda a MINE utilizar el modelo de marketing digital de las 4 c's, de manera que el planteamiento de actividades y proceso de marketing pueda organizarse bajo una perspectiva estratégica que aporte claridad y dirección a al desarrollo comercial de la empresa, donde al considerar los diferentes comportamientos de sus clientes potenciales, se establezca una estrategia de comunicación conveniente y coherente a los objetivos de MINE, para así obtener el mayor beneficio posible sin condicionar la capacidad adquisitiva de su público objetivo.
- Se sugiere mantener una estrategia constante y actualizada, que se adapte a los cambios del entorno digital, ya que al considerar al formato de video como el principal contenido para anuncios publicitarios de MINE, es recomendable apearse a las tendencias en relación a los audios utilizados, las dinámicas realizadas y los tiempos de duración de cada publicación, de manera que se optimice al máximo los contenidos expuestos en cada ubicación establecida para cada etapa del embudo.
- Las *stories* de Facebook e Instagram corresponden a una herramienta indispensable para cada etapa del embudo propuesto, por lo cual se sugiere utilizar las funciones de interacción denominadas como "*stickers*", los cuales permiten realizar encuestas cortas, compartir casillas de preguntas o inclusive obtener calificaciones por parte de los usuarios acerca de un tema puntual, lo cual resulta de gran utilidad al momento de conocer la opinión del público objetivo de manera más dinámica e inmediata.

- Se recomienda considerar la introducción de MINE a redes sociales como Tik Tok y LinkedIn, ya que son dos de las redes con mayor crecimiento a nivel nacional y a nivel mundial, presentando herramientas de interacción de gran conveniencia para MINE, donde es posible crear contenido de alto alcance en el caso de Tik Tok, generando una conexión activa y dinámica con comunidades que podrían convertirse en clientes potenciales, al igual que LinkedIn, donde MINE podría dirigirse hacia un público más maduro económicamente, que le permita ofertar beneficios para mejorar el rendimiento laboral y el estilo de vida en general de trabajadores y empresas.
- Debido a la cantidad de tiempo, recursos y conocimientos requeridos para la creación y desarrollo de material visual como: Fotos, gráficos, animaciones y videos, se recomienda solicitar o subcontratar las funciones de profesionales en ámbitos relacionados al diseño gráfico y la producción audiovisual, de manera que el mensaje a transmitir se complemente con artes visuales de calidad que logren impactar a la audiencia y captar su atención.
- Por último, se recomienda continuar con la investigación referente al estado de la estrategia digital de MINE, con el objetivo de conocer con mayor profundidad y exactitud los diferentes factores que influyen en el rendimiento de dicha estrategia, de manera que se analice más allá que solo las cuentas de redes sociales de MINE, sino que también se indague en otros aspectos con potencial influencia en los resultados finales, como la experiencia de usuario de la página web de MINE, la calidad visual de los elementos utilizados en los contenidos de cada etapa del embudo de ventas, el nivel de productividad del mensaje a transmitir, entre otros factores que podrían aportar mayor claridad y conocimiento al desarrollo comercial de MINE.

## REFERENCIAS

- Agreda *et al.* (2021). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO*, (7), 81–97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
- Álvarez, J. (2021). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. We are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Asamblea Nacional. (05 de mayo de 2009). Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. Registro oficial No 583. Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (30, septiembre, 2021). <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Banco Mundial. (28, septiembre, 2021). <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Booms B. y Bitner B. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. En Donnelly, J. y George W. (Eds.), *Marketing of services* (1ra ed., pp. 47-51). American Marketing Association.
- Borrás, H. (03, marzo, 2021). ¿Qué es y para qué sirve Google Trends?. *SEO & SEM*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-y-para-que-sirve-google-trends>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Castro et al., (2016). Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de san salvador. Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/>
- Castro, E. (2017). Estrategias de marketing para el posicionamiento del centro nutricional "Verónica Robayo". Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2126>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (7ma edición). Person.
- Chávez, H y Sánchez, A. (2018). Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua. [Tesis de grado no publicada]. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28442>
- Clemente, E. (01, julio, 2021). Qué es Google Analytics y cómo funciona. *Idento* <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>
- Codero, M., (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>

- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Cooper, P. (27, mayo, 2021). El mejor momento para publicar en Instagram en 2022 según los expertos. *Estrategia*. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Cuevas, C. (2001). MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO:RETORNO SOBRE INVERSIÓN,ROI; INGRESO RESIDUAL, IR; VALOR ECONÓMICO AGREGADO, EVA; ANÁLISIS COMPARADO. *Estudios Gerenciales*, (79),13-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207901>
- Del Alcázar, J. (2021). Ecuador Estado Digital Junio 2021. Mentinno. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Dirección Nacional Jurídica. (29 de diciembre de 2020). Ley de Régimen Tributario Interno. Registro Oficial 463. Ecuador.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. WILEY.
- Esteruelas, N. (2016). Marketing de contenidos. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/52317>
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. ESIC.
- Foreman, C. (31, julio, 2017). 10 tipos de redes sociales y cómo pueden beneficiar a tu negocio. *Estrategia*. <https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para Todos*. (1ra edición). Edición del autor. <https://sisbibliotecas.ort.edu.uy/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=90198>
- Gasca, J. (2015). *Design Thinking. Afrontar los retos con la actitud de un diseñador*. *Leaners Magazine*, <http://www.leanersmag.com/docs/publicaciones/08-design-acting/design-thinking.pdf>
- Guillermo. (s.f.). <https://carognutrition.com/>
- Hernández. *et al.*, (2014), *Metodología de la investigación*, (6ta edición). McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Reflexiones*, 91(2),121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- INEC. (2021). Visualizador de Estadísticas Empresariales del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Tableau public. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Kannan. *et al.*, (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021 October Global Statshot Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: ECUADOR. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador?rq=ecuador>

- Kotler, P. *et al.*, (2020). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Kotler, P. *et al.*, (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Laguzzi, A. (2016). Caso Ser : El marketing de la alimentación saludable. (Trabajo Final de Posgrado. Universidad de Buenos Aires.). [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1072\\_LaguzziA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1072_LaguzziA.pdf)
- Liberos *et al.*, (2013), *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, (2da edición), editorial ESIC.
- Liedtka, J. (30, septiembre, 2018), Why Design Thinking Works, *Design Thinking*. <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>
- López, H. (23, Septiembre, 2018). Como espiar las redes sociales de tu competencia con Socialinsider. *Herramientas de Marketing*. <https://hugolopezc.com/espiar-redes-sociales-competencia-socialinsider/>
- Martín, S. (5, mayo, 2021). Qué es LinkedIn y para que sirve. *Redes Sociales*. <https://metricool.com/es/que-es-linkedin/>
- Martínez, R. (18, noviembre, 2020). La buena alimentación va de la mano con la protección ambiental. *Salud*. <https://dialoguemos.ec/2020/11/la-buena-alimentacion-va-de-la-mano-con-la-proteccion-ambiental/>
- McCarthy, J. *et al.*, (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Higher Education.
- Mediavilla, B. (19, febrero, 2021). TikTok ADS: La guía definitiva 2021. *Performance Marketing*. <https://multiconversion.com/tiktok-ads>
- Medina, R. (17, septiembre, 2020). Engagement en redes sociales: qué es y cómo se calcula. *Marketing Digital*. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>
- Mendoza, R. *et al.*, (2017). El método estadístico de análisis discriminante como herramienta de interpretación del estudio de adicción al móvil, realizado a los alumnos de la Licenciatura en Informática Administrativa del Centro Universitario UAEM Temascaltepec. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 7(4). 2007-7467. <http://dx.doi.org/10.23913/ride.v7i14.282>
- Meta for Business. (s.f.). <https://www.facebook.com/business/help/303639570334185>
- Meta for Business. (s.f.). <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Meta for Business. (s.f.). <https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>
- MINE. (s.f.). <https://minenutricion.com/>
- Ministerio de Educación. (18 de mayo de 2020). Reglamento para emisión del permiso de funcionamiento de establecimientos y servicios de atención de salud del sistema nacional de salud. Registro Oficial No 246. Ecuador.
- Moncayo, C. (14, abril, 2015). El análisis PEST, una herramienta para planificar tu estrategia. *Administración*. <https://incp.org.co/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>

- Mootee, I. (05, febrero, 2008). Web 2.0 y las nuevas 4 p's del Marketing. *FUTURELAB*. <https://www.futurelab.net/blog/2008/02/web-20-and-marketing-new-4ps>
- Newberry, C y Adame, A. (29, septiembre, 2021). Publicidad en Facebook: La guía completa para 2022. *Estrategia*. <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>
- Newberry, C. y Enríquez, G. (7, octubre, 2021). 48 estadísticas de Instagram relevantes para todo experto en marketing digital. *Estrategia*. [https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas\\_de\\_videos\\_de\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas_de_videos_de_Instagram)
- Nutrición Medifit. (s.f.). <https://nutricionydietetica.negocio.site/>
- Oláh, J. *et al.*, (2018). Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability*. 11(1). 89. <https://doi.org/10.3390/su11010089>
- Petrova, A. (19, mayo, 2019). Estrategia de Marketing de Contenidos: Guía Semrush. *Marketing de contenidos*. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 86(1). 78-137. No hay # doi
- Programa Mundial de Alimentos. *et al.* (2017). <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/887479/>
- Pursell, S. (28, julio, 2021). Como crear objetivos SMART para tu empresa. *Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Ramírez, E. (2020). La relación de las estrategias de marketing digital con respecto a la intención de compra de planes nutricionales en personas de 25 a 35 años pertenecientes a Lima Metropolitana. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/653043>
- Reguant, M. *et al.*, (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*. 11(2). 3-16. <http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Romero, B. (2014). Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing digital. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Saavedra, C. (2018). Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado a una pyme. [Tesis de Grado no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Santos, D. (22, mayo, 2020). ¿Qué es LinkedIn Ads?. *Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/linkedin-ads>
- Santos, D. (31, agosto, 2021). La guía completa para Google Ads en 2021. *Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Solís, A. y Illyes, G. (2016). *SEO: Las claves esenciales*. Anaya Multimedia.
- Somalo, I., (2017). *El comercio electrónico Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Business & Marketing School.

- Sordo, A. (31, mayo, 2021). ¿Qué es una landing page y para que sirve? (y aprende a crear la tuya). *Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/landing-page>
- Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es. Universitat Politècnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/153272>
- Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (09, junio, 2020). Constitución de sociedades por acciones simplificadas. *Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Toledo, M. (10, septiembre, 2020). Marketing de contenidos o content marketing: Qué es y cómo ponerlo en marca. *Atracción de Tráfico*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Universidad de Ciencia y Tecnología – UTEC. (08, abril, 2020). <https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/que-es-mapa-empatia>
- Valencia, A. *et al.*, (2014). Intención de uso del e-learning en el programa de Administración Tecnológica desde la perspectiva del modelo de aceptación tecnológica. *Revista Electrónica Educare*, 18 (2), 247-264. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.18-2.13>
- Vázquez, E. *et al.*, (2020). Influencia de la categorización de productos de consumo en las ventas digitales: El efecto mediador de la tasa de conversión. *European Journal of Applied Business Management*, 6(4), 1-14. <https://www.researchgate.net/publication/348277096> [Influencia de la categorización de productos de consumo en las ventas digitales El efecto mediador de la tasa de conversión](https://www.researchgate.net/publication/348277096)
- Wrigley, C. y Straker, K. (2017). Design Thinking pedagogy: the educational design ladder. *Innovations in Education and Teaching International*, 54(4), 374-385. <https://doi.org/10.1080/14703297.2015.1108214>
- Yang, M. y Han, C. (2019). Stimulating innovation: Managing peer interaction for idea generation on digital innovation platforms. *Journal of Business Research*. <https://www.researchgate.net/publication/335287464> [Stimulating innovation Managing peer interaction for idea generation on digital innovation platforms](https://www.researchgate.net/publication/335287464)
- Zambrano, N. (2016). Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, periodo 2015-2016. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1379>

## ANEXOS

### Anexo 1 Cartas de consentimiento informado - entrevistas a profundidad

Cuenca, 08 de diciembre del 2021

**Carta de consentimiento informado**  
**Universidad del Azuay**  
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **MARÍA EDUARDA ORDÓÑEZ PESÁNTEZ** con cédula **0106509367**, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado



Firma Investigador

Cuenca, 09 de diciembre del 2021

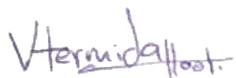
**Carta de consentimiento informado**  
**Universidad del Azuay**  
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **MARÍA VERÓNICA HERMIDA COELLO** con cédula **0103563391**, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado



Firma Investigador

Cuenca, 13 de diciembre del 2021

**Carta de consentimiento informado**  
**Universidad del Azuay**  
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **DANIELA ASTUDILLO J.** con cédula **0104371257**, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado



Firma Investigador

Cuenca, 07 de diciembre del 2021

**Carta de consentimiento informado**  
**Universidad del Azuay**  
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **ANDRÉS GONZÁLEZ MOSCOSO** con cédula **0105544563**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado



Firma Investigador

Cuenca, 09 de diciembre del 2021

**Carta de consentimiento informado**  
**Universidad del Azuay**  
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **PAÚL ESTEBAN VÉLEZ MARTÍNEZ** con cédula **0105016513**, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado



Firma Investigador

Cuenca, 09 de diciembre del 2021

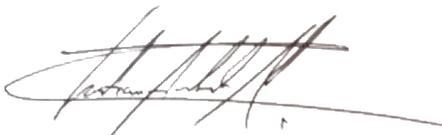
**Carta de consentimiento informado**  
**Universidad del Azuay**  
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **CRISTIAN ANDRADE MONTALVAN** con cédula **0926122433**, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado



Firma Investigador

## Anexo 2 Cartas de consentimiento informado - entrevistas a expertos

Cuenca, 10 de diciembre del 2021

### Carta de consentimiento informado

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo LEONARDO FREIDENBERG con cédula 27044172, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado "Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición", con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.

Firma Entrevistado

Daniel Espinoza

Firma Investigador

Cuenca, 13 de diciembre del 2021

### **Carta de consentimiento informado**

#### **Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo Karen Andreina Paredes Idrovo con cédula 0104799549, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firmado electrónicamente por:  
**KAREN ANDREINA  
PAREDES IDROVO**

*Daniel Espinoza*

Firma Entrevistado

Karen Paredes

CEO Brands EC

Firma entrevistador

Daniel Nicolás Espinoza Coello

Estudiante Universidad del Azuay

Cuenca, 07 de diciembre del 2021

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo José Carlos Vintimilla Chica con cédula 0105674162, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado "Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición", con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado

Daniel Espinoza  
Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **CAMILA BERMEO** con cédula **0105773014**, ratifico mi consentimiento al responder la entrevista como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta entrevista sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto la entrevista de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Entrevistado



Firma Investigador

### Anexo 3 Sugerencias de expertos para un embudo ideal

Sugerencias para un embudo digital adecuado según expertos

Datos de los profesionales seleccionados		Experiencia con aplicando embudos			Etapas del embudo			
Nombre	Área de expertise	¿Haz utilizado embudos de venta antes?	¿Cuál es tu experiencia con embudos de venta digitales que comienzan en redes sociales y culminen en páginas web?	¿Cuáles son los factores más importantes al estructurar un embudo de ventas digital?	Dado el caso de MINE, ¿Qué tipo de formato utilizarías en la etapa de atracción y por qué?	¿Qué estrategia utilizarías para la etapa de convencimiento?	¿Cómo generarías una acción deseada?	¿Cómo harías para mantener el interés de los usuarios de redes sociales hacia una marca de servicios profesionales de nutrición?
José Vintimilla	Community Manager	Si, Claro que si.	Lo uso como método de atracción, para segmentar al cliente potencial según sus intereses.	Definir un <i>buyer</i> persona, que permita conocer las características y comportamientos de los posibles consumidores.	Utilizaría el formato de <i>storytelling</i> , para provocar cercanía con el público y humanizar la marca.	Utilizaría, pruebas evidentes, testimonios, que den seguridad al posible cliente.	Educaría al cliente, para sensibilizarlo acerca de los beneficios del servicio o producto que se ofrece	Para fidelizar a los clientes mediante redes sociales, compartiría beneficios y contenido de valor, para seguirles generando confianza.
Camila Bermeo	Content Marketing	Si, justamente para ayudar a marcas a posicionarse y generar ingresos mediante herramientas de marketing digital.	Generalmente lo uso para atraer nuevos clientes mediante contenidos disponibles de la marca	Lo más importante es entender que quiere la empresa, como esta en relación a la competencia y que busca su cliente objetivo.	Para atraer parto del punto de vista del cliente, ¿Qué busca?, ¿Qué quiere saber?	Diferenciación, algo adicional que podamos evidenciar que la marca posee y la competencia no.	Si la acción sería una compra, publicaría contenido relacionado a lo que quiero vender, como una pequeña demostración de lo que puede ser el producto o servicio que se ofrece.	Utilizaría premios y beneficios exclusivos para ellos, como suscripciones gratuitas a curso o materiales útiles para su día a día.
Leonardo Freidenberg	K-commerce y Marketing digital	Si claro, me dedico a eso.	Los embudos varían según el tipo de <i>e-commerce</i> , la página web y métodos de pago adecuados son cruciales para los servicios, además de conocer su cliente objetivo o <i>buyer</i> persona.	además de conocer la validez del productos o servicio, es decir que de verdad sea una oferta atractiva para el consumidor.	Tener un <i>lead magnet</i> es muy importante, es decir algún artículo o elemento de valor que le de una muestra de los beneficios al consumidor.	Compartir historias de transformación, testimonios que validen que el método de la empresa funciona y da resultados positivos.	Utilizaría campañas de conversión a compra, donde el objetivo son personas que ya conocen la marca o ya interactuaron con la página web.	Promover que los clientes se sientan parte de un todo, que cuenten su historia, que se sientan embajadores de la marca.
Karen Paredes	Marketing digital y comunicación estratégica	si, si los hemos utilizado.	A las personas cada vez les cuesta más dar más de un clic, además de compartir su información, por lo tanto se debe tratar de no asustar a los consumidores, hacer que el proceso de compra sea sencillo.	Que le tome poco tiempo y esfuerzo cada acción al usuario, el contenido que se comparta y el público al que está dirigido.	Utilizaría pruebas gratuitas de productos o servicios, como libros o recetarios, para generar un interés en potenciales clientes.	Los testimonios son lo más aconsejable, testimonios reales y naturales, ya que las personas atraen personas.	Conectar con personas mediante su estilo de vida, mostrando como la marca puede utilizarse, como se inicia y los resultados que genera, relacionado	Conectar con personas mediante su estilo de vida, mostrando la marca siendo utilizada en diferentes contextos.

## **Anexo 4** Cartas de consentimiento informado – Grupos focales

Cuenca, 14 de diciembre del 2021

### **Carta de consentimiento informado**

#### **Universidad del Azuay**

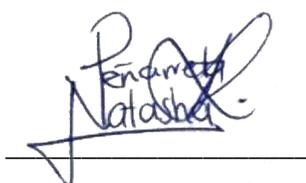
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **SIXMENIA NATASHA PEÑARRETA GALLARDO** con cédula **0706020260**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **DANIELA VALDIVIESO** con cédula **0705321693**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **SOFÍA CAROLINA POLO MARTÍNEZ** con cédula **0104445358**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



\_\_\_\_\_  
Firma Participante



\_\_\_\_\_  
Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **MARÍA VERÓNICA CISNEROS** con cédula **0104376058**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

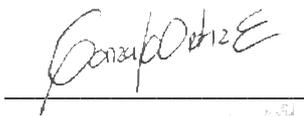
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **JOSÉ RAFAEL MUÑOZ** con cédula **0105532774**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo, **JOSÉ RAFAEL MUÑOZ PESÁNTEZ**, con cédula **0105159891**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



---

Firma Participante



---

Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **JOSUÉ ANDRÉS PROAÑO COELLO** con cédula **0104751698**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

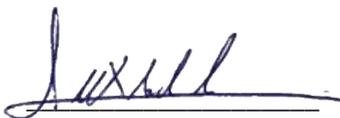
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **WILSON XAVIER ANDRADE ARIAS** con cédula **0103740536**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **PAÚL ANDRÉS WILCHES SERRANO** con cédula **0104463179**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **SEBASTIAN ASTUDILLO** con cédula **0105327761**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **JORGE DELGADO** con cédula **0105485676**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **FRANCISCO AGUIRRE ALMEIDA** con cédula **0104829916**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.

Firma Participante

Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

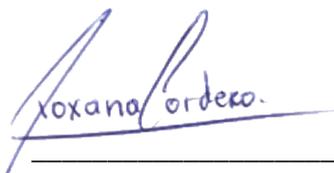
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **SILVIA ROXANA CORDERO ALEMÁN** con cédula **0104229489**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.

Handwritten signature of Roxana Cordero in blue ink, written over a horizontal line.

Firma Participante

Handwritten signature of Daniel Espinoza in blue ink, written over a horizontal line.

Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **MONSERRATH ESPINOZA C.** con cédula **0105483580**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **CLAUDIA ISABEL CALDERON MALDONADO** con cédula **0104276142**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Firma Participante



Firma Investigador

**Carta de consentimiento informado**

**Universidad del Azuay**

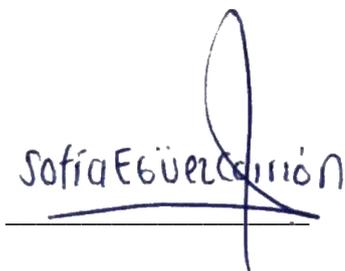
Facultad de Ciencias de la Administración

Yo **SOFÍA ÉGÜEZ CARRIÓN** con cédula **0105778112**, ratifico mi consentimiento al participar en el grupo focal como aporte al proyecto de investigación denominado “Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición”, con el objetivo de contribuir con la generación de conocimiento mediante mis respuestas acerca del tema en cuestión.

Confirmando mi aceptación ante la solicitud de que esta participación sea grabada en audio o video para su transcripción y análisis posterior, esta información será de libre acceso para docentes de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, la misma que estará protegida bajo el anonimato y la confidencialidad para uso exclusivo de los integrantes de la investigación conjuntamente con la institución que la ampara.

Por lo tanto, como participante, acepto ser parte de este grupo focal de forma libre y voluntaria, al estar informada de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Daniel Nicolás Espinoza Coello con código 78811.

Sin más que agregar, firmo y certifico lo expuesto anteriormente.



Sofía Egüez Carrión

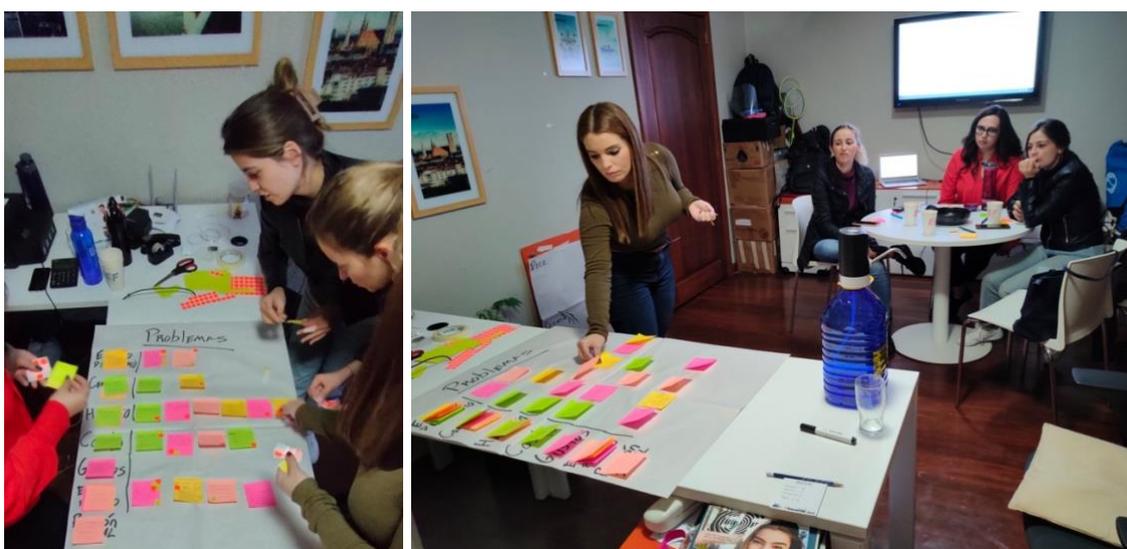
Firma Participante



Daniel Espinoza

Firma Investigador

## Anexo 5 Proceso de Design Thinking - Grupos focales



## Anexo 6 Tablas Cruzadas – Etapa Cuantitativa

Tabla cruzada Sexo y Nivel de interés

Sexo	Nivel de interés					Total
	Muy Interesado	Interesado	Indiferente	Poco interesado	Desinteresado	
Hombre	31	97	22	22	12	184
Mujer	70	105	12	9	1	197
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>202</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>381</b>
<b>Frecuencia total (Nivel de interés)</b>	<b>27%</b>	<b>53%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Tabla cruzada - Edad y Nivel de Interés

Edad	Nivel de interés					Total
	Muy Interesado	Interesado	Indiferente	Poco interesado	Desinteresado	
18-25	37	71	16	7	3	134
26-34	40	78	12	12	4	146
35-44	24	53	6	12	6	101
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>202</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>381</b>
<b>Frecuencia total (Nivel de interés)</b>	<b>27%</b>	<b>53%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Tabla cruzada - Tipo de objetivo y Nivel de interés

Tipo de objetivo	Nivel de interés					Total
	Muy Interesado	Interesado	Indiferente	Poco interesado	Desinteresado	
Salud en general	62	125	20	16	6	229
Rendimiento deportivo	7	21	4	5	4	41
Estado de ánimo	10	8	3	2	0	23
Problema de peso	9	22	3	2	0	36
Apariencia física	13	26	4	6	3	52
<b>Total Nivel de interés</b>	<b>101</b>	<b>202</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>381</b>
<b>Frecuencia total (Nivel de interés)</b>	<b>27%</b>	<b>53%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Tabla cruzada - Sexo y Tipo de objetivo

Sexo	Tipo de objetivo					Total
	Salud en general	Rendimiento deportivo	Estado de ánimo	Problema de peso	Apariencia física	
Hombres	117	32	3	16	16	184
Mujeres	112	9	20	20	36	197
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>381</b>
<b>Frecuencia total (Tipo de objetivo)</b>	<b>60%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

Tabla cruzada - Sexo y Tipo de canal

Sexo	Tipo de canal						Total
	Facebook	Intagram	Tik Tok	LinkedIn	Youtube	Otra	
Hombres	33	80	11	1	12	11	148
Mujeres	37	120	8	1	17	4	187
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>200</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>335</b>
<b>Frecuencia total (Tipo de canal)</b>	<b>21%</b>	<b>60%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

Tabla cruzada - Sexo y Tipo de contenido						
Sexo	Tipo de contenido					Total
	Educativo	Entretenimiento	Informativo	Testimonios	Productos gratuitos	
Hombres	37	39	46	11	15	148
Mujeres	41	36	66	21	23	187
Total	78	75	112	32	38	335
<b>Frecuencia total (Tipo de contenido)</b>	23%	22%	33%	10%	11%	100%

Tabla cruzada - Sexo y Más educativo						
Sexo	Tipo de contenido educativo					Total
	Organización y ahorro de tiempo	Alimentación y estado de ánimo	Alimentación y ahorro de dinero	Alternativas saludables	Recetas e ingredientes más nutritivos	
Hombres	11	8	0	15	3	37
Mujeres	6	6	4	14	11	41
Total	17	14	4	29	14	78
<b>Frecuencia total (Tipo de contenido educativo)</b>	22%	18%	5%	37%	18%	100%

Tabla cruzada Sexo*Mas entretenido					
Sexo	Tipo de contenido de entretenimiento				
	Recetas saludables fáciles y cortas	Ideas para organizar comidas durante el día	Mitos y Verdades de la comida saludable	Preparación de alimentos económicos y saludables	
Hombres	22	7	7	3	
Mujeres	19	10	4	3	
Total	41	17	11	6	
<b>Frecuencia total (Tipo de contenido entretenido)</b>	55%	23%	15%	8%	

Tabla cruzada - Sexo y Prueba gratuita					
Sexo	Prueba gratuita				Total
	Plan nutricional	Taller de reprogramación nutricional	Recetarios simples	Libros con tips y recetas saludables	
Hombres	6	0	6	3	15
Mujeres	15	1	4	3	23
Total	21	1	10	6	38
<b>Frecuencia total (Tipo de prueba gratuita)</b>	55%	3%	26%	16%	100%

Tabla cruzada sexo y tipo de contenido informativo						
Sexo	Tipo de contenido Informativo					Total
	Ofertas locales de alimentos saludables	Tipos de tratamientos nutricionales	Componentes de alimentos saludables	Recomendaciones para cambiar hábitos alimenticios	Causas y consecuencias de una mala alimentación	
Hombres	8	1	12	23	2	46
Mujeres	9	18	13	25	1	66
Total	17	19	25	48	3	112
<b>Frecuencia total (Tipo de contenido informativo)</b>	15%	17%	22%	43%	3%	100%

**Tabla cruzada - Sexo y Tipo de testimonio**

Sexo	Tipo de testimonio			Total
	Experiencias superando la falta de tiempo al preparar alimentos	Apariencia física antes y después de comer saludable	Estado de ánimo antes y después de comer saludable	
Hombres	2	6	3	11
Mujeres	5	13	3	21
Total	7	19	6	32
<b>Frecuencia total (Tipo de contenido informativo)</b>	22%	59%	19%	100%

**Tabla cruzada - Sexo y Tipo de oferta**

Sexo	Tipo de oferta					Total
	Consulta nutricional personalizada	Plan nutricional mensual	Recetarios para sustituir alimentos poco saludables por alimentos saludables	Libros para reprogramar hábitos saludables	Ninguna de las anteriores	
Hombres	32	37	37	5	11	122
Mujeres	33	39	54	11	4	141
Total	65	76	91	16	15	263
<b>Frecuencia total (Tipo de oferta preferida)</b>	25%	29%	35%	6%	6%	100%

**Tabla cruzada Sexo y Tipo de incentivo**

Sexo	Tipo de incentivo				Total
	Facilidades de pago	Descuentos y promociones	Referencias de otros clientes	flexibilidad de horarios de atención	
Hombres	28	62	28	18	136
Mujeres	44	80	21	18	163
Total	72	142	49	36	299
<b>Frecuencia total (Tipo de incentivo preferido)</b>	24%	47%	16%	12%	100%