UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL

TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN

TEMA:

"DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021"

AUTOR:

TUTIVÉN MINDA TANYA ELIZABETH

TUTOR:

ING. ROBERTO FARIÑO HOLGUIN, M. PED.

GUAYAQUIL, 2021

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

senescyt

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: "**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021".**

AUTOR/ES: **TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA**	TUTOR: **ING. FRANCISCO ROBERTO FARIÑO HOLGUÍN, MGS** REVISORES: **ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MGS**
INSTITUCIÓN: **Universidad de Guayaquil**	FACULTAD: **Ciencias Administrativas**
CARRERA: **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: **130**
TÍTULO OBTENIDO: **Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial.**	
ÁREAS TEMÁTICAS: **Campo: Marketing Área: La comunicación en la mercadotecnia, Aspecto: Emprendimiento, Innovación y Desarrollo Empresarial Delimitación temporal: 2021**	
PALABRAS CLAVE: **Estrategias, E-commerce, Emprendimiento.**	

RESUMEN:

Las estrategias de comunicación planteadas y aplicadas de una manera correcta, siguiendo los parámetros establecidos en una investigación previa, ayudan a una persona, marca o entidad a proyectarse de forma eficaz hacia un público determinado; de esa manera puede informar sobre su existencia, sobre lo que ofrece y sobre lo que hace a un mercado determinado con el fin de ganar mayor participación en él o adentrarse en uno nuevo. Con el presente documento se plantearon estrategias comunicativas para la marca BIOINGENIO con el fin de que pueda alcanzar el reconocimiento y posteriormente a un posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Se aplicaron técnicas y métodos de investigación que permitieron llevar un lineamiento de los resultados obtenidos, hubo una investigación basada en antecedentes teóricos y conceptuales que ayudaron a establecer la problemática de la marca y así poder determinar los objetivos a cumplir. También se recopiló información de una muestra poblacional de 384 personas con características comunes que pudieron aportar con la perspectiva del negocio hacia convertirse en un E-commerce; misma que permitió organizar una propuesta en base a las necesidades del emprendimiento y establecer proyecciones de venta con la finalidad de obtener un beneficio mayor al costo de inversión.

No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:		
ADJUNTO PDF:	[x] SI	[ ] NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0986179474	E-mail: tatum-1995@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: **ING. FÁTIMA ROXANA LEÓN MUÑOZ M.A.E.**	
	Teléfono: **04-259 683**	
	E-mail: fatima.leom@ug.edu.ec	

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

Guayaquil, 11/09/2021

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MAE.
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Guayaquil.

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación de **"DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021".** del estudiante **TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA CI 0950199117**, indicando que ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,**para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO ROBERTO FARIÑO

ING. FRANCISCO ROBERTO FARIÑO HOLGUÍN, MGS
CI 0906657804
FECHA: 11/09/2021

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

GUÍA OFICIO DE SOLICITUD DE CONTINUAR EL PROCESO DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 11/09/2021

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MAE.
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Guayaquil.

De mis consideraciones:

Yo **TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA** con CI: **0950199117**, y el docente Tutor, **ING. FRANCISCO ROBERTO FARIÑO HOLGUÍN, Mgs** con CI: **0906657804**; solicitamos a Ud., la continuación del proceso de revisión del trabajo de titulación **"DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021".**

Informamos que se han cumplido con todos los requisitos de un trabajo de titulación.
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento
Se adjunta: certificado anti-plagio, rubrica de calificación e informe de culminación del trabajo

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO ROBERTO FARIÑO

ING. FRANCISCO ROBERTO FARIÑO HOLGUÍN, Mgs
CI 0906657804

TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA
CI. 0950199117

FECHA: 11/09/2021

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD CURRICULAR DE TITULACIÓN 2021 TI1

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. FRANCISCO ROBERTO FARIÑO HOLGUÍN, Mgs**tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA** Con **CI 0950199117**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.**

Se informa que el trabajo de titulación: "**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021"**, ha sido

orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **"URKUND"** quedando el 8% de coincidencia.

Ouriginal

Document Information

Analyzed document	Tesis Tutivén Minda - Diseño de Estrategias de Comunicación para la Marca Bioingenio.pdf (D112408500)
Submitted	9/11/2021 11:34:00 PM
Submitted by	
Submitter email	roberto.farinoho@ug.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	juan.carrielw.ug@analysis.urkund.com

file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/Ouriginal%20Report%20%20Tesis%20Tutiv_n%20Minda%20%20Dise_o%20de%20Estrategias%20de%20Comunicaci_n%20para%20la%20Marca%20Bioingenio.pdf%20(D112408500).pdf

Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO ROBERTO FARIÑO

ING. FRANCISCO ROBERTO FARIÑO HOLGUÍN, MGS
C.I. 0906657804

FECHA: 12/09/2021

ANEXO V: RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

TITULO DEL TRABAJO: DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021"

Autor(s): TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA CI:0950199117

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4,5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10
***** El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.		

Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO

ING. FRANCISCO ANTONIO FARIÑO HOLGUÍN, Mgs
C.I. 0906657804
FECHA: 11/09/2021

ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo **TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA** con C.I. No. **0950199117**, certifico que los contenidosdesarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021".** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

TANYA ELIZABETH TUTIVEN MINDA
C.I. 0950199117

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 28 de septiembre de 2021

Sr. /Sra.
ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MAE.
DIRECTOR DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Guayaquil. -
De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **"DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021"** del o de los estudiantes **TUTIVÉN MINDA TANYA ELIZABETH.** Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisadoconsiderando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:
El título tiene un máximo de 11 palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
KARINA ISABEL
TERICIO
SAMANIEGO

ECON. KARINA TERICIO SAMANIEGO
C.I. 0802137794
FECHA: 28/09/2021

ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Título del trabajo: "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO, AÑO 2021".
AUTOR(S): TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALFICA-CIÓN	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado.	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras.	0.6	0.6	
Redacción y ortografía.	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación.	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras.	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece.	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar.	0.7	0.7	
Losobjetivosespecíficoscontribuyenalcumplimientodelobjetivogeneral.	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación.	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la Investigación.	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos.	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta.	0.4	0.4	
Las conclusiones expresan el cumplimiento de los objetivos específicos.	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas.	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia Bibliográfica.	0.5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta.	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas/sublíneas de investigación de la Carrera.	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL*10		10	

*El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.
****El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).

Firmado electrónicamente por:
KARINA ISABEL
TERICIO
SAMANIEGO

ECON. KARINA TERICIO SAMANIEGO
C.I. 0802137794
FECHA: 28/09/2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, los docentes y las personas que a lo largo del camino me han enseñado y guiado en mi proceso de formación humana y profesional, gracias por la paciencia y por compartir un poco de su luz conmigo.

Agradezco al Padre Celestial por todo, sin él nada es.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO ..... **ix**
TABLA DE CONTENIDO ..... **x**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **xii**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xiii**
ÍNDICE DE APÉNDICES ..... **xv**
RESUMEN ..... **xvi**
ABSTRACT ..... **xvii**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPÍTULO 1 ..... **2**
PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **2**
1.1. Antecedentes del Problema **2**
1.2. Planteamiento del Problema **5**
1.2.1. Formulación del Problema **5**
1.3. Sistematización del Problema **5**
1.3.1. Variables de Investigación **5**
1.3.2. Objetivo General **6**
1.3.3. Objetivos Específicos **6**
1.3.4. Justificación de la Investigación **6**
1.3.5. Viabilidad del Estudio **9**
CAPÍTULO 2 ..... **10**
MARCO TEÓRICO **10**
2.1. Antecedentes Teóricos **10**
2.1.1. Definición de Marketing **10**
2.1.2. Tipos de Marketing **11**
2.1.3. Marketing Mix (Las 4 P) **12**
2.1.4. Patrocinio **13**
2.1.5. Ventas. **14**
2.1.6. Comunicación **14**
2.1.7. Estrategias de Comunicación **15**
2.1.8. Posicionamiento **17**

2.1.9. Estrategias de posicionamiento **18**
2.2. Marco Contextual **19**
2.2.1. Análisis Interno de la Empresa **19**
2.2.2. Situación Financiera de la Empresa **29**
2.2.3. Análisis FODA **30**
CAPÍTULO 3 ..... **31**
METODOLOGÍA **31**
3.1. Tipo de Investigación **31**
3.2. Población y Muestra **32**
3.3. Instrumentos de Recopilación de Información **33**
3.4. Procesamiento de Información **34**
CONCLUSIONES DE LOS INSTRUMENTOS **52**
RECOMENDACIONES DE LOS INSTRUMENTOS **53**
CAPÍTULO 4 ..... **54**
PROPUESTA **54**
4.1. Tema **54**
4.2. Objetivos de la Propuesta **54**
4.2.1. Objetivo General **54**
4.2.2. Objetivos Específicos **54**
4.3. Propuesta **54**
4.4. Fundamentación de la Propuesta **55**
4.5. Diseño de la Estrategia **55**
4.5.1. Actividades a desarrollar **56**
4.6. Cronograma de Actividades **74**
4.7. Presupuesto **78**
CONCLUSIONES **81**
RECOMENDACIONES **82**
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **83**
APÉNDICES **86**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... **30**
Tabla 2..... **34**
Tabla 3..... **35**
Tabla 4..... **36**
Tabla 5..... **37**
Tabla 6..... **39**
Tabla 7..... **41**
Tabla 8..... **43**
Tabla 9..... **44**
Tabla 10..... **45**
Tabla 11..... **46**
Tabla 12..... **47**
Tabla 13..... **48**
Tabla 14..... **49**
Tabla 15..... **50**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ..... **20**
Figura 2 ..... **21**
Figura 3 ..... **21**
Figura 4 ..... **22**
Figura 5 ..... **22**
Figura 6 ..... **23**
Figura 7 ..... **23**
Figura 8 ..... **25**
Figura 9 ..... **26**
Figura 10 ..... **27**
Figura 11 ..... **28**
Figura 12 ..... **29**
Figura 13 ..... **34**
Figura 14 ..... **35**
Figura 15 ..... **36**
Figura 16 ..... **37**
Figura 17 ..... **38**
Figura 18 ..... **40**
Figura 19 ..... **42**
Figura 20 ..... **44**
Figura 21 ..... **45**
Figura 22 ..... **46**
Figura 23 ..... **47**
Figura 24 ..... **48**
Figura 25 ..... **49**
Figura 26 ..... **50**
Figura 27 ..... **56**
Figura 28 ..... **57**
Figura 29 ..... **58**
Figura 30 ..... **60**
Figura 31 ..... **61**

Figura 32 ..... **62**
Figura 33 ..... **63**
Figura 34 ..... **63**
Figura 35 ..... **64**
Figura 36 ..... **64**
Figura 37 ..... **68**
Figura 38 ..... **69**
Figura 39 ..... **69**
Figura 40 ..... **70**
Figura 41 ..... **70**
Figura 42 ..... **71**
Figura 43 ..... **71**
Figura 44 ..... **72**
Figura 45 ..... **73**
Figura 46 ..... **74**
Figura 47 ..... **75**
Figura 48 ..... **76**
Figura 49 ..... **77**
Figura 50 ..... **78**
Figura 51 ..... **79**
Figura 52 ..... **79**
Figura 53 ..... **80**

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1……Evidencias Fotográficas

Apéndice 2……...…….…….....Cuestionario de Entrevista

Apéndice 3……..Cuestionario de Encuesta

Apéndice 4…….…….Validación de Instrumentos

RESUMEN

Las estrategias de comunicación planteadas y aplicadas de una manera correcta, siguiendo los parámetros establecidos en una investigación previa, ayudan a una persona, marca o entidad a proyectarse de forma eficaz hacia un público determinado; de esa manera puede informar sobre su existencia, sobre lo que ofrece y sobre lo que hace a un mercado determinado con el fin de ganar mayor participación en él o adentrarse en uno nuevo. Con el presente documento se plantearon estrategias comunicativas para la marca BIOINGENIO con el fin de que pueda alcanzar el reconocimiento y posteriormente a un posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Se aplicaron técnicas y métodos de investigación que permitieron llevar un lineamiento de los resultados obtenidos, hubo una investigación basada en antecedentes teóricos y conceptuales que ayudaron a establecer la problemática de la marca y así poder determinar los objetivos a cumplir. También se recopiló información de una muestra poblacional de 384 personas con características comunes que pudieron aportar con la perspectiva del negocio hacia convertirse en un E-commerce; misma que permitió organizar una propuesta en base a las necesidades del emprendimiento y establecer proyecciones de venta con la finalidad de obtener un beneficio mayor al costo de inversión.

Palabras Claves: Estrategias, E-commerce, Emprendimiento.

ABSTRACT

The communication strategies raised and applied in a correct way, following the parameters established in a previous investigation, help a person, brand or entity to project itself effectively towards a specific audience; In this way you can inform about its existence, what it offers and what it does to a given market in order to gain a greater share in it or enter a new one. With this document, communication strategies were proposed for the BIOINGENIO brand so that it can achieve recognition and subsequently a positioning in the Ecuadorian market. Research techniques and methods were applied that allowed to carry out a guideline of the obtained results, there was an investigation based on theoretical and conceptual antecedents that helped to establish the brand's problems and thus be able to determine the objectives to be met. Information was also collected from a population sample of 384 people with common characteristics who could contribute with the perspective of the business to become an E-commerce; It allowed to organize a proposal based on the needs of the entrepreneurship and establish sales projections in order to obtain a benefit greater than the investment cost.

Palabras Claves: Strategies, E-commerce, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación sobre el diseño de estrategia de comunicación para la marca BIOINGENIO proponer diversas estrategias basadas en actividades y promociones que ayuden al reconocimiento con la finalidad de llegar a un posicionamiento en el mercado ecuatoriano. La misma se desarrolla en cuatros capítulos con el siguiente contenido:

En el primer capítulo se describe los antecedentes de la investigación donde se establece la problemática a desarrollar, se determinan los objetivos de forma general y específica los cuales serán el enfoque del trabajo, se tendrán las variables independiente y dependiente que serán los puntos principales a investigar.

El segundo capítulo esta conformado por el marco teórico que contiene temas de autores basados en la investigación, también contiene el marco contextual que se refiere tanto a los antecedentes como a la situación actual de la empresa.

El tercer capítulo contiene los datos estadísticos desarrollados en base a la metodología aplicada previo al desarrollo de la propuesta, se identificó la población y muestra para la recopilación de información, se obtuvieron los datos y se analizaron para así determinar las estrategias de comunicación a utilizar.

Para finalizar, con el cuarto capítulo se determino la propuesta del estudio por medio de los capítulos anteriores, se plantearon estrategias que permitan el posicionamiento de la marca BIOINGENIO.

CAPÍTULO 1

PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del Problema

En una era en la que casi todo gira en torno a la tecnología, los Influencers y el desempeño digital, mas aún en el campo de los negocios, es casi impensable el hecho de que parte del área comercial aún no se haya adaptado a esta fase en la que la evolución digital avanza a pasos agigantados, es decir, que el solo hecho de no asimilar ni encajar en lo que significan las palabras "adaptación" e "innovación", vuelven a dicha entidad o individuo en un ser obsoleto casi automáticamente.

Un claro ejemplo de la incapacidad para adaptarse a los cambios y la digitalización es el caso de Blockbuster, según lo narra la revista "Getión de las personas y tecnología":

> "…¿por qué Blockbuster no pudo contra el streaming de video en internet?. Los títulos que tenían no podían -por contrato- ser subidos a la web para reproducción total o parcial de sus copyrights. Manejaban un número cerrado de copias por las cuales pagó sus derechos y que distribuyó en sus locales, esto absolvía a Blockbuster de pagar más licencias de las adquiridas, por lo tanto, no habría podido reproducir más que esa cantidad de copias. Así los clientes adicionales habrían tenido que entrar en una lista de espera según la disponibilidad de copias, Netflix –en cambio– ofrece acceso inmediato al contenido". (Inga & Caba, 2015, pág. 32)

Es indiscutible que, para que un negocio se mantenga con vida en un mercado determinado, es su obligación estar atento a las tendencias de consumo, a las necesidades de los consumidores y a las variaciones tecnológicas que se dan con el avance del tiempo; debe mantenerse a la vanguardia si su deseo es permanecer en la competencia.

La base de un emprendimiento y su duración en el mercado radica en la innovación, en la amplitud que tiene un ser o entidad para estar atento al clamor del cliente, de ese potencial usuario que transita cerca del negocio, en cualquiera que sea su forms o presentación, y que no es atendido o escuchado de una manera que este pueda sentirse satisfecho. Todo aquello conlleva la palabra innovación.

El comercio que no innova, desaparece.

> Los nuevos modelos de negocios digitales exigen políticas que se adapten a condiciones competitivas del entorno en la economía digital, siendo la innovación un elemento clave para determinar el desarrollo económico de las empresas y un adecuado desarrollo de marketing digital, como parte de una planeación de estrategias que empresas pequeñas y medianas pueden adoptar. (García, 2020, pág. 116)

Durante la pandemia generada por el Covid-19, el año 2020 fue el auge del comercio electrónico, obligando a los usuarios a integrarse a este método que llevaba en desarrollo acelerado la última década. Gracias al forsozo confinamiento ocasionado por el esparcimiento del virus, la población mundial fue presionada a la rápida adaptación y uso de plataformas tanto para interacción como para la adquisición de productos y servicios de diversos tipos.

Para Oscar Silva, estratega y consultor de KPMG México, “El covid-19 ha sido un acelerador de tendencias, y en el comercio electrónico ha sido muy fuerte. Más de diez millones de latinoamericanos que nunca habían comprado online lo están haciendo regularmente”. (El Comercio, 2020)

En América Latina, en una medición establecida de acuerdo al sitio Appsflyer, el crecimiento exponencial de descargas de e-commerce fue del 93% en el inicio del 2020. Para la Asociación Brasileña de Comercio Electrónico: “La mayor economía regional vio crecer el

comercio online 56,8% entre enero y agosto, con 135.000 tiendas debutantes, lo que ha resultado clave para impulsar la recuperación comercial". (El Comercio, 2020)

A nivel de Ecuador, el desarrollo de emprendimientos es cada vez más evidente; mas bien, es uno de los países con el mayor índice de creación de iniciativas de negocios por año a nivel de Latinoamérica. Estas iniciativas se desarrollan en su mayoría, a partir de la perspectiva del desasociego laboral y la idea del emprendedor de no caer en el esepticismo y dejarse llevar ante la crisis económica en general.

Para el GEM (Global Entrepreneurship Monitor):

> "los emprendimientos son negocios con hasta 42 meses de existencia, pero la Ley de Emprendimiento los define como proyectos con antigüedad menor a cinco años que requieren recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad. Además, pueden ser dirigidos por personas naturales o jurídicas. Un emprendimiento pasa a ser microempresa cuando emplea hasta nueve personas o tiene ingresos menores a $100 000. Pequeña con $101 000 a $1 millón. Mediana y grande con más de $1 millón y $5 millones, respectivamente". (El Universo, 2020)

Según datos estadísticos proporcionados por el GEM:

> "el 82,7 % de ecuatorianos emprende por falta de empleo, 52,7 % por marcar una diferencia; 36,5 % por acumular riqueza y el 35,7 % por continuar una tradición familiar. A demás, el 85 % de los emprendedores en la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) no tiene empleados, y el 12,8 % tiene entre uno y cinco empleados. Además, el 84 % de la TEA tiene la expectativa de expandir su planta actual; 60,4 % espera contratar de uno a cinco empleados durante los próximos cinco años, 16,7 % de 6 a 19, y 7,2 %, más de 20". (El Universo, 2020)

1.2. Planteamiento del Problema

BIOINGENIO es un emprendimiento que nació en la ciudad de Quito el año 2017 y que gira en torno al sector de las plantas, decoración y el sector agrícola en general. La aplicación de bioitecnología en sus procesos productivos es el eje central del negocio. La biotecnología, agroecología y la educación ambiental son las herramientas que se utilizan para llegar a los posibles consumidores y aportar con el cuidado de los recursos. (Villamarin, 2021)

A raíz de la pandemia causada por la Covid-19, éste, al igual que muchos negocios en el país ha sido afectado en sus actividades y economía; por ende, han dejado en abandono sus actividades y presencia en sus distintos canales de comunicación, tanto en el ámbito tradicional como moderno. La problemática principal se desarrolla en torno a la casi nula reacción ante sus medios digitales, traduciendose a la falta de posicionamiento y la poca participación de la marca BIOINGENIO en el mercado, siendo su principal objetivo transformarse en un E-Commerce con presencia de marca notable en su mercado meta.

1.2.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategia de comunicación puede lograr que la marca BIOINGENIO alcance su posicionamiento en el mercado ecuatoriano en el año 2021?

1.3. Sistematización del Problema

1.3.1. Variables de Investigación

Variable Independiente:

Estrategia de comunicación.

Variable Dependiente:

Posicionamiento de la marca BIOINGENIO en el mercado.

1.3.2. Objetivo General

Diseñar la estrategia de comunicación adecuada para lograr el posicionamiento de la marca BIOINGENIO en el mercado ecuatoriano en el año 2021.

1.3.3. Objetivos Específicos

- ✓ Delimitar las bases teóricas que aportan a la comunicación integral del marketing y el posicionamiento de marca.
- ✓ Recopilar y analizar datos mediante el uso de instrumentos de investigación para conocer la situación de la marca y el mercado.
- ✓ Proponer una estrategia de comunicación asertiva en base a los resultados de la investigación con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor.

1.3.4. Justificación de la Investigación

Justificación Teórica.

Conforme a la definición de la AMA (American Marketing Association), “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. (American Marketing Association, 2018)

La aplicación del marketing ayuda a una persona, producto o empresa a darse a conocer, a generar interacción con el usuario y ganar un espacio en un mercado. El marketing no se refiere

únicamente a publicidad y ventas, mas bien es todo un proceso que abarca el estudio, planteamiento de estretegias y posterior medición con el fin de darle impulso a una marca.

El hecho de aplicar estrategias adecuadas en una marca, producto o servicio, puede potenciar la misma para que alcance sus objetivos definidos, además de transmitir un mensaje asertivo hacia su audiencia y consolidar un flujo adecuado de la comunicación integral.

Partiendo de un análisis del producto, precio, plaza y promoción, se planea precisar cuál es la situación en la que se encuentra la marca BIOINGENIO dentro de un mercado ecologista y la oportunidad de posicionarse como una E-commerce que contribuya a la expansión del mismo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 162)

El presente proyecto está orientado a determinar cuáles son los métodos y medios adecuados con los cuales la marca mencionada pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida como uno de los principales E-commerce con conciencia ecológica del Ecuador y no solo que vende plantes decorativas, promoviendo el tratamiento y consumo adecuado de los recursos biológicos.

Justificación Práctica.

La necesidad de desarrollar el presente proyecto se debe a Actualmente la marca BIOINGENIO ha perdido por completo la comunicación con sus clientes y potenciales consumidores, reduciendo al mínimo sus actividades de ventas, charlas y talleres educativos, puesto que aquellas se realizaban de forma presencial en ferias y exposiciones de emprendimiento, además de centros de educación básica, todo esto previo a la pandemia causada por el virus del Covid-19.

Es por tal motivo que BIOINGENIO ha determinado que la mejor manera de reconectarse con su público y sus actividades es estableciéndose como un E-commerce; también es más factible y productivo realizar las ventas y entregar sus productos por medio de intermediarios como son empresas de entregas, además de realizar cobros seguros mediante aplicaciones de instituciones financieras certificadas a nivel nacional.

Justificación Metodológica.

Para (Hernández & et al., 2014, pág. 16) “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo; explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas. Van de lo particular a lo general”. La persona que realiza la investigación debe realizar interrogantes de carcter abierto a demás de aplicar parámetros que le ayuden a reconocer las tendencias personales de los individuos.

Por otro lado, para la investigación cuantitativa, Hernández explica que en cuanto a la recolección de los datos se fundamenta en la medición, se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis con ayuda procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. (Hernández & et al., 2014, pág. 12)

La investigación se desarrollará mediante eje de corte transversal, de carácter descriptivo, además de contar con un enfoque mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo, utilizando instrumentos de medición como entrevista para su parte cualitativa y encuestas para la parte cuantitativa, con el fin de contribuir con datos estadísticos para determinar el nivel de conocimiento de tendencias ecológicas que ayuden al posicionamiento del e-commerce.

1.3.5. Viabilidad del Estudio

Se apunta a la viabilidad de esta investigación gracias al acceso directo a la información con que se cuenta sobre la marca citada, al igual que los conocimientos de docentes colaboradores y del autor adquiridos dentro de la Universidad de Guayaquil; y los recursos materiales, tecnológicos y económicos para la recolección de información, tabulación de datos y para la ejecución del proyecto. Los temas que se aplicarán en el trabajo de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca BIOINGENIO a través de un E-commerce, son: Marketing para la fundamentación del estudio, Benchmarking para analizar estrategias efectivas que aplica la competencia y Branding para el diseño de la estrategia de comunicación que impulsará al negocio en mención en la categoría de E-commerce en Ecuador.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Teóricos

2.1.1. Definición de Marketing

Philip Kotler: Marketing Para Kotler (2012) El Padre del Marketing sostiene que “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales. Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En la vida cotidiana el marketing incluye cuidar las relaciones con proveedores empleados y sobre todo con los clientes (Armstrong & Kotler, 2005).

Según la Asociación Americana de Marketing, menciona que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización. (AMA, 2004)

Por otro lado, el marketing no es la suma del comportamiento empresarial, sino una mentalidad o "filosofía" sobre la empresa y todo el sistema económico, y un concepto de proceso integrado, que comienza con la identificación de necesidades mediante estudios de mercado, consumidores y productos que puedan satisfacer estas necesidades. (Guardiola & Guerrero, 2002)

Finalmente, Velázquez (2015) define el marketing comercial como un método de marketing en el que una empresa intenta vender sus productos o servicios a otras empresas, quienes a su vez los utilizan para fabricar sus propios productos o apoyar su trabajo diario.

2.1.2. Tipos de Marketing

2.1.2.1. Marketing promocional.

El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor Agregado en favor de una marca o empresa. Se trata de animar las ventas a través de incentivar al público a inclinarse por la propuesta de compra que le oferta la empresa, por lo general el incentivo tangible es el más usado; por ejemplo, un regalo o una promoción de producto, como un 3 x 2 (Mesa editorial, 2013).

2.1.2.2. Marketing directo.

A través de este tipo de marketing se logra tener una comunicación directa con el cliente de tal forma que el mensaje que se desea transmitir por lo general llega de forma clara al mismo. Estos métodos pueden incluir diferentes tipos de catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tránsito (en el ámbito digital). (Mesa editorial, 2014).

2.1.2.3. Marketing de contenido.

Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios con respecto a una marca o producto, tales como: imágenes, animaciones, videos, revistas, etc. (López, 2003).

2.1.3. Marketing Mix (Las 4 P)

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el término por el cual se identifican las herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para llevar a cabo los objetivos de la entidad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Dentro del marketing mix existen 4 elementos fundamentales que una empresa que quiere ser exitosa debe trabajar de forma conjunta; precio, plaza, producto, promoción.

2.1.3.1. Producto.

Es el bien o servicio que ofrece una entidad para su comercialización; es la figura por la cual se concreta el proceso de compra y venta con el fin de obtener ganancias y satisfacer las necesidades del cliente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

2.1.3.2. Promoción.

La promoción es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general (Mesa editorial, 2013).

Desarrollar un producto o implementar un servicio y brindarlo al comprador requiere no solo una relación con el cliente, sino también una relación con el proveedor. La cadena de suministro incluye socios ascendentes y descendentes (Kotler & Armstrong, 2017)

La mayoría de fabricantes utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores buscan crear un canal de distribución que consiste en un conjunto de

organizaciones interdependientes que participan en el proceso de brindar productos o servicios a los consumidores o usuarios corporativos (Kotler & Armstrong, 2017).

2.1.3.4. Precio.

El precio es el único factor rentable en la mezcla de marketing; todos los demás elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles del marketing mix. A diferencia de las características del producto prometidas por los canales, los precios pueden cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el problema número uno para muchos ejecutivos de marketing y muchas empresas que enfrentan errores de fijación de precios. (Kotler & Armstrong, 2017)

Otros de los factores del marketing que son importantes y se deben tomar en cuenta son el patrocinio, las ventas y la comunicación.

2.1.4. Patrocinio

Es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada en encima, a la vista de todo espectador, cliente. Este tipo de publicidad tiene un impacto favorable en el consumidor, ya que para él es inevitable no sentirse atraído por la presencia de la marca en algún objeto que para él es de preferencia (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

2.1.5. Ventas

Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio o monto convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden (Kotler & Armstrong, 2012). Es la denominación con la que se reconoce hoy en día el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario establecido.

2.1.6. Comunicación

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

Se define así la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997).

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

El marketing y la comunicación se necesitan para poder conseguir sus propósitos, porque la comunicación puede lograr convencer al receptor del mensaje, pero normalmente necesitará de algo más para lograr fidelizar a su audiencia, sin embargo, el marketing puede alcanzar ventas pero necesita que su mensaje llegue de forma clara y nítida a su target, sino estará matando moscas a tristes cañonazos (Herrera, 2018).

2.1.7. Estrategias de Comunicación

Todo negocio requiere de un proceso de comunicación para poder vender un producto o servicio en el mercado, es gracias a esta comunicación que las empresas son capaces de dar a conocer sus productos y servicios. Es importante que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndonos al tipo de mensaje y el canal a utilizar según el público objetivo al que éste vaya dirigido.

Según Belch y Belch (2007) la comunicación se da cuando hay un intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. Y este proceso está integrado por seis elementos principales que son:

- ✓ Emisor o fuente: la persona o personas que envían el mensaje, pueden ser la agencia de publicidad, un agente de ventas o hasta una celebridad.
- ✓ Mensaje: la información que el emisor desea comunicar.
- ✓ Canal: es la manera en la cual el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.
- ✓ Receptor: es básicamente el mercado objetivo al cual el emisor quiere llegar.
- ✓ Decodificación: es la interpretación que el receptor le da al mensaje.
- ✓ Respuesta: la reacción que el receptor presenta, posterior a la recepción del mensaje.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada mezcla de promoción, consiste en la combinación de diferentes herramientas según Kotler y Armstrong (2003) y son:

- ✓ Publicidad: forma pagada de promocionar el producto.
- ✓ Promoción de ventas: incentivos que fomentan la compra de tu producto.
- ✓ Relaciones Públicas: la relación que se tiene con los medios para obtener publicidad gratuita.
- ✓ Ventas Personales: Presentaciones personales de los productos para lograr su venta.
- ✓ Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales.

Toda compañía debe de ser consistente con lo que quiere comunicar al mercado meta, por ello se debe aplicar una Estrategia de Comunicación Integrada (CMI) que consiste en "integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales o potenciales, tales como: anuncios, nombre de la marca, logotipos, sitios web, relaciones públicas, diseños de empaque, promociones, entre otros" (Belch & Belch, 2007).

Importancia de la comunicación para el posicionamiento

El posicionamiento de una empresa requiere de un análisis de mercado para entender las necesidades de los consumidores; y luego lanzar los productos o servicios que mejor satisfagan las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y finalmente realizar el marketing.

Lo que da la oportunidad de distinguirse de los demás es entender la comunicación en el sentido más global. Ella es la que nos permite hacer que los consumidores quieran comprar

nuestros productos, y también la que permite que los clientes elijan nuestros productos en comparación con la competencia.

La importancia de una buena estrategia de comunicación radica en una estrategia que se pueda llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que ofrece el marketing, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que se desea transmitir al mercado y que es el que va a posicionar y va a diferenciar de la competencia. (Muñiz, 2001)

Según lo mencionado anteriormente la buena comunicación ayudará a contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, y lograr una marca unificada para desempeñar un papel en un mercado altamente competitivo.

2.1.8. Posicionamiento

En la actualidad, el bombardeo de publicidad e información hace que los consumidores se sientan saturados y sea difícil para ellos evaluar la decisión de compra. Para facilitar la toma de esta decisión, las empresas de productos o servicios deben posicionarse y lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Según Ries y Trout (2002) la publicidad ya no debe basarse sólo en la creatividad, para poder conseguir el éxito en una sociedad sobre comunicada el posicionamiento es la clave, la empresa que desee estar al frente de sus competidores debe ser la primera en ocupar la mente del consumidor prospecto.

El término posicionamiento se ha definido al paso de los años, en 1869 Trout habla por primera vez del posicionamiento y junto con Ries se consideran los padres del posicionamiento, definiéndolo como todo lo que se hace para lograr establecer una marca en la mente del consumidor. Posteriormente, Ries y Trout (2002) sugieren que el posicionamiento es un sistema

que busca llegar a la mente del consumidor y que esto se logra comunicando el producto o servicio y sus atributos en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

A este respecto Belch y Belch (2007) definen al posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores” (Belch & Belch, 2007).

Complementando estas dos opiniones, se puede decir que para que un producto o servicio pueda posicionarse en el mercado, es necesario que se diferencie de sus principales competidores, comunicando las ventajas y atributos de éste en el momento adecuado, con el fin de que los consumidores tengan percepciones, impresiones y sentimientos que lo hagan recordarlo y así tomen la decisión de compra.

2.1.9. Estrategias de posicionamiento

Aaker y Shansby (2001) contemplan seis pasos para posicionar un producto o servicio, los cuales se mencionan a continuación:

1. Identificar a los competidores.
2. Determinar cómo percibe y evalúa el cliente al competidor.
3. Determinar la posición de los competidores.
4. Analizar a los consumidores.
5. Seleccionar el posicionamiento.
6. Monitorear el desarrollo del posicionamiento.

También es importante que se tome en cuenta el segmento o mercado meta del producto o servicio, así mismo se debe de realizar un análisis financiero que considere el presupuesto a

utilizar para desarrollar la estrategia y finalmente elegir la publicidad o promociones que se adecuen y soporten el posicionamiento (Aaker & Shansby, 2001).

Una estrategia de posicionamiento sirve para sobresalir de la competencia, es decir encontrar formas de distinguirse. Esto se hace mediante la diferenciación, creando ciertas ventajas competitivas que atraigan a un grupo dentro del segmento deseado. Este proceso de diferenciación contempla los siguientes elementos:

1. Las características del producto o servicio, es decir los beneficios que obtiene el cliente del producto o del servicio al consumirlos.
2. Las necesidades y deseos del mercado en el que se quiere posicionar el producto.
3. Las estrategias de posicionamiento que utiliza la competencia

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Análisis Interno de la Empresa

Antecedentes de la Empresa

BIOINGENIO es un emprendimiento ecuatoriano dedicado al cultivo orgánico de plantas decorativas, minihuertos y agro-insumos con la aplicación de bioingeniería, además de impartir charlas y talleres sobre educación ambiental y temas relativos, con la finalidad de promover una vida sostenible.

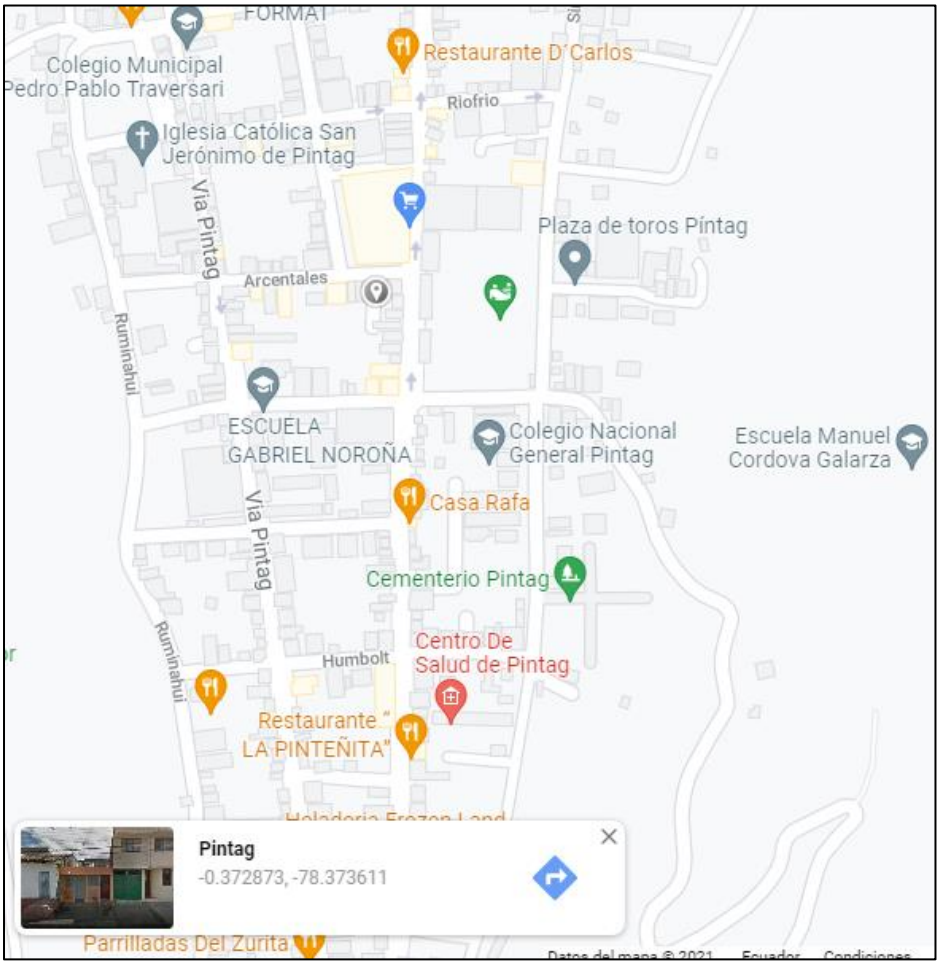
La marca nació bajo la razón social de HUELLA VERDE – MUYU KALLARI, e inició sus actividades desde el año 2017; cuenta con un local y terrenos ubicado en la parroquia Pintag de la ciudad de Quito – Ecuador los cuales eran utilizados como punto de cultivación y de venta de sus productos que en su mayoría son diversos tipos de plantas y materiales para su preservación. También cuentan con un pequeño punto producción y de distribución en la

provincia de Santa Elena, en la parroquia de Ancón, llegando así a abarcar cierto porcentaje de la región Sierra y también de la región Costa (Villamarin, 2021).

Debido a las actividades como ventas presenciales y participaciones en ferias de emprendimientos, previo a la pandemia ocasionada por el Covid-19, sus principales consumidores eran en su mayoría personas de sexo femenino que oscilan entre los 35 y 55 años de edad; no obstante, en cuanto a sus seguidores en redes sociales, el interés se veía reflejado entre el público de18 a 25 años (Villamarin, 2021).

Figura 1

Ubicación Geográfica de la Empresa



Nota: Tomado de Google Maps.

Figura 2

Logo de la marca

Nota: Tomado de Internet.

Figura 3

Productos de la marca: Terrarios

Nota: Tomado de la página de Instagram de la marca..

Figura 4

Producto de la Marca: Mini Huerto

Nota: Tomado de la página de Instagram de la marca..

Figura 5

Participación en Ferias

Nota: Tomado de la página de Instagram de la marca..

Figura 6

Talleres en Instituciones educativas

Nota: Tomado de la página de Instagram de la marca..

Figura 7

Talleres Creativos

Nota: Tomado de la página de Instagram de la marca..

Situación Actual

Al presente periodo, BIOINGENIO ha sufrido los estragos económicos que acarreó la pandemia mundial, dejando poco a poco paralizadas sus actividades económicas y perdiendo fuerza en sus medios digitales utilizados y, por ende, en la comunicación con sus usuarios. Debido a las restricciones generadas para salvaguardar la salud de la población ecuatoriana, al no haber más clases presenciales, la marca dejó de impartir los talleres de educación ambiental que lo hacía dentro de las escuelas de Pintag.

También, al prohibirse las aglomeraciones, quedaron sin efecto el desarrollo de ferias de emprendimiento al aire libre, muchas de las cuales ayudaban a que BIOINGENIO pueda comercializar sus productos y ganar reconocimiento. Y, al contrario de muchos otros emprendimientos que se valieron de los medios digitales para poder resurgir, éste fue perdiendo ese medio de contacto, primero al dejar la continuidad en las publicaciones que realizaba tanto en Facebook, Instagram y WhatsApp, luego expiró su licencia para Página Web y la cual no ha sido renovada, todo esto hasta quedar incomunicado con su audiencia.

Actualmente la intención es retomar los canales de comunicación y la conexión con su público, ganando mayor participación en el mercado digital, con la proyección de convertirse en un E-commerce que ayude a conectar con los usuarios a la vez que vende sus productos y servicios (Villamarin, 2021).

Figura 8

Instagram de Bioingenio

Nota: Tomado de la página de Instagram de la marca..

Figura 9

Página Web de Bioingenio

Nota: Tomado de Wordpress

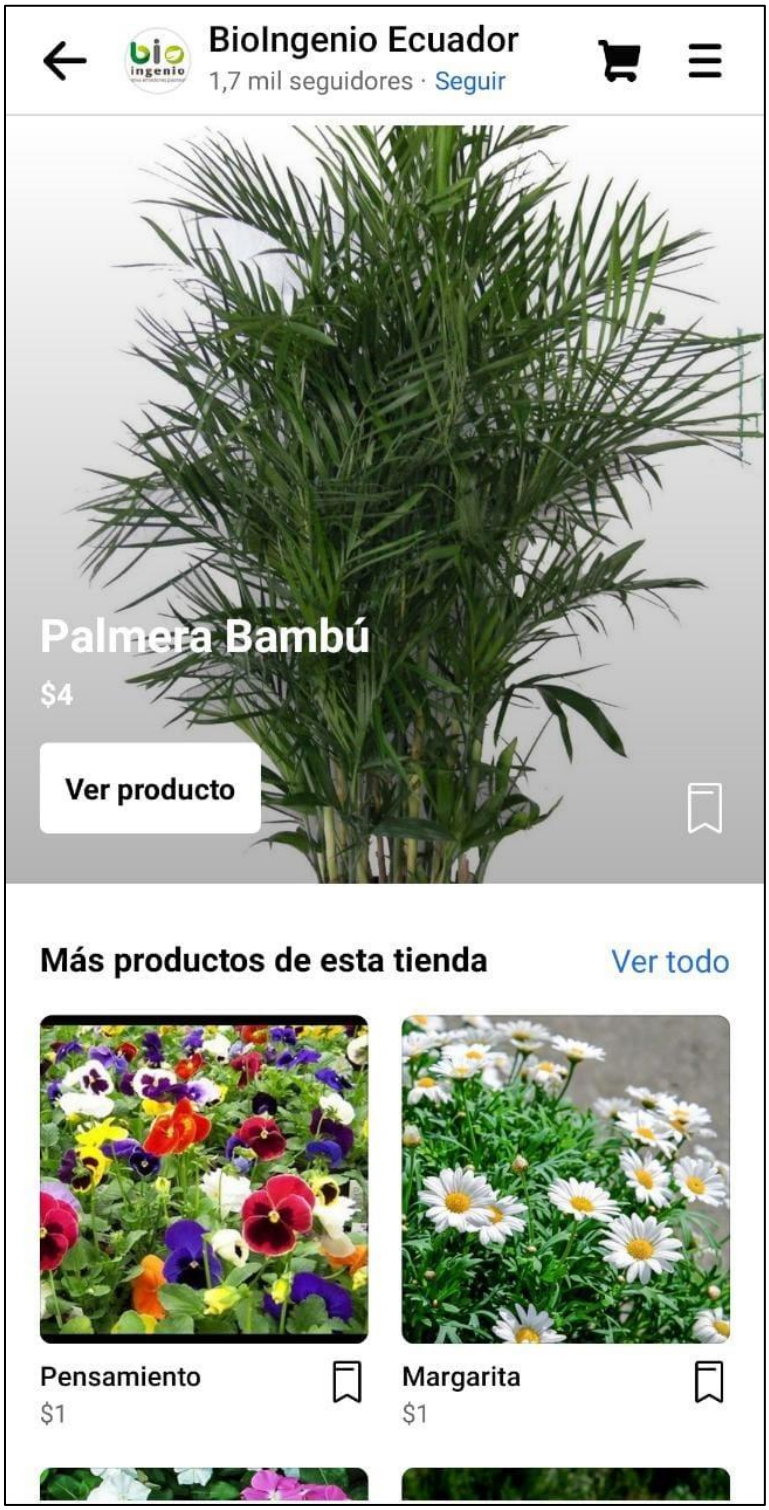
Figura 10

Página de Facebook de Bioingenio

Nota: Tomado de la página de Favebook de la marca..

Figura 11

Tienda virtual de Facebook de Bioingenio



Nota: Tomado de la página de Favebook de la marca..

2.2.2. Situación Financiera de la Empresa

Figura 12

Ingresos y Egresos de Bioingenio, primer semestre 2021

INGRESOS Y EGRESOS 2021

FECHA	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS
1	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 45,00	$ 18,00	$ 10,00	$ 4,00	$ 30,00	$ 12,00	$ 250,00	$ 100,00
2	$ 10,00	$ 4,00	$ 15,00	$ 6,00	$ 30,00	$ 12,00	$ -	$ -	$ 25,00	$ 10,00	$ 18,00	$ 7,20
3	$ 25,00	$ 10,00	$ -	$ -	$ 20,00	$ 8,00	$ -	$ -	$ 10,00	$ 4,00	$ 30,00	$ 12,00
4	$ 35,00	$ 14,00	$ 70,00	$ 28,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 38,00	$ 15,20
5	$ 50,00	$ 20,00	$ 35,00	$ 14,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 45,00	$ 18,00
6	$ -	$ -	$ 40,00	$ 16,00	$ 15,00	$ 6,00	$ -	$ -	$ 35,00	$ 14,00	$ 110,00	$ 44,00
7	$ 42,00	$ 16,80	$ 25,00	$ 10,00	$ 32,00	$ 12,80	$ 23,00	$ 6,90	$ 60,00	$ 24,00	$ 50,00	$ 20,00
8	$ 70,00	$ 28,00	$ -	$ -	$ 40,00	$ 16,00	$ 45,00	$ 13,50	$ 45,00	$ 18,00	$ 60,00	$ 24,00
9	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 65,00	$ 26,00	$ 20,00	$ 6,00	$ 50,00	$ 20,00	$ 45,00	$ 18,00
10	$ 15,00	$ 6,00	$ 45,00	$ 18,00	$ 15,00	$ 6,00	$ 15,00	$ 4,50	$ 75,00	$ 30,00	$ 60,00	$ 24,00
11	$ 20,00	$ 8,00	$ 35,00	$ 14,00	$ 90,00	$ 36,00	$ 60,00	$ 18,00	$ 90,00	$ 36,00	$ 80,00	$ 32,00
12	$ -	$ -	$ 42,00	$ 16,80	$ 15,00	$ 6,00	$ 20,00	$ 6,00	$ 35,00	$ 14,00	$ 40,00	$ 16,00
13	$ 35,00	$ 14,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 35,00	$ 10,50	$ 10,00	$ 4,00	$ 25,00	$ 10,00
14	$ 60,00	$ 18,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 10,00	$ 3,00	$ 15,00	$ 6,00	$ 35,00	$ 14,00
15	$ 20,00	$ 8,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 20,00	$ 8,00	$ 75,00	$ 30,00
16	$ 10,00	$ 4,00	$ 45,00	$ 18,00	$ 8,00	$ 3,20	$ -	$ -	$ 20,00	$ 8,00	$ 60,00	$ 24,00
17	$ -	$ -	$ 75,00	$ 30,00	$ 15,00	$ 6,00		$ -	$ 45,00	$ 18,00	$ 45,00	$ 18,00
18	$ -	$ -	$ 25,00	$ 10,00	$ 45,00	$ 18,00	$ 50,00	$ 15,00	$ -	$ -	$ 40,00	$ 16,00
19	$ 40,00	$ 16,00	$ 15,00	$ 6,00	$ 30,00	$ 12,00	$ 35,00	$ 10,50	$ -	$ -	$ 70,00	$ 28,00
20	$ 20,00	$ 8,00	$ 45,00	$ 18,00	$ 15,00	$ 6,00	$ -	$ -	$ 45,00	$ 18,00	$ 45,00	$ 18,00
21	$ 35,00	$ 14,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 80,00	$ 32,00	$ 35,00	$ 14,00
22	$ 10,00	$ 4,00	$ -	$ -		$ -	$ 45,00	$ 13,50	$ 60,00	$ 24,00	$ 40,00	$ 16,00
23	$ 35,00	$ 14,00	$ 70,00	$ 21,00		$ -	$ 60,00	$ 18,00	$ 40,00	$ 16,00	$ 15,00	$ 6,00
24	$ 20,00	$ 8,00	$ 20,00	$ 6,00	$ 15,00	$ 6,00	$ 40,00	$ 12,00	$ 45,00	$ 18,00	$ 70,00	$ 28,00
25	$ 10,00	$ 4,00	$ 25,00	$ 7,50	$ 20,00	$ 8,00	$ 75,00	$ 30,00	$ 35,00	$ 14,00	$ 80,00	$ 32,00
26	$ 25,00	$ 10,00	$ 48,00	$ 14,40	$ 30,00	$ 12,00	$ 110,00	$ 44,00	$ 80,00	$ 32,00	$ 35,00	$ 14,00
27	$ 15,00	$ 6,00	$ -	$ -	$ 45,00	$ 18,00	$ -	$ -	$ 45,00	$ 18,00	$ 45,00	$ 18,00
28	$ 30,00	$ 12,00	$ 10,00	$ 3,00	$ 25,00	$ 10,00	$ 60,00	$ 24,00	$ 60,00	$ 24,00	$ 80,00	$ 32,00
29	$ -	$ -			$ 50,00	$ 20,00	$ 20,00	$ 8,00	$ 10,00	$ 98,00	$ 45,00	$ 18,00
30	$ 10,00	$ 4,00			$ 30,00	$ 12,00	$ 10,00	$ 4,00	$ 15,00	$ 6,00	$ 60,00	$ 24,00
31	$ 15,00	$ 6,00			$ 40,00	$ 16,00		$ -	$ 25,00	$ 10,00		
TOTAL	$ 657,00	$ 256,80	$ 685,00	$ 256,70	$ 735,00	$ 294,00	$ 743,00	$ 251,40	$ 1.105,00	$ 536,00	$ 1.726,00	$ 590,40

Nota: Información financiera proporcionada por la empresa.

2.2.3. Análisis FODA

Tabla 1

Análisis FODA

FODA	
Fortalezas	**Oportunidades**
Buena calidad de sus Productos.	Cuidados de areas verdes
Precio asequible.	Campañas de huertos en casa por parte de los municipios.
Diferentes forma de pago.	Tendencias de consumo en aumento.
Envios a nivel nacional.	Alianzas estratégicas con proveedores.
Instalaciones propias.	
Debilidades	**Amenazas**
Poco presupuesto para actividades de promocinales.	Nuevos competidores
Poco majejo de sus redes sociales.	No es un producto de primera necesidad.
Poca participación en el mercado.	Decaimiento económico y comercial debido a la pandemia.
Desconocimiento por parte de las personas en cuanto a la marca.	Posibles impuestos por comercio electrónico.

Nota: Elaborado por el autor.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Una investigación es un proceso que se lleva a cabo mediante la aplicación de un método científico o experimental encaminado a conseguir información valorable para concebir, comprobar o corregir el conocimiento del tema de estudio. Según Hernández Sampieri (Hernández & et al., 2014, pág. 49) la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

El diseño de la presente investigación, es no experimental, de tipo descriptivo, de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo), de corte o alcance transversal debido a que se ubica en un tiempo específico.

De acuerdo al carácter de la investigación se aplica el tipo mixto por ser cualitativa (entrevista) y cuantitativa (encuesta). Se utilizarán los 2 tipos de fuentes que son primaria porque se recopilarán los datos a través de un cuestionario tanto de encuesta como entrevista; y secundaria porque se tomará información de las bases de datos gubernamentales como INEC e investigaciones previas. (Hernández & et al., 2014)

Cuantitativa: “Usa recolección de datos para comprobar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

Cualitativa: “La investigación cualitativa es el método científico para recopilar datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento”. Es decir, entrevistas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. Como aplicación a la presente investigación, se utilizará el enfoque cuantitativo

para las encuestas dirigidas a los posibles usuarios y el enfoque cualitativo para realizar la entrevista a la representante legal de la marca BIOINGENIO.

Descriptiva: “Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos”. En función a la temporalidad, el estudio es de corte transversal debido a que se toman datos del año 2020 – 2021. (Hernández & et al., 2014)

3.2. Población y Muestra

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, etc.) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

El presente tema de investigación se encuentra sujeto a la aplicación de fórmula de población infinita debido a que no se conoce la cantidad poblacional específica, no se encuentra una base de datos establecida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) del segmento de los consumidores de plantas decorativas (ni a nivel general), por este motivo se considera una población desconocida y se debe realizar un proceso de muestreo que permitirá establecer el número de encuestas a realizar para que la investigación tenga un 95% del nivel de confianza y solo un 5% de error. (Hernández & et al., 2014)

Para hallar el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula para población infinita:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}}$$

Nomenclatura:

n: tamaño de la muestra

P: probabilidad de éxito (0.5 = 50%)

Q: probabilidad de fracaso (0.5 = 50%)

Z: nivel de confianza (95% = 1.96)

E: error máximo aceptable (5% =0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

De acuerdo a los resultados, se obtiene que el total de encuestas a realizar es de 384.

3.3. Instrumentos de Recopilación de Información

Encuesta: Entre los instrumentos que se usan para la recolección de datos en la investigación están las encuestas, mismas que se realizaran en la ciudad de Guayaquil, con este instrumento se logrará recopilar información de los posibles clientes y con diferentes consumidores que cumplan características similares que permitirá el desarrollo de la investigación.

Entrevista: La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; la entrevista se realizó vía zoom con la Ingeniera Adriana Villamarin, representante legal de la marca BIOINGENIO, donde se establecieron preguntas acorde al tema de investigación y que aportan al estudio para poder establecer estrategia comunicacionales adecuadas para la marca.

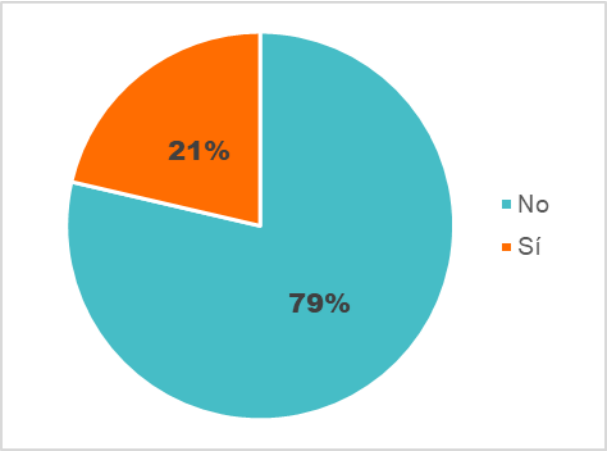
3.4. Procesamiento de Información

Instrumento: Encuesta

1.¿Ha escuchado sobre la marca BIOINGENIO?

Figura 13

Identificación de Marca



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 2

Identificación de marca

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
No	302	78.65%
Sí	82	21.35%
Total	*384*	*100%*

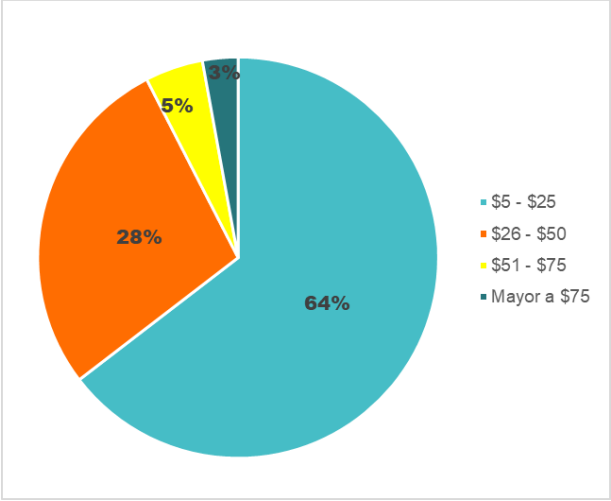
Nota: Elaborado por el autor.

La marca es muy poco conocida en el mercado de plantas ornamentales; de la cantidad poblacional encuestada, tan solo un 21% ha escuchado de ella, lo que indica que se debe aplicar una estrategia publicitaria agresiva para dar a conocer a BIOINGENIO.

2.¿Cuánto invertiría usted en la compra de plantas de uso decorativo?

Figura 14

Rango de Inversión



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 3

Rango de Inversión

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
$5 - $25	248	64.58%
$26 - $50	107	27.86%
$51 - $75	10	4.69%
Mayor a $75	11	2.86%
Total	*384*	*100%*

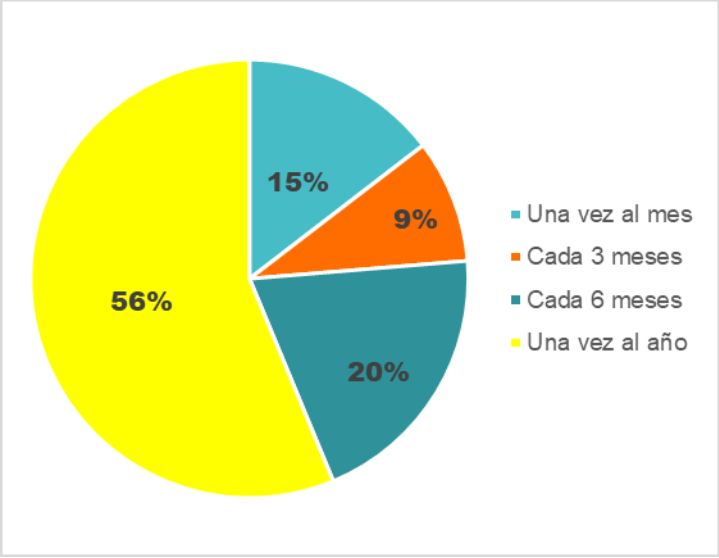
Nota: Elaborado por el autor.

Se determina que el mercado meta al que se dirige la marca, prefiere artículos / servicios en un rango de precios no mayor a $25; no así, casi la cuarta parte acepta pagar hasta $50 por productos de dicha categoría. Esto indica que más del 90% de los encuestados prefiere el diseño y una buena composición decorativa en relación al pago.

3.¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?

Figura 15

Frecuencia de Compra



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 4

Frecuencia de compra

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Una vez al mes	56	14.58%
Cada 3 meses	35	9.11%
Cada 6 meses	77	20.05%
Una vez al año	216	56.25%
Total	*384*	*100%*

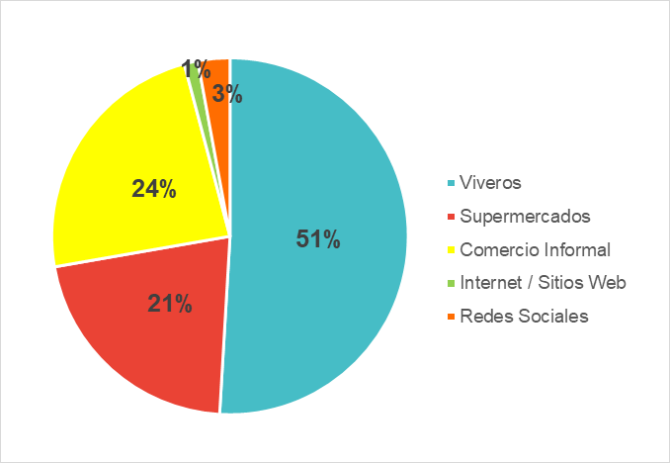
Nota: Elaborado por el autor.

Más del 50% de los encuestados compra plantas ornamentales por lo menos una vez al año o cada seis meses de acuerdo al uso que le dan.

4.MULTIPLE OPCIÓN: ¿Dónde usualmente compra plantas ornamentales?

Figura 16

Sitio de compra



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 5

Sitio de Compra

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Viveros	246	50.93%
Supermercados	103	21.33%
Comercio Informal	114	23.60%
Internet / Sitios Web	6	1.24%
Redes Sociales	14	2.90%
Total		*100%*

Nota: Elaborado por el autor.

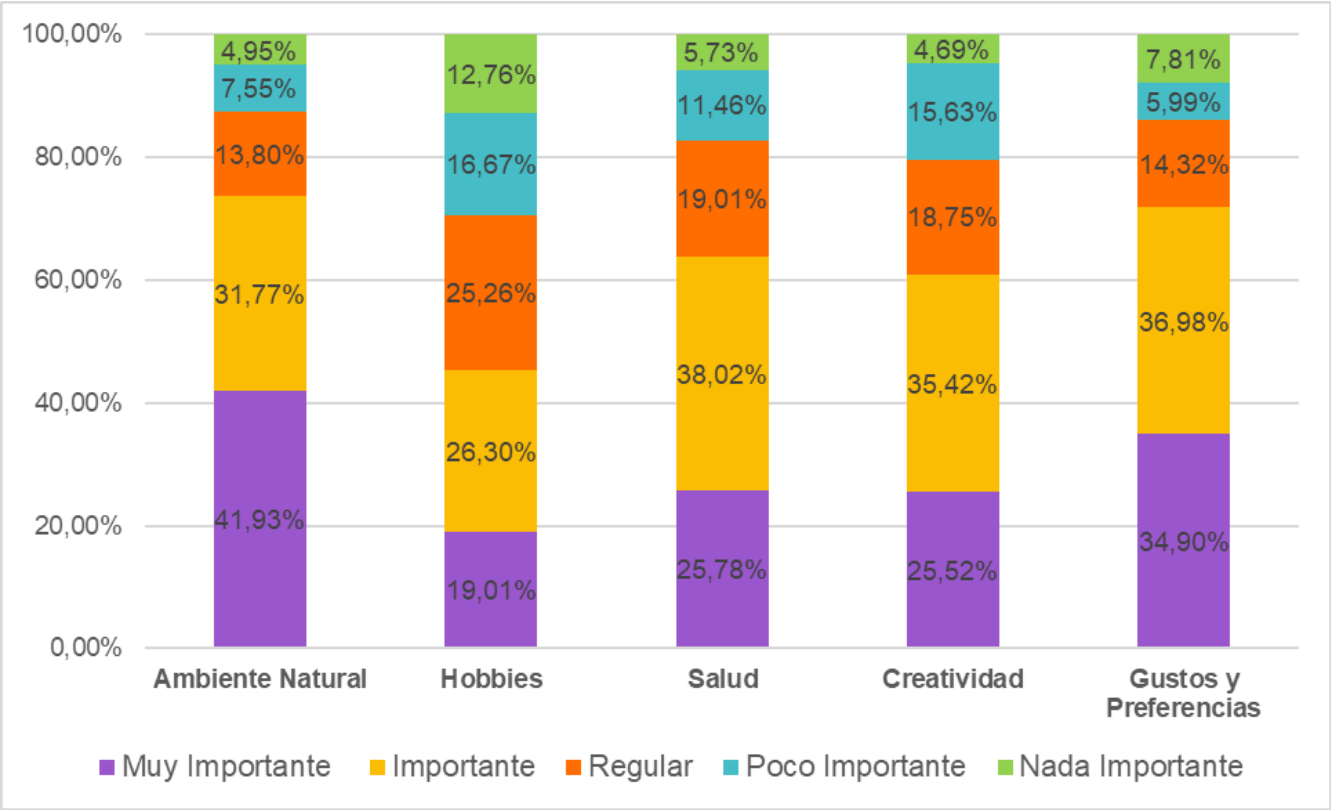
Como era de esperarse, casi todos los usuarios compran plantas en puntos de venta físico, y tan solo un 4% preferiría hacerlo de forma online; siendo este un mercado potencial latente, es por eso que se debe impulsar dichos canales para poder efectuar nuevas formas de venta y de satisfacer al cliente.

5.¿Por qué le gusta utilizar plantas en su entorno personal?

Seleccione la respuesta según los siguientes parámetros: M.I., I., R., P.I. y N.I.

Figura 17

Preferencia de uso



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 6

Preferencia de Uso

Categoría	***Ambiente Natural***	***Hobbies***	***Salud***	***Creatividad***	***Gustos y Preferencias***
	F.A. – F.R.	**F.A. – F.R.**	**F.A. – F.R.**	**F.A. – F.R.**	**F.A. – F.R.**
Muy Importante	161 – 41.93%	73 – 19.01%	99 – 25.78%	98 – 25.52%	134 – 34.90%
Importante	122 – 31.77%	101 – 26.30%	146 – 38.02%	136 – 35.42%	142 – 36.98%
Regular	53 – 13.80%	97 – 25.26%	73 – 19.01%	72 – 18.75%	55 – 14.32%
Poco Importante	29 – 7.55%	64 – 16.67%	44 – 11.46%	60 – 15.63%	23 – 5.99%
Nada Importante	19 – 4.95%	49 – 12.76%	22 – 5.73%	18 – 4.69%	30 – 7.81%
Total	*384 – 100%*	*384 – 100%*	*384 – 100%*	*384 – 100%*	*384 – 100%*

Nota: Elaborado por el autor.

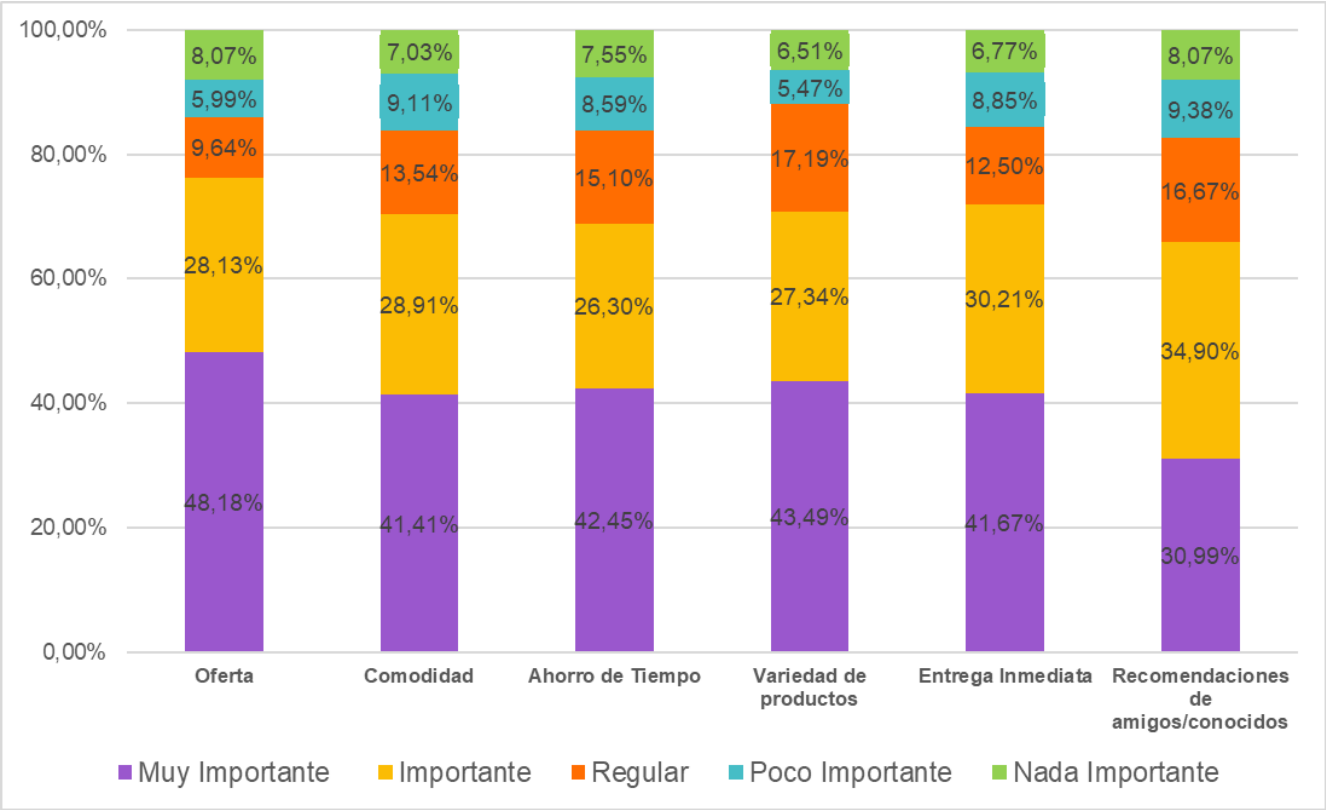
Considerando los aspectos de mayor reelevancia, se resume que para el público seleccionado, casi un 60% gusta de la utilización de plantas por mantener un Ambiente Natural entre sus espacios, un 45% lo hace por Hobbie y entretenimiento, otro 63% lo hace por hábitos de Salud, un 60% por el desarrollo de su Creatividad y un 70% porque simplemente lo asocia a sus gustos y preferencia.

6.¿Qué factores influyen al momento de realizar una compra online?

Seleccione la respuesta según los siguientes parámetros: M.I., I., R., P.I. y N.I.

Figura 18

Influencia de compra online



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 7

Influencia de compra Online

Categoría	***Oferta***	***Comodidad***	***Ahorro Tiempo***	***Variedad Productos***	***Entrega Inmediata***	***Recomen-daciones***
	F.A. – F.R.	**F.A. – F.R.**	**F.A. – F.R.**	**F.A. – F.R.**	**F.A. – F.R.**	**F.A. – F.R.**
Muy Importante	185 – 48.18%	159 – 41.41%	163 – 42.45%	167 – 43.49%	160 – 41.67%	119 – 30.99%
Importante	108 – 28.13%	111 – 28.91%	101 – 26.30%	105 – 27.34%	116 – 30.21%	134 – 34.90%
Regular	37 – 9.64%	52 – 13.54%	58 – 15.10%	66 – 17.19%	48 – 12.50%	64 – 16.67%
Poco Importante	23 – 5.99%	35 – 9.11%	33 – 8.59%	21 – 5.47%	34 – 8.85%	36 – 9.38%
Nada Importante	31 – 8.07%	27 – 7.03%	29 – 7.55%	25 – 6.51%	26 – 6.77%	31 – 8.07%
Total	*384 – 100%*	*384 – 100%*	*384 – 100%*	*384 – 100%*	*384 – 100%*	*384 – 100%*

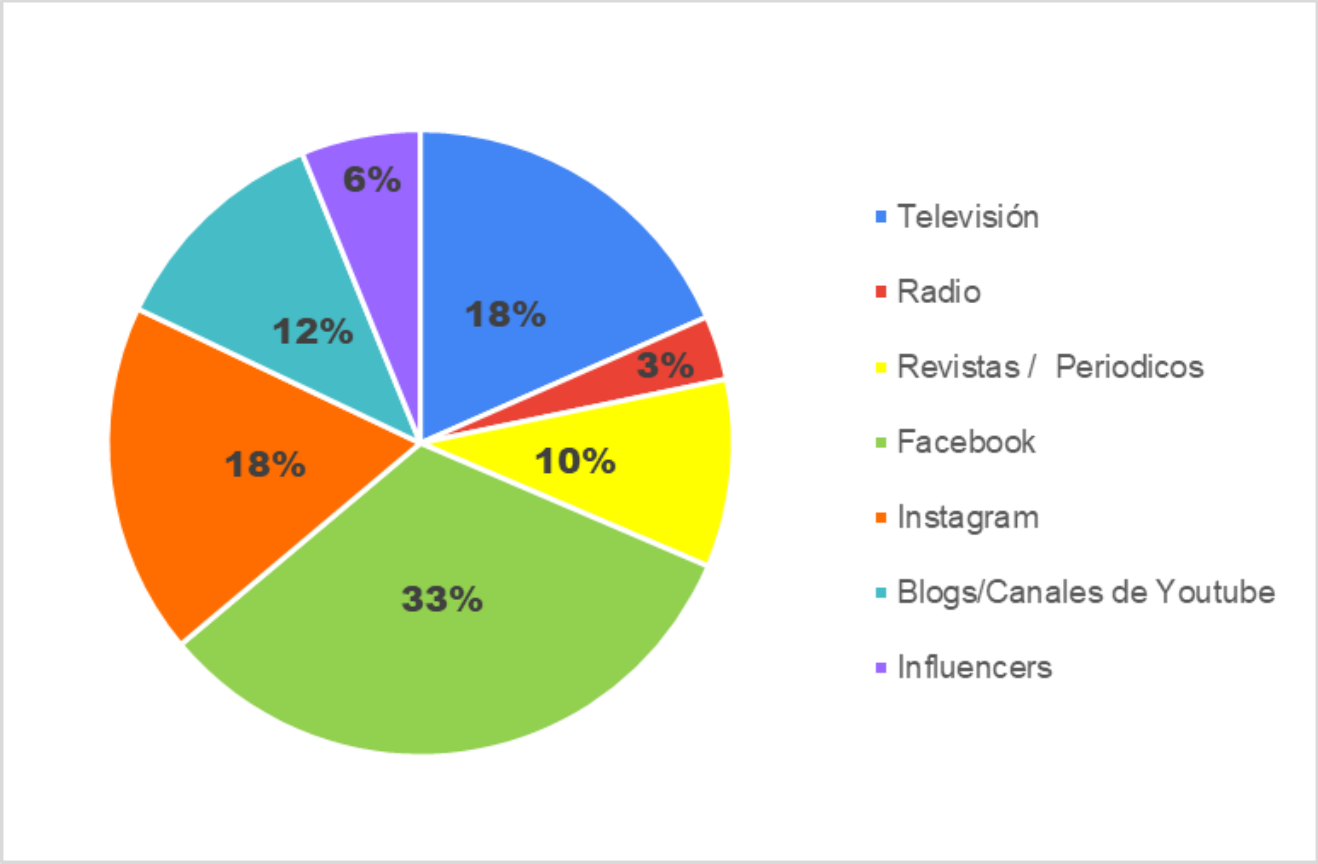
Nota: Elaborado por el autor.

En relación a los factores más importantes, el de mayor peso para influir al momento de relizar compras son las Ofertas, que abarcan un 75%, la Entrega Inmediata el 72%, la Comodidad y la Variedad de Productos con un 70% cada una, un 68% el Ahorro de Tiempo y por último lugar las Recomendaciones de Amigos / Conocidos en un 65%.

7.MULTIPLE OPCIÓN: ¿Qué medios influyen en la decisión de compra?

Figura 19

Medios Influyentes



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 8

Medios Influyentes

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Televisión	161	18.40%
Radio	29	3.31%
Revistas / Periódicos	85	9.71%
Facebook	284	32.46%
Instagram	159	18.17%
Blogs / Canales de Youtube	103	11.77%
Influencers	54	6.17%
Total		*100%*

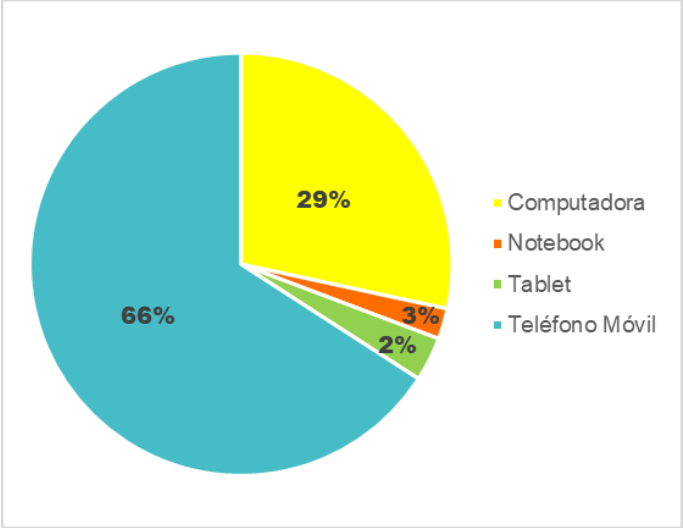
Nota: Elaborado por el autor.

Es notable que en la era actual, los medios más influyentes para las personas son los digitales; los encuestados han señalado en esta interrogante, que los primeros lugares los ocupan las redes sociales de Facebook e Instagram y el medio tradicional televisivo en cuanto a la persuasión para decidirse a la compra.

8.¿Qué dispositivo utiliza para comprar por internet?

Figura 20

Dispositivos para compra online



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 9

Dispositivos para compra

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Computadora	109	28.39%
Notebook	9	2.34%
Tablet	13	3.39%
Teléfono móvil	253	65.89%
Total	*384*	*100%*

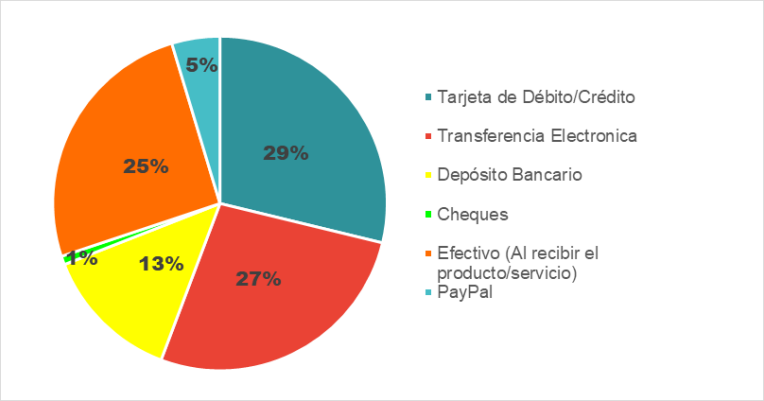
Nota: Elaborado por el autor.

Más de la mitad de las personas que componen la población muestral utiliza su teléfono móvil para realizar compras por internet debido a la facilidad que brinda; y casi un 30% demuestra que utiliza el computador para hacerlo. Por lo que las páginas que realizan ese tipo de transacciones deberían cumplir con un esquema que sirva para los dos tipos de dispositivos.

9.MULTIPLE OPCIÓN: ¿Qué medio de pago utilizaría para comprar por Internet?

Figura 21

Medios de pago



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 10

Medios de pago

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Tajeta Crédito / Débito	173	28.79%
Transferencia Electrónica	162	26.96%
Depósito Bancario	80	13.31%
Cheques	5	0.83%
Efectivo (al recibir el producto/servicio)	153	25.46%
PayPal	28	4.66%
Total		*100%*

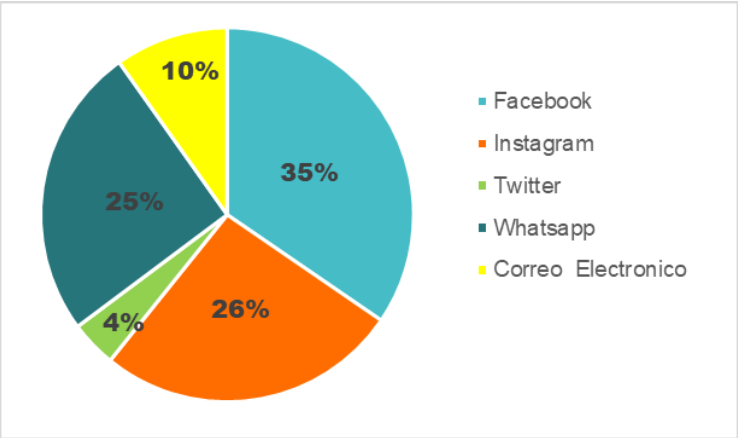
Nota: Elaborado por el autor.

En esta pregunta se encuentran bastante divididas las opiniones debido a la diversidad y facilidad que actualmente conforman las formas de realizar pagos; mas bien, las menos utilizadas en cuanto a este método de compras son Cheques que representan un 0.83% y PayPal con un 5%.

10.MULTIPLE OPCIÓN: ¿Por cuál medio digital le gustaría recibir publicidad de plantas ornamentales?

Figura 22

Medios publicitarios



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 11

Medios publicitarios

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Facebook	267	34.54%
Instagram	203	26.26%
Twitter	31	4.01%
WhatsApp	196	25.36
Correo Electrónico	76	9.83%
Total		*100%*

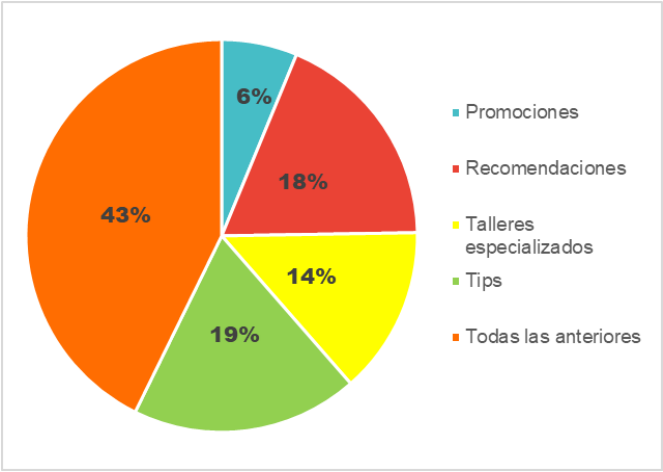
Nota: Elaborado por el autor.

De acuerdo a los resltados obtenidos, los medios más apropiados para realizar publicidad online sobre plantas decorativas son Facebook, Instagram y WhatsApp, respectivamente, ya que son las vías que más captan la atención para este tipo de internautas.

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las plataformas digitales de BIOINGENIO?

Figura 23

Tipos de contenido



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 12

Tipos de contenido

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Promociones	24	6.25%
Recomendaciones	71	18.49%
Talleres Especializados	53	13.80%
Tips	72	18.75%
Todas las anteriores	164	42.71%
Total	*384*	*100%*

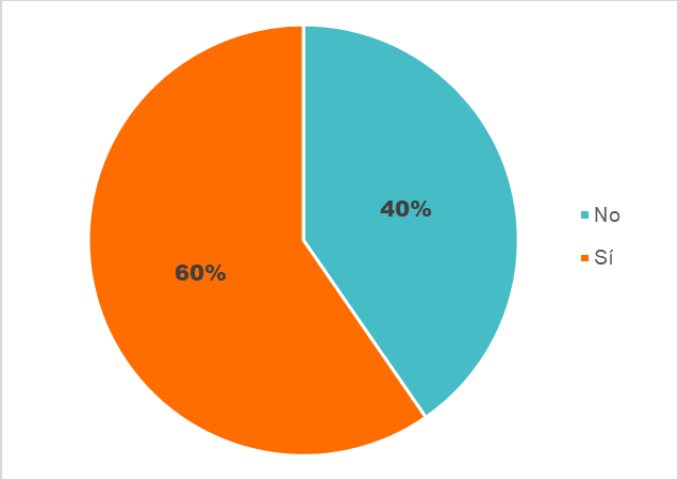
Nota: Elaborado por el autor.

Definitivamente, el contenido que esperan encontrar los usuarios en las páginas de la marca se ajustan a las opciones presentadas, sin embargo, es recomendable no saturar la web con publicidades, ya que no es del agrado de los clientes sentirse invadidos con ese tipo de temas.

12. ¿Considera segura la compra de plantas ornamentales por medio de redes sociales?

Figura 24

Seguridad al momento de compra



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 13

Seguridad al momento de compra

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
No	155	40.36%
Sí	229	59.64%
Total	*384*	*100%*

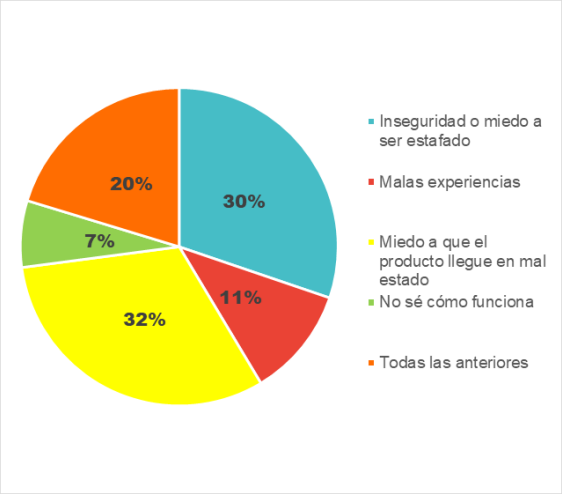
Nota: Elaborado por el autor.

Casi el 60% de las personas que realizaron la encuesta, encuentra seguro comprar plantas ornamentales por redes sociales, mientras que un 40% no lo encuentra seguro; por lo tanto, es de vital importancia poder brindar la mayor seguridad posible a los clientes para crear un vínculo de confianza y fidelización entre ambos.

13. ¿Por qué motivo NO compraría de forma online?

Figura 25

Negación a la compra online



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 14

Negación compra online

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Inseguridad o miedo a ser estafado	116	30.21%
Malas Experiencias	43	11.20%
Miedo a que el producto llegue en mal estado	121	31.51%
No sé cómo funciona	26	6.77%
Todas las anteriores	78	20.31%
Total	*384*	*100%*

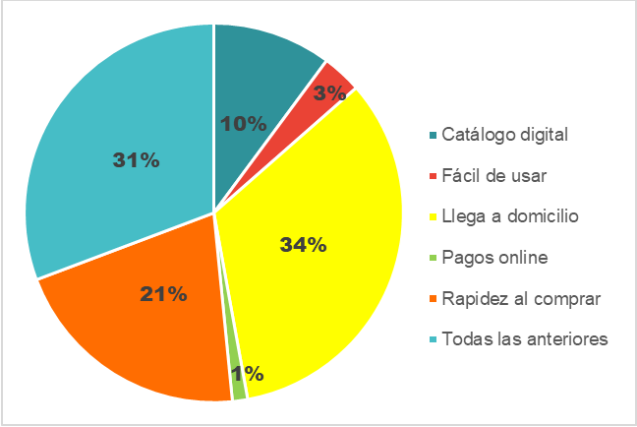
Nota: Elaborado por el autor.

Según los datos arrojados, la respuesta a esta interrogante básicamente se resume al temor de los usuarios; por ello, es necesario poder ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, en la que ese posible cliente pueda sentirse acompañado y tranquilo de utilizar las plataformas online.

14. ¿Por qué motivo preferiría comprar de forma online?

Figura 26

Aceptación a la compra online



Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 15

Aceptación compra online

Categoría	***Frecuencia Absoluta***	***Frecuencia Relativa***
Catálogo Digital	39	10.16%
Fácil de usar	13	3.39%
Llega a domicilio	129	33.59%
Pagos Online	5	1.30%
Rapidez al comprar	80	20.83%
Todas las anteriores	118	30.73%
Total	*384*	*100%*

Nota: Elaborado por el autor.

De acuerdo a las tendencias actuales, las compras online han llegado a facilitar la vida de las personas, ayudándoles a economizar dinero y tiempo a lo largo de todo este proceso; pero cabe recalcar, que es muy necesario poder guiarlos en cada paso y estar en constante actualización para evitar que se convierta en algo tedioso o complicado para el consumidor.

Instrumento: Entrevista

Dirigida a Ingeniera en Biotecnología Adriana Villamarin Gallegos, propietaria de BIOINGENIO.

La idea nació como un emprendimiento en el año 2017 en el cual se aplica la ciencia de la biotecnología tanto a los cultivos, como a la fertilización de suelos y producción de especies que beneficien al sector agrícola. A menor escala realiza cultivos y talleres sobre huertos orgánicos, suculentas y terrarios decorativos a demás de impartir talleres en escuelas de sectores aledaños y participación en ferias ecológicas y de emprendimiento.

Sus principales clientes se expandían por los distintos estratos sociales puesto que no tenían un target definido, además su diversificación de productos en un principio era muy amplia pero con el pasar del tiempo por la falta de categorización adecuada del negocio, se fueron perdiendo varias líneas.

Actualmente no posee participación en medios tecnológicos ni tradicionales, ha pasado al terreno de los negocios en desaparición por no tener interacción con un público ni de forma presencial, ni digital. El deseo de BIOINGENIO es recuperar su presencia en el mercado, poder convertirse en un E-commerce y con el tiempo seguir expandiéndose.

CONCLUSIONES DE LOS INSTRUMENTOS

- ✓ Es necesario que el que negocio defina los canales adecuados que se adapten tanto a la nueva normalidad como a las exigencias del mundo globalizado.
- ✓ El target definido se encuentra entre un público joven que sigue tendencias eco-amigables y que utilizan las plantas no solo como objeto de decoración, sino también de salud, recreación y terapia.
- ✓ Debe proporcionar seguridad a los usuarios de utilizar sus canales digitales para generar un vínculo de confianza entre ambas partes.
- ✓ Al dar a las personas demasiadas opciones tanto para compras, como para la realización de pagos, tienden a confundirse y sentirse algo desorientados, por lo que se debe definir claramente dichos puntos.
- ✓ Para que el negocio aspire a convertirse en un E-commerce debe planificar claramente los medios, contenidos y productos que va a ofrecer, así también como la forma en que va a realizarlo.

RECOMENDACIONES DE LOS INSTRUMENTOS

- ✓ Se recomienda elegir las redes sociales enfocadas a vas ventas y potenciación del negocio, a demás de establecer un sitio web que proporcione al usuario todo lo que la empresa tiene para ofrecer de una forma clara, atractiva y sencilla.
- ✓ Actualizarse constantemente en cuanto a tendencias y direccionar la interacción con sus usuarios a una retroalimentación en las cuales ambas partes se beneficien una de la otra.
- ✓ Construir vínculos de confianza mediante la comunicación directa con los usuarios, atender todos los requerimientos y brindar productos/servicios con altos estándares de calidad.
- ✓ Utilizar plataformas verificadas para la realización exitosa de transacciones comerciales, con opciones simplificadas de pocos pasos en los cuales se pueda acompañar en el proceso de compra al usuario.
- ✓ No desviar el contenidos de los canales utilizados con información que no sea verás o que sea concerniente a las actividades que realiza o afectan a la empresa, sino que debe enfocar su contenido y productos al target definido.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1. Tema

Propuesta de Estrategia de Comunicación para que la marca BIOINGENIO sea reconocida.

4.2. Objetivos de la Propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Comunicación para el relanzamiento de la Marca BIOINGENIO y posicionarla en el mercado de plantas decorativas ecuatoriano.

4.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Rediseñar los canales digitales de BIOINGENIO.
- ✓ Captar la atención de nuevos consumidores.
- ✓ Mejorar el nivel de interacción de la marca con sus clientes.

4.3. Propuesta

Estrategias comunicacionales basadas tanto en la fundamentamentación teórica, conceptual y planteamiento de la problemática, así como en los datos recolectados a través de los instrumentos de investigación aplicados; con las cuales se proyecta el resurgimiento de BIOINGENIO, donde el fin es dar conocer tanto los inicios de la marca, como la renovación a la que se somete para innovar en el mercado al que pertenece y para la satisfacción de su público objetivo, dando un mayor impulso entre los medios digitales como objeto de difusión del negocio.

4.4. Fundamentación de la Propuesta

Según (Rodiguez & Jimenez, 2007), “La publicidad es una de las herramientas de comunicación más ampliamente utilizadas por la empresa en la construcción de su imagen corporativa”. Es de vital importancia que una empresa en sus distintas etapas, mas aún si desea resurgir en un mercado, pueda invertir en recursos publicitarios con el fin de darse a conocer, que los usuarios puedan recordarla y mantenerse en su top of mind.

Para que BIOINGENIO pueda lograr llegar a la mente de los consumidores, necesita darse a conocer, comunicar que se encuentra en el mercado, acercarse a los usuarios e interactuar con ellos y que así puedan saber qué es lo que tiene para ofrecer, cual es su valor ante la sociedad y ante la competencia; para lograrlo es necesario que aplique estrategias de comunicación que a su vez contengan estrategias de posicionamiento.

De acuerdo con el análisis de los resultados arrojados en investigación, para que el negocio citado en el presente proyecto pueda generar ruido y captar la atención del público, debe enfocarse en los temas de interés de ese segmento de mercado, mantenerlo informado y brindarle acompañamiento y seguridad al utilizar sus canales digitales, a demás de agregar contenido de valor entre los canales que utilice y no solo enfocar sus publicaciones a las ventas o publicidad referente a la misma, ya que los usuarios pueden sentirse saturados.

4.5. Diseño de la Estrategia

Se plantea un patrón de actividades dividido en fases o etapas a desarrollar en el periodo de un trimestre, el cual corresponde al último del año 2021, para el impulso de la marca y su posterior medición de resultados a inicios del año 2022.

4.5.1. Actividades a desarrollar

4.5.1.1. Medios Digitales.

WhatsApp

Migración hacia la cuenta de WhatsApp Business, ya que permite amplia variedad de opciones para los negocios como: clasificación de clientes y proveedores, publicación de catálogos de productos, respuestas rápidas para la continuidad de la comunicación, a demás de enlaces directos a otras plataformas web de la empresa.

Figura 27

WhatsApp Business

Nota: Elaborado por el autor.

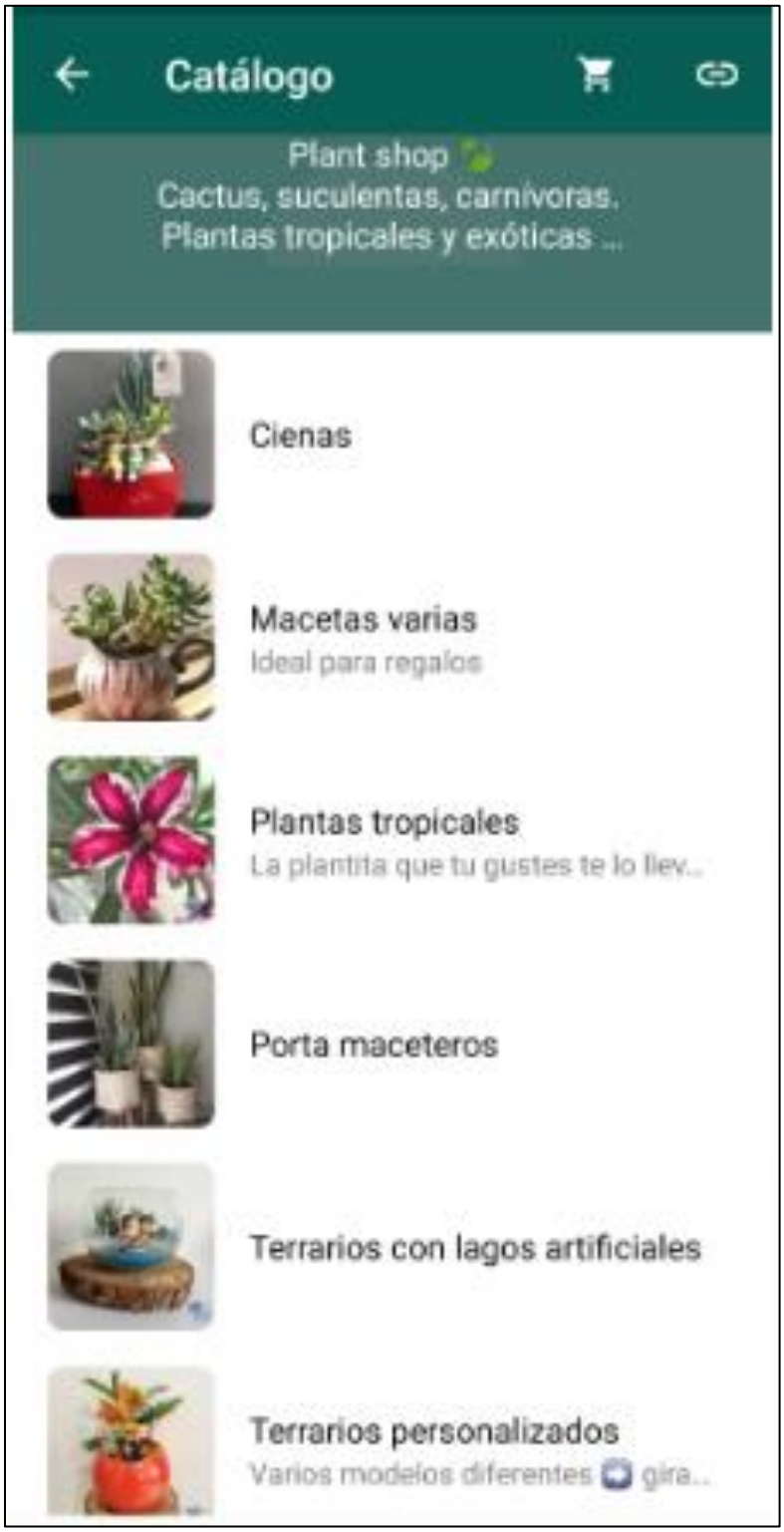
Figura 28

Esquema de WhasApp Business

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 29

Catálogo de WhatsApp Business



Nota: Elaborado por el autor.

Facebook e Instagram

Rediseño del esquema de las redes sociales, tanto Facebook como Instagram, para que tengan una presentación mucho más clara y ordenada, siguiendo las tendencias actuales de estilos en base a la temática del negocio, aplicando una paleta de colores acorde a la marca y también enlaces directos que se encuentren interconectados tanto para Página Web, Instagram, Facebook y WhatsApp, a demás de sus respectivas tiendas virtuales.

Se contratarán servicios de manejo de redes, así como asesoría para un mejor uso y potenciación de redes sociales; también se aplicarán estrategias promocionales y publicitarias que permitan un mayor alcance con el público deseado. Posteo semanal en redes con temas de interés para la captación de la audiencia; este consiste en dos artes publicitarios y cinco historias que incluyan presentaciones de productos, tips, mini encuestas y contenido recreativo.

Publicación de video publiciario de relanzamiento de la marca por medio de redes sociales en el cual se da un preámbulo de todos los servicios y productos que ofrece, e invitando a los usuarios a que puedan seguirla.

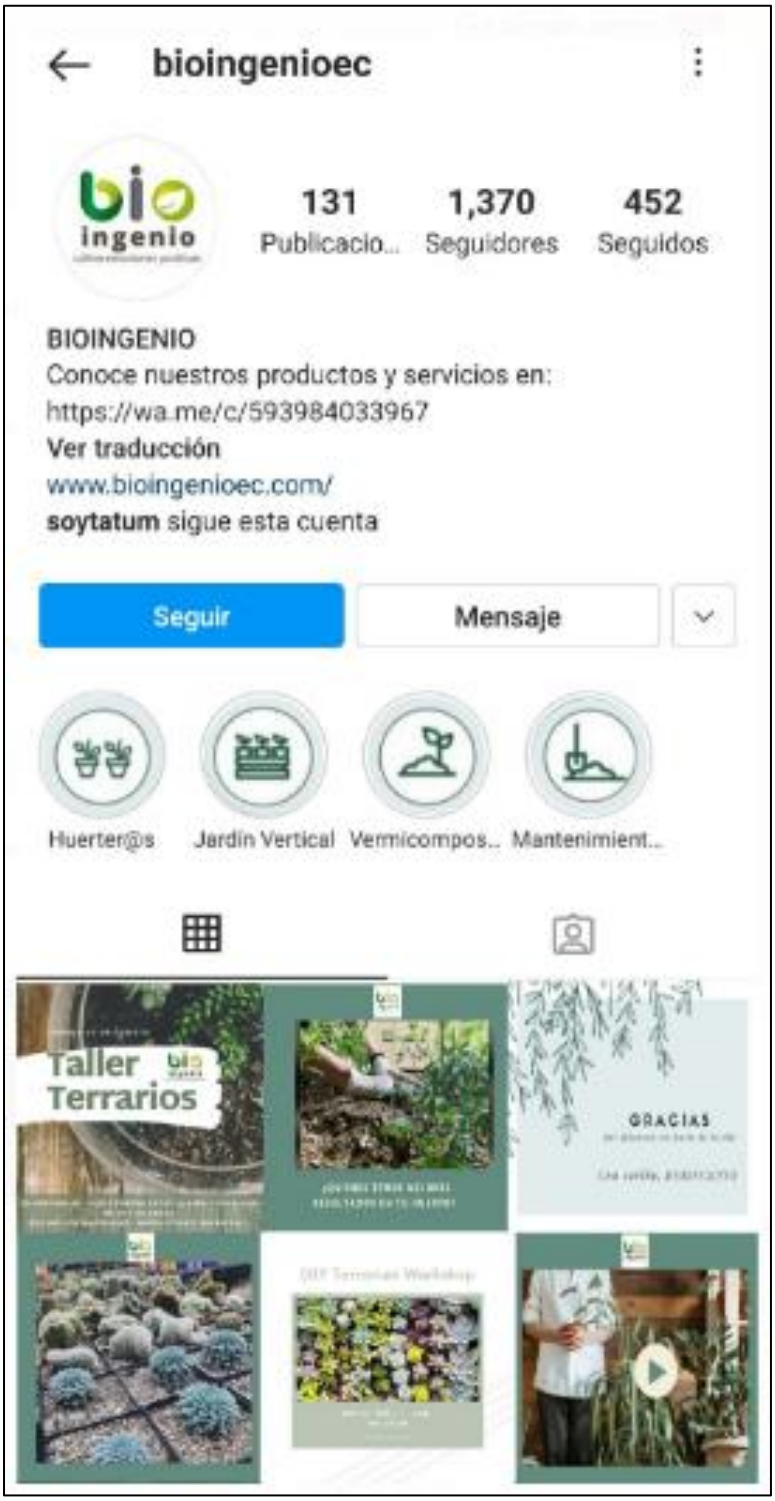
Figura 30

Esquema de Facebook

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 31

Esquema de Instagram



Nota: Elaborado por el autor.

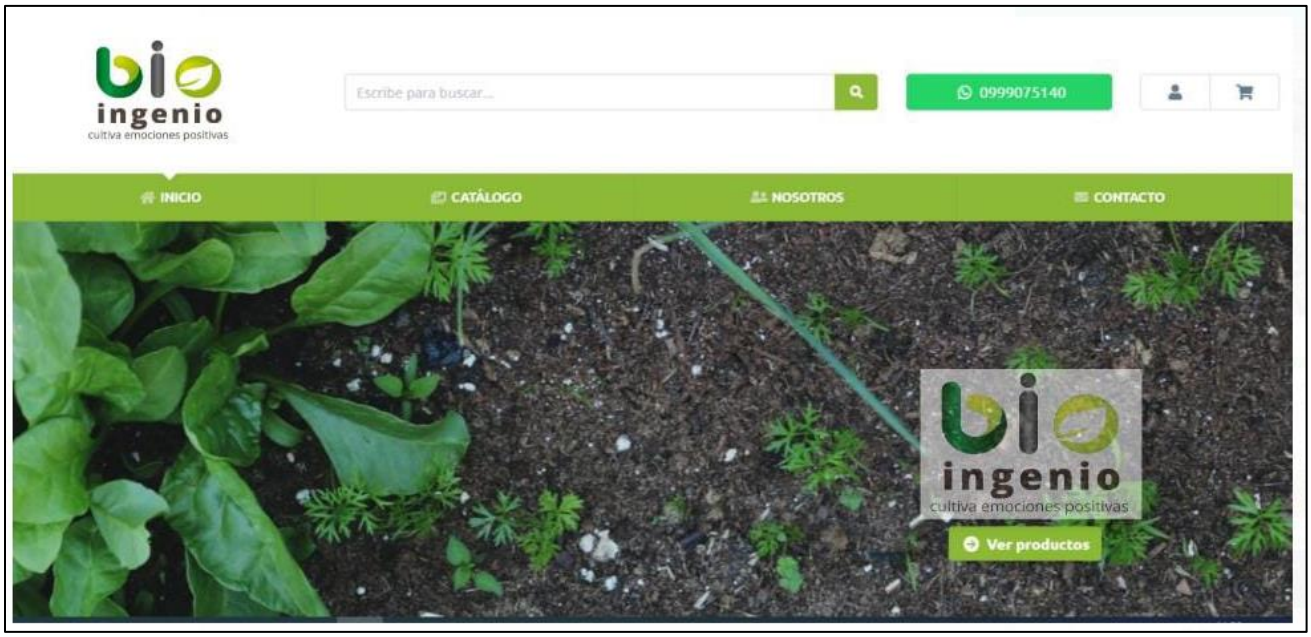
Página Web

Diseño del Sitio Web como plataforma informativa y de venta, incluido dominio y hosting, seguridad y soporte ténico, en la que los internautas puedan obtener todo tipo de información sobre decoración con plantas y cuidado de las mismas, tendencias eco-amigables, cursos y talleres virtuales, y por supuesto, la venta de los productos que ofrece BIOINGENIO, entre los que se encuentran tipos de suculentas, mini cactus, terrarios y diseños de huertos urbanos.

Se aplicará el botón de Carrito de Compras, para que el cliente pueda adquirir los productos o servicios a la venta mediante la web; el botón de Pago Seguro, para que el usuario pueda elegir si desea realizar pagos por medio de un link directo o mostrar los datos para hacer una transferencia por su cuenta; y el botón de Rastreo de Pedido, el cual le permitirá localizar los productos adquiridos mediante la ruta de entrega.

Figura 32

Inicio Página Web



Nota: Elaborado por el autor.

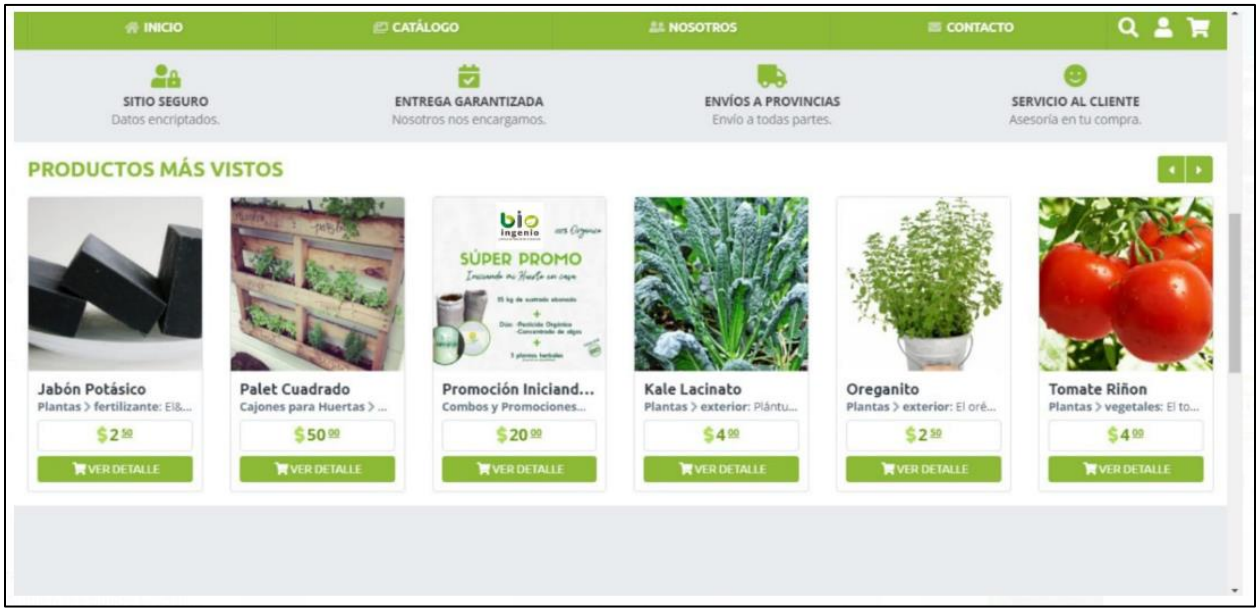
Figura 33

Información de la empresa en la página web

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 34

Catálogo de productos página web



Nota: Elaborado por el autor.

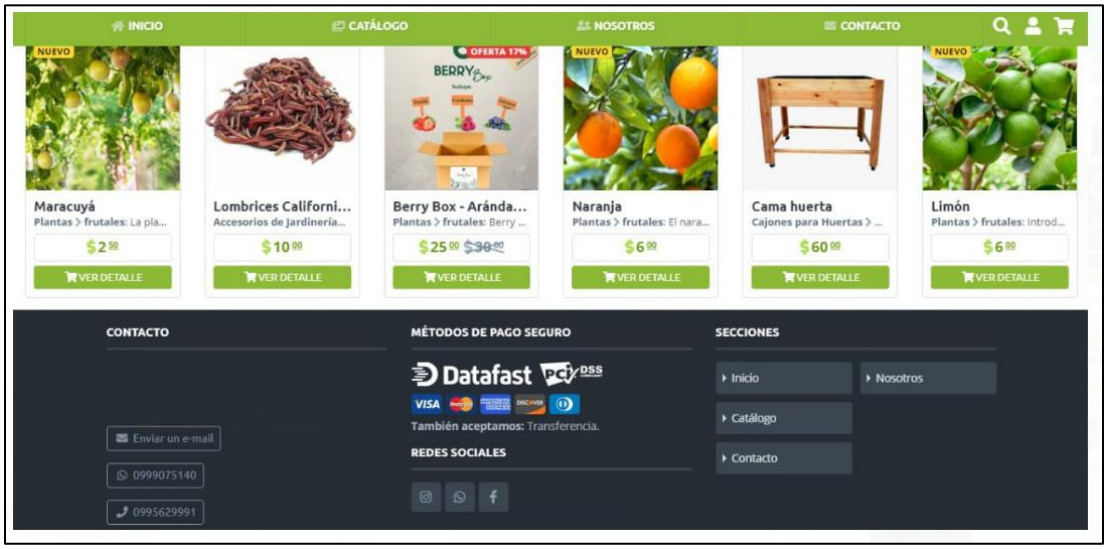
Figura 35

Contáctenos, página Web

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 36

Datos de cobro, página web



Nota: Elaborado por el autor.

Buscadores

Para que la marca gane reconocimiento, se propone el uso de palabras claves en el buscador web Google, de esa manera podrá ser encontrada con mayor facilidad y rapidez. Las palabras que guardan mayor relación con la marca son:

- ✓ Bioingeniería
- ✓ Huertas ecológicas
- ✓ Huertos urbanos
- ✓ Terrarios
- ✓ Plantas decorativas

Publicidad Pagada

Pago por circulación de publicidad en cada red social, variando entre videos, posteos e historias, partiendo de un valor inicial de $2 por día, dos veces por semana, los cuales generan un alcance entre 920 a 2700 personas.

Publicidad Orgánica

Contenidos y anuncios que se visualizarán de manera natural de acuerdo con el crecimiento e interacción de los seguidores, sin necesidad de pago por pautaje.

Incentivar al público a interactuar por medio de las redes utilizando hashtags estratégicos que capten la tención del público objetivo y también que identifiquen a la marca y la resalten por sobre la competencia.

4.5.1.2. Medios Tradicionales.

Participaciones en Ferias

De acuerdo a la reactivación de los sectores económicos del país, durante el año 2021 se ha visto que poco a poco se han ido re – aperturando las ferias y exposiciones, que para BIOINGENIO es de gran ayuda, ya que es uno de los puntos fuertes por los que ha dado a conocer en sus inicios.

Las participaciones en ferias se realizarán en las tres ciudades principales del Ecuador, una vez por mes, la duración por cada ciudad será de dos a tres días, con una inversión por participación para estand y la organización, en el cual se tendrá un espacio de exhibición para la marca a demás de publicidad en los medios en que sea difundida la invitación al evento.

Vinculación con la Comunidad

Colaboración con programas Municipales de Quito y Guayaquil de huertos comunitarios, en los cuales se brindará la asesoría adecuada en temas de agricultura, bioingeniería y ecología; esto con el fin de dar a conocer los valores y compromiso que el negocio tiene con las personas y el cuidado del medio ambiente.

Programa de Huerta Escolar

Re – activación de las colaboraciones del programa de huerta escolar con escuelas de educación básica del sector de Pintag – Quito, en el cual se brindará una hora semanal de asesoría durante 3 semanas, por cada institución educativa, el los cuales se enseñará tanto a los educadores como a los educandos, la manera correcta de cómo cultivar y mantener el huerto de su escuela.

4.5.1.3. Estrategias Promocionales.

Sorteos

Se efectuarán sorteos por lo menos dos veces por mes con los cuales se pretende obtener más seguidores y que a su vez estas personas se informen de todos los productos y servicios de la empresa y los medios con los cuales trabaja.

Sorteo Navideño en el mes de Diciembre por medio de Instagram, en el cual, el premio será un terrario valorado en $30 con envío incluido. La temática que seguirá el sorteo es el insentivo por medio de una publicación oficial la cual deberá recibir “me gusta”, mencionar a dos amigos en los comentarios y ser compartida en las historias de manera pública hasta que finalice la fecha del concurso.

Descuentos

Se plantean descuentos entre el 15% y 30% o envíos gratis, por lo menos una vez cada 15 días para que los usuarios se sientan persuadidos por las ofertas tanto en medios digitales, como durante las ferias de emprendimientos.

Cupones de Descuento Web

Se activarán cupones de descuento únicamente para el sitio web, durante un tiempo determinado con los cuales se insentive al uso de la página web como medio de compra.

Otras Promociones

Publicidad pagada durante dos semanas, tanto en Facebook como en Instagram, donde se promoverá el taller gratuito llamado “¿Cómo iniciar con tu mini huerto urbano?” para el mes de Octubre, a demás de un premio sorpresa durante dicha transmisión.

Transmisión en vivo del taller gratuito: ¿Cómo iniciar con tu mini huerto urbano?, mismo que tendrá la duración de cuatenta minutos y en el cual se dará todas las pautas posibles para que las personas (principiantes) comiencen a cultivar su huerto en casa, a demás de promocionar los productos y servicios del negocio. Al finalizar el taller, se sorteará un kit para huerto urbano, el cual estará compuesto por: una caja de cultivo brandeada 30cm x 20cm, cinco sobres de 5gr cada uno con semillas variadas, un paquete de 1kl de tierra de sembrado y un sobre de 25gr de fertilizante.

4.5.1.4. Logística para Envíos de Productos.

Se propone el envío de los productos mediante el Currier Servientrega, ya que a demás de poseer basta experiencia en el área logística, también cuenta con tarifas competitivas y numerosos puntos de atención a nivel nacional.

Figura 37

Tarifas Servienetrega

Nota: Tomado de Internet.

Figura 38

Rastreo de pedido

Tomado de Internet.

Figura 39

Vivel de cobertura

Tomado de Internet.

4.5.1.5. Recursos Materiales y Visuales (P.O.P.).

Cajas para Entregas

Las entregas de los productos se realizarán en cajas de cartón con la imagen de la marca, en dos medidas según el tamaño y peso del producto para preservarlo de la mejor manera durante su recorrido; adicional, en el ineriror se incluirá papel de despacho con la finalidad de el contenido permanezca inmóvil dentro de la caja durante su traslado.

Figura 40

Empaque pequeño para envío

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 41

Empaque grande para envío

Nota: Elaborado por el autor.

Tarjetas de Agradecimiento

Incluir tarjetas de agradecimiento en los empaques de productos que sean adquiridos, de ese modo el cliente percibirá un acercamiento emocional con la marca.

Figura 42

Tarjeta de agradecimiento, amberso

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 43

Tarjeta de agradecimiento, reverso

Nota: Elaborado por el autor.

Volantes

Las volantes incluirán información de la marca y serán únicamente para ser utilizadas como material de apoyo en las participaciones de actividades detalladas en los medios tradicionales.

Figura 44

Volante

Nota: Elaborado por el autor.

Banner

El banner será el distintivo con información de la empresa y estará presente en las actividades a realizarse en vivo tanto en medios tradicionales como digitales.

Figura 45

Banner

Nota: Elaborado por el autor.

4.6. Cronograma de Actividades

Figura 46

Plan de Medios Octubre

PLAN DE MEDIOS																																	
		OCTUBRE																															
MEDIOS	CARRACTERISTICAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Pagina web	Creacion y mantenimiento del sitio web																															
Ferias	Actividades en ferias y Programas municipales																															
Baners	Se utilizara en las actividades.																															
Tarjetas de agradecimiento	Entrega de tarjetas en las actividades a realizar																															
Cajas para Entvios	Ee utilizara para realizar los envios 200 unidades 0,70ctv C/U																															
Volantes	entrega de volantes en las actividades a realizar																															
whatsapp web	Migracion de whatsapp a whatsapp web																															
Página de Facebook	Difusión; Publicidad pagada y organica																															
Página de Instagram	Difusión; Publicidad pagada y organica																															
Buscadores	Contratacion de este servicion para obtener un mayor alcance en la ciudad de gusyaquil																															
Manejo de redes Sociales y pagina web	Contratacion de los servicios de Donuts studio.																															
Promociones	Sorteos Promocionales																															

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 47

Plan de medios, noviembre

		NOBIEMBRE																														
MEDIOS	**CARRACTERISTICAS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	
Pagina web	Creacion y mantenimiento del sitio web																															
Ferias	Actividades en ferias y Programas municipales																															
Baners	Se utilizara en las actividades.																															
Tarjetas de agradecimiento	Entrega de tarjetas en las actividades a realizar																															
Cajas para Entvios	Ee utilizara para realizar los envios 200 unidades 0,70ctv C/U																															
Volantes	entrega de volantes en las actividades a realizar																															
Página de Facebook	Difusión; Publicidad pagada y organica																															
Página de Instagram	Difusión; Publicidad pagada y organica																															
Buscadores	Contratacion de este servicion para obtener un mayor alcance en la ciudad de Quito y Guayaquil.																															
Manejo de redes Sociales y pagina web	Contratacion de los servicios de Donuts studio.																															
Promociones	Sorteos Promocionales																															

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 48

Plan de medios, diciembre

		PLAN DE MEDIOS																														
		DICIEMBRE																														
MEDIOS	**CARRACTERISTICAS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**
Pagina web	Creacion y mantenimiento del sitio web																															
Ferias	Actividades en ferias y Programas municipales																															
Baners	Se utilizara en las actividades.																															
Tarjetas de agradecimiento	Entrega de tarjetas en las actividades a realizar																															
Cajas para Entvios	Ee utilizara para realizar los envios 200 unidades 0,70ctv C/U																															
Volantes	entrega de volantes en las actividades a realizar																															
Página de Facebook	Difusión; Publicidad pagada y organica																															
Página de Instagram	Difusión; Publicidad pagada y organica																															
Buscadores	Contratacion de este servicion para obtener un mayor alcance en la ciudad de Quito y Guayaquil.																															
Manejo de redes Sociales y pagina web	Contratacion de los servicios de Donuts studio.																															
Promociones	Sorteos Promocionales																															

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 49

Plan de medios2022

PLAN DE MEDIOS 2022													
MEDIOS	CARRACTERISTICAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	EPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Pagina web	Creacion y mantenimiento del sitio web												
Ferias	Actividades en ferias y Programas municipales												
Baners	Se utilizara en las actividades.												
Cajas para Entvios	Ee utilizara para realizar los envios 200 unidades 0,70ctv C/U												
Tarjetas de agradecimiento	Entrega de tarjetas en las actividades a realizar												
Volantes	Entrega de volantes en las actividades a realizar												
Página de Facebook	Difusión; Publicidad pagada y organica												
Página de Instagram	Difusión; Publicidad pagada y organica												
Buscadores	Contratacion de este servicion para obtener un mayor alcance en la ciudad de Quito y Guayaquil.												
Manejo de redes Sociales y pagina web	Contratacion de los servicios de Donuts studio.												
Promociones	Sorteos Promocionales												

Nota: Elaborado por el autor.

4.7. Presupuesto

4.7.1. Costo del plan de medios

Figura 50

Costo de plan de medios

PRESUPUESTO MENSUAL		GASTOS POR MES			TOTAL 2021
MEDIOS	CARRACTERISTICAS	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Pagina web	Creacion y mantenimiento del sitio web	$ 800,00	$ -	$ -	$ 800,00
Ferias	Actividades en ferias y Programas municipales	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00	$ 960,00
Volantes	Antrega de volantes en las actividades a realizar (2000)	$ 40,00		$ 40,00	$ 80,00
Tarjetas de agradecimiento	Entrega de tarjetas en las actividades a realizar (1000)	$ 35,00		$ 35,00	
Cajas para envios	Ee utilizara para realizar los envios 200 unidades 0,70ctv C/U	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	
Baners	Se utilizara en las actividades.	$ 80,00			
Página de Facebook	Difusión; Publicidad pagada y organica $ 2 Diarios	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 102,00
Página de Instagram	Difusión; Publicidad pagada y organica	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 84,00
Buscadores	Contratacion de este servicion para obtener un mayor alcance en la ciudad de gusyaquil $1 diarios	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 36,00
Manejo de redes Sociales y pagina web	Contratacion de los servicios de Donuts studio.	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 450,00
Promociones	Sorteos Promocionales	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 150,00
TOTAL		**$ 1.689,00**	**$ 734,00**	**$ 809,00**	**$ 3.232,00**

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 51

Costo de Plan de medios

		PLAN DE MEDIOS												TOTAL 2022
MEDIOS	CARRACTERISTICAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	EPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Pagina web	Creacion y mantenimiento del sitio web										$ 40,00			
Ferias	Actividades en ferias y Programas municipales	$ 240,00	$ 240,00				$ 240,00	$ 240,00			$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 1.680,00
Tarjetas de agradecimiento	Entrega de tarjetas en las actividades a realizar (1000)	$ 35,00		$ 35,00		$ 35,00		$ 35,00		$ 35,00		$ 35,00	$ 35,00	
Baners	Se utilizara en las actividades.	$ 75,00						$ 75,00					$ 75,00	
Cajas para Entregas	Ee utilizara para realizar los envios	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	
Volantes	entrega de volantes en las actividades a realizar	$ 40,00		$ 40,00		$ 40,00		$ 40,00		$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 320,00
Página de Facebook	Difusión; Publicidad pagada y organica	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 34,00	$ 408,00
Página de Instagram	Difusión; Publicidad pagada y organica	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	$ 28,00	
Buscadores	Contratacion de este servicion para obtener un mayor alcance en la ciudad de Quito y Guayaquil.	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	$ 12,00	
Manejo de redes Sociales y pagina web	Contratacion de los servicios de Donuts studio.	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	
Promociones	Sorteos Promocionales	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 600,00
		$ 804,00	$ 654,00	$ 489,00	$ 414,00	$ 489,00	$ 654,00	$ 804,00	$ 414,00	$ 489,00	$ 734,00	$ 729,00	$ 804,00	$ 3.008,00

Nota: Elaborado por el autor.

4.7.2. Proyeccion de ventas

Figura 52

Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTA						
INCREMENTO 10%	ENERO/ JUNIO	OCT-NOV-DIC	2021	2022	2023	2024
Ingresos	$ 5.651,00	$2.974,21	$8.625,21	$9.487,73	$10.436,50	$11.480,16
Egresos	$ 2.185,30	$1.986,64	$4.171,94	$4.589,13	$5.048,04	$5.552,85
Total	$3.465,70	$987,57	$4.453,27	$4.898,60	$5.388,46	$5.927,31

Nota: Elaborado por el autor.

4.7.3. Calculo Costo Beneficio.

$$Costo\ Beneficio = \frac{Ventas\ Proyectadas - Ventas\ Actuales}{Inversión}$$

Figura 53

Análisis Costo - Beneficio

COSTO - BENEFICIO	
V. ACTUALES	$5.651,00
V. PROYECTADAS	$12.461,94
INVERSION	$5.940,00
	$ 1,15

Nota: Elaborado por el autor.

El análisis del costo beneficio indica que cuando es mayor a $1, que el valor de los beneficio es mayor que los costos de inversión, por lo que se puede concluir que por cada dólar invertido en la implementación de las estarategias de comunicación se obtendrá $1,15 de beneficio.

CONCLUSIONES

- ✓ Se podría concluir que para que una marca o negocio resurja en un mercado, es necesario una investigación exhaustiva para poder diseñar y plantear estrategias que ayuden a que esta gane participación en un mercado y se encamine hacia el posicionamiento.
- ✓ La comunicación con los clientes es fundamental para cualquier negocio, esto implica una interacción rápida y efectiva que cumpla todas las inquietudes de los usuarios que cada día son más exigentes, adicional al hecho que desean sentir seguridad y confianza del emisor con quien se están comunicando.
- ✓ En el presente trabajo se rediseñarían los canales digitales para la marca en mención, para que de esa manera pueda formar vínculos comunicativos con la audiencia; además de la captación de nuevos clientes, ayudándoles realizar sus comprar, interactuar, informarse y a su vez, estos diseños de comunicación digital dará paso al reconocimiento y luego al posicionamiento de la marca BIOINGENIO.
- ✓ La aplicación de estrategias comunicacionales aportará en la captación de nuevos consumidores por medio de los canales digitales y serán atraídos por promociones generadas por la marca BIOINGENIO, se tendrá mayor alcance del mercado meta y se podrá ampliar la cartera de clientes y así incrementar la rentabilidad.
- ✓ Es necesario medir los objetivos y las estrategias planteadas en lapsos de tiempo determinados para que de esa manera se puedan obtener datos reales de los aportes o falencias que surgen en el plan de medios y porder aplicar los correctivos necesarios a tiempo.

RECOMENDACIONES

- ✓ Invertir en una buena investigación de mercado y en asesorías que ayuden a BIOINGENIO a definir tanto su mercado meta como su target y planteamiento de objetivos para de esa manera diseñar un plan anual al año 2022 que le permita encaminarse hacia el posicionamiento deseado.
- ✓ La marca BIOINGENIO debe formar alianzas comunicacionales con su público mediante estrategias que le permitan retroalimentar y mantenerse en contacto, la manera más optima de lograrlo sería estableciendo los canales adecuados que le faciliten latransmisión de información a su público.
- ✓ También se recomienda trabajar con varios metodos de difusión de información además de todas formas pagos posible que brinden la confianza y comodidad a los clientes y poder dar mayor seguridad al momento de comenzar con la interacción, donde es el punto clave para iniciar con el proceso de compra.
- ✓ Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por medio de la investigación previa se recomienda a la marca BIOINGENIO implementar nuevos medios digitales para poder atraer nuevos clientes por a través de promociones y difusión de informativos y recomendaciones, que permita interactuar con los clientes y satisfacer sus necesidades.

Aplicar métodos de medición de objetivos y estrategias que permitan evaluar el alcance e impacto de cada una de las actividades planteadas en el plan de medios y rediseñarlas en base a las necesidades y cumplimiento de objetivos en el tiempo establecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D., & Shansby, G. (2001). Positioning Your Produc. *Business Horizons*, 56-68.

AMA. (2004).

American Marketing Association. (2018). *AMA.org.* Obtenido de https://www.ama.org/wp-content/uploads/2019/02/2018-ama-summer-proceedings.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Fundamentos de Marketing.* Mèxico: Pearson Education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing.*

Belch, G., & Belch, M. (2007). *PUBLICIDAD Y PROMOCION: PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACION DE MARKETING INTEGRAL* (Mc GrawHill. Sexta edición ed.). México.

El Comercio. (30 de septiembre de 2020). Comercio electrónico, el gran ganador de la pandemia en América Latina. *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/comercio-electronico-ganador-pandemia-economia.html

El Universo. (junio de 2020). 82 % de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros por marcar una diferencia. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador/

García, A. (2020). Panorama de la economía digital en el tejido empresarial y desarrollo económico de latinoamérica. *593 Digital Publisher CEIT*, 112-132. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.223

Guardiola, V., & Guerrero, C. (2002). Obtenido de http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20para%20Pymes.pdf

Hernández, S. R., & et al. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0

Herrera, A. (2018). *Alvarolopezherrera*. Obtenido de https://alvarolopezherrera.com/marketing-comunicacion-relacion-futuro/

INEC. (2021).

Inga, R., & Caba, S. (Agosto de 2015). El fracaso de Blockbuster y el éxito de Netflix, lecciones aprendidas y otras por aprender. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 47. doi:ISSN 0718-5693

Kotler, p., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.* México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Education. doi:ISBN: 978-607-32-1722-4

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* México.

López, L. (2003). *Comunicación Social. Selección de textos.* Cuba: Empresa Editorial Poligráfica Félix Varela.

Mayobre, J. (1997). *La comunicación para el desarrollo: Perspectivas después del año 2000.* Caracas.

Mesa editorial. (2013). *merca2.0*. Recuperado el 19 de abril de 2013, de https://www.merca20.com/conoce-mas-acerca-de-marketing-promocional-2/

Mesa editorial. (9 de enero de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/

Muñiz, R. (2001). *marketing-xxi*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Pizzolante, I. (2001). *Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer.* Caracas: Panapo.

Rodiguez, & Jimenez. (2007). *Comunicación e imagen corporativa.* Barcelona: UOC. doi:ISBN: 978-84-9788-253-8

Velázquez, K. (2015). Obtenido de http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria-y-tendencias/

Villamarin, A. (2021). (T. Tutivén, Entrevistador)

APÉNDICES

Apéndice 1: Evidencias Fotográficas

Apéndice 2: Cuestionario de Entrevista

Entrevista dirigida a Ingeniera en Biotecnología Adriana Villamarin Gallegos, Propietaria de BIOINGENIO.

1¿Cómo surgió el negocio?

2¿A qué actividad se dedica y cuáles son sus productos y servicios?

3¿Cómo aplica la bioingeniería en sus productos?

4¿Qué era BIOINGENIO antes de la pandemia y qué es ahora?

5¿Qué espera de BIOINGENIO en el futuro?

6¿Cómo desea que los usuarios recuerden a BIOINGENIO?

Apéndice 3: Cuestionario de Encuesta

BIOINGENIO es un emprendimiento ecuatoriano dedicado al cultivo orgánico de plantas decorativas, minihuertos y agro-insumos con la aplicación de bioingeniería, además de impartir charlas y talleres sobre educación ambiental, con la finalidad de promover una vidasostenible.
La siguiente encuesta está dirigida a consumidores de platas ornamentales con el fin de conocer los datos adecuados para diseñar una estrategia de comunicación eficaz para la marca mencionada.

Perfil del encuestado:

Edad: ☐	Estado civil: ☐ Soltero ☐ Casado / Unión Libre ☐ Divorciado ☐ Viudo	Nivel de Instrucción: ☐ Básico ☐ Bachille ☐ r ☐ Técnico ☐ Tecnológico /Tercer Nivel ☐ Cuarto Nivel /PhD	Nivel de Ingresos: ☐ $0 - $400 ☐ $401 - $800 ☐ $801 - $1.200 ☐ Mayor a $1.200
Ocupación: ☐ Estudia ☐ Trabaja ☐ Desemplea do / Jubilado			

Cuestionario:

1. ¿Ha escuchado sobre la marca BIOINGENIO?

   ☐ Si
   ☐ No

2. ¿Cuánto invertiría usted en la compra de plantas de uso decorativo?

   ☐ $5 - $25
   ☐ $26 - $50
   ☐ $51 - $75
   ☐ Mayor a $75

3. ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?

   ☐ 1 vez al mes
   ☐ 1 vez cada 3 meses

- [ ] 1 vez cada 6 meses1
- [ ] vez por año

4. ¿Dónde usualmente compra plantas ornamentales?

- [ ] Centros comerciales
- [ ] Supermercados
- [ ] Comercio informal
- [ ] Internet/ Sitios web
- [ ] Redes sociales

5. ¿Por qué le gusta utilizar plantas en su entorno

- [ ] personal?Ambiente natural.
- [ ] Hobbies.
- [ ] Salud.
- [ ] Creatividad.
- [ ] Gustos y Preferencia.

6. ¿Qué factores influiría al momento de realizar una compra

- [ ] online?Ofertas
- [ ] Comodidad
- [ ] Ahorro de tiempo
- [ ] Variedad de productos
- [ ] Entrega inmediata
- [ ] Recomendaciones de amigos/ conocidos

7. ¿Qué medios influyen en la decisión de

- [ ] compra?Televisión
- [ ] Radio
- [ ] Revistas
- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Blogs/ Canales de YouTube
- [ ] Influencers

8. ¿Qué dispositivo utiliza para comprar por

- ☐ internet?Teléfono móvil
- ☐ Computadora
- ☐ Tableta
- ☐ Notebook
- ☐ Otro

9. ¿Qué medio de pago utilizaría para comprar por

- ☐ Internet?Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de débito
- ☐ Transferencia electrónica
- ☐ Cheques
- ☐ Efectivo
- ☐ PayPal

10. ¿Por cuál medio digital le gustaría recibir publicitar de plantas

- ☐ ornamentales?Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp
- ☐ Correo electrónico

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las plataformas digitales deBIOINGENIOS?

- ☐ Talleres especializados
- ☐ Tips Recomendaciones
- ☐ Promociones
- ☐ Todas las anteriores
- ☐

12. ¿Considera segura la compra de plantas ornamentales por medio de redes

- ☐ sociales?Si
- ☐ No

13. ¿Por qué motivo NO compraría de forma online?

- ☐ Mala experiencias
- ☐ Miedo a ser estafado
- ☐ No es seguro
- ☐ No sé cómo funciona

14. ¿Por qué motivo preferiría comprar de forma

- ☐ online?Rapidez al comprar
- ☐ Llega a domicilio
- ☐ Pagos online
- ☐ Catalogo digital
- ☐ Fácil de usar

Apéndice 4: Validación de Instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado Colaborador:

Es grato dirigirnos a usted para manifestarle nuestro saludo cordial dada su experiencia profesional, le solicitamos su apreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman el cuestionario el cual se anexa, que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO ROBERTO FARINO HOLGUIN

Firma	Firma
TANYA ELIZABETH TUTIVÉN MINDA	Ing. FRANCISCO ROBERTO FARIÑO HOLGUÍN, Mgs
C.I.: 0950199117	C.I.:0906657804

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA BIOINGENIO,AÑO 2021"

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

¿QUÉ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUEDE LOGRAR QUE LA MARCABIOINGENIO

ALCANCE SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO ECUATORIANO EN EL AÑO 2021?

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN (SEGUNDO OBJETIVODEL PROYECTO DE TITULACIÓN)

DISEÑAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ADECUADA PARA LOGRAR ELPOSICIONAMIENTO DE

LA MARCA BIOINGENIO EN EL MERCADO ECUATORIANO EN EL AÑO 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN PROPIAMENTE DICHA)

- ✓ DELIMITAR LAS BASES TEÓRICAS QUE APORTAN A LA COMUNICACIÓNINTEGRAL DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.
- ✓ RECOPILAR Y ANALIZAR DATOS MEDIANTE EL USO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA CONOCER LA SITUACIÓN DE LA MARCA Y EL MERCADO.
- ✓ PROPONER UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA EN BASE A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CON EL FIN DE POSICIONAR LAMARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

VARIABLES DE OPERACIONALIZACIÓN:

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BIOINGENIO ENEL MERCADO.

ADJUNTAR:

1. La matriz de operacionalización
2. El cuestionario final

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	FUENTE	ITEM	OBSERVACIÓN
Estrategia de comunicación	La comunicación estratégica es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto deconceptos, métodos y técnicas que pueden	Relación conel entorno	Tipo de cliente	Encuesta	Consumidores	Perfil del encuestado.	Edad: Estado civil:Nivel de Instrucción : Ocupación : Nivel de Ingresos:
			Frecuencia decompra	Encuesta	Consumidores	3. ¿Con qué frecuencia compraplantas ornamentales?	1 vez al mes 1 vez cada 3 meses 1 vez cada 6meses 1 vez por año
			Perspectiva delcliente	Encuesta	Consumidores	2. ¿Cuánto invertiría usted enla compra de plantas de uso decorativo?	$5 - $25 $26 - $50 $51 - $75 Mayor a $75

	ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más, una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos yde las actitudes, tanto personales como profesionales yque tiene profundas y significativas implicaciones		Gustos y Preferencias	Encuesta	Consumidores	5. ¿Por qué le gustautilizar plantas en su entorno personal?	Ambiente natural. Hobbies. Salud. Creatividad .Gustos y Preferencia.
			Perspectiva delcliente	Encuesta	Consumidores	1. ¿Ha escuchado sobre la marca BIOINGENIO?	Si No
		Comunicación digital	Servicio alcliente	Entrevista	Representante Legal	7. ¿Cuál es el medio digital que utiliza actualmentepara comunicarse, obtiene información sobre sus clientes y sus requerimientos?	Pregunta abierta

	para la culturade las organizacione s y las posturas futuras (Arellano, 2008)		Medios de comunicació n	Encuesta	Consumidores	7. ¿Qué medios influyen en la decisión de compra?	TV Radio Revistas Facebook Instagram Blogs/ Canalesde YouTube Influencers
		Métodos publicitarios	Publicidad online	Encuesta	Consumidores	10. ¿Por cuál medio digital legustaría recibir publicitar de plantas ornamentales ?	Facebook Instagram Twitter WhatsApp Correo electrónico
			Publicidad	Entrevista	Representante Legal	8. ¿Qué medio digital utiliza para publicitar sus productos/servicio s ?	Pregunta abierta

			Contenidos publicitarios	Encuesta	Consumidores	11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontraren las plataformas digitales de BIOINGENIOS?	Talleres especializados Tips Recomendacio ne s Promociones Todas las anteriores
			Aspectos Publicitarios	Entrevista	Representante Legal	9. ¿Qué rango de precios está dispuesto a pagar mensualmente porpublicidad para sunegocio?	Pregunta abierta
			Perspectiva de laPublicitaria	Entrevista	Representante Legal	11. ¿Qué tan efectiva considera que es su forma de publicitar sus productos?	Pregunta abierta

	Según Ries y Trout (2002) la publicidad ya no debe basarsesólo en la creatividad, para poder conseguir el éxito en una sociedad sobre comunicada el posicionamiento es la clave, la empresa que desee estar al frente de sus competidores debe ser la primera en ocupar la mentedel consumidor prospecto.	Demanda delmercado	Puntos de venta	Encuesta	Representante Legal	4. ¿Dónde usualmente compraplantas ornamentales?	Centros comerciales Supermercados Comercio informal Internet/ Sitiosweb Redes sociales
			Variedad de Productos	Entrevista	Representante Legal	10. ¿Cuál es el producto/servicio que más adquierensus clientes?	Pregunta abierta
			Canales de Distribución	Entrevista	Representante Legal	4. ¿Cuáles son los medios por los quevende sus productos/servicios ?	Pregunta abierta
Posicionamiento		Decisión decompra	Compras Online	Encuesta	Consumidores	12. ¿Considera segura la comprade plantas ornamentales pormedio de redes sociales?	Si No

			Compras Online	Encuesta	Consumidores	8. ¿Qué dispositivoutiliza para comprar por internet?	Teléfono móvil Computadora Tableta Notebook Otro
			Atributos diferenciales	Encuesta	Consumidores	6. ¿Qué factores influiría al momento de realizar una compraonline?	Ofertas Comodida dAhorro de tiempo Variedad de productos Entrega inmediata Recomendacio ne s de amigos/ conocidos
			Perspectiva decompra	Encuesta	Consumidores	13. ¿Por qué motivo NO compraría de formaonline?	Mala experiencia sMiedo a ser estafado No es seguroNo sé cómo funciona

			Preferencias decompra	Encuesta	Consumidores	14. ¿Por qué motivo preferiría comprar de formaonline?	Rapidez al comprar Llega a domicilioPagos online Catalogo digital Fácil de usar
			Forma de Pago	Encuesta	Consumidores	9. ¿Qué medio de pago utilizaría paracomprar por Internet?	Tarjeta de créditoTarjeta de débito Transferencia electrónica Cheques Efectivo PayPal
		Imagen yMarca	Perspectiva deMarca	Entrevista	Representante Legal	5. ¿Qué tipo de comentarios le gustaría encontrar por parte de sus clientes con respecto a la marca BIOINGENIO?	Pregunta abierta

			Perspectiva deMarca	Entrevista	Representante Legal	6. ¿Qué tan importante considera usted loscomentarios de losclientes que han comprado en negocios online?	Pregunta abierta
		Posibles mejoras	Recomendacio ne s	Entrevista	Representante Legal	13. ¿Qué le gustaría mejorar del tipo de negocioque maneja?	Pregunta abierta

Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación

ENCUESTA

BIOINGENIO es un emprendimiento ecuatoriano dedicado al cultivo orgánico de plantas decorativas, minihuertos y agro-insumos con la aplicación de bioingeniería, además de impartir charlas y talleres sobre educación ambiental, con la finalidad de promover una vidasostenible.
La siguiente encuesta está dirigida a consumidores de platas ornamentales con el fin de conocer los datos adecuados para diseñar una estrategia de comunicación eficaz para la marca mencionada.

Perfil del encuestado:

Edad: ☐	Estado civil: ☐ Soltero ☐ Casado / Unión Libre ☐ Divorciado ☐ Viudo	Nivel de Instrucción: ☐ Básico ☐ Bachille ☐ r ☐ Técnico ☐ Tecnológico /Tercer Nivel ☐ Cuarto Nivel /PhD	Nivel de Ingresos: ☐ $0 - $400 ☐ $401 - $800 ☐ $801 - $1.200 ☐ Mayor a $1.200
Ocupación: ☐ Estudia ☐ Trabaja ☐ Desemplea do / Jubilado			

Cuestionario:

15. ¿Ha escuchado sobre la marca BIOINGENIO?

☐ Si
☐ No

16. ¿Cuánto invertiría usted en la compra de plantas de uso decorativo?

☐ $5 - $25
☐ $26 - $50
☐ $51 - $75
☐ Mayor a $75

17. ¿Con qué frecuencia compra plantas ornamentales?

☐ 1 vez al mes
☐ 1 vez cada 3 meses

- ☐ 1 vez cada 6 meses1
- ☐ vez por año

18. ¿Dónde usualmente compra plantas ornamentales?

- ☐ Centros comerciales
- ☐ Supermercados
- ☐ Comercio informal
- ☐ Internet/ Sitios web
- ☐ Redes sociales

19. ¿Por qué le gusta utilizar plantas en su entorno

- ☐ personal?Ambiente natural.
- ☐ Hobbies.
- ☐ Salud.
- ☐ Creatividad.
- ☐ Gustos y Preferencia.

20. ¿Qué factores influiría al momento de realizar una compra

- ☐ online?Ofertas
- ☐ Comodidad
- ☐ Ahorro de tiempo
- ☐ Variedad de productos
- ☐ Entrega inmediata
- ☐ Recomendaciones de amigos/ conocidos

21. ¿Qué medios influyen en la decisión de

- ☐ compra?Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Revistas
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Blogs/ Canales de YouTube
- ☐ Influencers

22. ¿Qué dispositivo utiliza para comprar por

- ☐ internet?Teléfono móvil
- ☐ Computadora
- ☐ Tableta
- ☐ Notebook
- ☐ Otro

23. ¿Qué medio de pago utilizaría para comprar por

- ☐ Internet?Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de débito
- ☐ Transferencia electrónica
- ☐ Cheques
- ☐ Efectivo
- ☐ PayPal

24. ¿Por cuál medio digital le gustaría recibir publicitar de plantas

- ☐ ornamentales?Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp
- ☐ Correo electrónico

25. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las plataformas digitales deBIOINGENIOS?

- ☐ Talleres especializados
- ☐ Tips Recomendaciones
- ☐ Promociones
- ☐ Todas las anteriores
- ☐

26. ¿Considera segura la compra de plantas ornamentales por medio de redes

- ☐ sociales?Si
- ☐ No

27. ¿Por qué motivo NO compraría de forma

- ☐ online?Mala experiencias
- ☐ Miedo a ser estafado
- ☐ No es seguro
- ☐ No sé cómo funciona

28. ¿Por qué motivo preferiría comprar de forma

- ☐ online?Rapidez al comprar
- ☐ Llega a domicilio
- ☐ Pagos online
- ☐ Catalogo
- ☐ digitalFácil
- de usar

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una X cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°_1____

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite darrespuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a losobjetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a laoperacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo delinstrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la suaplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos dereforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MAE

Firmado electrónicamente por:

MAURICIO VICENTE VILLACRESES COBO

FIRMA DEL EVALUADOR:_____

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene ___%de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,

o electrónicamente por:

RICIO VICENTE
LACRESES COBO

_____

FIRMA

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MAECC

1306071711

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una X cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuestapor criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°_2_____

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos dereforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: ING. YAIMARA PEÑATE SANTANA, PhD.

Firmado digitalmente por YAIMARA PENATE SANTANA

FIRMA DEL EVALUADOR_____

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene ___%de validación del contenido del instrumento por lo que, elcomité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,

Firmado digitalmente por YAIMARA PENATE SANTANA

FIRMA

ING. YAIMARA PEÑATE SANTANA, PhD.CC

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una X cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuestapor criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°_3_____

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite darrespuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a losobjetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Firmado electrónicamente por:
MARLEN ROBLES VACA

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos dereforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: ING. MARLEN ALFREDO ROBLES VACA.

Firmado electrónicamente por:
MARLEN ALFREDO ROBLES VACA

FIRMA DEL EVALUADOR:_____

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene __100_%de validación del contenido del instrumento por lo que, elcomité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,

Firmado electrónicamente por:

MARLEN ALFREDO ROBLES VACA

FIRMA

ING. MARLEN ALFREDO ROBLES VACACC. 0904307527