



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL”**

TUTOR:

MCA. ING. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTOR:

JULIO CÉSAR LINO MARCILLO

GUAYAQUIL- ECUADOR

2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL”

AUTOR: Julio Cesar Lino Marcillo

REVISOR: MCA. Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

CARRERA: Ingeniería en Marketing

FECHA DE PUBLICACIÓN:

NO. DE PÁGS: 108

ÁREA TEMÁTICA: marketing digital

PALABRAS CLAVES: Marketing, Digital, modelo 4F, Catálogo, Virtual.

RESUMEN: Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr un aumento significativo en el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos. En cuanto a la instrumentación, herramientas y mecanismos como componentes del social media marketing se realiza su asociación al proceso de comercialización de la empresa Nederagro y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido para los distribuidores y puntos de venta de la empresa Nederagro.

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL(estudio de caso en la web):

ADJUNTO PDF:

SI NO

CONTACTO CON AUTORES/ES: Julio Cesar Lino Marcillo

Teléfono: 0999515233

E-mail: lino-julio-@hotmail.es

CONTACTO EN LA INSTITUCION:

NOMBRE:

TELÉFONO:

Listado de Contenidos

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
Listado de Contenidos.....	iii
Listado de Tablas	xi
Listado de Figuras	xiv
Índice de Anexos.....	xvi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	xvii
CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	xviii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	xix
AGRADECIMIENTO	xx
DEDICATORIA	xxi
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN	24

CAPÍTULO I.....	26
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	26
1.1 Tema.....	26
1.2 Planteamiento de problema.	26
1.3 Formulación del problema.	28
1.4 Delimitación del problema.....	29
1.5 Justificación de la investigación.....	30
1.6 Sistematización del problema.....	31
1.7 Objetivo general de la investigación.	31
1.8 Objetivos específicos de la investigación.....	31
1.9 Límites de la investigación.....	32
1.10 Identificación de las variables.	32
1.11 Hipótesis.....	34
1.11.1 Hipótesis general.	34
1.11.2 Hipótesis específicas.	34

1.12	Operacionalización de las variables.	35
CAPÍTULO II		36
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....		36
2.1	Antecedentes referenciales y de investigación.....	36
2.2	Marco teórico referencial	39
2.2.1	Marketing Digital (e Marketing).....	40
2.2.2	Marketing Relacional Digital	43
2.2.3	Posicionamiento SEO.....	43
2.2.4	Modelo de las 4F	43
2.2.5	Plan de contenidos.....	44
2.3	Marco legal.....	45
2.3.1	Ley de Comercio Electrónico.....	45
2.3.2	Ley de Defensa del Consumidor	46
2.4	Marco conceptual	47
	Analytics	47

Estrategia de Contenidos.....	47
Forma Larga vs. Forma Corta de Contenido.....	47
Incremento Ventas	47
Liderazgo Pensamiento	48
Marketing de contenido.....	48
Marketing de contenido visual	48
Community Manager	48
Posicionamiento	49
Posicionamiento SEO	49
Público Objetivo	49
Social Media Plan	49
Ventaja Competitiva.....	50
Web	50
CAPÍTULO III.....	51
MARCO METODOLÓGICO.....	51

3	Tipo de investigación.....	51
3.1	Investigación descriptiva.....	51
3.2	Método de investigación deductiva.....	51
3.3	Enfoque de la investigación	51
3.4	Técnicas de investigación.....	52
3.5	Encuesta	52
3.6	Entrevista.....	52
3.7	Población y muestra	52
3.8	Selección del Tamaño de la Muestra.....	52
3.8.1	Fórmula de la población conocida.....	52
3.8.2	Descripción de la formula.	53
3.9	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
3.10	Recursos.....	54
3.10.1	Fuentes de información	54
3.10.2	Recursos humanos.	55

3.10.3	Cronograma	56
3.11	Presupuesto.....	56
3.12	Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	57
3.13	Presentación de resultados encuestas.	58
3.13.1	Resultados de las encuestas.....	58
3.13.2	Resultado de la entrevistas.	67
3.14	Hallazgos	69
3.15	Recomendaciones	70
CAPÍTULO IV		71
4.1	Título de la propuesta.....	71
4.2	Justificación de la propuesta.	71
4.3	Objetivo general de la propuesta.....	72
4.4	Objetivos específicos de la propuesta.	73
4.5	Hipótesis de la Propuesta.	73
4.6	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	74

4.6.1	Mapa Conceptual de la Propuesta	74
4.6.2	Listado de Contenidos	75
4.7	Desarrollo de la Propuesta.....	75
4.7.1	Antecedentes	75
4.7.2	Análisis de situación.....	76
4.8	Estrategias	84
4.8.1	Corregir debilidades	84
4.8.2	Afrontar las amenazas	86
4.8.3	Mantener las fortalezas.....	87
4.8.4	Explotar las oportunidades	87
4.9	Análisis Financiero.....	91
4.9.1	Histórico de Ventas	91
4.9.2	Pronóstico de ventas	92
4.9.3	Proyección de ventas	93
4.9.4	Gastos operacionales	93

4.9.5	Gastos administrativos	94
4.9.6	Gastos en activos	94
4.9.7	Gastos en capacitación	95
4.9.8	Flujo de caja	96
4.9.9	Inversión y Fuentes de Financiamiento.....	97
4.10	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	99
4.11	TIR /VAN/ROI.....	99
4.12	TIR/VAN.....	100
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES.....		102
Bibliografía		103

Listado de Tablas

Tabla 1 - <i>Variables objetivo general</i>	32
Tabla 2 - <i>Variables objetivo específico 1</i>	33
Tabla 3 – <i>Variables objetivo específico 2</i>	33
Tabla 4 - <i>Variables objetivo específico 3</i>	33
Tabla 5 - <i>Variables objetivo específico 4</i>	33
Tabla 6 - <i>Operacionalización Variables</i>	35
Tabla 7 - <i>Presupuesto para la recolección de información</i>	56
Tabla 8 - <i>Pregunta 1</i>	59
Tabla 9 – <i>Pregunta 2</i>	60
Tabla 10 – <i>Pregunta 3</i>	61
Tabla 11 – <i>Pregunta 4</i>	62
Tabla 12 – <i>Pregunta 5</i>	63
Tabla 13 – <i>Pregunta 6</i>	64
Tabla 14 – <i>Pregunta 7</i>	65

Tabla 15 – <i>Pregunta 8</i>	66
Tabla 16 – <i>Cuadro comparativo del Marketing Tradicional versus Marketing Digital</i> ...	72
Tabla 17 - <i>Análisis PEST</i>	76
Tabla 18 - <i>Matriz Estratégica DAFO</i>	82
Tabla 19 - <i>Matriz Estratégica DAFO-CAME</i>	83
Tabla 20 - <i>Histórico de Ventas</i>	91
Tabla 21 – <i>Proyección de ventas</i>	93
Tabla 22 – <i>Gastos operacionales</i>	93
Tabla 23 – <i>Gastos administrativos</i>	94
Tabla 24 – <i>Gastos en activos</i>	94
Tabla 25 – <i>Gastos en capacitación</i>	95
Tabla 26 – <i>Flujo de caja</i>	96
Tabla 27 – <i>Inversión</i>	97
Tabla 28 – <i>Tabla de Amortización</i>	97
Tabla 29 – <i>ROI</i>	99

Tabla 30 – *TIR/VAN* 100

Listado de Figuras

<i>Figura 1 -</i> Árbol del problema.....	27
<i>Figura 2 -</i> Sitio Web Nideragro	28
<i>Figura 3 -</i> Ley de Comercio Electrónico	45
<i>Figura 4 -</i> Derecho cese de envío de mensajes.....	46
<i>Figura 5 –</i> Cronograma.....	56
<i>Figura 6 –</i> Frecuencia recepción información digital.....	59
<i>Figura 7 –</i> Tipos de herramientas	60
<i>Figura 8 –</i> Frecuencia de envió	61
<i>Figura 9 –</i> Redes sociales	62
<i>Figura 10 –</i> Pág. Web y red social dedicados.....	63
<i>Figura 11 –</i> Barreras uso marketing digital	64
<i>Figura 12 –</i> Información de mayor relevancia	65
<i>Figura 13 –</i> Tipo de formato.....	66
<i>Figura 14 -</i> Mapa Conceptual Propuesta	74

<i>Figura 15</i> - Mapa conceptual de procesos	75
<i>Figura 16</i> - Ranking comparativo 2015 – 2017 Redes sociales	78
<i>Figura 17</i> - 5 Fuerzas de Porter	79
<i>Figura 18</i> – Competidores	80
Figura 19 – Plan de Contenidos Nederagro	84
Figura 20 – Publicaciones en redes Sociales	85
Figura 21 - Publicaciones en redes Sociales	85
Figura 22 – Catalogo web productos Nederagro.....	88
Figura 23 – Información de los productos	88
Figura 24 – Marketing digital en redes sociales.....	89
Figura 25 – Facebook Nederagro	90
Figura 26 – Twiter Nederagro.....	90
<i>Figura 27</i> - Histórico Ventas Nederagro	92
Figura 28 – Pronostico de ventas	92
<i>Figura 29</i> – Proyección ventas con catalogo virtual.....	93

Índice de Anexos

ANEXO 1 - ENCUESTA.....	105
ANEXO 2 - ENTREVISTA.....	107
ANEXO 3 – CARTA DE AUTORIZACION.....	108

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL”, presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN MARKETING

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales, viabilidad e importancia del tema.

Presentado por el Egresado: Julio César Lino Marcillo C.I. 0928451947

MCA. Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano

TUTOR

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Julio César Lino Marcillo, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en él mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí. De la misma manera cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de que NEDERAGRO como estrategia para incrementar sus ventas de insumos agrícolas, aumentando la fidelización de sus clientes, posicionamiento de marca y alcanzar reconocimiento en el mercado.

Sr. Julio Lino

Egresado

C.I. 0928451947

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



U R K U N D

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis julio lino.docx (D29404055)
Submitted: 2017-06-16 04:40:00
Submitted By: lino-julio-@hotmail.es
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS PLAGIO MILENA MAYLIN BURGOS MARCILLO.docx (D23794998)
Tesis Cecilia Feijoo Pinargote.docx (D19095041)
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf> <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Instances where selected sources appear:

20

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, a mi señora madre Guadalupe Edith Lino Marcillo por su ayuda incondicional.

A Xavier Neder por su gran apoyo en todo momento y a pesar de todo confió en mí para salir adelante.

A Teresa Trujillo por ser una gran persona en mi vida por ayudarme y motivarme cada día a cumplir esta meta.

Julio Lino

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre Guadalupe pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad, y deseos de superación.

A mi hermano Kevin gracias por estar en los momentos más importantes de mi vida, este logro también es para ti.

A mis abuelos y mi Tío César que siempre están pendientes y por su motivación de cada día.

Julio Lino

RESUMEN

Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr un aumento significativo en el nivel de interactividad con los clientes de Nideragro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa. En cuanto a la instrumentación, herramientas y mecanismos como componentes del social media marketing se realiza su asociación al proceso de comercialización de la empresa Nideragro y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido para los distribuidores y puntos de venta de la empresa Nideragro. Además se justifica esta propuesta en el logro del incremento en las ventas de productos agroquímicos, dado que los catálogos virtuales serán publicados en medios digitales a través del Internet. En base a la información obtenida en el estudio efectuado se determina la necesidad de contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital con un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios. Además se realizó una proyección de crecimiento de ventas con un 7% trazando la ejecución del proyecto a un plazo de 5 años, donde se obtuvo resultados de viabilidad financiera favorables con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77% y con un Valor Actual Neto (VAN) \$452.766,64.

Palabras Claves: Marketing, Digital, Catálogo, Virtual.

ABSTRACT

This research proposal proposes a marketing strategy based on the 4F model to achieve a significant increase in the level of interactivity with the customers of Nideragro. In terms of instrumentation, tools and mechanisms as components of social media marketing, it is associated with the marketing process of the company Nideragro and offer a direct channel of orders, which minimizes the time and ordering process for distributors and points of sale Of the company Nideragro. In addition, this proposal is justified in achieving the increase in sales of agrochemical products, since the virtual catalogs will be published in digital media through the Internet. Based on the information obtained in the study carried out, it is determined the need to counter the main barriers of digital marketing implementation with a training program to achieve the effective use of this type of media. In addition, a sales growth projection of 7% was made, tracing the execution of the project to a period of 5 years, where favorable financial viability results were obtained with an Internal Rate of Return (TIR) of 77% and a Present Value Net (VAN) \$ 452,766.64.

Keywords: Marketing, Digital, Catalog, Virtual.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza un estudio de impacto del marketing digital, teniendo como principal foco de interés es el uso de las estrategias de marketing adecuadas en forma efectiva, para que abra camino a la creación de un entorno de interacción y participación de los distribuidores y los punto de venta de Nederagro, para poder incrementar el nivel de ventas de esta empresa a través de nuevos canales de mercadeo, en este caso los medios digitales adecuados a ser utilizados dentro del marco proposicional.

Tentativamente se esquematiza una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr aumentar el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos.

El espacio de trabajo hacia el cual se pretende llegar es el mercado de clientes atendidos por la tienda de Nederagro ubicada en la ciudad de Guayaquil localizada en la vía a Daule Km. 10,5 y el mercado potencial de los principales puntos de ventas de Guayaquil según datos que proporciona la Superintendencia de compañías, 2015 existen 200 locales, distribuidores o puntos de venta de agroquímicos al por mayor y menor.

El uso de los medios digitales como herramientas de mercadeo innovadoras para lograr nuevos mecanismos publicitarios y de comercialización para los clientes actuales y potenciales de la empresa Nederagro ubicada en la ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo I, se contrasta la situación actual acerca del estado de uso del marketing en relación a la contribución del marketing digital para el incremento de las ventas para la empresa Nideragro en la ciudad de Guayaquil.

En el Capítulo II, se realiza una fundamentación a partir de los principales fundamentos teóricos, legales, conceptuales y referencias pertinentes al punto de investigación y que apilen el desarrollo de una propuesta con parámetros de configuración de propuesta sólidos.

En el Capítulo III, se aborda el marco metodológico que rige en esta investigación principalmente a través de los instrumentos de entrevista, encuesta y el uso de recursos y técnicas de procesamiento y análisis para la obtención de los hallazgos.

En el Capítulo IV, en el capítulo final se presenta la propuesta como un servicio que propone un valor agregado dentro de Nideragro, previo al análisis desde el enfoque del negocio a nivel de PEST, Fuerzas Competitivas y DAFO del cual se desprende el marco estratégico CAME.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

“MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL”

1.2 Planteamiento de problema.

Nederagro es una empresa que se dedica a la actividad de importación, producción, re-
envase y distribución a nivel nacional e internacional de productos agroquímicos y
fertilizantes, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en el km 10.5 Vía Daule, sector
Cerro Colorado.

En la empresa Nederagro los principales factores que ocasionan la reducción de las ventas
es el deficiente uso del marketing digital, debido a que realizaron una inversión para la
creación de una página web y redes sociales, pero estas como medios digitales no han
contribuido al incremento de las ventas, puesto que solo brindan un ambiente de información
y no está generando un entorno que incentive a la compra. Adicionalmente la empresa no
cuenta con un área encargada del manejo de los medios digitales.

Por otra parte, la recesión económica por la cual atraviesa el país también ha afectado al
crecimiento de la empresa según la previsión del (FMI, 2016) Ecuador decrecerá un 2% en el
año 2016. Por tal motivo el gobierno ha tomado medidas de restricción en la importación de
ciertas materias primas necesarias para la elaboración de los productos fertilizantes y además
se estableció la base del IVA sobre en dos puntos adicionales alcanzando actualmente el
14%.

Con respecto a la difusión de sus productos dentro del último año ha sido mínima, puesto que la empresa solo destinó \$1,200 (según área financiera de Nederagro) anuales de su presupuesto para gastos de publicidad y solo escogió los medios radiales y publicaciones en diarios, lo cual no ha generado un impacto efectivo que contribuya a la promoción de los productos en forma directa hacia el cliente.

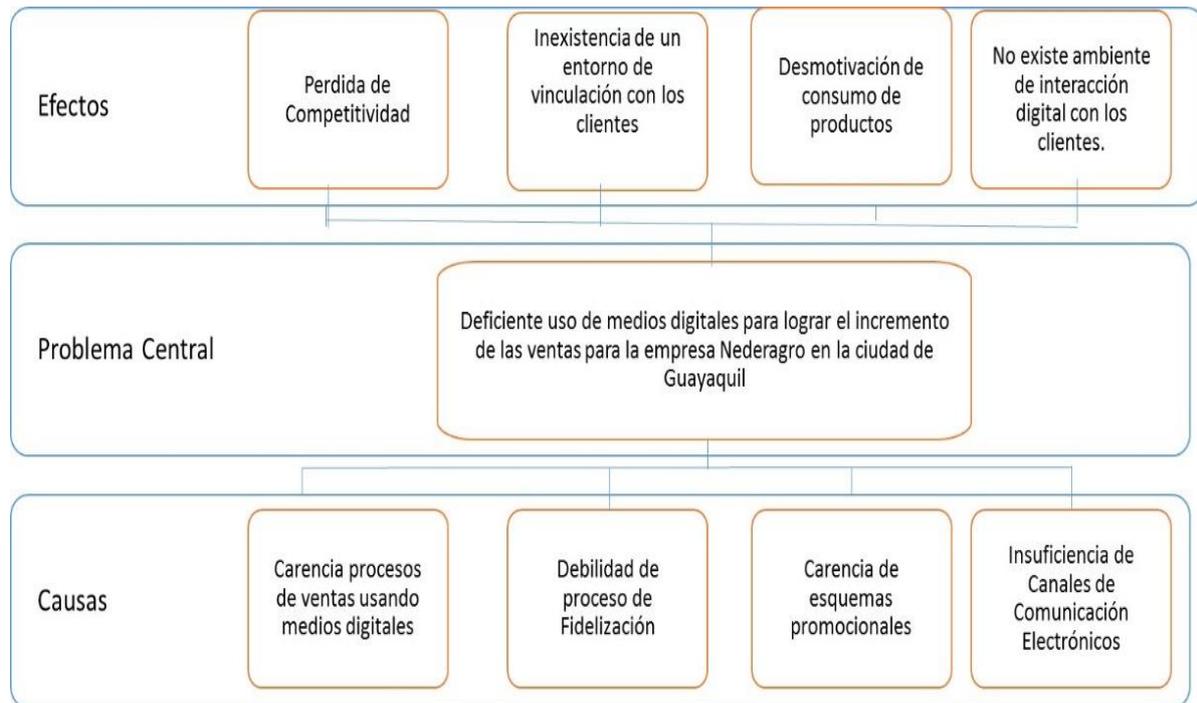


Figura 1 - Árbol del problema
Elaborado por: El autor

El sitio web que tiene actualmente la empresa www.nederagro.com, solo se limita a cumplir un papel informativo y no contribuye a la captación de nuevos clientes y al proceso de comercialización. Esto se debe en gran parte a que la asesoría brindada a los representantes, no recibió las directrices y la visión de que el sitio sirva para fines comerciales y no solamente comunicativos.



Figura 2 - Sitio Web Nederagro
Elaborado por: El autor

En el caso de que Nederagro no logre establecer esquemas promocionales, usando mecanismos de marketing digital adecuados, se producirá un efecto de desmotivación en el consumo de todas sus líneas de productos. A su vez los medios digitales le permitirán a la empresas intervenir sobre de la debilidad en el proceso de fidelización, estableciendo una nueva líneas de comunicación con los clientes, de tal forma que exista en entorno de vinculación.

Por lo anteriormente expuesto, Nederagro busca aumentar su nivel de ventas, posicionando las marcas de la empresa además de las herramientas de marketing digital para brindar más información y promociones acerca de los productos.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo contribuye el marketing digital al incremento de las ventas para la empresa Nederagro en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema.

Previo a la aplicación de las estrategias, se realizará un estudio de impacto del marketing digital, teniendo como principal foco de interés el estudio de las estrategias de marketing adecuadas en forma efectiva, para que abra camino a la creación de un entorno de interacción y participación de los distribuidores y los punto de venta de Nederagro, para poder incrementar el nivel de ventas de esta empresa a través de nuevos canales de mercadeo, en este caso los medios digitales adecuados a ser utilizados dentro del marco promocional.

Tentativamente se esquematizará una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr aumentar el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos.

El espacio de trabajo hacia el cual se pretende llegar es el mercado de clientes atendidos por la tienda de Nederagro ubicada en la ciudad de Guayaquil localizada en la vía a Daule Km. 10,5.y el mercado potencial de los principales puntos de ventas de Guayaquil según datos que proporciona la Superintendencia de compañías, 2015 existen 200 locales distribuidores o puntos de venta de agroquímicos al por mayor y menor.

El uso de los medios digitales como herramientas de mercadeo innovadoras para lograr nuevos mecanismos publicitarios y de comercialización para los clientes actuales y potenciales de la empresa Nederagro ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Campo: Comercial

Área: Mercadeo, Ventas

Aspecto: Marketing digital

Tema: Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil.

1.5 Justificación de la investigación.

Este proyecto investigativo se ajusta con la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil “Marketing en Internet”, dado que el e-marketing se enmarca dentro de la misma.

La siguiente investigación surge ante la necesidad de plantear una solución al uso deficiente de los medios digitales por parte de Nederagro, siendo de vital importancia establecerla como un mecanismo para lograr el incremento de las ventas en la empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, pudiendo además crear como principal beneficio un entorno de información que brinde a sus distribuidores y puntos de venta un espacio de participación con la aplicación efectiva de las estrategias de marketing digital a desarrollarse para crear un ambiente de interacción con los clientes, de tal forma que estos puedan conectarse con la empresa y se pueda crear un vínculo comercial a largo plazo.

La incorporación efectiva de medios de marketing digitales beneficia a la empresa Nederagro puesto que le permite innovar la forma tradicional de publicitar y comercializar sus productos ; además contribuye a los clientes actuales y potenciales de la empresa puedan contar con mayor información acerca de los productos que ofrece la empresa, para que cuenten con un entorno que facilite la compra de los productos agroquímicos minimizando su tiempo de adquisición y satisfaga sus necesidades de información.

Como principal novedad científica esta investigación aportará con un esquema de innovación de las estrategias digitales de mercadeo y vinculación hacia los canales de distribución a desarrollarse dentro de una empresa formuladora y comercializadora de agroquímicos y fertilizantes; mismo que puede ser utilizado por otros investigadores.

1.6 Sistematización del problema.

1. ¿Cómo el estudio de impacto del marketing digital ayudará a conocer la efectividad con respecto al incremento de las ventas?
2. ¿Cómo ayudará la determinación de la estrategia de marketing digital basada en el modelo de las 4F en el aumento de la interactividad con los clientes de Nideragro?
3. ¿En qué contribuye la creación de un plan de contenidos para la atracción de cliente hacia la empresa?
4. ¿Cómo aportarán las herramientas de social media marketing al mejoramiento del proceso de comercialización?

1.7 Objetivo general de la investigación.

Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Nideragro, ciudad Guayaquil.

1.8 Objetivos específicos de la investigación.

- Determinar el impacto del marketing digital conociendo su efectividad con respecto al incremento de las ventas.
- Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Nideragro.
- Diseñar un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa.

- Definir las herramientas de social media marketing para asociarlas al proceso de comercialización.

1.9 Límites de la investigación.

Uno de los posibles límites para el estudio puede darse a nivel financiero, lo cual se determinará en base al cálculo del monto de la inversión requerido para consecución del proyecto, para lo cual habrá que demostrar mediante los indicadores económicos, que este representa un entorno favorable y que se pueda recuperar en el menor tiempo posible.

En lo que respecta a la obtención de la información necesaria se debe prever el posible hermetismo por parte de los distribuidores y puntos de venta, quienes podrían pensar que se les solicite la información con fines de aumento de competencia, para lo cual habría que informar bien acerca del alcance de este proyecto para mitigar este posible límite.

Se debe analizar su viabilidad desde el enfoque organizativo a fin de avizorar si su entorno presta todos los medios y facilidades para su ejecución y que en caso de que no se reúnan todos los elementos necesarios, se los pueda incluir como parte de la inversión,

1.10 Identificación de las variables.

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó las siguientes variables:

Tabla 1 - Variables objetivo general

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Estrategia Marketing Digital
DEPENDIENTE	Incrementar las ventas en Nederagro basado en el modelo de las 4 F

Elaborado por: El autor

Tabla 2 - Variables objetivo específico 1

VARIABLES		DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE		Determinar el impacto del marketing digital
DEPENDIENTE	las ventas	Conocer la efectividad con respecto al incremento de

Elaborado por: El autor

Tabla 3 – Variables objetivo específico 2

VARIABLES		DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE		Determinar la estrategia de marketing basado en el modelo de las 4F
DEPENDIENTE		Aumento del nivel de interactividad con los clientes de Nederagro

Elaborado por: El autor

Tabla 4 - Variables objetivo específico 3

VARIABLES		DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE		Diseñar un plan de contenidos
DEPENDIENTE	empresa	Lograr un ambiente de atracción del cliente hacia la

Elaborado por: El autor

Tabla 5 - Variables objetivo específico 4

VARIABLES		DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE		Definir las herramientas de social media marketing
DEPENDIENTE	mejorarlo	Asociarlas al proceso de comercialización para

Elaborado por: El autor

1.11 Hipótesis.

1.11.1 Hipótesis general.

Si se elaboran estrategias de marketing digital, entonces se incrementara las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil.

1.11.2 Hipótesis específicas.

- Si se determina cual es impacto del marketing digital, entonces se podrá conocer su efectividad con respecto al incremento de las ventas.
- Si se determina la estrategia de marketing digital basada en el modelo de las 4F, entonces se logrará aumentar el nivel de interactividad con los clientes Nederagro.
- Si se diseña un plan de contenidos, entonces se producirá una atracción de los clientes hacia la empresa.
- Si se definen las herramientas de social media marketing, entonces se podrá asociarlas al proceso de comercialización.

1.12 Operacionalización de las variables.

Tabla 6 - Operacionalización Variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION DEL MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTO
Si se elaboran estrategias de marketing digital, entonces se incrementara las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil.	INDEPENDIENTE	<p>Según el enfoque de (Montenegro, 2014), las herramientas digitales y sus diferentes usos, el internet tiene hasta el momento 2,000 millones de usuarios y este número no se detiene, por lo que es muy difícil perseguir a los potenciales clientes y focalizarlos, es más ventajoso atraerlos por medio de estrategias bien definidas utilizando las herramientas adecuadas para alcanzar el objetivo.</p>		Uso Tecnología	Frecuencia Uso Internet	Nunca, Casi nunca, a veces, siempre	Encuesta
	DEPENDIENTES				<p>Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F</p> <p>Según (Sainz, 2015) este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.</p>	Uso Tecnología	Medio Navegación
Estrategia Marketing Digital.		Plan de contenidos	Actitud Recepción Ofertas	Si, no.			Encuesta
	Estrategia Marketing Digital.		Plan de contenidos	Medios digitales	e-mail, whatsapp, sms	Encuesta	
Estrategia Marketing Digital.		Plan de contenidos		Tiempo envío	Mensual, quincenal, semanal		
	Estrategia Marketing Digital.		Social Media	Preferencias redes sociales	Pag. Web, Twitter, Facebook, Instagram.	Encuesta	
Estrategia Marketing Digital.		Social Media		Forma de contacto	Correo, Telefono Fijo, Celular.	Encuesta	
	Estrategia Marketing Digital.		Social Media	Promedio de uso redes sociales	> a 1 hora y < 2 horas	Encuesta	
Estrategia Marketing Digital.		Flujo		Aceptación Sitio	SÍ, NO	Encuesta	
	Estrategia Marketing Digital.		Flujo	Ambiente Amigable	SÍ, NO		
Estrategia Marketing Digital.		Funcionalidad		Utilidad	SÍ, NO	Encuesta	
	Estrategia Marketing Digital.		Funcionalidad	Atractividad	SÍ, NO		
Estrategia Marketing Digital.		Funcionalidad		Fácil Navegación	SÍ, NO		
	Estrategia Marketing Digital.		Feedback	Calificador servicio	Pag. Web, Twitter, Facebook, Instagram.	Encuesta	
Estrategia Marketing Digital.		Fidelización		Tiempo cliente	< 1 año; < 2 años; > 2 años	Entrevista	
	Estrategia Marketing Digital.		Fidelización	Incentivos	Compras > \$1000		
Estrategia Marketing Digital.		Fidelización		Promociones	Temporadas Altas, Bajas, medias		

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Un compendio investigativo de especial relevancia de uso referenciales son los siguientes trabajos.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS ANDES.” presentado por Stefanny (Montenegro S. , 2013) en la Universidad Técnica de Ambato, plantea el desarrollo de estrategias de marketing digital, a través del uso de canales de internet, para crear un ambiente comunicativo entre la empresa “Los Andes” y sus clientes, dando a conocer las características de sus productos y poder además satisfacer sus expectativas. La autora aborda como principal problemática la carencia de estrategias de marketing digital dentro de la empresa, y cita como sus principales causas: la resistencia al cambio, poco nivel de inversión en publicidad digital y la escasez de acciones de investigación y actualización del proceso de comercialización. La hipótesis presentada se enmarca en que el establecimiento de las estrategias de marketing digital que permitirán mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa objeto de estudio. Como modalidad investigativa, destaca la observación y exploración del campo de trabajo en el interior de la empresa para recopilar la información primaria a través de la encuesta y proceder al registro sistemático de las dimensiones que convergen alrededor al problema y con respecto al entorno de la empresa. Como propuesta al problema abordado presenta un plan de marketing digital estimado en \$6.580 dólares, para cubrir por una parte los objetivos financieros, mediante la fijación de una tasa mínima de rendimiento sobre la inversión, utilidad neta y un flujo de caja determinado a 5 años; por otra parte para cumplir con los objetivos de mercadotecnia, para obtener un mínimo de 10% sobre las ventas netas y un crecimiento del 5% en la participación del mercado, determinando el volumen de ventas adecuado para conseguir esas metas. Dentro de las acciones estratégicas, se proyecta el diseño y desarrollo de una página web como principal carta de presentación digital para promover la información de la empresa y sobre todo de sus productos, luego presenta el uso

de las redes sociales para promover los productos en las aplicaciones Facebook, Twitter y Youtube. Otro punto importante dentro de la propuesta es el planteamiento del desarrollo de un catálogo digitalizado de los productos, para que pueda ser descargado y consultado por los clientes actuales y potenciales. Al final la autora concluye que el plan de marketing digital presentado demuestra un impacto positivo hacia los objetivos trazados previamente y que satisface las necesidades investigativas y que además le permite a la empresa “Los Andes” contar con un elemento diferenciador con respecto a sus competidores, pudiendo por ende agregar valor a sus productos y a la empresa.

Análisis Antecedente 1:

Esta investigación plantea el incremento de las ventas netas en un mínimo del 10% y 5% en la participación de mercado esto se aplicará en Nideragro con los porcentajes de 5% sobre las ventas netas y 1% en la participación de mercado también en el desarrollo de estrategias de marketing digital para crear un ambiente comunicativo empresa-cliente y va ayudar a la compañía a mejorar su proceso de comercialización, promover la gama de productos de la empresa por medio de las redes sociales con publicidad digital y ser diferenciador con sus competidores.

Otro trabajo a ser considerado como fuente de información para esta investigación es el trabajo “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL GUILTY SHOP AÑO 2015 - 2016” presentado por Génesis (Rivera, 2015) en la Universidad de Guayaquil, aplicado al caso de estudio de la empresa “Guilty Shop”, cuyo principal problema abordado es la pérdida de competitividad y disminución de las ventas de sus productos de ropa, en cuyo caso la autora destaca que la aplicación de un plan de marketing digital, contribuye al desarrollo comercial de la tienda de la empresa foco de estudio. Como principales argumentos teóricos, se aborda el concepto de las tiendas virtuales, el marketing mix y el marketing digital y su importancia para incrementar las ventas, además del análisis de sus ventajas y desventajas desde el punto de vista estratégico y de la inserción de nuevos canales de distribución y comercialización para complementar su uso efectivo. Como principal enfoque investigativo la autora utilizó la investigación descriptiva para

observar y describir las principales causas del problema y trazar un compendio de acciones, en forma de pasos para establecer nuevas estrategias con la mecanización de las tecnologías de la información y la comunicación. Como fundamento legal la autora cita el artículo 9 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente, referente a la publicación de información básica de productos y sus repercusiones con respecto al problema abordado. Como técnicas utilizó la encuesta y la entrevista para obtener la información en forma cuantitativa y cualitativa, misma que le permitió contar con los argumentos de solución en forma estratégica desde los enfoques analíticos: FODA, PEST y Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter. Dentro del marco de proposición, se presenta además el mejoramiento de la marca para lograr captar el foco de atención de la mente del consumidor, mejorando además el logotipo con colores modernos y compatibles con la era digital actual, además para que sean adaptados a los formularios utilizados en la empresa como facturas y cotizaciones, tarjetas de presentación y pancartas. Como punto destacable dentro la propuesta resalta el uso de la aplicación “Whatsapp” para lograr la promoción de los productos textiles y establecer un canal de comunicación novedoso con sus clientes actuales y potenciales. Finalmente presenta el diseño de la página web como canal de comercialización y con el catálogo de imágenes de sus productos en forma atractiva como principal argumento para lograr el éxito en la estrategia digital.

Análisis Antecedente 2:

Este proyecto se enfocó en las estrategias FODA, PEST y el Modelo de las fuerzas Porter pero no se los tomaran como referencia para Nederagro, esta se enfocara en el modelo de las cuatro F y también ayudara a abordar el concepto de tienda virtual debido a que cuenta con su página web y esta no está siendo explotada, se estudiarán los medios digitales que se utilizaron para el lanzamiento de la campaña de marketing digital en la empresa VIRTUAL GUILTY SHOP y ayudara a la compañía a tener un nuevo canal de comercialización y poder comparar su viabilidad e impacto con respecto al negocio y los clientes .

Finalmente se investiga el trabajo denominado “PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN BASE A PROTEÍNA AISLADA DE SOYA PARA EL MERCADO ECUATORIANO” presentado en la Universidad Internacional del Ecuador UIDE por la autora (LLIVE, 2016) en este trabajo se presentan argumentos muy destacados en el área de los consumidores de productos de alimentación dirigidos a diferentes grupos de aplicación como sin distribuidores, consumidores y hospitales, analizando forma de distribución y orientación hacia la publicidad y promoción que debe utilizarse dentro de cada grupo. Además plantea el uso del mercadeo publicitario mixto a través de canales de televisión abierta y de tipo pre-pagada para captar la atención de los consumidores finales y así apalancar todo el desarrollo del producto “ENSOY”. Otro aspecto interesante es el uso del marketing social para la publicación de contenidos en las diferentes redes sociales como son: Facebook y Youtube a fin de promocionar el producto usando este tipo de canales digitales. Luego la autora realiza un análisis de la viabilidad financiera en el cual destaca un contraste entre los ingresos y los gastos derivados del marketing para calcular el margen de contribución del proyecto en forma de porcentaje.

Análisis antecedente 3:

Esta investigación se tomó como referente a las redes sociales Facebook y Youtube para promocionar los productos en los medios digitales, Nideragro tomara la red social Facebook, Twitter y poderlos dirigir hacia la página web de la empresa adicional se realizaran publicaciones en la revista digital El agro con la finalidad de captar la atención de los clientes actuales y potenciales y la compañía tenga una mayor participación e incrementar las ventas.

2.2 Marco teórico referencial

Se presenta el marco teórico referencial para analizar desde el enfoque sistemático, el marketing digital para descomponer los hechos y figuras más relevantes acerca de su

aplicación y de sus principios y técnicas de basadas en forma estratégica de marketing usando medios electrónicos y, más concretamente el Internet.

Para el desarrollo del marco teórico referencial del presente proyecto describe las definiciones y conceptualizaciones del proyecto a investigar.

2.2.1 Marketing Digital (e Marketing)

Según el enfoque de (Montenegro J. , HACIENDO EMARKETING, 2014), las herramientas digitales y sus diferentes usos, el internet tiene hasta el momento 2,000 millones de usuarios y este número no se detiene, por lo que es muy difícil perseguir a los potenciales clientes y focalizarlos, es más ventajoso atraerlos por medio de estrategias bien definidas utilizando las herramientas adecuadas para alcanzar el objetivo.

El e-marketing es hoy por hoy una nueva forma de mercadear productos o servicios de una forma nunca antes vista, lo menciona así porque nunca en un mercado como lo es el internet un producto o marca había tenido a su alcance gran cantidad de clientes potenciales y la capacidad de acercarse a ellos para conocerlos e incluirlos en programas de fidelización.

Las herramientas para el marketing digital son las siguientes:

- Motores de búsqueda
- Página Web
- E-commerce
- Blogs
- Redes sociales
- Email-marketing
- Banners

El estudio de las herramientas digitales será muy pertinente para cumplir con los objetivos de investigación para aprovechar al máximo las bondades tecnológicas y aplicarlas dentro de la empresa Nederagro.

2.2.1.1 Estrategias de marketing digital

Por su parte (Castro, 2016) presenta el enfoque de las estrategias de marketing tomando en cuenta su incursión desde el punto de vista del comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de la empresa que ofrece el producto o servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta. Dentro de este compendio se citan los siguientes tipos de estrategias:

- Comportamiento y compra de los internautas
- Estrategia del mercado meta
- Estrategia del producto
- Estrategia del precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de ventas
- Estrategia de promoción
- Estrategia de publicidad

Las estrategias del marketing digital son la esencia del foco investigativo, por tal se debe desprender un estudio sistemático sobre el tema que se puedan aplicar al entorno del mercado en el que opera la empresa Nederagro.

2.2.1.2 Importancia del marketing digital

De acuerdo al enfoque de (Vallina & Bach, 2014), la importancia de los medios digitales hoy en día, radica en que es una forma en que los consumidores cuenten con acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar acerca de lo que buscan. Atrás han

quedado los días en que los mensajes de la gente tienen acerca de sus productos o servicios provenientes de usted y consistían sólo lo que quería que supieran.

Siguiendo la línea de ese enfoque, los medios digitales efectivamente hoy son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, y los consumidores están ahora expuestos no sólo a lo que su compañía dice acerca de su marca, pero lo que los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, etc., están diciendo así como. La gente quiere marcas en que puedan confiar, las empresas que las conozcan, que las comunicaciones que sean personalizadas y relevantes, y que las ofertas se adapten a sus necesidades y preferencias.

El marketing digital es una parte fundamental de estudio para el caso de la empresa Nideragro puesto que le permitirá incrementar su valor promocional a través de medios digitales que tienen un menor impacto a nivel económico.

2.2.1.3 Importancia del uso de tecnología en marketing

Según el planteamiento de Vicuña (2014), Es evidente que con el crecimiento exponencial de la tecnología, las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta también las nuevas plataformas. La importancia de la tecnología en las empresas en la mayoría de casos se ha vuelto indispensable para la continuidad del negocio, sin embargo por otra parte existe un pequeño conglomerado de empresas no le dan la importancia que debería la tecnología y esto se traduce en el estancamiento y el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta que hoy también se compite dentro de un mercado electrónico y en el cual se deben contar con sistemas de información adecuado a sus necesidades (Ancín, 2015, pág. 82).

Por esto se debe contar con el apoyo de la tecnología para ejercer acciones efectivas que agreguen valor al servicio y/o a los productos que incluso pueden reducir los costos, si se comparan con la forma tradicional de marketing y que además posibilitan llegar a un mayor número de personas (público objetivo).

En el caso de Nideragro existe un desaprovechamiento tecnológico, por lo cual se deberá hacer énfasis sobre la importancia del e-marketing para que se puedan aprovechar sus beneficios en forma significativa y medible.

2.2.2 Marketing Relacional Digital

Se refiere a la aplicación de estrategias para anticipar, conocer, prever y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, a través de los productos o servicios con los que cuenta la organización, con el objetivo de establecer y cultivar relaciones a largo plazo usando como principal plataforma a las Tecnologías de la Información y Comunicación.

2.2.3 Posicionamiento SEO

El posicionamiento a través de la colocación de frases en los principales navegadores de búsqueda, permite posicionar los temas con los cuales se pretende enganchar hacia los sitios web al mercado y público meta, usando los valores de búsqueda como parámetros del servicio y productos a ofrecer.

Para Nideragro el posicionamiento SEO le permitirá colocarse en la primera opción dentro de los principales buscadores tales como: Google, Bing y Yahoo, de tal forma que los usuarios compradores potenciales y actuales puedan obtener la información que buscan en el menor tiempo posible y que elijan a esta empresa como su primera opción.

2.2.4 Modelo de las 4F

Según (Sainz, 2015) este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se plantea en base de mejorar el entorno de aplicación del marketing digital para añadir valor al sitio web a través de la interactividad, para captar la atención de los clientes.

Flujo: el estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio.

Funcionalidad: de tal forma que el sitio sea atractivo, útil y claro de navegar.

Feedback: cuando la información que se obtiene en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias.

Fidelización: se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vende.

2.2.5 Plan de contenidos

El plan de contenidos según (Sanagustín, 2013), surge de la necesidad de definir objetivos de publicación claros y enfocados en el público que recibirá esas comunicaciones en virtud de que puedan ser atraídos hacia la empresa, por lo cual el plan consiste en la ejecución de dos pasos:

1.- Decidir las temáticas en que se centrarán los contenidos: esto para determinar una guía de temas y estilos y definiendo el responsable de editarlos y otro que efectúe el papel de revisor (filtro) para evaluar si cumple con los objetivos de publicación.

2.- Definir un calendario editorial: incluye la programación en forma cronológica incluyendo los días en que se publicarán los contenidos.

El plan de contenidos se delinea con el objetivo de la creación y publicación de contenidos de este proyecto puesto que incluye la programación de las fechas en que se deben publicar, citando como ejemplo: vídeos, fotos, infografías y otras formas no escritas de contenido. Cabe destacar que actualmente se cuenta con herramientas como Instagram, que posibilita la creación de contenido de vídeo único sin tener que invertir altas cifras de dinero.

2.3 Marco legal

Este proyecto tiene como base legal la Ley del Consumidor publicada en el año 2000 y la Ley de Comercio Electrónico.

2.3.1 Ley de Comercio Electrónico.

Para el caso del mercadeo tecnológico y del envío de publicidad promociones a través del correo electrónico, se debe considerar la Ley de Comercio Electrónico del año 2002. El mercadeo tecnológico, se debe alinear a la Ley del Comercio Electrónico vigente, en virtud de no recaer en causal de correo “SPAM”.

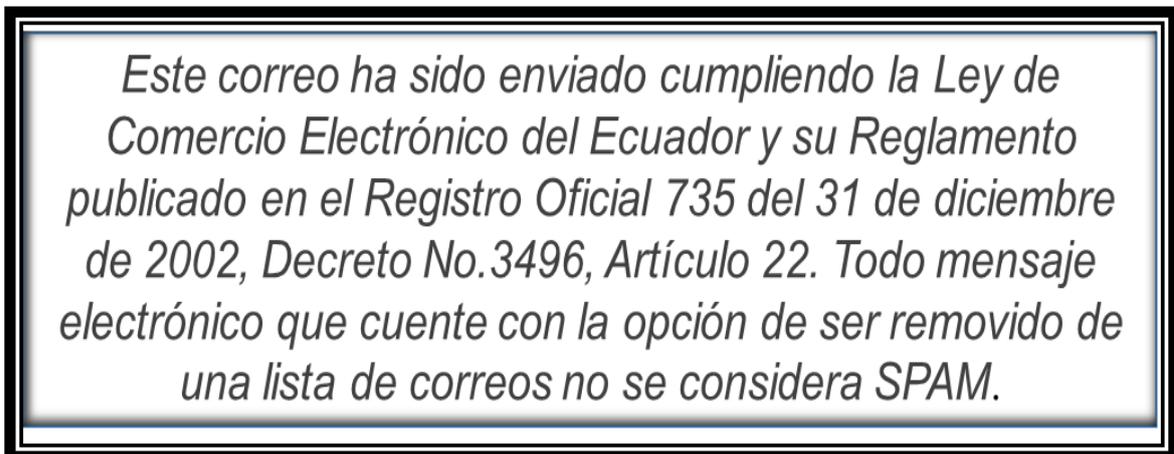


Figura 3 - Ley de Comercio Electrónico
Elaborado por: El autor

Dichos mensajes deberán contener en su pie de página los siguientes enunciados y deberán permitir a las usuarias cancelar la suscripción para envío de los boletines informativos y publicidad digital.

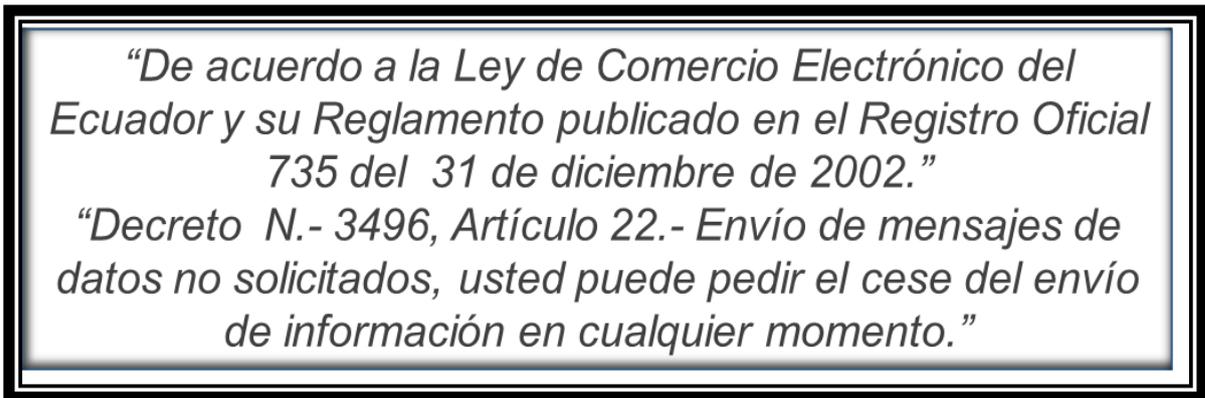


Figura 4 - Derecho cese de envío de mensajes
Elaborado por: El autor

Este proyecto como tal, esta al tenor de esta ley por tratarse de un compendio de acciones de envío de comunicaciones digitales y de la publicación de ofertas a través de las redes sociales.

2.3.2 Ley de Defensa del Consumidor

Otro instrumento legal que tiene especial trascendencia con respecto al presente proyecto es la ley de defensa del consumidor, que tiene como generalidad velar por los usuarios consumidores de productos y servicios.

Este cuerpo norma en el artículo 6, acerca de la prohibición de toda aquella publicidad mentirosa, que sea considerada como engañosa o abusiva, y que pueda inducir al error en la adquisición de un bien o servicio que y que afecte a los intereses y derechos del o los consumidores.

En el caso del artículo 46, aborda sobre las promociones y ofertas y contempla que cada promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de dicha oferta, el precio antepuesto del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que conseguiría el consumidor, en caso de que este lo adquiriera.

Ambos artículos deben ser considerados dentro del lanzamiento de promociones para no incurrir en causales de sanciones derivadas de su incumplimiento.

2.4 Marco conceptual

Analytics

Esta es la forma de demostrar el resultado de los esfuerzos y consiste en monitorear, rastrear y medir todo lo que se hace, para que pueda evaluar si el programa de marketing de contenidos está siendo beneficioso al negocio sobre estas premisas: ¿Crea más tráfico? ¿Mejoramiento de la relación? ¿La contribución a las ventas?

Estrategia de Contenidos

Este es el proceso de averiguar, en un nivel alto, los tipos de contenido, áreas temáticas y plataformas de contenidos son más propensos a atraer a su público. Es indispensable contar con una estrategia de contenido sólido en su lugar desde el principio, para que se pueda tomar decisiones informadas.

Forma Larga vs. Forma Corta de Contenido

Las definiciones de estos términos son bastante fluidas y flexibles. En general, se tiende a pensar en los contenidos de formato largo como varias páginas entregables como documentos técnicos, informes de investigación y libros electrónicos los contenidos de formato corto, por el contrario, es breve y de fácil digestión - pensar tweets, mensajes de Facebook, infografías, etc. Artículos y vídeos caen en algún lugar en el medio. Pero independientemente de cómo se defina estos términos, su estrategia de contenido debe encontrar un equilibrio entre forma larga y contenido de formato corto.

Incremento Ventas

Se refiere al aumento del nivel de los ingresos obtenidos como resultado del ejercicio comercial dentro de una empresa, sector y mercado en el cual opera una organización, como

resultado de la aplicación de estrategias y tácticas relacionadas al servicio y/o a los productos, que producen una mayor aceptación y elevan consumo.

Liderazgo Pensamiento

Este es el proceso de creación de contenido para demostrar liderazgo y la experiencia de su marca en los temas que son importantes para la audiencia. El contenido de liderazgo es típicamente en forma de blogs, documentos técnicos, informes de investigación, artículos del huésped-autor, y la cobertura de los medios de comunicación de terceros.

Marketing de contenido

(Larrave, 2015, pág. 53). Describe que en esencia, que el marketing de contenidos es crear y compartir contenido útil con el fin de crear una relación con su audiencia. El "contenido" puede ser en forma de documentos técnicos, mensajes de redes sociales, blogs, vídeo y mucho más. La diferencia entre el marketing de contenidos y marketing tradicional es que el marketing de contenidos es raramente promocional y rara vez habla directamente acerca de un producto o empresa - está más enfocado por brindar algo de valor a los clientes actuales y potenciales.

Marketing de contenido visual

Esto incluye vídeos, fotos, infografías y otras formas no escritas de contenido. Y con herramientas como Instagram, Facebook ahora es posible crear contenido de vídeo único sin tener que invertir altas cifras de dinero.

Community Manager

Es el profesional encargado de la atención constante de las actividades asociadas al marketing digital, para actuar como interlocutor con el público objetivo, y ser la voz de la empresa en el Internet, para darle viabilidad a los contenidos, así como también para hacer de puente entre la redacción y la audiencia (José Vicente León, 2016, pág. 5).

En el caso de este proyecto investigativo se debe contemplar la integración de un recurso dedicado a esta actividad, para que ejerza las acciones tácticas contempladas dentro de las estrategias del marketing digital.

Posicionamiento

Se denomina posicionamiento dentro del marketing a la estrategia cuyo objetivo es colocar un producto o servicio en un lugar de distinción y reconocimiento dentro del mercado o en relación a la competencia para captar la atención y colocarlo en la mente del consumidor.

En este caso dentro de uno de los objetivos se plantea el posicionamiento de la marca Nederagro, para mejorar su posicionamiento dentro de la mente de los clientes actuales y potenciales.

Posicionamiento SEO

El posicionamiento a través de la colocación de frases en los principales navegadores de búsqueda, permite posicionar los temas con los cuales se pretende enganchar hacia los sitios web al mercado y público meta, usando los valores de búsqueda como parámetros del servicio y productos a ofrecer.

Público Objetivo

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

Social Media Plan

Para Ayestarán, Rangel y Morillas (2012), la creación de un plan de redes sociales debe integrarse dentro del plan de marketing para potenciar a la marca del inversionista en calidad de anunciante, decir que no solamente de servir para tener presencia en las redes sociales,

sino que debe establecerse su accionar estratégico dentro de los objetivos para saber hacia dónde se pretende llegar y el por qué (Ayestarán, Rangel, & Morillas, 2012, pág. 258).

Ventaja Competitiva

Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra, cada empresa puede innovar a su manera sin embargo estas ventajas competitivas no siempre se puede mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente.

Web

Este término se define como la agrupación de información a la cual se puede acceder mediante una dirección de internet y un navegador adicional se designa como web al sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En cumplimiento del objetivo de publicar un medio de marketing digital para crear un ambiente de interacción con los clientes de Nideragro y poder incrementar el nivel de ventas, se utilizarán el tipo de investigación descriptivo y el método deductivo para abordar el fenómeno que se investiga desde estas dos vías y siguiendo los enfoques cualitativo realizando una entrevista y cuantitativo con una encuesta para conocer todos los argumentos posibles que conlleven a la resolución óptima del problema planteado desde el contexto del marketing digital.

Tipo de investigación

3.1 Investigación descriptiva

El método descriptivo se usará para establecer en forma sistemática los aspectos estratégicos y los medios digitales para configurar una propuesta de solución al problema objeto de estudio.

3.2 Método de investigación deductiva

Se aplicará el método deductivo para obtener los principales aspectos en los cuales se debe enfocar el control de seguimiento para realizar una mejora continua del servicio a ofrecer a los clientes de Nideragro.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo dado que requiere de la medición cuantificable del volumen de consumo y sobre el comportamiento del mercado en el que opera la empresa; y cualitativo por otra parte para sintetizar los aspectos que agreguen valor por medio del uso efectivo del marketing digital.

3.4 Técnicas de investigación

3.5 Encuesta

Se realizará la encuesta a los propietarios de puntos de ventas o distribuidores de productos agroquímicos en la ciudad de Guayaquil, para investigar el comportamiento del mercado y en base a los resultados, efectuar las proyecciones relacionadas a las estrategias del marketing digital, con cada elemento medible a ser definido.

3.6 Entrevista

Para obtener la información a nivel cualitativo se utilizará la entrevista para abordar los aspectos de comercialización como hechos más relevantes al Gerente General de la empresa Nederagro.

3.7 Población y muestra

La población a utilizar para el estudio de mercado es el conglomerado de los puntos de ventas o distribuidores de productos agroquímicos, también los locales de la competencia que hay en la ciudad de Guayaquil, que según datos que proporciona la (Superintendencia de Compañías, 2015), existen 200 locales dedicadas a este tipo de actividad.

3.8 Selección del Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra para este estudio se aplica en forma total para los 200 locales existentes dedicados a este tipo de actividad.

3.8.1 Fórmula de la población conocida

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{200 * 1.962^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (230 - 1) + 1.962^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 132$$

3.8.2 Descripción de la formula.

$N= 200$ (total de locales dedicados a la venta de agroquímicos)

Z_{α} = Nivel de Confianza 1,962 al cuadrado si es 95%

p = proporción esperada 5% =0,05

$q= 1-p$ (en este caso $1-0,05=0,95$)

d = precisión 3%

$n= 132$

Nota: Se tomará el total de la población los 200 locales dedicados a la venta de agroquímicos para realizar las encuestas debido a que la muestra es muy pequeña.

3.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que se realizaron al gerente general para abordar los puntos más importantes en el área de comercialización, además se realizaron encuestas a los clientes fijos y potenciales de Nederagro.

La entrevista.- Consistió en la conversación de carácter planificado en base a las preguntas debidamente detalladas entre el entrevistador y el entrevistado esto permitió profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Se realizó el tipo de entrevista individual a gerente general de Nederagro.

Entre el entrevistador y el entrevistado el objetivo de dicha comunicación era obtener cierta información, Por lo tanto se realizó la entrevista para conocer porque Nederagro s.a. no utiliza el marketing digital como herramienta de comercialización a los clientes (puntos de

venta o distribuidores de agroquímicos) que compran productos agrícolas, con la finalidad de agilizar las compras y mejorar la entrega de pedidos, cuyo objetivo es brindarles mejores beneficios al momento de la compra.

La encuesta.- Se realizó a los clientes fijos y potenciales de Nideragro y mediante un formato debidamente establecido y cuyas preguntas fueron cerradas.

La encuesta es la metodología de investigación más utilizada para realizar las estadísticas y se tomó en cuenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Se recogió la información proporcionada verbalmente o por escrito a cada encuestado mediante un cuestionario estructurado.
- Se utilizó muestras de la población de estudio.

Por lo tanto se utilizó la encuesta para saber si Nideragro s.a. puede hacer el uso de la tecnología, y se la realizó a nuestros puntos de ventas, distribuidores y clientes potenciales que compran productos agrícolas.

3.10 Recursos.

3.10.1 Fuentes de información

Fuente primaria.- Son documentos que tiene la compañía Nideragro y que sirven en su forma original para la investigación y eventualmente, constituyen el objeto de estudio de: archivos, figuras, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales. También, pueden ser incluidos en esta categoría los registros de instituciones, fichas sociales, certificados.

Fuente secundaria.- Son todos aquellos documentos procesados y que basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, que son consideradas por ello fuentes indirectas por alguno autores.

Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, las monografías, las tesinas y las memorias anuales de ciertas instituciones y organizaciones.

3.10.2 Recursos humanos.

Los participantes de esta investigación son:

Usuarios internos.- Son aquellas personas que trabajan cada día dentro en la empresa Nederagro y que Comprenden a los administradores y vendedores de la compañía.

Usuarios externos.- Incluyen a los clientes actuales y potenciales de la empresa Nederagro que son personas o puntos de ventas que compran productos agrícolas para su producción o distribución, proveedores se consideran a las empresas que se dedican a la importación o venta de productos agrícolas.

3.12 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.

Se procedió a elaborar el cuestionario con 8 preguntas de opción, para que los encuestados puedan encontrar de dos y varias alternativas, y demande un menor esfuerzo de su parte ser respondidas, luego se procedió a tomar las encuestas a los dueños de los locales de venta de agroquímicos, previamente explicándoles el propósito de la investigación y se les pidió su respectiva autorización para la aplicación de los instrumentos. Las personas aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de dos días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en cada pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

Se realizó un análisis de tablas cruzadas para contar con una panorámica comparativa sobre las variables independiente y dependiente con el objetivo de estructurar, resumir y agruparlas de tal forma que se pueda llegar a un hallazgo investigativo que sirva de base para la propuesta que se aborda en el Capítulo 4

3.13 Presentación de resultados encuestas.

3.13.1 Resultados de las encuestas.

A continuación se muestra el resultado de la encuesta realizada a los clientes reales y potenciales de Nideragro como son los locales de venta al por mayor y menor de insumos agrícolas ubicados en la ciudad de Guayaquil en total se realizaron 200 y estas constan de 8 preguntas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utilizan el internet para recibir información digital sobre los productos que comercializa su punto de venta o distribución?

Tabla 8 -Pregunta 1

Respuesta	Población	Porcentaje
Nunca	58	28,79%
Casi nunca	21	10,61%
A veces	79	39,39%
Siempre	42	21,21%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor

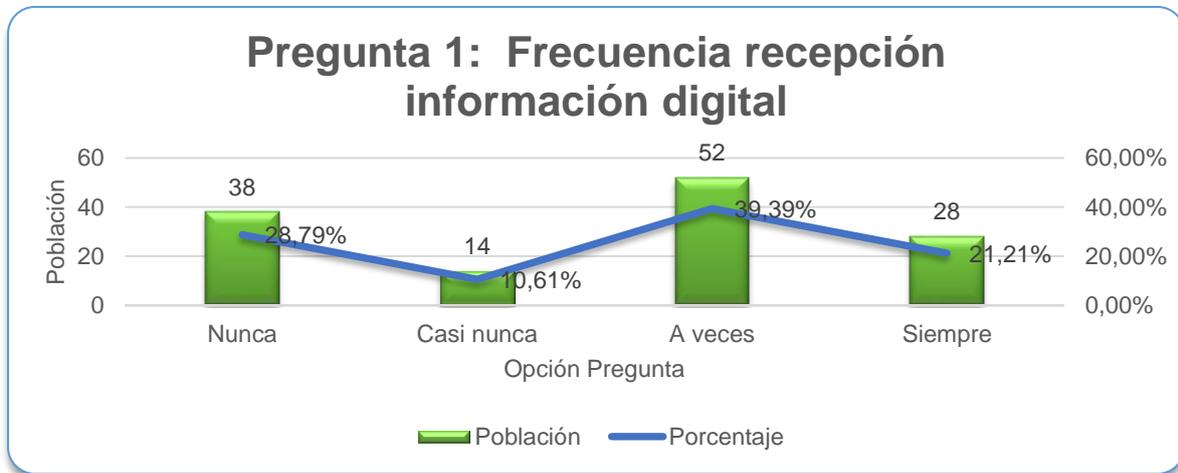


Figura 6 – Frecuencia recepción información digital

Elaborado por: El autor

Análisis:

El uso del internet para la recepción de información digital sobre los productos, denota que en forma mayoritaria no está llegando a los distribuidores y puntos de venta de Nideragro para lo cual se considera que forman un grupo representando por el 78,79%, respecto a la minoría que siempre está recibiendo este tipo de información representada por el 21.21%. En este punto es necesario que Nideragro considere el uso de la información digital como canal comunicativo de retroalimentación para sus distribuidores y canales de venta.

Pregunta 2: ¿Qué tipos de herramientas digitales usan preferentemente para relacionarse y recibir información sobre los productos?

Tabla 9 – Pregunta 2

Respuesta	Población	Porcentaje
E-mail	103	51,52%
Whatsapp	65	32,58%
Mensajes de texto	32	15,91%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor

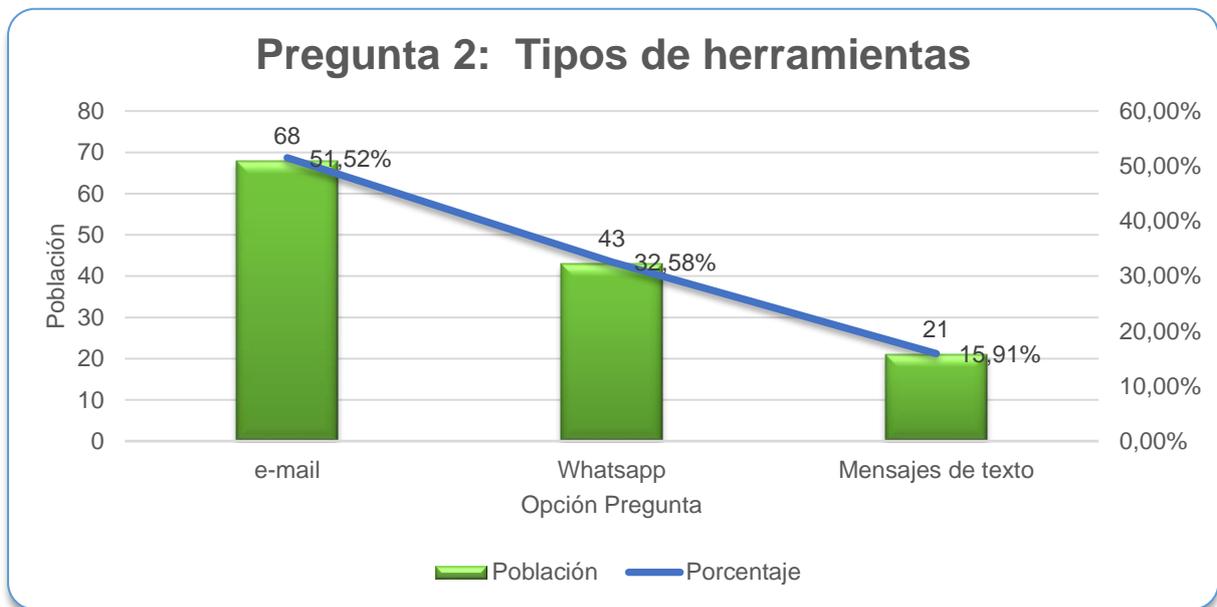


Figura 7 – Tipos de herramientas

Elaborado por: El autor

Análisis:

En este caso el correo electrónico, se constituye como el principal medio de comunicación entre empresa y cliente con el 51.52%, pero también resulta interesante destacar el uso de la herramienta Whatsapp para el envío de comunicaciones representado por el 32.58%. En este caso Nideragro deberá tomar en cuenta el uso de este tipo de herramientas como alternativas de comunicación con el consumidor y realizar las normativas para el uso seguro y eficaz.

Pregunta 3: ¿En qué tiempo considera oportuno se debe realizar un envío de comunicaciones a los clientes actuales y potenciales?

Tabla 10 – Pregunta 3

Respuesta	Población	Porcentaje
Mensual	66	32,84%
Quincenal	81	40,30%
Semanal	54	26,87%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor

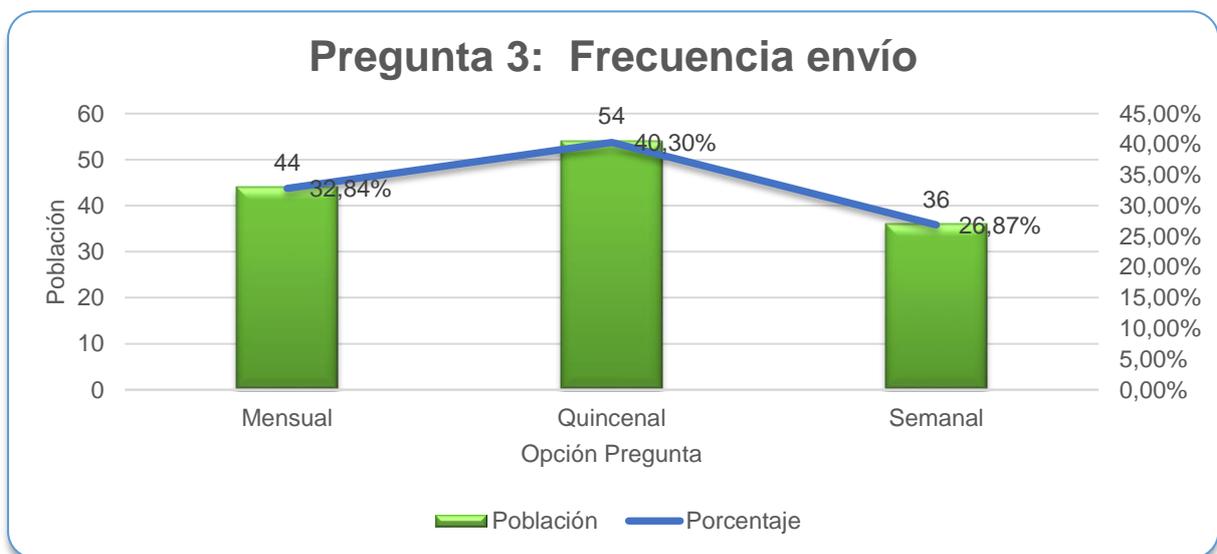


Figura 8 – Frecuencia de envío

Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se destaca la opción de envío de información en forma quincenal, y se debe considerar como segunda opinión en importancia al envío en forma mensual, la cual los encuestados consideran serían las opciones más prácticas para ejercer un rol informativo en sus negocios. En el caso del periodo más viable para un eventual envío de comunicaciones se debería proyectar en forma quincenal que equivaldría a dos envíos en forma mensual.

Pregunta 4: Respecto a la redes sociales ¿Qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Tabla 11 – Pregunta 4

Respuesta	Población	Porcentaje
Página web	47	23,48%
Twitter	17	8,33%
Facebook	102	50,76%
Instagram	35	17,42%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor

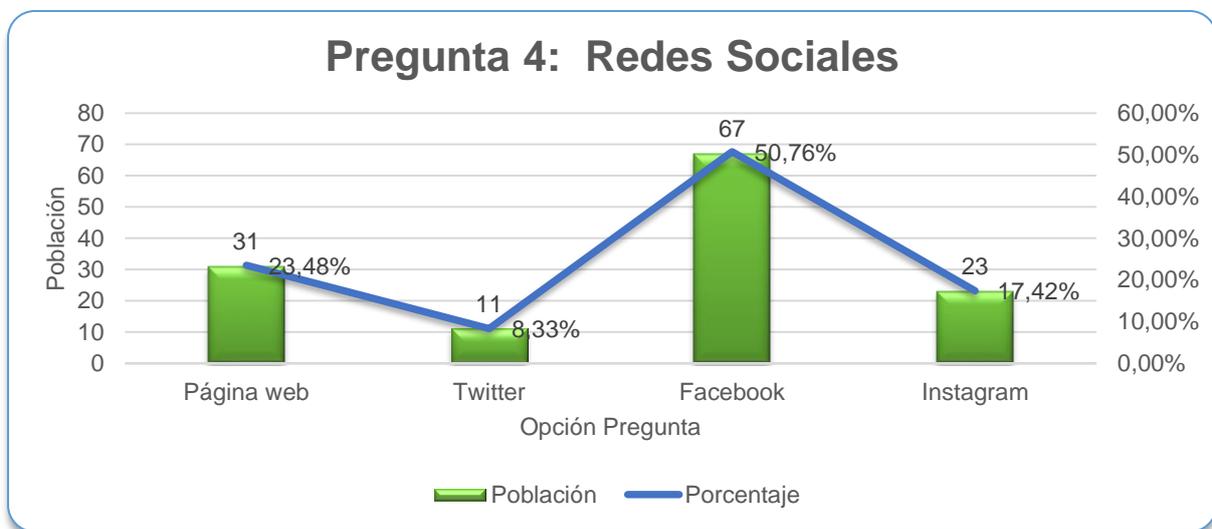


Figura 9 – Redes sociales

Elaborado por: El autor

Análisis:

En base a la determinación de la red social más adecuada, se evidencia que para los encuestados Facebook representa un alto impacto de oportunidad con un 50,76%, que suma más de la mitad de todas las opiniones, en la cual el grupo muestra su confianza por el alto nivel de penetración y número de usuarios que tiene esta red. Nedeagro puede aprovechar esta herramienta como un excelente canal de enganche con sus consumidores de tal forma que estos cuenten con un entorno de comunicación interactivo y moderno.

Pregunta 5: ¿Actualmente cuentan con una página web o red social dedicada a ofrecer información sobre su punto de ventas o distribución?

Tabla 12 – Pregunta 5

Respuesta	Población	Porcentaje
Sí	64	31,82%
No	136	68,18%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor

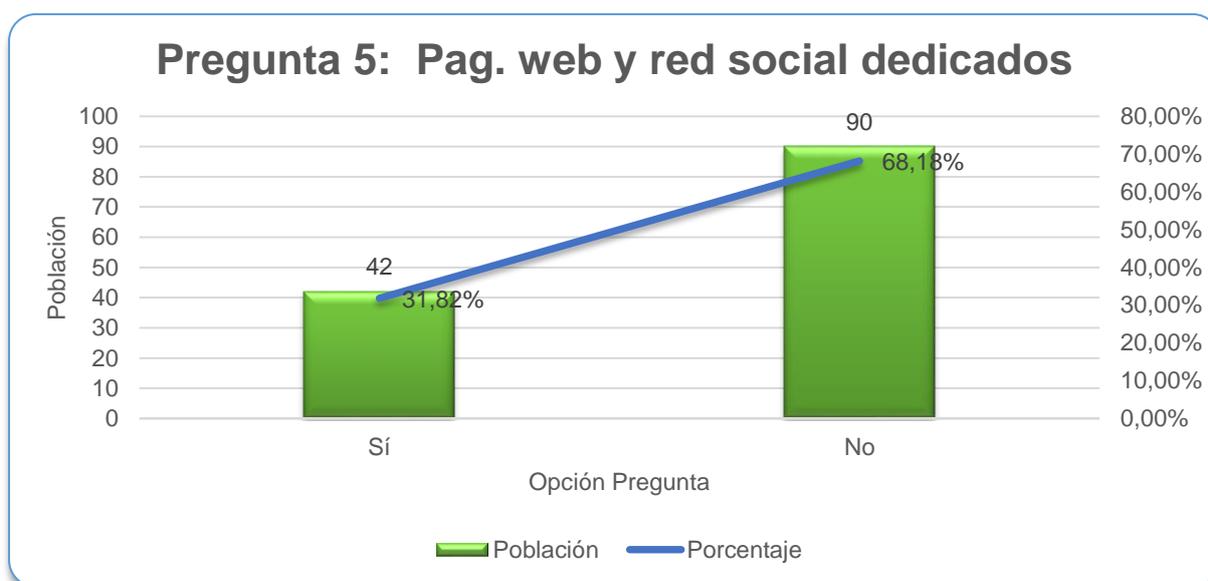


Figura 10 – Pág. Web y red social dedicados

Elaborado por: El autor

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta se destaca que en su mayoría el grupo encuestado no cuenta con una página web y red social dedicados a ofrecer información de su punto de ventas o canal de distribución, alcanzando un total del 68,18% de total de las opiniones. En este caso se denota un aspecto a mejorar por parte de Nideragro para concentrar un sitio informativo web que pueda ser utilizado por los puntos de venta y canales de distribución.

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes barreras ha dificultado que se utilicen medios de marketing digital?

Tabla 13 – Pregunta 6

Respuesta	Población	Porcentaje
Recursos económicos	115	57,58%
Carencia de capacitación	47	23,48%
Carencia de recursos expertos en el tema	24	12,12%
Desconfianza en los medios digitales	14	6,82%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor



Figura 11 – Barreras uso marketing digital

Elaborado por: El autor

Análisis:

Se identifica como principal barrera para el uso de los medios digitales a los carencia de recursos económicos que alcanzan el 57,58% del total de las opiniones y la carencia de capacitación con un 23,48%, que son los puntos más significativos que impiden el uso de los medios digitales, según las opiniones de los encuestados. Este punto debe ser considerado por Nideragro, mismo que deberá buscar un mecanismo que apalanque el marketing digital en virtud de ofrecer eliminar esta barrera.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de información considera de mayor relevancia para los clientes para ser publicada en catálogos virtuales?

Tabla 14 – Pregunta 7

Respuesta	Población	Porcentaje
Información General de Productos	38	19,19%
Ficha Técnica	52	26,26%
Modo de empleo	65	32,83%
Aplicaciones	45	21,72%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor

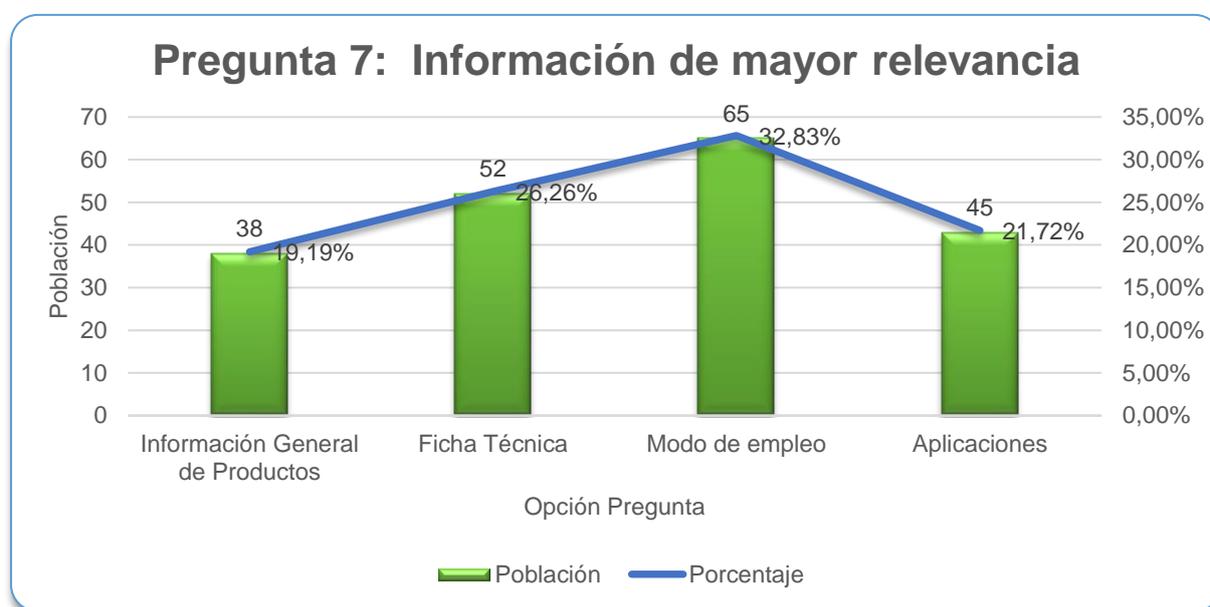


Figura 12 – Información de mayor relevancia

Elaborado por: El autor

Análisis:

Para el criterio de los encuestados la información a considerarse como primaria para la publicación de los catálogos es el modo de empleo y la ficha técnica del producto, por lo que se deberá considerar para el uso de las infografías.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de formato del catálogo virtual le parece más amigable para el consumidor?

Tabla 15 – Pregunta 8

Respuesta	Población	Porcentaje
Formato de imagen	50	25,00%
Formato de texto	15	7,5%
Formato de hoja de cálculo	50	25,00%
Formato de texto enriquecido	85	42,5%
Total	200	100%

Elaborado por: El autor

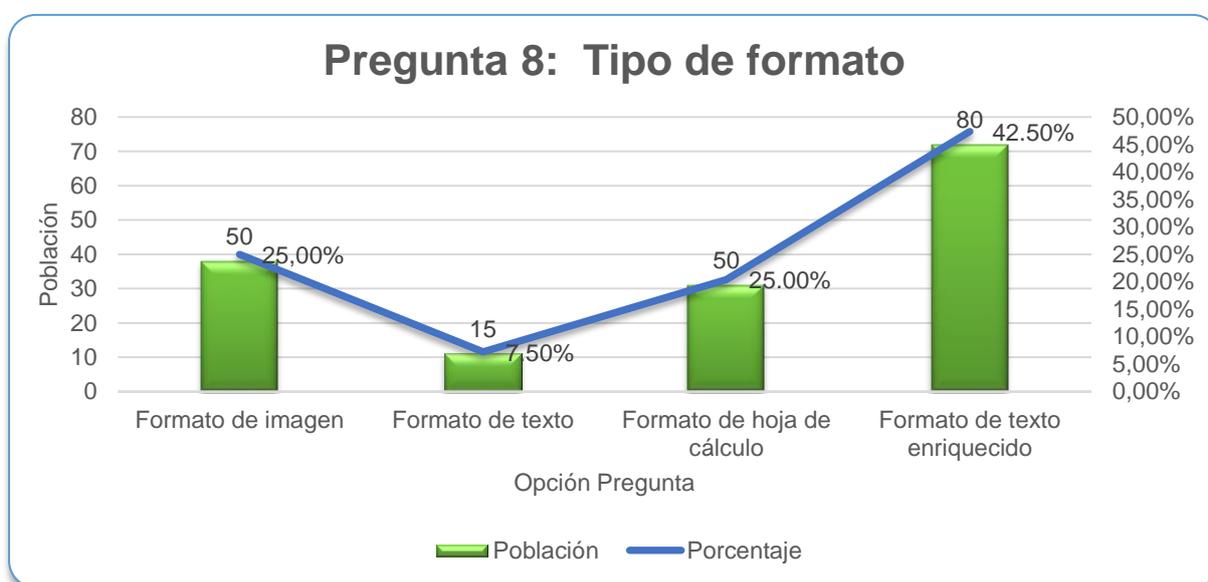


Figura 13 – Tipo de formato

Elaborado por: El autor

Análisis:

De acuerdo a la opinión de los encuestados el tipo de formato más amigable para los consumidores es el formato de texto enriquecido, por lo cual se deberá contemplar para su diseño y desarrollo, además brindando la posibilidad de publicarlo como formato de imagen, dado que por el porcentaje de opinión alcanzado, también podría ser valioso para los consumidores de los productos.

3.13.2 Resultado de la entrevistas.

A continuación se presenta el resultado de la entrevista que se le realizó al Ing. Xavier Neder, Gerente General de la empresa Nederagro, se realizó con la finalidad de conocer datos importantes en el área de comercialización y aplicar el Marketing Digital.

En forma general: como categoriza a sus clientes actuales y de qué depende el giro de negocio con el tiempo para ser considerados como activos.

De forma general se catalogan como clientes, dado que el consumo y demanda de los productos dependen netamente del movimiento del sector agrícola, que en unas temporadas se consumen más tipos de productos especiales para el sembrío de arroz, como también se venden más productos para el cuidado y protección del cacao por citar dos ejemplos más comunes (Gerente General).

Según su criterio en que le aportaría a su fuerza de comercialización el uso de los medios digitales para fines de mercadeo y publicidad.

Sería una gran alternativa de apoyo a la promoción de los productos, que de hecho muchos vendedores lo utilizan por cuenta propia (no perteneciente a la empresa), sobre todo lo que los consumidores de estos productos en este caso los agricultores, requieren información por la que generalmente el dueño del local debe estar bien informado para las recomendaciones pertinentes y demora mucho tiempo para conseguir la información y los medios digitales les pueden resultar muy convenientes para ahorrar tiempo.

¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital? Explique: ¿por qué sí o por qué no?

Sí confiaría en los resultados porque pienso que estos medios tienen una gran dimensión de llegada e impacto al público, lo que si habría que definirse bien hacia quien enfocar las campañas y en que tiempos resultarían más precisas.

¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos enviados por canales digitales?

La temporada donde se registra un menor movimiento comercial definitivamente es durante los picos más altos del temporal invernal, esto es en los meses de marzo y abril, en los que algunos agricultores ya bien sea que realicen una para en sus actividades o que cultiven en menor cantidad a la acostumbrada para no arriesgar y que se vea totalmente mermada su producción a consecuencia de esta etapa que depende de la fuerza de la naturaleza.

3.14 Hallazgos

- Se identifica como principal barrera para el uso e implementación del marketing digital es la carencia de recursos económicos y además el desconocimiento de uso y experiencia en este tipo de herramientas por parte del personal de los puntos de venta y canales de distribución de Nederagro.
- Las principales herramientas para lograr una relación con los clientes se enfocan en el uso del correo electrónico y del Whatsapp que aunque informalmente se han vuelto parte del hábitat comunicacional.
- Se presenta como un hecho marcado que la red social Facebook tiene el pico más alto de confianza a ser utilizado como instrumento de publicación con llegada a miles y hasta millones de usuarios, seguido de las páginas web que siguen siendo los medios que aunque resultan ser medios poco interactivos, resultan muy favorables en combinación con las redes sociales.
- Según el enfoque experto de los encuestados la información a considerarse como primaria para la publicación de los catálogos es el modo de empleo y la ficha técnica de los productos, por lo que se deberá considerar para el uso de las infografías. También como punto de importancia sobre los catálogos se destaca el formato de texto enriquecido se presenta como la mejor opción para llegar hacia los consumidores y que les pueda brindar un mejor entorno de amigabilidad en cuanto a compatibilidad y uso.
- Se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

3.15 Recomendaciones

- Con respecto a las principales barreras de implementación del marketing digital se debe poner a consideración de Nideragro una proyección de los gastos del marketing digital (que usualmente son menores al marketing tradicional) un mecanismo de financiamiento a través de las entidades bancarias con la mejor prestación en lo que respecta a tasa de interés y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.
- Se recomienda considerar la formalización y control de los medios utilizados como mecanismos de relación con los clientes como son el correo electrónico y el Whatsapp en cuyo caso el mal uso puede romper el eje de confianza con los clientes, pero bien utilizados resultan excelentes instrumentos comunicacionales.
- Se recomienda presentar como estrategia de usos tecnológicos la combinación de la página web junto con las redes sociales, para dinamizar el ejercicio publicitario en la empresa Nideragro y poder dar un impulso de mercadeo a los distribuidores y puntos de venta de productos agrícolas.
- Se recomienda establecer la publicación de infografías cuya cabecera contenga la información de especial consideración para el consumidor de los productos con el modo de empleo y la ficha técnica para captar su atención y satisfacer en forma efectiva sus necesidades informativas y con el formato de texto enriquecido para que se brinde el mejor entorno de uso y que sea soportado en cuanto a su lectura por la mayor parte de los consumidores.
- Se requiere determinar el perfil del público objetivo como son los distribuidores o puntos de venta de productos agrícolas, sobre el cual se hará más efectivo el uso de las redes sociales para mecanizar la publicación de las pautas acerca de los productos de Nideragro

CAPÍTULO IV

4.1 Título de la propuesta.

Catálogo virtual para comercialización automatizada de los productos agrícolas para distribuidores y puntos de venta de Nideragro.

4.2 Justificación de la propuesta.

Esta propuesta se concentra en definición de herramientas y mecanismos como componentes del social media marketing para asociarlos al proceso de comercialización de la empresa Nideragro y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido para los distribuidores y puntos de venta de la empresa Nideragro. Además se justifica esta propuesta para lograr un incremento en las ventas de productos agroquímicos, dado que los catálogos virtuales serán publicados en medios digitales a través del Internet.

En base a la información obtenida en el estudio efectuado se requiere contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital se debe poner a consideración de Nideragro una proyección de los gastos del marketing digital (que usualmente son menores al marketing tradicional) y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.

También se justifica la ejecución del plan de social media marketing debido a que brinda la oportunidad de buscar nuevos mecanismo de promoción usando canales digitales, los mismos que hoy en día son una excelente alternativa para dar a conocer los productos que ofrece la empresa y esto representa una inversión mínima.

Tabla 16 – Cuadro comparativo del Marketing Tradicional versus Marketing Digital

Cualidad	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Mentalidad hacia el comprador	Uso de historias de la empresa dirigidos hacia los clientes	Creación de diálogo, relación de confianza, transparencia y credibilidad
Nivel de comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Valor hacia la Marca	Valor = Prestigio o renombre	Valor = prestigio o renombre + atributos de la marca
Contenido	Debe ser generado por profesionales expertos	Puede ser generado por expertos profesionales y también por la audiencia
Nivel estratégico	Estrategia aplicada en forma constante	Estrategia puede ser aplicada en forma flexible según demande la retroalimentación
Segmentación de mercado	Por atributos clásicos (sexo, grupo etario, lugar de ubicación, salario)	De acuerdo a los intereses del público objetivo
Métodos de Pago	CPM Costos por Miles de impresiones de anuncio	CPC Costo por Clic, CPA Costo por Acción + ROI

Elaborado por: El autor
Fuente: IEBSchool (2016)

También para la propuesta se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

4.3 Objetivo general de la propuesta.

Desarrollar un catálogo virtual a través de la web para el incremento del 7% de las ventas y la captación de compra y automatización del pedido de los productos agrícolas para distribuidores y puntos de venta de Nederagro.

4.4 Objetivos específicos de la propuesta.

- Aplicar la estrategia de marketing Digital basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Nideragro.
- Desarrollar un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa.
- Estructurar un plan de uso del marketing digital conociendo su efectividad con respecto al incremento del 7% de las ventas.
- Impulsar promociones en los medios digitales dirigidos a los clientes Nideragro.

4.5 Hipótesis de la Propuesta.

Si se desarrolla un catálogo virtual vía web, entonces se logrará minimizar el tiempo de compra- pedido de los productos agrícolas para distribuidores y puntos de venta de Nideragro.

4.6 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.6.1 Mapa Conceptual de la Propuesta

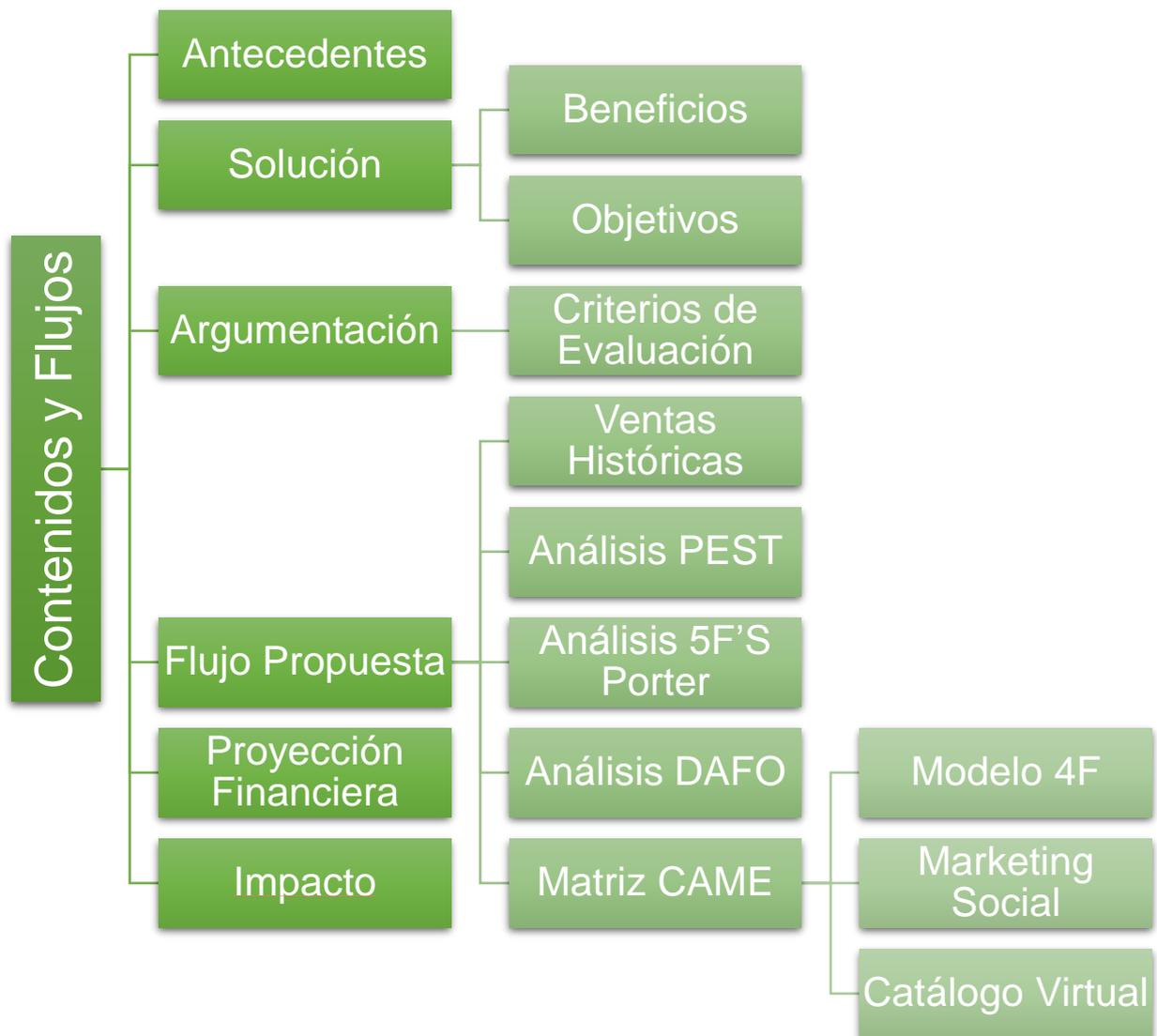


Figura 14 - Mapa Conceptual Propuesta
Elaborado por: El autor

4.6.2 Listado de Contenidos

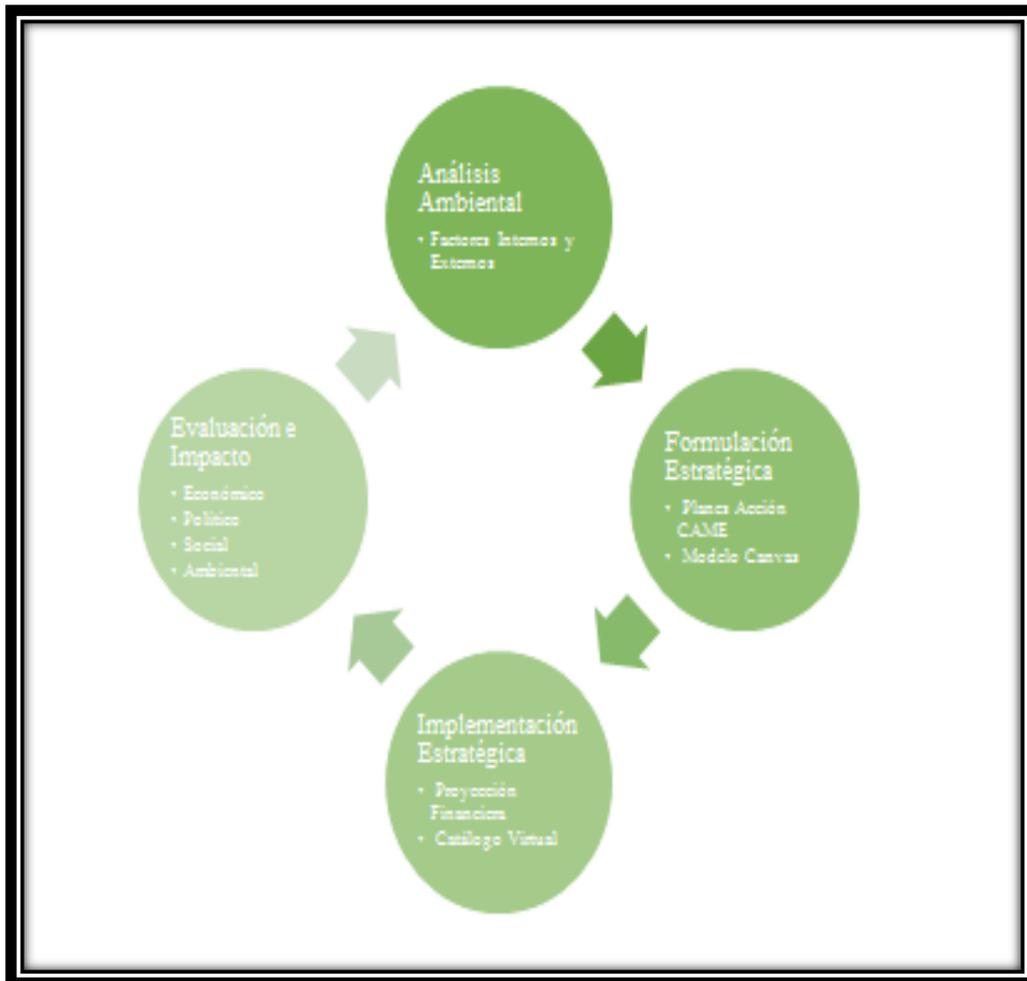


Figura 15 - Mapa conceptual de procesos
Elaborado por: El autor

4.7 Desarrollo de la Propuesta

4.7.1 Antecedentes

Nederagro es una empresa que se dedica a la actividad de importación, producción, re-
envase y distribución a nivel nacional e internacional de productos agroquímicos y
fertilizantes, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en el km 10.5 Vía Daule, sector
Cerro Colorado.

En la empresa Nideragro los principales factores que ocasionan la reducción de las ventas es el deficiente uso del marketing digital, debido a que realizaron una inversión para la creación de una página web y redes sociales, pero estas como medios digitales no han contribuido al incremento de las ventas, puesto que solo brindan un ambiente de información y no está generando un entorno que incentive a la compra. Adicionalmente la empresa no cuenta con un área encargada del manejo de los medios digitales.

Con respecto a la difusión de sus productos dentro del último año ha sido mínima, puesto que la empresa solo destinó \$1,200 anuales de su presupuesto para gastos de publicidad y solo escogió los medios radiales y publicaciones en diarios, lo cual no ha generado un impacto efectivo que contribuya a la promoción de los productos en forma directa hacia el cliente.

4.7.2 Análisis de situación

4.7.2.1 Análisis PEST

Tabla 17 - Análisis PEST

P OLÍTICOS	E CONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gobierno año 2017. • Acuerdo con la Unión Europea desde 1 enero 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento y disminución del I.V.A 14 al 12% junio%. • Nuevo salario básico \$375. • Vigencia de salvaguardias hasta junio 2017
S OCIOCULTURALES	T ECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el comportamiento del usuario por tendencia a usar redes sociales. • Usuarios finales más exigentes, en la contratación y/o compra del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto uso tecnológico principalmente de las redes sociales Facebook 75% y WhatsApp 69%.

Elaborado por: El autor

Factores Políticos:

Sin duda alguna las elecciones a nivel ejecutivo y legislativo en Ecuador configurarán a partir de la nueva posesión de los dignatarios escogidos por los votantes, un nuevo sistema a nivel económico, por lo que existe un ambiente actual de incerteza e inestabilidad política hasta que se asienten en el transcurrir del tiempo los cambios pertinentes del gobierno entrante.

Factores Económicos:

A nivel económico en Ecuador, principalmente se espera que el precio internacional del barril de petróleo se incremente en su nivel de cotización para que el presupuesto general del estado pueda ser cubierto, sin la necesidad de recurrir a la adquisición de deuda interna o externa, dado el alto nivel de inversión social destinado por parte del gobierno de turno y proyectado para el año en curso.

Otro punto importante a destacar es la inminente disminución del Impuesto al Valor Agregado del 14% hacia el 12% que estabiliza esta carga impositiva hacia su punto normalizado, lo cual podría incidir positivamente en la proyección de las ventas y comercio en forma general.

Factores Sociales:

La carencia de empleo dentro del país es también otro de los desafíos que deberá enfrentar el nuevo gobierno considerando que los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta han ofrecido incrementar la masa laboral de empleado a través del aumento de la producción, construcción e innovación del sistema económico nacional.

Factores Tecnológicos:

Según (Formación Gerencial, 2017) el uso de la tecnología en Ecuador ya alcanza la cifra de más de 13 millones de usuarios con acceso regular a Internet en Ecuador, pudiendo ser a través de dispositivos móviles, así como desde computadores de escritorio (esto también incluye las cifras de espacios públicos, “Escuelas del Milenio”). Se identifica como el buscador de uso principal a Google que en conjunción con Youtube reciben la mayor parte de entradas de navegación, búsquedas y consultas.

En lo que respecta al uso de las redes sociales, Facebook sigue liderando en forma absoluta con 11 millones de usuarios registrados desde Ecuador, que de este número, una media de 6,5 millones se consideran activos dado que acceden a esta plataforma por lo menos una vez al mes, sigue en el orden de uso Instagram, LinkedIn y Twitter. La forma de acceso a redes, se realiza en forma preferente desde la diferente gama de dispositivos móviles.

Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador



Enero 2017		Posición Alexa Ecuador			
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	LinkedIn.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%
Plataformas Mensajería Instantánea					
1	Whatsapp		45	102	-56%
2	Messenger		83	358	-77%

Figura 16 - Ranking comparativo 2015 – 2017 Redes sociales

Elaborado por: Formación gerencial

En cuanto a las plataformas de mensajería instantánea se establece que Whastapp es la principal red de entrega de mensajes, que puede lograr que sus usuarios se conecten de forma rápida y ya contempla el envío de imágenes, documentos y llamadas de voz y video, lo cual representa una excelente oportunidad para el ejercicio diario de los negocios.

4.7.2.2 Análisis Fuerzas Competitivas de Porter

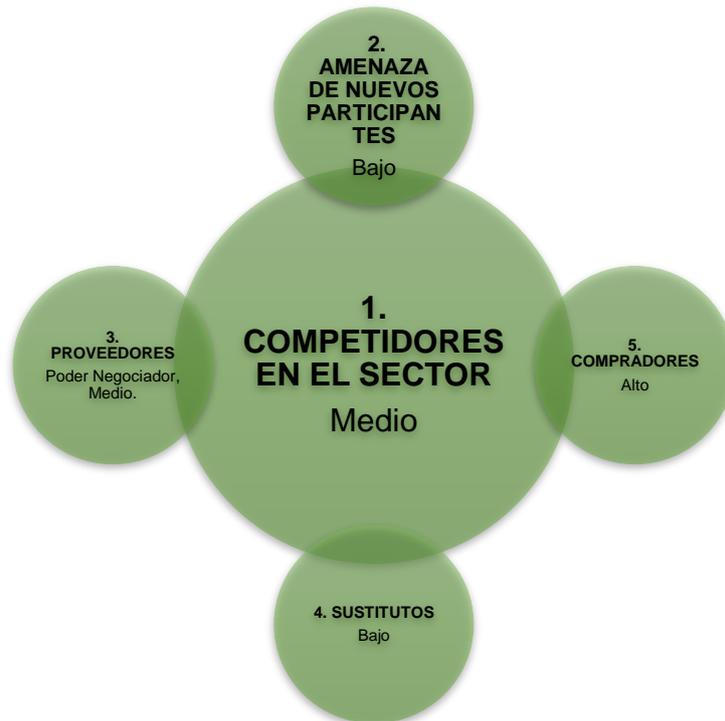


Figura 17 - 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por: El autor

1.- Competidores en el sector:

La compañía Afecor distribuye los mismos tipos de productos que la empresa objeto de estudio, sin embargo a nivel de uso de la tecnología ya tiene una página web pero solo a nivel estático y sus botones con redes sociales aún no están activos.

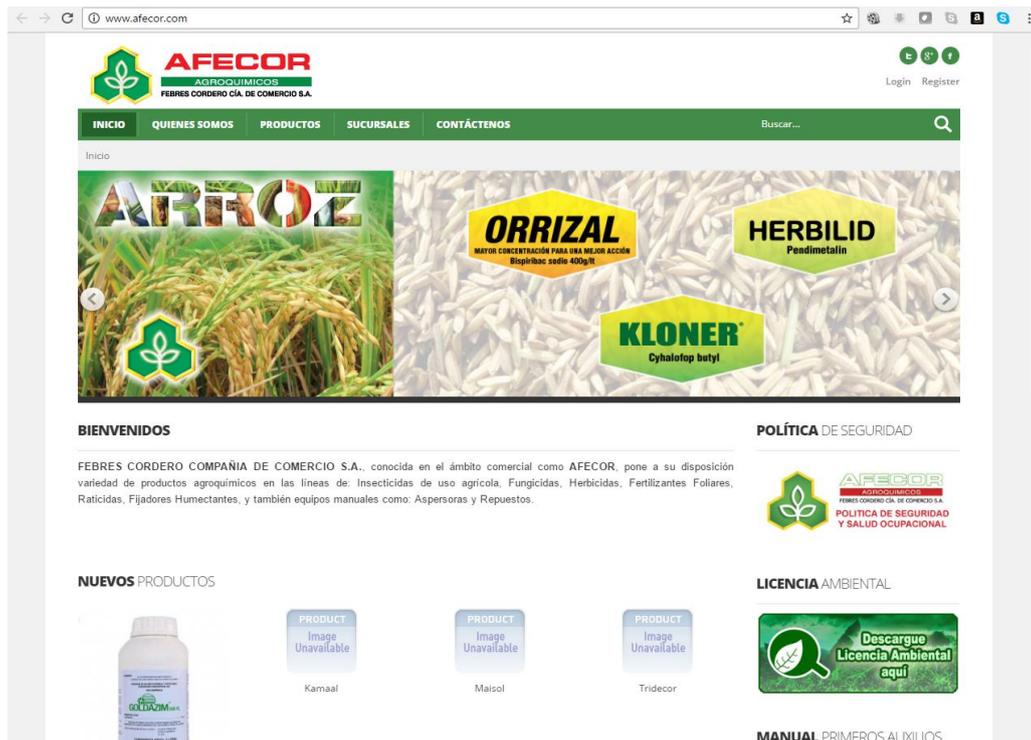


Figura 18 – Competidores
Elaborado por: El autor

2.- Amenaza de nuevos participantes:

La amenaza de nuevos participantes es relativamente baja, debido al nivel inversión requerida y las licencias de operación, manejo y controles de calidad cuestan mucho tiempo e importantes desembolsos económicos.

3.- Proveedores:

El poder de negociación por parte de los proveedores es relativamente medio, puesto que el sector en el que se opera, está debidamente normado y los precios se han mantenido en los últimos 5 años sin aumentarse en el caso de los productos que se producen nacionalmente, sin embargo en los productos importados el precio ha tenido una importante variación por efecto de las variables del mercado propensas a los cambios y niveles de producción.

Nederagro tiene proveedores de materias primas nacionales e internacionales como son:

Nacionales

- Provequim
- Solvesa
- Materquim
- Resiquim
- Manuchar

Internacionales

- Jepsen & Jessen
- Chemotecnica

4.- Sustitutos:

En el mercado se comercian muchos productos sustitutos que se usan como fertilizantes, fungicidas, herbicidas y pesticidas que tienen un menor impacto y nivel de actuación, así como también en el precio tienen una disminución importante.

5.- Compradores:

En el caso de los compradores el escenario actual se presenta con un panorama con favorabilidad alta hacia estos, puesto que al existir una alta oferta de productos, ellos tienen como elegir y prevalece su decisión de mercado, lo cual muestra que el poder de adquisición de estos productos está más de su lado.

4.7.2.3 Matriz DAFO

Tabla 18 - Matriz Estratégica DAFO

	DEBILIDADES	AMENAZAS	
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. carencia de estrategias promocionales. 2. Falta de innovación o creatividad. 3. Lentitud en respuestas al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 2. Acuerdo con UE podría atraer productos europeos al mercado. 3. La competencia ya cuenta con página web. 4. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Diversificación de productos y fertilizantes. 3. Puntos de atención ubicados en lugares cercanos a Las zonas de cobertura para facilidad del cliente. 4. Fuerte respaldo calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en ofrecer el servicio de catálogos web. 2. Recordación de marca. 3. Tendencia a usar redes sociales. 4. Utilizar modelo de las 4F. 5.- Automatización de pedidos con canales directos y puntos de venta. 	

Elaborado por: El autor

4.7.2.4 Matriz estratégica DAFO-CAME

Tabla 19 - Matriz Estratégica DAFO-CAME

		Corregir DEBILIDADES Estrategias Supervivencia	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS Estrategias Adaptivas		
FACTORES INTERNOS	Impulsar promociones en los medios digitales dirigidos a los clientes Nederagro.		<ol style="list-style-type: none"> 1. carencia de estrategias promocionales. 2. Falta de innovación o creatividad. 3. Lentitud en respuestas al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 2. Acuerdo con UE podría atraer productos europeos al mercado. 3. La competencia ya cuenta con página web. 4. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	Modelo de las 4F (Flujo estratégico de Marketing para ejercicio de estrategias)	FACTORES EXTERNOS	
	Mantener FORTALEZAS Estrategia Defensiva	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES Estrategias Ofensivas			
	Marketing Social (Estrategias de Marketing Digital para Nederagro)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Diversificación de productos y fertilizantes. 3. Puntos de atención ubicados en lugares cercanos a Las zonas de cobertura para facilidad del cliente. 4. Fuerte respaldo calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en ofrecer el servicio de catálogos web. 2. Recordación de marca. 3. Tendencia a usar redes sociales. 4. Utilizar modelo de las 4F. 5.- Automatización de pedidos con canales directos y puntos de venta. 	Catálogo Virtual (Automatización de pedidos Soporte en Ventas con Whatsapp)		

Elaborado por: El autor

4.8 Estrategias

4.8.1 Corregir debilidades

Como principal punto de acción para corregir las debilidades, se plantea la ejecución de tareas como promociones en medios digitales y dar a conocer los beneficios que tienen los productos de Nederagro.

4.8.1.1 Plan de contenidos

Como propuesta se va a realizar un plan de contenido en base a comparativo de los productos con mayor y menor venta del año 2015 vs 2016 para saber cuáles son los productos que se le tendrían que dar mayor impulso y realizar las publicaciones en los medios digitales.

		PLAN DE CONTENIDOS														
		LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES		
CONTENIDO VISUAL	TEMÁTICA	FACEBOOK	TWITTER	E-MAIL	FACEBOOK	TWITTER	E-MAIL	FACEBOOK	TWITTER	E-MAIL	FACEBOOK	TWITTER	E-MAIL	FACEBOOK	TWITTER	E-MAIL
IMAGEN DE COMPLEFOL SL	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS							X	X	X						
IMAGEN DE LA PAGINA WEB	RECORDACIÓN PAGINA WEB					X	X									
IMAGEN DE ECO HORMONAS	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	X	X	X												
VIDEO DE APLICACIÓN DE GREEN MASTER	INFORMACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN EN LOS CULTIVOS	X						X						X		
IMAGEN DE AGRICULTORES	NEDERAGRO JUNTO A LA AGRICULTURA										X	X				
IMAGEN DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	PROMOCIÓN: POR COMPRAS SUPERIORES A \$500 RECIBE EL 10% DESCUENTO													X	X	X
IMAGEN DE PLAGAS	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS INSECTICIDAS				X								X			

Figura 19 – Plan de Contenidos Nederagro
Elaborado por: El autor

Para corregir las debilidades se plantea como solución impulsar promociones o publicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter para realizar el enganche y el usuario pueda acceder a la página Web en donde va a encontrar mayor información de cada uno de los productos que ofrece la empresa Nederagro.



Figura 20 – Publicaciones en redes Sociales
Elaborado por: El autor



Figura 21 - Publicaciones en redes Sociales
Elaborado por: El autor

4.8.2 Afrontar las amenazas

4.8.2.1 Modelo de las 4F

Flujo: En el caso del estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio, se entrelazará con el servicio de mercado de marketing digital para captar tráfico hacia el sitio web y aumentar el mismo en forma progresiva. Para este cometido las redes sociales jugarán el papel clave de atrapar tráfico hacia el catálogo virtual para concretar las ventas en Nideragro.

Funcionalidad: El diseño del sitio es atractivo, útil y claro en cuanto a la forma de navegar, de tal forma que el usuario pueda encontrar la información que busca, en el menor número de pasos. En este caso el catálogo virtual solo mostrará la información considerada como la de mayor valía para el cliente y con la cual puede hacer la compra sin tener que realizar muchos pasos (facilidad de uso).

Feedback: Este mecanismo se plantea en forma bimensual para presentar información de la cual se pueda obtener en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias buscando oportunidades de mejora. La empresa BinacomSYS desplegará en forma trimestral encuestas de satisfacción y/o sugerencias del servicios que sirvan como fuentes de retroalimentación para logara una mejora continua en el diseño del servicio Nideragro.

Fidelización: Este se plantea como un instrumento para mantener al cliente en contacto, con promociones por compras frecuentes e incentivos varios de consumo de productos. En forma Trimestral se desplegarán códigos de descuentos promocionales para incentivar la compra de los productos y para premiar a los clientes frecuentes que superen el límite de \$5.000 dólares.

4.8.3 Mantener las fortalezas

4.8.3.1 Marketing Social

La empresa subcontratada para estos servicios es BinacomSYS misma que ejecutará las labores de diseño, publicación, catálogo virtual y retroalimentación de contenidos digitales consiguiendo la imagen corporativa de Nideragro.

4.8.4 Explotar las oportunidades

4.8.4.1 Pedido automáticos

Se habilita la opción de realizar los pedidos en forma automática a través de un carro de pedidos, con la opción de registro fácil, en virtud de aprovechar la plataforma tecnológica y lograr un ambiente de trabajo óptimo y controlado de la empresa hacia el cliente.

4.8.4.2 Catálogo web

El catálogo web de Nideragro le permite a los usuarios contar con información detallada de los productos agrícolas en el formato digital y también en pdf,, esto para que además de tener una descripción clara de los productos, puedan tener a la mano la forma adecuada en la que se deben utilizar los mismos y las fichas técnicas de cada uno con sus ingredientes activos y composiciones y a los tipos de cultivos que pueden ser utilizados.



Figura 22 – Catalogo web productos Nederagro
Elaborado por: El autor



Figura 23 – Información de los productos
Elaborado por: El autor

4.8.4.3 Marketing digital en redes sociales

El marketing en las redes sociales, se establece como un mecanismo de enganche hacia al sitio web para poner a disposición de los consumidores el catálogo e información detallada de los productos, y además para enviar información acerca de los nuevos productos que tendrá Nederagro y promociones para incentivar la compra de los mismos.



Figura 24 – Marketing digital en redes sociales
Elaborado por: El autor

Facebook: La promoción en las redes sociales tendrá un rol muy importante para ser promovidos desde Facebook. Esta red social podrá mantener informados a nuestros clientes de los nuevos productos, ferias, etc. Y ayudará a contribuir a su fidelización; además es fácil medir el tráfico que reciben. Por ende la empresa tendrá una página de Facebook que es actualmente la red social más grande del mundo, cabe resaltar que la página también tendrá los enlaces a la página web de la empresa, para cerrar el círculo de conexión con los usuarios.



Figura 25 – Facebook Nederagro
Elaborado por: El autor

Twitter: Es una de las plataformas sociales que detona un mayor alcance y propagación rápida de los contenidos y esta puede iniciar conversaciones favorables de aplicación de los productos. Es importante por ello, contar con una cuenta en Twitter para que ayude a esparcir el contenido de la página web y fomente mediante esta plataforma los retweets sobre los temas posteados..



Figura 26 – Twiter Nederagro
Elaborado por: El autor

4.9 Análisis Financiero

4.9.1 Histórico de Ventas

A continuación se presenta el histórico de las ventas de durante los ejercicios de los últimos 3 años:

Tabla 20 - Histórico de Ventas

MES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ENERO	\$1.481.112,58	\$1.292.256,28	\$ 944.564,34
FEBRERO	\$ 914.425,64	\$ 783.134,93	\$ 637.767,39
MARZO	\$ 827.136,63	\$ 687.067,21	\$ 564.766,34
ABRIL	\$ 575.514,14	\$ 654.714,19	\$ 521.775,28
MAYO	\$ 494.556,53	\$ 746.671,92	\$ 866.767,86
JUNIO	\$ 529.898,41	\$ 823.119,77	\$ 907.989,93
JULIO	\$1.080.292,68	\$ 549.444,25	\$ 563.375,69
AGOSTO	\$ 562.989,79	\$ 429.170,52	\$ 454.424,85
SEPTIEMBRE	\$ 598.891,59	\$ 618.123,45	\$ 597.214,86
OCTUBRE	\$ 452.494,23	\$ 892.837,24	\$ 445.813,89
NOVIEMBRE	\$ 648.003,73	\$ 664.631,30	\$ 643.932,00
DICIEMBRE	\$ 958.614,82	\$ 871.603,27	\$ 901.235,00
TOTAL	\$9.123.930,78	\$9.012.774,33	\$8.049.627,43

Fuente: Nederagro s.a.

Elaborado por: El autor

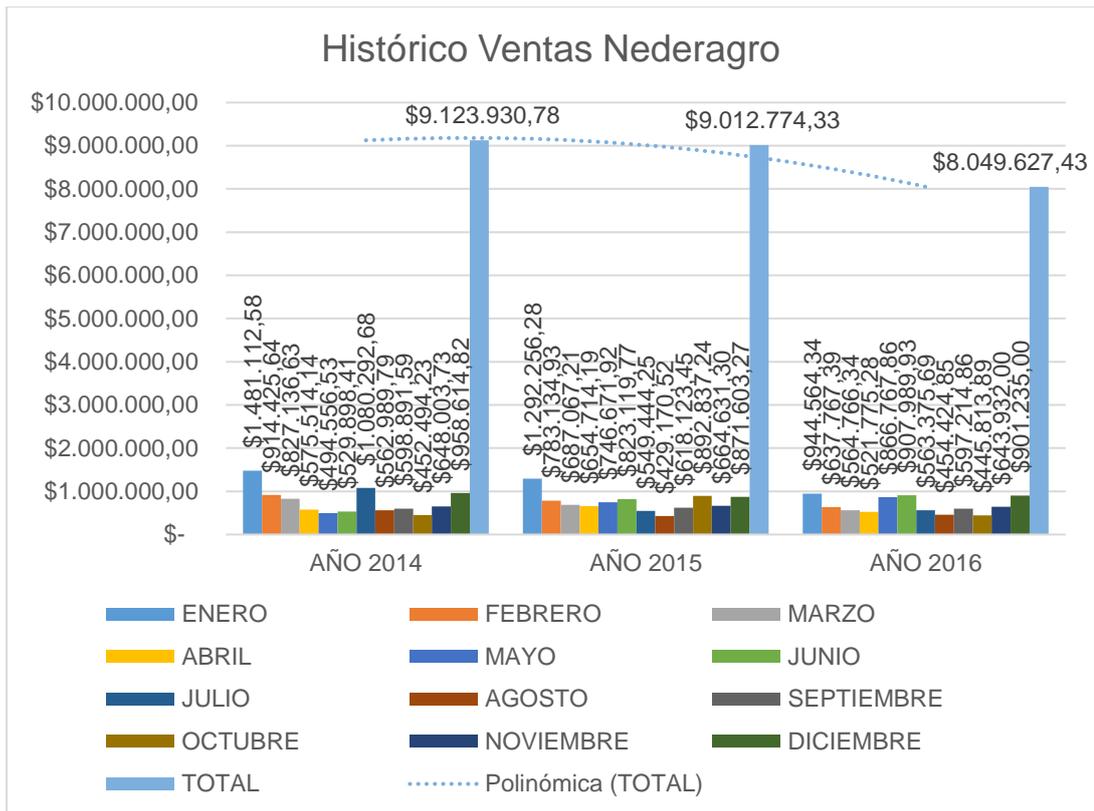


Figura 27 - Histórico Ventas Nederagro
Fuente: Nederagro s.a.
Elaborado por: El autor

4.9.2 Pronóstico de ventas

VENTAS 2016 \$8.049.627,43

Costo de Ventas 58%

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Valor	↑ \$8.613.101,35	↑ \$9.176.575,27	↑ \$9.779.492,37	↑ \$10.421.852,64	↑ \$11.106.417,10
Costo de Ventas 58%	→ \$4.995.598,78	→ \$5.322.413,66	→ \$5.672.105,57	→ \$6.044.674,53	→ \$6.441.721,92
Utilidad bruta	↓ \$3.617.502,57	→ \$3.854.161,61	→ \$4.107.386,79	→ \$4.377.178,11	→ \$4.664.695,18

Figura 28 – Pronostico de ventas
Elaborado por: El autor

4.9.3 Proyección de ventas

Tabla 21 – Proyección de ventas

	Tasa Crecimiento esperado: 7,00%				
	PROYECCIÓN DE VENTAS CON TASA DE RETENCIÓN				
	2017	2018	2019	2020	2021
Valor Anual	\$ 8.613.101,35	\$ 9.176.575,27	\$ 9.779.492,37	\$ 10.421.852,64	\$ 11.106.417,10
Crecimiento Acumulado Anual	\$ 563.473,92	\$ 602.917,09	\$ 642.360,27	\$ 684.564,47	\$ 729.529,68

Elaborado por: El autor

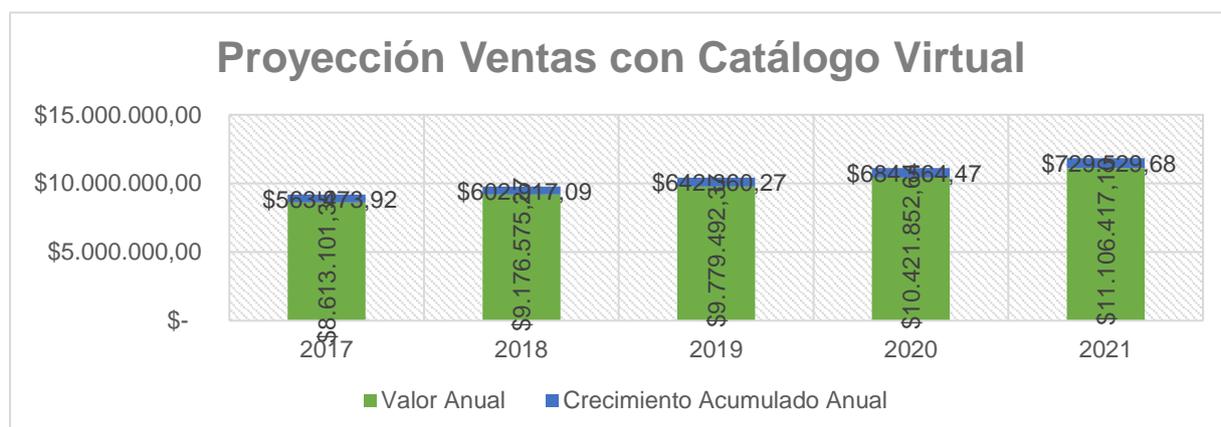


Figura 29 – Proyección ventas con catalogo virtual

Elaborado por: El autor

4.9.4 Gastos operacionales

Tabla 22 – Gastos operacionales

Gastos Operacionales			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Gastos de Actualización de Sitio Web	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
12	Gastos Publicitarios	\$ 120,00	\$ 1.440,00
12	Gastos Marketing en Línea	\$ 150,00	\$ 1.800,00
12	Gastos de Inversión en Capacitación	\$ 1.250,00	\$15.000,00
12	Tercerización Servicio de Catálogo Digital	\$ 500,00	\$ 7.531,00
12	Servicio de Internet Banda Ancha 3GB	\$ 350,00	\$ 5.380,30
Total			\$37.951,30

Elaborado por: El autor

4.9.5 Gastos administrativos

Tabla 23 – Gastos administrativos

Gastos Administrativos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos Comunes Oficina	\$ 90,00	\$ 1.080,00
12	Consumo Agua Potable	\$ 150,00	\$ 1.800,00
12	Consumo de Luz	\$ 125,00	\$ 1.500,00
12	Consumo material papelería	\$ 400,00	\$ 4.800,00
12	Consumo tintas de impresión recargables	\$ 360,00	\$ 4.320,00
12	Materiales para mejoras publicitarias internas	\$ 150,00	\$ 1.800,00
12	Insumos y Materiales Limpieza	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Total			\$21.300,00

Elaborado por: El autor

4.9.6 Gastos en activos

Tabla 24 – Gastos en activos

Gastos en Activos			
Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
4	Computadores Laptop	\$ 1.450,00	\$ 5.800,00
4	Computadores Escritorio Diseño Gráfico	\$ 3.800,00	\$15.200,00
20	Calificadores de servicio	\$ 150,00	\$ 3.000,00
20	Access Point WiFi CISCO (Internet Inalámbrico)	\$ 280,00	\$ 5.600,00
20	Celulares Samsung J7	\$ 260,00	\$ 5.200,00
20	Tablets Samsung Tab 4 32Gb	\$ 120,00	\$ 2.400,00
20	Impresoras EPSON 350W (sistema continuo)	\$ 480,00	\$ 9.600,00
Total			\$46.800,00

Elaborado por: El autor

4.9.7 Gastos en capacitación

Tabla 25 – Gastos en capacitación

Número de Participantes	Temas	Mes	Horas Efectivas de Capacitación	Costo x Hora	Subtotal
20	Introducción a la Servicios Digitales en Marketing	Ene-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Como construir una relación a largo Plazo con los Clientes	Feb-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Los 10 Herramientas Digitales para lograr una mejor negociación	Mar-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Taller de trabajo construyendo relaciones con los clientes basadas en la satisfacción	Abr-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Como comunicarse mejor en la era digital	May-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Técnicas de manejo efectivo de comunicaciones digitales	Jun-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Utilitarios Informáticos nivel intermedio I	Jul-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Utilitarios Informáticos nivel intermedio II	Ago-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Utilitarios Informáticos nivel avanzado I	Sept-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Herramientas en la nube nivel avanzado II	Oct-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Diferencias entre Fidelización y Retención de Clientes	Nov-18	25	50	\$ 1.250,00
20	Manejo y Técnicas de Conflictos	Dic-18	25	50	\$ 1.250,00
			275		\$ 15.000,00

Elaborado por: El autor

4.9.8 Flujo de caja

Tabla 26 – Flujo de caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio Proyectado	\$ 563.473,92	\$ 602.917,09	\$ 642.360,27	\$ 684.564,47	\$ 729.529,68	
Costos Operacionales						
Costos Directos						
Costos Fijos						
Gastos de Actualización de Sitio Web	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Gastos Publicitarios	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Gastos Marketing en Línea	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos de Inversión en Capacitación	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Costos Compra uso sistema CRM web 5 años	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Total Costos Fijos	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00	\$ 35.040,00
Costos Variables						
Tercerización Servicio de Catálogo Digital	\$ 7.531,00	\$ 7.655,26	\$ 7.781,57	\$ 7.909,97	\$ 8.040,48	\$ 8.040,48
Servicio de Internet Banda Ancha 3GB	\$ 5.380,30	\$ 5.469,07	\$ 5.559,31	\$ 5.651,04	\$ 5.744,29	\$ 5.744,29
Total Costos Fijos						
Total Costos Directos	\$ 12.911,30	\$ 13.124,34	\$ 13.340,89	\$ 13.561,01	\$ 13.784,77	\$ 13.784,77
Total Costos Operacionales	\$ 47.951,30	\$ 48.164,34	\$ 48.380,89	\$ 48.601,01	\$ 48.824,77	\$ 48.824,77
Costos Tecnológicos						
Plan PYMES (Facebook, Whatsapp)	\$ 6.000,00	\$ 6.099,00	\$ 6.199,63	\$ 6.301,93	\$ 6.405,91	\$ 6.405,91
Contrato Digitalización Catálogo BYNACOMSYS	\$ 78.000,00	\$ 79.287,00	\$ 80.595,24	\$ 81.925,06	\$ 83.276,82	\$ 83.276,82
Comunnity Manager	\$ 60.960,00	\$ 61.965,84	\$ 62.988,28	\$ 64.027,58	\$ 65.084,04	\$ 65.084,04
Bodegueros	\$ 33.600,00	\$ 34.154,40	\$ 34.717,95	\$ 35.290,79	\$ 35.873,09	\$ 35.873,09
Total Costos Alzas Salariales	\$ 178.560,00	\$ 181.506,24	\$ 184.501,09	\$ 187.545,36	\$ 190.639,86	\$ 190.639,86
Costos Administrativos						
Gastos Comunes Oficina	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Consumo Agua Potable	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Consumo de Luz	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Consumo material papelería	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Consumo tintas de impresión recargables	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
Materiales para mejoras publicitarias internas	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Insumos y Materiales Limpieza	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Total Gastos Administrativos	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00	\$ 21.300,00
Utilidad Bruta	\$ 315.662,62	\$ 351.946,52	\$ 388.178,29	\$ 427.118,09	\$ 468.765,06	\$ 468.765,06
Depreciación	\$ (10.062,00)	\$ (10.062,00)	\$ (10.062,00)	\$ (2.340,00)	\$ (2.340,00)	\$ (2.340,00)
Amortización Inversión	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)	\$ (28.233,94)
Utilidad Neta	\$ 277.366,68	\$ 313.650,58	\$ 349.882,35	\$ 396.544,15	\$ 438.191,12	\$ 438.191,12
Inversión	\$ 243.600,00					
Flujo de Caja Neto	\$(243.600,00)	\$ 23.704,68	\$ 313.650,58	\$ 349.882,35	\$ 396.544,15	\$ 438.191,12

Elaborado por: El autor

4.9.9 Inversión y Fuentes de Financiamiento

4.9.9.1 Inversión inicial

Tabla 27 – Inversión

TOTAL INVERSION INICIAL	
Inversión en Activos Fijos	\$ 46.800,00
Capital de Trabajo	\$ 100.000,00
Activos Diferidos	\$ 50.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 196.800,00
CAPITAL	\$ 100.000,00
TASA DE INTERÉS ANUAL	14,50%
NÚMERO DE PAGOS (MESES)	60
FECHA DE INICIO	1-jun.-17
CUOTA MENSUAL	\$ 2.352,83
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 41.169,69

Elaborado por: El autor

4.9.9.2 Tabla de Amortización

Tabla 28 – Tabla de Amortización

Capital	Amortización	Interés	Pago
\$ 100.000,00	-	-	-
\$ 98.855,51	\$ 1.144,49	\$ 1.208,33	\$ 2.352,83
\$ 97.697,18	\$ 1.158,32	\$ 1.194,50	\$ 2.352,83
\$ 96.524,86	\$ 1.172,32	\$ 1.180,51	\$ 2.352,83
\$ 95.338,37	\$ 1.186,49	\$ 1.166,34	\$ 2.352,83
\$ 94.137,55	\$ 1.200,82	\$ 1.152,01	\$ 2.352,83
\$ 92.922,22	\$ 1.215,33	\$ 1.137,50	\$ 2.352,83
\$ 91.692,20	\$ 1.230,02	\$ 1.122,81	\$ 2.352,83
\$ 90.447,32	\$ 1.244,88	\$ 1.107,95	\$ 2.352,83
\$ 89.187,40	\$ 1.259,92	\$ 1.092,91	\$ 2.352,83

Capital	Amortización	Interés	Pago
\$ 87.912,25	\$ 1.275,15	\$ 1.077,68	\$ 2.352,83
\$ 86.621,70	\$ 1.290,56	\$ 1.062,27	\$ 2.352,83
\$ 85.315,55	\$ 1.306,15	\$ 1.046,68	\$ 2.352,83
\$ 83.993,61	\$ 1.321,93	\$ 1.030,90	\$ 2.352,83
\$ 82.655,71	\$ 1.337,91	\$ 1.014,92	\$ 2.352,83
\$ 81.301,64	\$ 1.354,07	\$ 998,76	\$ 2.352,83
\$ 79.931,20	\$ 1.370,43	\$ 982,39	\$ 2.352,83
\$ 78.544,21	\$ 1.386,99	\$ 965,84	\$ 2.352,83
\$ 77.140,46	\$ 1.403,75	\$ 949,08	\$ 2.352,83
\$ 75.719,74	\$ 1.420,71	\$ 932,11	\$ 2.352,83
\$ 74.281,86	\$ 1.437,88	\$ 914,95	\$ 2.352,83
\$ 72.826,61	\$ 1.455,26	\$ 897,57	\$ 2.352,83
\$ 71.353,77	\$ 1.472,84	\$ 879,99	\$ 2.352,83
\$ 69.863,13	\$ 1.490,64	\$ 862,19	\$ 2.352,83
\$ 68.354,48	\$ 1.508,65	\$ 844,18	\$ 2.352,83
\$ 66.827,60	\$ 1.526,88	\$ 825,95	\$ 2.352,83
\$ 65.282,28	\$ 1.545,33	\$ 807,50	\$ 2.352,83
\$ 63.718,28	\$ 1.564,00	\$ 788,83	\$ 2.352,83
\$ 62.135,38	\$ 1.582,90	\$ 769,93	\$ 2.352,83
\$ 60.533,35	\$ 1.602,03	\$ 750,80	\$ 2.352,83
\$ 58.911,97	\$ 1.621,38	\$ 731,44	\$ 2.352,83
\$ 57.270,99	\$ 1.640,98	\$ 711,85	\$ 2.352,83
\$ 55.610,19	\$ 1.660,80	\$ 692,02	\$ 2.352,83
\$ 53.929,32	\$ 1.680,87	\$ 671,96	\$ 2.352,83
\$ 52.228,14	\$ 1.701,18	\$ 651,65	\$ 2.352,83
\$ 50.506,40	\$ 1.721,74	\$ 631,09	\$ 2.352,83
\$ 48.763,85	\$ 1.742,54	\$ 610,29	\$ 2.352,83
\$ 47.000,26	\$ 1.763,60	\$ 589,23	\$ 2.352,83
\$ 45.215,35	\$ 1.784,91	\$ 567,92	\$ 2.352,83
\$ 43.408,87	\$ 1.806,48	\$ 546,35	\$ 2.352,83
\$ 41.580,57	\$ 1.828,30	\$ 524,52	\$ 2.352,83
\$ 39.730,17	\$ 1.850,40	\$ 502,43	\$ 2.352,83
\$ 37.857,42	\$ 1.872,76	\$ 480,07	\$ 2.352,83
\$ 35.962,03	\$ 1.895,38	\$ 457,44	\$ 2.352,83
\$ 34.043,75	\$ 1.918,29	\$ 434,54	\$ 2.352,83
\$ 32.102,28	\$ 1.941,47	\$ 411,36	\$ 2.352,83
\$ 30.137,35	\$ 1.964,93	\$ 387,90	\$ 2.352,83
\$ 28.148,69	\$ 1.988,67	\$ 364,16	\$ 2.352,83
\$ 26.135,99	\$ 2.012,70	\$ 340,13	\$ 2.352,83

Capital	Amortización	Interés	Pago
\$ 24.098,97	\$ 2.037,02	\$ 315,81	\$ 2.352,83
\$ 22.037,34	\$ 2.061,63	\$ 291,20	\$ 2.352,83
\$ 19.950,79	\$ 2.086,54	\$ 266,28	\$ 2.352,83
\$ 17.839,04	\$ 2.111,76	\$ 241,07	\$ 2.352,83
\$ 15.701,76	\$ 2.137,27	\$ 215,56	\$ 2.352,83
\$ 13.538,67	\$ 2.163,10	\$ 189,73	\$ 2.352,83
\$ 11.349,43	\$ 2.189,24	\$ 163,59	\$ 2.352,83
\$ 9.133,74	\$ 2.215,69	\$ 137,14	\$ 2.352,83
\$ 6.891,28	\$ 2.242,46	\$ 110,37	\$ 2.352,83
\$ 4.621,72	\$ 2.269,56	\$ 83,27	\$ 2.352,83
\$ 2.324,74	\$ 2.296,98	\$ 55,85	\$ 2.352,83
\$ 0,00	\$ 2.324,74	\$ 28,09	\$ 2.352,83

Elaborado por: El autor

4.10 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.11 TIR /VAN/ROI

A continuación se presentan los indicadores:

Tabla 29 – ROI

	CÁLCULO ANUAL ROI AÑOS PROYECTADOS DE MODELO DE FIDELIZACIÓN					
	2016	2017	2018	2019	2020	Total
INVERSIÓN	\$ 297.992,14	\$ 316.526,52	\$ 335.603,37	\$ 355.248,21	\$ 375.486,98	\$ 1.680.857,21
BENEFICIOS ECONÓMICOS	\$ 563.473,92	\$ 602.917,09	\$ 642.360,27	\$ 684.564,47	\$ 729.529,68	\$ 3.222.845,43
ROI	1,89	1,90	1,91	1,93	1,94	1,92

Elaborado por: El autor

4.12 TIR/VAN

Tabla 30 – TIR/VAN

INFLACIÓN	0,96%	SEGÚN BCE 31/mar
TASA ACCIONISTA	18%	
RIESGO PAIS	7%	733 Según BCE / JP Morgan
TMAR	25%	TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO
TIR	77%	
VAN	\$452.766,64	

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

- En cuanto a la realización del estudio de impacto del marketing digital en el contraste de su efectividad con respecto al incremento de las ventas, se concluye que se puede lograr un crecimiento acumulado del 7%.
- Se determina que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es trascendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Nideragro, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa.
- Se concluye que el catálogo virtual es beneficioso para la atracción de clientes hacia la empresa, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación como soluciones de negocios efectivas, dado que en las encuestas realizadas estas representan un menor nivel de inversión con respecto al marketing tradicional.
- El uso estratégico de las herramientas de social media marketing en asociación al proceso de comercialización, se utilizan para apalancar la relación con los clientes, canales de distribución y puntos de venta de Nideragro, no solo vistos como algo novedoso, sino como herramientas de uso masivo que pueden trasladar la información comercial en el menor tiempo posible y llegar a un número significativo de público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Como parte vital del éxito del proyecto planteado y para mantener el crecimiento del 7% de las ventas, se requiere que Nideragro cumpla en forma completa con el cronograma de capacitación a los usuarios, puesto que los procesos estratégicos trazados requieren sobre todo del buen accionar del Talento Humano con el que cuenta la empresa y sus canales de distribución y puntos de venta.
- Dado que se plantea un cuerpo estratégico de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Nideragro, se recomienda a Nideragro realizar una revisión anual de este modelo contando con los cambios organizacionales y crecimiento de los puntos de ventas y canales de distribución, además de los productos que esta ofrece.
- Se recomienda mantener el modelo de contratación a través de terceros para el desarrollo del catálogo virtual previo al establecimiento de un acuerdo de confidencialidad que garantice el sano uso del catálogo y de la información de los productos de Nideragro.
- Se recomienda que en forma adicional al uso de las redes sociales, a futuro Nideragro se concentre en el uso de encuestas en línea para lograr medir la efectividad de la gestión de ventas y atención al clientes y además para trazar nuevas líneas de negocios, nichos de mercado y para establecer mecanismos correctivos a fin de mantener su cuota y nivel de participación en el mercado.

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>
- Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>
- José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.
- LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>

Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.

Montenegro, S. (11 de 2013). <http://repo.uta.edu.ec/>. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Rivera, G. (14 de 09 de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *Diario El Comercio*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redes-sociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>:
http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.

ANEXO 1 - ENCUESTA

Preguntas de Encuesta

Se realizará una encuesta a los propietarios de puntos de ventas o distribuidores de productos agroquímicos en la ciudad de Guayaquil, para investigar el comportamiento del mercado y en base a los resultados, efectuar las proyecciones relacionadas a las estrategias del marketing digital, con cada elemento medible a ser definido.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utilizan el internet para recibir información digital sobre los productos que comercializa su punto de venta o distribución?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Siempre

Pregunta 2: ¿Qué tipo de medio de comunicación es el más utilizado dentro de su negocio para navegar en Internet?

Celular

Equipo de Oficina

Equipo Portátil

Pregunta 3: ¿Qué tipos de herramientas digitales usan preferentemente para relacionarse y recibir información sobre los productos?

e- mail

Whatsapp

Mensajes de Texto SMS

Pregunta 4: ¿En qué tiempo considera oportuno se debe realizar un envío de comunicaciones a los clientes actuales y potenciales?

Mensual

Quincenal

Semanal

Pregunta 5: Respecto a la redes sociales ¿Qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Página web

Twitter

Facebook

Instagram

Pregunta 6: En promedio: ¿Qué tiempo de uso de redes sociales se dedica para la captación de nuevos clientes?

1 ó dos horas a la semana

1 ó dos horas al mes

1 ó dos horas al trimestre

Pregunta 7: ¿Actualmente cuentan con una página web o red social dedicada a ofrecer información sobre su punto de ventas o distribución?

SÍ

NO

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes barreras ha dificultado que se utilicen medios de marketing digital?

Recursos económicos

Carencia de capacitación

Carencia de recursos expertos en el tema

Desconfianza en los medios digitales

ANEXO 2 - ENTREVISTA

Preguntas de Entrevista

Para obtener la información a nivel cualitativo se utilizará la entrevista para abordar los aspectos de comercialización como hechos más relevantes a los principales funcionarios de la empresa Naderagro: gerente de ventas, gerente general y gerente de operaciones.

En forma general: como categorizaría a sus clientes actuales y de que depende el giro de negocio con el tiempo para ser considerados como activos.

Según su criterio en que le aportaría a su fuerza de comercialización el uso de los medios digitales para fines de mercadeo y publicidad.

¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital? Explique por qué sí o por qué no.

¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos enviados por canales digitales?

ANEXO 3 – CARTA DE AUTORIZACION



Guayaquil, Julio 13 del 2016
Oficio No. 204-GG-2016

Señores
CARRERA DE MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente, certifico que el Sr. **JULIO CÉSAR LINO MARCILLO** con C.C. **0928451947**, puede hacer uso de la información de la empresa NEDERAGRO S.A., exclusivamente para el desarrollo de su proyecto de titulación.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

NEDERAGRO S.A.

~~FIRMA AUTORIZADA~~

~~XAVIER NEDER DÍAZ
GERENTE GENERAL
NEDERAGRO S.A.~~

Matriz Guayaquil:

Km. 10,5 Vía a Daule Calle 23-A S/N y Calle Pública (Sector Cerro Colorado) PBX: (04) 2110025 - 6026497 - 6026498 * Cel.: 0994048299 e-mail: ventas@nederagro.com

● **Babahoyo**

Calle 18 de Mayo
Juan x Marcos, Nº 444
Telf.: (05) 273-5985

● **Quevedo:**

Lotización Girasol S/N
Km. 1,5 Vía Valencia
Telf.: (05) 278-1094

● **Sto. Domingo:**

Vía a Chone Km. 2
Coop. Ciudad Nueva Vida
Telf.: (02) 379-8014

● **Tulcán:**

Juan Ramón Arellano
Nº 35 y Río Napo 6b
Telf.: (06) 298-1807



www.nederagro.com