



## **Marketing Digital: La Naturaleza de las Citrogomitas**

Vega Aguilar, Jhon Henry y Yaulema Santander, Kevin Ernesto

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de

Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Ojeda Escobar, Jorge Aníbal

03 de Septiembre de 2021

**Document Information**

Analyzed document	La Naturaleza de las Citrogomitas.docx (D111761634)
Submitted	8/27/2021 8:20:00 PM
Submitted by	
Submitter email	biblioteca@espe.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	ilbbioteca.GDC@analysis.urkund.com

**Sources included in the report**

<b>W</b>	URL: <a href="https://concepto.de/biologia-2/#ixzz6rkHNXHcuReyes">https://concepto.de/biologia-2/#ixzz6rkHNXHcuReyes</a> Fetched: 8/27/2021 8:20:00 PM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/73720/00820073007763.pdf?sequence=1&amp;digital">https://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/73720/00820073007763.pdf?sequence=1&amp;digital</a> Fetched: 8/27/2021 8:20:00 PM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.portaleducativo.net/tercero-basico/746/Las-diferentes-zonas-climaticas-y-sus-paisajesProyecto">https://www.portaleducativo.net/tercero-basico/746/Las-diferentes-zonas-climaticas-y-sus-paisajesProyecto</a> Fetched: 8/27/2021 8:20:00 PM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing#:~:text=En%20su%20libro%20%E2%80%9CDirecci%C3%B3n%20de,de%20valor%20con%20sus%20iguales%E2%80%9D.Portal">https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing#:~:text=En%20su%20libro%20%E2%80%9CDirecci%C3%B3n%20de,de%20valor%20con%20sus%20iguales%E2%80%9D.Portal</a> Fetched: 8/27/2021 8:20:00 PM		1
<b>W</b>	URL: <a href="http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11091/1/PIUAETH002-2020.pdf">http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11091/1/PIUAETH002-2020.pdf</a> Fetched: 4/4/2021 8:16:20 PM		2
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49342/1/La%20Influencia%20de%20Facebook%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20las%20mujeres%20embarazadas%20en%20la%20categor%C3%ADa%20cuidado%20para%20beb%C3%A9s.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49342/1/La%20Influencia%20de%20Facebook%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20las%20mujeres%20embarazadas%20en%20la%20categor%C3%ADa%20cuidado%20para%20beb%C3%A9s.pdf</a> Fetched: 12/19/2020 3:30:12 AM		2
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.researchgate.net/profile/Natalia_Allard_Noble/publication/325201526_La_publicidad_de_Nike_a_traves_de_Facebook_y_las_decisiones_de_compra_en_los_consumidores_mexicanos/links/5afd8036a6f6cc3a5a6131fc/La-publicidad-de-Nike-a-traves-de-Facebook-y-las-decisiones-de-compra-en-los-consumidores-mexicanos.pdf?origin=publication_detail">https://www.researchgate.net/profile/Natalia_Allard_Noble/publication/325201526_La_publicidad_de_Nike_a_traves_de_Facebook_y_las_decisiones_de_compra_en_los_consumidores_mexicanos/links/5afd8036a6f6cc3a5a6131fc/La-publicidad-de-Nike-a-traves-de-Facebook-y-las-decisiones-de-compra-en-los-consumidores-mexicanos.pdf?origin=publication_detail</a> Fetched: 8/29/2020 4:01:02 AM		2
<b>W</b>	URL: <a href="http://docplayer.es/168080975-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-contables.html">http://docplayer.es/168080975-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-contables.html</a> Fetched: 1/21/2021 6:31:35 AM		1
<b>SA</b>	<b>05 Proyecto de tesis - Mishelle Calva.pdf</b> Document 05 Proyecto de tesis - Mishelle Calva.pdf (D99610371)		1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14716/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-296.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14716/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-296.pdf</a> Fetched: 3/10/2021 5:32:01 PM		1

1/35

**Firma:**

 Firmado digitalmente por:  
**JORGE ANIBAL  
 OJEDA ESCOBAR**
**Ojeda Escobar, Jorge Aníbal**
**DIRECTOR**
**C.I: 171030652-1**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVA Y  
DEL COMERCIO  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Marketing Digital: La Naturaleza de las Citrogomitas”** fue realizado por los señores **Vega Aguilar, Jhon Henry** y **Yaulema Santander, Kevin Ernesto** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 02 de septiembre de 2021

Firma:



**Ojeda Escobar, Jorge AnibalC.**

C.: 171030652-1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Nosotros, **Vega Aguilar, Jhon Henry** y **Yaulema Santander, Kevin Ernesto**, con cédulas de ciudadanía n° 172681000-3; n° 060423926-9, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Marketing Digital: La Naturaleza de las Citrogomitas** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 02 de septiembre de 2021**

Firma

**Vega Aguilar, Jhon Henry**

C.C.: 172681000-3

Firma

**Yaulema Santander, Kevin Ernesto**

C.C.: 060423926-9



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotros **Vega Aguilar, Jhon Henry** y **Yaulema Santader, Kevin Ernesto**, con cédulas de ciudadanía n° 172681000-3; n° 060423926-9, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Marketing Digital: La Naturaleza de las Citrogomitas** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 02 de septiembre de 2021**

Firma

**Vega Aguilar, Jhon Henry**

C.C.: 172681000-3

Firma

**Yaulema Santader, Kevin Ernesto**

C.C.: 060423926-9

## Dedicatoria

Este trabajo de titulación le dedico a Dios, debido a que sin Dios no podría haber llegado a este día, gracias por siempre estar junto a mí y ayudarme en el camino hasta lograr alcanzar este objetivo.

A mis padres Mayrita Aguilar y Joel Vega que han sido las personas que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional para ser la persona que soy hoy en día, inculcándome valores desde niño. Ellos son los responsables de poder obtener este logro tan importante en mi vida.

A mis hermanos, Mayra Cabrera y Enrique Vega, quienes estuvieron alado mío apoyándome y ayudándome cuando lo necesitaba.

A mi sobrino-ahijado Matías Almeida, que este sea un impulso para que él nunca desmaye en el camino que es el estudio, que tome en cuenta que para llegar a triunfar en la vida y ser una persona de bien, debe de dedicar mucho esfuerzo y dedicación al estudio para que en el futuro le brinde resultados satisfactorios.

A todas esas personas que en el transcurso de la vida universitaria estuvieron ahí para un consejo, una ayuda; para todas aquellas personas que compartimos gratos momentos.

A mis docentes, quienes aportaron con su conocimiento y tuvieron paciencia para transmitir las enseñanzas que nos brindaron día a día para formarme como un buen profesional.

Jhon Henry Vega Aguilar

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios, por haberme permitido llegar a este momento muy grato en mi vida. Gracias por ayudarme a cumplir con todos mis propósitos y metas y por darme la vida y permitirme compartir con mi familia y seres queridos este lindo día.

Quiero agradecer a mis padres y hermanos quienes siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional para poder alcanzar este objetivo en mi vida.

Quiero agradecer a mi tutor de tesis, el Ing. Jorge Ojeda, por ser un excelente docente que tuve en el transcurso de la universidad y sobre todo por su importante ayuda guiándome para el cumplimiento de todo este trabajo de titulación.

Quiero agradecer al Ing. Hernán Paz, por su aporte brindado como docente y por su ayuda para la realización de este trabajo de titulación.

Quiero agradecer al director de Carrera, Doctor Marco Soasti, por su ayuda incondicional y su apoyo brindado cuando necesité de su ayuda. Por ser una excelente persona y un excelente profesional.

A mi compañero de tesis, Kevin Yaulema, que más que un compañero se convirtió en un excelente amigo que tuve en el transcurso de la carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional, por todas las experiencias que me permitió vivir, por darme la oportunidad de conocer a grandes personas en el transcurso de la carrera.

Jhon Henry Vega Aguilar

## **Dedicatoria**

A mamá, M. Francisca Ochoa y a su madre, las mujeres más valientes que mantienen su fortaleza y me inspiran para seguir a diario. A Vicente Yulema y a su hijo, mi padre. Fuente infinito de ñeque y sabiduría. Dedicado para ellos y todos quienes se apasionen en el arte y la ciencia del marketing.

Kevin Ernesto Yulema Santader



## Agradecimiento

Imposible agradecer a pocas personas en este camino emocionante de la universidad y tesis. Gracias a mi familia, mis hermanos Daniel, Andrés, Yaita, por ser el pilar fundamental este viaje académico.

A mi padre espiritual y mente maestra, Geofre Álvarez sin el nada de lo que sucede sería posible.

A mi Club de Política y Diplomacia mi segunda familia, espacio perfecto para aprender a ser multidisciplinario y un pensador crítico. Gracias a mis mejores amigos y hermanos Sr. Jhoel Ernesto y Geovany Z. los incondicionales para todo hasta el final, gracias totales.

A quienes me hicieron amar infinitamente la mercadotecnia Ing. R López, Ing. Iturralde, Ingeniera C. Benavides.

A quién bajo todas las circunstancias, supo entender, soportar y apoyarme para que se pueda dar a luz este trabajo, de la manera más afable gracias por despertar las emociones más insospechadas y creativas que un mercadólogo puede tener. A ella, gracias por siempre estar Cristina S

Un especial agradecimiento a mi Dream Team de FORZA, sobre todo a mis grandes mentores de profesión Diego Aguinsaca y Fabricio Reyes, descubrieron mi diligencia y me hicieron amar mi carrera y trabajo.

Y a mí más estricto mentor empresaria, como mi otro padre, Lenin Santander, su audacia me llevó a buscar ser mejor en la academia.

A toda la "cooperativa" los amigos que hicieron mi paso por la universidad lo más ameno y fiestero posible.

Gracias a mi compañero de tesis Jhon por todo el esfuerzo de trabajo. Y a mis tutores y directores Ing. Ojeda, Ing. Paz, Ing. Soasti.

Gracias a todos quienes me construyen y me hicieron nunca para de aprender, enseñándome que la universidad no es solo la universidad.

Kevin Ernesto Yaulema Santader

## Tabla de contenido

Carátula.....	1
Certificación .....	3
Responsabilidad de Autoría .....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento.....	9
Resumen .....	15
Palabras clave .....	15
Abstract.....	16
Keywords .....	16
Capítulo I .....	17
Marco teórico referencial .....	17
Teorías y literatura .....	17
Teoría de sistemas .....	17
Teoría del caos .....	18
Teoría de la comunicación .....	19
Teoría de posicionamiento.....	21
Teoría de ventas.....	24
La naturaleza y la biodiversidad .....	25

	12
Marketing según Philip Kotler .....	30
Capítulo II .....	42
Método .....	42
Procedimiento a realizar en la campaña .....	42
Lanzamiento de Campaña Citrogomitas .....	43
Primera Campaña.....	43
Segunda Campaña.....	45
Campaña de marketing digital: Citrogomitas .....	51
Capítulo III .....	65
Resultados.....	65
Resultados campaña 1 .....	65
Resultados campaña 2 .....	75
Capítulo IV.....	90
Conclusiones y puntos de discusión.....	90
Conclusiones .....	90
Puntos de discusión .....	91
Referencias .....	94

### Tabla de figuras

Figura 1 Diagrama de un sistema general de comunicación .....	20
Figura 2 Plataformas sociales más usadas en el mundo.....	34
Figura 3 Publicación video.....	44
Figura 4 Escenas del video 1.....	45
Figura 5 Publicidad en Facebook .....	46
Figura 6 Escenas del video 2.....	47
Figura 7 Contacto clientes.....	48
Figura 8 Seguimiento campaña Facebook.....	49
Figura 9 Anuncio Facebook .....	49
Figura 10 Resultados preliminares .....	50
Figura 11 Arte 1 Citrogomitas .....	52
Figura 12 Arte 2 Citrogomitas .....	53
Figura 13 Arte 3 Citrogomitas .....	56
Figura 14 Escenas del video 3.....	58
Figura 15 Escenas del video 4.....	60
Figura 16 Escenas del video 5.....	62
Figura 17 Escenas del video 6.....	64
Figura 18 Publicación video Citrogomitas de eucalipto.....	65
Figura 19 Rendimiento de la campaña .....	66
Figura 20 Resultados de datos demográficos.....	67
Figura 21 Datos demográficos, alcance.....	68
Figura 22 Datos demográficos impresiones .....	69
Figura 23 Datos demográficos, importe gastado .....	69
Figura 24 Rendimiento video .....	70
Figura 25 Alcance y resultados.....	71

Figura 26 Público.....	72
Figura 27 Público alcanzado .....	73
Figura 28 Público alcanzado, estadísticas comparativas .....	74
Figura 29 Video Citrogomitas de eucalipto .....	75
Figura 30 Rendimiento obtenido de la campaña .....	76
Figura 31 Resultados datos demográficos.....	77
Figura 32 Datos demográficos, alcance .....	78
Figura 33 Datos demográficos impresiones .....	79
Figura 34 Datos demográficos, importe gastado .....	80
Figura 35 Rendimiento del video campaña .....	81
Figura 36 Plataforma, alcance y resultados.....	82
Figura 37 Resultado público .....	83
Figura 38 Público alcanzado .....	84
Figura 39 Público alcanzado, estadísticas comparativas .....	85
Figura 40 Publicación video Citrogomitas de eucalipto.....	86
Figura 41 Rendimiento .....	87
Figura 42 Datos demográficos, sexo y edad .....	88
Figura 43 Rendimiento del video .....	89

## Resumen

La presente tesis tiene como objetivo describir y analizar los resultados de la campaña de marketing digital implementada para promocionar el producto Citrogomitas de la empresa Wildland aplicada en el mes de agosto del 2021. Considerando temas como biología, etología, ecología, comunicación, ventas y sistemas se ha dado origen al material visual que incluye imágenes y videos y que serán compartidas a través de las redes sociales de la empresa para posicionar a la marca en la mente de los clientes objetivos y a su vez incrementar la audiencia que interactúa con la marca a través de plataformas digitales. Las plataformas digitales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación para empresas pequeñas y medianas ya que se ajusta a su presupuesto y les permite segmentar la audiencia hacia la cual quieren dirigir sus campañas publicitarias. En contraste con canales masivos como la televisión, las plataformas digitales le permiten al autor de la campaña obtener resultados estadísticos acerca de los resultados de cada publicación, estos datos son de gran valor para el equipo de marketing ya que les permitirá tomar decisiones y plantear nuevas estrategias comerciales a futuro. La campaña de marketing digital implementada ha revelado las características particulares que comparten las personas de un segmento de mercado al cual le interesa el contenido de la marca y los productos de Wildland por lo que para futuras publicaciones y estrategias se podrá incrementar la eficiencia de las campañas.

### Palabras clave

- **MARKETING DIGITAL**
- **REDES SOCIALES**
- **PRODUCTOS NATURALES**
- **SEGMENTACIÓN**
- **VENTAS.**

### **Abstract**

The present project of investigation is to describe and analyze the results of the digital marketing campaign implemented to promote the Citrogomitas product of the Wildland Company applied on August, 2021. Considering topics such as biology, ethology, ecology, communication, sales and systems, visual material has been created that includes images and videos and that will be shared through the company's social networks to position the brand in the minds of target customers and in turn increase the audience that interacts with the brand through digital platforms. Digital platforms have become one of the main communication channels for small and medium-sized companies since it adjusts to their budget and allows them to segment the audience towards which they want to direct their advertising campaigns. In contrast to massive channels such as television, digital platforms allow the author of the campaign to obtain statistical results about the results of each publication, this data is of great value for the marketing team as it will allow them to make decisions and propose new strategies for future business campaigns. The digital marketing campaign implemented has revealed the particular characteristics shared by people in a market segment that is interested in the content of the brand and Wildland products.

### **Keywords**

- **DIGITAL MARKETING**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **NATURAL PRODUCTS**
- **SEGMENTATION**
- **SALES.**



## Capítulo I

### Marco teórico referencial

#### Teorías y literatura

##### *Teoría de sistemas*

Gracias a los aportes científicos de Ludwig Von Bertalanffi, principalmente en el campo de la biología y posteriormente en el campo de las ciencias sociales, la teoría de sistemas adquiere un tinte importante en el campo de la investigación transdisciplinarias. Bajo la premisa de que “todo tiene que ver con todo” se establece que las variables de un todo están interrelacionadas y son interdependientes entre ellas.

La investigación de Bertalanffi marcó un salto cualitativo en la comprensión y desarrollo de la teoría de sistemas, entendiendo por sistema a un conjunto de elementos que funciona como un todo. Por ejemplo, cada órgano del cuerpo humano afecta su funcionamiento global; y el sistema digestivo es bastante diferente al sistema nervioso o al sistema endocrino, pero no hay parte alguna que tenga un efecto aislado del todo. Ninguno de estos subsistemas es totalmente independiente. Ni el sistema circulatorio ni el sistema linfático pueden funcionar de manera aislada, porque entonces no forman un ser vivo (El Blog Salmón).

En un sentido amplio, la Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias. En tanto paradigma científico, la TGS se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir

de ellas emergen. En tanto práctica, la TGS ofrece un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación fecunda entre especialistas y especialidades (Arnold & Osorio, 1998).

Si bien el campo de aplicaciones de la TGS no reconoce limitaciones, al usarla en fenómenos humanos, sociales y culturales se advierte que sus raíces están en el área de los sistemas naturales (organismos) y en el de los sistemas artificiales (máquinas). Mientras más equivalencias reconozcamos entre organismos, máquinas, hombres y formas de organización social, mayores serán las posibilidades para aplicar correctamente el enfoque de la TGS, pero mientras más experimentemos los atributos que caracterizan lo humano, lo social y lo cultural y sus correspondientes sistemas, quedarán en evidencia sus inadecuaciones y deficiencias (sistemas triviales) (Arnold & Osorio, 1998).

El enfoque sistémico permitió comprender a una organización como un conjunto de subsistemas interactuantes e interdependientes que se relacionan formando un todo unitario y complejo. Cada sistema, subsistema y subsistema desarrolla una cadena de eventos que parte con una entrada y culmina con una salida. Lo que ocurre entre la entrada y la salida constituye la esencia del subsistema y se conoce como proceso o caja negra (El Blog Salmón).

### ***Teoría del caos***

La teoría del caos es un paradigma que plantea que la existencia de una determinada variable puede causar alteraciones en otras, y así influir progresivamente en el resultado final obtenido. Diminutas variaciones en las condiciones iniciales provocarán grandes diferencias en el suceso final, haciendo así casi imposible predecirlo.

La teoría del caos inicialmente se ideó de cara a explicar la existencia de divergencias en los resultados de la aplicación de modelos matemáticos, meteorológicos o astrológicos. Sin embargo, dicha teoría es aplicable a una gran cantidad de disciplinas, incluyendo las

vinculadas a las ciencias de la salud y las ciencias sociales. Una de las disciplinas científicas en las que dicha teoría tiene cierta aplicabilidad es la psicología (Castillero).

La teoría del caos es desafiante para los científicos ya que su objetivo preliminar es disminuir el margen de incertidumbre entre lo conocido y lo desconocido para así poderse preparar ante los posibles resultados de un determinado experimento. Por esta razón, enumeran las variables directas e indirectas que podrían influir en un evento, observan, experimentan y generan datos que les permitan visualizar los resultados, sin embargo, tomando en consideración la teoría del caos, jamás podrán predecir todos los posibles efectos porque una mínima alteración podría cambiar por completo el curso del suceso.

La teoría del caos, como paradigma que concluye que pequeños cambios en las condiciones iniciales puede generar una gran diversidad en los resultados, puede servir para explicar la enorme diversidad que podemos encontrar en cuanto a actitudes, puntos de vista, pensamientos, creencias o emociones. Si bien por norma general la mayoría de las personas buscan sobrevivir y auto realizarse de diferentes modos, existe una muy amplia variedad de circunstancias que transforman nuestra conducta y pensamiento y moldean nuestro modo de vivir la vida. Por ejemplo, vivir una vida relativamente feliz y tranquila no asegura que una persona no desarrolle un trastorno mental, al igual que sufrir un trauma severo puede no producir trastornos posteriores (Castillero).

### ***Teoría de la comunicación***

La comunicación es un proceso propio de los seres humanos, este proceso puede desarrollarse entre seres humanos o entre ellos con su entorno. Se debe canalizar un mensaje comprensible para que el receptor lo entienda y pueda transmitir un mensaje de respuesta si así lo desea. Se reconoce la presencia de ruido durante el proceso de comunicación que puede afectar notablemente al modificar el mensaje o incluso hacerlo incomprensible. El feedback o

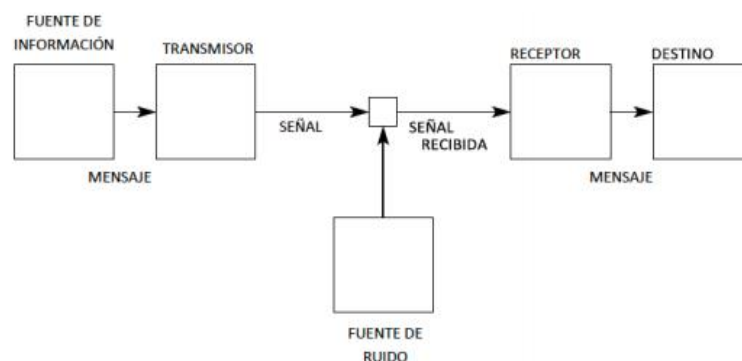
retroalimentación es la respuesta constatable del remitente y del emisor que se lleva a cabo, por ejemplo, en una conversación. Esto en términos generales podría definir el concepto de comunicación y su objetivo y razón de ser.

El modelo de Shannon y Weaver representa a los 2 actores del acto de comunicación: el emisor y el receptor. El mensaje va del emisor al receptor –parece lógico– a través de un canal de comunicación. En la comunicación entre máquinas, el canal sufre ruido, es el término que empleamos por ejemplo en la comunicación por radio, son los parásitos y las interferencias. El mensaje es algo formalizado, algo codificado. El código es el soporte físico de lo que queremos expresar; en la comunicación entre máquinas, es el paraíso. El código es reconocido con precisión por el emisor y el receptor, se trata, de hecho, de información pura. Las instrucciones son precisas, una serie de bits, por ejemplo, porque las máquinas no tienen subjetividad. (Compte, 2021)

Las teorías sistémicas de la comunicación se originan en la deconstrucción del modelo de transmisión de Claude E. Shannon y Warren Weaver (1948) (Baecker, 2017):

### Figura 1

*Diagrama de un sistema general de comunicación*



*Nota:* Imagen del diagrama de un sistema general de comunicación. Tomado de Shannon & Weaver (1978: 7,34)

El problema del diagrama de Shannon y Weaver es que ‘transmisor’ y ‘receptor’ son caracterizados como ‘emisor’ y ‘receptor’ de mensajes y representan así la comunicación como transmisión de mensajes de una persona a otra usando un canal, en el cual, a pesar de los problemas para la elección del código correcto para codificar y decodificar mensajes o que estos posiblemente estén distorsionados por ruidos desconocidos, de todos modos permite a los mensajes viajar de forma ordenada de un punto al otro (Baecker, 2017).

Ahora en un estudio más focalizado de la comunicación, tomando en consideración el mundo del marketing y la publicidad, entran en juego varios factores que participan en el proceso comunicativo de inicio a fin y que influyen notablemente en la recepción del mensaje. La forma en que el cerebro humano recibe los estímulos externos y sintetiza el mensaje es un proceso de microsegundos y varía de persona a persona, sin embargo, esta industria estudia segmentos conformados por personas con características similares hacia los cuales dirigen determinada publicidad a la espera de una retroalimentación análoga.

Para que la comunicación publicitaria sea efectiva, no solo emisor y receptor deben disponer del mismo código para evitar la “decodificación aberrante” (U. Eco), sino que también el consumidor (receptor) debe reconocer como “distinto” el mensaje del anunciante (emisor) de entre la homogeneidad comunicacional del mercado. El cual suele ser un lugar donde todos dicen más o menos lo mismo. Para que la Marca sea considerada e interpretada como Signo diferente por el consumidor, es imprescindible que se configure de manera tal, que pueda destacarse entre otros posibles estímulos registrados y capturar por cuenta propia su atención. En otros términos, la Marca es: la configuración material fonético visual propia del concepto-eje, el cual debe interrumpir cierta homogeneidad (Galeano, s.f.).

### ***Teoría de posicionamiento***

Según (Gálvez Mozo, Ardèvol Piera, Núñez Mosteo, & Vayreda, 2004):

Constituye ya un tópico afirmar que, en Internet, en general, y en sus múltiples microespacios, en particular (intranets, foros, chats...), se definen nuevas e interesantes dimensiones de relación y comunicación para los usuarios(as), aparecen novedosas maneras de gestionar las identidades, se reafirman colectivos ya existentes, se crean vínculos donde no los había... Este trabajo presenta la teoría del posicionamiento (Davies y Harré, 1990; Harré y Langenhove, 1999) como un aparato teórico y metodológico especialmente adecuado para el análisis de la interacción y la producción de sociabilidad en entornos virtuales.

La teoría del posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar, porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas.

Las unidades fundamentales que para Harré y Langenhove (1999) conforman la realidad social y estructuran los encuentros y la interacción social que deriva de los mismos son los episodios. Éstos agrupan en un todo con sentido y significado las distintas secuencias de interacción. En todo episodio hay dos elementos muy importantes. El primero es la posición. Ésta es una relación, que se establece entre un "yo", un "otro" y un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia y se adapta a las opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve y transforma en la interacción. El segundo elemento es el posicionamiento. El complejo juego de posiciones y su negociación produce ineluctablemente

un posicionamiento. Éste no es más que un plano de inteligibilidad que dota de sentido la interacción misma que se desarrolla en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene razón de ser más allá del episodio mismo, se desarrolla al tiempo que éste y es inmanente, porque brota de la acción que aparece en tal despliegue. La noción de posicionamiento se caracteriza, ante todo, por entender las posiciones como procesos relacionales, que se constituyen en la interacción y la negociación con otras personas. Los posicionamientos son algo así como las hebras sutiles que tejen el entramado de interacción social. Son la urdimbre de nuestras situaciones interactivas.

El posicionamiento es una articulación que nos habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin-sentidos. Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo.

“Esta configuración sigue patrones cambiantes de derechos y obligaciones mutuas que fluctúan en función del contexto y el momento en el que se habla o actúa.” (Gálvez, 2004).

De todo lo dicho se desprende que sería un error considerar que un posicionamiento es el producto de un juego intencional o la suma de la normatividad que establece un conjunto de roles predefinidos. Es más que eso, puesto que en él las intenciones adquieren su sentido; y, paradójicamente, es menos, puesto que emerge en cada episodio in situ, en el simple juego de posicionar y reposicionar al “otro” que se da en toda interacción. Por tanto, analizar la interacción en los entornos virtuales a partir del examen de los episodios-posicionamientos

que se configuran en ella es, en última instancia, un ejercicio que analiza la producción de sociabilidad on line.

### ***Teoría de ventas***

Según (Salazar Becerra, 2015):

En sí, la definición de las ventas es a ciencia cierta la que se encarga del intercambio de un bien o servicio. Esto está pactado con una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación. Y, por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico. El cual deben conseguir el mayor número de ventas que les generen los recursos financieros que esperan. Las ventas son una parte fundamental y esencial para cualquier empresa o negocio. Ya que a través de ellas las empresas pueden crecer. Las ventas se pueden clasificar de dos formas:

**Ventas pasivas.** El cliente es el que da el inicio al proceso de la compra. En este tipo de ventas, no al podemos llamar como tal ya que los clientes son los que toman la iniciativa de comprar. Es decir, no existe ninguna persona que los incentive a comprar. Mejor dicho, no se cuenta con un vendedor que les ofrezca dicho producto o servicio. Lo que ocurre en este tipo de caso es que las empresas colocan personas en mostradores para que enseñen sus productos o servicios. Pero la acción acaba en eso. Ya que lo único que hacen es estar como receptores de pedidos o tomadores de órdenes. Es decir, que solo atenderán al cliente en el momento de la compra sin tratar de venderle nada.

La verdadera esencia de este tipo de venta es que los clientes compran el producto que ellos necesitan. Un ejemplo de esto son los supermercados, donde nadie te ofrece un artículo en especial, tú solo llegas y escoger aquellos que necesitas por alguna razón. Sin



embargo, esta estrategia puede hacer que los negocios o empresas tengan baja productividad. Pero, esto no se da en todos los casos, muchas empresas logran tener muy buenos resultados con esta estrategia.

**Venta activa.** El cliente forma una parte importante en el enfoque del proceso. Y hacia él se van a canalizar todos los recursos y enfoques. Todo lo contrario, al tipo de venta anterior. En este tipo de ventas las empresas se encuentran enfocadas en realizar una verdadera venta. El objetivo aquí es que todas las personas compren al menos un producto. Con este tipo de estrategia los vendedores pretenden lograr que los clientes adquieran la mayor cantidad de productos de la empresa. A través de esta los vendedores tienen como tarea demostrar al cliente como sus productos cubren sus necesidades. En este tipo de caso los resultados que se obtienen pueden ser completamente satisfactorios. Esto favorecerá a la empresa para que pueda tener una mejor productividad y logre explotar todo su potencial.

### ***La naturaleza y la biodiversidad***

**Biología.** La biología (cuyo nombre proviene del griego: bíos, “vida” y logía, “ciencia, saber”) es una de las Ciencias Naturales, y su objeto de estudio comprende a las distintas formas y dinámicas de la vida: su origen, la evolución, y los procesos propios de los seres vivos: la nutrición, el crecimiento, la reproducción y sus diversos mecanismos posibles de existencia (Raffino, Concepto, 2020).

El surgimiento del estudio de la vida tiene sus orígenes en la Antigua Grecia de la mano de Aristóteles (384 a. C.-322 a. C.), quien es considerado el primer naturalista. Desde entonces, y por muchos siglos, las investigaciones sobre los seres vivos continuaron sin ser reconocidas por su estatus científico. Ya en el siglo XX, la Biología fue denostada por el Círculo de Viena, el cual concebía a la Física como modelo de ciencia (Lorenzano, 2001; 2002) (Bermúdez, 2015).

Sin embargo, con el reconocimiento de que sus objetos de estudio no podían ser reducidos a sus partes constituyentes -fenómeno conocido como reduccionismo biológico-, con la formulación de la teoría de evolución por selección natural, y con el abandono de las explicaciones metafísicas y religiosas que impregnaban las elucubraciones acerca del origen de la vida, la Biología comenzó a ser vista como una ciencia respetable y autónoma (Bermúdez, 2015).

La palabra Biología fue introducida en el lenguaje científico simultáneamente por Lamarck y Treviranus en el año 1802, independientemente uno de otro. Desde entonces el estudio de los problemas relacionados con la vida y las leyes comunes que los rigen, ha constituido una rama de las Ciencias Naturales, aunque, sin embargo, no pueda considerarse desligada de otras como la Antropología, la Zoología, la Botánica, etc., sino que, muy al contrario, es hasta cierto punto el lazo de unión entre ellas (Díaz, s.f.).

**Ecología.** En biología existe una rama denominada “ecología”, campo de estudio que permite explicar cómo se relacionan los seres vivos con sus ecosistemas. Esta rama es estudiada por ecólogos y, desde la antigüedad, son numerosas las personas que han indagado los procesos de la vida animal y vegetal, así como también sus interacciones con las comunidades. En el año 1869, Ernst Haeckel, naturalista de origen alemán, acuñó el término “ecología” para explicar esta rama, la cual, de acuerdo con sus palabras, “estudia las relaciones de los seres vivos y su ambiente”. A pesar de ello, originalmente Haeckel acuñó el término *ökologie*, una palabra creada a partir de la combinación de otras dos de origen griego: *oikos* (cuyo significado es hogar) y *logos* (que significa estudio). Por ende, para Haeckel la ecología es “el estudio del hogar” (Twenergy, 2020).

Muchos de los primeros logros de la Ecología provinieron de los campos de la agricultura, la pesca y la medicina aplicada. Los trabajos relativos a las plagas de insectos que atacan los cultivos han sido una fuente importante de ideas y la regulación de su población es

un problema fundamental que se ha estudiado desde hace tiempo. El reconocimiento de la existencia de comunidades de organismos vivos en la naturaleza es muy antiguo, pero la identificación específica de las interrelaciones de los organismos en las comunidades es relativamente reciente (Reyes, 2007).

**Etología.** Etimológicamente viene de la palabra griega “ethos” (también raíz de la palabra “ética”) que significa comportamiento. La Etología puede ser definida como el estudio del comportamiento de las especies animales, todas, incluido el hombre, en su medio natural. Fue fundada por Konrad Lorenz y Niko Tinbergen, los cuales resaltaron la predisposición innata de los animales a responder de una forma concreta a unos estímulos concretos, una predisposición que es adaptativa, esto es, que tiene un claro valor de supervivencia (Proyecto de innovación docente, 2009).

Actualmente se entiende por etología la ciencia biológica que tiene como objeto el estudio comparado del comportamiento animal y humano que considera tanto su evolución, como sus adaptaciones presentes. En este sentido este término fue utilizado por O. Heinroth a principios del siglo XX. No obstante, este término fue acuñado por W. Wundt, para designar el estudio histórico y descriptivo de las costumbres morales. Ahora bien, en cuanto que dicho estudio forma parte de la sociología, ha dejado de utilizarse el término etología en este sentido. También J.S. Mill llamó etología a la «ciencia de carácter», relacionada con la psicología y con el estudio del aspecto moral de la conducta social. Pero este estudio actualmente se conoce como caracterología., y ha prevalecido el sentido que le dio el mencionado Heinroth (Encyclopaedia Herder).

Entendemos por comportamiento el modo en el que el animal media dinámicamente con su medio ambiente, tanto animado como inanimado, y cómo éste puede afectarlo, toda vez que el comportamiento animal cambia a medida que lo hace su medio ambiente inmediato. Comportamiento es, por lo tanto, la expresión de los cambios que se producen

tanto dentro como alrededor del animal, en respuesta a ambientes externos e internos, eventos o procesos; conformándose como una mezcla de componentes innatos o heredados y adquiridos (Introducción al estudio del comportamiento, s.f.).

**Biodiversidad.** La biodiversidad es la variedad de vida en el planeta. Sustenta nuestro bienestar y la economía. Dependemos de la naturaleza para nuestros alimentos, el agua, el aire, la salud, la fertilidad del suelo y la regulación climática. Más del 80 % de los cultivos y plantas silvestres europeos necesitan insectos polinizadores, como las abejas, para dar frutos y semillas. Los servicios invisibles de la naturaleza son gratuitos y a menudo se dan por sentados, pero son valiosos y vulnerables. Los ecosistemas naturales como bosques, pastizales o humedales trabajan para nosotros día y noche. Limpian el agua, purifican el aire, producen oxígeno, mantienen la fertilidad del suelo, nos ofrecen alimentos y medicinas, regulan el clima y reciclan nuestros residuos. Es tan simple como esto: no podríamos vivir sin estos «servicios de los ecosistemas» (Comisión Europea, 2016).

Según la Real Academia Española de la Lengua, la biodiversidad se define como la “variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente”. En un sentido amplio, la biodiversidad, o diversidad biológica, es un término que engloba la variedad de seres vivos sobre la tierra, fruto de la evolución durante miles de millones de años, las diferencias genéticas dentro de cada especie y las interacciones entre ellas y el resto del entorno (Varela, 2019).

La vida de los seres humanos depende de la diversidad biológica: nos provee de alimento, nos proporciona materias primas para la producción de energía o los principios activos de gran parte de los medicamentos actuales, es generadora de oxígeno y ayuda a combatir el cambio climático. En definitiva, la biodiversidad es tremendamente significativa para la vida no sólo de los seres humanos sino del planeta. La conservación de la naturaleza, uno de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, es garantía del correcto

funcionamiento del ecosistema y el fruto de millones de años de evolución natural, por lo que su valor es incalculable. Preservar el medio y desarrollar hábitos de vida sostenibles inciden de forma directa en la diversidad biológica (Varela, 2019).

### ***Zonas climáticas.***

Según (Portal Educativo):

La Tierra tiene una forma geoide, por lo tanto, los rayos solares no llegan a toda la superficie por igual. Algunos lugares reciben los rayos solares en forma perpendicular; otros en forma semi inclinada; y otros en forma muy inclinada. Por esta razón, calientan con diferente intensidad cada zona.

En la Tierra hay tres tipos de zonas climáticas:

**Zona cálida o tropical:** la zona más calurosa del planeta está ubicada entre los trópicos de Cáncer y Capricornio, allí los rayos solares llegan más directos y en forma perpendicular a la línea del Ecuador.

**Zonas templadas:** éstas se ubican entre los trópicos y los círculos polares y son la zona templada del norte y la zona templada del sur, quienes reciben los rayos del Sol en forma semi inclinada, por lo que las temperaturas son moderadas.

**Zonas frías:** se ubican entre los círculos polares y los polos y son dos: la zona fría del norte y la zona fría del sur, ellas reciben los rayos del Sol en forma muy inclinada y calienta poco, por lo tanto, las temperaturas son muy bajas.

Debido a la inclinación de la tierra con respecto al sol y al impacto de los rayos solares se da origen a las regiones o zonas climáticas. El frío o calor, la frecuencia de lluvias y el tipo de tierra modifican el paisaje verde de cada sector y determinan la fertilidad del suelo, los tipos de cultivo y las formas de agricultura a darse.

Por ejemplo, el jengibre, conocido también como kion o quion, es una planta aromática que ha sido objeto de estudio durante siglos gracias a sus efectos saludables y curativos. Pertenece a la familia de los tubérculos, y es un rizoma subterráneo (raíz) con un sabor notablemente picante, lo cual lo convierte también en un buen condimento gastronómico. Desde la antigüedad, el jengibre fue una de las plantas más populares e importantes de Oriente, especialmente en los países árabes, China y la India. Esto es fruto, en parte, de sus propiedades: se trata de un antiinflamatorio natural que ayuda a combatir diversas enfermedades cardíacas, digestivas o respiratorias (Fábrega).

Un segundo ejemplo muy interesante es el eucalipto. Existen más de 700 especies de este árbol, originario de Australia y Tasmania, que está distribuido por todas las partes del mundo. Debido a su gran capacidad para absorber el agua, el eucalipto llegó a Europa a finales del siglo XIX con la finalidad de sanear las regiones pantanosas, ya que, al reducir sus niveles de humedad, se consigue disminuir la presencia de insectos tales como los mosquitos. Por esta misma razón, está presente en las zonas más húmedas de Asia y América con la intención de rebajar el riesgo de enfermedades tales como el paludismo o malaria, enfermedad infecciosa que se transmite a través de la picadura del mosquito Anopheles. Además de sus aplicaciones medicinales, suele emplearse para la reforestación y en las industrias maderera y papelera (Alonso, 2020).

### ***Marketing según Philip Kotler***

Philip Kotler es considerado hoy en día el padre del Marketing, es la persona responsable de que se haya instaurado el Marketing como carrera en las Universidades para incentivar su estudio y aplicación profesional. Sin embargo, su estudio se remonta hace muchos años atrás cuando los investigadores indagaban acerca del mercado, la oferta y la demanda, el intercambio y los esfuerzos para concretar una venta.

En su libro “Dirección de Marketing”, Kotler explica: “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Olivier, 2020).

La segmentación de mercado es fundamental para plantear estrategias comerciales que generen resultados en un grupo de clientes potenciales con características similares, específicamente con gusto parecidos. Esto nos permitirá alcanzar un alto nivel de satisfacción. A través de una buena segmentación de mercado se podrán ejecutar acciones comerciales efectivas que faciliten el camino hacia el cierre de la venta y del negocio a largo plazo.

El estudio y la aplicación del Marketing ha evolucionado rápidamente con el pasar del tiempo, desde el Marketing 1.0 hasta el 4.0 se ha estudiado a profundidad al producto, la plaza, el precio y la promoción como elementos del marketing mix, evolucionando hasta el estudio de las necesidades y los deseos de las personas, los procesos, el valor agregado, la calidad de servicio, el valor de la marca y la responsabilidad social y ambiental.

El cambio en el entorno del marketing es evidente y supera el planteamiento de las 4, 7 u 8Ps de marketing y 8Cs de comunicación. Su gestión no abarca simplemente a un cargo o área independiente en la organización, es un enfoque de dirección estratégica centrada en el cliente que demanda planificación dinámica y sistemática de la organización y su entorno, considerando el ecosistema en que se desempeña una marca, basada en indicadores y resultados económicos eficientes integrando elementos de estrategia y ejecución de proyectos (Del Alcázar Ponce).

El proceso de planificación de marketing involucra acciones y recursos enfocados en la generación de valor para la marca y consumidores en el corto, mediano y largo plazo y obliga a profesionales a contar con competencias, conocimientos, herramientas, procesos y

habilidades actualizadas que permitan diferenciar a la marca al mismo tiempo de cumplir objetivos de relacionamiento, venta, cobertura y posicionamiento de mercado (Del Alcázar Ponce).

(Ríos, 2017) Enumera los diez mandamientos del marketing detallados por Philip Kotler en uno de sus más famosos libros:

- Ama a tus clientes y respeta a tus competidores
- Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación
- Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres
- Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar
- Ofrece siempre un buen envase a un precio justo
- Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva
- Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan
- Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios
- Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
- Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final

**Marketing digital.** El marketing digital es una forma de marketing que emplea medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales para dar a conocer sus productos y servicios de tal manera que se pueda crear un servicio personalizado.

Según Kotler (2016) se define al marketing digital como:

“Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media,



aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales que involucran de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisión y otros dispositivos digitales.”

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización efectuado en los medios digitales. Para ellos se conocen 2 estrategias que permiten un mejor uso y empleo de esta técnica de comercialización las cuales son:

- **Web 1.0.-** esta técnica es aquella en la que solo la empresa tiene el control de lo que se publica impidiendo la interacción con los usuarios.
- **Web 2.0.-** con esta técnica nació la posibilidad de poder compartir información permitiendo un intercambio o feedback con usuarios de diferentes partes del mundo (Digital).

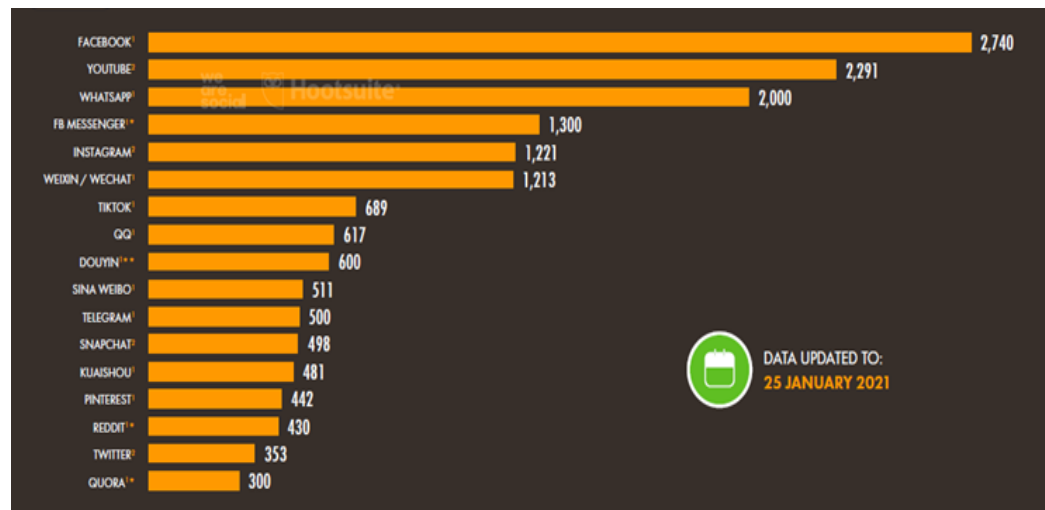
#### ***Herramientas de Marketing digital.***

**Redes sociales.** Las plataformas de redes sociales se definen como aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de la creación de perfiles personales; esto le permitirá incrementar la interacción entre la empresa con los clientes (Equipo Vertice, 2010).

Lo que convierten las redes sociales en un canal para los negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas. Los usuarios activos en un mes de las principales redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok, Snapchat y Pinterest) a enero de 2021 según el estudio Digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite son (Mejía, 2021):

**Figura 2**

*Plataformas sociales más usadas en el mundo*



*Nota:* Gráfica que indica la incidencia que tienen las redes sociales en el mundo. Tomado de Juan Carlos Mejía Llano.

Los valores presentados son un valor promedio de lo que invierte los usuarios desde dispositivo con el sistema operativo móvil Android (Shun, 2021):

- Facebook - 19,5 horas por mes.
- WhatsApp - 19,4 horas por mes.
- VK - 13,9 horas por mes.
- TikTok - 13,3 horas por mes.
- Line - 10,6 horas por mes.
- Instagram - 10,3 horas por mes.
- WhatsApp Business - 9,3 horas por mes.
- Twitter - 5,6 horas por mes.
- Telegram - 2,9 horas por mes.
- FB Messenger - 2,7 horas por mes.

**Facebook.** Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes (Gonçalves, 2016).

A pesar de haber sido concebido para conectar personas y crear una comunidad entorno a él, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal. El gran alcance que ella tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mira en ella. De hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes (Facchin, 2020).

La adquisición de la competencia (Instagram) salió tan bien, que Zuckerberg intentó comprar Snapchat, aunque sin éxito. Aun así, dos años más tarde, en febrero de 2014 consigue comprar WhatsApp por 17.000 millones de euros. De esta manera, consigue consolidar su dominio de los medios sociales acaparando también las aplicaciones de mensajería. En el mismo año realiza otra compra importante y adquiere la compañía de realidad virtual Oculus VR. Es decir: si sumamos las cifras de Instagram, WhatsApp y Facebook, la comunidad global de las plataformas de Zuckerberg supera los 5.000 millones de usuarios. Una cifra asombrosa que no deja de crecer. (Naveira, 2020)

**Instagram.** La historia de Instagram empieza en el 2010 y desde ese momento se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en el mundo. Es usada mayormente para subir fotos y vídeos por sus usuarios, que la prefieren por su gran cantidad de filtros y efectos. Cuenta con diversas características que la hacen única y particular entre las otras redes sociales. Últimamente, Instagram no ha dejado de actualizarse. Entre los avances más

destacados están IGTV y reels. Asimismo, cuenta con diversos filtros creados por los propios usuarios y con un medio de comunicación privado llamado Instagram Direct (Salinas, 2019).

Instagram da un giro de 180 grados cuando se concreta su venta a Facebook por 1000 millones de dólares, se renueva su logo dándole un toque de modernidad y color, además, constantemente se están implementando nuevas funciones a la aplicación para mantener enganchada a la creciente audiencia. Una de las facetas más rentables de Instagram es la publicidad que se incorpora a la cartera de servicios de Facebook Business. Actualmente, la plataforma digital cuenta con cerca de 1221 millones de usuarios en todo el mundo que ingresan y utilizan la aplicación a diario lo que los convierte en una audiencia interesante para la promoción y publicidad de marcas.

**Posicionamiento SEO y SEM.** Las técnicas SEM (Search Engine Marketing) y las técnicas SEO (Search Engine Optimization); son estrategias para el posicionamiento en buscadores web (Equipo Vertice, 2010).

**Storytelling.** Es una estrategia mediante la cual se cuenta una historia teniendo en cuenta el propósito de la misma; puede ser con fin de información, motivación, para ventas. En este punto las redes sociales son un canal de comunicación muy efectivo al ser directo e inmediato. Se debe tener muy en cuenta que no se debe de hablar sobre la marca o lo que se ofrece, sino contar historias interesantes para los usuarios creando emociones y un vínculo con las personas que lo estén leyendo (Estaún, 2020).

**Marketing Sensorial.** O también denominado marketing de los sentidos, es aquel que se dirige hacia los sentidos de los consumidores. Esta técnica va dirigida hacia los sentidos de los consumidores buscando una estimulación de estos para de esa manera crear un ambiente agradable para el cliente (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés, 2019).

### Principales características de la estrategia de marketing digital.

Según Chaffey & Ellis (2014):

“La interacción e integración de canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal”.

El aplicar la estrategia de marketing permitirá ser más preciso con las actividades que realiza, entre ellas permitirá que la empresa tenga:

- **Costos menores.** - con el marketing digital, los costos que se emplean en la ejecución de campañas son menores a los costos que se pueden emplear en la ejecución de campañas tradicionales (Uruguay, 2019).
- **Segmentación exhaustiva.** - con el internet se puede segmentar al público a los cuales se quiere llegar, para lo cual se usan parámetros que sean necesarios para que la publicidad llegue al grupo que se desea (Uruguay, 2019).
- **Integración entre el consumidor y las necesidades.** - las campañas que se utilizan dentro del marketing digital lo que buscan es crear una conexión con los clientes y entablar una relación real y duradera, debido a que se considera un factor importante la opinión de los consumidores (Uruguay, 2019).
- **Resultados inmediatos.** - gracias a uso de marketing digital se puede obtener un resultado inmediato ante las reacciones de los usuarios o clientes sobre la aceptación que se tenga de alguna campaña que se haya realizado (Uruguay, 2019).
- **Menor tiempo de reacción y mayor flexibilidad.** - debido a que se tiene la facilidad de obtener las respuestas de manera inmediata, de ser el caso se puede

corregir o redireccionar cualquier error o falla que se presente dentro de la campaña, y así evitar que se genere una mala opinión o que no se alcance los resultados deseados (Uruguay, 2019).

**Importancia del Marketing Digital.** El marketing es una técnica importante y vital en unas organizaciones, debido a que la buena aplicación de las técnicas les permite obtener ganancias y generar nuevos clientes que se sienten satisfechos con el servicio brindado; a su vez existen algunas técnicas que ayudan a una correcta implementación del marketing digital las cuales son:

- **Personalización.** - el marketing digital permite personalizar el trato con el cliente generando una mayor confianza y seguridad con la empresa (Mejía Llano, 2016).
- **Medición.** - al aplicar una técnica de marketing digital, esta puede ser medida de manera más fácil que al aplicar técnicas de marketing tradicional (Mejía Llano, 2016).
- **Visibilidad de la marca.** - en la actualidad empresa que no se encuentre en internet prácticamente no existe debido a que las personas cuando requieren de un producto o servicio lo buscan en internet (Mejía Llano, 2016).
- **Captación y fidelización de clientes.** - con el marketing digital se puede crear un nexo o lazo entre empresa y clientes potenciales para fidelizarlos (Mejía Llano, 2016).
- **Crea comunidad.** - el marketing digital permite crear una comunidad que interactúen con la marca, generando un vínculo emocional con sus clientes.
- **Aumento de ventas.** - permite aumentar de manera significativa el número de ventas de la empresa al tener un mayor alcance llegando a más clientes potenciales (Mejía Llano, 2016).

- **Canal de gran alcance.** - el marketing digital al usar internet y las redes sociales como su canal, permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas (Mejía Llano, 2016).
- **Experimentación.** - el marketing digital permite ajustar estrategias en tiempo real para optimizar resultados (Mejía Llano, 2016).

**Consumo.** Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. En el sistema capitalista actual el consumo representa una actividad cíclica, puesto que el hombre produce para consumir, y este consumo genera más producción. Con el consumo se busca satisfacer no solo las necesidades presentes, sino también las necesidades futuras (Montes De Oca, 2020).

Según la macroeconomía, al consumo se lo puede dividir en dos grandes grupos:

- **Consumo privado.** Es el valor del conjunto de todas las compras de bienes y servicios que fueron realizadas por las distintas familias, las instituciones o empresas privadas. Se trata de un cálculo que contabiliza a las remuneraciones recibidas por los asalariados y a la producción de bienes de autoconsumo (Concepto. De).
- **Consumo público.** A diferencia con el anterior éste comprende al valor de todos los gastos realizados por el gobierno nacional mediante sus diferentes ministerios y gobernaciones públicas en el desempeño de sus funciones y objetivos. Los proyectos de planificación de infraestructura representan gran parte del gasto público, además se comprende aquí el gasto invertido en hospitales, escuelas, y demás instituciones públicas (Concepto. De).

**Industria de alimentos y dulces.** La industria alimentaria es el sector productivo que se encarga de todos los procesos propios de la cadena alimentaria de la sociedad. Abarca las etapas de producción, selección, procesamiento, transporte y venta de alimentos provenientes de una muy variada oferta agropecuaria. Sus productos atraviesan un conjunto de procesos de transformación que culminan con su consumo por parte del público. Tiene como propósito satisfacer las necesidades de alimentación de la población (y de sus animales domésticos), mediante la preparación de diversos productos alimenticios, tanto elaborados como semielaborados, a partir de materias primas provenientes de origen animal, como carnes, lácteos, huevos, pesca y miel, o bien de origen vegetal (Raffino, Concepto. De., 2020).

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional. La industria de alimentos y bebidas es la más importante dentro del sector manufacturero. En relación con la producción nacional su importancia ha ido en aumento durante los últimos años. Durante el 2008 los indicadores de desempeño, actividad económica y empleo de este sector han superado los índices registrados en años anteriores. Cabe destacar la importancia del sector no solo desde el lado de la oferta, el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es de carácter masivo y dentro de la estructura de gasto de los hogares es el de mayor aporte, por tal motivo constituye la cuarta parte de la ponderación de la canasta del IPC, siendo históricamente la división de mayor participación en la inflación. Este sector de la economía por lo tanto merece especial atención, desarrollarlo permitirá dinamizar la economía, generar valor agregado y responder a las necesidades de empleo en el contexto de la actual crisis económica y financiera (Carrillo, 2009).

Esta industria se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En parte se importan insumos y también bienes de capital, lo que hace que su evolución también



dependa de la de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se hayan adoptado. A pesar de que este sector ha tenido todos los años tasas de crecimiento positivas dentro del periodo analizado, los años con variaciones más bajas fueron 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0,4%, 0,4% y 0,2%, respectivamente. De igual forma, el nivel de consumo incide en estos resultados, al igual que el acceso a mercados externos (Ekos, 2018).

Según (Tapia, 2015):

En los últimos tres años ingresaron al país alrededor de 30 000 toneladas de golosinas, lo cual se tradujo en unos USD 74 millones en importaciones del 2012 al 2014. Solo este último año pasado Ecuador compró 10 178 toneladas, de las cuales el 81% llegó de Colombia. Las exportaciones, por el contrario, alcanzaron solo la mitad de lo que se importó. Del 2012 al 2014 se vendieron unas 5 000 toneladas en promedio.

Los importadores consideran que a la industria nacional de confites y caramelos todavía le falta crecer para sustituir la cantidad de producto que dejaría de ingresar al Ecuador por la medida arancelaria. Dicen que la variedad y capacidad de producción de otros países como Colombia, Perú y China -que son los principales proveedores de golosinas para Ecuador- es superior a la que ofrece la industria nacional (Tapia, 2015).

## Capítulo II

### Método

#### *Procedimiento a realizar en la campaña*

Para determinar los públicos en base a una segmentación, se toma en cuenta los intereses de las personas y los lugares amplios. En este caso se determinó las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil, Riobamba con edades entre los 25 a 65 años.

Posterior se iniciará la campaña de interrelación en Facebook, a través del objetivo de enviar mensajes teniendo en cuenta el alcance que se va a tener. Se mostrarán 2 imágenes en la que está la familia, el cuidado de los seres queridos. Con esto se generará conciencia del producto y con ello se obtendrá un engagement con ello las personas que vieron ese video se enfatizará y se les mostrará las demás publicidades.

Se le presenta la campaña enfocada en información (alcance) generada como tráfico, las personas que ven ese video, a partir de eso se comienza a segmentar.

Después se pasa a videos como tal de las gomitas, acá se presenta directo el producto, con ese video se presenta solo las gomitas. Lo que se hace primero es una campaña específica para el producto con las personas que vieron los videos anteriores, pero también para un público amplio. Con ese video ya se comienza a tener resultados de venta.

Se continuará realizando las publicaciones, pero ahora relacionadas con remarketing, todas las personas que vieron todas las publicaciones anteriores, haciéndolas más pequeñas se obtienen mayores resultados. Todo es anclado de las publicaciones que más interacción ha tenido, con eso se genera una venta directa

Luego se continúa haciendo campaña apelando a sentimientos de las personas, para que se concienticen.

La estrategia será:

- 1) Se comenzó con campaña de alcance, públicos amplios en intereses y geográficamente
- 2) Análisis del buyer persona. De lo cual se crea un Customer persona
- 3) Creación de públicos enfocados
- 4) Creación de campañas con públicos segmentados
- 5) Creación de campañas con anuncios específicos (gomitas)
- 6) Creación de campañas mixtas con públicos enfocados

### ***Lanzamiento de Campaña Citrogomitas***

Se realizó 2 campañas, en ellas se mostró un video del producto indicando sus características y beneficios de las citrogomitas.

#### ***Primera Campaña***

Nos enfocamos en que las personas conozcan el precio, también en que las personas sepan que es un producto medicinal nuevo en forma de gomitas; se indicó la base de la composición del producto que son gomitas a base de eucalipto y miel, los beneficios que tiene este producto como lo es que mejora el sistema respiratorio, proteger la garganta de virus y bacterias.

Para este anuncio se utilizó como mensaje lo siguiente:

- Nuevas Gomas medicinales de Eucalipto
- Mejora tu sistema respiratorio
- Protege tu garganta de virus y bacterias
- Gomas a base de Eucalipto y Mentol
- \$2.50 funda de 20 gomas

A continuación se muestra un vistazo de como se aprecia la publicidad en redes sociales.

### Figura 3

#### Publicación video



*Nota:* Imagen de la publicación realizar por la empresa.

En el video lo que se muestra son las gomas, los beneficios que están tienen para la salud. Además, se muestra la unión familiar y como los padres buscan lo mejor para el cuidado de sus hijos, y que mejor manera de poder consumir una goma medicinal.

**Figura 4**

*Escenas del video 1*



*Nota:* Evidencia de las escenas del video elaborado por la Wildland.

Ese video fue el primero en que se publicó, la duración es de aproximadamente 35 segundos. Con este video se agregó un enlace para que las personas que tengan interés se puedan comunicar.

### ***Segunda Campaña***

En este anuncio nos enfocamos más en mostrar los beneficios que brindan las Citrogomitas.

Para este anuncio se utilizó el mismo mensaje de la primera publicación:

- Nuevas Gomitas medicinales de Eucalipto
- Mejora tu sistema respiratorio
- Protege tu garganta de virus y bacterias

- Gomas a base de Eucalipto y Mentol
- \$2.50 funda de 20 gomas

Además, en el mensaje se agregó un enlace directo en el cual las personas que deseen hacer clic en ese les direccionaban directo hacia un agente para que puedan comunicarse.

A continuación de muestra un vistazo de como se aprecia la publicidad en redes sociales.

### Figura 5

Publicidad en Facebook

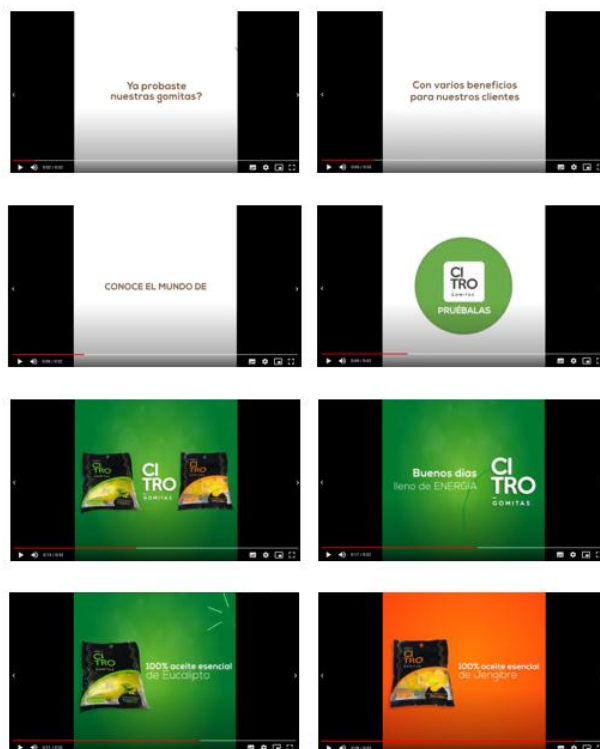


*Nota:* Imagen de la publicad en Facebook realizada por Wildland.

En el video lo que se muestra son las gomas, los beneficios que están tienen para la salud.

**Figura 6**

*Escenas del video 2*



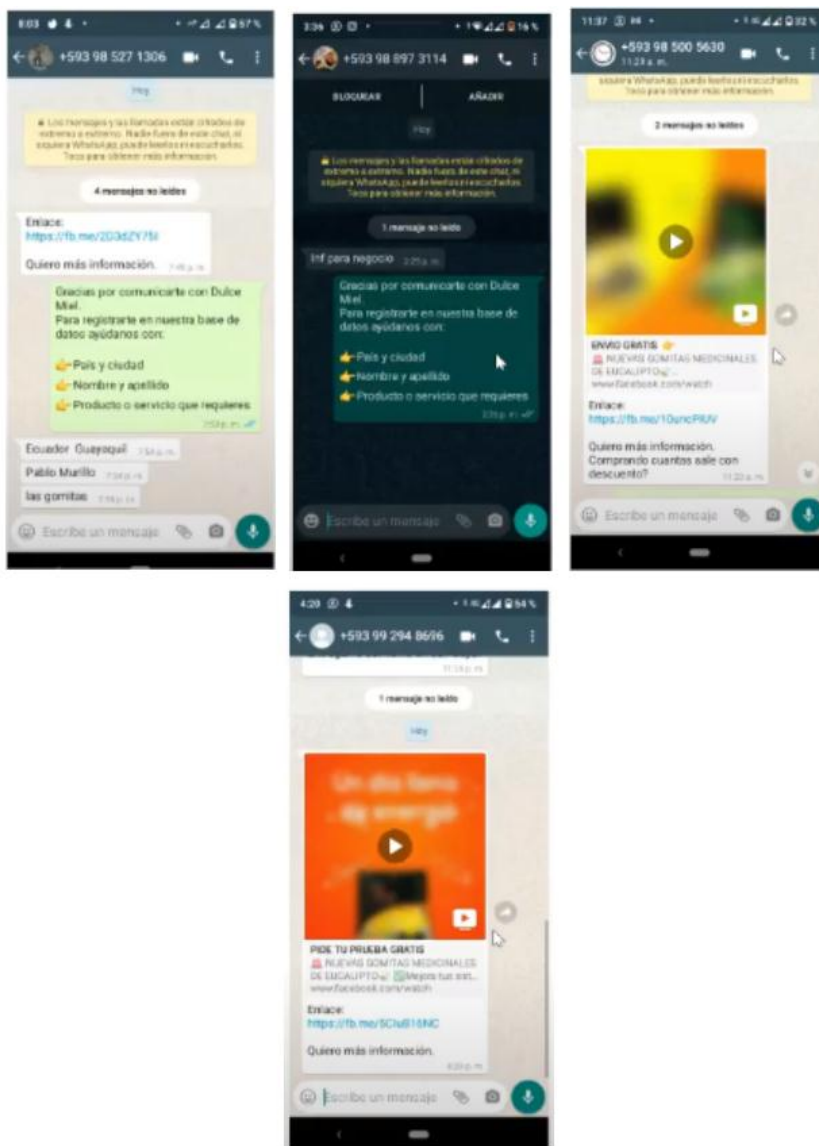
*Nota:* Evidencia de las escenas del video elaborado por la Wildland.

Este video fue el segundo y último que se publicó en esta prueba de la campaña, la duración es de aproximadamente 32 segundos. Con este video también agregamos un enlace directo anclado en el video para que las personas tengas 2 opciones de enlaces para comunicarse. Cabe mencionar que esta publicación tuvo menos interacción.

En los resultados de la campaña se comenzó a obtener resultados como los mostrados a continuación:

Figura 7

Contacto clientes



Nota: Evidencia de mensajes de clientes de la empresa.

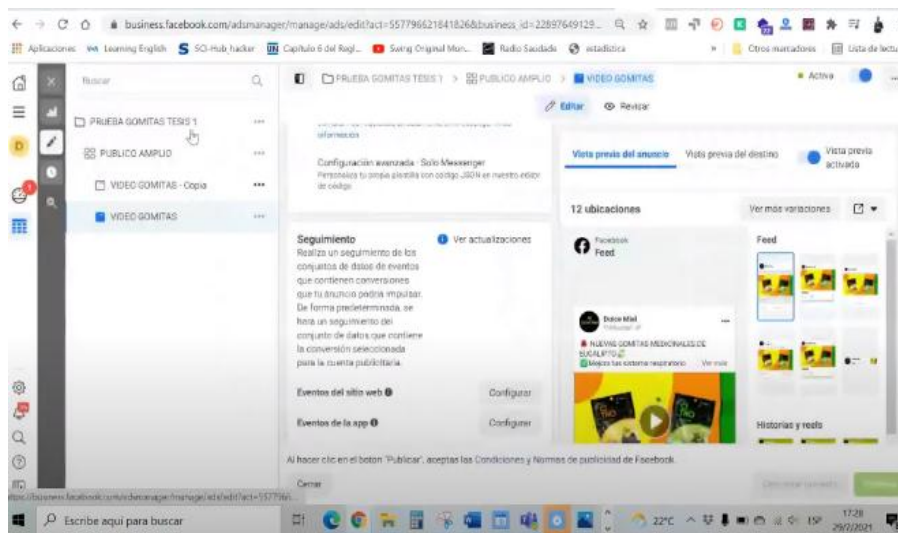
Se obtuvo entre 16 a 18 personas interesadas en el producto, las cuales nos indicaban que les brindemos más información sobre el producto. Otras personas también nos indicaban que estaban interesadas en comprar para negocio.

La campaña que se aplicó fue en Facebook Business.



Figura 8

## Seguimiento campaña Facebook

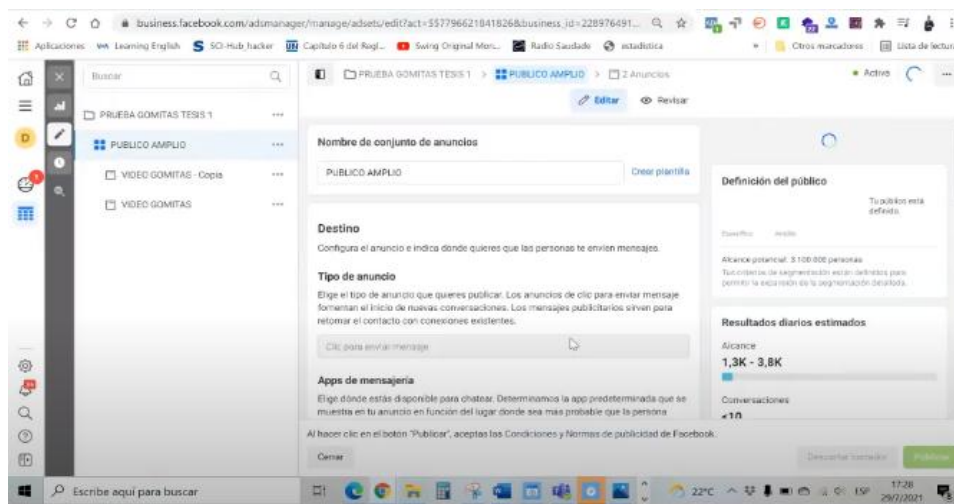


*Nota:* Seguimiento de campaña realizada en Facebook.

En esta parte lo que se realizó fue colocar el mensaje que se mostraría en la publicidad, agregar la imagen o video para proyectar y el enlace para que las personas puedan comunicarse directo con nosotros.

Figura 9

## Anuncio Facebook



*Nota:* Tipo de anuncio a utilizar en la campaña en Facebook.

En esta parte se identificó los intereses seleccionados fueron: belleza, garganta, personas católicas, entre otras. En esta parte se determinaron los públicos a que nos enfocamos.

El presupuesto que se asignó fue de \$5.00 diario

Las provincias en donde se podía vender en verdad el producto y que se eligió son Azuay, Pichincha, Guayas, Chimborazo.

**Los resultados de las 2 publicaciones fueron los siguientes.**

**Figura 10**

*Resultados preliminares*

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The 'Anuncios' (Ads) tab is selected, displaying a table of ad performance. Two ads are visible, both for 'VIDEO GOMITAS'. The first ad has 6 conversions, a cost per result of \$0.88, an reach of 1,595, and 1.9 impressions. The second ad has 10 conversions, a cost per result of \$0.84, an reach of 2,748, and 3.9 impressions. A summary row shows 16 total conversions, a cost per result of \$0.85, an reach of 3,911, and 5.1 impressions.

Nombre del anuncio	Entrega ↑	Resultados	Costo por resultado	Alcance	Impresiones
VIDEO GOMITAS - Copia	Activa	6 Conversiones con...	\$0,88 Por conversación con...	1.595	1.9
VIDEO GOMITAS	Activa	10 Conversiones con...	\$0,84 Por conversación con...	2.748	3.9
Resultados de 2 anuncios		16 Conversiones con...	\$0,85 Por conversación con...	3.911	5.1

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface with the 'Campañas' (Campaigns) tab selected. Two campaigns are visible. The first campaign, 'reproducción de video TESIS 2', has 1,862 results, a cost per result of \$0.001, an reach of 1,689, and 2.1 impressions. The second campaign, 'PRUEBA GOMITAS TESIS 1', has 16 conversions, a cost per result of \$0.95, an reach of 3,901, and 5.1 impressions.

Nombre de la campaña	Entrega ↑	Resultados	Costo por resultado	Alcance	Impresiones
reproducción de video TESIS 2	Activa	1.862 Conversiones con...	\$0,001 Costo por 1000 Imp...	1.689	2.1
PRUEBA GOMITAS TESIS 1	Activa	16 Conversiones con...	\$0,95 Por conversación con...	3.901	5.1

*Nota:* Resultados preliminares de la campaña.

Se obtuvo que entre 16 a 18 personas nos escribieron, porque hay personas que hacen clic directo en la publicidad y otras que hacen clic en el enlace que se incluyó en el mensaje. Además, se logró que 1863 personas reproduzcan el video.

### ***Campaña de marketing digital: Citrogomitas***

- ***Campaña 1***

#### **Objetivo.**

- Posicionamiento de marca en la mente de la cartera de clientes actual y generación de ventas de producto: Citrogomitas.
- Promover las citrogomitas sabor eucalipto.
- Fidelizarnos ante el cliente como su mejor aliado para cuidar de la salud de su familia.

**Tipo de Anuncio.** *Fotografía:* Familia disfrutando de un día de parque en medio de la naturaleza gozando de un momento agradable mientras consumen citrogomitas de eucalipto.

**Redirección.** De Facebook e Instagram a Messenger y WhatsApp Business

#### **Público/Segmento.**

- **Geográfica:** Cuenca, Riobamba, Quito, Guayaquil.
- **Edad:** 25-65 años
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Intereses:** Bienestar, salud, productos saludables.
- Público amplio predeterminado por la App.

**Figura 11**

*Arte 1 Citrogomitas*



*Nota:* Arte diseñada por la empresa.

**Enlace Publicidad.**

<https://drive.google.com/file/d/1PBRjVVL68tcssHaC2pGol9nWQu3k4Phs/view?usp=sharing>

La imagen fue desarrollada y será implementada en la campaña de marketing digital con el objetivo de generar un estímulo agradable en la audiencia. El estímulo a su vez desarrollará una serie de emociones en el sistema límbico mediante un grupo de estructuras cerebrales que guardarán a la marca en la memoria del cliente potencial.

El color predominante es el verde, en diferentes tonalidades puede ser apreciado en el producto, en las letras y en el paisaje del fondo. El color verde causa percepciones de responsabilidad ambiental, fortaleza, durabilidad, y sostenibilidad de acuerdo con los estudios de psicología del color.

A continuación, la imagen de los padres disfrutando de un momento agradable con sus hijos pretende desarrollar una motivación positiva en el cliente que se relaciona con necesidades, carencias o deseos. La necesidad de cuidar de la salud de los miembros de la familia favorece al proceso de decisión de compra de citrogomitas ya que benefician a la salud del consumidor.

En base a la teoría de etología se puede interpretar de las relaciones intrafamiliares, como los padres velan por el cuidado de sus hijos y de una forma subconsciente siempre están en búsqueda de productos saludables que garanticen su salud y bienestar.

### Figura 12

#### Arte 2 Citrogomitas



*Nota:* Arte diseñada por la empresa.

#### Enlace Publicidad.

[https://drive.google.com/file/d/1T6agwKvIGg3L40OuTvw6\\_eH7oIWbhN4t/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1T6agwKvIGg3L40OuTvw6_eH7oIWbhN4t/view?usp=sharing)

Tomando en consideración que el posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente, se ha desarrollado esta imagen para la campaña publicitaria con el objetivo de ubicarse en una posición predilecta en la mente de los clientes como el mejor aliado para cuidar la salud de la familia.

En el área de neuromarketing el naranja es entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, confianza, éxito, ambición, estímulo y generosidad. Recoge la felicidad del amarillo y la energía del rojo. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios ya que estimula el apetito. El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

La nutrición es un tópico importante estudiado por la Biología, en esta ciencia se propone la manera óptima en la que un ser vivo debe consumir un correcto balance de alimentos y vitaminas para disfrutar un estilo de vida saludables que le permitirán desarrollar sus órganos, funciones y su vida en general.

**Presupuesto.** \$12.50 semanal

- ***Campaña 2***

**Objetivo.**

- Posicionamiento de marca en la mente de los clientes actual y generación de ventas de producto: Citrogomitas
- Promover las Citrogomitas sabor jengibre.

- Identificar los beneficios de las Citrogomitas para la salud de sus consumidores.  
Propiedades orgánicas y ancestrales.

**Tipo de Anuncio.** *Fotografía:* Imagen familiar en donde se refleja un ambiente de confianza y seguridad. El padre protege a su esposa e hija y esto refleja lo que las Citrogomitas hacen por la familia al cuidar su salud.

**Redirección.** De Facebook e Instagram a Messenger y WhatsApp Business

**Público/Segmento.**

- **Geográfica:** Cuenca, Riobamba, Quito, Guayaquil.
- **Edad:** 25-65 años
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Intereses:** Bienestar, salud, productos saludables.
- Público amplio predeterminado por la App.

Figura 13

## Arte 3 Citrogomitas



Nota: Arte diseñada por la empresa.

### Enlace Publicidad.

<https://drive.google.com/file/d/1WpQzZLy8Ru9oReAJJzhMpDnKHs1mrb3/view?usp=sharing>

[https://drive.google.com/file/d/1JRupPkg6\\_00c0HG321i\\_2eMLMvhyd5Ca/view?usp=sharin](https://drive.google.com/file/d/1JRupPkg6_00c0HG321i_2eMLMvhyd5Ca/view?usp=sharin)

g

Un producto es considerado como una construcción cerebral constituido por sus características físicas, su precio y la publicidad, pero también conformado por las experiencias de quien percibe, su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, entre otros.

Tomando esto en consideración se denota la importancia de la segmentación previa al lanzamiento de una publicación digital por gustos y preferencias, así se puede direccionar la campaña a personas que les interesa un estilo de vida saludable, productos naturales y el cuidado de la salud. Este segmento tiene una alta probabilidad de interesarse en el contenido de nuestra publicación y posteriormente en cerrar la venta.



Es importante mantener la misma gama de colores de la marca ya que nuestros clientes antiguos ya están familiarizados y nos reconocerán de manera subconsciente desarrollando una sensación agradable si tuvo una buena experiencia pasada, a su vez que se predispondrán a una recompra.

Esta publicación está dirigida a una cartera de clientes antigua que está compuesta de clientes que ya han comprado nuestros productos y están familiarizados con nuestros procesos de ventas. Estamos evocando a su parte cerebral racional dando a conocer los beneficios de las citrogomitas.

**Presupuesto.** \$12.50 semanal

- **Campaña 3**

**Objetivo.**

- Posicionamiento de marca en la mente de la cartera de clientes actual y generación de ventas de producto: Citrogomitas
- Video: Energía

**Tipo de Anuncio.** *Video:* Animado de motivación para probar Citrogomitas de jengibre y eucalipto.

Colores predominantes: Naranja y verde relacionados con tonos naturales - Biología y Ecología.

**Redirección.** De Facebook e Instagram a Messenger y WhatsApp Business

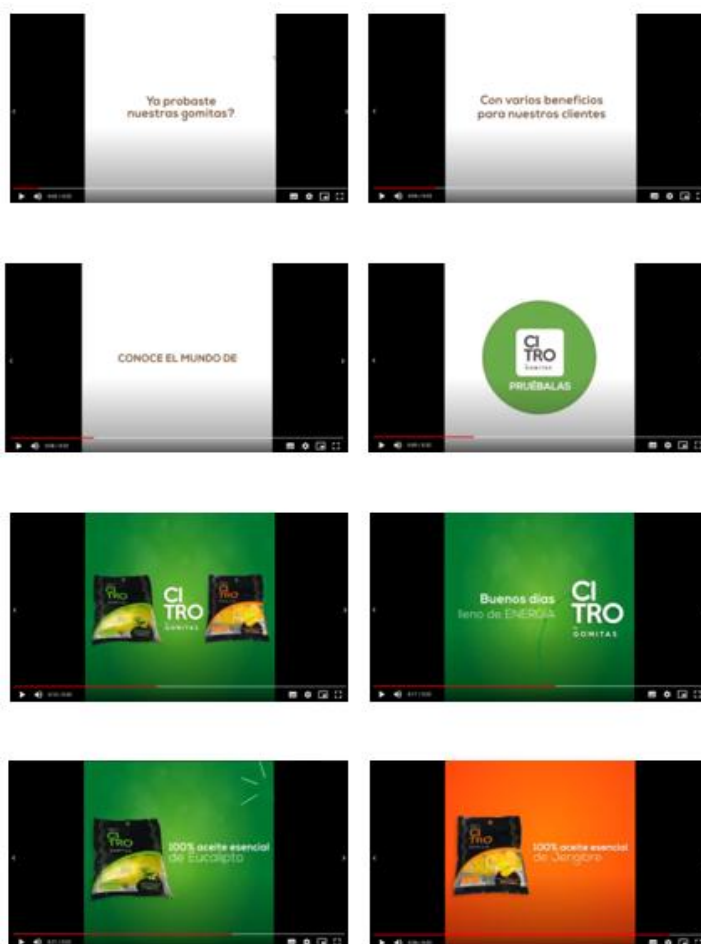
**Público/Segmento.**

- **Geográfica:** Cuenca, Riobamba, Quito, Guayaquil.
- **Edad:** 25-65 años

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Intereses:** Bienestar, salud, productos saludables.

**Figura 14**

*Escenas del video 3*



*Nota:* Evidencia de las escenas del video elaborado por la Wildland.

**Enlace Publicidad.**

[https://drive.google.com/file/d/11famgXerSPhAgV80FLC3B\\_dqh\\_zLpG6J/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11famgXerSPhAgV80FLC3B_dqh_zLpG6J/view?usp=sharing)

De acuerdo con las teorías de ventas y marketing las necesidades describen lo que la gente requiere durante su vida: alimentos, bebidas, transporte, protección, comunicaciones, educación, esparcimiento, vestimenta, pertenencia a un grupo social, entre otros. Podemos

ver detalladamente las necesidades humanas en la pirámide de Maslow. Una necesidad se convierte en deseo cuando el cliente la asocia con un producto para satisfacerla. Un deseo se convierte en demanda cuando el cliente solicita dicho producto en un punto de venta.

El video pretende despertar la curiosidad de los clientes potenciales y motivarlos a la compra. Una vez captada la atención de la audiencia se los motiva a seguirnos en redes sociales para que formen parte de nuestra comunidad y gocen de sus beneficios.

Los colores verde y naranja se mantienen como predominantes en las publicaciones futuras ya que están íntegramente relacionadas con la marca.

**Presupuesto.** \$12.50 semanal

- **Campaña 4**

**Objetivo.**

- Posicionamiento de marca en la mente de la cartera de clientes actual y generación de ventas de producto: Citrogomitas
- Video: Familia

**Tipo de Anuncio.** *Video:* Familia compartiendo un momento especial junto, se refleja el amor incondicional y la protección de los padres a los hijos.

**Redirección.** De Facebook e Instagram a Messenger y WhatsApp Business

**Público/Segmento.**

- **Geográfica:** Cuenca, Riobamba, Quito, Guayaquil.
- **Edad:** 25-65 años
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Intereses:** Bienestar, salud, productos saludables.

Figura 15

Escenas del video 4



*Nota:* Evidencia de las escenas del video elaborado por la Wildland.

#### **Enlace Publicidad.**

<https://drive.google.com/file/d/1ZUyxXmvcLkyQ9AAqZgmlBpogNsPmld9P/view?usp=sharing>

g

En este video se incrementa un color dominante, el color amarillo que en psicología de color significa optimismo, alegría, felicidad, energía, brillo, calor, inteligencia. Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Es muy adecuado para negocios vinculados a actividades para niños. Es importante denotar que no se deja atrás los colores verdes y naranjas propios de la marca.

Una vez más enfocamos la atención del video entorno al vínculo familiar, al disfrute de momentos compartidos en familia y al cuidado de la salud de los seres queridos a través del consumo de productos naturales.

El mensaje/texto busca posicionarse en la mente del consumidor como un producto sano para un público joven que prioriza el cuidado de su salud y el de su familia.

**Presupuesto.** \$12.50 semanal

- **Campaña 5**

**Objetivo.**

- Posicionamiento de marca en la mente de la cartera de clientes actual y generación de interacción con la audiencia (público objetivo)

**Tipo de Anuncio.** *Video:* Proceso de producción de Citrogomitas

**Redirección.** Reels, Instagram a WhatsApp Business

**Público/Segmento.**

- **Geográfica:** Cuenca, Riobamba, Quito, Guayaquil.
- **Edad:** 25-65 años
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Intereses:** Bienestar, salud, productos saludables.

**Figura 16**

*Escenas del video 5*



*Nota:* Evidencia de las escenas del video elaborado por la Wildland.

#### **Enlace Publicidad.**

<https://drive.google.com/file/d/10hRipWhw7whO9xK3gD4C1Ump3WgPGXNa/view?usp=sharing>

Compartir el proceso de producción con un público objetivo es una excelente estrategia de marketing ya que despierta el interés de la audiencia y le invita a interactuar con la marca a través de comentarios con sus inquietudes, recomendaciones y opiniones al respecto.

El video de cómo se producen las citrogomitas es una buena estrategia para que los clientes target confíen en la marca ya que están viendo los ingredientes que se utilizan y las normas de bioseguridad aplicadas por los trabajadores.

No solo se compartirá el proceso de producción sino también el proceso de empaquetado que resulta interesante y le permite al cliente supervisar la calidad impresa en cada parte del proceso.

**Presupuesto.** \$12.50 semanal

- **Campaña 6**

**Objetivo.**

- Posicionamiento de marca en la mente de la cartera de clientes actual y generación de ventas de producto: Citrogomitas
- Video: La fuerza de la naturaleza

**Tipo de Anuncio.** *Video:* Citrogomitas en su empaque en una base de piedra en un campo lleno de flores que refleja que el producto es natural y beneficioso para la salud de sus consumidores.

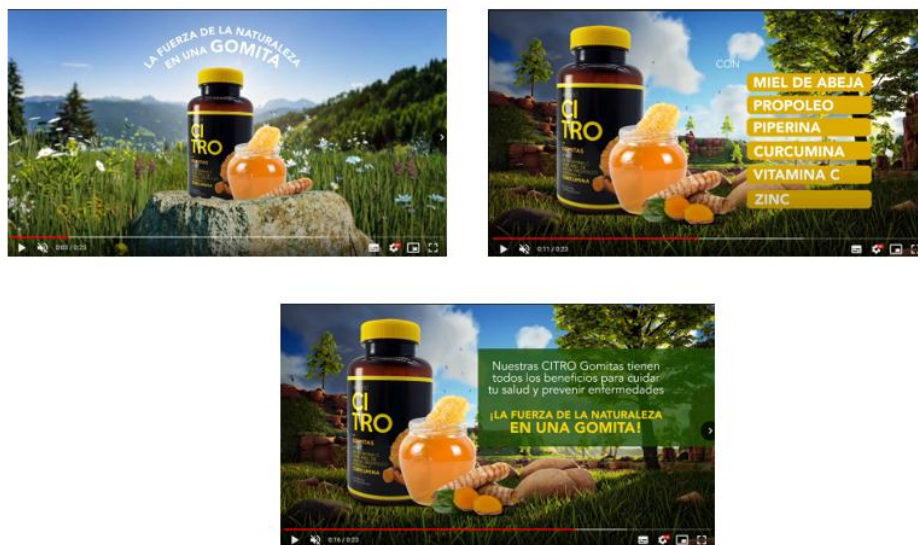
**Redirección.** De Facebook e Instagram a Messenger y WhatsApp Business

**Público/Segmento.**

- **Geográfica:** Cuenca, Riobamba, Quito, Guayaquil.
- **Edad:** 25-65 años
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Intereses:** Bienestar, salud, productos saludables.

Figura 17

Escenas del video 6



*Nota:* Evidencia de las escenas del video elaborado por la Wildland.

#### **Enlace Publicidad.**

[https://drive.google.com/file/d/1tRXJJloJenah0KuQOuKtT9tBXMm\\_Fwvk/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1tRXJJloJenah0KuQOuKtT9tBXMm_Fwvk/view?usp=sharing)

La última publicación estará constituida por un video del producto ubicado es una escenografía de naturaleza en donde prevalece el color verde que según la psicología de color implica responsabilidad ambiental y sostenibilidad. Se detallarán los beneficios de las citrogomas con miel de abeja, cúrcuma y propóleo para la salud de los miembros de la familia.

Esta publicación está íntegramente relacionada con el tema ecológico, la naturaleza y su relación con los seres humanos. Como el humano es capaz de aprovecharse de las propiedades de lo natural para transformarlo en energía y salud.

**Presupuesto.** \$12.50 semanal



## Capítulo III

### Resultados

#### *Resultados campaña 1*

La campaña de marketing digital implementada en las redes sociales de Wildland, como estrategia comercial, para la promoción y publicidad de Citrogomitas fue ejecutada con éxito y arrojó una serie de resultados interesantes que permitirán a la empresa tomar decisiones para su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Los resultados de la campaña digital han sido enfocados en función de su efectividad en la audiencia objetiva. Los clientes son el motor de un negocio, son los socios estratégicos que constantemente inyectan recursos económicos para que la corporación siga funcionando a largo plazo. Sin clientes no hay negocio, por esta razón es importante implementar estrategias para cuidar de los clientes actuales y dar la bienvenida a nuevos clientes a la comunidad digital.

#### **Figura 18**

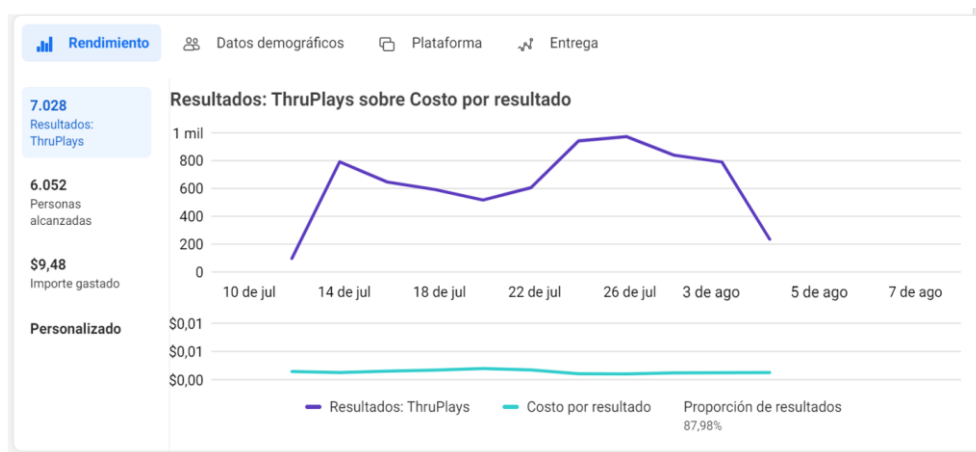
##### *Publicación video Citrogomitas de eucalipto*



*Nota:* Publicación del video Citrogomitas de eucalipto.

Figura 19

## Rendimiento de la campaña



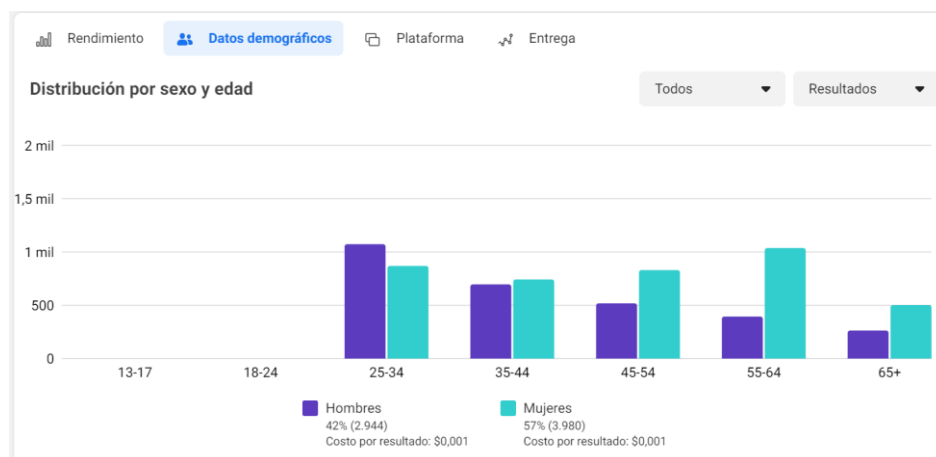
Nota: Rendimiento de la campaña.

ThruPlay es una forma de optimización mediante la cual puedes pagar a Facebook únicamente los anuncios de videos que se reproducen en su totalidad, aplica para videos que duren menos de 15 segundos. En este gráfico se entiende que la publicación ha alcanzado a un aproximado de siete mil reproducciones, seis mil personas visualizaron el contenido y se gastó \$9,48 desde el 10 de julio hasta el 5 de agosto.

El algoritmo de Facebook clasifica a la audiencia según sus gustos o preferencias manifestados a través de su actividad en redes sociales, una vez clasificados direcciona la publicidad hacia clientes con características similares que tienden a estar interesados en productos o contenido similar.

Figura 20

## Resultados de datos demográficos

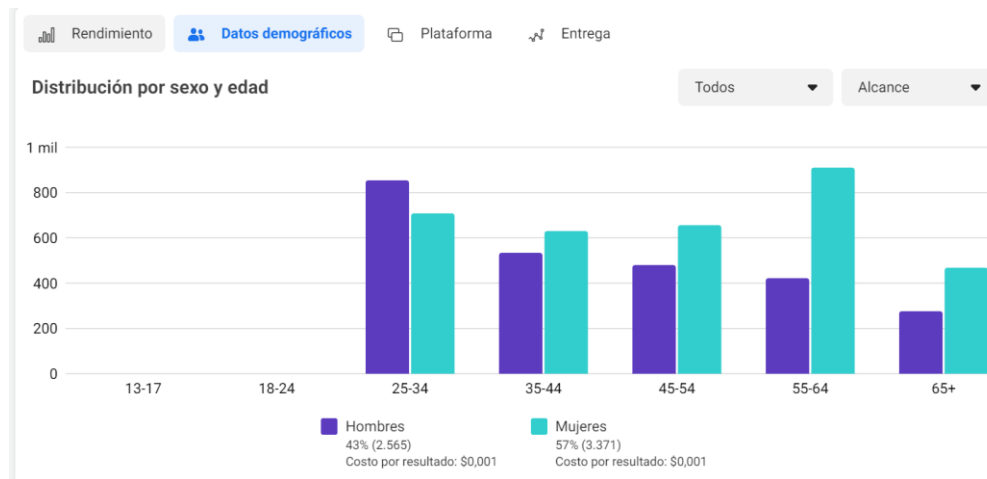


*Nota:* Resultados de datos demográficos.

Tomando en consideración un segmento demográfico en el que se clasifica a los clientes target en función de su sexo y edad los resultados de la campaña indican que en un rango de edad de 25 a 34 años la mayoría de las personas que se interesaron en la publicación fueron hombres, sin embargo, en un rango de 25 a 65 años el 57% de personas fueron mujeres. A medida que sube el rango de edad se reduce la cantidad de hombres interesados en nuestro contenido. Un interesante subsegmento de mercado al que se podría dirigir una campaña digital sería para mujeres de 45 a 60 años con prometedores resultados.

Figura 21

## Datos demográficos, alcance

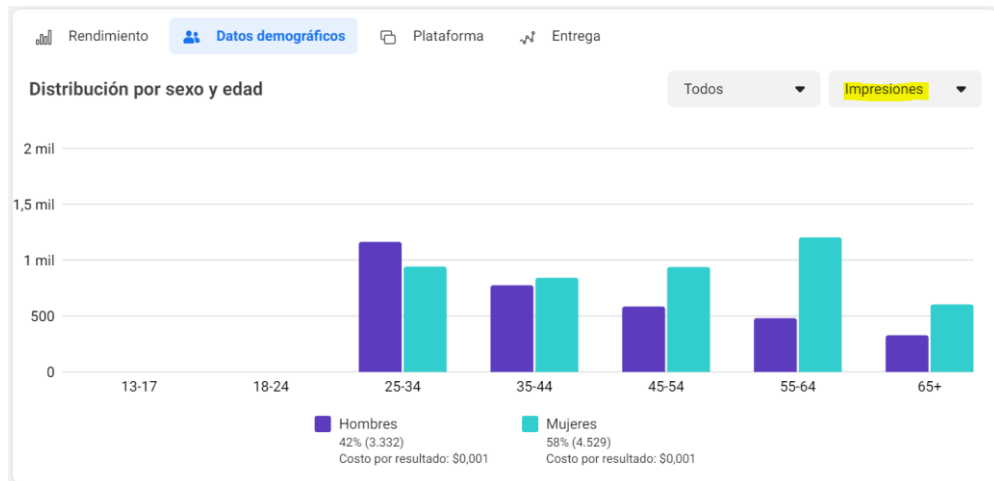


Nota: Datos demográficos obtenidos, alcance.

En este gráfico se puede apreciar el bajo costo de la publicidad en medios digitales, el costo está enfocado de forma eficiente ya que únicamente factura en función de la cantidad de personas que vieron e interactuaron con la publicación. El costo por resultado es \$0,001 de los cuales el 43% fueron clientes hombres y el 57% restante fueron mujeres. Existe un interesante repunte en las mujeres entre 55 y 64 años, un segmento muy interesante para futuras campañas digitales.

Figura 22

## Datos demográficos impresiones

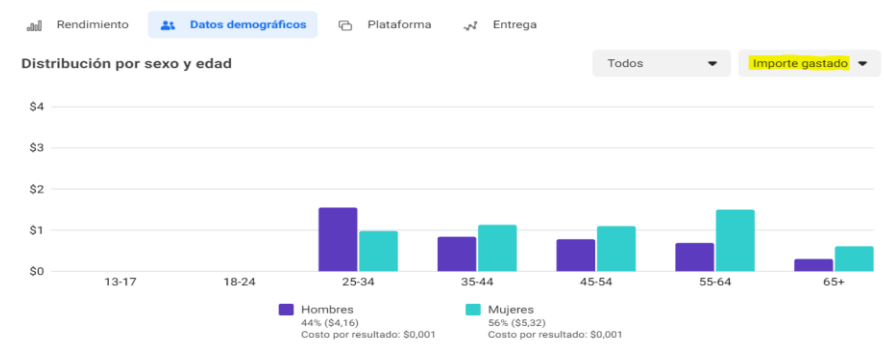


Nota: Datos demográficos obtenidos, impresiones.

En esta gráfica se refleja que el 58% de las personas que interactuaron con la publicación dejaron una reacción, escribieron un comentario o enviaron un mensaje son mujeres y que el 42% son hombres. Los resultados continúan recalcando que más mujeres están interesadas en el contenido de la campaña digital, sin embargo, hay un gran porcentaje de hombres entre 25 y 34 años que encuentra el contenido como interesante.

Figura 23

## Datos demográficos, importe gastado



Nota: Datos demográficos obtenidos, importe gastado.

De acuerdo con los datos demográficos de la gráfica, el importe gastado se distribuye en \$4,16 invertido en hombres y \$5.32 en mujeres, es una distribución bastante equitativa lo que nos sugiere que tanto hombres como mujeres están interesados en nuestro producto y el contenido compartido en la campaña de marketing digital. Los medios de comunicación tradicionales no han sido capaces de compartir un análisis tan específico a sus clientes por lo que las redes sociales son revolucionarias en ese sentido.

**Figura 24**

*Rendimiento video*



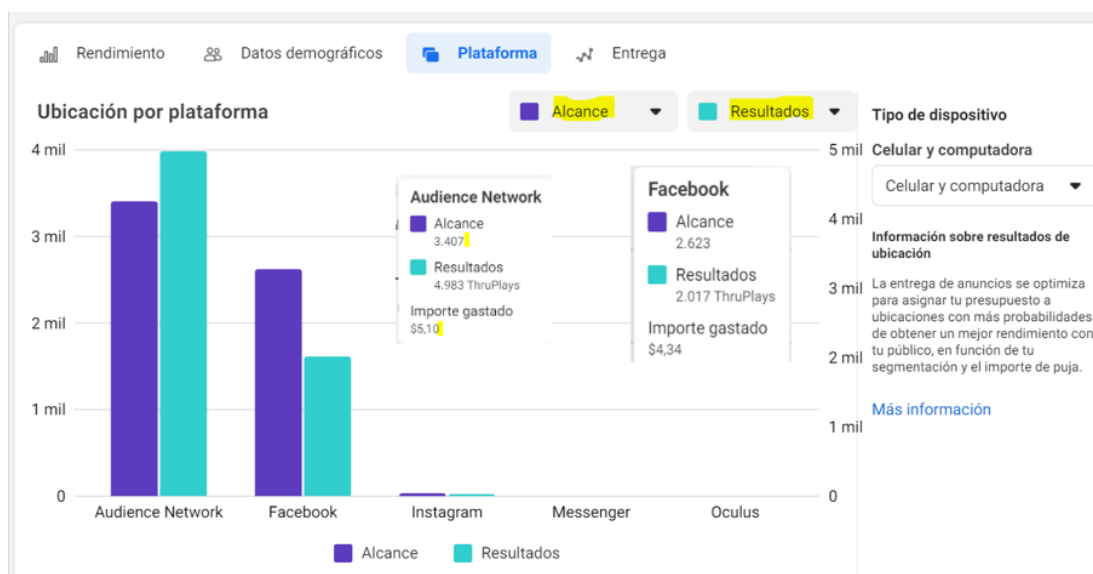
Nota: Rendimiento del video.

Esta gráfica refleja el rendimiento del video publicado a través de datos estadísticos en los cuales se detalla el porcentaje de reproducciones de video en diferentes segundos, se compara con el rendimiento de reproducciones con el objetivo de optimización, esta información puede servir para optimizar futuros videos para próximas campañas digitales. En este caso el video dura 32 segundos sin embargo la audiencia cae notablemente en el rango

de 25 a 32 segundos, esto refleja que probablemente fue muy largo para mantener el interés del público.

**Figura 25**

### *Alcance y resultados*



*Nota:* Alcance y resultados obtenidos.

En este gráfico se refleja los resultados de la campaña digital en función de la Plataforma. Los principales medios a través de los cuales la publicación fue promocionada fueron Audience Network y Facebook. La primera hace referencia al contenido promocionado a la audiencia fuera de la red social, es decir, cuando los usuarios navegan por sitios web y aplicaciones diferentes desde su teléfono.

Toma do esto en consideración, en sitios web y aplicaciones externas se invirtió \$5.10 con un alcance aproximado de 3400 personas. Mientras que en la red social Facebook el importe invertido fue de \$4.34 y obtuvimos un alcance de alrededor de 2600 personas.

Figura 26

*Público**Nota: Público.*

La plataforma permite que se ingresen los datos para la segmentación de mercado, es decir, seleccionar las características del público al que se pretende llegar con el anuncio. Los principales indicadores son lugar, edad e intereses. La audiencia seleccionada fue delimitada geográficamente considerando las principales provincias del Ecuador, es decir, Cuenca, Guayaquil, Riobamba y Quito. Se procedió a seleccionar un rango amplio de edad entre 25 y 65 años y se estableció intereses como bienestar, inmunología, productos naturales, entre otros. Tomando en consideración estas características la plataforma ofrece un estimado de 347 a 1000 usuarios diarios.

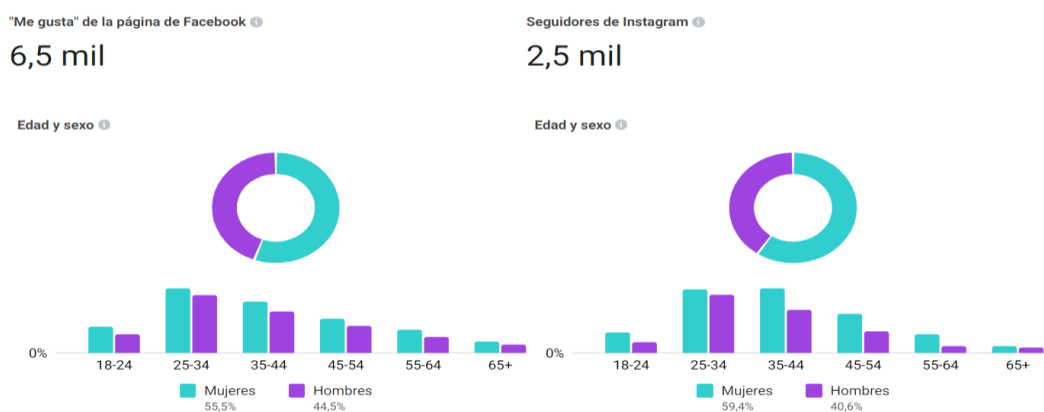
La segmentación de mercado es un paso lógico en el marketing tradicional y aplica de igual forma en el marketing digital, sin embargo, es utilizado de manera más eficiente en plataformas digitales ya que se optimiza el costo de la campaña y se orienta la publicidad directamente hacia personas que tienen mayor probabilidad de manifestar interés e interactuar con la marca. El algoritmo beneficia al cliente ya que siempre encontrará contenido interesante en su feed y permanecerá más tiempo conectado mientras que la



corporación será consciente de que su inversión está siendo administrada de una forma más inteligente que en los medios tradicionales.

**Figura 27**

*Público alcanzado*



*Nota:* Público alcanzado.

En el gráfico se detalla las características de la audiencia actual de Wildland en Facebook e Instagram. La empresa cuenta con un interesante público en redes sociales, personas que vieron el contenido, les pareció interesante y decidieron seguir la actividad de la página a futuro. Esta audiencia que decidió quedarse recibirá próximo contenido de forma orgánica, es decir, ya no será necesario pagar para transmitirles información creativa a través de la plataforma. En Facebook la empresa cuenta con 6.5 mil "Me gusta", la mayoría son mujeres entre 25 y 45 años.

Una vez creadas las redes sociales de una empresa se recomienda su participación en las mismas para crear una audiencia sólida conformada por clientes activos y por personas de interés. A través de la segmentación se va dando forma a un público con características similares que posicionará a la marca en su mente como un aliado estratégico para el cuidado de la salud, no solo por los productos que ofrece sino también por el contenido de calidad que comparte de forma gratuita para el cliente.

Figura 28

## Público alcanzado, estadísticas comparativas



*Nota:* Público alcanzado, estadísticas comparativas.

Este gráfico nos muestra una audiencia más amplia en la que se identifica el número de personas que vieron el contenido al menos una vez, este dato difiere de las impresiones ya que pueden indicar varias visualizaciones del contenido por parte de las mismas personas. Esta métrica es netamente una estimación. Comparamos la cantidad de personas alcanzadas con esta publicación que da un total aproximado de 47 mil personas mientras que en la campaña pasada se alcanzó un total aproximado de 34 mil personas, en este caso la audiencia fue más amplia, probablemente debido a la segmentación demográfica en la que se seleccionó un rango amplio de edades.

Debido a que la mayoría de las personas tiene redes sociales y participa activamente en ellas existe una lucha constante por quien acapara la atención de los usuarios en las plataformas digitales, por esta razón, se recomienda utilizar de manera óptima los pocos segundos que cada persona le dedica a un post. Interactuar con los clientes, responder sus

inquietudes en comentarios y mensajes y brindarles una atención de calidad y calidez nos asegurará, en gran parte, el éxito en redes sociales.

### **Resultados campaña 2**

La campaña de marketing digital implementada en las redes sociales de Wildland, como estrategia comercial, para la promoción y publicidad de Citrogomitas fue ejecutada con éxito y arrojó una serie de resultados interesantes que permitirán a la empresa tomar decisiones para su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Los resultados de la campaña digital han sido enfocados en función de su efectividad en la audiencia objetiva. Los clientes son el motor de un negocio, son los socios estratégicos que constantemente inyectan recursos económicos para que la corporación siga funcionando a largo plazo. Sin clientes no hay negocio, por esta razón es importante implementar estrategias para cuidar de los clientes actuales y dar la bienvenida a nuevos clientes a la comunidad digital.

### **Figura 29**

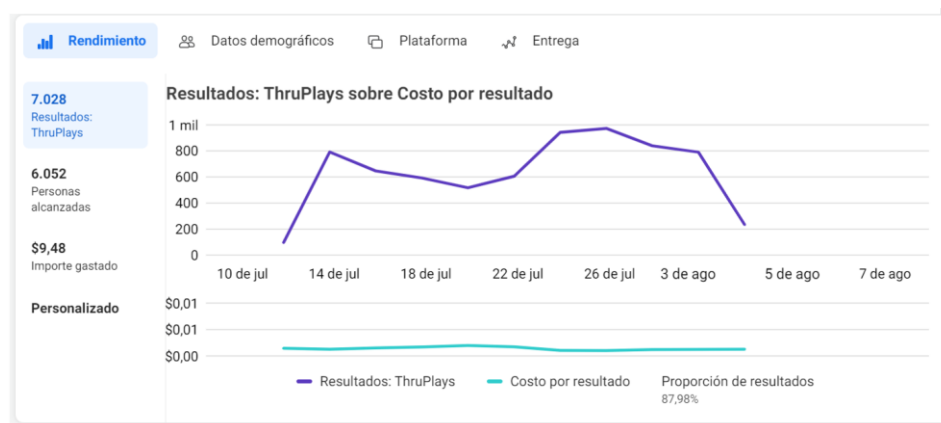
#### *Video Citrogomitas de eucalipto*



*Nota:* Video Citrogomitas de eucalipto.

Figura 30

## Rendimiento obtenido de la campaña



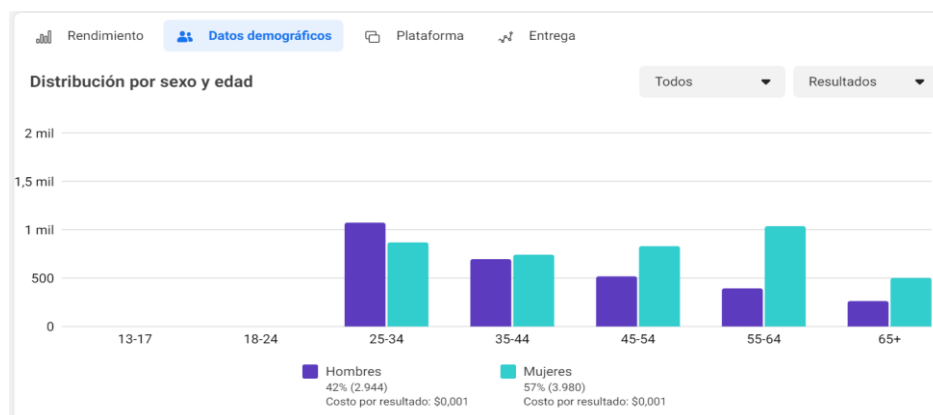
*Nota:* Rendimiento obtenido de la campaña.

ThruPlay es una forma de optimización mediante la cual puedes pagar a Facebook únicamente los anuncios de videos que se reproducen en su totalidad, aplica para videos que duren menos de 15 segundos. En este gráfico se entiende que la publicación ha alcanzado a un aproximado de siete mil reproducciones, seis mil personas visualizaron el contenido y se gastó \$9,48 desde el 10 de julio hasta el 5 de agosto.

El algoritmo de Facebook clasifica a la audiencia según sus gustos o preferencias manifestados a través de su actividad en redes sociales, una vez clasificados direcciona la publicidad hacia clientes con características similares que tienden a estar interesados en productos o contenido similar.

Figura 31

## Resultados datos demográficos

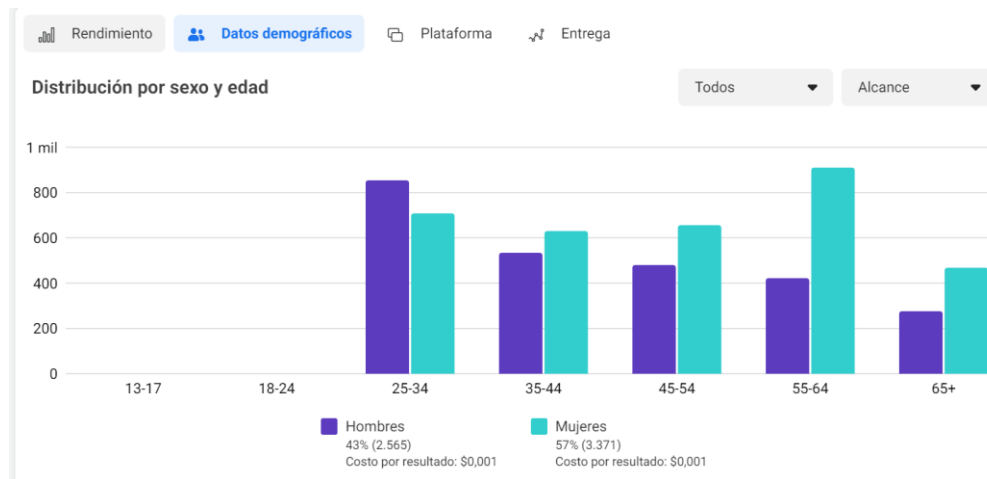


*Nota:* Resultados datos demográficos.

Tomando en consideración un segmento demográfico en el que se clasifica a los clientes target en función de su sexo y edad los resultados de la campaña indican que en un rango de edad de 25 a 34 años la mayoría de las personas que se interesaron en la publicación fueron hombres, sin embargo, en un rango de 25 a 65 años el 57% de personas fueron mujeres. A medida que sube el rango de edad se reduce la cantidad de hombres interesados en nuestro contenido. Un interesante subsegmento de mercado al que se podría dirigir una campaña digital sería para mujeres de 45 a 60 años con prometedores resultados.

Figura 32

## Datos demográficos, alcance

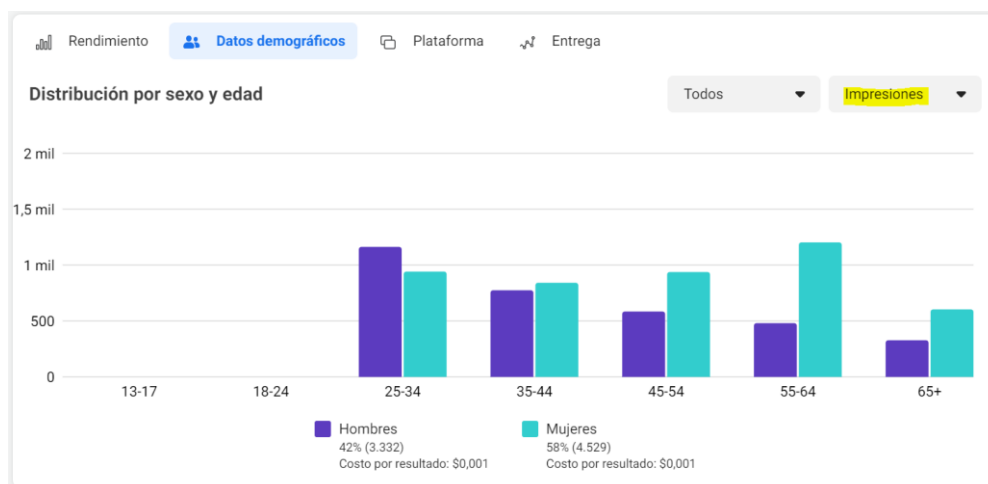


*Nota:* Datos demográficos, alcance.

En este gráfico se puede apreciar el bajo costo de la publicidad en medios digitales, el costo está enfocado de forma eficiente ya que únicamente factura en función de la cantidad de personas que vieron e interactuaron con la publicación. El costo por resultado es \$0,001 de los cuales el 43% fueron clientes hombres y el 57% restante fueron mujeres. Existe un interesante repunte en las mujeres entre 55 y 64 años, un segmento muy interesante para futuras campañas digitales.

Figura 33

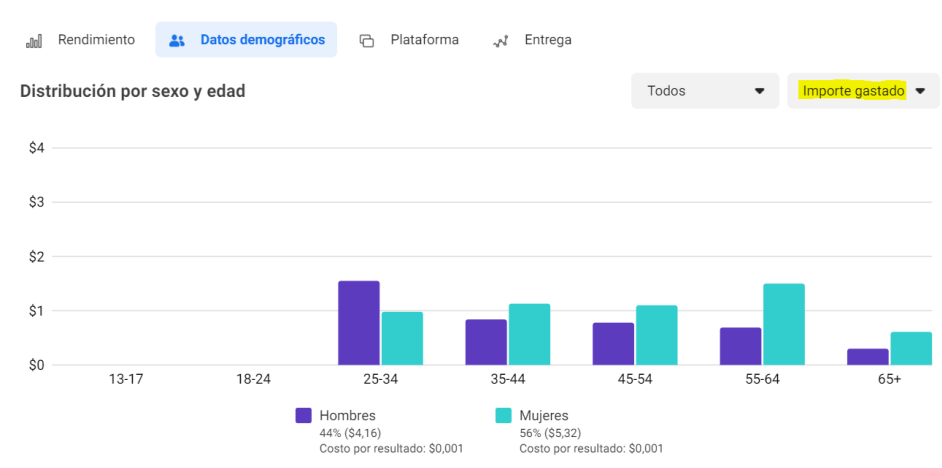
## Datos demográficos impresiones



*Nota:* Datos demográficos, impresiones.

En esta gráfica se refleja que el 58% de las personas que interactuaron con la publicación dejaron una reacción, escribieron un comentario o enviaron un mensaje son mujeres y que el 42% son hombres. Los resultados continúan recalcando que más mujeres están interesadas en el contenido de la campaña digital, sin embargo, hay un gran porcentaje de hombres entre 25 y 34 años que encuentra el contenido como interesante.

Figura 34

*Datos demográficos, importe gastado*

**Nota:** Datos demográficos, importe gastado.

De acuerdo con los datos demográficos de la gráfica, el importe gastado se distribuye en \$4,16 invertido en hombres y \$5.32 en mujeres, es una distribución bastante equitativa lo que nos sugiere que tanto hombres como mujeres están interesados en nuestro producto y el contenido compartido en la campaña de marketing digital. Los medios de comunicación tradicionales no han sido capaces de compartir un análisis tan específico a sus clientes por lo que las redes sociales son revolucionarias en ese sentido.



**Figura 35**

*Rendimiento del video campaña*

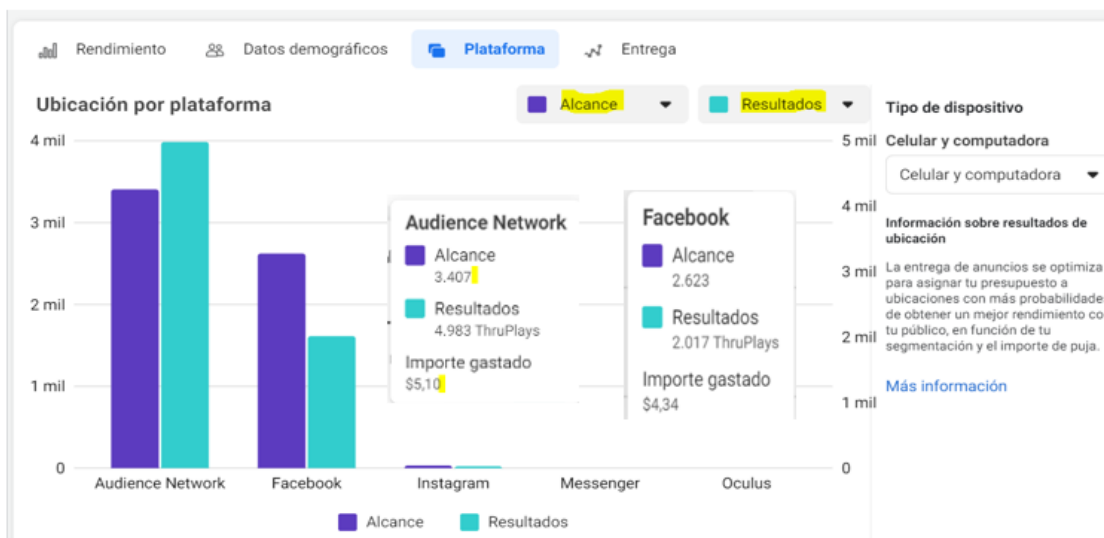


*Nota:* Rendimiento del video de la campaña.

Esta gráfica refleja el rendimiento del video publicado a través de datos estadísticos en los cuales se detalla el porcentaje de reproducciones de video en diferentes segundos, se compara con el rendimiento de reproducciones con el objetivo de optimización, esta información puede servir para optimizar futuros videos para próximas campañas digitales. En este caso el video dura 32 segundos sin embargo la audiencia cae notablemente en el rango de 25 a 32 segundos, esto refleja que probablemente fue muy largo para mantener el interés del público.

**Figura 36**

*Plataforma, alcance y resultados*

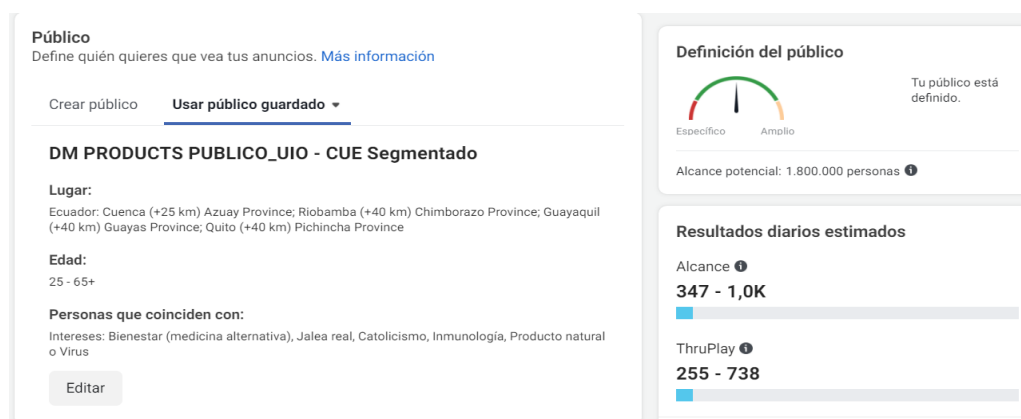


*Nota:* Plataforma, alcance y resultados.

En este gráfico se refleja los resultados de la campaña digital en función de la Plataforma. Los principales medios a través de los cuales la publicación fue promocionada fueron Audience Network y Facebook. La primera hace referencia al contenido promocionado a la audiencia fuera de la red social, es decir, cuando los usuarios navegan por sitios web y aplicaciones diferentes desde su teléfono.

Toma do esto en consideración, en sitios web y aplicaciones externas se invirtió \$5.10 con un alcance aproximado de 3400 personas. Mientras que en la red social Facebook el importe invertido fue de \$4.34 y obtuvimos un alcance de alrededor de 2600 personas.

Figura 37

*Resultado público*

*Nota:* Resultado público.

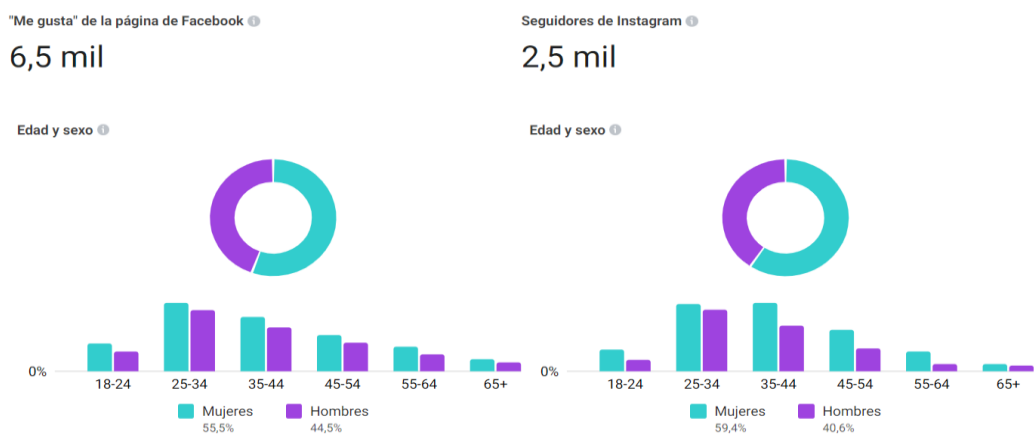
La plataforma permite que se ingresen los datos para la segmentación de mercado, es decir, seleccionar las características del público al que se pretende llegar con el anuncio. Los principales indicadores son lugar, edad e intereses. La audiencia seleccionada fue delimitada geográficamente considerando las principales provincias del Ecuador, es decir, Cuenca, Guayaquil, Riobamba y Quito. Se procedió a seleccionar un rango amplio de edad entre 25 y 65 años y se estableció intereses como bienestar, inmunología, productos naturales, entre otros. Tomando en consideración estas características la plataforma ofrece un estimado de 347 a 1000 usuarios diarios.

La segmentación de mercado es un paso lógico en el marketing tradicional y aplica de igual forma en el marketing digital, sin embargo, es utilizado de manera más eficiente en plataformas digitales ya que se optimiza el costo de la campaña y se orienta la publicidad directamente hacia personas que tienen mayor probabilidad de manifestar interés e interactuar con la marca. El algoritmo beneficia al cliente ya que siempre encontrará contenido interesante en su feed y permanecerá más tiempo conectado mientras que la

corporación será consciente de que su inversión está siendo administrada de una forma más inteligente que en los medios tradicionales.

**Figura 38**

*Público alcanzado*



*Nota:* Público alcanzado.

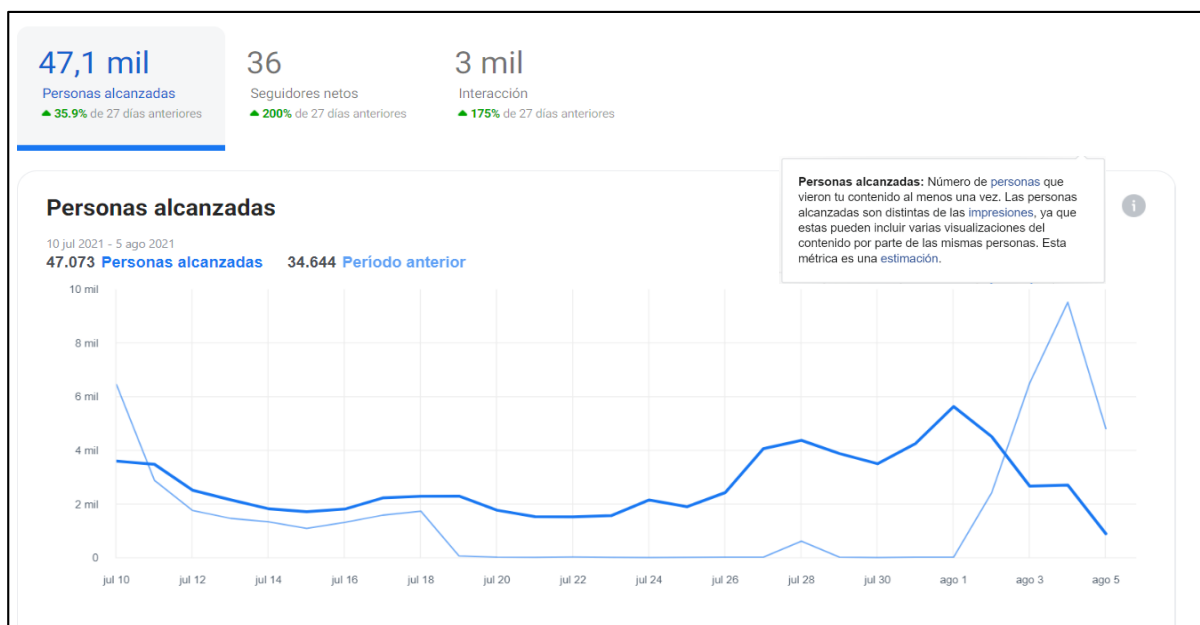
En el gráfico se detalla las características de la audiencia actual de Wildland en Facebook e Instagram. La empresa cuenta con un interesante público en redes sociales, personas que vieron el contenido, les pareció interesante y decidieron seguir la actividad de la página a futuro. Esta audiencia que decidió quedarse recibirá próximo contenido de forma orgánica, es decir, ya no será necesario pagar para transmitirles información creativa a través de la plataforma. En Facebook la empresa cuenta con 6.5 mil "Me gusta", la mayoría son mujeres entre 25 y 45 años.

Una vez creadas las redes sociales de una empresa se recomienda su participación en las mismas para crear una audiencia sólida conformada por clientes activos y por personas de interés. A través de la segmentación se va dando forma a un público con características similares que posicionará a la marca en su mente como un aliado estratégico para el cuidado

de la salud, no solo por los productos que ofrece sino también por el contenido de calidad que comparte de forma gratuita para el cliente.

**Figura 39**

*Público alcanzado, estadísticas comparativas*



*Nota:* Público alcanzado, estadísticas comparativas.

Este gráfico nos muestra una audiencia más amplia en la que se identifica el número de personas que vieron el contenido al menos una vez, este dato difiere de las impresiones ya que pueden indicar varias visualizaciones del contenido por parte de las mismas personas. Esta métrica es netamente una estimación. Comparamos la cantidad de personas alcanzadas con esta publicación que da un total aproximado de 47 mil personas mientras que en la campaña pasada se alcanzó un total aproximado de 34 mil personas, en este caso la audiencia fue más amplia, probablemente debido a la segmentación demográfica en la que se seleccionó un rango amplio de edades.

Debido a que la mayoría de las personas tiene redes sociales y participa activamente en ellas existe una lucha constante por quien acapara la atención de los usuarios en las

plataformas digitales, por esta razón, se recomienda utilizar de manera óptima los pocos segundos que cada persona le dedica a un post. Interactuar con los clientes, responder sus inquietudes en comentarios y mensajes y brindarles una atención de calidad y calidez nos asegurará, en gran parte, el éxito en redes sociales.

#### Figura 40

*Publicación video Citrogomitas de eucalipto*



*Nota:* Publicación video Citrogomitas de eucalipto.

La inteligencia de negocios consiste en obtener información confiable para el desarrollo de productos y servicios de éxito y ello implica, en primer lugar, indagar y comprender qué y cómo piensan los clientes (Braidot, 2007). La estrategia comercial de Marketing digital permite a Wildland investigar acerca de las necesidades y deseos de los clientes y sus características similares. La información es un tesoro valioso para la toma de decisiones, el incremento de ventas y negocios a largo plazo.

La segunda publicación en redes sociales de la campaña fue un video acerca de los beneficios medicinales de las nuevas Citrogomitas sabor a eucalipto. Los usuarios mostraron interés en el contenido compartido, interactuaron en la página y adquirieron el producto, procedemos a analizar los resultados a continuación.

**Figura 41**

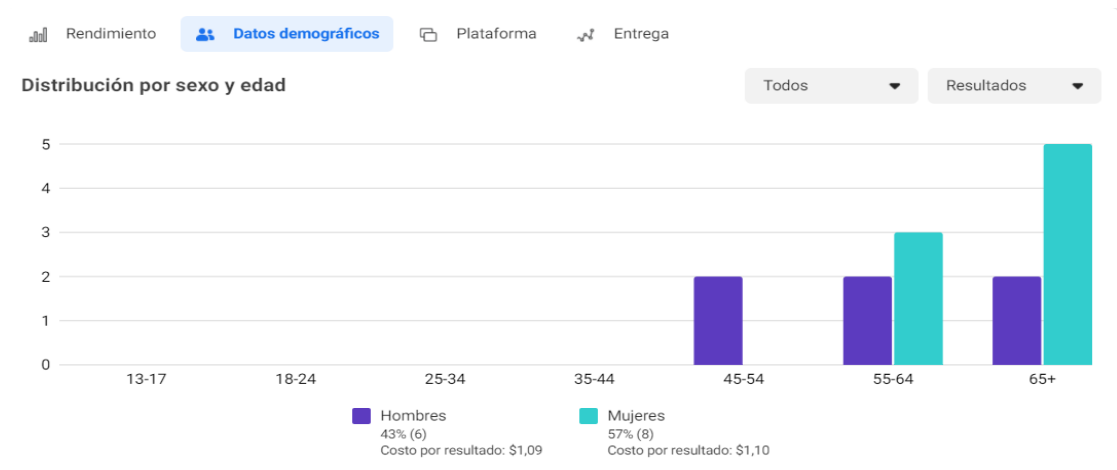
*Rendimiento*



*Nota:* Rendimiento.

La gráfica representa los resultados obtenidos en función del indicador de rendimiento desde el 26 de Julio hasta el 2 de Agosto del presente año. La publicación ha recibido 39 conversaciones iniciadas por iniciativa del cliente potencial en búsqueda de información adicional del producto. Este es un primer paso esencial para concretar la venta y fidelizar al cliente. La audiencia alcanzada fue de 7900 personas aproximadamente y se invirtió un total de \$34.17.

Figura 42

*Datos demográficos, sexo y edad*

*Nota:* Datos demográficos, sexo y edad.

Tomando en consideración un segmento demográfico en el que se clasifica a los clientes target en función de su sexo y edad los resultados de la campaña indican que en un rango de edad de 45 a 65 años la mayoría de las personas que se interesaron en la publicación fueron mujeres de 55 años en adelante. A medida que sube el rango de edad se incrementa la cantidad de mujeres interesadas en nuestro contenido. Un interesante subsegmento de mercado al que se podría dirigir una campaña digital sería para mujeres de 55 a 65 años con prometedores resultados.



**Figura 43**

*Rendimiento del video*



*Nota:* Rendimiento del video.

En función de los resultados de rendimiento del video publicado se pueden inferir importantes premisas, en la gráfica se visualiza que el tiempo promedio de reproducción del video es 5 segundos a pesar de que el mismo dura 32 segundos, es decir, se debe ganar la atención de los usuarios en los primeros segundos para motivarlos a que se queden a lo largo de todo el video. Si esto no ocurre la inversión de habrá valido la pena. Del total de dinero invertido en este post se gastó \$1.10 por conversación iniciada en búsqueda de adquirir el producto.

## Capítulo IV

### Conclusiones y puntos de discusión

#### *Conclusiones*

La empresa Wildland tiene un equipo comercial encargado de proponer y ejecutar estrategias de marketing con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor como su mejor aliado para cuidar la salud de su familia con productos ricos y sanos. Una vez que se ha creado un vínculo con el cliente a través de una plataforma digital es un trabajo constante el mantenerlo enganchado, se requiere de compartir contenido periódicamente y motivarlo a participar en los posts, por ejemplo, a través de un sistema de recompensa por interacción.

Las plataformas digitales representan una oportunidad para que el equipo comercial de Wildland promocioe sus productos de forma eficiente ya que se invierte la menor cantidad de recursos económicos y se direcciona la campaña hacia una audiencia con características similares que probablemente estarán interesados en adquirir los productos de la marca. Una adecuada segmentación de mercado y la definición del buyer persona permitirán que los resultados de la campaña digital sean exitosos y se transformen en cierre de negocios.

La inteligencia de negocios es una estrategia comercial en la que se denota la importancia de recabar datos e información acerca de los clientes, sus necesidades y sus deseos con la misión de mantener en la compañía una cultura de mejora continua. La información se transforma en conocimiento cuando es filtrada y analizada para la futura toma de decisiones respecto al contenido que se comparte en plataformas digitales y respecto al producto mismo.

El equipo de creación y diseño que da origen al material publicitario debe estar en constante retroalimentación con la esencia del producto, la historia de la marca y las tendencias del mercado para impregnar esta información en las imágenes y videos que serán compartidas en las plataformas digitales. Los colores, las formas, la tipografía, la música y las imágenes que conforman el diseño y la forma en que el cerebro lo procesa en los primeros segundos es esencial para garantizar que el usuario se quedará en nuestro perfil e interactuará con la marca en determinada publicación.

El mercado se encuentra en constante cambio, cada día aparecen nuevas plataformas digitales y son menos las personas que se quedan fuera de la nube. La marca que no está en plataformas digitales es obsoleta y está destinada a desaparecer. La pandemia ha incentivado a más personas a participar en operaciones de comercio electrónico ya que se sienten más seguros al no exponerse a salir y contagiarse, prefieren quedarse en casa y recibir el producto en la puerta de su casa. Los clientes antes de dar luz verde a una compra en línea fijan su atención en comentarios y recomendaciones de clientes antiguos en redes sociales, es importante gestionar el servicio post venta de manera eficaz.

### ***Puntos de discusión***

Existe una relación directa entre la teoría de la comunicación y la capacidad del equipo creativo de desarrollar un mensaje comprensible para la audiencia para transmitirles los beneficios de las citrogomitas. De esta manera se incentiva a los usuarios a interactuar en las publicaciones y recomendar la marca.

Las temáticas que tratan sobre biología, ecología y etología sirvieron de cimientos para el diseño de material publicitario que incluye imágenes y videos en los que se transmite un mensaje de concientización por parte de la compañía y sus productos, entre ellos, las citrogomitas.

La campaña de marketing digital aplicada a través de una serie de publicaciones en redes sociales para promocionar al producto citrogomitas de la empresa Wildland fue una herramienta que permitió el poder llegar de manera correcta y precisa al público / segmento que se deseó desde el comienzo. Así se acortó el tiempo y se obtuvo resultados desde el primer día de aplicación de la campaña.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las 2 campañas, se desarrolló un planteamiento para una campaña posterior que la empresa deberá de aplicar. Dichas campañas fueron planteadas en base de los lineamientos y principios planteados en el transcurso del desarrollo de este trabajo. La campaña se diseñó teniendo en cuenta el objetivo que se espera obtener al implementarla, además se desarrollaron las artes en base a teorías y la relación existente entre la ecología y el ser humano pensando siempre en el cuidado que debemos de tenerle a la naturaleza.

Algunos países de la Unión Europea y Estados Unidos han decidido aprobar una ley de protección de datos personales dirigida hacia aquellas empresas que administran, almacenan, utilizan y comercializan información de los usuarios y establecen penalidades para aquellas empresas que utilizan estos datos de manera irresponsable y sin previa autorización de los usuarios. Este proyecto de ley nace después de que Facebook fuera acusada de utilizar los datos de sus usuarios a favor de la candidatura presidencial de Donald Trump de manera manipuladora direccionando publicidad estratégica en función de los gustos y preferencias de los suscriptores de la red social para direccionarlos a votar por el candidato republicano.

Un gran porcentaje de empresarios a nivel mundial recalcan la efectividad de promocionar sus marcas en plataformas digitales frente a realizarlo en medios tradicionales como en televisión. Uno de los principales parámetros es el costo, la publicidad en televisión suele estar reservada para compañías con jugosos presupuestos, mientras que las plataformas digitales dan apertura a empresas pequeñas y medianas y se ajustan a sus presupuestos

permitiéndoles colocar el monto que desean invertir y por cuanto tiempo. Otro parámetro es la segmentación de mercado ya que la publicidad en televisión está direccionada a un público masivo mientras que en medios digitales se puede filtrar la audiencia target con características determinadas para que el anuncio lo vean solo quienes comparten dichas características.

Las plataformas digitales han funcionado como un detonador de creación de contenido, muchos creadores han ganado fama gracias a su talento y creatividad y la audiencia está constantemente buscando perfiles entretenidos, auténticos, interesantes y que se identifiquen con su personalidad. Cada vez hay más perfiles buscando ganarse el interés y la credibilidad del público digital, por esta razón, se recomienda evitar que un perfil de redes sociales se convierta en catálogo de productos ya que esto aburre a los usuarios y por lo tanto es fundamental brindar al público un aporte que genere valor en su día a día. Es decir, brindar conocimiento, consejos y trucos del día a día puede constituirse en una excelente estrategia comercial, sin embargo, esto también expone potencialmente a la marca a que usuarios que no estén de acuerdo con el contenido interactúen de manera negativa con la marca y le generen efectos negativos. La audiencia estará a la expectativa de como el community manager administre estas situaciones para tomar una decisión de quedarse con la marca y respaldarla o abandonarla definitivamente.

Temáticas como la ecología están en boca de todo el mundo y existe una expectativa del público digital acerca de cómo las marcas abordan este tema en su contenido. Esto convierte a este tema en una tendencia, de ser administrado de manera adecuada puede que muchas personas se identifiquen con la marca y sus productos y los recomienden frecuentemente. La ecología y el cuidado del medio ambiente van de la mano con el consumo de productos orgánicos, la disminución de plásticos en los empaques, el reciclaje y la prohibición de las pruebas en animales. Estos temas son muy sensibles y es necesario que la marca y sus productos comuniquen un mensaje claro en esta línea.

## Referencias

- Alonso, I. (2020). *Webconsultas*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/eucalipto-te-ayuda-respirar-mejor-6189>
- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Baecker, D. (2017). *Revista Mad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>
- Bermudez, G. (2015). Los orígenes de la Biología como ciencia. . 67.
- Braidot, N. (2007). *Nauro Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Carrillo, D. (2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Castillero, O. (s.f.). Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-del-caos>
- Comisión Europea. (2016). *Naturaleza y biodiversidad*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/nature\\_biodiversity/ES.pdf](https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/nature_biodiversity/ES.pdf)
- Compte, E. (2021). *Linkdin Learning*. Obtenido de [https://es.linkedin.com/learning/comunicacion-interpersonal/el-modelo-de-shannon-y-weaver?trk=lynda\\_redirect\\_learning](https://es.linkedin.com/learning/comunicacion-interpersonal/el-modelo-de-shannon-y-weaver?trk=lynda_redirect_learning)
- Concepto.De*. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/consumo/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (s.f.). *Mentinno*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/modelogestionclientesdelalcazar/>

Díaz, V. (s.f.). *Evolución del concepto de Biología*. Obtenido de <https://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/73720/00820073007763.pdf?sequence=1>

Digital, A. d. (s.f.). *Agencia de Marketing Digital MD*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Ekos. (2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

*El Blog Salmón*. (s.f.). Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-teoria-general-de-sistemas>

*Encyclopaedia Herder*. (s.f.). Obtenido de <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Etolog%C3%ADa>

Equipo Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Fundación Vértice Emprende.

Estaún, M. (2020). *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>

Fábrega, A. (s.f.). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/nutricion/beneficios-jengibre-salud>

Facchin, J. (2020). *Jose Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Galeano, E. (s.f.). *Modelos de comunicación*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

Gálvez Mozo, A. M., Ardèvol Piera, E., Núñez Mosteo, F., & Vayreda, A. (2004). *LA TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO COMO HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS VIRTUALES*. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>

Gonçalves, W. (2016). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

*Introducción al estudio del comportamiento*. (s.f.). Obtenido de [https://www.uco.es/organiza/departamentos/prod-animal/economia/aula/img/pictorex/06\\_07\\_01\\_TEMA\\_5.pdf](https://www.uco.es/organiza/departamentos/prod-animal/economia/aula/img/pictorex/06_07_01_TEMA_5.pdf)

Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Redalyc*.

Mejía Llano, J. C. (9 de Agosto de 2016). *Digital y Socia Media*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Mejía, J. (2021). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Melo, A. (2019). *IN MARKETING*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios>

Mendoza, R. (2020). *SEMRUSH BLOG*. Obtenido de [https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=485459062544&kwid=dsa-](https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485459062544&kwid=dsa-)



1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=151  
669657170&adpos=&gclid

miro.com. (s.f.). *miro.com*. Obtenido de [https://miro.com/aq/ps/templates/customer-journey-map/?utm\\_source%3Dgoogle%26utm\\_medium%3Dcpc%26utm\\_campaign%3DS|GOO|NB|Tier3|ALL-EN|Core%26utm\\_adgroup=dsa%26utm\\_custom%3D12303294887%26utm\\_content%3D497576171952%26utm\\_term%3D%26matchtype=b%26device=c%26lo](https://miro.com/aq/ps/templates/customer-journey-map/?utm_source%3Dgoogle%26utm_medium%3Dcpc%26utm_campaign%3DS|GOO|NB|Tier3|ALL-EN|Core%26utm_adgroup=dsa%26utm_custom%3D12303294887%26utm_content%3D497576171952%26utm_term%3D%26matchtype=b%26device=c%26lo)

Montes De Oca, J. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Naveira, A. (2020). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Olivier, E. (2020). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing#:~:text=En%20su%20libro%20%E2%80%9CDirecci%C3%B3n%20de,de%20valor%20con%20sus%20iguales%E2%80%9D.>

Portal Educativo. (s.f.). Obtenido de <https://www.portaleducativo.net/tercero-basico/746/Las-diferentes-zonas-climaticas-y-sus-paisajes>

*Proyecto de innovación docente*. (2009). Obtenido de [https://www.ugr.es/~aula\\_psi/Etologia.htm](https://www.ugr.es/~aula_psi/Etologia.htm)

Raffino, M. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/industria-alimentaria/>

- Raffino, M. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/biologia-2/#ixzz6rkHNXHcu>
- Reyes, L. (2007). *Historia de la Ecología*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1934.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1934.pdf)
- Ríos, R. (2017). *Reason why*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Salazar Becerra , R. (2015). *Principios y teorías básicas de ventas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/>
- Salinas, A. (2019). *Mott Marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Sánchez, J. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Shun, Y. M. (2021). *Yi Min Shun*. Obtenido de <https://yiminshun.com/facebook-messenger-2021/>
- Tapia, E. (2015). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-importacion-golosinas.html>
- Tuzhilin, A. (2016). *The Lane's Gifts v. Google Report*. Obtenido de [https://ppcprotect.com/resources/Tuzhilin\\_Report.pdf](https://ppcprotect.com/resources/Tuzhilin_Report.pdf)
- Twenergy. (2020). *La historia de la ecología*. Obtenido de <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/historia-de-la-ecologia/>

Uruguay, A. d. (1 de Junio de 2019). *Medio Digital Uy*. Obtenido de

<https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Varela, M. (2019). *Hablando en vidrio*. Obtenido de

<https://hablandoenvidrio.com/biodiversidad-y-conservacion-de-la-naturaleza/>

Wildland. (2020). *Wildland Ecuador*. Obtenido de [https://wildlandecuador.com/quienes-](https://wildlandecuador.com/quienes-somos/)

[somos/](https://wildlandecuador.com/quienes-somos/)