



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**CASO DE ESTUDIO  
INDULOJA - FORESTEA**

**AUTORA  
ANDREA NARCISA SOLEDISPA TOALA**

**GUAYAQUIL**

**2024**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## CASO DE ESTUDIO INDULOJA - FORESTEA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| <b>5%</b>           | <b>3%</b>           | <b>0%</b>     | <b>2%</b>               |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>www.mediummultimedia.com</b><br>Fuente de Internet  | <b>2%</b> |
| <b>2</b> | <b>www.crehana.com</b><br>Fuente de Internet   | <b>1%</b> |
| <b>3</b> | <b>Submitted to Universidad Manuela Beltrán</b><br>Trabajo del estudiante                            | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>contentspark.onesmablog.com</b><br>Fuente de Internet   | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC</b><br>Trabajo del estudiante         | <b>1%</b> |



Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias      < 1%  
Excluir bibliografía      Apagado

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| PORTADA.....  | i   |
| CERTIFICADO DE SIMILITUD .....                      | ii  |
| ÍNDICE .....  | iii |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                             | iv  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                              | v   |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                              | vi  |
| I. INTRODUCCIÓN .....                               | 1   |
| II. ANÁLISIS .....                                  | 3   |
| Fundamentación Teórica .....                        | 3   |
| Estrategia de Marketing Digital .....               | 3   |
| Posicionamiento.....                                | 3   |
| Diseño metodológico .....                           | 3   |
| Presentación de los resultados de la encuesta ..... | 4   |
| 1.1.1 Análisis de los resultados .....              | 4   |
| III. PROPUESTA .....                                | 6   |
| Título de la propuesta .....                        | 6   |
| Objetivos de la propuesta .....                     | 6   |
| Proceso Estratégico y acciones.....                 | 6   |
| Análisis Financiero.....                            | 11  |
| 1.2 Flujo de Caja.....                              | 12  |
| IV. CONCLUSIONES.....                               | 14  |
| Recomendaciones.....                                | 15  |
| V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                 | 16  |
| ANEXOS .....  | 18  |
| Anexo 1.- Formato de la encuesta.....               | 18  |
| Anexo 2. – Presentación de los Resultados .....     | 20  |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Forestea Manzana .....          | 6  |
| Figura 2 Redes Sociales - Forestea ..... | 7  |
| Figura 3 Pagina web de Forestea .....    | 9  |
| Figura 4 Post de contenido.....          | 10 |
| Figura 5 Edad.....                       | 20 |
| Figura 6 Estado Civil .....              | 20 |
| Figura 7 Nivel Educativo .....           | 21 |
| Figura 8 Ingresos Mensuales .....        | 21 |
| Figura 9 Frecuencia de consumo .....     | 22 |
| Figura 10 Marcas .....                   | 22 |
| Figura 11 Percepción de marca .....      | 23 |
| Figura 12 Nivel de satisfacción.....     | 23 |
| Figura 13 Aspectos .....                 | 24 |
| Figura 14 Decisión de compra.....        | 24 |
| Figura 15 Canales digitales .....        | 25 |
| Figura 16 Importancia .....              | 25 |
| Figura 17 Tipo de contenido.....         | 26 |
| Figura 18 Opiniones .....                | 26 |
| Figura 19 Acciones de marketing .....    | 27 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Cronograma de Lanzamiento ..... | 8  |
| Tabla 2 Presupuesto de Marketing.....   | 11 |
| Tabla 3 Financiamiento .....            | 12 |
| Tabla 4 Proyección de ventas .....      | 12 |
| Tabla 5 Flujo de caja .....             | 12 |
| Tabla 6 Indicadores Financieros .....   | 13 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1.- Formato de la encuesta .....          | 18 |
| Anexo 2. – Presentación de los Resultados ..... | 20 |

## I. INTRODUCCIÓN

En un contexto global, las marcas de té líderes han logrado destacarse mediante el uso de estrategias digitales innovadoras y adaptativas que conectan emocionalmente con sus consumidores a través de contenido atractivo y relevante, (Camejo et al., 2020). Forestea, es una marca de té que se comercializa en Guayaquil, Ecuador, presenta desafíos significativos en cuanto a su posicionamiento en el mercado debido a la implementación de estrategias de marketing digital inadecuadas, (Boyeras et al., 2019). A pesar de que Forestea ofrece un producto de alta calidad, la falta de una presencia digital sólida y coherente ha limitado su capacidad para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

Forestea no ha logrado ejecutar estrategias de manera eficaz, lo que ha resultado en una baja visibilidad y reconocimiento en el competitivo mercado local, Piatykov y Pronina (2020). La formulación del problema se centra en ¿de qué manera la comunicación influye en el posicionamiento de Forestea? Esta pregunta es crucial, ya que permite explorar las debilidades actuales y las posibles oportunidades de mejora en las estrategias digitales de la marca, (Montes et al., 2022). Para abordar este problema, la sistematización de este se desglosa en tres preguntas clave:

- ¿Cuál es el perfil idóneo de los clientes para la correcta captación?
- ¿Cuál es la percepción de la marca Forestea por parte del público objetivo para el ajuste de estrategias de marketing digital?
- ¿Qué acciones de marketing digital son las más adecuadas para la mejora del posicionamiento de la marca?

Estas preguntas permiten un análisis detallado y específico de los factores que afectan la eficacia de las estrategias digitales actuales de Forestea, Agurto (2021). El objetivo general de la investigación es, establecer las estrategias de

marketing digital para el adecuado posicionamiento de la marca Forestea; los objetivos específicos son esenciales para alcanzar este objetivo general, para lo cual se plantearon tres:

- Determinar el perfil idóneo de los clientes para la correcta captación.
- Identificar la percepción de la marca Forestea por parte del público objetivo.
- Seleccionar las acciones de marketing digital más adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca.

Según Bravo y Hinojosa (2021), esto incluye la identificación de las tácticas más efectivas, como la publicidad en redes sociales, la creación de contenidos dinámicos y la colaboración con influencers locales, que permitan aumentar la visibilidad y el engagement con el público objetivo. Forestea enfrenta el reto de redefinir sus estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado, Paley (2021).

Desde el punto de vista de Jiménez y Pérez (2021), a través de un enfoque basado en datos, que incluya la comprensión profunda del perfil de sus clientes, la percepción de la marca y la selección de las acciones de marketing digital más efectivas, Forestea podrá competir de manera más eficaz en un entorno cada vez más digitalizado. Como indica, Gómes y Alvarado (2021), esta adaptación no solo mejorará su visibilidad, sino que también fortalecerá su conexión con los consumidores, lo que es esencial para consolidar su presencia en el mercado de té en Guayaquil.

La justificación para este estudio radica en la necesidad de mejorar el posicionamiento de Forestea mediante la aplicación de estrategias digitales efectivas. A nivel global, las marcas líderes de té crean conexiones emocionales con los consumidores a través de contenido relevante y atractivo; abordar estas áreas permitirá a Forestea no solo aumentar su visibilidad, sino también fortalecer su conexión con los consumidores.

## II. ANÁLISIS

### **Fundamentación Teórica**

#### ***Estrategia de Marketing Digital***

Las estrategias de marketing digital se definen como un conjunto de acciones planificadas y coherentes, diseñadas para promocionar productos o servicios utilizando canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web, según los autores (Brunson, 2020) ,(Deiss & Henneberry, 2020) y (Kotler et al., 2021). Como expresan Basurto & Quimis (2020), “las estrategias incluyen el uso de técnicas como SEO, marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y análisis de datos para alcanzar y enganchar a una audiencia específica” (p. 42). La importancia del marketing digital radica en su capacidad para ofrecer una visibilidad y accesibilidad sin precedentes, permitiendo a las empresas llegar a un público global a un costo relativamente bajo.

#### ***Posicionamiento***

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una empresa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Dicho en palabras Dib & Baum(2023), este concepto implica la creación de una identidad única y diferenciada que resuene con el público objetivo y destaque los atributos y beneficios de la marca. El objetivo es establecer una percepción favorable, coherente y efectiva que influya en las decisiones de compra, (Scottia, 2020). La importancia del posicionamiento radica en su capacidad para generar lealtad y preferencia entre los consumidores. Un buen posicionamiento permite a una marca destacarse en un mercado saturado, facilitar la introducción de nuevos productos y servicios, y fortalecer la identidad de la marca, (Ellis & Brown, 2020).

#### **Diseño metodológico**

El diseño de investigación fue de tipo descriptivo, utilizando un enfoque cuantitativo basado exclusivamente en encuestas, se determinó el perfil idóneo de

los clientes de Forestea Posteriormente, se identificó la percepción de la marca Forestea por parte del público objetivo a través de la misma encuesta, la cual contenía secciones específicas para evaluar la imagen de la marca, sus puntos fuertes y áreas de mejora.

Se utilizaron métodos estadísticos para evaluar la efectividad de diversas tácticas digitales sugeridas por los encuestados, como la publicidad en redes sociales, el contenido de marketing y las campañas de correo electrónico. La composición de la población estuvo conformada por individuos de la ciudad de Guayaquil, los cuales tengan un rango de edad entre los 20 a 60 años, de igual manera que pertenezcan a la población económicamente activa y por último, que estén dentro de un estrato social medio y medio alto. Como lo hace notar el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2022), existe un total de 126,512,168 habitantes. Para la recolección de los datos se consideró tomar una muestra intencional de 300 participantes.

### ***Presentación de los resultados de la encuesta***

Dentro de este punto, se procedió a realizar el levantamiento de datos a través de la encuesta. Los resultados son expuestos en el Anexo 2 y se comparte el link que soporta la información: [https://docs.google.com/forms/d/10rjtIm11oMCfJXmQWAI1he1Qxv8rtsyO656N\\_CJadw/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/10rjtIm11oMCfJXmQWAI1he1Qxv8rtsyO656N_CJadw/viewanalytics)

#### ***1.1.1 Análisis de los resultados***

En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 300 participantes, se puede concluir que el perfil demográfico principal de los consumidores de Forestea se concentra en adultos jóvenes de 18 a 35 años, representando el 60% del total de encuestados. La mayoría de ellos consume té entre 1 a 4 veces por semana, indicando un hábito de consumo regular. En términos de ingresos, el segmento más representado tiene ingresos mensuales entre \$500 y

\$1000, lo que sugiere una orientación hacia consumidores de clase media.

La percepción de la marca Forestea es en general positiva. Un 38% de los participantes describe su percepción de la marca como muy buena, y un 36% la califica como buena. Sin embargo, existe una porción significativa (22%) que la considera regular, lo que indica áreas de mejora. Entre los aspectos más valorados por los consumidores se encuentran el sabor (46%) y los beneficios para la salud (23%), lo cual refuerza la necesidad de mantener la calidad del producto en estos aspectos.

Finalmente, las acciones de marketing digital más efectivas señaladas por los encuestados son la publicidad en redes sociales (85%) y la creación de contenidos dinámicos (25%). Estas tácticas permiten una mayor interacción y engagement con el público objetivo, crucial para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Para mejorar su posicionamiento, Forestea debe centrarse en diversificar su oferta de productos, aumentar su presencia y actividad en redes sociales, y enfocar sus campañas en contenido relevante y promocional que resuene con las preferencias y hábitos de consumo de su público objetivo.

### III. PROPUESTA

#### Título de la propuesta

Estrategia SEO para el eficiente posicionamiento de Forestea en el Mercado de Guayaquil

#### Objetivos de la propuesta

- Lanzar un nuevo té para el incremento de participación de mercado
- Optimizar palabras clave en el contenido web para la mejora del posicionamiento en motores de búsqueda.
- Generar contenido de calidad en redes para el aumento de tráfico orgánico
- Evaluar los KPI's clave para la efectividad de las estrategias aplicadas.

#### Proceso Estratégico y acciones

##### Estrategia 1.- Desarrollo de campaña de lanzamiento multicanal

##### Acción 1.- Elaborar un nuevo té con sabor a manzanas para el lanzamiento

Para captar la atención del público guayaquileño, se desarrollará un nuevo té con sabor a manzana, aprovechando la preferencia local por sabores frescos y frutales. Este producto se diferenciará en un mercado saturado al ofrecer un perfil de sabor innovador y atractivo. Este producto contará con un envase PET y una cantidad de 400 ml.

Figura 1

*Forestea Manzana*



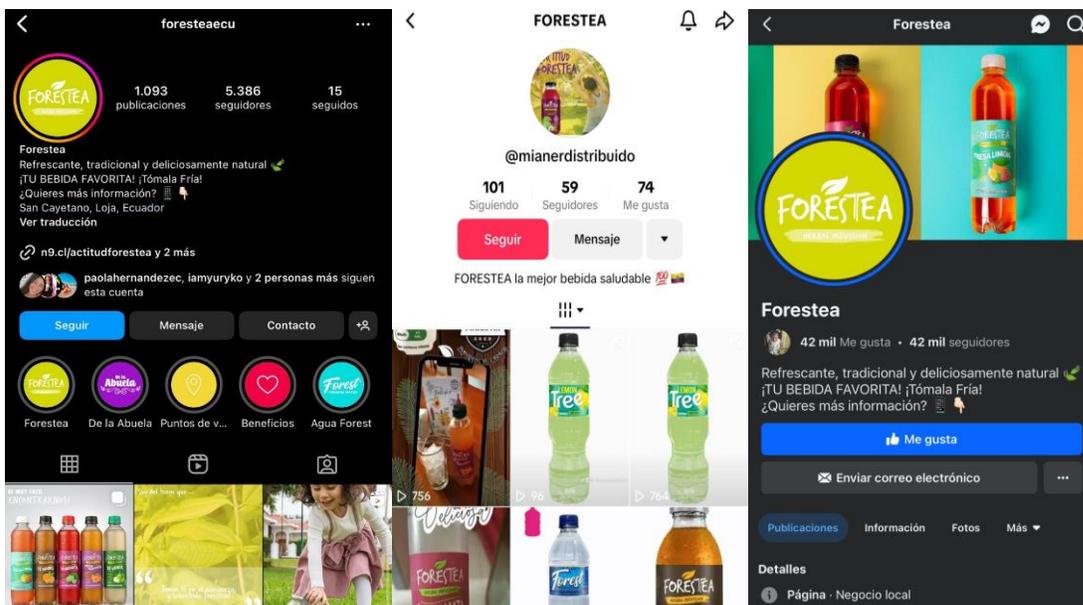
Elaborado por: Soledispa, (2024)

## Acción 2.- Definir los canales de comunicación, centrados en redes sociales

La estrategia de comunicación se enfocará en redes sociales, donde se identificará a Facebook, Instagram y TikTok como los principales canales para alcanzar al público objetivo. Estos canales se seleccionan por su alta penetración y uso en Guayaquil. Se diseñarán campañas específicas para cada plataforma, adaptando los mensajes y el contenido visual para maximizar el engagement. Se incluirán anuncios pagados y publicaciones orgánicas para asegurar una amplia difusión del nuevo té, aumentando así el reconocimiento de la marca entre los consumidores locales.

Figura 2

Redes Sociales – Forestea



Elaborado por: Soledispa, (2024)

## Acción 3.- Establecer un cronograma detallado para las actividades de lanzamiento

Se desarrollará un cronograma detallado que incluirá todas las actividades relacionadas con el lanzamiento del nuevo té en Guayaquil. Este cronograma abarcará desde la producción y distribución hasta la promoción en los canales de comunicación seleccionados. Las fechas clave incluirán la introducción del producto

en puntos de venta, el inicio de las campañas publicitarias en redes sociales, y eventos de degustación. Un control estricto del cronograma garantizará que todas las acciones se ejecuten de manera coordinada y a tiempo, optimizando el impacto del lanzamiento en el mercado.

**Tabla 1**

*Cronograma de Lanzamiento*

| <b>Actividad</b>                                   | <b>Responsable</b>   | <b>Fecha de Inicio</b> | <b>Fecha de Finalización</b> | <b>Duración</b> | <b>Comentarios</b>  |
|--|----------------------|------------------------|------------------------------|-----------------|---|
| <b>Desarrollo del nuevo té con sabor a manzana</b> | Equipo de I+D        | 1/9/24                 | 15/9/24                      | 15 días         | Incluye pruebas de sabor y ajustes según feedback.          |
| <b>Producción inicial del nuevo té</b>             | Planta de Producción | 16/9/24                | 30/9/24                      | 15 días         | Producción para distribución inicial en Guayaquil.          |
| <b>Definición de canales de comunicación</b>       | Equipo de Marketing  | 5/9/24                 | 10/9/24                      | 5 días          | Selección de redes sociales y planificación de contenido.   |
| <b>Creación de contenido promocional</b>           | Equipo Creativo      | 11/9/24                | 20/9/24                      | 10 días         | Desarrollo de gráficos, videos y textos promocionales.      |
| <b>Lanzamiento de campaña en redes sociales</b>    | Community Manager    | 1/10/24                | 15/10/24                     | 15 días         | Publicaciones diarias y anuncios pagados.                   |
| <b>Distribución en puntos de venta</b>             | Equipo de Ventas     | 1/10/24                | 5/10/24                      | 5 días          | Entrega del producto a supermercados y tiendas locales.     |
| <b>Eventos de degustación en tiendas</b>           | Relaciones Públicas  | 6/10/24                | 10/10/24                     | 5 días          | Degustaciones en tiendas clave para atraer consumidores.    |
| <b>Monitoreo y ajuste de campañas</b>              | Equipo de Análisis   | 15/10/24               | 20/10/24                     | 5 días          | Revisión de resultados y ajuste de estrategias según datos. |

Elaborado por: Soledispa, (2024)

## **Estrategia 2.- Auditoría SEO completa del sitio web**

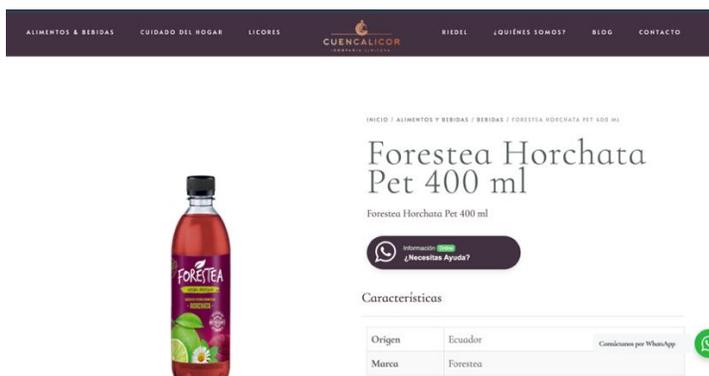
### **Acción 1.- Realizar un análisis técnico del sitio web**

Se llevará a cabo un análisis técnico exhaustivo del sitio web de Forestea, con un enfoque específico en optimizar la presentación del nuevo té de manzana. Utilizando herramientas avanzadas como Google Search Console y PageSpeed Insights, el equipo de SEO identificará y corregirá problemas técnicos que podrían

afectar la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda. Durante esta auditoría, se prestará especial atención a la estructura del sitio, la velocidad de carga, y la optimización para dispositivos móviles, considerando que una parte significativa del público objetivo de Forestea en Guayaquil accede al sitio web desde smartphones. Además, se revisará y actualizará el mapa del sitio XML para asegurar que todas las páginas relevantes, especialmente las relacionadas con el nuevo té de manzana, estén correctamente indexadas por los motores de búsqueda, garantizando así su máxima visibilidad.

### Figura 3

*Página web de Forestea*



Elaborado por: Soledispa, (2024)

## Acción 2.- Evaluar y optimizar el contenido para palabras clave

Se procederá a evaluar y optimizar el contenido del sitio web de Forestea, centrándose particularmente en las páginas dedicadas al nuevo té de manzana. El equipo utilizará herramientas como SEMrush para identificar las palabras clave más relevantes para los consumidores de Guayaquil interesados en productos de té con sabores frutales. Posteriormente, se optimizará el contenido existente para integrar eficazmente términos clave como “té de manzana”, “té saludable en Guayaquil”, y “bebidas naturales” en los títulos, subtítulos, y cuerpo del texto. Esta optimización garantizará que el contenido no solo sea atractivo y relevante, sino que también supere a la competencia en calidad informativa y persuasión. Asimismo, se

implementará contenido multimedia, como imágenes optimizadas y videos breves, con el fin de mejorar el engagement y aumentar el tiempo de permanencia en la página, maximizando así las posibilidades de conversión.

### **Estrategia 3.- Diseño de contenido basado en temas de alto interés**

#### **Acción 1.- Crear una serie de publicaciones en redes sociales enfocadas en los beneficios del té de manzana.**

Se diseñará una serie de publicaciones en redes sociales para Forestea, enfocadas en destacar los beneficios del nuevo té de manzana. Cada publicación abordará temas de alto interés para el público objetivo, como los beneficios para la salud, recetas fáciles que incluyan el té de manzana, y su impacto positivo en el bienestar diario. El contenido será atractivo visualmente y optimizado para el engagement, utilizando gráficos, videos breves, y llamados a la acción que inviten a los seguidores a probar el producto. Estas publicaciones se programarán estratégicamente para mantener el interés y la interacción continua del público, maximizando así la visibilidad y el impacto del nuevo producto en el mercado de Guayaquil.

#### **Figura 4**

*Post de contenido*



Elaborado por: Soledispa, (2024)

## Estrategia 4.- Monitoreo continuo de KPI's

### Acción 1.- Dashboards personalizados para el seguimiento en tiempo real de los KPI's clave.

Se desarrollarán y configurarán dashboards personalizados para Forestea utilizando herramientas como Google Analytics y SEMrush, con el fin de monitorear continuamente los KPI's clave relacionados con el nuevo té de manzana. Estos dashboards permitirán al equipo de marketing visualizar en tiempo real métricas como el tráfico web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales, y las ventas generadas. Al centralizar la información en un solo lugar, el equipo podrá identificar rápidamente cualquier desviación en el rendimiento, facilitando la toma de decisiones informadas y la realización de ajustes oportunos en las estrategias para maximizar la efectividad del lanzamiento y asegurar que se cumplan los objetivos de marketing en el mercado de Guayaquil.

## Análisis Financiero

Tabla 2

### Presupuesto de Marketing

| Estrategias   | Acciones   | Inversión por acciones totales | Inversión por estrategias totales |
|---|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| Estrategia 1: Desarrollo de campaña de lanzamiento multicanal     | Elaborar un nuevo té con sabor a manzanas              | \$5,000.00                     | \$8,500.00                        |
|   | Elaborar un nuevo té con sabor a manzanas              | \$2,500.00                     |                                   |
|   | Establecer un cronograma detallado                     | \$1,000.00                     |                                   |
| Estrategia 2: Auditoría SEO completa del sitio web                | Realizar un análisis técnico del sitio web             | \$2,500.00                     | \$3,500.00                        |
|   | Evaluar y optimizar el contenido para palabras clave   | \$2,000.00                     |                                   |
| Estrategia 3: Diseño de contenido basado en temas de alto interés | Crear una serie de publicaciones en redes sociales     | \$2,000.00                     | \$2,000.00                        |
| Estrategia 4: Monitoreo continuo de KPI's                         | Dashboards personalizados para el seguimiento de KPI's | \$1,500.00                     | \$1,500.00                        |
| <b>TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE</b>                               |  |                                | <b>\$15,500.00</b>                |

Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Tabla 3**

*Financiamiento*

| Detalle                              | Valor              | % de aportación por Inversión Total participación |             |
|--------------------------------------|--------------------|---|-------------|
| Deuda financiera                     | \$7,750.00         | 50%   |             |
| Capital aportado por los accionistas | \$7,750.00         | 50%   | \$15,500.00 |
| <b>Inversión Total</b>               | <b>\$15,500.00</b> | <b>100%</b>                                       |             |

Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Tabla 4**

*Proyección de ventas*

| Detalle      | Histórico           |                    |                    |                    | Proyección          |                     |
|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
|              | 2022                | 2023               | 2024               | 2025               | 2026                | 2027                |
| Valor Anual  | \$0.00              | \$109,853.30       | \$93,375.31        | \$70,031.48        | \$91,040.92         | \$118,353.20        |
| Variación    | \$0.00              | -\$16,478.00       | -\$23,343.83       | \$21,009.44        | \$27,312.28         | \$35,505.96         |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$109,853.30</b> | <b>\$93,375.31</b> | <b>\$70,031.48</b> | <b>\$91,040.92</b> | <b>\$118,353.20</b> | <b>\$153,859.16</b> |

Elaborado por: Soledispa, (2024)

## 1.2 Flujo de Caja

**Tabla 5**

*Flujo de caja*

| Detalle   | Período 0 | Período 1          |
|---|-----------|--------------------|
| <b>INGRESOS</b>   |           |                    |
| (=) Unidades  |           | 60694              |
| (=) Precio de venta unitario                                    |           | \$1.50             |
| <b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>                                    |           | <b>\$91,040.92</b> |
| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>                                     |           |                    |
| <b>(=) Total de costos de producción</b>                        |           | <b>\$20,939.41</b> |
| <b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>                         |           | <b>\$70,101.51</b> |
| <b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>                               |           |                    |
| Elaborar un nuevo té con sabor a manzanas                       |           | \$20,000.00        |
| Definir los canales de comunicación centrados en redes sociales |           | \$2,500.00         |
| Establecer un cronograma detallado                              |           | \$1,000.00         |
| Realizar un análisis técnico del sitio web                      |           | \$1,500.00         |
| Evaluar y optimizar el contenido para palabras clave            |           | \$2,000.00         |
| Crear una serie de publicaciones en redes sociales              |           | \$2,000.00         |
| Dashboards personalizados para el seguimiento de KPI's          |           | \$1,500.00         |
| <b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>                  |           | <b>\$15,500.00</b> |
| <b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>                                 |           |                    |
| <b>(=) Total de costos de Administración</b>                    |           | <b>\$13,656.14</b> |

**COSTOS FINANCIERO**

|   |                    |
|---|--------------------|
| <b>(=) Total de costos financiero</b>             | <b>\$691.49</b>    |
| <b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>                        | <b>\$29,847.63</b> |
| <b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>              | <b>\$40,253.88</b> |
| (-) 15% de Participación de los trabajadores      | \$6,038.08         |
| <b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>    | <b>\$34,215.80</b> |
| (-) 22% Impuesto a la Renta                       | \$7,527.48         |
| <b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b> | <b>\$26,688.32</b> |
| (-) Pago de préstamo                              | \$7,750.00         |
| <b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>         | <b>\$18,938.32</b> |

Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Tabla 6**

*Indicadores Financieros*

| <b>Descripción</b>            | <b>Período 0</b>    | <b>Período 1</b>  | <b>WACC</b> | <b>TMAR</b> | <b>VAN</b> | <b>TIR</b> |
|-------------------------------|---------------------|-------------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Flujo de Caja Neto Proyectado |                     | \$18,938.32       |             |             |            |            |
| Inversión Fija                | \$0.00              |                   |             |             |            |            |
| Capital de Trabajo            | -\$15,500.00        |                   | 11.78%      | 16.24%      | \$792.10   | 22.18%     |
| Inversión Total               | -\$15,500.00        | \$18,938.32       |             |             |            |            |
| <b>PAYBACK</b>                | <b>-\$15,500.00</b> | <b>\$3,438.32</b> |             |             |            |            |

Elaborado por: Soledispa, (2024)

El proyecto de posicionamiento del nuevo té de manzana de Forestea es viable. Según las proyecciones de ventas y el análisis del flujo de caja, se espera que el proyecto genere ingresos significativos, con un flujo de caja neto proyectado de \$18,938.32 en el primer período, lo cual es un indicador positivo de rentabilidad. Además, la TIR del 22.18% es superior al WACC del 11.78%, lo que sugiere que el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que también generará ganancias por encima del costo de capital. La recuperación de la inversión (Payback) se proyecta para el primer período, lo que indica una rápida recuperación del capital invertido. Estas cifras demuestran que la propuesta no solo es financieramente sostenible, sino que también tiene un alto potencial de éxito en el mercado de Guayaquil, asegurando beneficios a largo plazo para la empresa.

## IV. CONCLUSIONES

### Conclusiones

El análisis de los datos recolectados ha permitido identificar que el perfil idóneo de los clientes de Forestea corresponde a adultos jóvenes de entre 18 y 35 años, con ingresos mensuales entre \$500 y \$1000. Estos consumidores tienen un consumo regular de té y muestran un interés particular en productos que ofrecen beneficios para la salud. Este perfil demográfico sugiere que las estrategias de marketing de Forestea deben enfocarse en destacar los atributos saludables y naturales del nuevo té de manzana.

Los datos recolectados revelan que la percepción de la marca Forestea es mayormente positiva, con un 74% de los participantes calificándola como muy buena o buena. Sin embargo, un 22% percibe la marca de manera regular, lo que indica áreas de mejora, especialmente en la diversificación de la oferta y la comunicación de los beneficios del producto. Este análisis subraya la importancia de mantener la calidad del producto, en particular el sabor y los beneficios para la salud, que son los atributos más valorados por los consumidores.

Los datos recolectados indican que las acciones de marketing digital más efectivas para mejorar el posicionamiento de Forestea son la publicidad en redes sociales, mencionada por un 85% de los participantes, y la creación de contenidos dinámicos, preferida por un 25%. Estas tácticas permiten una mayor interacción y engagement con el público objetivo, lo cual es clave para fortalecer la presencia de la marca en un mercado competitivo. Con base en estos hallazgos, se recomienda que Forestea incremente su actividad en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, utilizando anuncios pagados y contenido relevante que resuene con los intereses de su audiencia.

## **Recomendaciones**

Para seguir mejorando la captación de clientes, se recomienda que Forestea realice estudios de mercado periódicos para ajustar y refinar el perfil de su cliente ideal. Estos estudios deberían considerar cambios demográficos, tendencias de consumo y nuevas preferencias emergentes en el mercado de Guayaquil. Además, es aconsejable desarrollar campañas personalizadas que se adapten a estos cambios, utilizando segmentación avanzada en las plataformas digitales para maximizar la relevancia y efectividad de las comunicaciones dirigidas a estos segmentos específicos.

Forestea debería enfocarse en mejorar la percepción de su marca a través de la diversificación de productos y la comunicación clara de los beneficios de sus tés. Para lograrlo, se sugiere implementar campañas de marketing orientadas a destacar los atributos saludables del té de manzana y a introducir nuevas variantes que resuenen con el público objetivo. Además, el uso de testimonios de clientes satisfechos y la creación de una comunidad activa en redes sociales podrían ayudar a reforzar la lealtad y percepción positiva de la marca.

Para continuar mejorando su posicionamiento, Forestea debería expandir su presencia digital mediante el desarrollo de contenido innovador y la exploración de nuevas plataformas emergentes. Se recomienda aumentar la inversión en publicidad en redes sociales y explorar colaboraciones con microinfluencers locales para captar la atención de audiencias más amplias. Asimismo, es crucial implementar un monitoreo continuo de las campañas para ajustar estrategias en tiempo real, optimizando el retorno de inversión y asegurando que las tácticas empleadas sigan siendo efectivas en un entorno digital en constante cambio.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto Briceño, T. C. (2021). *Plan de Comunicación Estratégica 360 para la empresa FORESTEA LojaEcuador* (Tesis de Grado).
- Basurto Rivadeneira, M. J., & Quimis Celi, A. U. (2020). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil* (Tesis de Grado, Guayaquil: ULVR, 2020.).
- Boyeras, A., Tabachinick, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales: técnicas del marketing digital*.
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81.
- Brunson, R. (2020). *Secretos del tráfico: el manual clandestino para llenar sus sitios web y embudos con los clientes de sus sueños*. Hay House, Inc.
- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. E. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista Peruana de Admistración*, 2(2), 80-91.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Dib, A., & Baum, N. (2023). Developing a One-Page Marketing Plan: Part 2: Here's how to receive leads and develop a follow-up system. *Podiatry Management*, 42 (4).
- Ellis, S., & Brown, M. (2020). *Hacking growth*. ReadinGraphics.
- Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales. *Interface*, 4(1).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Base de Datos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/bases-de-datos-poblacion-demografia/>
- Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la*

*Humanidad*. LID Editorial .

Paley, N. (2021). *Guía del gerente para estrategias de marketing competitivas*. Routledge.

Piatykov, O., & Pronina, O. (2020). Selección de modelos de audiencia objetivo en redes sociales para la promoción del producto. En *COLINS*, (pp. 396-406).

Scottia, V. (2020). Redes sociales y narración de historias: herramientas para aumentar el compromiso con la física.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Formato de la encuesta

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Mercadotecnia**

Estimado/a participante,

Agradecemos su tiempo y disposición para participar en esta encuesta, diseñada para recopilar información valiosa sobre la percepción de la marca de té Forestea. Sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y solo serán utilizadas con fines de investigación para mejorar nuestros servicios.

Gracias por su valiosa colaboración.

#### Sección 1: Perfil del Cliente

##### Pregunta 1.- Edad:

|         |              |              |              |               |
|---------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 18 años | 18 a 25 años | 25 a 35 años | 35 a 45 años | 45 años o más |
|         |              |              |              |               |

##### Pregunta 2.-Estado Civil:

|         |        |            |             |       |
|---------|--------|------------|-------------|-------|
| Soltero | Casado | Divorciado | Unión libre | Viudo |
|         |        |            |             |       |

##### Pregunta 3.- Nivel educativo:

|          |            |              |          |          |
|----------|------------|--------------|----------|----------|
| Primaria | Secundaria | Bachillerato | Superior | Posgrado |
|          |            |              |          |          |

##### Pregunta 4.- Ingresos mensuales:

|                |                  |                   |                    |               |
|----------------|------------------|-------------------|--------------------|---------------|
| Menos de \$500 | De \$500 a \$750 | De \$750 a \$1000 | De \$1000 a \$1250 | Más de \$1250 |
|                |                  |                   |                    |               |

##### Pregunta 5.- Frecuencia de consumo de té a la semana:

|             |             |             |             |                |
|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 1 a 2 veces | 2 a 3 veces | 3 a 4 veces | 4 a 5 veces | Más de 5 veces |
|             |             |             |             |                |

#### Sección 2: Percepción de la Marca

##### Pregunta 6.- ¿Qué marcas de té conoce?

|          |         |        |           |         |
|----------|---------|--------|-----------|---------|
| Forestea | Fuzetea | Icetea | Sumesatea | Cooltea |
|          |         |        |           |         |

##### Pregunta 7.- Si la respuesta anterior fue "Forestea", ¿cómo describirías tu percepción de la marca Forestea?

|           |       |         |      |          |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy Mala |
|           |       |         |      |          |

##### Pregunta 8.- ¿Qué aspectos son importantes para usted a la hora de elegir un té?

|       |                           |        |                         |
|-------|---------------------------|--------|-------------------------|
| Sabor | Tamaño de la presentación | Precio | Beneficio para la salud |
|       |                           |        |                         |

**Pregunta 9.- ¿Dónde suele comprar té? (puedes elegir más de una opción)**

|              |                  |            |       |
|--------------|------------------|------------|-------|
| Supermercado | Tienda de barrio | Gasolinera | Otros |
|              |                  |            |       |

**Pregunta 10.- ¿Influye en su decisión de compra el semáforo nutricional?**

|    |    |
|----|----|
| Si | No |
|    |    |

### **Sección 3: Estrategias de Marketing Digital**

**Pregunta 11.- ¿Qué canales digitales utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre productos de té?**

|                |            |       |                   |        |
|----------------|------------|-------|-------------------|--------|
| Redes Sociales | Sitios Web | Blogs | Publicidad online | E-mail |
|                |            |       |                   |        |

**Pregunta 12.- ¿Qué tan importante es para ti la presencia de una marca de té en redes sociales?**

|                |            |         |             |                 |
|----------------|------------|---------|-------------|-----------------|
| Muy Importante | Importante | Neutral | Irrelevante | Muy Irrelevante |
|                |            |         |             |                 |

**Pregunta 13.- ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las redes sociales de una marca de té? (puedes elegir más de una opción)**

|         |             |             |             |          |
|---------|-------------|-------------|-------------|----------|
| Recetas | Información | Promociones | Testimonios | Noticias |
|         |             |             |             |          |

**Pregunta 14.- ¿Cuánto influyen las opiniones y reseñas en línea en tu decisión de compra de té?**

|       |          |         |      |      |
|-------|----------|---------|------|------|
| Mucho | Bastante | Neutral | Poco | Nada |
|       |          |         |      |      |

**Pregunta 15.- ¿Qué acciones de marketing digital considerarías más efectivas para mejorar la visibilidad de Forestea? (puedes elegir más de una opción)**

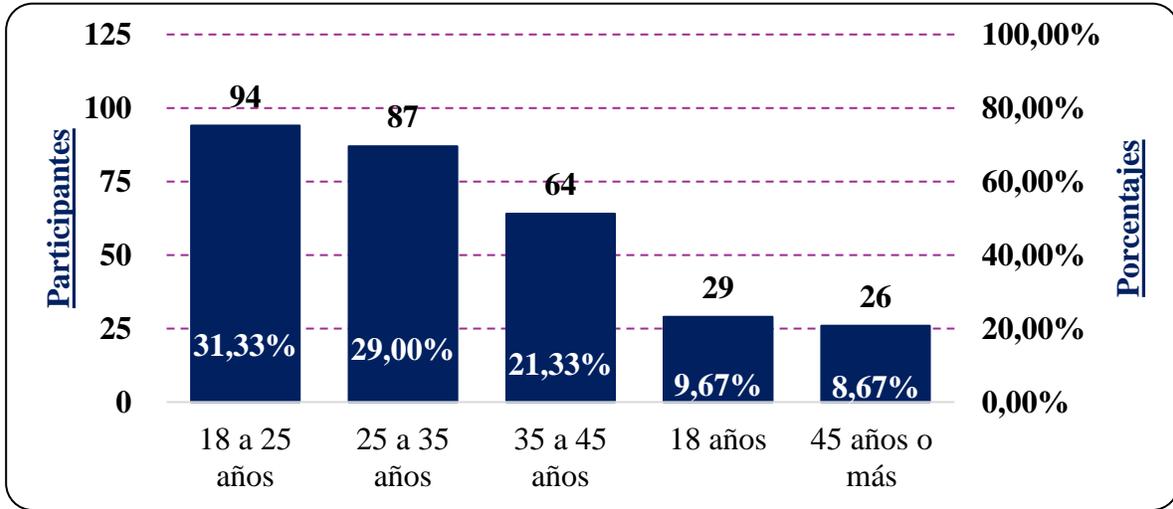
|                              |                      |                      |                                     |                          |
|------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Publicidad en Redes Sociales | Contenidos Dinámicos | Correos electrónicos | Optimización en motores de búsqueda | Contenido con Influencer |
|                              |                      |                      |                                     |                          |

## Anexo 2. – Presentación de los Resultados

### Pregunta 1.- Edad

Figura 5

Edad

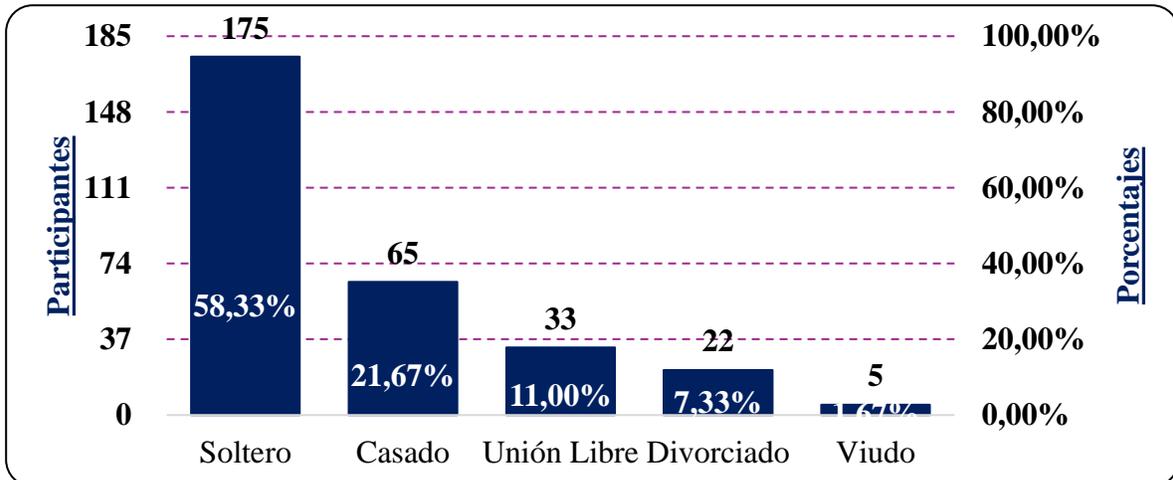


Elaborado por: Soledispa, (2024)

### Pregunta 2.-Estado Civil

Figura 6

Estado Civil

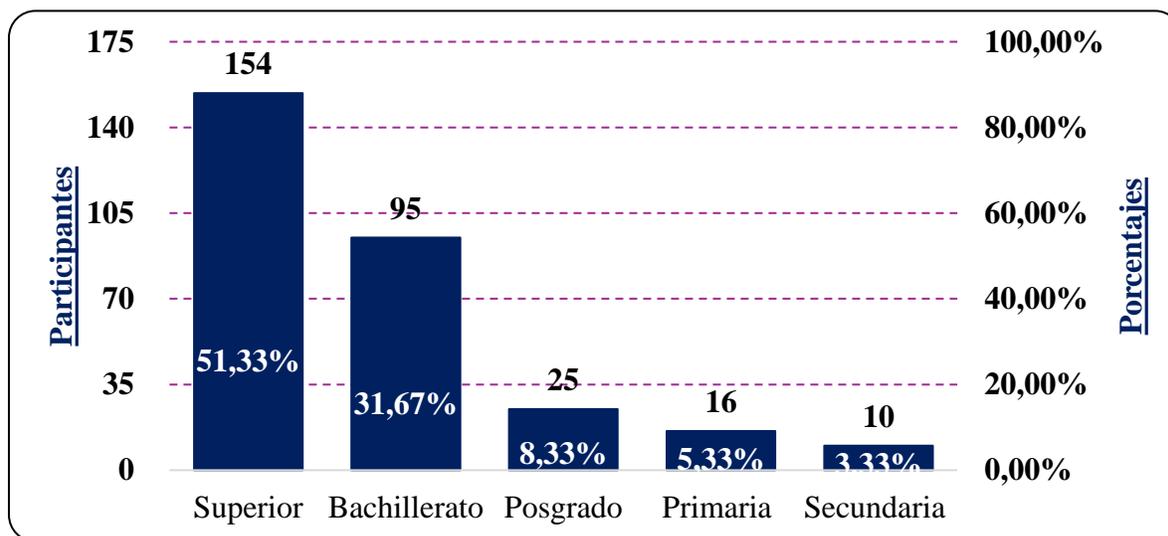


Elaborado por: Soledispa, (2024)

### Pregunta 3.- Nivel de estudio

Figura 7

Nivel Educativo

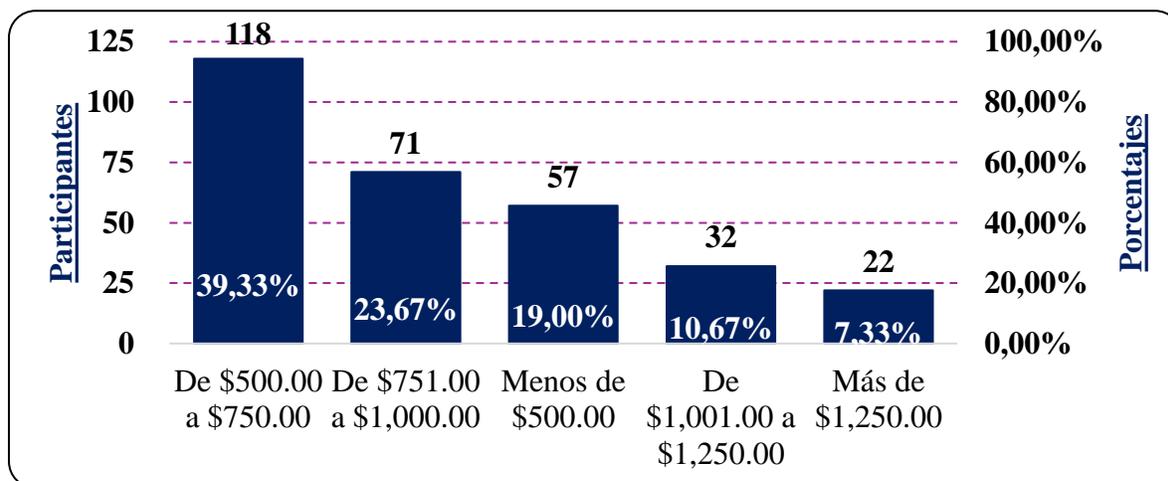


Elaborado por: Soledispa, (2024).

### Pregunta 4.- Ingreso mensual

Figura 8

Ingresos Mensuales

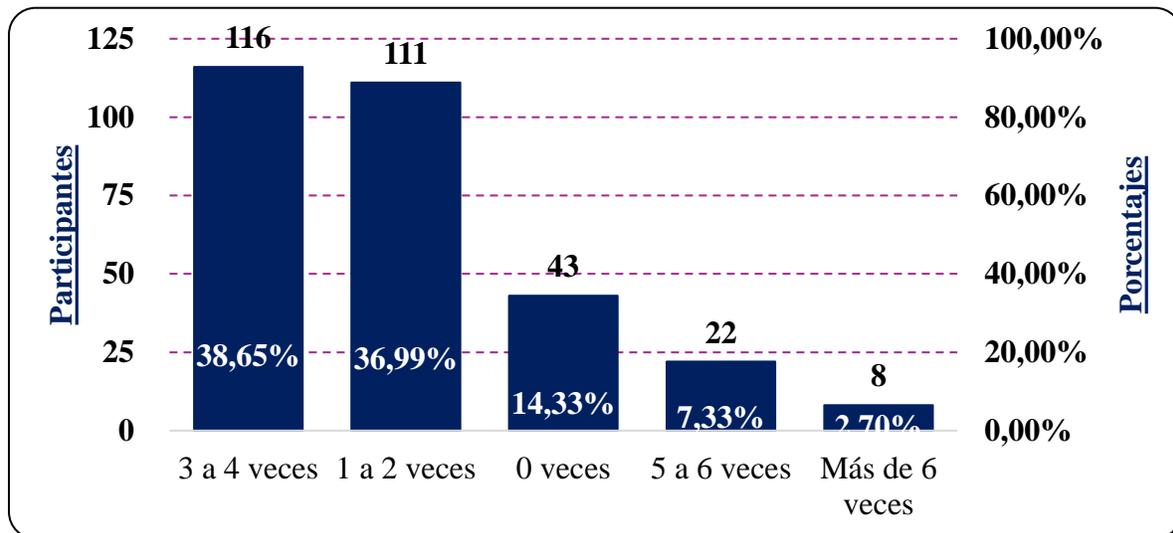


Elaborado por: Soledispa, (2024).

### Pregunta 5.- Frecuencia de consumo de té a la semana

Figura 9

Frecuencia de consumo

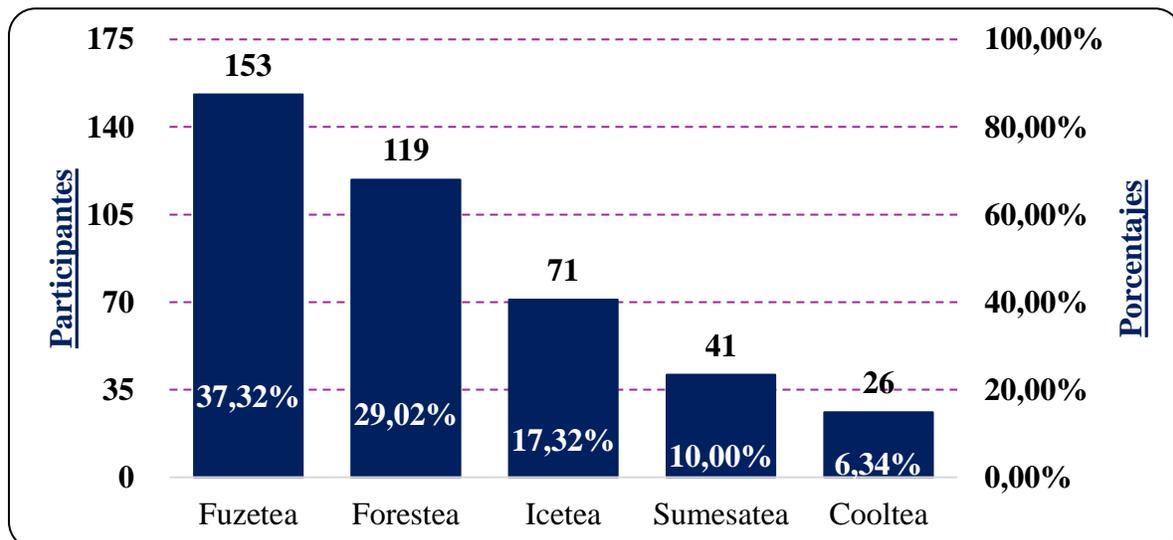


Elaborado por: Soledispa, (2024).

### Pregunta 6.- ¿Qué marcas de té conoce?

Figura 10

Marcas

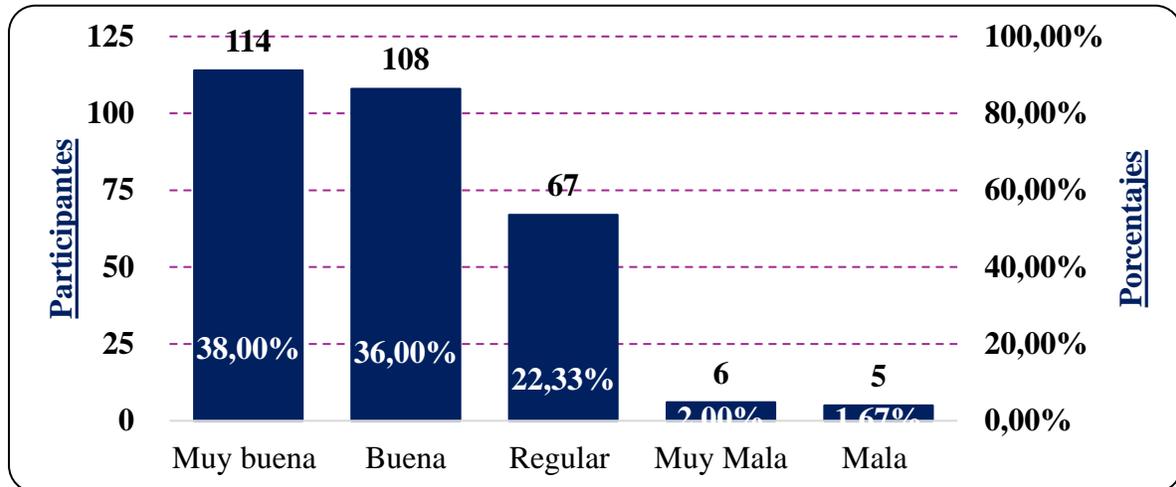


Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Pregunta 7.- Si la respuesta anterior fue "Forestea", ¿cómo describirías tu percepción de la marca Forestea?**

**Figura 11**

*Percepción de marca*

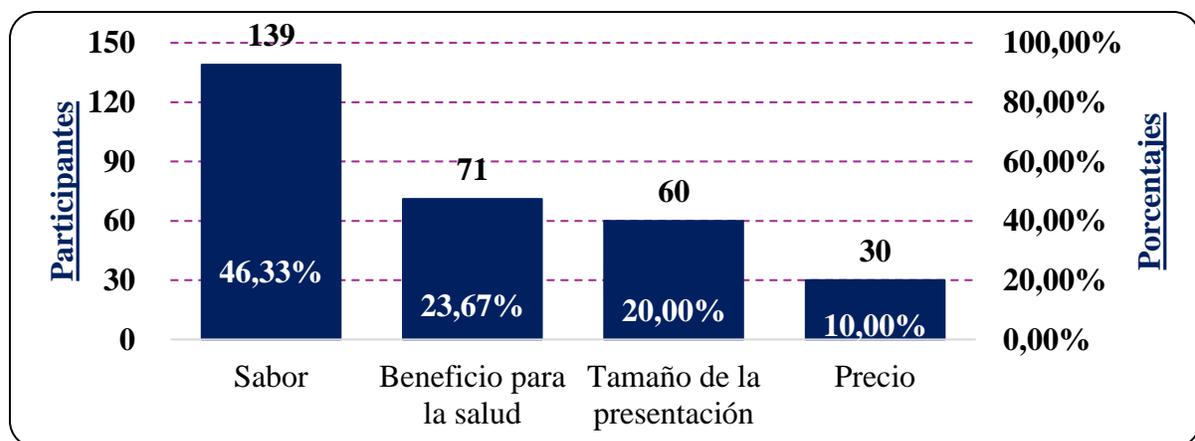


Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Pregunta 8.- ¿Qué aspecto son importantes para usted a la hora de elegir un té?**

**Figura 12**

*Nivel de satisfacción*

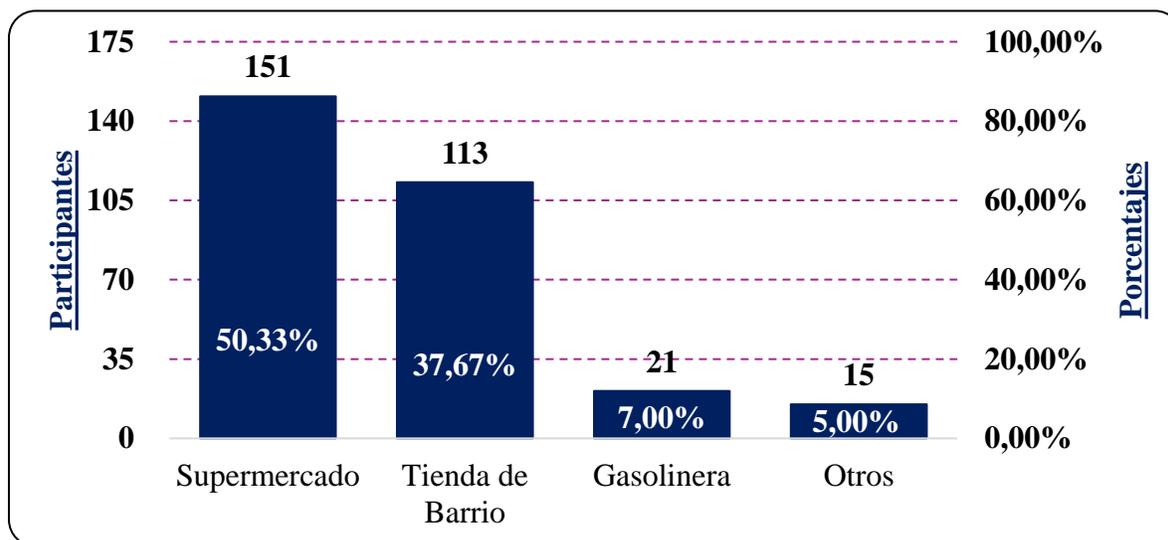


Elaborado por: Soledispa, (2024)

### Pregunta 9.- ¿Dónde suele comprar té?

Figura 13

Aspectos

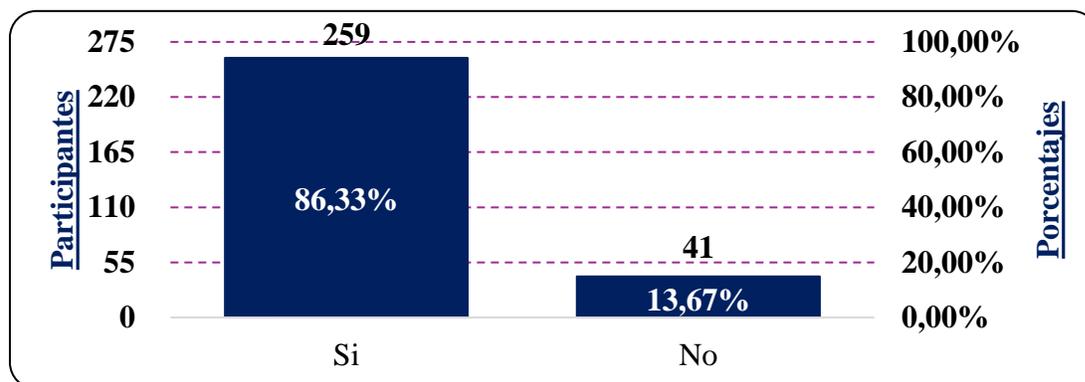


Elaborado por: Soledispa, (2024)

### Pregunta 10.- ¿Influye en su decisión de compra el semáforo nutricional del producto?

Figura 14

Decisión de compra

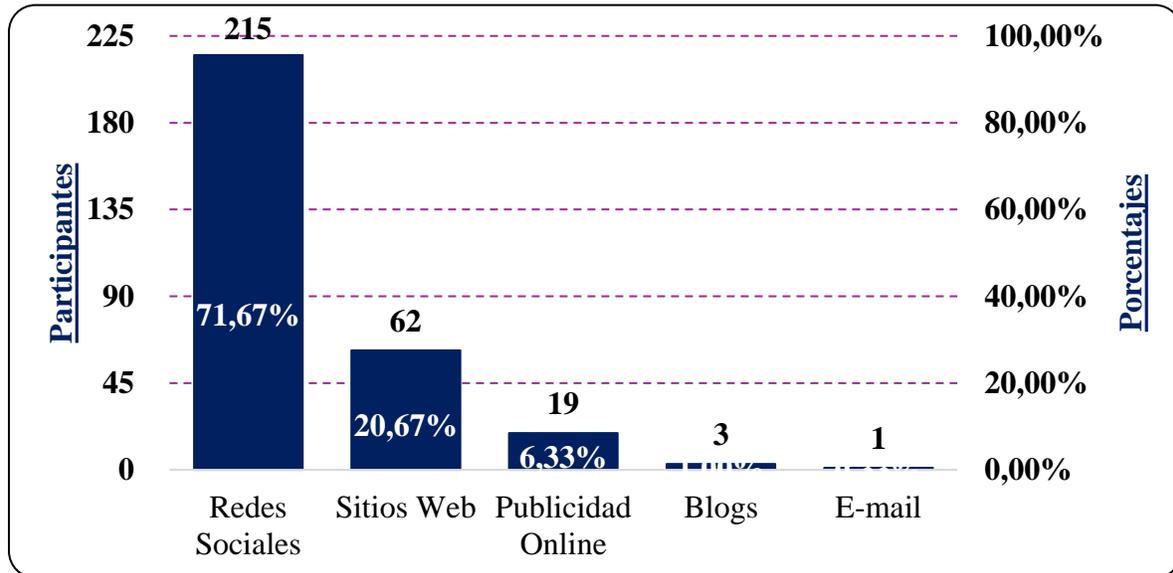


Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Pregunta 11.- ¿Qué canales digitales utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre productos de té?**

**Figura 15**

*Canales digitales*

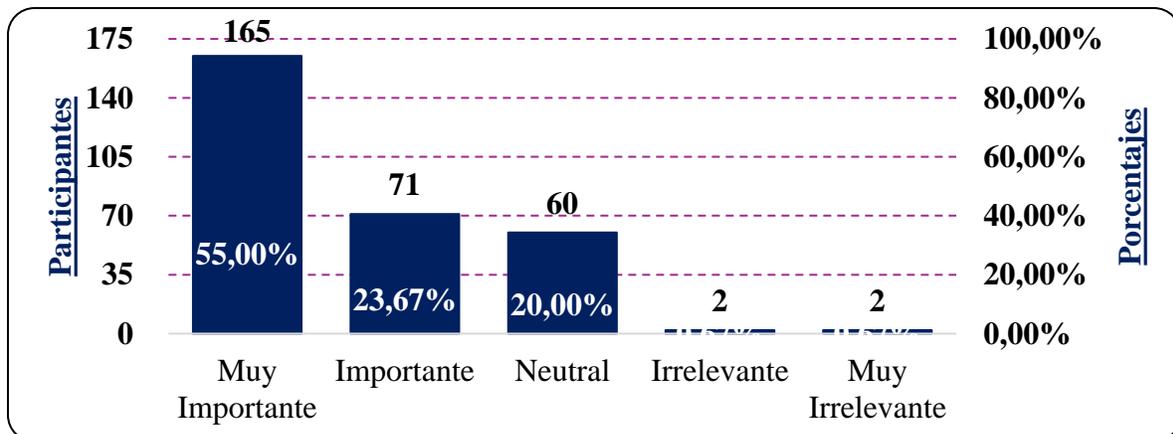


Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Pregunta 12. - ¿Qué tan importante es para ti la presencia de una marca de té en redes sociales?**

**Figura 16**

*Importancia*

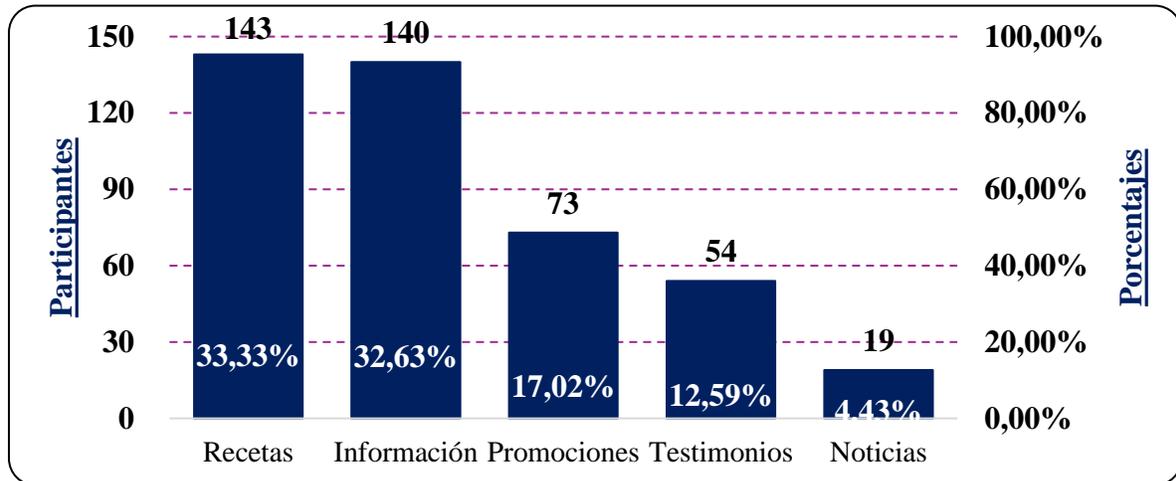


Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Pregunta 13.- ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las redes sociales de una marca de té? (puedes elegir más de una opción)**

**Figura 17**

*Tipo de contenido*

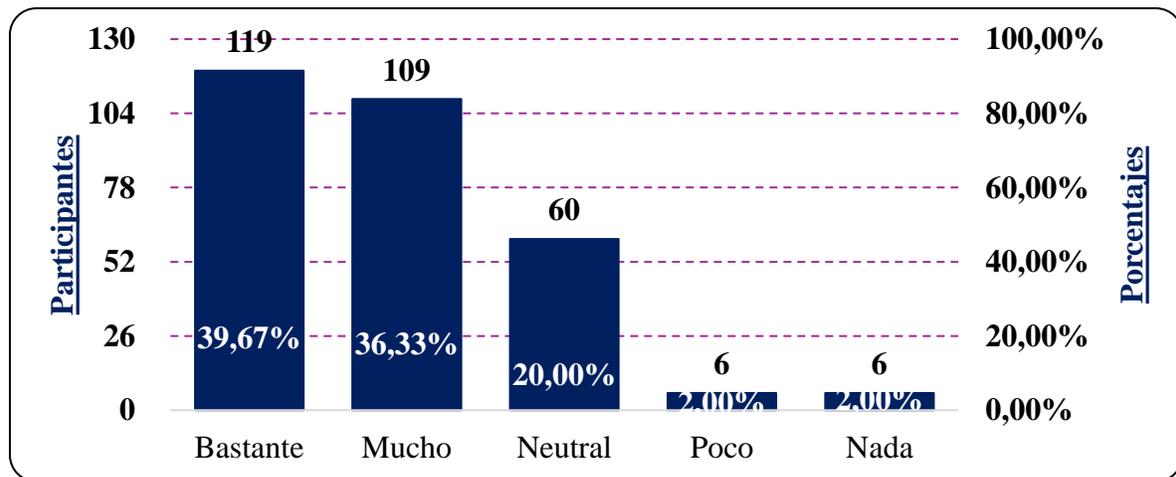


Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Pregunta 14.- ¿Cuánto influyen las opiniones y reseñas en línea en tu decisión de compra de té?**

**Figura 18**

*Opiniones*

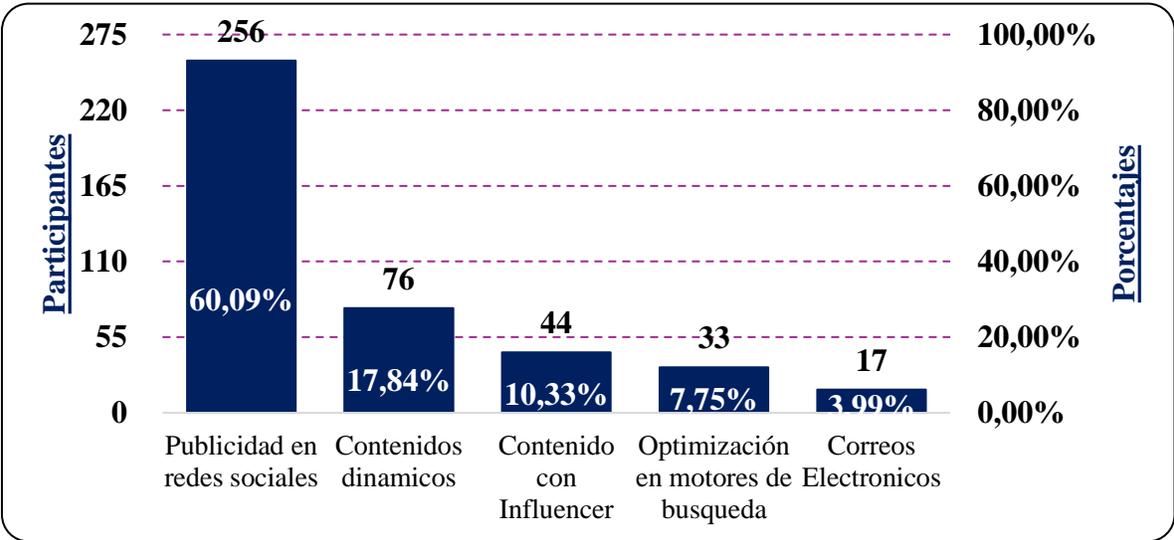


Elaborado por: Soledispa, (2024)

**Pregunta 15.- ¿Qué acciones de marketing digital considerarías más efectivas para mejorar la visibilidad de Forestea? (puedes elegir más de una opción)**

**Figura 19**

*Acciones de marketing*



**Elaborado por:** Soledispa, (2024)