



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MANAGEMENT A TRAVÉS DEL USO DE CONTENT
MARKETING Y BRANDING DIGITAL PARA FIDELIZAR LOS ESPACIOS DE CONSUMO
ESPECIALIZADOS DEL NORTE DE QUITO. CASO CAFEF!.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía
MBA. Gabriela Fernanda Astudillo

Autora
Paula Alejandra Riofrio Molina

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

MBA Gabriela Astudillo Gordón
Ingeniera en Diseño Gráfico Audiovisual
Master en Administración de Empresas
C.I. 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Paula Riofrio Molina
C.I. 1722370135

AGRADECIMIENTOS

Decir gracias nunca será suficiente para todas las personas que estuvieron involucradas en estos años de estudio: familia, amigos y profesores.

Gracias a Gaby Astudillo en especial por ser una gran persona y guiarme en los últimos pasos de la carrera.

Y a ti, que has estado a mi lado incondicionalmente.

DEDICATORIA

A mis padres, mi hermana que son pilares fundamentales en mi vida y este logro es gran parte por ustedes. Por la paciencia, el apoyo y el amor incondicional, les dedico mi esfuerzo y el fruto de tantas noches sin dormir y momentos que no puede estar junto a ustedes.

RESUMEN

El siguiente trabajo se realizó con el propósito de identificar una estrategia que pequeñas y medianas empresas puedan utilizar para dar a conocer sus negocios o emprendimientos de una manera correcta en medios digitales, con el objetivo de que el acercamiento que realicen con su público sea óptimo y puedan crear una comunidad a fin a su industria.

Es importante dar a conocer los elementos necesarios para crear una estrategia de Social Media Management ya que se necesita planeación y habilidades específicas para lograr obtener buenos resultados; hablamos de tamaños de fotografías, tipos de contenidos, selección del grupo objetivo, entre otros.

Se especifican temas sobre el Content Marketing que permite diseñar y crear los contenidos adecuados para cada red social enfocado siempre en el tipo de usuario que va a tener acceso a la información o desde qué dispositivos podría estar buscando a una marca o negocio. No solo hablamos de textos, sino también otros formatos de contenidos como GIFS o videos que permiten dinamizar a la página y convertir la comunicación a su forma más amigable para el usuario.

Por último, se informa sobre el Branding Digital y su importancia ya que al entrar al mundo digital, las personas se ven rodeadas de miles de formas de publicidad y la información se filtra de manera automática. Es por esta razón que, una vez identificados los canales que van a ser usados para crear la comunidad digital, se deben personalizar los contenidos, de tal manera que al ser compartidos (ya sean fotografías, GIFS, videos, etc.) la marca del emprendedor siempre esté presente y poder generar recordación en su grupo objetivo.

Como modo de ejemplo, se realizó una estrategia de Social Media Management a través del uso de content marketing y branding digital para fidelizar los espacios de consumo especializados del norte de Quito, haciendo énfasis en la cafetería Cafef!, para la cual se realizó una investigación que involucra entrevistas a profesionales en distintos campos relacionados a emprendimiento, cafeterías, y profesionales de comunicación y diseño.

Se realizaron también encuestas físicas y en formato digital en puntos cercanos a Cafef! Y a parte del grupo objetivo identificado. Adicionalmente se realizó investigación usando el formato de Cliente Fantasma, que permite identificar puntos clave del servicio, trato al consumidor, comunicación en el punto de venta entre otros, para comprobar si el cliente, una vez que ha llegado a consumir en el negocio, se siente satisfecho con el servicio y calidad de producto recibido.

Este trabajo servirá como punto de inicio para todas las personas, especialmente emprendedores, que deseen empezar con pie derecho su estrategia en medios digitales.

ABSTRACT

The following work was carried out with the purpose of identifying a strategy that SMEs can use to publicize their business ventures in the right way using digital media, with the aim that the approach engaged with your audience is optimal and they can create a community related to its industry.

It is important to publicize the necessary elements to create a Social Media Management strategy as planning and specific skills to achieve good results is needed; we are referring about photo sizes, kinds of content, target group selection, among others.

Content Marketing refers about the way you can design and create the appropriate contents for each social network always focusing on the type of user that will have access to information or from which devices could he or she be looking at a specific brand or business. Not only talking about texts, but also other content formats like GIF or videos that allow energize the page and convert communication to its user-friendly way.

Finally, it is reported on Digital Branding and its importance since entering the digital world, people are surrounded by thousands of forms of advertising and information is filtered automatically. It is for this reason that, once the channels that will be used to create the digital community identified, should personalize content, so that to be shared (whether photos, GIFs, videos, etc.) Brand entrepreneur is always present and to generate remembrance in your target group.

As an example, a strategy of Social Media Management was conducted through the use of content marketing and digital branding to retain spaces with specialized high northern Quito, emphasizing the Cafef cafeteria !, for which he made an research involving interviews with professionals in various related to entrepreneurship, cafes, and professional design and communication fields.

Physical and digital surveys were also conducted at points close to Cafef! And the target group identified. Further research was conducted using the format Client Ghost, which identifies key points of the service, treatment consumer communication at the point of sale among others, to see if the client, once it has come to consume in the business, be satisfied with the service and quality of product received.

This work will serve as a starting point for all people, especially entrepreneurs who wish to start with right foot digital media strategy.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	1
1. ¿QUÉ ES ESTRATEGIA?	1
1.1. EL BRIEF	2
1.1.1. Tipos de estrategias	4
1.1.1.1. Estrategia de Marketing	4
1.1.1.2. Las 4 “P’s”	5
1.1.1.2.1. Producto	5
1.1.1.2.2. Precio.....	6
1.1.1.2.2.1. Precio en base a la competencia.....	6
1.1.1.2.2.2. Precio en base a los costos de producción	7
1.1.1.2.2.3. Precio por descremación	7
1.1.1.2.3. Plaza	9
1.1.1.2.4. Promoción.....	9
1.1.1.3. Análisis de la situación actual	10
1.1.1.3.1. Análisis PEST	10
1.1.1.3.2. Análisis FODA.....	12
1.1.1.4. Estrategia Digital.....	14
1.1.1.4.1. “4 F” del Marketing Digital.....	15
1.1.1.4.1.1. Flujo.....	16
1.1.1.4.1.2. Funcionalidad	16
1.1.1.4.1.3. Feedback.....	17
1.1.1.4.1.4. Fidelización.....	17
1.1.1.5. Empezando la Estrategia.....	17
1.1.2. Estrategia Creativa.....	18
1.1.2.1.1. Elementos de la estrategia creativa	18
1.1.2.1.1.1. Eje Psicológico	18
1.1.2.1.1.2. Elemento Motivador.....	18
1.1.2.1.1.3. Anuncio Base	19
1.1.3. Caso de éxito- Dove.....	19

CAPÍTULO II : SOCIAL MEDIA	21
2. ¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA?	21
2.1. PARTES DEL SOCIAL MEDIA	23
2.1.1. Redes Sociales	24
2.1.1.1. Facebook	24
2.1.1.1.1. Perfil Personal.....	26
2.1.1.1.2. Fan Page	26
2.1.1.1.2.1. Anuncios.....	27
2.1.1.1.3. Twitter	29
2.1.1.1.3.1. Follow	30
2.1.1.1.3.2. Hashtag	30
2.1.1.1.3.3. Trend Topic	31
2.1.1.1.4. Youtube	31
2.1.1.1.4.1. Canal	32
2.1.1.1.5. Foursquare.....	33
2.1.1.1.6. Instagram.....	33
2.1.1.2. Micrositios.....	34
2.1.1.2.1. Plataformas De Creación.....	35
2.1.1.2.1.1. WIX.....	36
2.1.1.2.1.2. WORDPRESS	36
2.1.1.2.1.3. JOOMLA.....	37
2.1.2. Marketing De Contenidos.....	37
2.1.2.1. Tipos De Contenidos	39
2.1.3. Branding.....	39
2.1.3.1. Características Del Branding Digital	40
2.1.4. Métricas web	41
2.1.4.1. SEO Y SEM	43
2.2. CASO DE ÉXITO- STARBUCKS	45
CAPÍTULO III: INDUSTRIA	47
3. ¿QUÉ SON LAS PYMES?	47
3.1. PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	49

3.2. IMPORTANCIA DE LAS PYMES.....	50
3.2.1. PYMES en Ecuador	52
3.2.1.1. Caso de Éxito: Pacari	54
3.2.2. Cafeterías en el mundo	55
3.2.2.1. El mundo Starbucks.....	57
3.3. CAFETERÍAS EN QUITO	58
3.3.1. Cafeterías Tradicionales.....	60
3.4. CAFEF!.....	62
3.4.1. La Carta.....	65
3.4.2. Café Noción.....	67
3.4.3. Público Objetivo	68
3.4.4. Competencia	69
3.4.5. Comunicación Digital.....	71
3.4.6. Análisis FODA de Cafef.....	73
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN.....	75
4. INVESTIGACIÓN	75
4.1. OBJETIVO GENERAL	75
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	75
4.3. ESTUDIO EXPLORATORIO- DESCRIPTIVO.....	75
4.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	76
4.4.1. Observación	76
4.4.2. Análisis	76
4.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN	76
4.5.1. Documental	76
4.5.2. Descriptiva.....	76
4.6. FUENTES.....	77
4.6.1. Fuentes Secundarias.....	77
4.6.1.1. Libros	77
4.6.1.2. Revistas	77
4.6.1.3. Blogs.....	77
4.6.2. Fuentes Primarias	77

4.6.2.1. Cliente Fantasma.....	77
4.6.2.2. Encuestas	78
4.6.2.3. Entrevistas	78
4.6.3. Método De Recolección De Datos	78
4.6.3.1. Método Cualitativo	78
4.6.3.2.1. Instrumentos	78
4.6.3.2.1.1. Entrevistas.....	78
4.6.3.2.1.1.1. Entrevista 1 - Emprendedora.....	79
4.6.3.2.1.1.2. Entrevista 2 – Emprendedora/ Cafeterías	81
4.6.3.2.1.1.3. Entrevista 3 – Cafeterías	83
4.6.3.2.1.1.4. Entrevista 4 – Profesionales en Comunicación	85
4.6.3.2.1.1.5. Entrevista 5- Profesional del Diseño	87
4.6.3.2.1.1.6. Principales Hallazgos de las Entrevistas	88
4.6.3.2.1.2. Cliente Fantasma.....	89
4.6.3.2.1.2.1. Principales Hallazgos del Cliente Fantasma ..	96
4.6.3.2.1.3. Encuestas.....	96
4.6.3.2.1.3.1. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	97
4.6.3.2.1.3.2. Cálculo de la población de la muestra.....	97
4.6.3.2.1.3.3. Tabulación de Resultados.....	98
4.6.3.2.1.3.4. Resultados	109
CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	111
5. OBJETIVOS	111
5.1. GENERALES.....	111
5.2. ESPECÍFICOS.....	111
5.3. JUSTIFICACIÓN	111
5.4. PRIMEROS PASOS- EL BRIEF	112
5.4.1. La Marca	112
5.4.2. ¿Qué hace Cafef!?	113
5.4.2.1. El menú.....	113
5.4.2.1.1. Bebidas Calientes	113

5.4.2.1.2. Bebidas Frías.....	114
5.4.2.1.3. Desayunos.....	114
5.4.2.1.4. Ensaladas.....	114
5.4.2.1.5. Sánduches.....	114
5.4.2.1.6. Antojitos.....	115
5.4.2.1.7. Golosinas.....	115
5.4.3. Posicionamiento actual de Cafef!.....	115
5.4.4. Diagnóstico FODA.....	115
5.4.5. El elemento diferenciador.....	116
5.4.6. Valores de la marca.....	116
5.4.7. Competencia Directa.....	117
5.4.8. Competencia Indirecta.....	117
5.4.9. El grupo objetivo.....	118
5.4.9.1. ¿Quiénes son los consumidores?.....	118
5.4.9.2. ¿A quiénes hablaremos?.....	119
5.4.10. ¿Qué queremos que el público objetivo sepa?.....	119
5.4.11. ¿Qué objetivo tangible se pretende cumplir?.....	119
5.5. ESTRATEGIA DIGITAL.....	120
5.5.1. Objetivos.....	121
5.5.1.1. General.....	121
5.5.1.2. Específicos.....	121
5.5.2. Mensaje Básico.....	121
5.5.3. Concepto.....	121
5.5.4. Copy.....	121
5.6. EL PLAN EN EJECUCIÓN.....	121
5.6.1. Elementos necesarios para la campaña.....	122
5.6.1.1. Selección de Redes Sociales.....	122
5.6.1.2. Estrategia de contenidos.....	122
5.6.1.3. Facebook.....	123
5.6.1.3.1. Líneas de comunicación.....	123
5.6.1.2.1 Playlist, GIFS y Videos.....	123
5.6.1.3 Branding Facebook.....	125

5.6.1.3.1 Portada y Perfil	127
5.6.1.4 Frecuencia.....	127
5.6.1.5 Horas de Publicación.....	127
5.6.1.6 Cronopost.....	128
5.6.1.7 Pauta en Facebook.....	130
5.6.1.7.1 Pauta a la página	130
5.6.1.7.2 Pauta a post.....	131
5.6.2 Instagram	131
5.6.2.2 Líneas de Comunicación	132
5.6.2.2.1 Hashtags.....	132
5.6.2.3 Branding Instagram	132
5.6.2.4 Perfil	133
5.6.2.5 Frecuencia.....	133
5.6.3 Pauta en Instagram.....	133
5.6.3.2 Segmentación.....	134
5.6.4 Sitio Web.....	134
5.6.4.2 Vista Móvil	136
5.6.4.3 Mapa de Sitio.....	136
5.6.4.4 Pauta Google Display	137
5.6.4.5 Pauta en Search.....	138
5.6.5 Presupuesto y Cronograma	139
5.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS	141
ANEXOS	144

CAPÍTULO I: Pensamiento Estratégico

1. ¿Qué es estrategia?

La planeación estratégica se puede definir como la ciencia de planificar formulaciones, implantar una serie de pasos y conceptos para poder evaluar decisiones que permitan llegar a la organización y llevar a cabo objetivos planteados.

Este término puede ser utilizado en distintas ocasiones como un sinónimo del proceso que se basa en una serie de premisas que tendrán como objetivo tener un resultado a una premisa específica.

Una estrategia brindará la pauta para aplicar conocimientos y procesos de investigación en cuanto sea posible para llegar a obtener un resultado específico.

Es importante tener claros todos los términos para la realización y posterior ejecución de una estrategia, además, se deben considerar todas las variables ya que cuando menos lo esperamos, las redes del mercado cambian y es necesario modificar la estrategia planteada en un inicio para que pueda funcionar en un campo cambiado.

Sin embargo, para poner en práctica una estrategia, es imprescindible contar con una guía, es decir, buscar una herramienta metodológica que compendia lo más sustancial de una materia para formar un instrumento administrativo que de forma ordenada y clara, contiene información sobre objetivos, organización y procedimientos necesarios para la ejecución de un trabajo o proceso en específico.

Las guías cumplen la función de orientar con procesos o técnicas a quién lo necesite cuando se busca información sobre el uso adecuado o manejo de

diferentes temas. Este tipos de documentos suelen contener información y ejemplos y gráficas que ayudan con el desarrollo de las actividades a cumplir

Alfredo Paredes, en su libro “Guía Metodológica y Plan de Estudios” (2005, Pag 15) indica que uno de los objetivos de una guía metodológica es:

“Establecer dinámicas y procesos de enseñanza-aprendizaje, que se basen en el análisis de experiencias exitosas y de las mejores prácticas, de tal manera de servir de estímulos a la creatividad, buscando obtener como resultado el diseño y formulación de ideas-proyecto innovadores”

Una guía debe ser usable, es decir que además de ser un documento educativo y de referencia, la teoría pueda verse traducida a una aplicación práctica. También debe tener varios elementos visuales atractivos para los lectores, quiénes muchas veces, se ven abrumados por la cantidad del texto dentro de las guías. Además de que el texto debe ser coherente entre el tema que se especifica y el contenido que se brinda a los usuarios.

1.1. El brief

El Brief es un documento que debe contener la información necesaria para empezar una campaña de publicidad. En él, el anunciante debe describir su producto detalladamente, los objetivos que se quieren lograr con la estrategia, consideraciones sobre la forma de comunicación, tono y público, presupuesto, etc.

Existen diferentes formatos de briefs y los datos que se incluyen varían dependiendo del área que lo requiera ya que es el punto de partida obligatorio (aunque los clientes no suelen darle la importancia que merece).

A continuación se mostrará un ejemplo de un brief sencillo que contiene información básica. Es responsabilidad de la agencia saber interpretar esta

información y complementarla con notas adicionales y datos que se obtienen en reuniones con el cliente y sobretodo del proceso de investigación que se debe realizar para iniciar una campaña.

MODELO DE BRIEFING

Un briefing ha de ser breve, eficaz, claro y completo.

Esto son los elementos imprescindibles de un briefing:

1. Anunciante y producto o servicio:

Datos sobre:

- la empresa.
- la categoría.
- el producto o servicio.
- la competencia.
- el canal de distribución.
- imagen de marca.
- ventajas del producto.

2. Objetivos de la campaña publicitaria:

Lanzamiento de producto, relanzamiento, reposicionamiento, etc.

3. Descripción del target o público objetivo.

Análisis demográfico, hábitos, conductas, conocimiento de la marca, conocimiento de la competencia, etc.

4. Posicionamiento deseado para la marca.

5. Mensajes prioritarios.

Listado de mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad.

6. Planificación.

Calendario en el que consten las fechas de presentación de las campañas especificando las acciones a realizar.

7. Presupuesto.

De la campaña publicitaria completa describiendo todas las acciones publicitarias.

8. Información adicional.

Aspectos legales, sociales, responsabilidades, etc.

Figura 1. Brief.

Tomado de: dopepicz.com

1.1.1. Tipos de estrategias

Existen varios tipos de estrategias, pero para efecto de la investigación se desarrollarán las características de las tres principales que son de vital importancia para una empresa.

1.1.1.1. Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing consiste en ejecutar una cadena de prácticas para cumplir con objetivos como aumentar las ventas o dar a conocer un nuevo producto.

Una de sus características principales consiste es que permite la planificación basada en el comportamiento del mercado y la capacidad de adaptación ante un entorno que evoluciona constantemente.

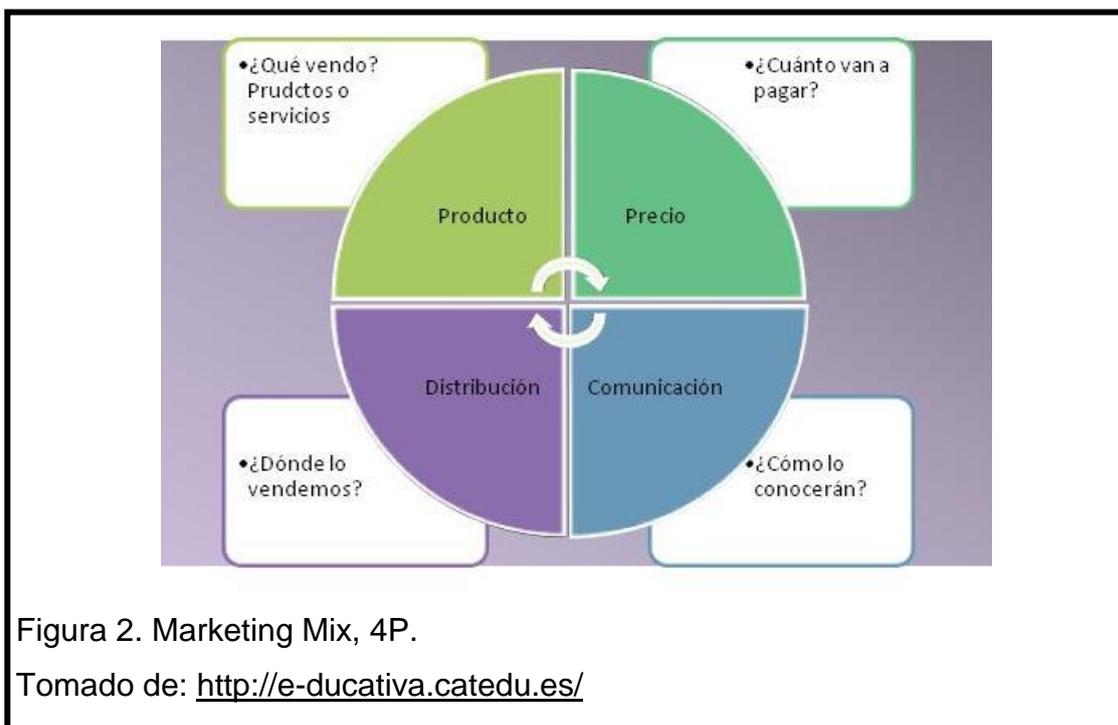
Para iniciar con una estrategia de marketing es importante tener claros cuales son los recursos con los que se cuenta la capacidad de producción, recursos que se tienen y sobretodo qué es lo que se quiere lograr con esta estrategia. Para ello se debe definir cuáles son las necesidades y deseos de nuestros clientes actuales para tener una base y contar con un análisis que nos ayude a plantear las primeras acciones. Además es importante identificar grupos de posibles clientes o consumidores tengan el perfil de nuestro grupo objetivo y dirigir nuestros esfuerzos a conquistarlos basándonos en sus hábitos o costumbres.

En este sentido, se utiliza el sistema de análisis FODA no solo de la compañía en cuestión, sino también de la competencia y del mercado.

Luego de tener esta información, la estrategia de marketing se puede dividir en sub estrategias específicas conocidas como las 4Ps, es decir, producto, precio, plaza o promoción.

1.1.1.2. Las 4 “P’s”

Una vez que la empresa ha investigado y determinado el nicho de mercado al que se quiere enfocar, debe realizar un plan de marketing mix basadas en la estrategia de las “4P’s”



A continuación se encuentra una descripción más exhaustiva de las 4 P lo que permitirá un mayor entendimiento de cada una de ellas para su aplicación estratégica.

1.1.1.2.1. Producto

Para iniciar una estrategia de marketing es imperativo pensar en las necesidades que buscaremos satisfacer con nuestro producto o servicio ya que, como todas las empresas, se quiere ofrecer un producto especial, algo que sea difícil de reproducir para la competencia.

Además, es importante que se conozca muy bien al público objetivo ya que si no se conocen su idiosincrasia y la forma en que éste se comporta frente al

mercado creciente, no se podrá generar un producto que pueda solventar sus exigencias.

1.1.1.2.2. Precio

Una vez determinado si el producto o servicio que se va a ofrecer al público objetivo cumple con satisfacer una necesidad o deseo específico, se debe determinar el precio de venta al público.

¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

1.1.1.2.2.1. Precio en base a la competencia

Para esta estrategia de precios se debe hacer una investigación exhaustiva de la competencia directa del producto o servicio que se ofrece ya que con esta base se puede determinar si:

- Los precios serán iguales a la media de la competencia
- Los precios estarán bajo el nivel de la media de la competencia
- Los precios estarán sobre el nivel de la media de la competencia.

Es importante que se determine de forma muy honesta y transparente si la calidad del servicio o producto que se ofrece está a la altura de la competencia ya que si se elige que el precio sea igual o mayor a la media de la competencia, se debe tener un producto de igual o mejor calidad. Si esto no sucede, se podrán perder clientes de manera instantánea.



Por ejemplo, si la intención de un fabricante es lanzar una nueva línea de agua embotellada, deberá tener presente el precio de su competencia ya que si el precio de venta al público supera la media, y no ofrece ningún beneficio adicional, no resultará atractivo para el público.

1.1.1.2.2. Precio en base a los costos de producción

Sin lugar a dudas, la fijación de precio en base a los costos de producción, es una de las técnicas más comunes para definir los precios ya que se calcula sobre el valor de producción, entre variables como materia prima, tiempo de producción, envasado, transporte, perchaje etc.

Es importante tener un equipo especializado que puedan establecer los valores fijos y los valores que puedan variar en la producción ya que no es adecuado que un producto baje o suba de precio de manera abrupta.

Sin embargo, no deja de ser un análisis técnico interno de la empresa, que puede no coincidir con la realidad del mercado.

1.1.1.2.3. Precio por descremación

La estrategia en base a la “descremación” sugiere que se debe colocar un precio relativamente alto para llegar a un segmento “premium” o de niveles

altos y posteriormente el valor irá disminuyendo progresivamente para poder llegar a segmentos inferiores.

En este caso el producto o servicio se convierte en aspiracional, por lo que más gente querrá obtenerlo y más aún si se tiene un proceso de comunicación adecuado.

Es de suma importancia que el producto o servicio tenga muy buena calidad ya que si no es así, la estrategia de “descremado” no funcionará.



Figura 4. Tecnología.

Tomado de: <http://www. bp.blogspot.com>

Regularmente esta estrategia es usada con éxito en casos tecnológicos. Es por esto que marcas como Apple o Samsung, lanzan nuevos productos con precios tan altos; conocen a su público objetivo y saben que aunque el precio sea excesivo, son fieles a sus marcas y quieren estar actualizados a como dé lugar.

Apple por ejemplo, siempre inicia su estrategia de ventas con una etapa de expectativa, de esta manera se crea sensacionalismo entre sus “fans” quienes esperan con ansias las nuevas actualizaciones.

Luego crean la ilusión de escasez para aumentar la demanda y aquí es donde entra el proceso de descremado y aumenta el valor de venta por ser un producto casi exclusivo.

Luego, simplemente el producto empieza a bajar de precio, a hacerse masivo hasta que se lanza un nuevo producto Apple y el ciclo continúa.

1.1.1.2.3. Plaza

Cuando el producto y el precio han sido definidos, se procede a concretar el canal de ventas y las maneras en que el producto va a ser comercializado.

La distribución es un paso sumamente importante dentro del mix de marketing ya que se busca que el producto llegue a un tipo de consumidor específico llamando su atención en el momento adecuado.

El tipo de comercialización dependerá el tipo de producto, el comportamiento del consumidor y los recursos que estén disponibles para el proveedor.

Al hablar de la “plaza” no se hace referencia únicamente al lugar donde será perchado, si no también al análisis que implica el proceso de almacenamiento transporte y procesos de inventario y pedidos, etc.

Además se debe decidir el medio en el que el producto va a ser aceptado por el consumidor ya que no es lo mismo la distribución mayorista, que la venta online o tener un local específico para la venta de nuestro producto o servicio.

1.1.1.2.4. Promoción

El siguiente paso dentro del marketing mix es definir la manera ideal para dar a conocer el servicio o el producto que se está ofreciendo. Es decir, se debe investigar qué medios son los que nuestro público objetivo utiliza para comunicarse entre sí y cuáles son los medios que usan para informarse.

En este punto entra en juego una variable muy importante y es el presupuesto que se tiene para promocionar el producto o servicio; ya que se puede realizar publicidad en medios ATL, es decir medios tradicionales como televisión, radio, prensa, revistas o vía pública, o se puede recurrir a medios digitales como promociones en redes sociales y buscadores. Además existen otras formas de promocionar e informar sobre lo que se ofrece como la venta personal o relaciones públicas e incluso activaciones publicitarias BTL, es decir todos los

medios que no sean tradicionales o digitales a menos de que se combinen en acciones interactivas entre si.

1.1.1.3. Análisis de la situación actual

1.1.1.3.1. Análisis PEST

Como se menciona anteriormente, es importante realizar un estudio exhaustivo de los elementos que podrían afectar el plan de marketing, es por esto que para realizar una estrategia se debe tomar en cuenta el entorno en el que la empresa se desarrolla. Para eso se utiliza un análisis conocido como PEST, que son las siglas de los ámbitos Político, Económico, Social y Tecnológico.

Estos factores se relacionan con la empresa directa o indirectamente, son fundamentales para el levantamiento de una estrategia ya que cada uno de éstos puede cambiar el rumbo de la planeación y afecta al giro de negocio y compromete el proceso de toma de decisiones.

El análisis PEST se desarrolla como una herramienta para descubrir el contexto en el que desarrolla una empresa e identifica cada uno de los factores que podría influir en el proceso de compra y venta y permite diseñar una estrategia acorde a la situación actual.

Los factores del análisis PEST considera dentro de cada tema, los siguientes aspectos:

1. Político: Son los factores legales que se refieren al manejo de la legislación de cada una de las empresas, leyes sobre la protección del medio ambiente, políticas impositivas, comercio exterior, restricciones, estabilidad gubernamental entre otros.

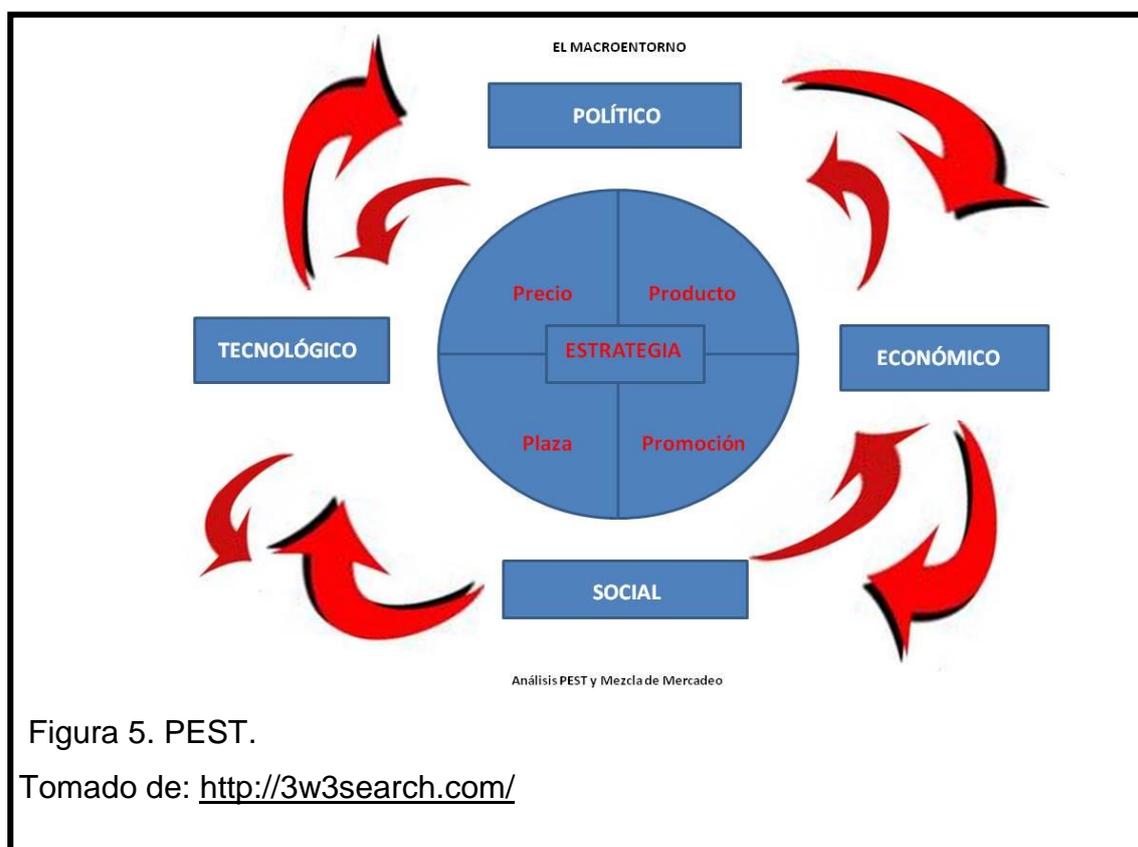
2. Económico: Como por ejemplo variables económicas, evolución del Producto Interno Bruto (PIB), tasas de interés, inflación, tasas de empleo y desempleo,

ingresos y egresos, ciclos económicos, disponibilidad y distribución de los recursos y nivel de desarrollo,

3. Social: Son los todos los aspectos socio-culturales como la evolución demográfica, movilidad social, patrones culturales, colocación de la renta, , estilo de vida, postura sobre los consumos, nivel educacional.

4.Tecnológicos: Abarcan todo lo que tiene que ver con la inversión dedicada a la investigación, preocupación gubernamental por los asuntos tecnológicos, grado de obsolescencia y creación de productos novedosos, crecimiento de las tecnologías convencionales, velocidad de transmisión de la tecnología,etc.

En el siguiente cuadro se puede observar como cada uno de estos factores se influyen el uno al otro ejerciendo una serie de variaciones que afectan la proyección de las 4Ps.



1.1.1.3.2. Análisis FODA

FODA es una matriz de análisis que funciona como una herramienta que se puede emplear para analizar a cualquier producto, empresa, situación o individuo que sea sujeto de estudio.

Es una especie de “radiografía” que nos permite determinar las variables que serán analizadas para la toma de decisiones estratégicas basadas en información específica.

Esta herramienta nos permite fabricar un cuadro de la situación actual en el cual las fortalezas y debilidades son aspectos internos del sujeto en cuestión y las oportunidades y amenazas son cuestiones externas que afectan al desarrollo de la empresa, individuo u organización.

Una vez realizado un análisis inicial, es importante seguir realizando análisis periódicos, teniendo siempre como base el primer análisis, para poder determinar si es que la formulación estratégica está siendo cumplida y tener una base comparativa de estas métricas. Es importante ya que con esta comparación sabemos si las condiciones que afectan son internas o externas y de esta forma realizar los cambios correspondientes en la estrategia para mejorarlos.

Para comenzar un análisis FODA se debe determinar exactamente cuáles son las diferencias entre cada una de las variables.

A) Fortalezas: Cuentan como fortalezas todas aquellas capacidades y elementos con los que cuenta la empresa y le permite tener una ventaja frente a su competencia. Dentro de estos elementos se toman en cuenta las capacidades y habilidades productivas, y las actividades que son positivas dentro de la empresa.

B) Oportunidades: Las oportunidades son elementos externos a la empresa pero que influyen en ella de manera positiva. Dicho de otra manera, son factores del entorno que permiten a la empresa conseguir ciertas ventajas favorables para que competir en su categoría.

C) Debilidades: Las debilidades son las variables que dentro de la misma empresa cuentan con una posición desfavorable, es decir son los elementos que la empresa no posee y habilidades que se carecen y que por lo tanto nos puede provocar una posición negativa frente a la competencia.

D) Amenazas: son todas aquellas situaciones que son parte del mundo externo de la empresa, que influyen sobre ella de una forma negativa y pueden llegar a ser factores determinantes para la permanencia de la organización.

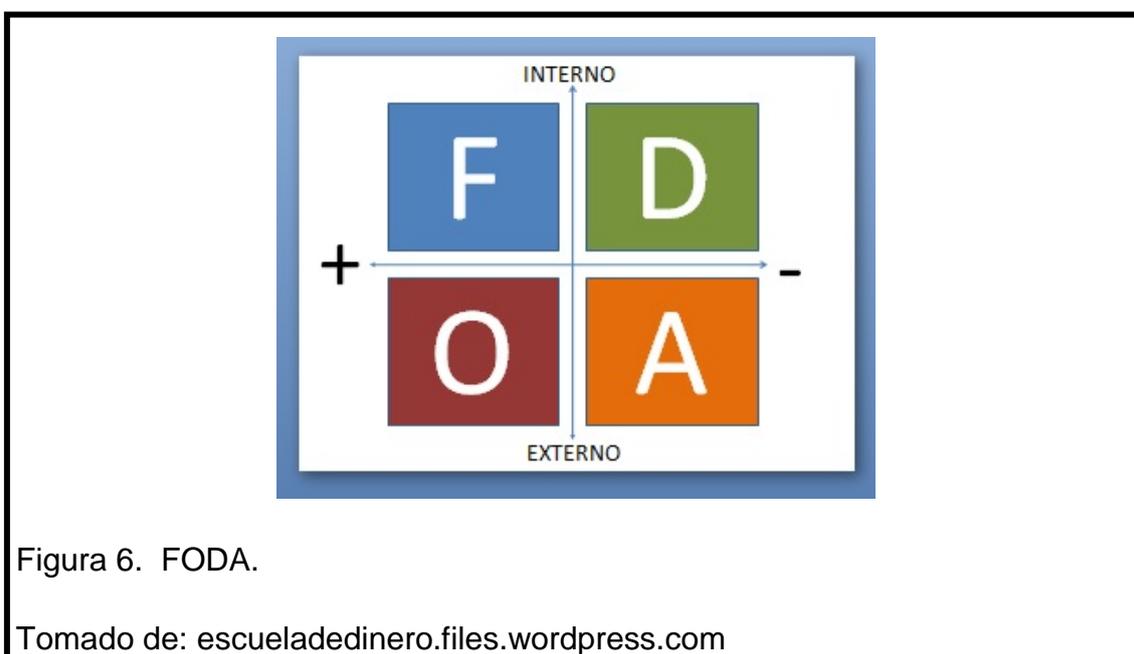
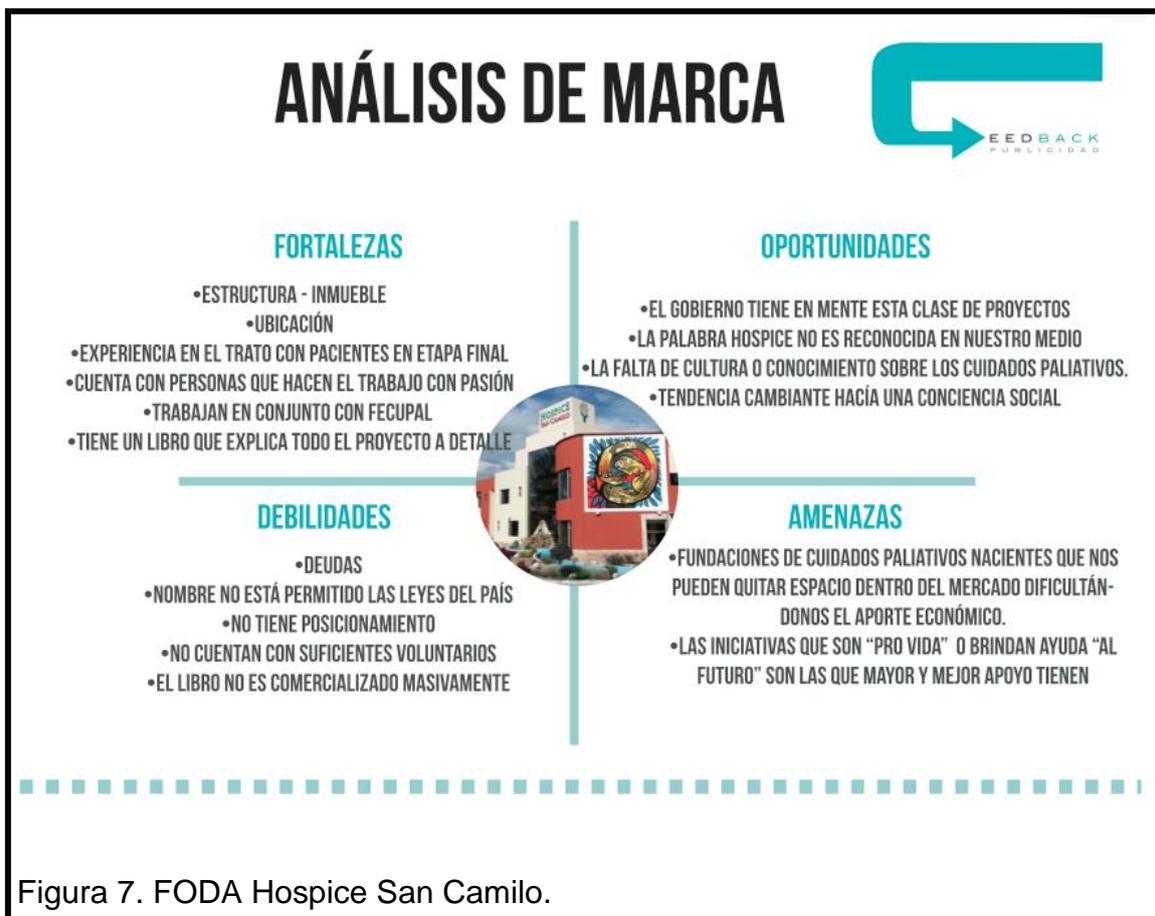


Figura 6. FODA.

Tomado de: escueladedinero.files.wordpress.com

A modo de ejemplo, se presenta el FODA realizado al Hospice San Camilo, una institución sin fines de lucro que se enfoca en brindar cuidados paliativos y apoyar a las personas en etapas avanzadas de enfermedades terminales, entre otros.



1.1.1.4. Estrategia Digital

Crear una estrategia en los medios digitales implica un estudio profundo del público al que se quiere llegar, si los objetivos de la marca son a corto mediano o largo plazo y sobre todo el tiempo y las herramientas que se van a usar para lograr llegar al segmento.

Cuando las empresas incursionan en el mundo digital obtienen muchos beneficios ya que se proporciona información y data casi inmediatamente y las acciones se pueden modificar sobre la marcha para ajustarse a los objetivos, sin que esto signifique realizar una inversión tan alta como la que se hace en medios tradicionales.

Pero primero, es importante decidir para qué la empresa necesita o desea una estrategia digital. Las razones pueden ser muchas: mostrar un catálogo de

productos, entregar datos de contacto y referencia de la empresa, promocionar productos especiales o vender online, entre otros.

Por eso, se debe recopilar la siguiente información para generar una estrategia válida y completa:



1.1.1.4.1. "4 F" del Marketing Digital

Al igual que las estrategias de marketing tiene sus "4P's", el marketing digital se basa en "4 F" : Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Y es importante tratar a cada una de estas partes como elementos de un todo, como piezas fundamentales para realizar una estrategia.



Figura 9. 4 F`s.

Tomado de: <http://kin.ec>

1.1.1.4.1.1. Flujo

Hace referencia al nivel de atracción que un usuario siente hacia la interactividad y contenido que una plataforma digital puede ofrecer. Esto capta la atención y permite que el usuario vea todo el contenido de la página propuesta. Ofrecer un valor añadido puede ayudar a que el internauta siga visitando la página y la recomiende

1.1.1.4.1.2. Funcionalidad

La funcionabilidad consiste en la facilidad con la que un usuario puede acceder al contenido dentro de la plataforma web, es decir, hace referencia a la usabilidad y la navegabilidad de la web. Es imperativo tener una buena organización interna, tanto del mapa de sitio como de los contenidos, para que de esta forma, quien navega por el sitio no se sienta perdido o no sepa cómo llegar a un contenido específico.

1.1.1.4.1.3. Feedback

Feedback es la retroalimentación que la marca obtiene de sus clientes. En este caso, debe existir interacción digital con los consumidores y construir una relación para que se pueda obtener los datos sobre percepción de la marca y la reputación digital que los usuarios le están dando a la misma.

1.1.1.4.1.4. Fidelización

Cuando ya se ha establecido una relación con el usuario, se lo debe mantener cautivo creando un compromiso y generar temas de interés en los que pueda participar y se logre identificar con la marca. Este punto trata de enamorar a los internautas.

1.1.1.5. Empezando la Estrategia

Una vez que se tienen claros los conceptos y bases para el desarrollo de una estrategia digital las empresas deben analizar el alcance y el por qué se necesitarán los medios digitales.

Para que este proceso de autoconocimiento estratégico inicie y sea productivo se identifican 3 áreas con distintos cuestionamientos que ayudarán a la toma de decisiones.

Tecnología	Personas	Procesos
¿Tu sitio web se puede ver en dispositivos móviles?	¿Qué nuevas competencias necesita tu equipo de marketing?	¿Tus procesos actuales soportan las nuevas herramientas digitales?
¿Necesitas una App móvil ?	¿Necesitas capacitar a tu equipo ?	¿Necesitas procesos diferentes para manejar los Leads que vienen de Internet ?
¿Tus prospectos te pueden encontrar en Internet?	¿Cómo vas a medir el desempeño de tu equipo de ventas?	¿Cuentas con un proceso para responder ante una crisis originada en las redes sociales ?
¿Estás... generando Leads por medios digitales?	¿Cómo vas a manejar el cambio en un futuro?	¿Necesitas un chat en línea para mejorar tu servicio al cliente ?
¿Tu empresa necesita entrar a redes sociales ?		

Figura 10. Empezando la Estrategia.

Tomado de: <http://www.cliento.mx>

1.1.2. Estrategia Creativa

A diferencia de las dos estrategias mencionadas anteriormente, la estrategia creativa no se centra en el “qué” decir a los consumidores, si no en el “cómo” hacerlo.

Es importante conocer a nuestra audiencia y los medios que se van a utilizar en cada campaña ya que cada canal, usa un tipo de lenguaje diferente.

Por eso, aunque el concepto general sea el mismo, las formas de compartir el mensaje se adaptará a cada canal de comunicación.

Para iniciar con la estrategia creativa, se deben tener claros los objetivos y el público objetivo al que se va a dirigir la comunicación ya que, al igual que los medios, cada segmento maneja códigos de comunicación diferentes y se debe saber cómo llegar efectivamente a cada uno de ellos.

1.1.2.1.1. Elementos de la estrategia creativa

“Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son los siguientes: definición del grupo-meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de la comunicación” García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. ESIC Editorial, 2011, p.260-270

1.1.2.1.1.1. Eje Psicológico

Al hablar de un eje psicológico se debe concentrar en las características principales de los individuos, es decir sus motivaciones y desmotivaciones a la hora de adquirir un producto o elegirlo sobre otro de su competencia.

1.1.2.1.1.2. Elemento Motivador

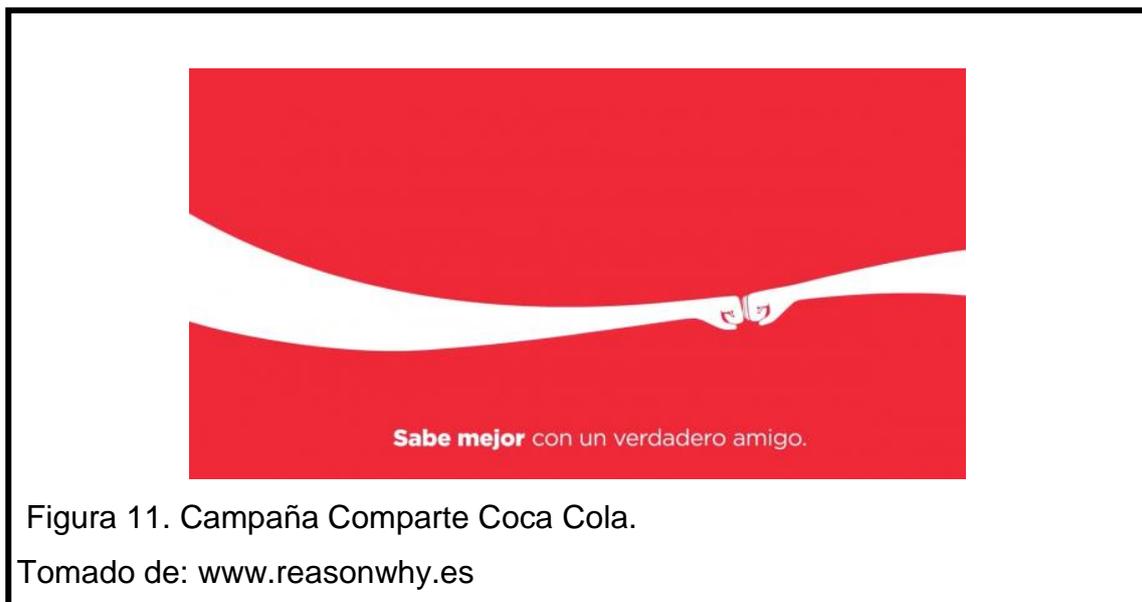
Es principalmente conocer cuál va a ser la experiencia o beneficio que el producto va a dar al cliente y si éste está bien identificado en los mensajes publicitarios.

Este punto apela a la creatividad de la agencia de publicidad encargada de la campaña y debe darle personalidad al mensaje y las variaciones que pueden darse en el camino.

1.1.2.1.1.3. Anuncio Base

El anuncio base es la construcción del anuncio “madre” que determinará la línea gráfica de la campaña. Esto involucra bocetos, maquetas audiovisuales como los story board y mucho más.

La agencia encargada, presenta todos estos elementos para aprobación del anunciante y luego de desarrollar varias versiones, se empieza la etapa de producción.



1.1.3. Caso de éxito- Dove

En el año 2004, la marca Dove inicia su campaña “The truth about beauty” con el objetivo de luchar contra los estereotipos que giran alrededor del mundo de la belleza.

Dove, no solo logró cambiar conceptos y posicionarse en el top of mind de sus consumidoras, si no que pudo dominar el 50% del share correspondiente las búsquedas en su categoría.



Dove utilizó como su mayor herramienta, la red de Display de Google. Colocó anuncios y videos en sitios de alto tráfico y usó los formatos de pre roll en Youtube.

Una de las bases para su éxito fue sin duda la participación de su comunidad en redes sociales en la misma creación de sus contenidos. De esta manera, los fans se vieron involucrados y pudieron ser parte importante de la campaña.

CAPÍTULO II : Social Media

2. ¿Qué Es El Social Media?



Figura 13. Social Media.

Tomado de: <http://avalaunchmedia.com/>

Hoy en día, a pesar de que los medios tradicionales como la televisión, radio o prensa, siguen siendo los favoritos para publicitar productos o servicios, con la llegada de los nuevos formatos digitales, las personas ya no ponen atención a la publicidad que ahí aparece; y es que es tanto el bombardeo comercial que las personas sufren por los medios atl que simplemente los ignoran u olvidan el mensaje después de unos pocos minutos.

Todas estas formas de comunicación están perdiendo parte de su efectividad al encontrarse con un consumidor inmune ante tantos mensajes.

Así pues, nace el Social Media, como un término que define el uso de varias actividades que implica la constante creación de diferentes tipos de contenido (texto, audio, video, imágenes, etc) para luego compartirlo utilizando el internet, pero sobre todo las redes sociales.

Muchas veces el trabajo de un social media puede parecer sencillo. Pues la mayoría de personas tienen y manejan perfiles de Facebook y Twitter, comparten contenidos y ven como éstos van propagándose por la web.

Sin embargo, para crear y manejar el perfil de una empresa en cualquier red social, es sumamente importante tener una planificación previa, pues si no se cuenta con una estrategia, como lo plantea el uso del Social Media, puede resultar contraproducente para la imagen online del negocio, ya que al no saber controlar las distintas situaciones que pueden llegar a suscitarse, la empresa y su credibilidad podrían ir cayendo en picada.

Cuando un negocio decide iniciar a utilizar Social Media como parte de su comunicación, está invirtiendo en ganar visibilidad y branding, lo que crea una interacción continúa con clientes actuales y potenciales que le brindarán ganancias a corto, mediano y largo plazo.

Al hablar de beneficios podemos encontrar una lista bastante amplia que según el ebook de Digiworks “Social Media para PYMES” son:

- Relevancia de la marca.
- Nivel de exposición de la marca.
- Posicionamiento en buscadores.
- Tráfico hacia tu web.
- Reduce costes.
- Aumenta las ventas.
- Genera leads, brands advocates y fidelización.

Sin embargo, son los consumidores quienes realmente evaluarán cuales son los beneficios que han conseguido de la empresa a través de la comunicación digital. Es interesante ver como se van creando alianzas entre los consumidores y la marca que van beneficiando a ambas partes y todo esto con un nivel de inversión inferior.

2.1. Partes Del Social Media

El Social Media enmarca varios elementos de comunicación digital, siendo las redes sociales el principal y más destacado de ellos.

Cada red social necesita cumplir con ciertos objetivos que pueden aportar al desarrollo de una estrategia de Social Media, algunos de ellos pueden ser:

- Facebook: generar engagement y aumentar “likes”
- Twitter: Conseguir “followers” y “retuits”
- Youtube: alto número de vistas y compartidos
- Pinterest: organizar imágenes por categorías o tableros



Los micrositios o “landing pages” también constituyen una parte importante dentro de la comunicación del Social Media, pues es aquí donde deben derivar todos los esfuerzos realizados en las redes sociales.

En los micrositios se expande la información y se puede mostrar mayor cantidad de detalles, tanto del producto como de la marca, y de esta manera completar la información brindada en las redes sociales.

2.1.1. Redes Sociales

Los medios de comunicación tradicionales han sido reemplazados por la comunicación digital, siendo los micrositos, blogs y redes sociales los principales medios donde los usuarios pueden acceder a información segmentada de una forma mucho más fácil sobre sus temas de interés.

El consumidor de hoy en día exige atención personalizada pero sobretodo inmediatez de respuesta hacia sus inquietudes y que éstas sean tomadas en cuenta por parte de las marcas.

Según Sanagustín (2010) “las redes sociales se basan en relaciones entre personas de igual a igual. Gracias a estas redes, los usuarios se unen compartiendo intereses profesionales o momentos de diversión”.

Lo que hace interesante a las redes sociales es el contenido que los usuarios comparten con sus círculos, esto es porque convierten a la web en un punto de reunión social.

Estas condiciones de las nuevas comunicaciones ha dado paso a la existencia de un nuevo consumidor que es más consciente de sus necesidades y es más activo, ya que antes de adquirir cualquier clase de productos o servicios, busca en las redes sociales opiniones, recomendaciones y experiencias de otros usuarios que se convierten en entes influenciadores de sus acciones y pueden llegar a atraer o causar repulsión hacia una marca en especial.

2.1.1.1. Facebook

Facebook fue creado por Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y el ya reconocido Mark Zuckerberg. Todo inició como un sitio para que los estudiantes de la universidad de Harvard puedan intercambiar y buscar información personal entre ellos a través del internet.



Facebook originalmente fue pensado en el 2004 como un website que los estudiantes de la universidad de Harvard podían utilizar para obtener y compartir información personal de sus compañeros.

Un año después las universidades de Nueva Zelanda y Australia fueron añadidas a esta red, aumentando el número de usuarios a más de 2mil usuarios.

En el 2006, después de haber añadido a varias universidades e institutos alrededor del mundo, Facebook se abre a cualquier usuario de internet, aun cuando esto significaba perder la gran base estudiantil que se había conseguido.

Poco a poco Facebook fue añadiendo nuevos módulos a su página, como el chat, la creación de páginas empresariales, formatos de anuncios, aplicaciones, juegos y mucho más y es por eso que su crecimiento ha sido rápido y contundente y la ha convertido en la “reina” de las redes sociales.

Hoy en día, esta red social es utilizada tanto por personas naturales como empresas y marcas, quienes crean perfiles que facilitan su comunicación y conocimiento por parte del grupo objetivo.

En muy poco tiempo, Facebook se ha vuelto una herramienta de comunicación sumamente importante, pues se logra obtener cercanía con los futuros consumidores y posibles nuevos clientes.

2.1.1.1.1. Perfil Personal

Los perfiles personales incluyen información propia de cada usuario. Se puede incluir un pequeño currículum, gustos sobre diferentes categorías, situación sentimental, breve biografía, entre otros.

Los perfiles personales contienen fotografías y descripción. Además tienen una “portada” en la que usualmente se publican fotos para destacarlas ya que aparecerán en la parte superior del perfil personal.

El “wall” o muro, sirve para enviar mensajes, publicar comentarios, pensamientos, frases etc, e intercambiar fotos y enlaces con los demás usuarios conocidos como “amigos”.

Ellos a su vez, pueden compartir más contenidos y dar “me gusta” a lo que el usuario publique. Esta información puede ser más o menos visible al resto de las personas según se configuren las opciones de privacidad



Figura 16. Perfil Personal.

Tomado de: Captura de Facebook

2.1.1.1.2. Fan Page

Los Fan Pages fueron desarrollados para reunir a personas con los mismos intereses para que compartan información y comentarios. Es decir que si se tiene una empresa, una marca organización, entre otras; desde el perfil

personal se podrá crea una página para concentrar a una comunidad de personas que tengan los mismos gustos o intereses.

A continuación se muestra una imagen con las 6 categorías existentes para la creación de un Fan Page.



Otro elemento interesante y sumamente útil son las estadísticas que nos arroja Facebook sobre nuestra página pues nos muestra datos como cantidad de nuevos seguidores, visitas a la página, comentarios de usuarios, datos demográficos, entre otros, lo que permite a los administradores tomar las decisiones pertinentes para mostrar un contenido adecuado.

Las fan pages también necesitan ser actualizadas con fotografías de perfil y portadas para que tengan la personalidad de la marca que las está creando.

2.1.1.1.2.1. Anuncios

Según la página oficial de Facebook realizar pauta y promocionar una publicación o realizar anuncios de la Fanpage, aumenta las probabilidades de que la audiencia pueda:

- Ver el mensaje en la sección de noticias
- Conocer el negocio
- Responder a una promoción

El proceso que se debe seguir para crear un anuncio en Facebook es el siguiente:

Promociona una publicación importante
 En tu página de Facebook, asigna un presupuesto a una publicación que acabas de crear o que ya tenías de antes. Con esto conseguirás que más personas a las que les gusta tu página y sus amigos vean tu mensaje.

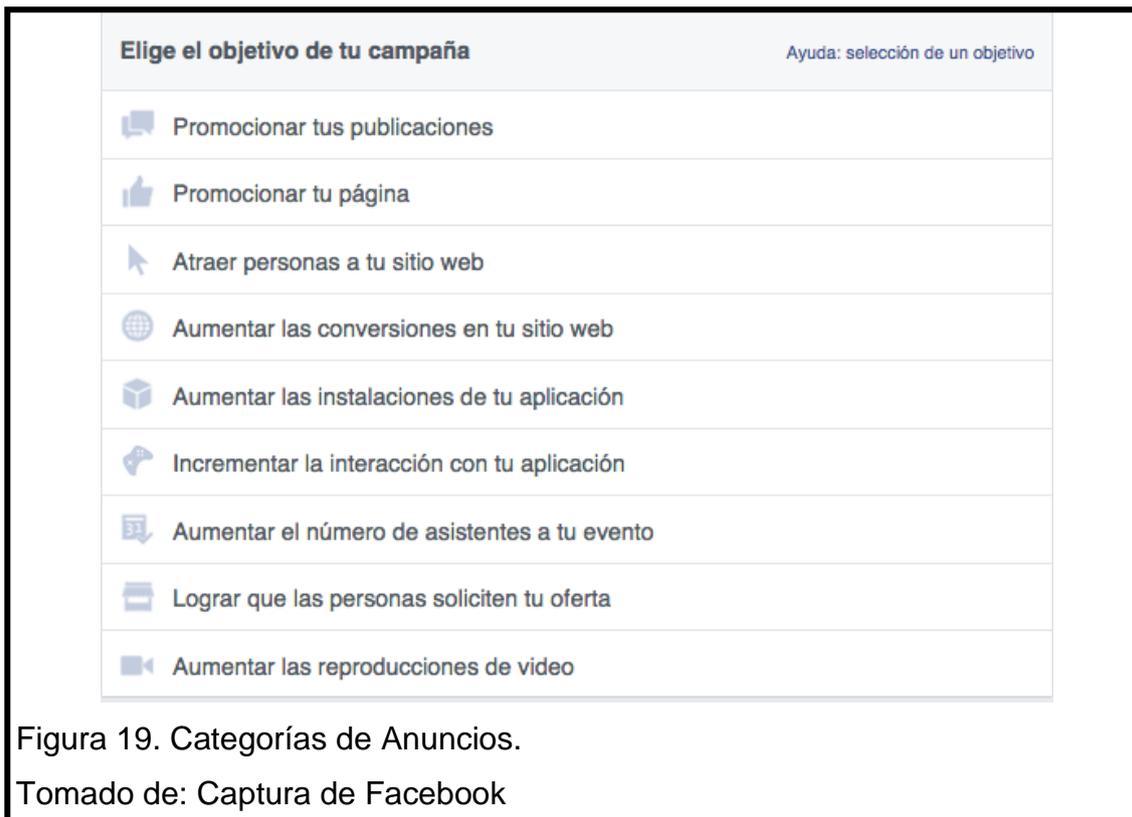
Consigue más visibilidad
 Si muestras tus publicaciones a más personas en la sección de noticias del ordenador y del móvil, más gente las compartirá y recibirás más "Me gusta" y más comentarios.

Amplía tu público
 Cuando alguien interactúe con tu publicación, sus amigos podrán verlo en su propia sección de noticias. Esto significa que conseguirás llegar a más personas.

Figura 18. Anuncios de Facebook.
 Tomado de: Captura de Facebook

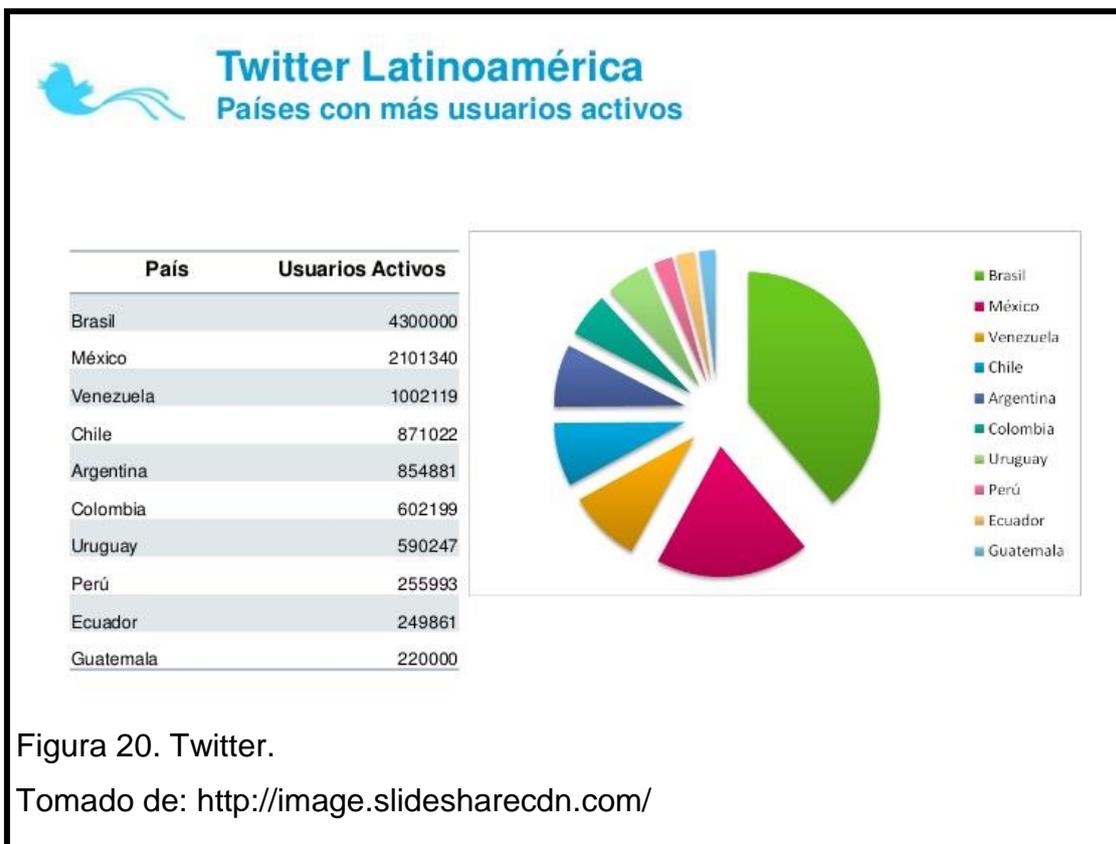
Con los anuncios de Facebook se puede incrementar la audiencia, llevar mayor cantidad de tráfico y dirigirlo a un sitio web determinado, conseguir nuevos "likes" (fans) y crear una relación más profunda con ellos, y manejar un nivel de engagement que permita seguir cultivando las audiencias.

A continuación se mostrará una imagen en la que se pueden identificar los diferentes objetivos que se pueden alcanzar cuando se realiza una pauta en esta red social.



2.1.1.1.3. Twitter

Twitter es conocida como la red social de información instantánea por excelencia ya que toda la información o el mensaje, debe ser escrito en 140 caracteres como máximo. Estos mensajes, que pueden incluir link y fotografías, son llamados Tweets.



Esta red creada por Jack Dorsey, permite a los usuarios leer y publicar micro textos que van de acuerdo al estilo de vida y a los gustos personales de cada usuario. Los mensajes de las personas que se elige seguir, aparecerán en la página de inicio, lo que proporciona información en tiempo real y ordenada en forma cronológica para facilitar el acceso a la misma.

2.1.1.1.3.1. Follow

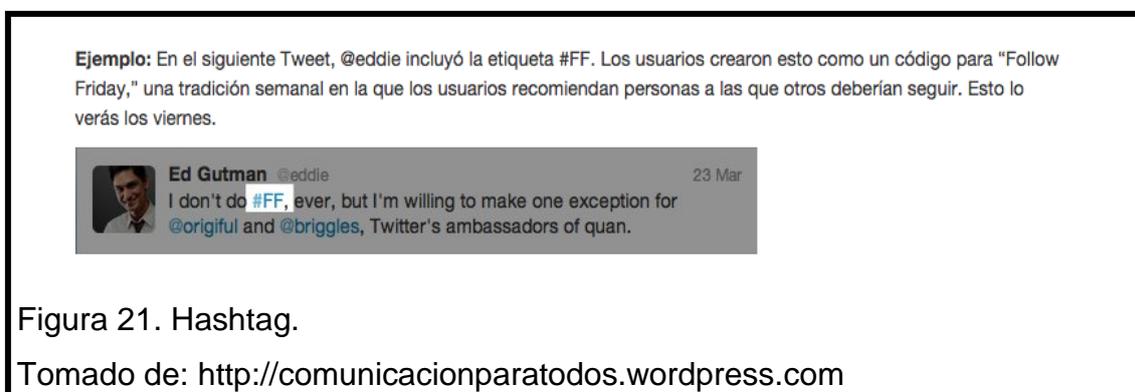
“To Follow” o Seguir a alguien significa que se está suscrito a la cuenta de otra persona, y se puede recibir notificaciones sobre nuevos Tweets y nuevas actividades de la persona.

2.1.1.1.3.2. Hashtag

El Hashtag se crea para reunir a las comunidades por grupos que comparten el mismo interés. Al colocar el símbolo # delante de un mensaje o palabra se le

confieren dos características especiales que según la página www.Delawe.com (recuperado el 10 de enero,2014) son:

- Los hace clickeables, es decir que al hacer click se puede revisar los resultados de todos aquellos contenidos que han sido categorizados bajo el hashtag. Éstos se pintan de color azul y de esta manera resalta del resto del contenido.
- Una vez que el hashtag (#) es creado, los categorizan para que se puedan encontrar con mayor facilidad en la Búsqueda de Twitter.



2.1.1.1.3.3. Trend Topic

Los Trend Topic (TT) se crean cuando las conversaciones hechas por cada grupo que utiliza el mismo hashtag se convierten en tendencias de conversación a nivel global, tomando en cuenta cuántas personas han usado el mismo hashtag en determinada cantidad de tiempo.

Dicho de una forma más sencilla, los trending topics (TT) nos permiten conocer el tema sobre el cual se habla en ese instante.

2.1.1.1.4. Youtube

Youtube es un portal de internet que se fundó en el año 2005 y permite que todos los usuarios, billones personas, miren, compartan y creen videos de todo tipo.

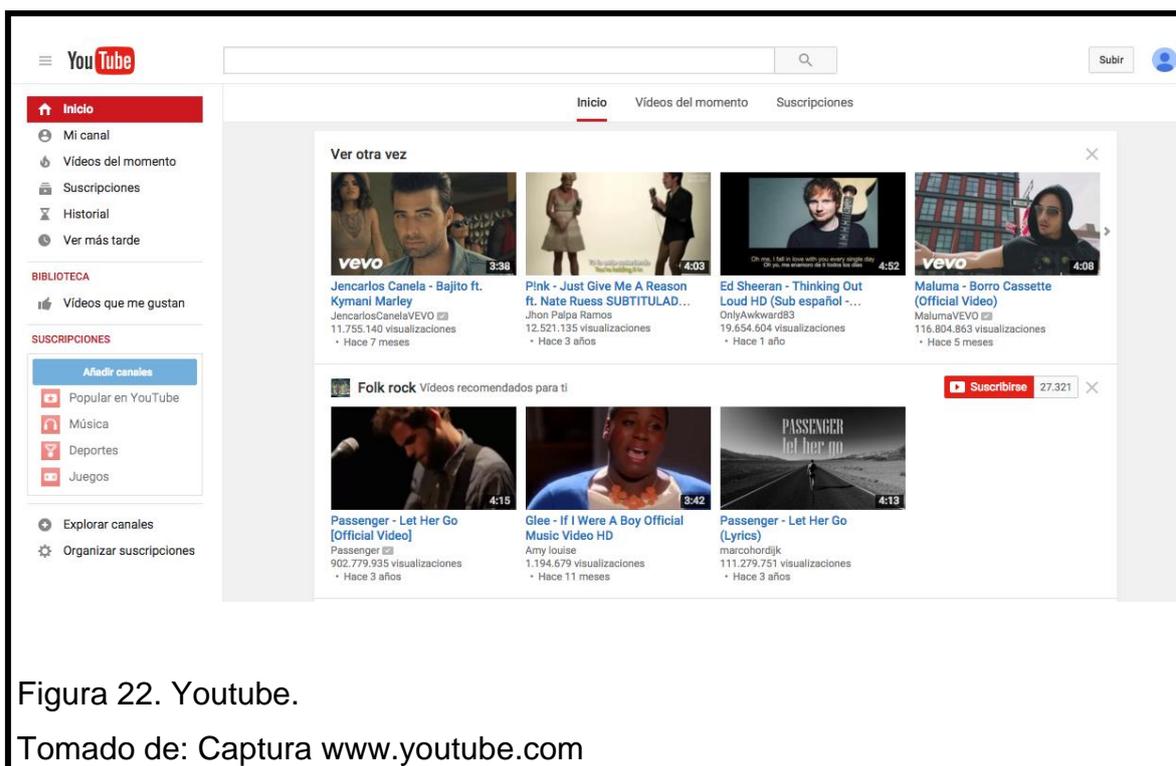


Figura 22. Youtube.

Tomado de: Captura www.youtube.com

Según el mismo sitio de Youtube, ofrece un espacio para la comunicación entre usuarios a nivel mundial, para inspirar, informar y también tiene la funcionalidad difundir contenidos originales de los creadores originales y anunciantes.

Youtube permite que los usuarios tengan una experiencia más visual sobre la marca, ya que al observar los videos, si es que son de su agrado, pueden compartirlos en otras redes sociales como Facebook o Twitter, viralizando el contenido y por ende el nombre de la marca.

2.1.1.1.4.1. Canal

“Canal” es el nombre que dentro de Youtube, recibe el espacio en el que se puede guardar y subir un vídeo.

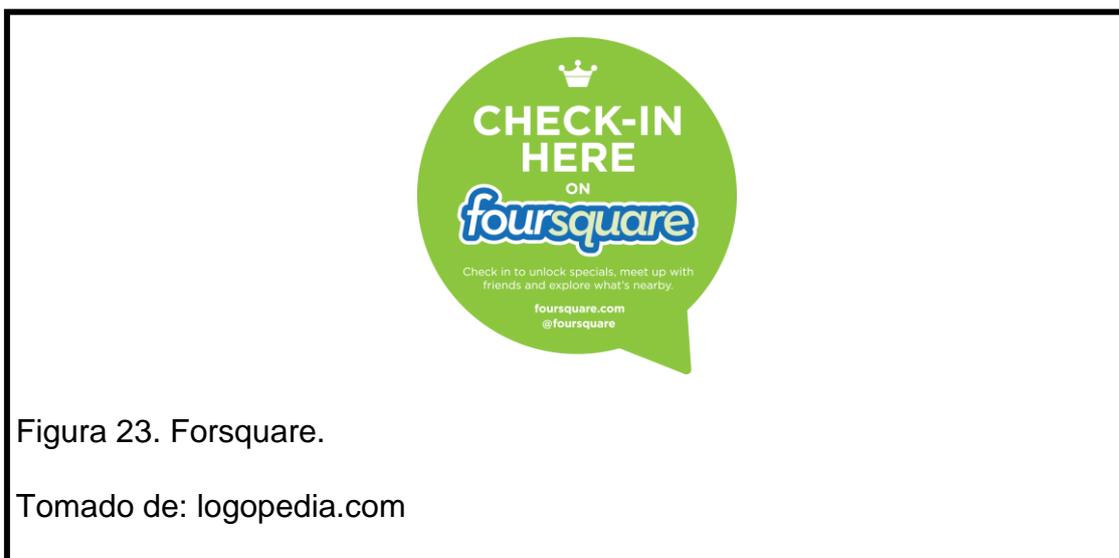
Este canal de YouTube es totalmente personalizable y en él podemos encontrar:

- Todos aquellos videos que ya han sido subidos por el usuario
- Varias listas de reproducción que el usuario haya creado.

- Las acciones realizadas en YouTube, como por ejemplo las suscripciones, tus videos o canales favoritos, comentarios, etc.
- Información que quieras compartir relevante a tu canal.

2.1.1.1.5. Foursquare

Foursquare es creada como una aplicación de descarga gratuita que ayuda a sacar el máximo provecho de dónde está. Foursquare permite compartir y guardar los lugares que se visita, no solo con una imagen plana, sino también con mapas, lo que facilita la geo-localización. El punto fuerte de esta red social es su facilidad de uso a través de los dispositivos de teléfono móvil. Otro punto importante sobre esta red social es que puedes acceder a recomendaciones y sugerencias de otras personas que ya estuvieron en el mismo lugar antes.



2.1.1.1.6. Instagram

Instagram es una aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Su principal función es a tomar fotografías, modificarlas usando distintas clases de filtros y luego compartirlas en otras redes como Facebook, Twitter, Flickr o en la misma plataforma de Instagram.



Figura 24. Instagram.

En enero de 2011, los programadores de Instagram decidieron añadir los hashtags, como en Twitter, para ayudar a los usuarios a categorizar las fotos y poder descubrir más imágenes que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema

Poco a poco esta app se convirtió en una red social importante pues cada usuario publica sus fotografías y usa hashtags y puede comentar las fotografías de otros usuarios.

En el 2012 Facebook compra a Instagram por mil millones de dólares, por lo que ambas redes sociales son compatibles entre sí, aunque sus características fundamentales sean diferentes.

Actualmente, Instagram cuenta con más de 20 filtros, lo que permite a sus usuarios modificar y editar las fotografías dándoles características especiales para que puedan destacar.

2.1.1.2. Micrositios

Los blogs y microblogs son un claro ejemplo de cómo los seres humanos queremos compartir conocimientos. Al inicio su orientación fue netamente personal, sin embargo luego fue tomando un giro comercial que las empresas debieron aprovechar al máximo.

Es así como tomando estos espacios libres, las marcas pueden participar de las conversaciones de los usuarios y generar temas de discusión.

La ventaja que las marcas obtienen al realizar un micrositio especial para una línea de productos o para un producto exclusivamente son que, al darle un dominio propio (ej. www.marca.com) le dan mayor importancia al producto además de que un micrositio ofrece muchas ventajas, sobre todo si es que se lo ve desde el punto de organización de la información.

Desarrollar un micro sitio nos permite tener mayor libertad cuando se pretenda desarrollar contenido.

Lo importante es no confundir las páginas web corporativas con los blog corporativos, pues aunque ambas buscan lograr visibilidad para la empresa, la forma de conseguirla es distinta.

2.1.1.2.1. Plataformas De Creación

Existen varias plataformas para la creación de blogs y micrositos que son fáciles de utilizar y son sumamente amigables para un posterior manejo de una persona que no tenga los conocimientos técnicos de manejo de sitios web.



Figura 25. Plataformas de Creación.

Tomado de: tecnologia7.net

2.1.1.2.1.1. WIX

Wix sea convertido en un editor online que permite crear y publicar sitios web indexados a los buscadores de una forma gratuita utilizando la dirección base www.wix.com/nombre-de-usuario mas, si se quiere contratar un dominio propio se lo puede hacer fácilmente al pagar un costo mensual.

La ventaja de Wix es que se puede crear el sitio web sin la necesidad de ingresar al código de programación o HTML, lo que significa que una persona sin conocimientos básicos de programación puede crear micrositios sin problemas y con total libertad.

Cuenta con varias plantillas pre diseñadas que los usuarios pueden elegir y modificar a su gusto y necesidad.

Los sitios creados en esta plataforma son amigables con los buscadores lo que mejora su programación SEO

2.1.1.2.1.2. WORDPRESS

Wordpress es una plataforma sencilla enfocada a la creación de micrositios, se la ha catalogado como amigable y encaminada especialmente a la tener diseños estéticos, y que siempre rindan para proporcionar una buena usabilidad.

El uso de Wix ha ido aumentando gracias a su facilidad de uso y la gran comunidad de diseñadores y desarrolladores que generan los plug in que luego son utilizados por toda la comunidad, lo que permite que se ahorre tiempo, dinero y esfuerzo

Al igual que WIX, WordPress permite publicar cualquier tipo de información sin tener que entrar y manejar el código HTML

2.1.1.2.1.3. JOOMLA

Joomla permite crear sitios web dinámicos y elegantes. Tiene varias posibilidades de diseño y flexibilidad al momento de diseñar, por eso es que muchos programadores lo prefieren para desarrollar sus portales web.

Se utiliza una plantilla que se puede cambiar según las necesidades de quién la usa. Los elementos pueden ser programados sin necesidad de utilizar programas auxiliares.

La ventaja es que las páginas producidas en Joomla pueden ser encontradas y usadas en cualquier navegador y es flexible hacia las necesidades y gustos de quien la crea.

2.1.2. Marketing De Contenidos

El marketing de contenidos tiene cuatro objetivos principales:

El primero es la captación, en el que se busca atraer visitas al sitio web, red social o blog.

El segundo es la conversión, en el que la persona que entra al sitio se transforma en un visitante y permanece un tiempo prudencial navegando en la página y encuentra información de valor.

El tercer objetivo es lograr la venta, ya sea real o ficticia, es decir que nos “compre” la idea. En este punto, el visitante busca también otras referencias de la empresa en otros medios como las redes sociales.

El cuarto es la fidelización, en el que nuestro nuevo “cliente” habla bien de la marca, generan buenos comentarios en redes sociales y son “prosumidores”, es decir que hacen buena publicidad, sin darse cuenta



Dentro de los contenidos que existen, se pueden manejar distintos tipos dependiendo del uso que se les va a dar:

- Sobre la empresa: proyectos. Respetando la confidencialidad de muchos de ellos, pero haciendo partícipe a la audiencia de las ambiciones de la marca y mostrando casos de éxito para ejemplificar.
- Dentro de la industria: noticias. Esto para ubicarnos dentro de la categoría y ver cuál es el desempeño de la empresa dentro de la misma. Además permite que el sitio web se convierta en un punto de referencia e información.
- Dentro del servicio: recomendaciones. Explicar cuáles son los atributos y beneficios sobre la empresa. Puede ser interesante para los clientes cautivos y para los potenciales.

Es importante aportar contenido de valor al usuario, y esto se logra cuando se provee una amplia gama de formas para hacerlo. Se pueden usar artículos, videos, e books, entre muchos otros recursos que nos servirán como apoyo en cuestión de comunicación. Mientras más elementos se utilicen, mejora el

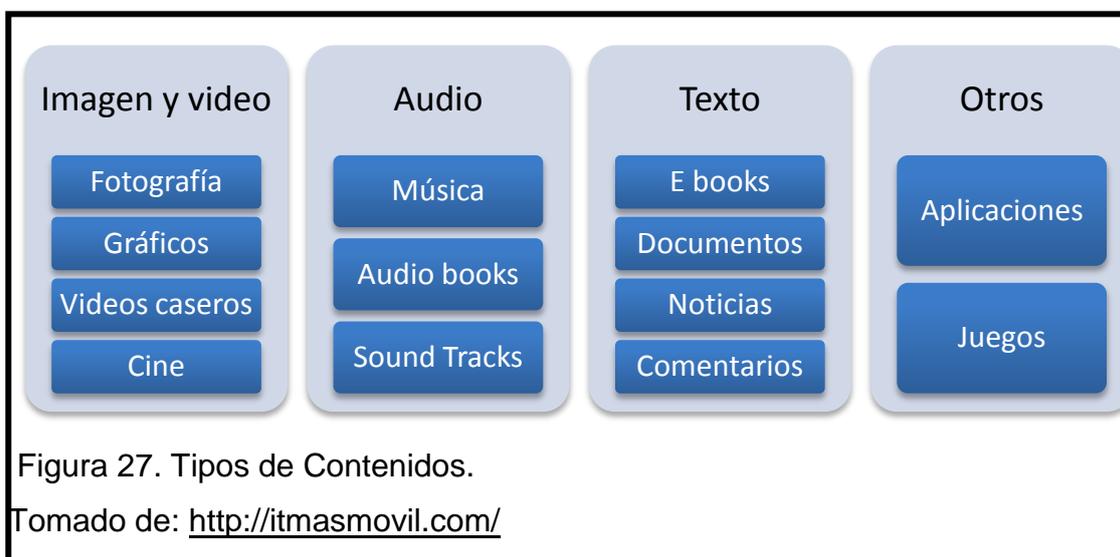
ranking en los buscadores lo que aumenta el tráfico hacia la web y la generación de leads.

2.1.2.1. Tipos De Contenidos

Para lograr obtener la atención de los usuarios, debemos tener la capacidad de determinar qué tipo de contenido es el adecuado para cada segmento.

Siguiendo esta premisa, si queremos llegar a un público joven, se deben usar contenidos que sean considerados “juveniles” como juegos, música y videos.

A continuación encontraremos los tipos de contenidos posibles en el formato digital:



2.1.3. Branding

El Branding, según Capriotti Paul, 2009, Branding Cooperativo, España argumenta que gracias a la situación competitiva y al entorno general, existen varios problemas para las organizaciones y uno de los más importantes es que el público tiene mucha dificultad para poder marcar diferencias entre los servicios, productos o servicios que existen dentro de un mercado específico.

Es por esto que tener una imagen, una marca y un manual de uso se vuelve tan importante, ya que se crea un valor diferencial entre las empresas y crea

una especie de activo intangible de la marca.

El Branding permite que la marca sea posicionada en la mente de los consumidores. Es la imagen y lo que primero recuerdan cuando se menciona el nombre de la marca. Esto facilita la diferenciación de una marca entre otras ya que crea valor para sí mismo y por ende para los consumidores.

El objetivo de generar branding para una empresa, además de crear un identificador para la misma, es establecer una conexión emocional con sus clientes, proponerles experiencias que los haga destacar no solo en la memoria si no también en su parte emocional, para que cuando el cliente se vea frente a la decisión de compra, pueda elegir basándose en atributos, los beneficios que obtiene de ellos pero sobretodo de los valores que la marca ha creado para ellos.

2.1.3.1. Características Del Branding Digital

- Busca crear una conexión emocional con el público objetivo a través de la creación y exaltación de una marca
- Vincula de una manera emocional a la marca con los deseos más profundos de sus clientes
- Hace de los deseos dispersos de los consumidores una necesidad concreta.
- Se le da características humanas a la marca, es decir, permite humanizarlas

Además de estas características, es importante tomar en cuenta que el nombre de la marca debe estar acorde con los objetivos de mercado y con el producto o servicio que se va a ofrecer. Evitar cualquier clase de connotación negativa, y obedecer todas las reglas gramaticales también es importante al momento de generar branding.

Se debe tener un nombre y diseño original para poder destacar, al momento que se copia la imagen de otra marca, se corre el riesgo de plagio y crear una confusión en el mercado que al final podría perjudicar a la marca.

Lo ideal es que tanto el diseño, como el nombre de la marca se entienda sin mayor explicación, sea fácil de recordar y de pronunciar.

Cuando se habla de branding digital también se debe tomar en cuenta que los usuarios usan distintos dispositivos para acceder a internet, por tanto, toda la imagen debe estar en formato “responsive” para que no existan distorsiones en colores, fondos, tamaños y formas.

2.1.4. Métricas web

Las mediciones que se realizan para determinar los resultados obtenidos de los esfuerzos hechos digitalmente en un periodo determinado de tiempo, son conocidas como métricas web.

Para empezar a realizar las mediciones es indispensable fijar claramente cuales serán los objetivos que se quiere lograr con cada acción y cuáles son los resultados esperados de cada una de éstas.

Por ejemplo, se puede buscar conseguir más seguidores en Facebook, generar más tráfico a la web, conseguir más seguidores en Twitter, entre muchas otras.

Existen varias técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para realizar estas funciones, y cada una de ellas dependerá de los datos que se quieran obtener.

Lograr la medición de las acciones digitales es básico para llegar a tener éxito en la estrategia de Social Media de las empresas. Sin datos no sabemos si las propuestas hechas en la web han dado o no resultado.

Según el sitio web Mundialysis, (2008- 2015). Recuperado de http://www.mundialsys.com/servicios/metricas_web/ , explica cuáles son las mediciones más utilizadas de la siguiente manera:

- **Cantidad de visitantes únicos:** es el número de usuarios que han ingresado al sitio web, sin contar sus visitas repetidas.
- **Promedio de páginas vistas:** es un número promediado entre la cantidad de páginas vistas por cada usuario
- **Permanencia promedio:** es el tiempo que permanecen los visitantes en el sitio web. Este indicador al igual que el “promedio de páginas vistas” son de mucha importancia ya que nos indican el interés que nuestros contenidos están provocando en el público al que está dirigido.
- **Tipo de visitas:** este dato nos indica la cantidad de nuevos visitantes y el número de usuarios recurrentes.
- **Origen de las visitas:**
 - **Acceso directo:** las personas que conocieron la dirección del sitio web de forma directa, es decir, por medio de un banner, publicidad atl, volanteo, etc. Y que ingresaron escribiendo el nombre del sitio directamente en el navegador
 - **Accesos referidos:** el número de usuarios que consiguieron entrar al sitio mediante la mención de la web en algún email, o en otro sitio como blogs etc.
 - **Acceso desde los buscadores:** número de usuarios que llegaron al sitio por medio de una búsqueda en algún tipo de buscador como Google.

Hay que tomar en cuenta que de nada nos sirve tener datos llanamente numéricos, lo importante es la interpretación que se le da a éstos para mejorar resultados en todos los ámbitos del negocio y lograr saber cuál es el comportamiento del consumidor y su percepción sobre la marca.

2.1.4.1. SEO Y SEM

Entender la importancia y las diferencias primordiales entre SEO y SEM es fundamental para poder realizar una estrategia de Social Media, especialmente si ésta está dirigida a potencializar sitios y aumentar el tráfico y visualizaciones dentro del mismo.

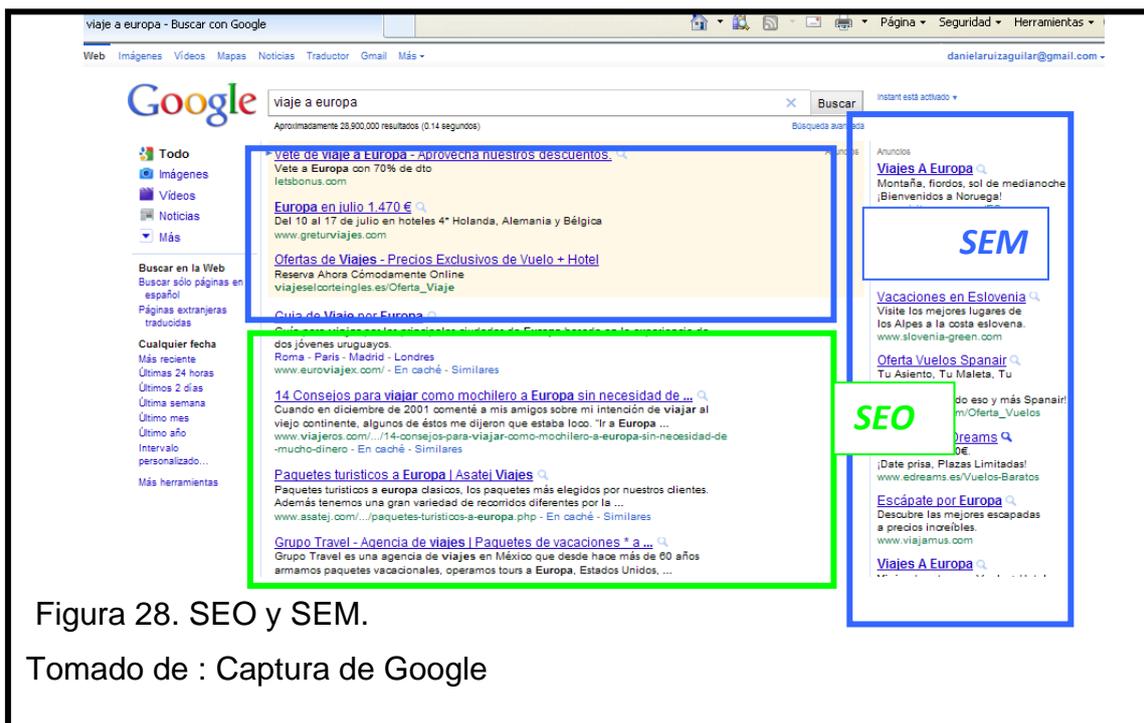


Figura 28. SEO y SEM.

Tomado de : Captura de Google

SEO es la abreviación de “Search Engine Optimizers”, en español Optimizador de buscadores.

Consiste en que el nombre de una empresa (sito web o perfiles en las redes sociales), aparezcan entre las primeras posiciones en los resultados al cuando se realiza una búsqueda especial en un buscador, basándose únicamente en la configuración orgánica de las páginas, es decir, del uso de palabras clave sobre el producto o servicio que se ofrece, además de tendencias, para lograr encabezar la lista de resultados al realizar la búsqueda en cualquier buscador.

Muchos gerentes de las empresas conocen la importancia de encontrarse en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

Los beneficios de ocupar los primeros lugares son varios, pero uno de los más importantes es que si un usuario, busca algún producto o servicio en la web, estar encabezando las listas de opciones significa que entre sus opciones la empresa primera es la más ocionada a ganarlo como futuro cliente.

La persona que maneja el “SEO” no debe ser necesariamente un experto en manejar páginas web o micrositos, hoy en día se puede tener acceso a varias plataformas (como wix) que facilitan de una manera extraordinaria esta configuración para los buscadores. Sin embargo es importante encontrar a alguien que pueda hacerlo de una manera profesional para obtener mejores resultados en mejores tiempos.

“SEM” son las siglas de “Search Engine Marketing” o Marketing en Buscadores en español.

Una estrategia SEM determina un trabajo con mayor profundidad y especialización que cuando se realiza la configuración SEO aunque también se relaciona con la aparición en buscadores, ya que podemos crear campañas publicitarias o de posicionamiento basadas en clics en los buscadores más populares como Google.

Con ésta configuración se puede aumentar el tráfico a las páginas o micrositos por medio de lo que conocemos como tráfico pagado.

Un experto en “SEM” debería tener experiencia sobre la compra ideal de palabras que se pueden usar en una campaña publicitaria, ya que existen varias palabras que pueden hacer que los visitantes se sientan atraídos y que a pesar de eso, no son clientes potenciales, lo que no daría ningún beneficio a la marca.

Según el micrositio SEO y SEM. (2009-2015). SEM SEO y Posicionamiento Web. <http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com>, Google AdWords funciona de la siguiente manera: cada vez que un usuario da clic en un enlace dentro de los resultados que aparecen en los primeros lugares de la búsqueda,

el cliente es cobrado. Es importante decir que el cliente puede elegir el monto que quiere pagar por clic en una especie de sistema de subastas.

A diferencia de Google AdSense, en el que el cliente gana dinero cuando permite que Google anuncie en sus páginas y la cantidad de ese monto será dependiente de cuantos usuarios den clic en los enlaces.

2.2. Caso de éxito- Starbucks

“si no importa en Twitter, es que no importa”

Así de importante es la comunicación en esta red para la gran marca de cafeterías Starbucks.

Todos los empleados reciben capacitaciones en uso de redes sociales ya que se considera al trato digital, tan o más importante que el trato que reciben sus clientes en sus locales.

La comunicación digital de esta empresa llegó a tener tanta importancia, que crearon una “red social” propia llamada “My Starbucks Idea” en la que todos los clientes y consumidores pueden compartir con otros usuarios sus sugerencias de recetas y experiencias relacionadas con la marca.



Figura 29. My Starbucks Idea.

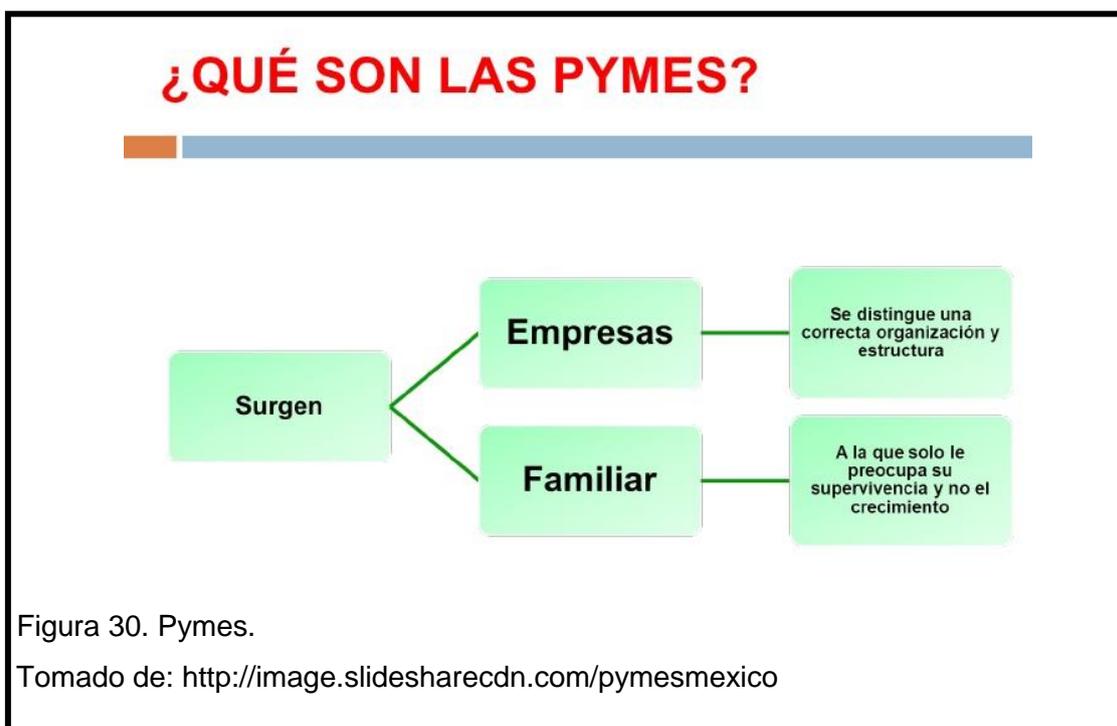
Tomado de: <http://marketingdecine.com/>

Adicional, se creó un blog llamado “Ideas in Action” en el que los mismos empleados pueden desarrollar contenidos explicando a los usuarios qué es lo que sucede con las ideas arrojadas en la red antes mencionada y cómo se han puesto en práctica las sugerencias.

CAPÍTULO III: INDUSTRIA

3. ¿Qué son las PYMES?

Hoy en día, solo se necesita de una buena idea para empezar un negocio. El origen de las PYMES puede ser muy variado ya que puede surgir como una rama de una empresa más grande, lo que le permite tener buena organización y contar con capital de respaldo; o puede ser una empresa familiar, lo que significa que participan miembros de la familia y su organización no es muy buena, no cuentan con gran capital para crecimiento y necesitan un periodo mayor de estabilización que las anteriores.



El sitio web del Servicio de Rentas Internas menciona a las PYMES de la siguiente manera:

Son Pequeñas o Medianas Empresas (PYMES) el grupo de empresas que de acuerdo con el capital social, volumen de ventas, nivel de producción, cantidad

de trabajadores y sus activos tienen ciertos límites tanto financieros como tecnológicos como para realizar producción en masa.

Generalmente, estas empresas realizan distintos tipos de actividades, y en nuestro país las que destacan son:

- Comercio, al por mayor y por menor.
- Pesca y agricultura
- Manufactureras.
- Construcción.
- Transporte y comunicaciones.
- Servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.”

Ventajas	Desventajas
1. Crecimiento profesional por su dinamismo	1. Salarios y prestaciones menos competitivos
2. Generación de empleo	2. Recursos financieros limitados
3. Facilidad para involucrarte en más de una área de trabajo	3. Más afectadas por problemas del entorno económico
4. El talento es más fácilmente apreciado por personas clave dentro de la organización	4. Falta de especialización, en especial en empresas familiares
5. Contacto directo y personal con el cliente	5. Falta de recursos para capacitar a su personal

Figura 31. Trabajar en PYME.
Tomado de: <http://cdn.forbes.com.mx/2015>

Las PYMES generan un trato más cercano con los consumidores lo que lleva a fidelizar a nichos de mercado y por ende que poco a poco estas empresas vayan creciendo. Sin embargo, existe un gran problema dentro de estas estructuras, la falta de presupuesto. Los emprendedores, muchas veces, se ven obligados a adquirir préstamos para poder iniciar o mantener un negocio,

es por esto que áreas como la de la publicidad, muchas veces se ven relegadas dentro del presupuesto que manejan las empresas.

Esta decisión, puede resultar contraproducente, pues si no existe comunicación sobre lo que la PYME ofrece a sus clientes, la gente no tendrá conocimiento sobre la empresa y por ende no existirán ventas.

3.1. Pequeña y Mediana Empresa

Identificar una pequeña de una mediana empresa podría parecer complicado, y más tomando en cuenta que no existe una sola forma de clasificación. Existen distintos criterios de clasificación que permiten diferenciar la una de la otra.

Variables como el valor total, valor de los productos o servicios que ofrecen, número de empleados o las ventas anuales, son comúnmente utilizadas como referencias para determinar si la empresa es pequeña o mediana.

Sin embargo, otros autores como Calva (1998) consideran que para realizar una clasificación de las PYMES se deben tomar en cuenta “la inversión, organización, número de empleados, ingresos, marco legal y valor del capital invertido”.

Según especificaciones internacionales las pequeñas empresas deben contar con máximo 50 empleados, mientras que las medianas contarían con 100 empleados máximo.

	Trabajadores	Facturación Anual USA \$	Activos en USA \$
Micro Empresa	1 a 10	Menos de \$500,000	Menos de \$300.000
Pequeña Empresa	11 a 50	De \$500,001 a \$1,200,000	De \$300,001 a \$700,000
Mediana Empresa	51 a 250	De \$1,200,001 a \$6,000,000	De \$700,001 a \$3,500,000
Gran Empresa	Mas de 251	Mas de \$6,000,001	Más de \$3,500,001

Figura 32. PYMES Clasificación.
Tomado de: <http://www.fundapymes.com>

Las pequeñas empresas no cuentan con un desarrollo tecnológico elevado y su producción se orienta más al mercado interno, es decir que no suelen realizar exportaciones y tanto su capital como sus servicios se enfocan al lugar donde se encuentran ubicadas. No suelen tener estrategias para el desarrollo del sector, es por esto que contar con estrategias de comunicación también resulta complicado para ellas.

3.2. Importancia de las PYMES

En el Ecuador las PYMES se encuentran en un proceso de crecimiento sobre bienes y servicios, que las convierte en la base del desarrollo social del país en la producción, compra y venta de productos o servicios brindando alguna clase de valor agregado, lo que las convierte en un factor de suma importancia para la generación de riqueza y empleo.

Al tener estructuras más pequeñas, las empresas se pueden ir moldeando según vayan surgiendo las tendencias del mercado y sobretodo las necesidades de los clientes.

Con el pasar de los años, las pequeñas y medianas empresas se han ido convirtiendo en un motor económico para todos los países del mundo.

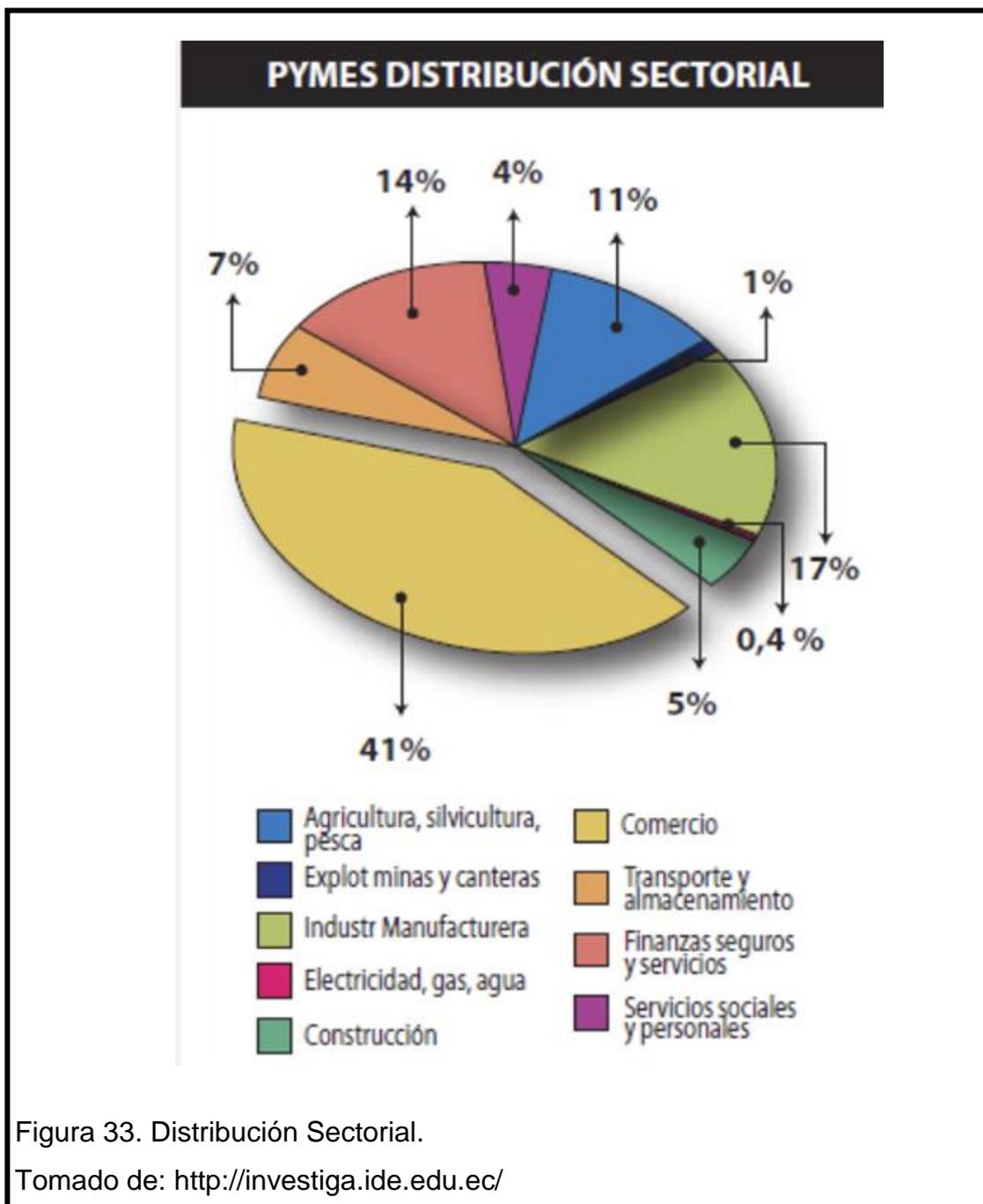
La creatividad y originalidad con la que cada PYME pueda manejar su negocio ha llevado a la creación de varias plazas de trabajo, ayudando al sistema económico nacional

Según Ekos (No 223 - Nov -2012). PYMES, UN SEGMENTO ESTRATÉGICO PARA ECUADOR.

“En la actualidad, en Ecuador, el 70% de todas las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son Pymes.

Estas compañías aportan más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra bordea el 70% de toda la PEA. Sus ingresos a 2011 fueron de USD 23 000 millones y su contribución al impuesto a la renta superó los USD 270 millones” (p.84)

Es conveniente el conocer la realidad de nuestras pymes, determinar sus limitaciones, los factores que potencian su participación tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional y acciones que han llevado a cabo tanto el gobierno como organismos no gubernamentales en pro de incentivar la competitividad y productividad de estas para ser actores competitivos en el mercado internacional.



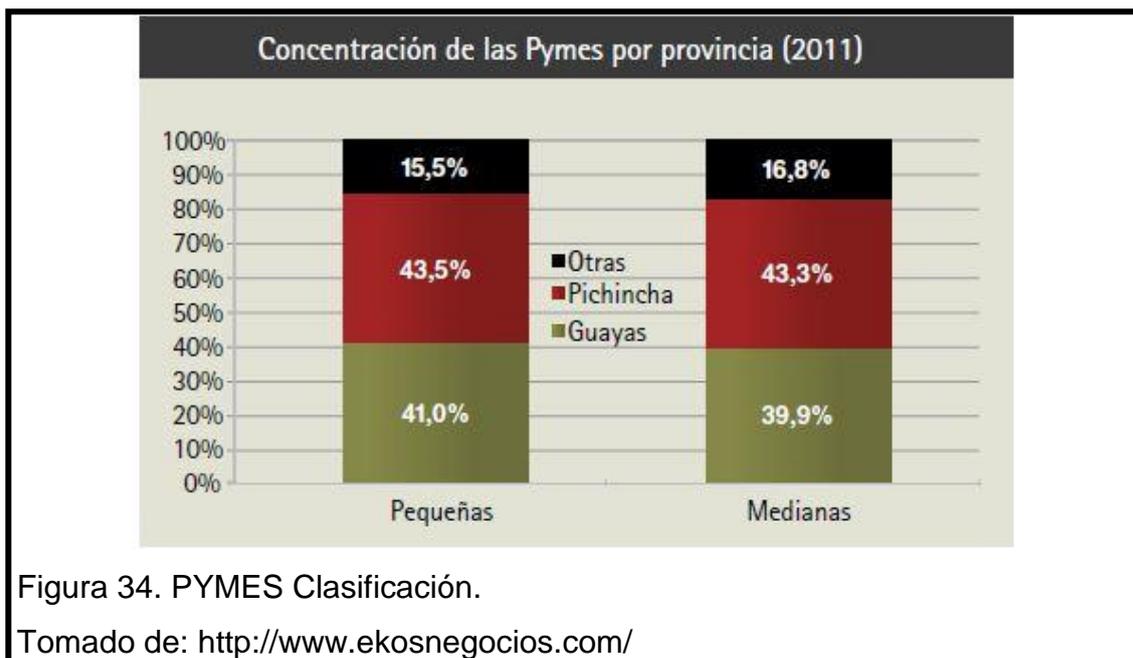
En la actualidad, la economía del Ecuador depende principalmente de los ingresos provenientes de la exportación de petróleo, sin embargo es adecuado el buscar otras alternativas viables que permitan aprovechar el potencial exportador del Ecuador; un eje determinante lo representan las pymes puesto que como mencione anteriormente esta goza de gran potencial y capacidad competitiva que con el apoyo y condiciones adecuadas puede generar mayor riqueza al país y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Es evidente el potencial competitivo que las pymes poseen sin embargo es necesario que esta gocen de un entorno adecuado que fomente su acceso y participación y en el mercado, por lo que las condiciones en que operen las pymes influyen en su situación competitiva afectando directamente a su desenvolvimiento en el mercado.

3.2.1. PYMES en Ecuador

El surgimiento de las pymes en el Ecuador se remonta hacia la década de 1950, desde sus inicios tuvieron que sortear con las dificultades de: un país con una economía frágil, excesiva dependencia de los ingresos provenientes del petróleo y la desatención del sector por parte de los gobiernos en turno.

Pese a su potencial generador de productos innovados que le permiten incursionar en nuevos mercados las pymes han tenido poco acceso al mercado internacional, esto se da principalmente por: capacidad limitada para exportar, desconocimiento de normas y procesos para exportar, poca información sobre mercados y la demanda de los mismos, no cumplimiento del producto con estándares de calidad, entre otros.



Las PYMES en el Ecuador, se han convertido en un potenciador de la economía nacional pese a que aún deben superar y fortalecer en su interior problemas relacionados con atraso tecnológico, falta de personal debidamente capacitado, inadecuadas forma de producción y administración, el pequeño y mediano empresario actualmente es más consiente que debe mejorar sus procesos y ofrecer al cliente calidad en el producto y en el servicio.

Es necesario emprender acciones conjuntas entre gobierno, instituciones privadas y empresarios para lograr que las pymes mejoren sus capacidades y condiciones competitivas a fin de que puedan acceder y desarrollarse el mercado tanto nacional como internacional.

La creación de nuevas empresas con distintos giros de negocio, ha causado que las plazas de trabajo aumenten. Entidades como el CFN (Corporación Financiera Nacional) que ofrecen mejores créditos, plazos flexibles y tasas de interés accesibles, brindan a los emprendedores una herramienta para acceder a créditos de una forma más fácil, ayudando a los empresarios que, a pesar de tener ideas que suponen un éxito en el mercado, no cuentan con los recursos necesarios para plasmarlos en la realidad.

Según una publicación de la revista EKOS (No 223 - Nov – 2012) “Los sectores más favorecidos con este fondo han sido el de comercio al por mayor y menor que ocupa un 34% de participación del monto total de entrega y en segundo lugar el de transporte y almacenamiento con un 28,5%. Los sectores de alojamiento y servicios de comida; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca han sido también atendidos”.

En el artículo “PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA” de la revista EKOS (No 223 - Nov – 2012) se presentan datos estadísticos que especifican que la mayor cantidad de PYMES en nuestro país se encuentran ubicadas en Pichincha y Guayas, En la primera provincia se estima que existen 43,29% y en Guayas 40,46% de las pequeñas y medianas empresas nacionales, dato que no es de extrañar, tomando en cuenta que tanto Quito como Guayaquil son cabezas económicas en el Ecuador.

3.2.1.1. Caso de Éxito: Pacari

El chocolate Pacari nace en una empresa familiar creada en el 2002. Carla Borbotó y Santiago Peralta, los dueños, nunca pensaron que su pequeña empresa iba a revolucionar la industria no solo en el Ecuador, sino también en toda América Latina.

El nombre “Pacari” significa “naturaleza” en el dialecto Quechua y fue elegido ya que representa todo lo que quieren transmitir con su producto, que es 100% natural y no contiene químicos o transgénicos y además es libre de lácteos y gluten.

Los dueños y administradores de Pacari, han basado su modelo de negocio en poner al productor primero, de esta manera cada persona involucrada en el proceso de creación del chocolate se siente comprometida y es capacitada constantemente para sostener el comercio directo con los agricultores de pequeña escala y obtener de ellos solo lo mejor.

El cacao fino es el actor principal del negocio y selecciona cuidadosamente cada ingrediente para la elaboración de los chocolates, lo que los convierte en candidatos idóneos para ser exportados. Hoy tienen 14 líneas de productos con diferentes variables dentro de cada una de ellas como frutas, frutas secas y mucho más.

Pacari ha ganado más de 88 premios internacionales aunque los que destacan son:



Figura: 35 PREMIOS PACARI:

Tomado de: <http://www.pacarichocolate.com/>

3.2.2. Cafeterías en el mundo

Las cafeterías nacen por la necesidad de tener un punto de encuentro en el que no se consuman bebidas alcohólicas o platos fuertes que inundan los locales con color a comida y molesten a sus consumidores.

Estos espacios son habitualmente encontrados en lugares con alto tráfico de personas que deseen un aperitivo o refrigerio o busquen lugares tranquilos para pasar con amigos o familia, es por esto que las cercanías a universidades, aeropuertos, parques u oficinas siempre están llenas de este tipo de establecimientos, que en algunos lugares del mundo son conocidas como “Cafetín” debido a su pequeño tamaño.

La historia cuenta que la historia de las cafeterías se remonta al año de 1550 en Estambul, donde las cafeterías eran importantes puntos de encuentro para

los hombres que se reunían para escapar de la rutina y hablar temas “de hombres”.

Varios sultanes intentaron prohibir la existencia de estos puntos debido a que podían surgir conversaciones que perjudicaran su forma de vida, sin embargo hubiera resultado malo debido al alto impuesto que se obtenía por la venta del café en Europa y el Imperio Otomano.

Poco a poco estos establecimientos se fundieron con la forma de vida de la población y la idea de las cafeterías se extendió por los territorios de Europa y se tomó el mundo en algunos años, aunque se presume que la primera cafetería, ya concebida como tal se llamó La Bottega del Caffé, en la que ahora las mujeres tenían ya como referencia para sus encuentros.



Figura 36. La Bottega del Caffé.

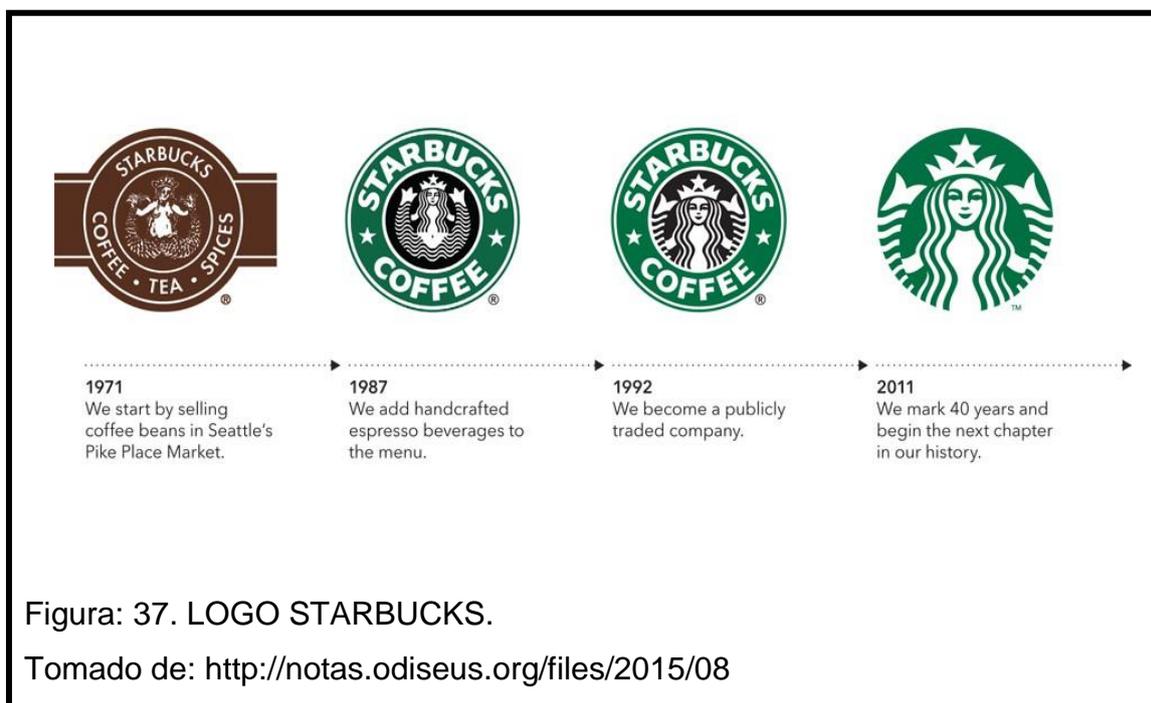
Tomado de: <https://upload.wikimedia.org/>

Hoy en día, grandes cafeterías internacionales como Starbucks o Juan Valdez han propagado el concepto de “la cultura del café” haciendo de estos espacios lugares cómodos y atractivos para todo tipo de personas.

3.2.2.1. El mundo Starbucks

La novela “Moby Dick” de Herman Melville es la inspiración para el nombre de uno de los colosos del mundo de las cafeterías.

El logo fue diseñado por Sophia Castle, y es la ilustración de una sureña con doble cola que se ve enmarcada dentro de un círculo verde con el nombre de la marca escrito en él.



En el año de 1971, en un mercado llamado Pike Place en Seattle, Estados Unidos, se abre el primer local de Starbucks, (Starbuscks Coffee Tea and Spices) y la decoración del lugar, evocaba todo el aspecto romántico del mar y sus leyendas.

Solo se comercializaba café en grano, especias y té, pero no es hasta casi diez años después que Starbucks concreta el giro de negocio a lo que es hoy.

La popularidad de los “expresso bar” de Italia, se convierten en la más grande inspiración para los socios que, aunque un poco intimidados por esta idea, deciden invertir en este nuevo concepto .

En los años noventa, Starbucks inicia su expansión. Ya no es una pequeña cafetería y puede darse el lujo de franquiciar su marca en distintas ciudades de Estados Unidos. Luego de ser un éxito, otros países buscan la manera de llevar a Starbucks fuera del país y se incorporan nuevos inversionistas extranjeros y la primera cafetería de Starbucks que abre sus puertas en otro país fue en el año de 1966 en Tokio.



Figura: 38 PRIMER STARBUCKS.

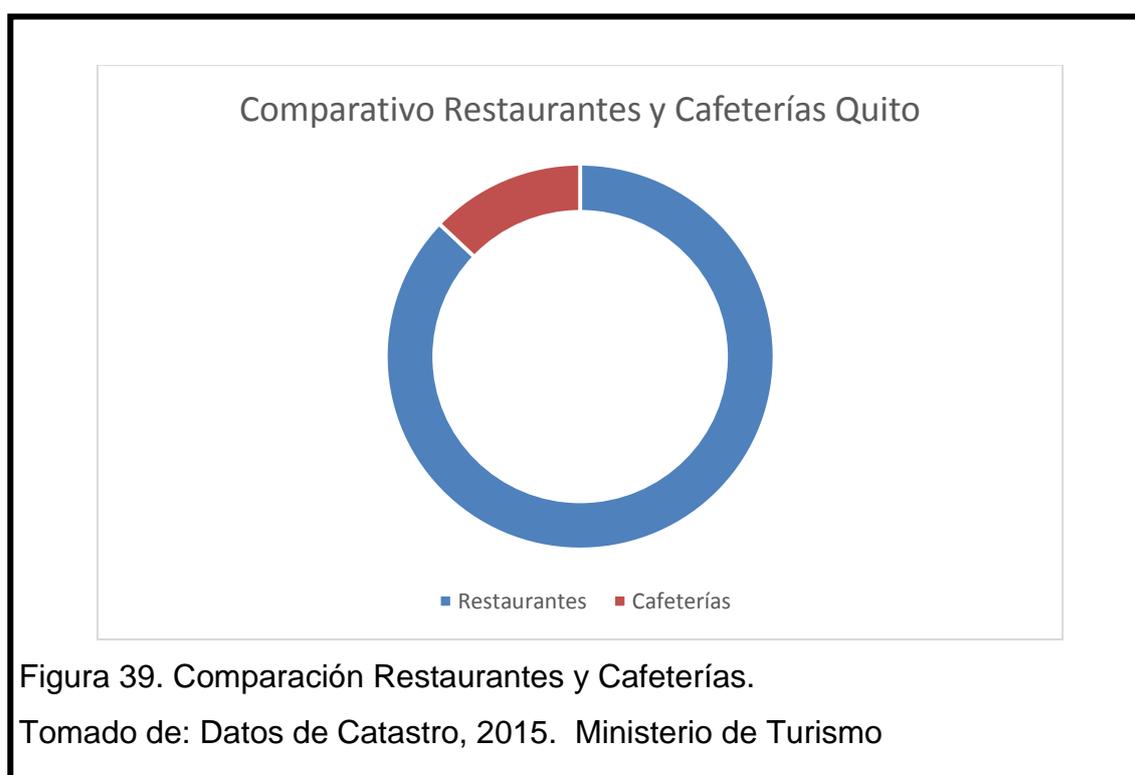
Tomado de: <http://bcassets.starbucks.com/>

Hoy en día, la empresa cuenta con más de 12.500 locales repartidos en más de 50 países y el menú de productos consumibles, así como de merchandising van creciendo día a día.

3.3. Cafeterías en Quito

El Ministerio de Turismo pone a disposición el archivo del catastro en el que se pueden encontrar todos los establecimientos que estén registrados en distintas áreas comerciales.

Con este documento actualizado al 2015, se pudieron encontrar 2480 establecimientos cuyo principal propósito es el de ofrecer alimentación y bebidas (restaurantes y cafeterías), de éstos, 320 establecimientos en la ciudad de Quito cuya actividad turística principal es brindar el servicio de comidas y bebidas y su especialización es en el área de cafeterías. Lo que nos permite deducir que son una fuente importante de empleo y generan ingresos importantes para la ciudad, aun cuando su presencia es notablemente inferior a la de los restaurantes, que podrían ofrecer cafés y bocaditos como parte de su menú.



Juan Esteban Portilla, uno de los gerentes de marketing de Hansel y Gretel mencionó en una conversación que se mantuvo que: “la industria de esta clase de espacios de consumo, como las cafeterías que vendemos tortas, tuvo un boom el momento en el que Juan Valdez entró al mercado”

Cada vez más nuevos espacios de consumo se crean en la ciudad de Quito, sin embargo, muchos de éstos fallan y parte de este problema es que las grandes marcas como Juan Valdez, Sweet&Coffee y Corfú se han tomado el mercado casi en su totalidad, son ellos los que poco a poco han ido poniendo

“de moda” el visitar estos espacios, pero no se dieron cuenta de que además de que llevan clientes a sus locales, también potencializan a toda la industria en sí.

Si bien cada uno de estos espacios tiene su propio ambiente y su propio concepto, todas ellas tienen algo en común, los postres (en su mayoría) son acompañados con café.

3.3.1. Cafeterías Tradicionales

Las cafeterías tradicionales en la ciudad de Quito se encuentran ubicadas en el Centro Histórico.

El aroma de café, sánduches, ponche y dulces inunda las calles y le da un toque especial a cada lugar.

Existen varias heladerías cafeterías que forman parte del paisaje quiteño y una de las más antiguas y emblemáticas es la Cafetería San Agustín.

Son ya más de seis generaciones que han administrado este local que fue fundado en 1858 por la señora Juana Torres de Barba.

El café es preparado de la forma tradicional, es decir con esencia de café de cuatro granos diferentes pasado y “rebajado” con agua muy caliente.

Además del café, una de sus bebidas icónicas es sin duda el Rosero, que es una bebida que se prepara a base de maíz blanco y arroz y se puede mezclar con frutas como piña, limón y babaco.

El valor por cada ítem de su menú es bastante cómodo para todos los bolsillos ya que el café cuesta 0,60 centavos, hay desayunos por 2 dólares y sánduches de 2,50 USD. Los horarios son especialmente pensados para sus clientes de oficinas aledañas, y abre todos los días a las 9am y cierra aproximadamente a las 6 de la tarde.¹¹



Figura: 40. Cafetería San Agustín.

Tomado de: <http://www.extra.ec/media>

Otra de las cafeterías tradicionales en Quito es la Cafetería Modelo que trabaja con 3 tipos de granos de café diferentes: el Pasión, águila Dorada y el del Loja y al igual que las demás cafeterías ubicadas en el centro de la ciudad, sus precios son amigables con el consumidor ya que aquí se puede tomar un café express a solo 0.95 centavos.

Guillermo Báez Martínez, dueño de la Cafetería Modelo, dice no preocuparse por la competencia ya que confía que el sabor de su café, el tiempo que lleva en el negocio y sobretodo la calidad de los productos y servicio, mantienen a los clientes con el mismo interés de siempre.

El Local, ubicado diagonal a la Iglesia de la Compañía también vende el delicioso y tradicional ponche, helados, vino hervido, sánduches y mucho más. Las paredes de este icónico lugar se encuentran plagados de varias fotos de Quito antiguo y es un punto de encuentro para propios y extranjeros desde el año de 1950.

Actualmente tienen cuatro locales ubicados en el Centro Histórico y uno en el centro comercial El Bosque.



Figura: 41. Cafetería Modelo.

Tomado de: <https://c1.staticflickr.com/3/2149>

3.4. Cafef!

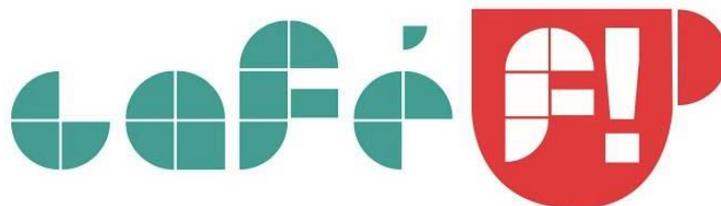


Figura 42. Cafef.

Tomado de: Archivo Cafef

Cafef es una cafetería ubicada en el patio de comidas del Granados Plaza, un pequeño centro comercial situado en el centro económico de la ciudad de Quito. Tiene más de un año y medio en el mercado y cuenta con 4 personas

(mujeres) que trabajan en el local atendiendo por turnos en las mañanas y en las tardes.

Sin embargo, para conocer más sobre Cafef es indispensable hablar primero de Sweets, una empresa dedicada a la elaboración de tortas y bocaditos.

En 1995, la madre de Diego y Alex Escudero (propietarios de Cafef) trabajaba como gerente comercial de una conocida aerolínea, el padre por otro lado ocupaba un puesto importante dentro de la cadena Snob de enlatados. Las buenas relaciones comerciales hicieron que se entable una amistad entre ellos y los gerentes de marketing y dueños de la cadena Supermaxi.

En una cena entre amigos, se comentó que se iba a abrir la sección de “Bakery” en el Supermaxi y que al ser tan buena cocinera, podría participar de esta iniciativa enviando tortas hechas en casa para comercializarlas en los locales.

Poco a poco se fue industrializando ya que la demanda de estos pasteles caseros iba en crecimiento y se creó la planta de distribución ubicada en el Condado.



Luego de que Sweets fue constituida como una empresa sólida y se crearon locales comerciales donde se venden tortas enteras y por porciones en proporciones más industriales, se vio la necesidad de incluir en la venta, un acompañamiento para estos deliciosos postres: El café.

Ambos hijos decidieron entonces tomar las riendas de un nuevo negocio donde el protagonista es esta bebida caliente acompañada por uno de los postres creados por Sweets.

Cafef fue el nombre que estos dos jóvenes empresarios eligieron como su marca. Querían que fuese un nombre que sea sea amigable, especialmente a los jóvenes quiteños que, en su mayoría, suelen utilizar la letra “f” al final de algunas palabras para señalar algo que es obvio o muy notorio.

Basados en la inexperiencia y la emoción de la iniciativa, deciden abrir varios locales simultáneamente que al fin resultaron en fracaso, pero no por la calidad de los productos, sino por la ubicación y factores externos que jugaron en contra.



Figura 44. Cafef Museo de la Ciudad.

Tomado de: Archivo Cafef

Finalmente, debido al volumen de ventas y la ubicación favorable, decidieron mantener el local ubicado en el centro comercial Granados Plaza, ya que en sus alrededores se encuentra la Universidad de las Américas y varias residencias universitarias y oficinas, lo que les permite acercarse a su grupo objetivo, los jóvenes.

El logotipo de Cafef simula la unión de mosaicos ya que querían transmitir la tradición de las caferías quiteñas, pero siempre con el toque juvenil y moderno en su diseño. Adicional encontramos la taza de café roja que indica claramente el giro de negocio y encierra la "F!" que continúa con el tema de la quiteñidad juvenil que quieren transmitir.



Figura 45. Fachada Cafef.

3.4.1. La Carta

Cafef inició con la venta de porciones de los pasteles de Sweets, combinados con café, sin embargo hoy por hoy cuentan con un menú más amplio y se pueden encontrar desde desayunos hasta las tradicionales tazas de café.

Los nombres de varios platos y bebidas que se ofrecen, tienen frases o palabras que son tradicionalmente quiteñas, lo que hace que todo se vea juvenil y divertido. Es por esto que en Cafef podemos pedir uno de los sánduches “Elé” que tiene jamón ahumado, queso holandés y mostaza djon o un “Chulla Vida” hecho con pernil especial, lechuga, tomate, cebolla, perejil y mayonesa picante.

No tienen material impreso debido a que al estar ubicada en un pequeño patio de comidas, y tomando en cuenta que su menú no es amplio, no necesitan tener este tipo de material para ofrecer sus productos.

Sin embargo, tienen un pequeño catálogo en el que están distintos modelos de pasteles y bocaditos personalizables que se venden a través de Cafef pero son fabricados por Sweets.



Figura 46. Fachada Cafef.

La comunicación en el punto de venta entonces, depende al 100% del menú colocado en la parte superior del local. Es importante reconocer que este letrero es totalmente distinto a los otros letreros de los locales vecinos, además de que la decoración de Cafef es llamativa y atractiva para las personas que transitan por el patio de comidas el Granados Plaza.

3.4.2. Café Noción

Cafef prepara sus bebidas con café 100% ecuatoriano, es por eso que la Corporación Noción es el aliado perfecto para brindar una excelente calidad a los consumidores de Cafef.

La Corporación Noción participa conjuntamente con los agricultores promoviendo en el encuentro con el consumidor un acercamiento que genere satisfacción de acceder a alimentos provechosos para su salud y bienestar.



Figura 47. Café Noción.

En el local de Cafef, se puede encontrar de venta paquetes de 1KG y 340gr de Café Noción tostado y molido de Galápagos y Loja, además de que todas las bebidas son preparadas con este delicioso ingrediente.

3.4.3. Público Objetivo

El Grupo objetivo de Cafef demográficamente son hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto y alto de entre 18 a 40 años de edad.

Son personas que gustan de tomarse un café a cualquier hora del día y saben apreciar el buen café. Estas personas pueden o no ser casadas, pero buscan una experiencia gustativa diferente. Los clientes regulares de Cafef son los jóvenes universitarios de la UDLA, ubicada a tan solo una cuadra del Granados Plaza que en las mañanas consumen los desayunos, en la tarde café y pastas y en la noche café y sánduches.



Figura 48. Consumidor Cafef.

3.4.4. Competencia

Al estar ubicado dentro de un patio de comidas, se puede pensar que todos los demás restaurantes son competencia, sin embargo existen 3 marcas presentes que son competencia directa de Cafef: Isla de Donuts Express, Isla del Yogurt de la Amazonas y el local Fontana que es una cafetería, heladería y pastelería.

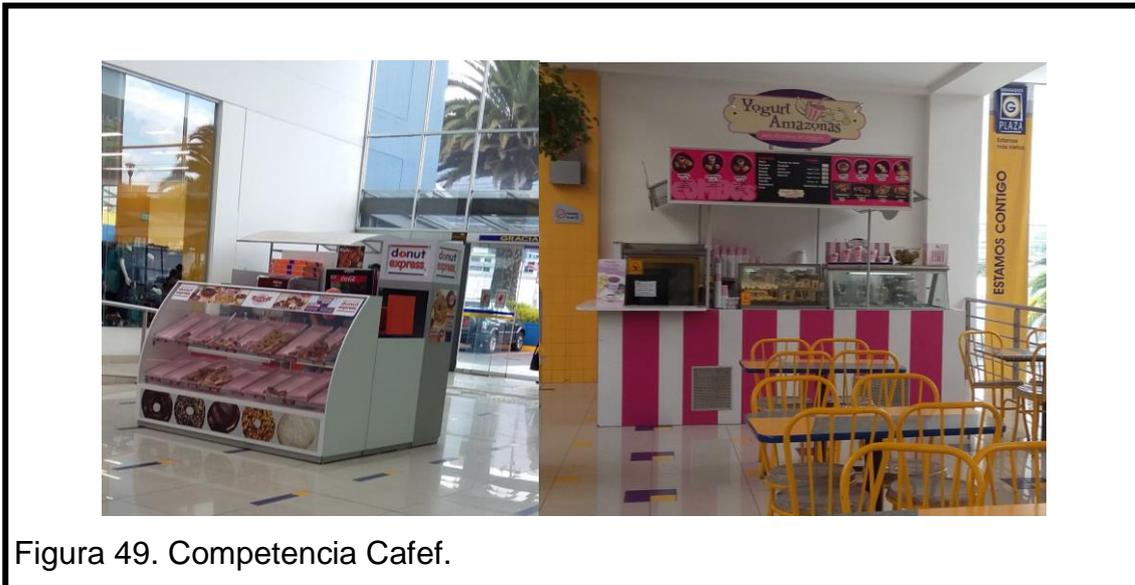


Figura 49. Competencia Cafef.

Según Lorena Ortiz, persona encargada del local de Cafef que cuenta con más de 3 años trabajando para Sweets y Cafef: “las personas que saben de café y que han probado los productos que ofrecemos, son fieles y siempre vienen”

Es importante mencionar que el único local que ofrece casi los mismos productos que Cafef es Fontana, pero en el tiempo que tiene el local funcionando en el Granados Plaza, la clientela se mantiene fija y constante y aumenta notablemente en las mañanas cuando los jóvenes empresarios y universitarios van en busca de los desayunos y bebidas frías como los frozen.

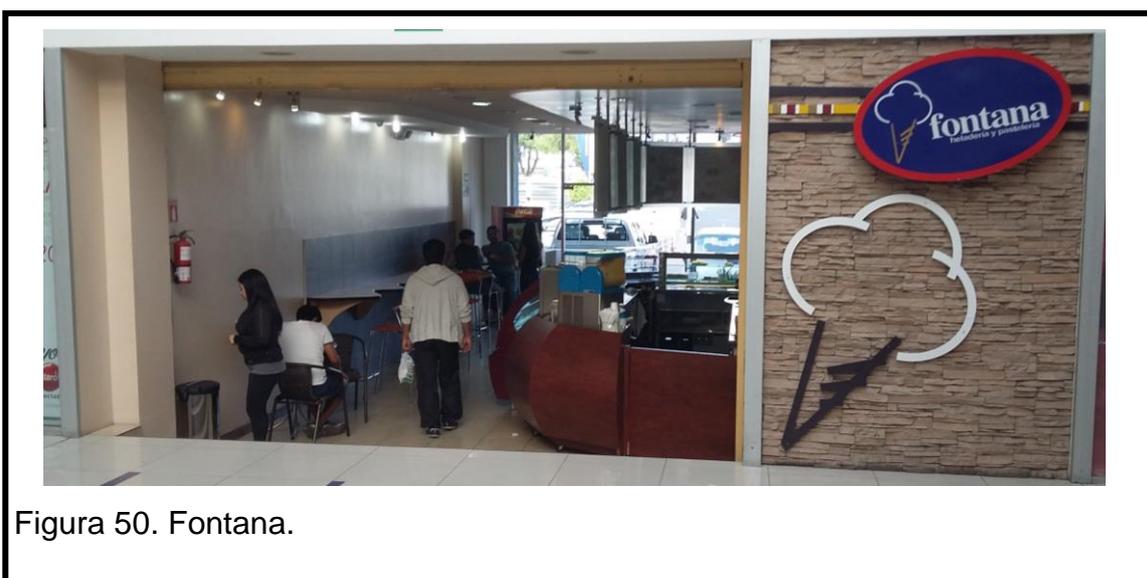


Figura 50. Fontana.

3.4.5. Comunicación Digital

El negocio de las cafeterías en el norte de Quito ha ido creciendo con el pasar de los años, sin embargo a nivel de redes sociales vemos que no existe mayor inversión, especialmente de cafeterías emergentes como Cafef.

Marcas como Sweet & Coffee, que han enfrentado crisis, han reconocido la importancia de crear una comunidad digital y mantenerla informada y contenta para que el proceso de fidelización sea más contundente.

En cuestiones de comunicación ellos están conscientes que deben mejorar y que hasta ahora no han sabido explotar las herramientas que ya poseen.

Cafef cuenta con un personal altamente capacitado en servicio y en conocimientos de café. No disponen de un departamento de marketing o promoción especializado.

Al ser una marca emergente, no cuenta con un presupuesto definido para campañas publicitarias, es por esto que han preferido buscar opciones de marketing digital.

Los propietarios tienen gran apertura para realizar cambios ya sea en estrategias de comunicación digital al igual que en packaging, para lograr posicionar a Cafef como una cafetería única y que también disponen de tortas y bocaditos.

A pesar de contar con un logo, no cuentan con un manual de marca diseñado. Utilizan el logo de una forma arbitraria y basándose únicamente en criterios de gustos personales, mas no en función de la marca.

En cuanto a comunicación, al ser una pequeña empresa, "Cafef" no ha realizado publicidad en medios ATL (radio, tv, prensa).

Cuentan con una página de Facebook en la que tienen 9792 fans y los post, a pesar de que muchos hacen alusión al café y los postres que ahí se venden, son fotografías tomadas con teléfonos y no cuentan con un identificador de la

marca. Las publicaciones son espaciadas y no existe una estrategia detrás de la comunicación digital.



Figura 51. Post Cafef.

Tomado de: Captura de Pantalla Fanpage Cafef.

La cuenta de Twitter (@cafefff) se mantiene un poco más activa, sin embargo no es actualizada regularmente. Existen varios twits que pertenecen a otras páginas de interés general como por ejemplo sobre Quito ciudad maravilla o cuentas sobre ciclismo, esto se da ya que la red está ligada a la cuenta personal del gerente.



Figura 52. Twitter Cafef.

Tomado de: Captura de Pantalla Twitter Cafef. <https://twitter.com/cafefff>

Cuentan también con una cuenta en Instagram, en la que se socializan los mismos contenidos que en Facebook, misma foto y texto. Tienen una gran cantidad de followers y personas a las que ellos siguen, sin embargo no se está usando esta red de una manera optimizada y pensada para comunicar al cliente.



Figura 53. Instagram Cafef.

Tomado de: Captura de Pantalla Instagram Cafef.

Según lo que Alex Escudero, gerente comercial de Cafef explicó, la forma de “medición” es a través del flujo de gente en los locales. Esas son las únicas estadísticas que poseen ya que no conocen los datos que las redes sociales pueden brindarles y cómo interpretarlos a su beneficio.

3.4.6. Análisis FODA de Cafef

A continuación, se presenta un cuadro con el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Cafef que nos ayudará a conocer el ambiente en el que se desarrolla la empresa y a poder identificar con claridad los elementos que pueden mejorar en el uso de una estrategia adecuada:



CAPÍTULO IV: Investigación

4. Investigación

4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia para la aplicación de Social Media Management a través del uso de content marketing y branding digital para fidelizar a los consumidores de cafeterías especializadas del norte de Quito. Caso Cafef.

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el público objetivo elegido es consumidor de cafeterías ubicadas en el centro- norte de la ciudad de Quito.
- Analizar las acciones publicitarias digitales de Cafef y los resultados obtenidos.
- Diseñar el contenido que debe tener una estrategia para la aplicación de Social Media Management a través del uso de content marketing y branding digital para fidelizar a los consumidores de Cafef.

4.3. Estudio Exploratorio- Descriptivo

El estudio exploratorio es aquel que se realiza sobre un tema relativamente desconocido, por tanto los resultados arrojados constituyen una visión general muy aproximada al objeto lo que permitirá obtener datos nuevos y sumamente relevantes para ayudar a la precisión de las preguntas de investigación.

Las investigaciones exploratorias permite la familiarización del investigador con la marca y sus consumidores para realizar posteriormente una investigación descriptiva.

Las investigaciones descriptivas estudian a los aspectos sociales y consiste en caracterizar una situación para definir sus rasgos diferenciadores.

Según Bunge (2005) se busca responder a las siguientes preguntas:

“ ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿De qué está hecho? ...”

El objetivo de la investigación descriptiva es conocer las costumbres y actitudes predominantes de un grupo a través de la descripción exacta de las actividades, formas y procesos.

No se limita a recoger datos específicos sino que también propone la predicción e interpretación de estos datos y la relación que existen entre sus variables.

4.4. Método de Investigación

4.4.1. Observación

Se realizará un proceso de observación del grupo objetivo y su comportamiento mientras consumen en el local “Cafef” y también su interacción en las redes sociales. Esto con el propósito de recolectar la mayor cantidad de información sobre el comportamiento del consumidor para un análisis posterior.

4.4.2. Análisis

Con el análisis se logrará establecer las relaciones que existan entre las distintas variables que se puedan encontrar en relación al comportamiento de los clientes de “Cafef”

4.5. Tipo De Investigación

4.5.1. Documental

Se realizará investigación documental ya que el propósito de esta investigación será el de comprender como manejan las redes sociales y el conocimiento que los socios de “Cafef” aplican en su comunicación digital. La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos,

4.5.2. Descriptiva

La investigación descriptiva se realizará con el fin de determinar las características más importantes sobre el objeto de estudio.

Se busca reproducir y describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares para hacerlas reconocibles ante los demás.

4.6. Fuentes

4.6.1. Fuentes Secundarias

4.6.1.1. Libros

Se recopilará información sobre pequeñas y medianas empresas, emprendimiento digital, social media entre otros, para utilizarla como referencia

4.6.1.2. Revistas

Se recopilará información de revistas, libros e e-books especializadas en tendencias digitales y análogas donde se presenten casos de alrededor del mundo y permita obtener información útil para el tema .

4.6.1.3. Blogs

La información mucho más actualizada se la encuentra en blogs y micro sitios especializados en Social Media, Branding, Pequeñas y Medianas Empresas entre otros. Será útil para obtener distintos puntos de vista sobre el tema.

4.6.2. Fuentes Primarias

4.6.2.1. Cliente Fantasma

Se utilizará observación directa para determinar el comportamiento del consumidor en el local "Café". Se recopilarán fotografías para documentar el proceso de investigación y comportamiento del cliente.

El Cliente Fantasma se utiliza de manera que el personal que trabaja en cierto establecimiento no tenga conocimiento de que está siendo observado y no puedan cambiar de actitud o mejorar los productos o su presentación para afectar los resultados.

4.6.2.2. Encuestas

Se realizarán encuestas a una muestra de los clientes que consumen en “Cafef” o en su competencia, con el objetivo de conocer sobre el comportamiento digital y gustos de los consumidores, lo que permitirá desarrollar una estrategia asertiva.

Adicional se realizará encuestas en formato digital lo que permite conocer el comportamiento de personas exteriores cuyas opiniones no se ven afectadas por la cercanía al local a investigar.

De esta manera se obtendrán resultados más cercanos a la realidad de los consumidores.

4.6.2.3. Entrevistas

Se realizarán 5 entrevistas a los socios y personal de la empresa sobre el uso de social media como parte de su comunicación, esto para verificar el estado actual y las posibles proyecciones y niveles de crecimiento de la empresa y comunicación.

4.6.3. Método De Recolección De Datos

4.6.3.1. Método Cualitativo

En el método cualitativo se realizarán entrevistas y observación con el fin cualificar y describir los fenómenos sociales vinculados al tema de estudio.

4.6.3.2. Método Cuantitativo

En el método cualitativo se desarrollaran encuestas con el fin de medir los datos obtenidos alrededor del tema de estudio y poder llegar a establecer conclusiones.

4.6.3.2.1. Instrumentos

4.6.3.2.1.1. Entrevistas

4.6.3.2.1.1.1. Entrevista 1 - Emprendedora



Nombres: Daniela Martinez

Edad: 25 años

Cargo: Propietaria

Empresa El Amasijo

Estudia gastronomía, tiene una certificación de Sommelier especializada en Argentina en panadería y pastelería.

Crea “El Amasijo” como una microempresa de preparación y venta de alfajores al volver de Argentina. Durante el tiempo que obtenía su certificación, descubrió que existían muchas variedades de alfajores, no solo de producción industrial si no también artesanal. Es entonces cuando nace la idea y junto a una persona más, deciden empezar un pequeño negocio aquí.

Resumen de la Entrevista

El concepto de cocina artesanal, productos hechos a mano con el cuidado y la atención que necesitan esta clase de productos, es vital para ambas socias ya que buscan transmitir con sus alfajores la pasión y el amor que una máquina no puede.

Como suele suceder, los platos que prepara mamá o la abuela, no tienen grandes técnicas culinarias, pero buscan siempre obtener una sonrisa de quien los come. Así trabaja El Amasijo, brindando el sabor de algo hecho en casa pero con las técnicas y estándares de calidad de las grandes productoras.

Daniela comenta que es difícil comenzar con un emprendimiento, sobretodo porque la inversión inicial que se necesitan suele ser muy alta. Las maquinarias hoy en día son una de las más grandes inversiones que se deben hacer, sobretodo por la cuestión de los aranceles implementados en los último años.

Otra traba que nos comenta que tienen los pequeños emprendedores es que se deben conseguir permisos municipales o registros propios de cada producto y las largas filas o la falta de interés por parte de las entidades responsables de emitir estos permisos, hacen que los emprendedores se ofusquen y se desanimen en el proceso.

Daniela considera importante contar con la ayuda de un experto en el tema de la asesoría para comunicar sobre sus productos o servicios, sin embargo, continuando con el tema del emprendimiento es un gasto que a pesar de ser necesario no se lo toma como una prioridad al momento de empezar un negocio.

Ella nos comenta que tiene creada una página en Facebook y la maneja empíricamente, es decir que no tiene una asesoría profesional en cuestiones de contenido o gráficas en redes sociales. Considera que es importante mantener activa su red, pero muchas veces le es imposible actualizarlas por falta de tiempo.

Es consciente de que requiere de mucho esfuerzo y que es una herramienta muy importante para llegar a nuevos clientes y lograr un posicionamiento de marca.

Ella considera que sí sería útil contar con una guía con conceptos de estrategia o branding digital ya que, hay muchas personas con buenas ideas y proyectos que muchas veces no tienen el alcance que deberían por un mal manejo de marca, porque la imagen no llama la atención del segmento que desean, o porque no proyecta la esencia del producto

4.6.3.2.1.1.2. Entrevista 2 – Emprendedora/ Cafeterías



Nombre: Carolina Tirira
Edad: 24 años
Cargo: Socia Fundadora
Empresa: El Bocado

Estudió Administración de Negocios en la Universidad San Francisco. Funda junto a dos ex jefes la cafetería “El Bocado” ubicada en el San Luis Shopping. Se encarga de la parte comercial y la “publicidad” de la empresa de una forma empírica.

Resumen de la Entrevista

Carolina expresa que es muy difícil empezar un negocio, aunque cuente con dos personas que la apoyan en cuestiones de logística y económica.

Dice que en los últimos años, la industria de las cafeterías ha crecido rápidamente pero que eso no le impidió perseguir su sueño. Comenta que a pesar de que son muchas los negocios que están fracasando, ella se enfoca en mantener contacto con sus amigos que son profesionales en el área de comunicación, específicamente digital, quienes le asesoran en cuestiones del manejo de sus redes sociales.

Carolina dice que las redes sociales son su principal medio de comunicación que que el presupuesto con el que cuenta “El Bocado” no es amplio y se han aalancado de Facebook omo su principal forma de comunicarse con sus clientes.

Otras cafeterías más grandes como Sweet and Coffee o Juan Valdez, se manejan principalmente por redes sociales y es el ejemplo que ella busca

seguir en cuestiones de comunicación ya que en Quito son muy pocas las que tienen coherencia en lo que comunican y lo que venden. Sin embargo, considera que las nuevas cafeterías tienen buenas oportunidades ya que ofrecen a los consumidores nuevas experiencias y ambientes menos industrializados.

Comenta que aunque sus amigos intentan ayudarla lo más posible, ella o sus socios no tienen el tiempo que les gustaría para manejar la red social y el manejo de la gráfica no es expresamente el mejor y ellos están concientes del problema pero no saben exactamnte como mejorarlo.

4.6.3.2.1.1.3. Entrevista 3 – Cafeterías



Nombre: Alex Escudero

Edad: 35 años

Cargo: Jefe Comercial

Empresa: Quesos La Holandesa y Cafef

Realiza sus estudios de tercer y cuarto nivel en las universidades de Georgia Tech (Atlanta) y el Instituto de Tecnología de Georgia. Se ha dedicado junto a su hermano Diego Escudero al manejo de la empresa quesera La Holandesa y desde hace 4 años también maneja y coordina todos los temas concernientes a Cafef

Resumen de la Entrevista

Alex sabe que el negocio de las cafeterías se ha expandido en Quito durante los últimos años, sin embargo considera que muchas de éstas no ofrecen al consumidor la calidad de productos que se necesitan y la que los clientes que gustan del buen café buscan.

La calidad de los granos debe ser la adecuada y sobretodo deben ser bien conservados para que puedan servir para crear un buen café. Las cafeterías deben destacar de entre las otras por su calidad y el concepto del local.

Expresa que el presupuesto que los negocios tienen es cada vez menor, y por eso buscan apalancarse de cualquier medio que les permita generar impacto sin tener que hacer una gran inversión. Es por esto que las redes sociales son la mejor herramienta para los emprendedores y los dueños de pequeños negocios como Cafef.

Considera que es necesario que los pequeños empresarios vean como manejan la comunicación las grandes empresas. En este caso, Alex se fija mucho en la comunicación digital de Starbucks o Juan Valdez, y le encanta la idea de que sea algo “hipster” .

Alex y su hermano Diego saben que Cafef necesita con suma urgencia asesoría en cuanto a comunicación, sobretodo porque han visto los buenos resultados que una agencia especializada en marketing digital le entrega en el manejo de las redes de los quesos La Holandesa.

Sabe que no tienen un buen manejo gráfico o conceptual, y que ellos no están en capacidad de realizr un manejo constante de las redes sociales de Cafef.

4.6.3.2.1.1.4. Entrevista 4 – Profesionales en Comunicación



Nombre: Camilo Carcelén

Edad:34

Cargo: Gerente

Empresa: Notuslink, Agencia Digital

Nacido en Ecuador, obtuvo un M.B.A en administración de empresas en Buenos Aires Argentina. Se destaca en manejo de planes estratégicos, manejo de planes de marketing digital, estructura de costos y flujos de caja y consultorías en redes sociales.

Ha trabajado en distintos proyectos con el Grupo KFC (Manejo de operaciones y Marketing), BuhoFilms (productor ejecutivo), y en el Ministerio de Turismo en el manejo de estrategias de marketing para fomentar el turismo interno.

Desde el 2009 inicia con Notuslink, Espíritu Digital junto con su socio Santiago Tamayo, quién se especializó en programación digital. Ambos han trabajado en marketing digital, creando desde sitios web, fanpages, campañas, jugos, etc.

Resumen de la Entrevista

Camilo expresa que un cliente debe siempre tomar en cuenta cuatro puntos fundamentales al momento de desarrollar cualquier tipo de comunicación publicitaria. Estos son:

- Los objetivos de comunicación
- El presupuesto
- El grupo objetivo al que se debe enfocar la campaña
- Tono de comunicación

Nos comenta que muchas veces los clientes no tienen claros estos puntos y quieren que las agencias hagan campañas que no tienen claros los objetivos, o no son los que los clientes pensaron.

Comenta que para que una empresa destaque frente a su competencia, es vital que exista un criterio gráfico en la composición del anuncio, que comunique con claridad el mensaje que se desea que el receptor entienda. Esto ya que si una empresa ofrece lo mismo que otra, el diferenciador principal va a ser la comunicación y la calidad con la que se enfoquen en sus servicios.

Camilo expresa que es de suma importancia que todo emprendedor, independientemente del área en la que se desarrolle, se mantenga permanentemente capacitado y esté al tanto de las nuevas tendencias de comunicación ya que si el emprendedor deja pasar el tiempo y no se prepara en conocimientos, su comunicación será obsoleta y podría perder futuros clientes.

Las redes sociales, son canales de comunicación de vía directa con posibles clientes, y nuevas empresas. Hay que considerar que uno se comunica los 365 días del año y que a diferencia de la comunicación en medios tradicionales podemos tener métricas más exactas y dirigirnos al público objetivo de una manera más directa y natural.

Es importante saber que las tendencias de comunicación de las pequeñas empresas se enfocan cada vez más en lo digital, no solo por la cercanía que se puede lograr con el grupo objetivo, si no también por el presupuesto que es significativamente menor al que se usa en campañas en medios tradicionales.

Camilo considera que tener una guía de marketing digital para los emprendedores, que se enfoque no solo en términos generales, si o que conste con ejemplos de cómo generar contenidos, o cómo se deben ver los gráficos, sería de gran ayuda, ya que muchos no entienden de marketing digital y una guía no debe ser tan técnica.

4.6.3.2.1.1.5. Entrevista 5- Profesional del Diseño



Nombre: Diego Centorbi

Edad: 36 años

Cargo: Diseñador Freelance Digital

Nacido en Argentina, se graduó de tecnólogo en diseño gráfico publicitario en la UTE.

Ha trabajado en varios proyectos en diferentes agencias publicitarias como Publítáctica, Maccan Erickson, CientoOchenta Publicidad, Medaglia y Creática. Ha realizado varios cursos y capacitaciones online para mantenerse actualizado en técnicas y tendencias de diseño

Resumen de la Entrevista

Diego dice que los clientes deben tomar en cuenta la competencia, el nicho de mercado y deben considerar una imagen (logo) que represente su negocio.

La identidad de imagen, la experiencia, la eficacia y proveer a los clientes una respuesta inmediata son las características que permiten a una empresa diferenciarse de otra.

Es importante que los dueños de nuevos negocios estén siempre capacitados, para poder defender mejor sus emprendimientos y es fundamental que conozcan las nuevas tecnologías y herramientas que les van a ser útiles para poder dar a conocer sus productos o servicios.

Diego considera que la imagen o el diseño que la comunicación es importante para las empresas en general ya que refleja la calidad del producto que está ofreciendo.

4.6.3.2.1.1.6. Principales Hallazgos de las Entrevistas

- Los entrevistados conocen lo difícil que es empezar con un nuevo negocio pero que con mucho esfuerzo y dedicación se puede sacar adelante cualquier tipo de emprendimiento. En el caso de las cafeterías específicamente, se ha visto un aumento de locales en el centro- norte de Quito, lo que representa una amenaza constante tanto para las grandes empresas cafeteras como para los pequeños emprendedores que inician con este tipo de negocio.
- Las redes sociales son los principales medios de comunicación de las empresas ya que las consideran como una herramienta para contactarse con nuevos clientes y fidelizar a los que ya están captivos. De esta manera las empresas no son entes fríos si no “seres” cercanos a las personas.
- Los emprendedores toman como referencia la forma en la que las grandes empresas se comunican con sus clientes. Por eso es que, a pesar de no tener asesoría en cuestiones de marketing de contenidos o branding digital, saben cuales son los caminos que deben tomar (aunque por cuestiones de presupuesto o tiempo no lo hagan)
- Manejar correctamente las redes sociales permite que las empresas obtengan datos estadísticos más reales sobre si los esfuerzos que están realizando están siendo vistos por las personas de su grupo objetivo y les permite tener un diálogo constante sus conocer los intereses y gustos específicos.
- El diseño es una parte fundamental para la comunicación de las pequeñas y medianas empresas. Los dueños de cafeterías y emprendedora que fueron entrevistados saben que es importante tener un diseño desarrollado para medios digitales ya que de esta forma

pueden comunicar de manera correcta la imagen que buscan proyectar de sus negocios.

- Los entrevistados consideran que sería de gran utilidad contar con asesoría en cuanto a la forma de comunicación en redes sociales. No solamente conocer los aspectos técnicos, si no también conocer ejemplos de cómo crear el contenido o las gráficas acordes a sus negocios.

4.6.3.2.1.2. Cliente Fantasma

La figura del Cliente Fantasma se la realizó mediante visitas en distintos horarios a la cafetería Cafef, ubicada en el Centro Comercial Granados Outlet. Se desarrolló una guía de observación en la que se toman en cuenta los principales aspectos de servicio, atención y calidad de productos.

Este tipo de investigación es importante ya que se puede ver, desde la perspectiva de cliente como se comporta el personal, la presentación de los productos y del local.

Cafetería Cafef

Días y horas de Observación:

- Jueves 19 de noviembre del 2015 – 9:30am
- Sábado 28 de noviembre del 2015 – 13:40 pm
- Martes 1 de Diciembre del 2015 – 19:15pm
- Jueves 10 de Diciembre del 2015 – 13:30pm
- Lunes 28 de Diciembre del 2015 – 11:00am



Figura 55. Cliente Fantasma 1.

Foto tomada por la autora. 19 noviembre 2015

Se acudió al establecimiento en los días y horas antes mencionados para realizar la investigación de forma anónima. Se eligieron esas horas específicamente para observar el comportamiento y la presentación del local en diferentes horarios.

LIMPIEZA

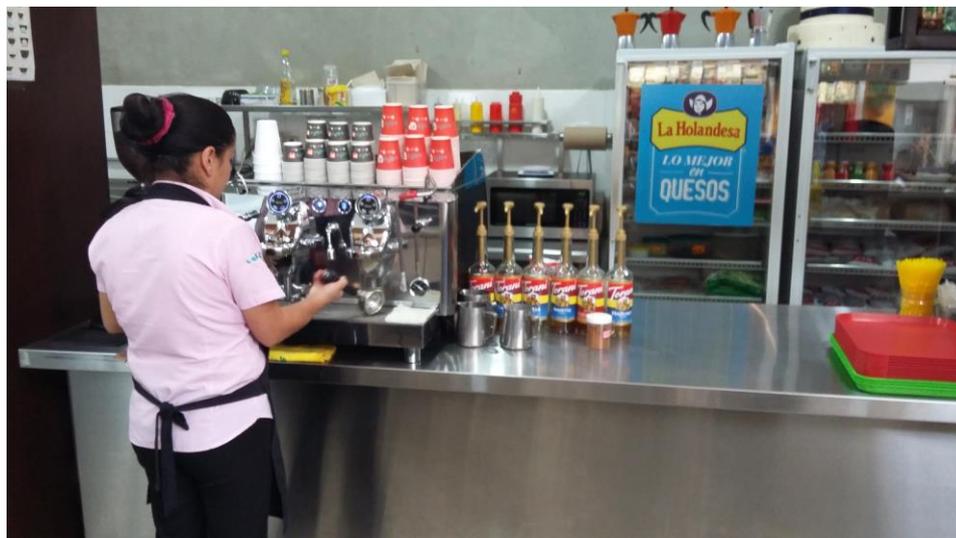


Figura 56. Cliente Fantasma 2.

Foto Tomada por la Atora. 28 de noviembre, 2015

¿Los pisos y el mostrador se encuentran limpios?

El lugar tuvo una calificación de 5, tomando en cuenta que es la más alta posible. Se debe tomar en cuenta que el establecimiento se encuentra dentro de un centro comercial, por lo que el personal se encarga de la limpieza de las mesas en el exterior del local.

Los mostradores y el piso dentro del local se ven muy limpios e higiénicos para preparar los productos. El personal usa una red en el cabello y guantes mientras hace la limpieza de los mostradores. Se lavan las manos antes de tocar los alimentos. Mantienen los productos de limpieza alejados de los alimentos. Los pisos y mostradores se limpian cada vez que se quedan migas de los sánduches o pasteles.

COMUNICACIÓN



Figura 57. Cliente Fantasma 3.

Foto tomada por la Autora. 1 Diciembre, 2015

¿En el menú del local se describen los productos claramente?

Al no tener un menú impreso, el menú que cuelga en la parte superior del local debe ser muy claro para que no se encuentren dudas por parte de los clientes.

En este caso la puntuación también es de 5/5 ya que tanto los desayunos, así como los sánduches y ensaladas tienen una descripción para que los clientes tengan todo claro.

El menú tiene el tamaño de letra adecuado, pues es fácil de leer y comprender.

¿Se encuentran a simple vista promociones o descuentos especiales?

El local tiene dos pizarras a los costados en las que se escriben con tiza las promociones ya sea en desayunos o “combos” especiales por temporadas. Se usan tizas de colores y dibujos que llaman la atención de quienes visitan el local. Es por esto que la calificación sobre este punto es la mejor posible.



Figura 58. Cliente Fantasma 4.

Foto tomada por la autora. 10 Diciembre, 2015

¿El personal proporciona información sobre promociones o productos especiales?

Al estar las pizarras que indican las promociones no es necesario que el personal proporcione información adicional. Sin embargo un día de investigación, se preguntó a la persona encargada sobre el combo de esa semana y supo comunicar de manera muy amable sobre la promoción y los sabores de los jugos disponibles, además sugirió un desayuno especial.

PERSONAL

¿La apariencia del personal es impecable, se encuentra debidamente uniformado?

La valoración de este punto es de 5 sobre 5. El personal tiene un uniforme impecable y se utilizan los accesorios necesarios como redes en el cabello (todas las personas que trabajan en Cafef! son mujeres).

Todos los días de investigación el personal que atiende el local estuvo bien presentado.

SERVICIO



Figura 59. Cliente Fantasma 5.

Foto tomada por la Autora. 28 Diciembre, 201

¿El personal es amable al momento de tomar la orden?

Al igual que en los puntos anteriores, la valoración general sobre este punto es de 5/5. La cordialidad y amabilidad fue constante por parte del personal en los días de investigación. Hubo paciencia al momento de tomar la orden al igual que al momento de generar facturas.

Las personas encargadas sonreían y hacían que los clientes se sientan bienvenidos y contentos al momento de realizar su compra.

Al terminar de tomar la orden agradecen por la compra y se disponen a preparar la orden de inmediato.

PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Figura 60. Cliente Fantasma6.

Foto tomada por la Autora. 28 Diciembre, 2015

¿Los alimentos son servidos a la temperatura correcta y en un tiempo razonable?

Los alimentos se preparan en ese momento por lo que al momento en el que los clientes se acercan a retirar sus productos, éstos se encuentran a la temperatura adecuada.

Los días de la observación se pidieron diferentes alimentos fríos y calientes y todos ellos estaban perfectamente bien presentados y a la temperatura adecuada. El tiempo de entrega de los productos es el mismo que dura la preparación por lo que una orden promedio no demora más de 6 minutos en ser entregada.

¿Los productos tienen buen sabor, se sienten frescos?

Lo único que se guarda en Cafef! son los pasteles pero están muy bien conservados y adecuadamente guardados por lo que el sabor es perfecto.

Los sánduches y desayunos son preparados al instante y en algunas ocasiones, el café es molido en ese momento lo que es buena señal para corroborar su frescura.

EXPERIENCIA

Tomando en cuenta todos los factores antes mencionados ¿qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia total?

La experiencia general fue valorada con la mayor calificación posible. Todo, la comunicación en el punto de venta, la presentación del personal, higiene y limpieza del local y el sabor de los productos fueron excelentes.

Durante los días de investigación no existieron inconvenientes.

4.6.3.2.1.2.1. Principales Hallazgos del Cliente Fantasma

- Al estar dentro de un centro comercial, Cafef! no tiene problemas con estacionamiento o seguridad.
- El personal está muy bien capacitado, es amable y cortés con los clientes.
Está bien presentado y se mantiene con una actitud positiva durante todo el día.
- El local está muy limpio e higiénico lo que da una buena imagen a los consumidores.
- La calidad de los productos es excelente. Son productos frescos y que se preparan en ese momento, por lo que no deberían existir problemas de calidad.
- La comunicación en el punto de venta es muy buena ya que se detallan todos los productos que se venden y tienen el menú claro y conciso.
- Las promociones, aunque no son muchas, están a simple vista y los clientes pueden acceder a ellas sin dificultad.

4.6.3.2.1.3. Encuestas

La tercera herramienta de investigación que fue utilizada fueron las encuestas. Este instrumento nos permite conocer las opiniones de las personas en cuanto a sus preferencias en consumo y comportamiento.

Se deben desarrollar en un ambiente propicio, en este caso en las cercanías del local de Cafef! , en el patio de comidas, en la calle, en la Universidad de las Américas ya que son posibles consumidores cuya opinión es sumamente importante.

4.6.3.2.1.3.1. Determinación del Tamaño de la Muestra

El grupo que se determinó como objetivo para el proceso de investigación se encuentra entre los 18 a 29 años de edad y son hombres y mujeres que viven dentro del canton Quito en la zona urbana norte. Esto ya que se encuentra cerca de la Universidad de las Américas y son parte del grupo que podría tener interés en consumir productos de una cafetería y asisten a ellas con regularidad.

Este grupo objetivo es relevancia para la investigación ya que se busca conocer sus comportamientos en cuanto al consumo de ciertos productos y sus principales preferencias en cuanto a comunicación.

Existen 484,718 personas dentro del grupo seleccionado según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

4.6.3.2.1.3.2. Cálculo de la población de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se debe seguir una fórmula estándar en las que se determinan el nivel de seguridad, precisión, rango de error, y proporción esperada. De ahí se obtienen los siguientes datos:

N: Población total

$$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{484,718 \times 1.96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 + (484,718 - 1) + 1.96^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = 182$$

Figura 61. Tamaño de la Muestra. Fórmula desarrollada en base a la estándar

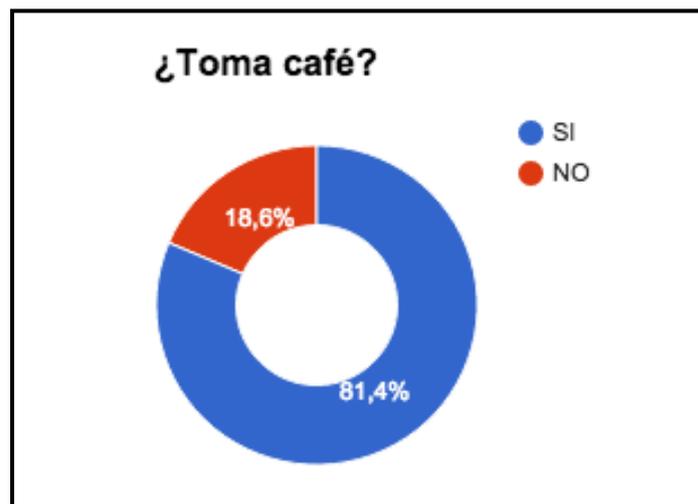
Después de realizar la fórmula correspondiente, podemos conocer que el número de encuestas que deben ser realizadas es de 182.

4.6.3.2.1.3.3. Tabulación de Resultados

La tabulación de resultados permite definir en base a las encuestas realizadas, cuáles fueron las respuestas al cuestionario propuesto. Así, podemos determinar según las preguntas qué:

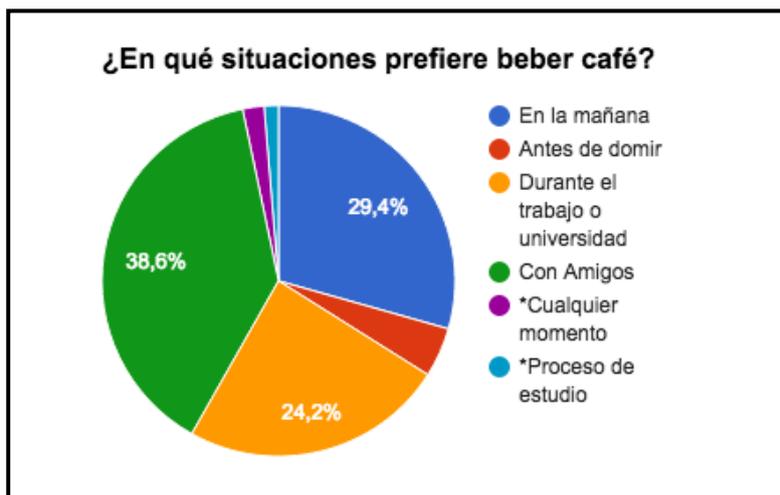
La primera pregunta buscaba discriminar de entre los encuestados la cantidad de personas que toman o no café, de esta manera el resto de la encuesta se enfocará en las personas que sí gusta de esta bebida.

¿Toma café?	
SI	153
NO	35



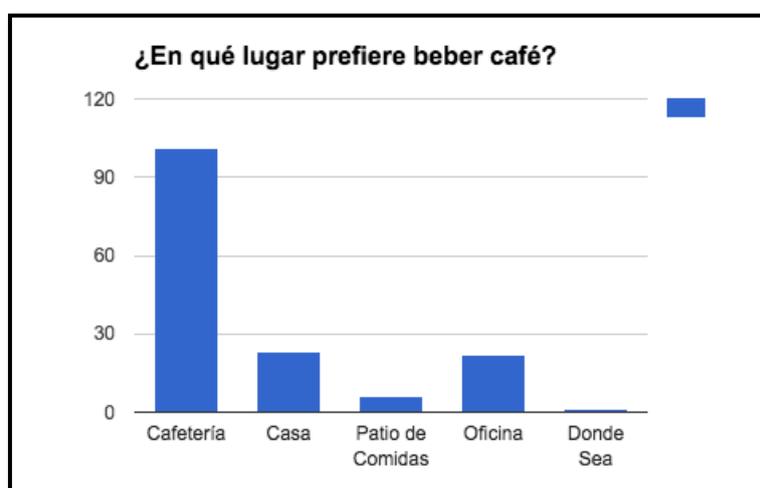
La segunda pregunta, ya enfocada en las personas que si beben café, las situaciones en las que prefieren beberlo. Es importante para la investigación ya que podemos conocer el comportamiento de los consumidores.

¿En qué situaciones prefiere beber café?	
En la mañana	45
Antes de dormir	7
Durante el trabajo o universidad	37
Con Amigos	59
*Cualquier momento	3
*Proceso de estudio	2



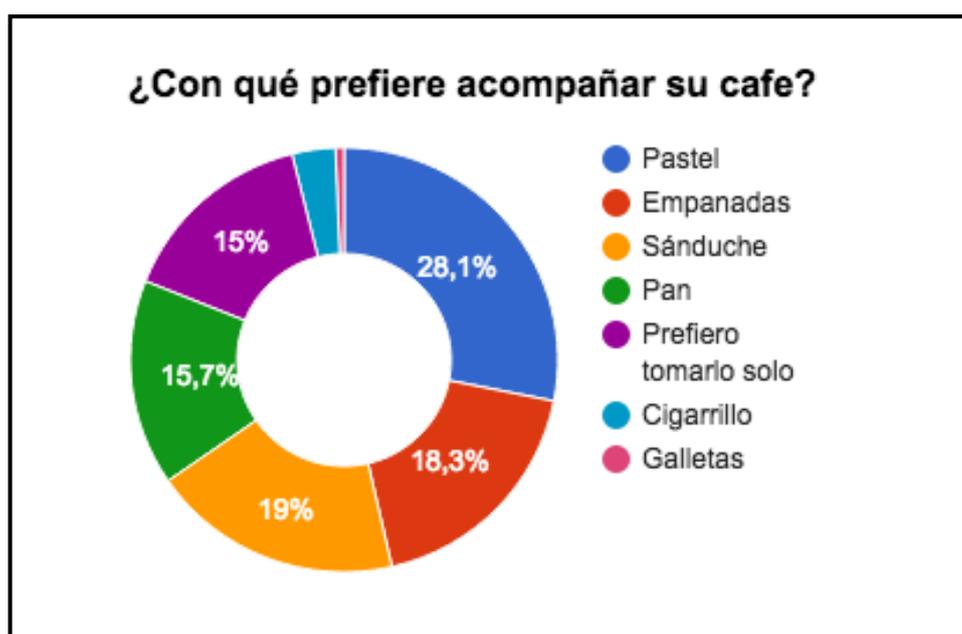
La tercera pregunta tiene la intención de saber el lugar físico en el que los consumidores de café prefieren tomarlo. Esto es importante ya que podemos dirigir esfuerzos hacia los lugares específicos y hablar en diferentes tonos de comunicación para cada lugar.

¿En qué lugar prefiere beber café?	
Cafetería	101
Casa	23
Patio de Comidas	6
Oficina	22
Donde Sea	1



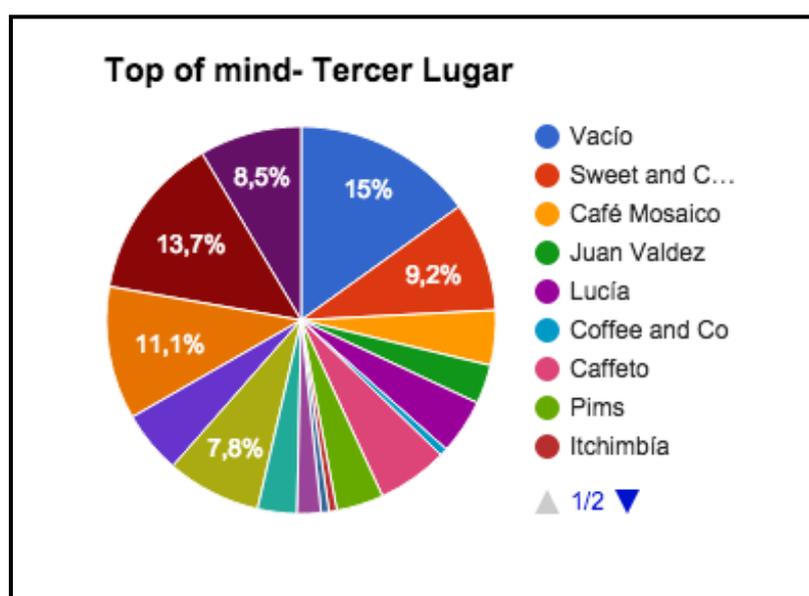
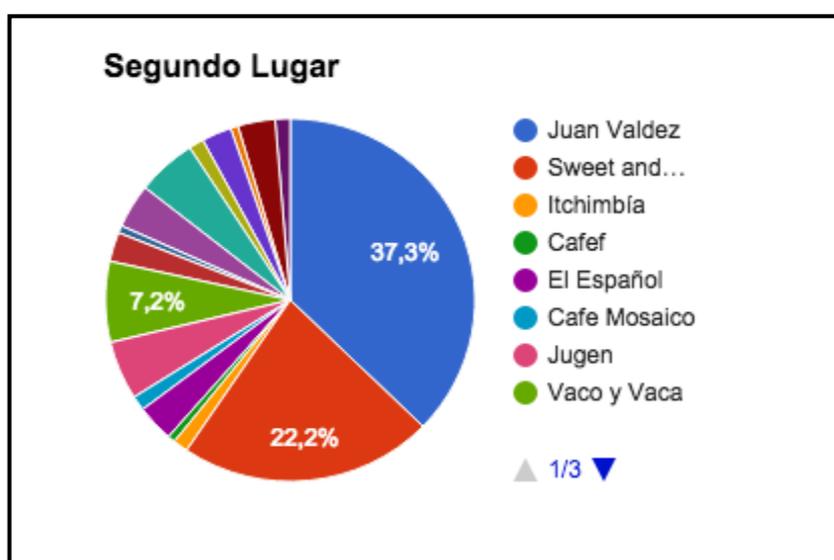
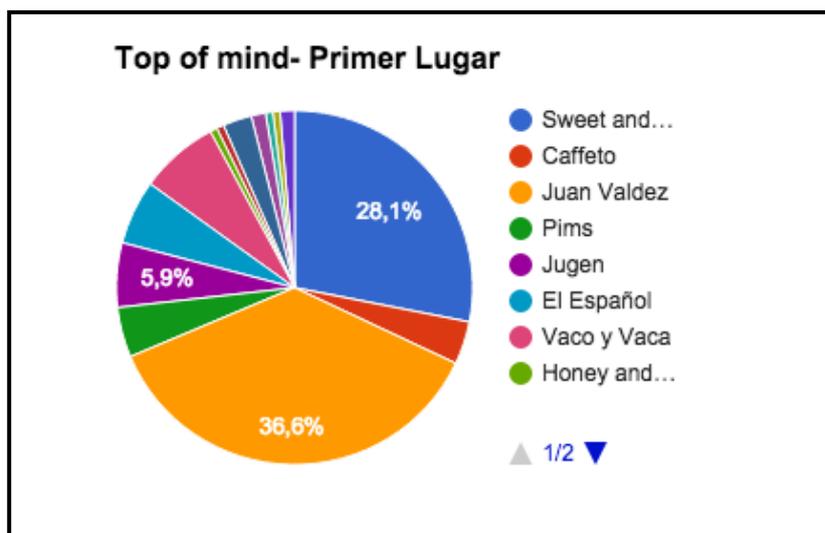
La cuarta pregunta quiere conocer con qué acompañan el café los consumidores. Esto permite conocer los hábitos de consumo y en un futuro poder realizar promociones atadas a esto.

¿Con qué prefiere acompañar su café?	
Pastel	43
Empanadas	28
Sánduche	29
Pan	24
Prefiero tomarlo solo	23
Cigarrillo	5
Galletas	1



El objetivo de la cuarta pregunta es conocer el top of mind en cafeterías del grupo encuestado. Esto nos permitirá tomar en cuenta los resultados para analizar la comunicación de las marcas que salgan en los resultados.

Enumere las 3 primeras cafeterías que se le vengan a la mente					
Cantidad	Primer Lugar	Cantidad	Segundo Lugar	Cantidad	Tercer Lugar
43	Sweet and Coffee	57	Juan Valdez	23	Vacío
6	Caffeto	34	Sweet and Coffee	14	Sweet and Coffee
56	Juan Valdez	2	Itchimbía	7	Café Mosaico
7	Pims	1	Cafef	5	Juan Valdez
9	Jurgen	5	El Español	7	Lucía
9	El Español	2	Café Mosaico	1	Coffee and Co
11	Vaco y Vaca	8	Jugen	9	Caffeto
1	Honey and Honey	11	Vaco y Vaca	6	Pims
1	El Cafecito	4	Isveglio	1	Itchimbía
4	Starbucks	1	Pídeme la Luna	1	"La del Bosque"
2	Cofeteerer	6	Hansel y Gretel	3	Dunkin Donuts
1	Coffee and Co.	8	Metrocafé	5	Nescafé
1	Isveglio	2	Corfú/Cyrl	12	Mc Café
2	Metrocafé	4	El Español	8	Starbucks
		1	Caffeto	17	Hansel y Gretel
		5	Starbucks	21	Metrocafé
		2	Hansel y Gretel	13	Vaco y Vaca



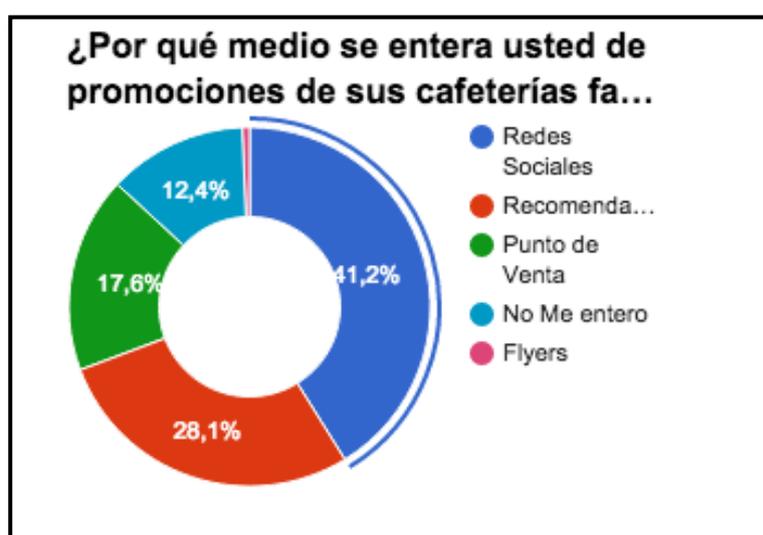
La pregunta número 6 pretende conocer los aspectos que a los consumidores les parecen más importantes. Con esta información se tomarán en cuenta los aspectos más relevantes para hacer mejoras.

Cuando entra a una cafetería ¿qué aspectos le importan más?	
Decoración	9
Calidad de Productos	62
Servicio	23
Comodidad	16
Variedad	17
Ambiente	14
Precio	12



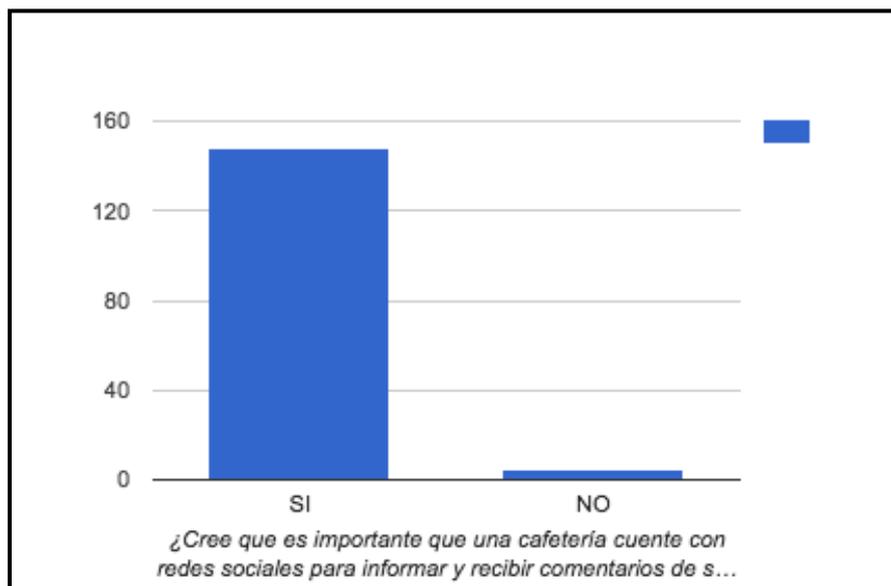
La siguiente pregunta hace referencia a la forma en la que los clientes se enteran de promociones de sus cafeterías favoritas. Esto nos permitirá conocer los medios adecuados para realizar la propuesta.

¿Por qué medio se entera usted de promociones de sus cafeterías favoritas?	
Redes Sociales	63
Recomendación de otros	43
Radio	0
Punto de Venta	27
Televisión	0
No Me entero	19
Flyers	1



La pregunta número 8 pretende conocer si se consideran importantes a las redes sociales como un medio de comunicación relevante. Esto nos servirá para conocer si la estrategia estará basada en este medio.

¿Cree que es importante que una cafetería cuente con redes sociales para informar y recibir comentarios de sus clientes?	
SI	148
NO	5



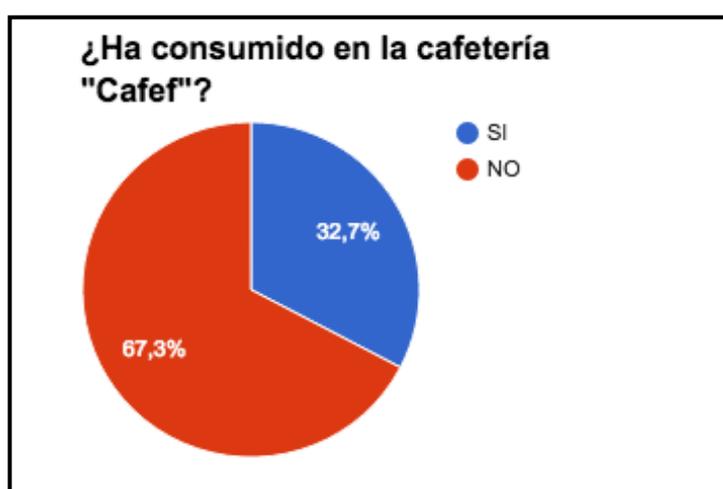
La novena pregunta nos servirá para conocer si las personas encuestadas visitan cafeterías dentro de centros comerciales. Es importante debido a que Cafef! se encuentra ubicada dentro de un centro comercial.

¿Visita cafeterías dentro de centros comerciales?	
SI	131
NO	22



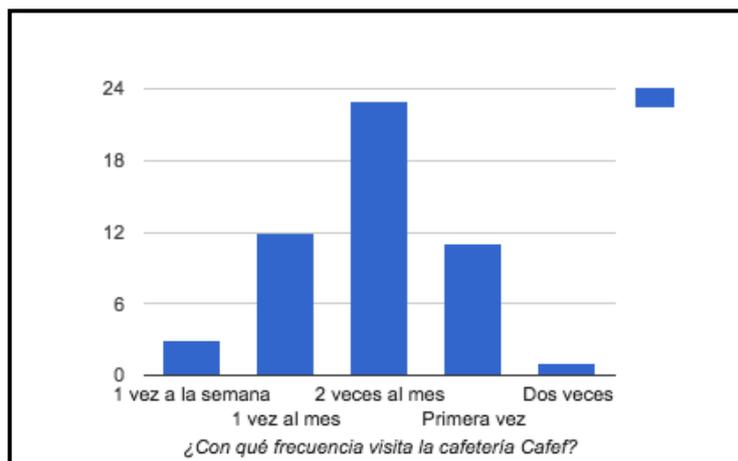
La siguiente pregunta busca saber si dentro de los encuestados se encuentran personas que consumen en Cafef! Así centraremos nuevas preguntas sobre este grupo más reducido.

¿Ha consumido en la cafetería "Cafef"?	
SI	50
NO	103



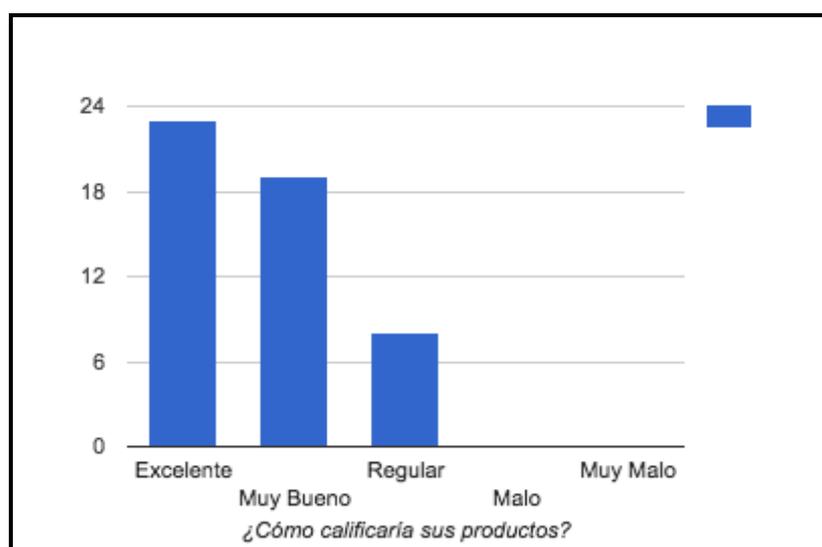
Esta pregunta nos permite conocer la frecuencia con la que las personas que dijeron que SI en la pregunta anterior, visitan la cafetería.

¿Con qué frecuencia visita la cafetería Cafef?	
1 vez a la semana	3
1 vez al mes	12
2 veces al mes	23
Primera vez	11
Dos veces	1



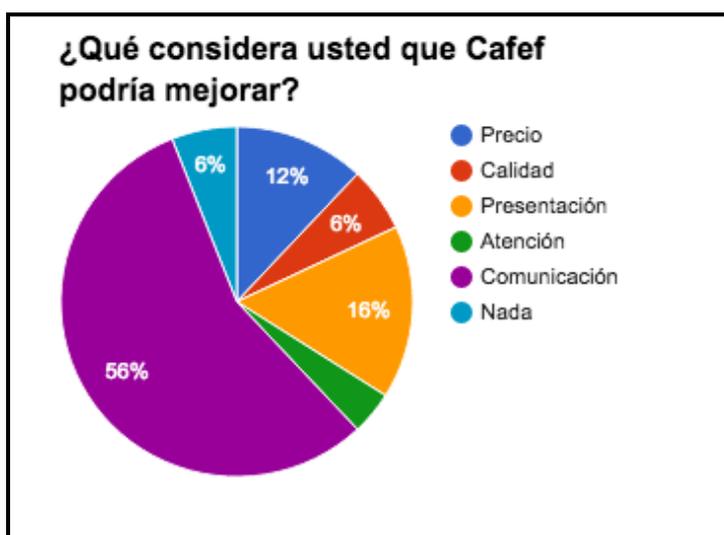
Esta pregunta permite conocer la evaluación que los clientes le han dado a los productos que han consumido en Cafef! De esta manera se sabrá si la calificación general es favorable.

¿Cómo calificaría sus productos?	
Excelente	23
Muy Bueno	19
Regular	8
Malo	0
Muy Malo	0



La última pregunta de la encuesta pretende saber si los clientes consideran que Cafef! debe mejorar en algunos aspectos. Esto permitirá tomar acciones futuras.

¿Qué considera usted que Cafef podría mejorar?	
Precio	6
Calidad	3
Presentación	8
Atención	2
Comunicación	28
Nada	3



4.6.3.2.1.3.4. Resultados

- El 81% de los encuestados toman café, lo que nos permite saber que una campaña enfocada en este segmento es viable.

- Con el 38% la situación más común en la que se bebe café es mientras se está con amigos, lo que nos da una guía para las líneas de comunicación de la campaña.
- De los encuestados, 101 confiesan que su lugar favorito para tomar café son las cafeterías.
- Los acompañamientos principales para esta bebida son el pastel con un 28%, los sánduches con el 19% y las empanadas con el 18%.
- El top of mind de los encuestados es muy variable, los resultados principales son:
 - En primer lugar con el 36% está el Juan Valdez
 - En segundo lugar con el 22% se encuentra el Sweet and Coffee
 - El tercer lugar la mayoría que ocupan el 15% no recordaron otra cafetería
- La calidad de los productos es el aspecto principal que importa a los clientes (40%), le siguen el servicio (15%) y la comodidad (10%)
- La principal forma en la que los encuestados se enteran de promociones de las cafeterías favoritas es por redes sociales, seguido por las recomendaciones de otros. Con esto podemos estar seguros de que una campaña digital es lo correcto para Cafef!
- Del porcentaje de encuestados, 148 respondieron que una cafetería debe utilizar redes sociales para comunicarse con sus clientes.
- El 85% de los encuestados confiesa que visita cafeterías dentro de centros comerciales. Esto es útil tomando en cuenta que Cafef! está dentro de un centro comercial
- El 67% ha consumido en la cafetería Cafef!
- Lo que se mejoraría es la comunicación de la marca, por lo que una campaña digital es totalmente viable.

Capítulo V: La Propuesta

Estrategia de Social Media Management a través del uso de content marketing y branding digital para fidelizar los espacios de consumo especializados del norte de Quito. Caso Cafef.

5. Objetivos

5.1. Generales

Exponer como se crea una estrategia de Social Media Management y el uso del content marketing y el branding digital para fidelizar los espacios de consumo especializados. Caso Cafef!

5.2. Específicos

- Desarrollar una guía en la que se explique la forma de crear una estrategia de Social Media Management a través del uso del content marketing y branding digital para fidelizar los espacios de consumo especializados.
- Brindar una herramienta útil para emprendedores, dueños de pequeños negocios o cualquier lector que necesite información sobre el Social Media Management y su aplicación práctica.
- Ejemplificar sobre el caso de la cafetería Cafef! la aplicación de una estrategia de Social Media Management usando content marketing y branding digital como herramientas principales.

5.3. Justificación

Al hablar de negocios emergentes, se conoce que cuentan con presupuestos limitados para su comunicación, sin embargo hoy en día la creencia de que se necesitan grandes sumas de dinero para lograr generar una excelente estrategia de comunicación se va desvaneciendo con la llegada de la era digital.

Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram (entre muchas otras) son herramientas totalmente gratuitas, que, si son manejadas adecuadamente y brindando la información precisa, pueden convertirse en los mejores aliados para una pequeña o mediana empresa.

Es por esto que se necesita una guía a la que estos emprendedores puedan acudir cuando creen sus perfiles en redes sociales, ya que contar con una estrategia de Social Media Management va a ser una herramienta fundamental al momento de mostrar un valor diferencial y crear una imagen sólida dentro del imaginario del consumidor, logrando así tener mayores probabilidades de venta.

5.4. Primeros Pasos- El Brief

5.4.1. La Marca

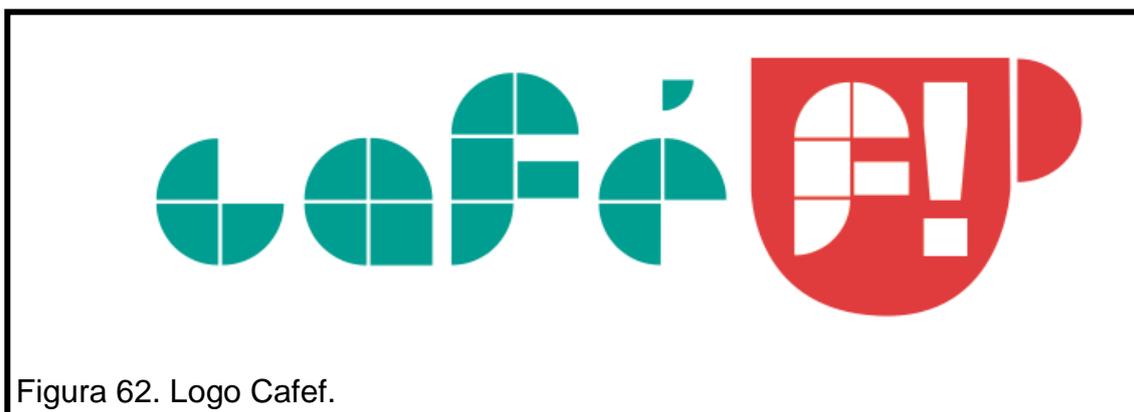


Figura 62. Logo Cafef.

Diego y Alex escudero son hijos de una familia emprendedora. Su madre crea la marca Sweets para vender sus tortas hechas en casa y que luego se convirtió en una pastelería industrializada presente en varios puntos de la ciudad. Luego de ver el éxito que tuvo, ambos hermanos decidieron crear su propio empresa.

Cafef fue el nombre que estos dos jóvenes empresarios eligieron como su marca. Querían que fuese un nombre que sea más cercano a la sociedad,

especialmente a los quiteños que, en su mayoría, suelen utilizar la letra “f” al final de algunas palabras para señalar algo que es obvio o muy notorio.

Entonces basados en la inexperiencia y la emoción de la iniciativa, deciden abrir varios locales que al fin resultaron en fracaso, pero no por la calidad de los productos, si no por la ubicación y factores externos que jugaron en contra. Sobrevivieron dos locales, uno ubicado en la parte superior de la calle “La Ronda” y el otro ubicado en el centro comercial “Granados Outlet” al que quieren dedicarle todos sus esfuerzos.

5.4.2. ¿Qué hace Cafef!?

Cafef! es una cafetería que prepara una gran variedad de productos y se apoya en la pastelería de Sweets. Los horarios de atención son los mismos del Granados Plaza, el lugar en el que se encuentra ubicado su local.

A diferencia de los demás negocios que se encuentran en el patio de comidas, Cafef! ofrece desayunos, sánduches jugos y café a un precio accesible para su público.

5.4.2.1. El menú

Cafef! ofrece a sus consumidores una gran variedad de productos a pesar de ser un local pequeño.

5.4.2.1.1. Bebidas Calientes

- Espresso
- Espresso macciato
- Americano
- Café latte
- Capuccino
- Mokaccino

- Irish coffee
- Agua aromática
- Té de frutas
- Chocolate caliente
- Vaso de leche

5.4.2.1.2. Bebidas Frías

- Gaseosas
- Agua con y sin gas
- Jugos naturales
- Frozens
- Milkshake

5.4.2.1.3. Desayunos

- Basicof! : Jugo, café, huevos y sánduche
- Light: jugo, café, yogurt y granola

5.4.2.1.4. Ensaladas

- Del huerto: Mix de lechugas, tomate cherry, aceitunas, alcachofas y queso cremoso
- San Juanito: Rúcula, zanahoria, palmito, choclo y pollo al grill

5.4.2.1.5. Sánduches

- Elé: sánduche caliente y crocante con queso holandés y mozzarella derretidos, jamón suizo y mostaza dijon.
- Tuneado: Jugosa pechuga de pollo con queso cheddar derretido, albahaca, tomate seco y mayonesa de hierbas
- Chulla vida: tradicional pernil quiteño con lechuga, tomate, perejil y cebollitas a limón

- Chévere: Bocadillo de jamón serrano con cebollas caramelizadas, rúcula y láminas de queso parmesano

5.4.2.1.6. Antojitos

- Humitas
- Empanadas
- Pastel de carne
- Quiche

5.4.2.1.7. Golosinas

- Cheesecake
- Tortas
- Galletas
- Trufas

5.4.3. Posicionamiento actual de Cafef!

Cafef! se posiciona como una cafetería cercana a la Universidad de las Américas. Los productos son de excelente calidad al igual que su presentación y el servicio. Se especializa en la preparación de café de calidad al igual que la venta de deliciosos pasteles pertenecientes a la cadena de Sweets.

5.4.4. Diagnóstico FODA

Para realizar cualquier tipo de acción publicitaria y crear una estrategia centrada en los objetivos o necesidades específicas de cada cliente, es necesario realizar un análisis FODA; esto implica sincerar la empresa por completo y determinar claramente cuales son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de su negocio. En este caso, para Cafef! el foda se descifraría así:



5.4.5. El elemento diferenciador

Cafef! ofrece café hecho con granos especialmente seleccionados y de producción ecuatoriana. Las personas que gustan del buen café saben que este es el lugar adecuado para disfrutar de una buena taza de café acompañada de productos frescos y hechos en ese momento.

Adicional, el lugar, independientemente de que está ubicado dentro de un patio de comidas, ofrece una sensación distinta al cliente, sobretodo por la decoración y el tono de comunicación que se utiliza.

5.4.6. Valores de la marca

- Ser diferentes y creativos
- Servir alimentos saludables usando productos frescos y sabrosos
- Ofrecer la mejor taza de café ecuatoriano
- Enriquecer momentos especiales con nuestras tortas y bocaditos gourmet

- Aplicar la regla de oro: trata a los demás como quieres que te traten a ti.
- Preservar el medio ambiente.

5.4.7. Competencia Directa

Dentro del centro comercial Granados Plaza, se encuentra dentro del patio de Comidas, Cafef! En el mismo sector, aunque más alejada, se encuentra la Cafetería Fontana, que ocupa un lugar mayor, tiene sus propias mesas y los productos se asemejan a los que se venden en Cafef! aunque en su totalidad no son los mismos. Fontana, ofrece además helados y postres fríos.



Figura 64. Foto Fontana.

5.4.8. Competencia Indirecta

Se ubican dentro de la competencia indirecta, todos los locales del patio de comidas del Granados Plaza, entre ellos se encuentran, La Tablita, Menestras del Negro, Yogurt de la Amazonas, Mayflower entre otros.

Esto se debe a que los consumidores pueden elegir entre comprar un café con un pastel, o comer algo más contundente.

5.4.9. El grupo objetivo

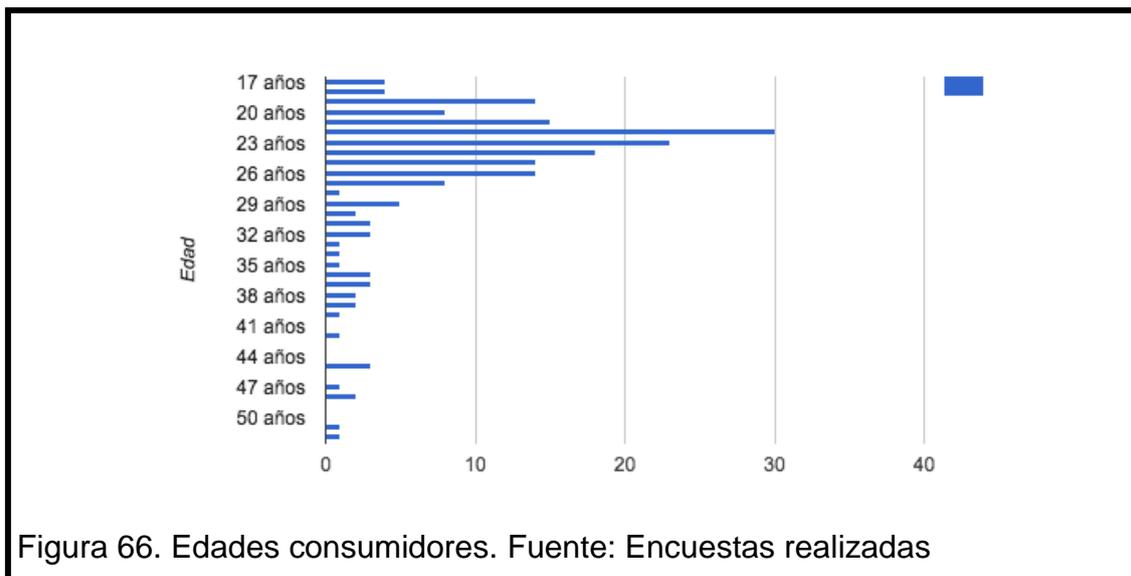
5.4.9.1. ¿Quiénes son los consumidores?

El grupo de consumidores se encuentra entre los hombres y mujeres que tienen de 18 años en adelante. La razón para la que el grupo de consumo sea tan amplio se debe a que, al estar dentro de un centro comercial y de varias oficinas, el rango de edades de consumo no es tan limitado.



Figura 65. Grupo Objetivo

5.4.9.2. ¿A quiénes hablaremos?



Los resultados de las encuestas nos permiten conocer que en su mayoría, los esfuerzos de comunicación deben ser dirigidos al segmento de 18 a 26 años, hombres y mujeres de nivel socio económico medio -medio alto del centro-norte de Quito Urbano.

5.4.10. ¿Qué queremos que el público objetivo sepa?

Se busca comunicar que en Cafef! se puede encontrar una excelente opción para aquellas personas que gustan de tomar café y acompañarlos con algún alimento fresco y delicioso.

Adicional, se quiere provocar que más personas visiten la cafetería y lo disfrute como cualquier cafetería fuera de un patio de comidas.

5.4.11. ¿Qué objetivo tangible se pretende cumplir?

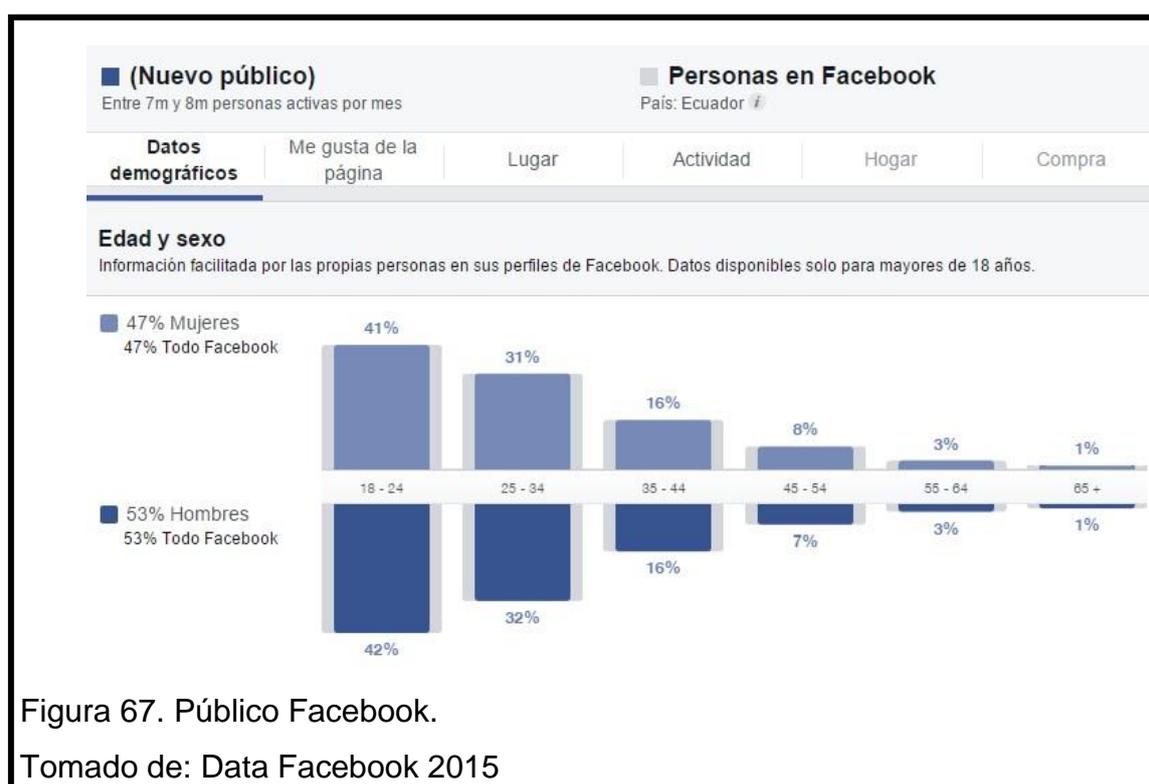
Se pretende crear una amplia comunidad en redes sociales y fidelizarlos a través de una estrategia digital y que por medio de estas acciones, más personas puedan sentirse atraídas a consumir en el local.

5.5. Estrategia Digital

Se ha elegido como medio único de comunicación a las redes sociales apoyados de la creación e un sitio web y pauta para ayudar con el posicionamiento de Cafef!

De esta manera el presupuesto que se utilizará en la campaña, que requiere creatividad, estrategia y diseño, será significativamente menor al que se podría usar si se realiza una campaña en medios tradicionales.

Usar los medios digitales, permitirá crear una comunidad quiteña que conozca a Cafef! y por ende lo tenga presente al momento de pensar en realizar un consumo.



5.5.1. Objetivos

5.5.1.1. General

Posicionar a Cafef! en el medio de comunicación digital como una opción de cafetería que brinda no solo café, si no también otros productos de calidad. Esto basado en el Social Media management.

5.5.1.2. Específicos

- Aplicar las herramientas del Content Marketing y el branding digital para posicionar a Cafef! en redes sociales
- Crear una comunidad digital amplia mediante el uso de pauta en redes sociales y la creación de un sitio web.
- Posicionar a Cafef! como una opción dentro del mercado de las cafeterías de la ciudad de Quito en la que se puede compartir con amigos o colegas de trabajo.

5.5.2. Mensaje Básico

El mejor Cafef!

5.5.3. Concepto

Momentos únicos con Cafef!

5.5.4. Copy

Para compartir... Cafef!

5.6. El plan en ejecución

Cafef! cuenta con redes sociales abiertas, sin embargo, como parte de la estrategia, se seleccionarán las redes sociales adecuadas para atraer al

segmento adecuado y que los esfuerzos sean correctamente dirigidos sin desperdiciar recursos de ningún tipo.

5.6.1. Elementos necesarios para la campaña

- Branding Digital para las redes sociales
- Creación de contenidos especiales para las redes
- Creación de Playlist en Spotify para compartir en redes
- Cronopost planificados para Facebook e Instagram
- Pauta de soporte para las redes seleccionadas
- Creación de un sitio web informativo
- Pauta en Google Display como apoyo para el sitio web
- Pauta en Google Search como apoyo al sitio web

5.6.1.1. Selección de Redes Sociales

Para la campaña digital de Cafef! se seleccionarán a Facebook como medio principal e Instagram como red secundaria.

Ambas redes deben contar con pauta de respaldo para generar interacción y el mayor número de fans y acciones posibles dentro del segmento.

Se vinculará a Twitter con la red de Facebook, pero no se crearán contenidos específicos para esta red, debido a que en las encuestas, Twitter no es una red significativa para los consumidores.

5.6.1.2. Estrategia de contenidos

Para la creación de los contenidos para las redes sociales seleccionadas, se hará uso de herramientas del content marketing y se crearán líneas de comunicación base. Los temas seleccionados se distribuirán de tal manera que se generen contenidos variados y que sean atractivos para la comunidad.

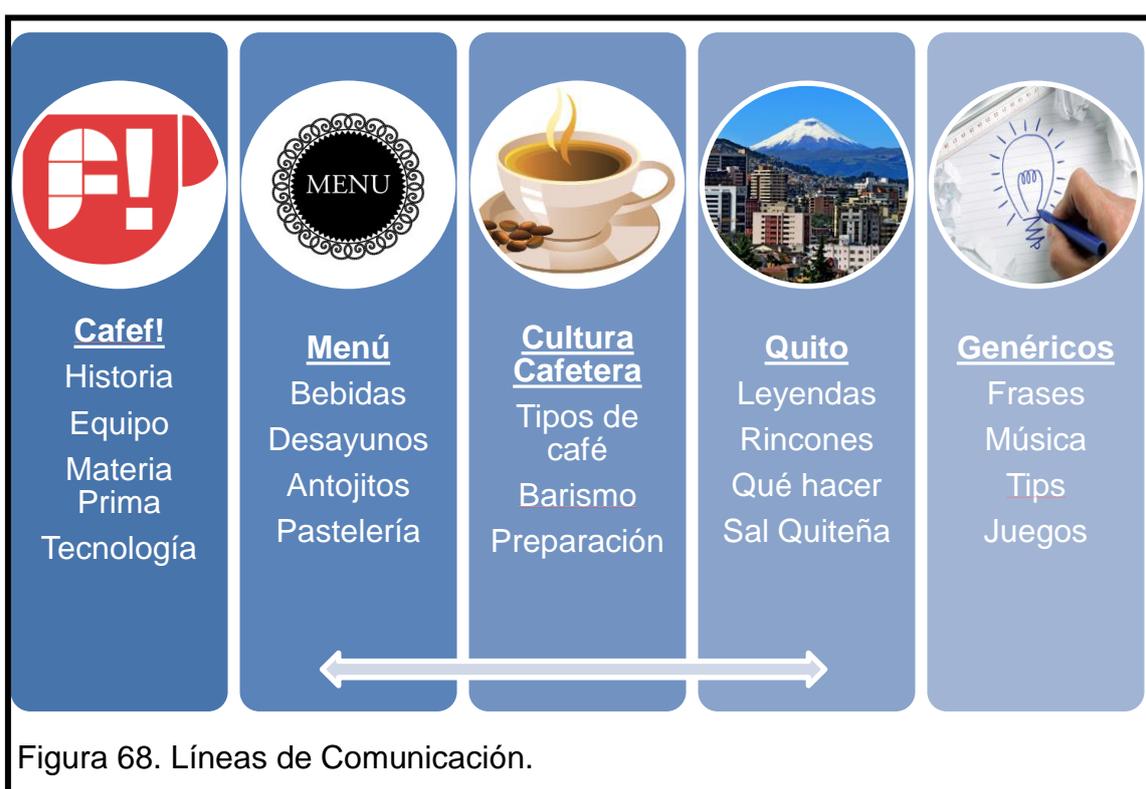
“Hipster” será la forma en la que guiaremos la comunicación, ya sea gráfica o escrita. Es decir, se usarán textos amigables, imágenes con filtros, y se apreciará mucho la forma orgánica de comunicación.

5.6.1.3. Facebook

5.6.1.3.1. Líneas de comunicación

Con el Fanpage creado, se debe compartir información de interés, crear contenido creativo de participación, añadir fotos, vídeos, eventos interesantes, notas para animar a los seguidores para que compartan, den like y opinen.

El objetivo es lograr el mayor número de seguidores posible, cuantos más tengamos a más gente llegaremos, y nos aseguramos un mejor posicionamiento.



5.6.1.2.1 Playlist, GIFS y Videos

La generación de contenidos especiales, incluye la creación de Playlists en Spotify, GIFS y videos cortos relacionados al café.

Los temas musicales serán seleccionados de sugerencias de los fans, así incluso al momento de escuchar música en esta red, recordarán a Cafef!

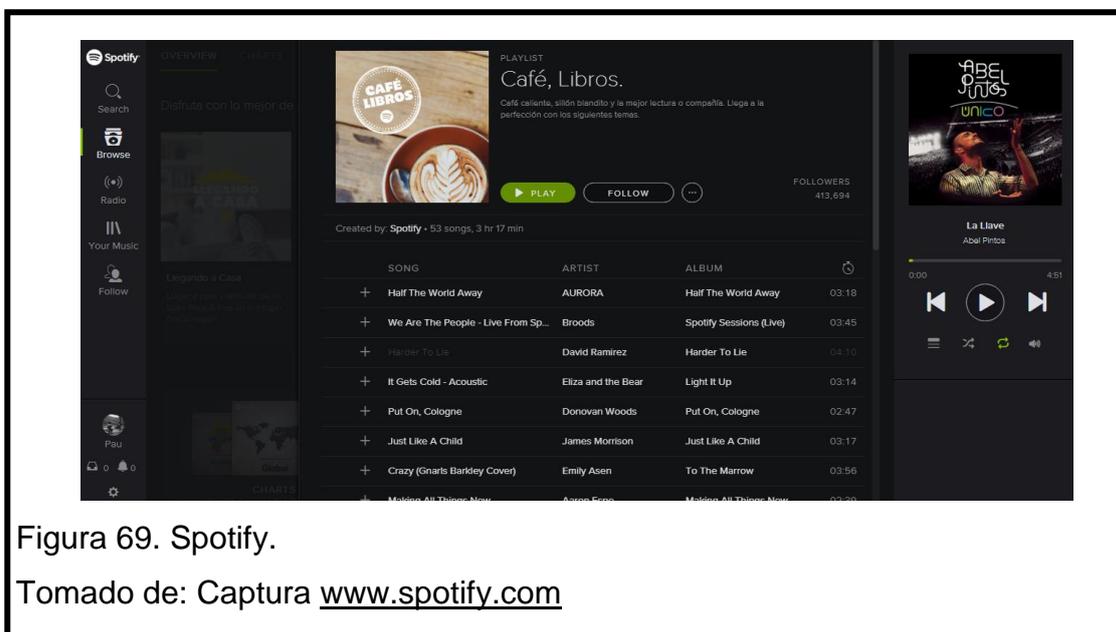


Figura 69. Spotify.

Tomado de: Captura www.spotify.com

Los GIFS y videos serán creados o tomados de páginas referenciales como Giphy.com que proporciona contenido en el formato adecuado para ser compartido en redes sociales. Es importante realizar una edición previa para que se pueda personalizar el contenido y poner el logo de Cafef! En todas las publicaciones.

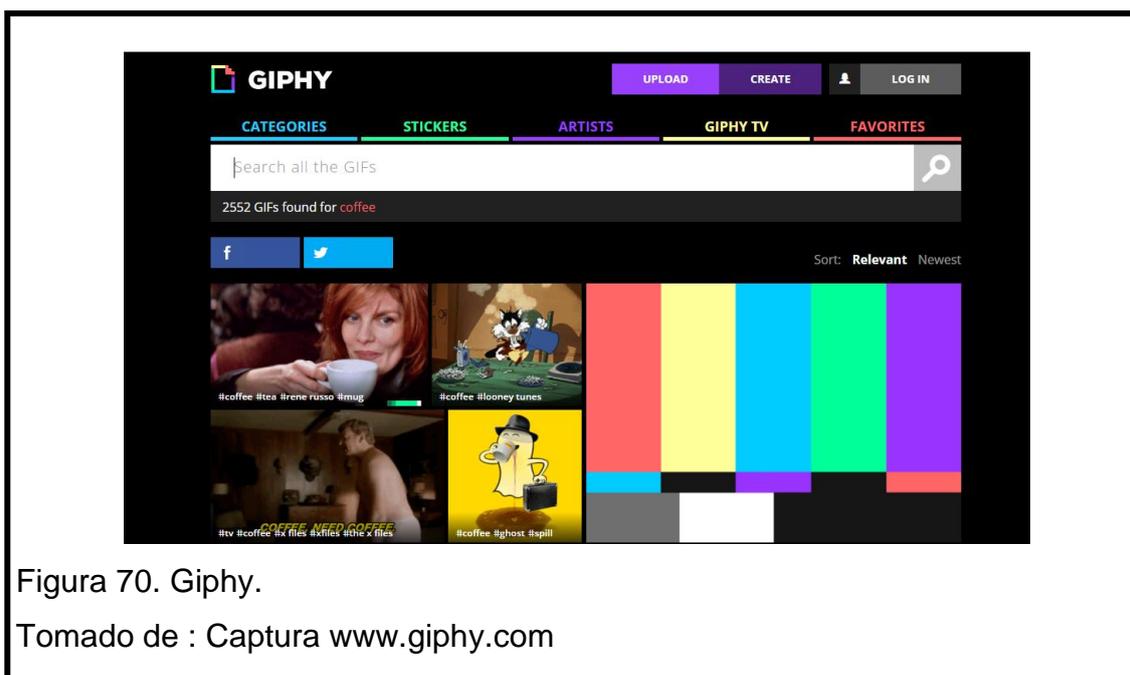
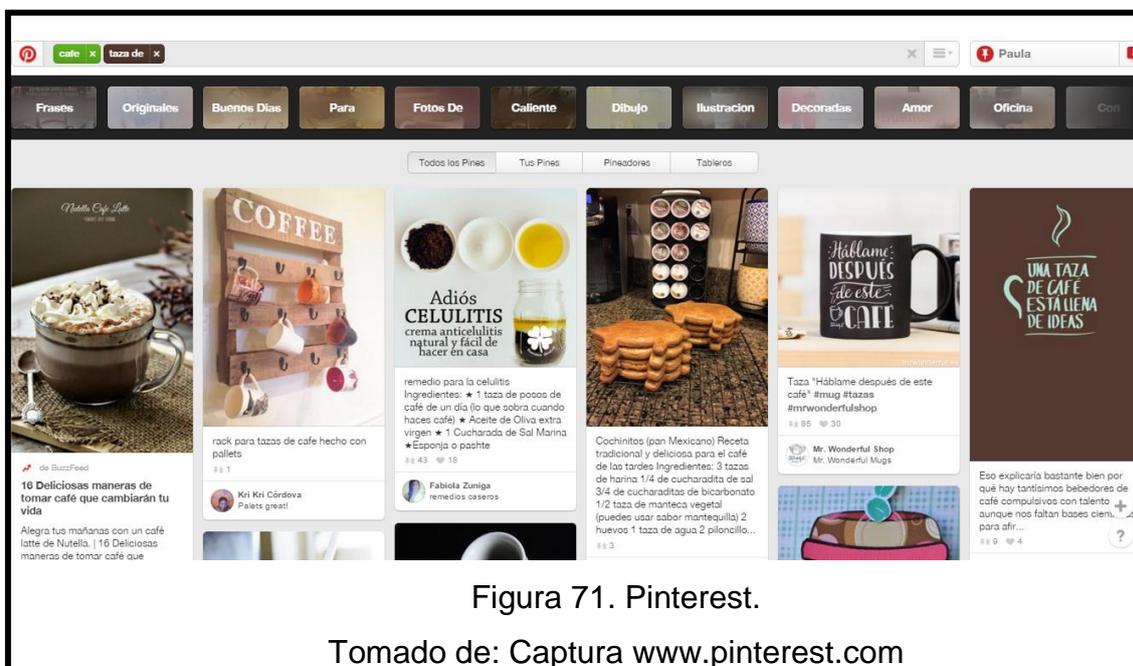


Figura 70. Giphy.

Tomado de : Captura www.giphy.com

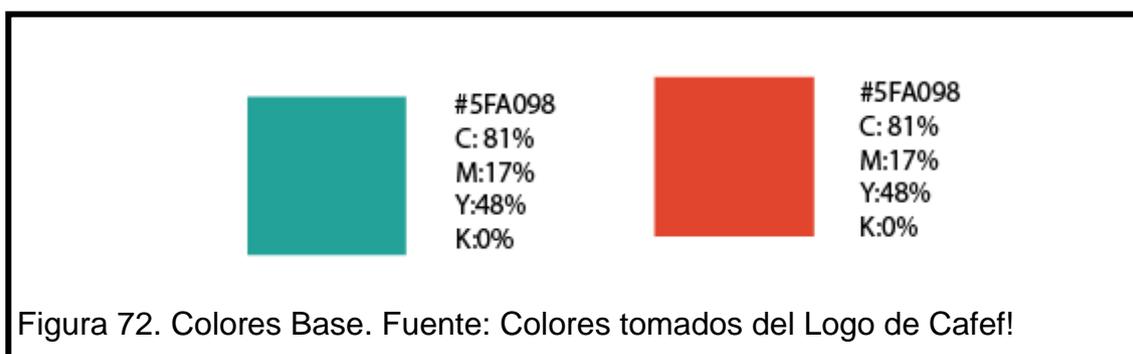
Videos cortos o tips que nos ayudan a la generación del contenido genérico de la página serán tomadas de páginas particulares o de tableros en Pinterest que permitan compartir este contenido. Adicional se crearán tableros de ser necesario para posicionar de manera secundaria a Cafef! En esta red.



5.6.1.3 Branding Facebook

Crear una imagen para las publicaciones en Facebook es esencial para lograr un posicionamiento en esta red.

Los colores que se usarán, serán los característicos del logo de Cafef! De esta manera, ayudaremos a fortalecer la imagen que estamos creando y a posicionar en la mente del consumidor, que al hablar de cafeterías, Cafef! Es una gran opción.



Se usarán marcos personalizados para las fotografías, de esta manera se podrá identificar claramente a Cafef! Como creador de los contenidos.

Es importante notar que los marcos deben ser sencillos, o usar solo el logo para que sean las fotografías las que sean protagonistas.

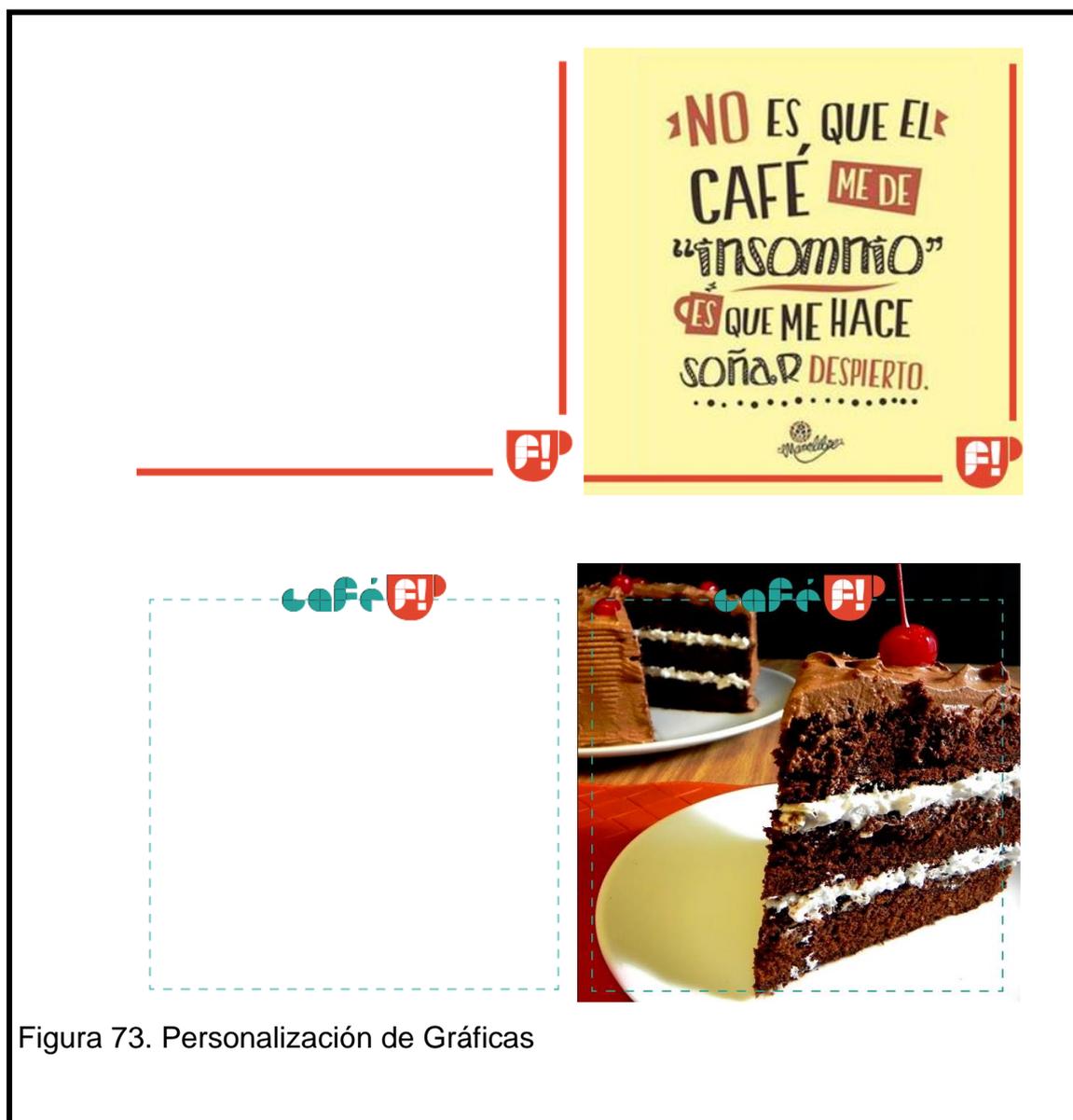
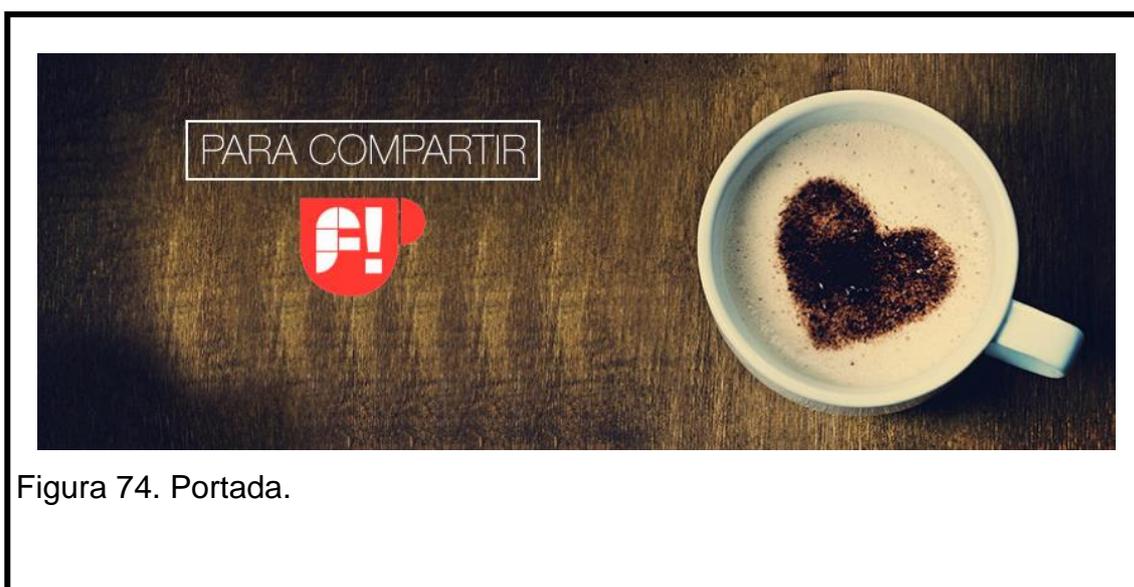


Figura 73. Personalización de Gráficas

5.6.1.3.1 Portada y Perfil

La imagen de portada y perfil son la primera impresión que las marcas brindan a sus clientes. Es importante refrescarlas por lo menos una vez al mes, de esta manera, se pueden tocar temas acorde a las temporalidades y usar las portadas para reforzar promociones.



5.6.1.4 Frecuencia

Se recomienda hacer publicaciones regularmente, pero sin excedernos, una publicación diaria es suficiente, dos máximo para no saturar a los fans.

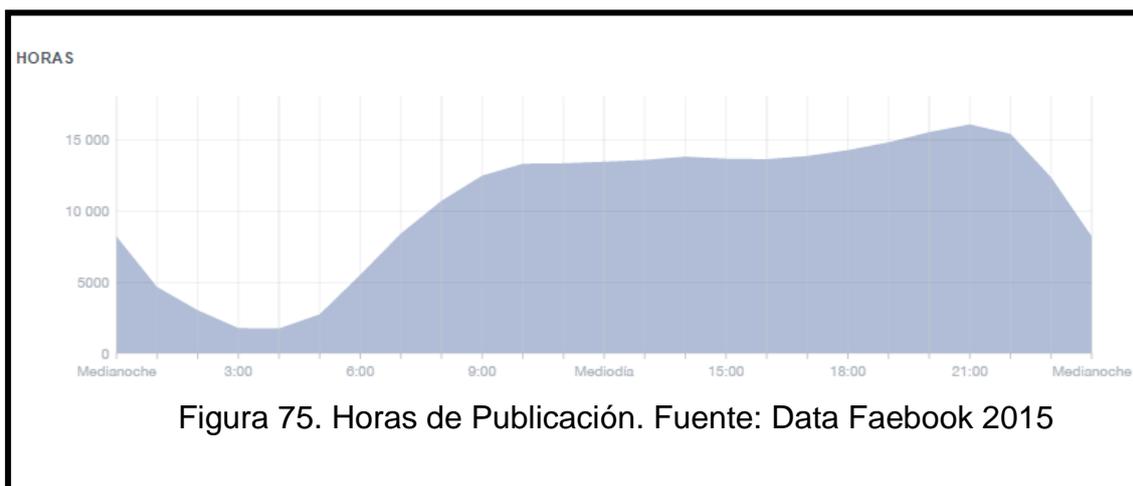
Para esto se creará un plan de contenidos semanal o quincenal que incluirá texto y gráficas, se enviará al cliente y una vez aprobado se publicará el contenido.

5.6.1.5 Horas de Publicación

El horario de publicación deberá ir variando según el contenido de las publicaciones, de esta manera si se habla de desayunos se hará una publicación en las mañanas y si se habla de bocadillos se publicará en horas de la tarde.

Usualmente las publicaciones en las redes sociales tienen un tiempo de vida de 3 a 4 horas.

Por esta razón se ha determinado que las publicaciones se las realizarán a partir de las 10am, así, se encontrará contenido hasta la hora del almuerzo y las personas podrán conocer sobre las opciones que Cafef! Ofrece.



5.6.1.6 Cronopost

La planificación de los contenidos para las redes sociales es indispensable para mantener un control sobre la comunicación que se realiza en ellas.

Un cronopost funciona como un calendario de publicaciones con todos los detalles correspondientes.

Abril	Viernes 1	Sábado 2	Lunes 4	Martes 5
TEMA	Menú- Pastel	Genérico	Menú-Café	Cultura Cafetera
Contenido	Pastel de Selva Negra	El café que más me gusta es el de tus ojos...	Caffé Latte	Crema puff, el gato que tomaba café.
Copy	Un gusto diseñado especialmente para ti. Sabemos lo que te gusta y lo tenemos en Cafef!	Compartir con esa persona especial una taza de Cafef! Sin duda no tiene precio.	Empieza la semana disfrutando de una deliciosa taza de Caffé Latte. El toque de crema chantilly le dará un sabor diferente a tu día.	El gato que entró en el Guinness de los récords por ser el más longevo del mundo se llamaba Crema Puff, y murió en 2005 con 38 años. La dueña, Jake Perry, le daba café todas las mañanas.
Gráfico				
Requisito	Gif_ 600px*600px		Foto Producto	
Formato	Imagen 600x600	Imagen 600x600	Imagen 600x600	Imagen 600x600
	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Sábado 9
TEMA	Quito	Menú-Desayuno	Cafef	Genérico
Contenido	Anita Bermeo, "La Torera"	Un desayuno nutritivo, es la mejor manera de empezar el día.	Te esperamos en el Granados Plaza!	El café ayuda a quien duerme poco y sueña mucho.
Copy	La leyenda cuenta que estaba por casarse con un príncipe de Dinamarca, que había pedido su mano, pero su amor por la ciudad se lo impidió. Vestía con prendas estrafalarias y coloridas y por eso los niños le gritaban siempre "Torera, torera!!"	Disfruta de un desayuno especialmente preparado para ti en Cafef! El desayuno Light tiene: jugo, café, yogurt y granola. Perfecto para un día como hoy.	Lo mejor de Cafef! Es que tienes todo lo que te gusta en un solo lugar. Disfruta de nuestro menú en el patio de comidas del Granados Plaza.	Haz realidad tus sueños y disfruta tu fin de semana con Cafef!
Gráfico				
Requisito		Foto producto	Foto Local	
Formato	Imagen 600x600	Imagen 600x600	Imagen 600x600	Imagen 600x600
	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14
TEMA	Menú-Sánduche	Cultura Cafetera	Menú-Café	Genérico
Contenido	quiteño con lechuga, tomate	tomaste tu "Kaweh" del día	Recárgate con un Cafef!	Playlist
Copy	Lunes de nuevo pero nada te quitará esa sonrisa de la cara. Chulla vida! Ya solo faltan 4 días para el fin de semana.	La palabra café deriva del vocablo árabe "Kaweh" que significa vigor o fortaleza.	Necesitas un "boost" de energía? Pide un delicioso expresso en Cafef! Seguramente te sentirás con las pilas puestas el resto del día!	Se acerca el fin de semana y te compartimos el playlist perfecto para disfrutar con tus amigos. :)
Gráfico				
Requisito	Foto Producto		Foto Producto	Playlist de canciones en Spotify
Formato	Imagen 600x600		Imagen 600x600	
	Viernes 15	Sábado 16		
TEMA	Menú-Ensalada	Genérico		
Contenido		Una taza de café está llena de ideas.		
Copy	Necesitas una opción light para que tu día continúe ligero? Pide la deliciosa ensalada tradicional y dale!	-		
Gráfico				
Requisito	Foto Producto	Gif_ 600px*600px		
Formato	Imagen 600x600	Imagen 600x600		

Figura 76. Cronopost. Fuente: Autora

5.6.1.7 Pauta en Facebook

Realizar pauta en Facebook no solo vas a exponer la marca y el perfil del negocio, si no también permite estar en contacto constante con clientes y compradores.

Anunciar en Facebook también da la posibilidad de arrojar datos estadísticos permitiendo estudiar al tipo de audiencia que sigue el perfil, saber cuál es el género, la edad y la localidad de las personas que visitan el fan page, permitiendo estudiar al mercado más a fondo.

5.6.1.7.1 Pauta a la página

La opción inicial es la de “Promocionar Página”, esto provoca que los anuncios lleguen al público seleccionado de manera eficiente. Elegir esta forma de pauta es excelente para llegar a nuevos clientes y aumentar el público que ve las publicaciones del Fanpage.



5.6.1.7.2 Pauta a post

Cuando se elige la opción de promocionar las publicaciones, se crea un anuncio basado en una publicación ya hecha en el Fanpage. Los resultados que se esperan son mayores niveles de interacción con las publicaciones, es decir los compartidos, comentarios y los me gusta. Mientras más personas vean la publicación, mejor será el posicionamiento.



5.6.2 Instagram

Los consumidores quieren marcas cada vez más cercanas. Hoy en día se valoran las emociones y se busca un entorno en el que la marca pueda hablar de sí misma pero al mismo tiempo de un valor agregado a sus fans.

5.6.2.2 Líneas de Comunicación

Se utilizarán las mismas líneas de comunicación que en Facebook, la diferencia se centrará en la forma en la que los copys estarán dispuestos. Esto significa que, aunque la imagen sea la misma y el objetivo de comunicación sea igual, el texto deberá cambiar ligeramente, incorporando hashtags ya que es parte del lenguaje de esta red.

5.6.2.2.1 Hashtags

Se utilizarán hashtags que nos ayudarán a entrar en conversaciones en las que queremos vernos envueltos. Pertenecer a grupos que hablen de temas en los que queremos aparecer y dar fuerza a #Cafef!.

Se usarán los siguientes hashtags

- #Cafef: 210 publicaciones
- #Cafetería: 220 904 publicaciones
- #Capuccino: 433 597 publicaciones
- #Amigos: 19 038 085 publicaciones
- #Delicioso: 1 392 593 publicaciones

5.6.2.3 Branding Instagram

Tomando en cuenta que las imágenes que se compartirán en Facebook van a tener ya el formato sencillo que normalmente se usan en las publicaciones de Instagram, se usarán las mismas gráficas, solo que serán adaptadas al tamaño y forma que esta red dicta para sus posts.

Se pretende mantener una imagen gráfica similar en ambas redes sociales, siempre indicando que Cafef! Es la marca creadora de los contenidos.

5.6.2.4 Perfil

Instagram no tiene una “portada” como en Facebook, es por eso que se utilizará el logo de Cafef! Como identificador en esta red social. Para esto, la imagen debe ser adaptada a un tamaño y forma especial ya que, a diferencia de Facebook, las fotos de perfil son redondas.

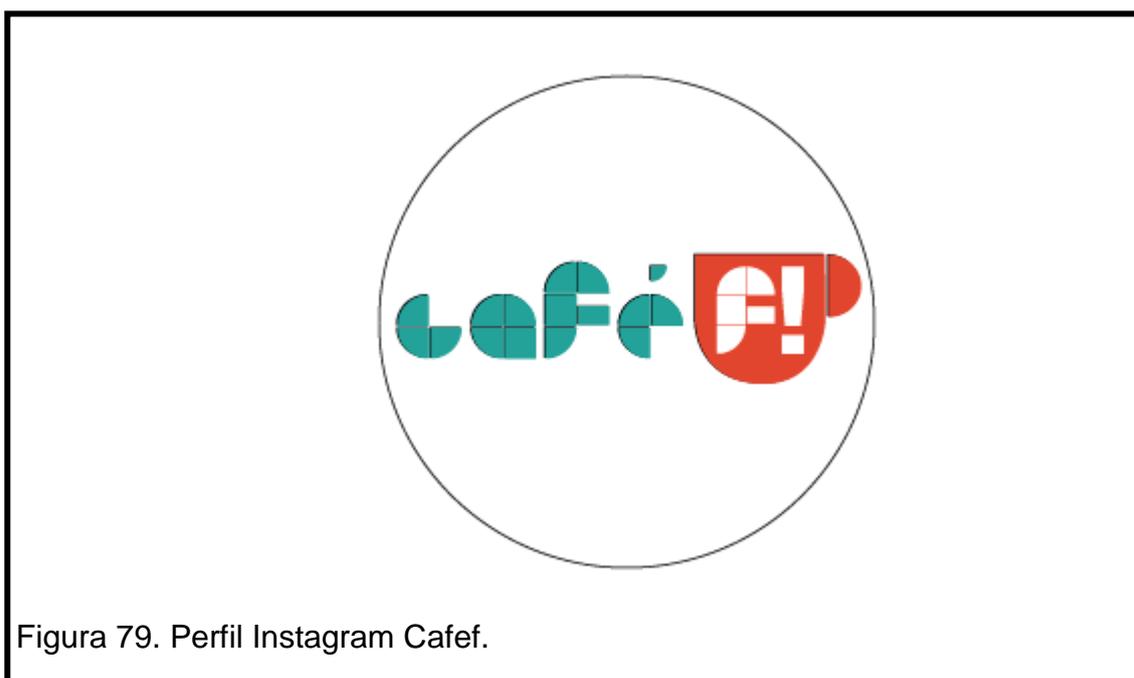


Figura 79. Perfil Instagram Cafef.

5.6.2.5 Frecuencia

Al igual que en Facebook, se compartirán post diariamente ya que al tener un feed que rota constantemente, es importante publicitar a Cafef! Todos los días.

5.6.3 Pauta en Instagram

Realizar pauta en Instagram es una realidad desde hace poco, sin embargo no tuvo que pasar mucho tiempo para que las grandes marcas empiecen a invertir en publicidad.

Los anuncios en esta red, utilizan las mismas herramientas de pauta que Facebook, por lo que podemos segmentar para que los esfuerzos que se realicen en esta red se aprovechen de mejor manera.

5.6.3.2 Segmentación

La segmentación en Instagram es similar a la utilizada en Facebook. De esta manera nos aseguramos que el segmento al que queremos llegar, se encuentre 100% expuesto a nuestra comunicación.



Figura 80. Ejemplo de Segmentación Facebook.

5.6.4 Sitio Web

Hoy en día, las personas que busquen un producto o servicio, se ven en la casi obligación de buscar un sitio web. Es lo que Google llama "micromomentos" ya que el usuario busca información en sus smartphones o computadoras antes de tomar una decisión de compra. Es por eso que es necesario contar con un sitio web informativo y actualizado. Se sugiere que sea creado bajo la tecnología del Parallax, lo que permite la dinamización de la página al tener elementos que se mueven o aparecen en distintas formas. Este formato despliega la información al hacer "scroll" hacia abajo y suele contar con un menú de navegación que facilita su navegabilidad.

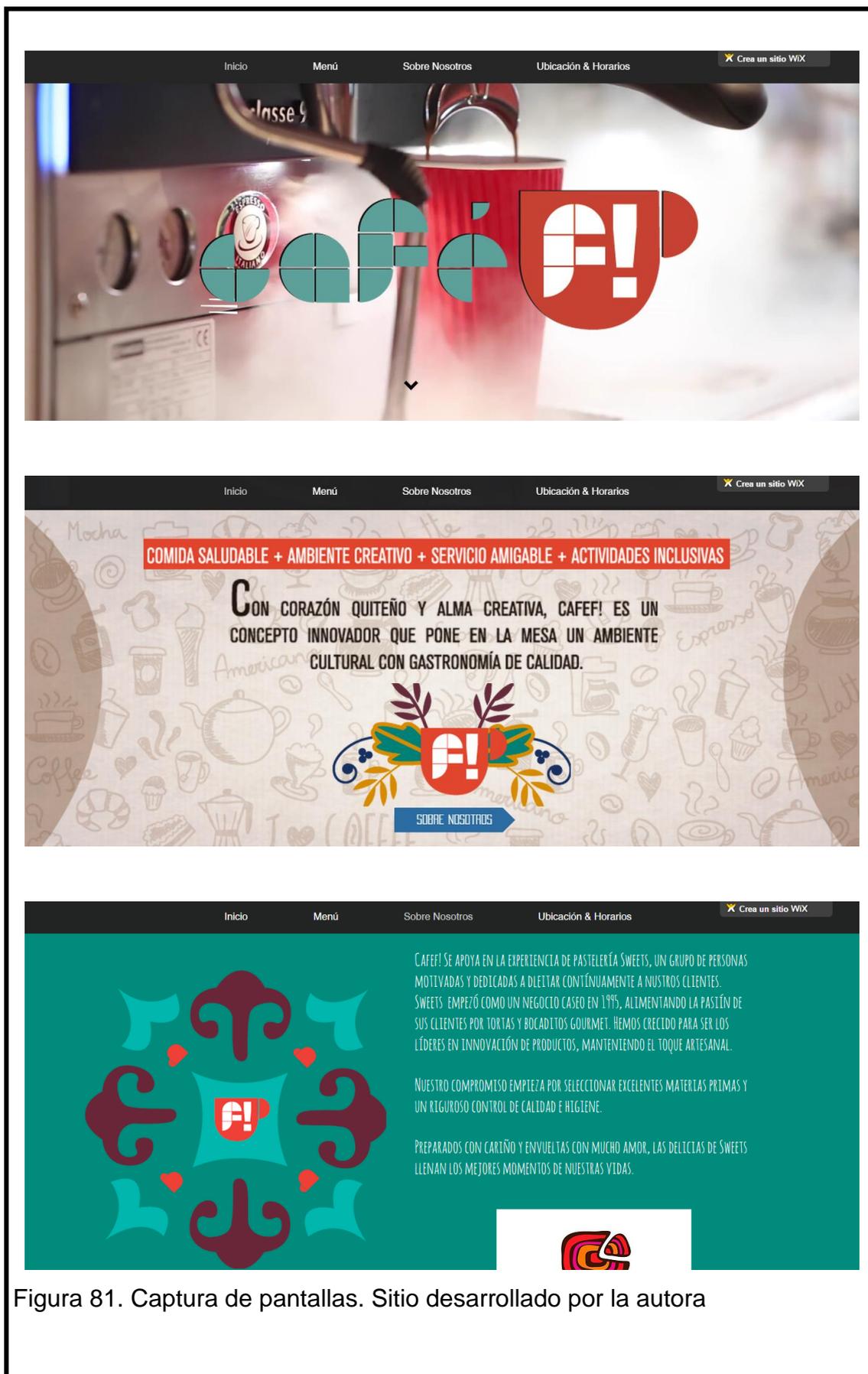


Figura 81. Captura de pantallas. Sitio desarrollado por la autora

5.6.4.2 Vista Móvil

Tener un sitio con vista móvil es imprescindible para todas las empresas independientemente de la industria en la que se encuentre.

Hoy por hoy, la mayoría de ingresos para búsqueda de información o referencias, se la hace a través de los smartphones.

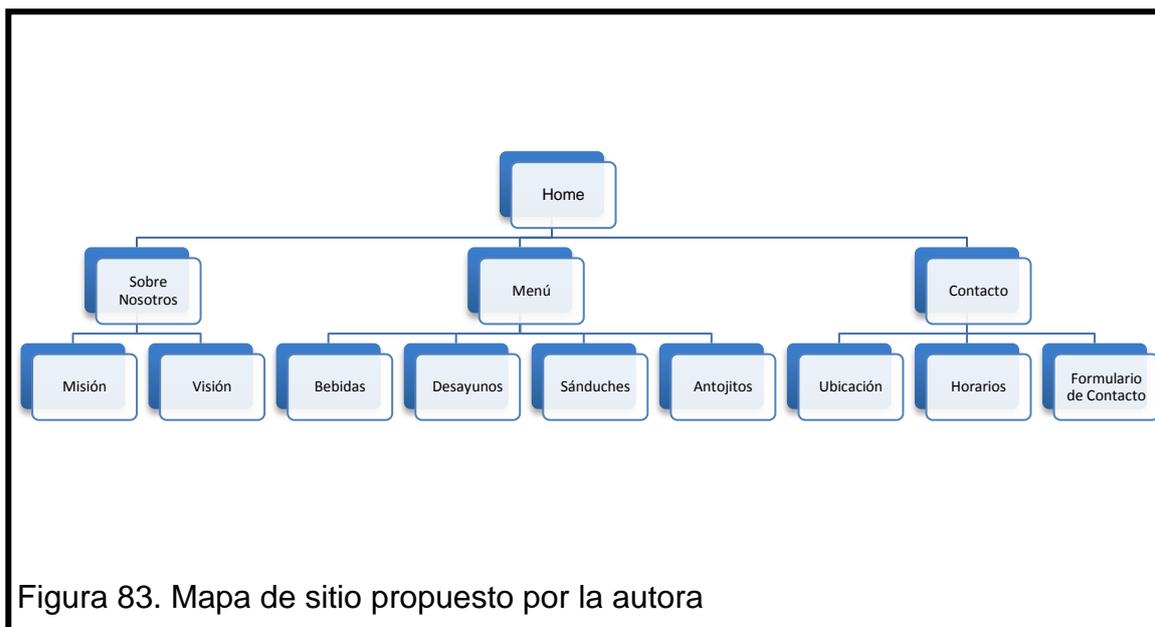
Es por eso que la vista móvil del sitio que se plantea quedará de la siguiente manera.



5.6.4.3 Mapa de Sitio

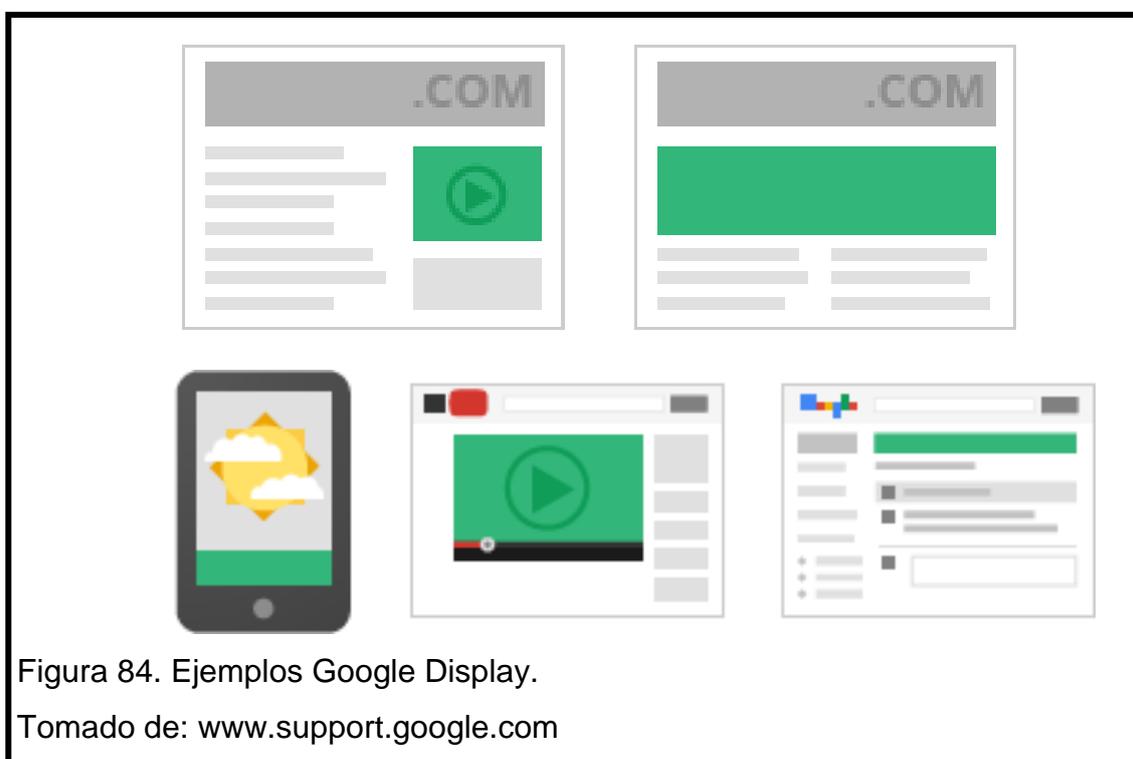
El sitio de Cafef! Será pequeño y tendrá la información precisa y concisa que todas las empresas deben brindar.

El mapa de sitio, permite la organización por páginas de los contenidos y en este caso se desplegará de la siguiente manera:



5.6.4.4 Pauta Google Display

En las páginas que permitan el formato de Google Display, pueden aparecer rotativamente anuncios que dirijan hacia el sitio web o al sistema de reserva para poder incrementar la visibilidad del sitio.



5.6.4.5 Pauta en Search

Crear una pauta en la red de Google Search nos asegura aparecer en los primeros lugares de búsqueda una vez hecho el pago correspondiente.

El costo de las palabras claves necesarias para crear una pauta en la red, dependerá de la cantidad de competencia que exista entre ellas y cuántas empresas estén pautando con este mismo sistema.

Se seleccionarán palabras como:

- Cafes
- Cafeterías
- Cafeterías Quito



Figura 85. Captura Google en Búsqueda: Cafeterías Quito

Observaremos que con las palabras clave “Cafetería Quito” no existe competencia en anuncios, de esta manera es mucho más provechoso realizar una inversión de este tipo ya que nos asegura primeros lugares en búsqueda lo que nos permitirá estar arriba de la competencia del segmento.



Figura 86. Captura Google en Búsqueda: Cafeterías Quito

5.6.5 Presupuesto y Cronograma

Flow de Presupuesto						
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL	GRAN TOTAL
Estrategia y Creatividad						
Estrategia y Creatividad	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Redes Sociales						
Gestión y manejo estratégico de Redes Sociales: Facebook e Instagram	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 1.920,00	\$ 3.920,00
Pauta publicitaria en Facebook	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00	
Pauta publicitaria en Instagram	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00	
Sitio Web y Google						
Diseño y programación de Sitio web		\$ 850,00			\$ 850,00	\$ 1.850,00
Pauta publicitaria en Google Display		\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00	
Por mes	\$1.180,00	\$ 2.530,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00		\$ 6.570,00
					IVA	\$ 788,40
					TOTAL	\$ 7.358,40

5.7 Conclusiones y Recomendaciones

- Las empresas creadas por pequeños emprendedores necesitan generar mayor conocimiento de sus empresas, y los medios digitales son la mejor opción ya que el monto de inversión no será igual que al usar medios tradicionales.
- El posicionamiento de cualquier negocio en medios digitales se ve influido directamente por la selección del público objetivo para realizar la pauta. Debemos seleccionar un público de consumo y un público de comunicación.
- Los consumidores ya no se ven atraídos por publicidad convencional o intrusiva. Es por esto que los contenidos que se generen, deben ser atractivos y no hablar únicamente del producto, si no también de los beneficios que se pueden obtener de la marca.
- El contenido no debe ser aburrido, sino todo lo contrario, ofrecer distintos formatos como GIFS, videos, audios ayudará a que los niveles de interacción en sus redes sociales sean mayores.
- Utilizar pauta es prácticamente obligatorio para todas las redes sociales, esto ya que los algoritmos de Facebook por ejemplo, hacen que solo un 4% de la comunidad vea los contenidos sin pauta, pero este porcentaje aumenta a más del 60% cuando se realiza inversión.
- Se recomienda poner en práctica el trabajo expuesto, ya que se han presentado varias herramientas útiles para emprendedores y personas que no se han especializado en marketing digital.
- A las empresas que ya están conformadas y tienen su reputación digital en proceso de creación, se recomienda analizar los textos y ejemplos de este trabajo ya que será una buena guía para continuar haciendo un buen trabajo en digital.

6. REFERENCIAS

Arébalos, A. (2013).Content Marketing. Buenos Aires: Moosgo

Alcaide, Juan Carlos y otros, (2013) Marketing y PYMES, Primera Edición.

Arens,W.F.,Weigold, M.F.& Arens, C.(2010) PUBLICIDAD. China. McGRAW HILL INTERAMERICANA

Bizcarrondo Ibañez, G., Urrutia, H. (2012) Escribir y editar: Guía práctica para la redacción y edición de textos. Bilbao: Publicaciones Deust

Buibee. (2009). Definición de Manual Corporativo. Recuperado de: <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>

Canter, A., Kirby, J., McFarlane,G., Welland, M. & The Branded Content Marketing Association. (2013). The Best of Branded Content Marketing. USA: Social Media Communications

DRAE, (2015).Diccionario de la lengua española.

Edujoomla, (2015) Qué es Joomla. Recuperado de: <http://www.edujoomla.es/que-es-joomla>

Escuela De Dinero, (2014). Foda. Recuperado de: <https://escueladedinero.files.wordpress.com/2014/09/foda.jpg>

Estrategias de Marketing Online. (2015). Métricas Web. Recuperado de: <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/web-analytics-la-importancia-de-medir-metricas-a-seguir-y-herramientas-a-utilizar/>

FACEBOOK, (2015). Facebook para empresas. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business>

FORSQUARE, (2015), Sobre nosotros. Recuperado de: <https://es.foursquare.com/about/>

Guiu, D. (2013) Marketing de Contenidos 2013. España: Distribución gratuita por SOCIALETIC.

INEC: Hoteles, Restaurantes y Servicios. (2010). Producción por Provincias de mayor participación, según principales actividades económicas. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>

INEC. (2010). Resultado del Censo Económico. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Jaramillo, Ana María, (2010) Twitter para todos, Editorial Vergara, Colombia.

Llopis, Emilio, (2012) Branding y PYME, emilillopis.com

Lusensky Jakob, (2009) Marketing in a social media world, Heartbeats International AB

Marketing Digital desde Cero. (2013) Definición. Recuperado de: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Peri, Capriotti, (2009) Branding Corporativo, Colección de Libros de la Empresa Chile.

Que aprendemos hoy. (2015) Forsquare. Recuperado de:
<http://queaprendemoshoy.com/que-es-foursquare/>

Rapipáginas. Para qué sirve un Fanpage a mi negocio. Recuperado de:
<http://www.rapipaginas.com/para-que-le-sirve-una-fan-page-de-facebook-a-mi-negocio.html>

Rodriguez, Inma, (2002) Marketing.com, Piramite Esic.

Sanagustin, Eva, (2010) Marketing 2.0 En una semana, Editorial Planeta,
Barcelona,

TWITTER. (2015) Etiquetas. Recuperado de:
<https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos>

Woowup. Anuncios en Facebook. Recuperado de:
<http://www.woowup.com/blog/fan-page-ads-anuncio/>

Zurdo, Diana, (2020) Social Media para PYMES, digiworks.com, Madrid

Zenith Media (2013) ¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?. Recuperado de:
<http://idcreativeintelligence.blogspot.com/2008/02/red-bull-artvertising.html>

ANEXOS

7. ¿Por qué medio se entera usted de promociones de sus cafeterías favoritas?

- Redes Sociales Radio Televisión
 Recomendaciones de otros En el punto de venta No me entero

Otro (especifique)

8. ¿Cree que es importante que una cafetería cuente con redes sociales para informar y recibir comentarios de sus clientes?

Si No

9. ¿Visita cafeterías dentro de centros comerciales? (en patio de comidas)

Si No

10. Ha oído usted sobre la cafetería Cafef. Si la respuesta es SI continúe con las preguntas. Si la respuesta es No, este es el fin de la encuesta.

Si No

11. Con qué frecuencia visita la cafetería Cafef?

- Una vez a la semana Una vez al mes 2 veces al mes

Otro (Especifique)

12. Cómo calificaría sus productos

- Excelente Muy Bueno Regular Malo Muy Malo

13. ¿Qué considera usted que Cafef podría mejorar?

- Precio Calidad Presentación Atención
 Comunicación Nada, creo que todo está bien

Otro (Especifique)

Anexo 2- Guía de Observación

Establecimiento: Cafef

Día y Hora:

Califique las siguientes categorías del 1 al 5 (1 más bajo y 5 más alto)

	1	2	3	4	5	Observaciones
Limpieza ¿Los pisos y el mostrador se encuentran limpios?						
Comunicación ¿En el menú del local se describen los productos claramente?						
Comunicación ¿Se encuentran a simple vista promociones o descuentos especiales?						
Comunicación ¿El personal proporciona información sobre promociones o productos especiales?						
Personal ¿La apariencia del personal es impecable, se encuentra debidamente uniformado?						
Servicio ¿El personal es amable al momento de tomar la orden?						
Presentación de Productos ¿Los alimentos son servidos a la temperatura correcta y en un tiempo razonable?						
Sabor ¿Los productos tienen buen sabor, se sienten frescos?						
Experiencia Tomando en cuenta todos los factores antes mencionados ¿qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia total?						

Anexo 3- Guía de Preguntas de Entrevista – Cafeterías

1. ¿Considera que el negocio de las cafeterías en el centro- norte de Quito ha aumentado en los últimos años?
2. ¿Desde su punto de vista qué es lo que hace que una cafetería destaque entre otras?
3. ¿Cree que este tipo de establecimientos utiliza correctamente las herramientas de comunicación acordes al segmento al que se enfocan?
4. ¿Considera importante que las cafeterías utilicen redes sociales para promocionar sus productos?
5. ¿Le parece que las cafeterías extranjeras tienen ventajas de comunicación frente a las cafeterías locales?
6. ¿Cuál cree usted que es un buen ejemplo de buena comunicación en redes sociales de una cafetería local o extranjera?
7. ¿Considera que su cafetería tiene la necesidad de mejorar su comunicación digital?
8. ¿Cree que su grafica digital proyecta correctamente la imagen que quiere proyectar su cafetería?

Anexo 4 - Guía de Entrevista – Profesionales Comunicación

1. ¿Cuáles son los principales aspectos que un cliente debe tomar en cuenta al momento de desarrollar su comunicación publicitaria?
2. Desde su punto de vista. ¿Qué es lo que hace que una empresa destaque frente a su competencia en comunicación o diseño?
3. ¿Considera importante que los emprendedores se capaciten en cuestiones de comunicación para sus negocios?
4. ¿Considera a las redes sociales son importantes para los emprendedores que quieran promocionar sus productos?
5. ¿Le parece que la imagen o diseño en redes sociales es elemental para la comunicación de los negocios?
6. Cree usted que tener una guía desarrollada con conceptos de estrategia y branding digital les sería útil a nuevos emprendedores en la industria de las cafeterías?

Anexo 5- Guía Entrevista - Emprendedores

1. ¿Cree que hoy en día es difícil iniciar con un emprendimiento?
2. Le parece que es necesario contar con asesoría para informar sobre sus productos o servicios?
3. Tiene usted canales de comunicación digitales? Le asesora algún profesional en comunicación o lo hace usted empíricamente?
4. Si maneja redes sociales. Conoce sobre el branding digital o el marketing de contenidos?
5. Considera que mantener activas las redes sociales y manejar la comunicación es complicado si lo hace usted mismo?
6. Cree usted que tener una guía desarrollada con conceptos de estrategia y branding digital (diseño de la marca) les sería útil a nuevos emprendedores?