



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA
PARA LA LÍNEA PET DE LA EMPRESA BIOALIMENTAR”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Mención Marketing

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social.

Autora:

MARÍA GLORIA AILLÓN GARZÓN

Directora:

ING. MBA MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA

AMBATO - ECUADOR

Febrero 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA
PARA LA LÍNEA PET DE LA EMPRESA BIOALIMENTAR”**

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social.

Autora:

MARÍA GLORIA AILLÓN GARZÓN

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA

CALIFICADOR: f. _____

Rocío del Carmen Rubio Paredes, Dra.

CALIFICADOR: f. _____

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing.

CALIFICADOR: f. _____

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing.

DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACION: f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA: f. _____

Ambato – Ecuador

Febrero 2014

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Gloria Aillón Garzón portadora de la cédula de ciudadanía número 180310840-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Gloria Aillón Garzón

C.I. 180310840-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser mi fortaleza y brindarme su apoyo incondicional en todo momento; a mis maestros que a lo largo de mi carrera universitaria han sabido impartirme conocimientos para crecer profesionalmente, especialmente a mi directora de tesis la Ingeniera María Fernanda Salazar por su tiempo y dedicación a lo largo de este trabajo.

Muchas gracias.

RESUMEN

El objetivo de la realización de este trabajo investigativo es diseñar un Plan de Comunicación Comercial, utilizando el social media para difundir los productos de la línea pet en la empresa Bioalimentar, demostrando la importancia que ha alcanzado el social media en las empresas, el caso específico de Bioalimentar que busca fidelizar la marca CANimentos con los amantes de mascotas, generando un vínculo cercano a través de la interacción, que permitirá la socialización de CANi con los consumidores y la comunidad en general. Se aplicaron encuestas para conocer el grado de aceptación que existe en el espacio 2.0, mediante el enfoque cuantitativo se obtuvieron resultados en porcentajes estadísticos que reflejaron la situación real de aceptación por parte de los potenciales clientes, así como se extrajeron deducciones de carácter cualitativo en relación a las variables social media y plan de comunicación, reflejando de mejor manera los procesos por los cuales el plan de comunicación se regirá para el cumplimiento del objetivo. El marketing debe confiar en el social media para transformar sus estrategias publicitarias en campañas de éxito dentro de las redes sociales, parte de su esencia es el intercambio de opiniones y perspectivas que se generan entre el consumidor y la empresa, resaltando las cualidades de la marca y la atracción de los usuarios de la red por promociones, consejos y noticias que diariamente se publiquen. Conscientes además de la responsabilidad de la empresa, que al estar en un medio público deberá mantener un lenguaje formal con todos sus usuarios y responder pronto sus inquietudes, sugerencias y demás consideraciones

que puedan mantener en la red. Y medir diariamente tanto publicaciones, comentarios, likes que resumen el interés del usuario en las redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the development of this research project is to demonstrate the importance that social media has reached into companies, specifically in the case of Bioalimantar that looks to create loyalty between the brand CANimentos and animal lovers, generating a close bond through interaction, which will enable the promotion of CANi with the consumers and wider community. Marketing must rely on social media in order to transform the advertising strategies into successful campaigns within social networks. A part of the product meaning is to exchange opinions and perspectives that are generated between the consumer and the company, highlighting the qualities of the brand and the network users' attraction by offers, advices and news which will posted daily. Moreover, it is necessary to be aware of the company responsibility, and while It is in public opinion, formal language must be used with all users and quick respond to concern, suggestions and other considerations that are posted on the network and measure then the number of posts, comments and likes daily which will summarize the user interest on social networks.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Hoja de Aprobación.....	ii
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Tabla De Contenidos.....	vii
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema De Investigación.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento Del Problema.....	3
1.3 Contextualización.....	4
1.3.1 Macro.....	4
1.3.2 Meso.....	5
1.3.3 Micro.....	6
1.4 Árbol De Problemas.....	7
1.4.1 Análisis Crítico.....	8
1.5 Formulación Del Problema.....	8
1.6 Interrogantes.....	8
1.7 Delimitación Del Problema.....	9
1.7.1 Delimitación Temporal.....	9
1.7.2 Delimitación Espacial.....	9

1.8	Justificación.....	10
1.9	Objetivos.....	11
1.9.1	General.....	11
1.9.2	Específicos.....	11
	Capítulo II: Marco Teórico.....	12
2.1	Antecedentes Investigativos.....	12
2.2	Fundamentación Filosófica.....	15
2.3	Fundamentación Legal.....	16
2.4	Bioalimentar.....	19
2.5	Categorías Fundamentales.....	20
2.5.1	Plan de comunicación comercial.....	20
2.5.2	La comunicación.....	21
2.5.2.1	Formas de comunicación.....	21
2.5.2.2	Barreras de la comunicación.....	23
2.5.3	Modelo de Shannon y Weaver.....	25
2.5.4	Tipos de comunicación.....	26
2.5.5	Estilos de comunicación.....	26
2.5.6	La comunicación en las empresas.....	27
2.5.7	Comunicación interna y externa.....	28
2.5.7.1	Comunicación Interna.....	28
2.5.7.2	Comunicación Externa.....	28
2.5.8	Comunicación efectiva.....	29

2.5.9	Estrategias de comunicación	29
2.5.10	Marketing	29
2.5.11	Marketing Mix	31
2.5.12	Producto	32
2.5.12.1	Ciclo de vida del producto	33
2.5.12.2	Etapas del Ciclo de Vida del Producto	33
2.5.12.3	Introducción	33
2.5.12.4	Crecimiento	34
2.5.12.5	Madurez	34
2.5.12.6	Declinación	34
2.5.13	Precio	34
2.5.13.1	Cómo fijan el precio las empresas	35
2.5.13.2	Psicología del Consumidor y Fijación de Precios	35
2.5.13.3	Fijación del precio	35
2.5.13.4	El rol estratégico del precio	36
2.5.14	Promoción	36
2.5.15	Plaza	37
2.5.15.1	Definición de canal de distribución	37
2.5.15.2	Relaciones en el canal de distribución	38
2.6	Social Media	39
2.6.1	Social Media y el Marketing	40
2.6.2	La Web 2.0	40

2.6.3	Los medios sociales.....	40
2.6.3.1	Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas en ellos	41
2.6.4	Importancia de comunicar en medios sociales.....	42
2.6.5	La influencia de las empresas y marcas presentes en las redes sociales aumenta entre los consumidores online.....	43
2.6.6	Valores 2.0.....	45
2.6.7	La explosión de las redes sociales.....	47
2.6.8	Tipos de redes sociales.....	48
2.6.9	Inbound Marketing.....	49
2.6.9.1	Aplicaciones para fan pages.....	50
2.6.9.2	Facebook.....	53
2.6.9.3	Twitter.....	53
2.6.9.4	Importancia del empleo de las redes sociales.....	54
2.6.9.5	Cinco pasos para desarrollar un plan de social media.....	55
2.7	Definición de términos.....	56
2.8	Señalamiento de variables.....	57
2.8.1	Variable Independiente.....	57
2.8.2	Variable Dependiente.....	57
Capítulo III: Metodología.....		58
3.1	Enfoque de la información.....	58
3.3	Modalidad básica de la Investigación.....	59

3.3.1	Investigación bibliográfica.....	59
3.3.2	Investigación de campo	60
3.4	Fuentes de información	60
3.4.1	Información Primaria.....	60
3.4.2	Información Secundaria	60
3.5	Técnicas e instrumentos	61
3.6	Diseño del cuestionario de la encuesta.....	61
3.7	Plan de recolección de datos.....	61
3.7.1	Población.....	61
3.8	Presentación de datos.....	63
Capitulo IV: Análisis E Interpretación De Resultados.....		64
4.1	Encuesta Dirigida A Los Clientes Internos De Bioalimentar Consumidores De Cani.....	64
Capítulo V: Propuesta.....		78
5.1	Tema.....	78
5.2	Introducción.....	78
5.3	Reseña histórica de la empresa.....	79
5.4	Misión y Visión.....	81
5.4.1	Misión.....	81
5.4.2	Visión.....	81
5.5	Principios.....	82

5.6 CANi.....	82
5.7 Objetivo	83
5.8 Justificación	84
5.8.1 Matriz del perfil competitivo	87
5.8.2 Matriz de perfil competitivo	87
5.8.3 Análisis de la Matriz de perfil competitivo	88
5.9 Estructura de la propuesta	90
5.9.1 Proceso de desarrollo de la propuesta del Plan de Comunicación 2.0	92
5.9.2 Modelo Propuesta	93
5.10 Compendio del proceso del modelo comunicacional	94
5.11 Promoción	95
5.11.1 Estrategias	95
5.11.2 Público objetivo	95
5.11.3 Propuesta Juego CANi 2.0	96
5.11.3.1 Objetivo:	96
5.11.3.2 Objetivo Específico:	96
5.11.3.3 Actividad en Facebook	97
5.11.3.4 Concepto	98
5.11.3.5 Mecánica del juego	98
5.11.3.6 Ranking	100
5.11.3.7 Puntaje	101

5.11.3.8 Premio	101
5.11.3.9 Características	101
5.11.3.10 Propuestas del nombre	102
5.11.3.11 Costo del desarrollo del minigame	102
5.12 Publicidad	102
5.12.1 Estrategia	102
5.12.2 Publicidad en Radio.....	107
5.12.3 Publicidad en Televisión	108
5.13 Identidad Corporativa	108
5.13.1 Cambio de logo	109
5.13.2 Cambio de empaque	109
5.14 Relaciones Públicas	109
5.14.1 Actividades	110
5.15 Venta personal	110
5.16 Presupuesto	111
5.17 Proyección de ventas luego de la aplicación del Plan	112
5.18 Medición de marca y competencia en social media.- Community Manager	113
5.19 Google Analytics	118

Capítulo VI: Conclusiones Y Recomendaciones	119
6.1 Conclusiones	119
6.2 Recomendaciones	120
 Anexos	 125
9.1 Anexo 1.	125
9.2 Anexo 2.	127
9.3 Anexo 3.	128
9.4 Anexo 4.	129

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1: Business Care Strategy.....	15
Gráfico 2.2: Modelo de Shannon y Weaver	24
Gráfico 2.3: Elementos del marketing mix.....	32
Gráfico 2.4: Elementos de un canal de distribución.....	38
Gráfico 2.5: Distribución de los medios de comunicación social.....	39
Gráfico 2.6: Mapa de redes sociales y su enfoque.....	41
Gráfico 2.7: Proceso en redes sociales.....	56
Grafico 4.1: Pregunta N.1.....	64
Grafico 4.2: Pregunta N.2.....	66
Grafico 4.3: Pregunta N.3.....	68
Grafico 4.4: Pregunta N.4.....	70
Grafico 4.5: Pregunta N.5.....	72
Grafico 4.6: Pregunta N.6.....	74
Grafico 4.7: Pregunta N.7.....	76
Grafico 5.1: Plan de comunicación comercial.....	90
Grafico 5.2: Ciclo Deming o Ciclo PDCA.....	91
Gráfico 5.3: Plan de comunicación 2.0 CANi.....	93

Grafico 5.4: Calendario de Actividades	96
Grafico 5.5: Fases de un Plan de Social Media	97
Grafico 5.6: Código para el empaque	98
Grafico 5.7: Ingresar al juego	99
Grafico 5.8: Dar like en el juego	99
Grafico 5.9: Ingresar código de la cartilla	100
Grafico 5.10: Cronograma de actividades	106
Grafico 5.11: Cambio de logo	109
Grafico 5.12: Cambio de empaque	109
Gráfico 5.13: Tasa de crecimiento proyectada anual	112
Grafico 5.14: Proyección de crecimiento	113
Grafico 5.15: Estadísticas de fan page CANi	115
Grafico 5.16: Estadísticas de fan page CANi	116
Grafico 5.17: Estadísticas de fan page CANi	116
Grafico 5.18: Estadísticas de fan page CANi	117

Tablas

Tabla 1.1: Árbol de Problemas	7
-------------------------------------	---

Tabla 3.1: Listado de distribuidores PET	62
Tabla 4.1: Pregunta N.1.....	64
Tabla 4.2: Pregunta N.2.....	66
Tabla 4.3: Pregunta N.3.....	68
Tabla 4.4: Pregunta N.4.....	70
Tabla 4.5: Pregunta N.5.....	72
Tabla 4.6: Pregunta N.6.....	74
Tabla 4.7: Pregunta N.7.....	76
Tabla 5.1: Listado de alimentos balanceados para perros de origen nacional	86
Tabla 5.2: Listado de alimentos balanceados importados para perros	86
Tabla 5.3: Proforma de Medios Radiales.....	107
Tabla 5.4: Proforma de Medios Televisivos.....	108
Tabla 5.5: Presupuesto de Campaña CANi para un año.....	111
Tabla 5.6: Pronóstico de ventas.....	112
Cuadros	
Cuadro 5.1: Matriz del perfil competitivo.....	87
Cuadro 5.2: Matriz de perfil competitivo.....	87

Cuadro 5.3: Estadísticas de fan page CAN.....	118
---	-----

Imágenes

Imagen 5.1: Fotografía CANicross 2012.....	110
--	-----

INTRODUCCION

El tema a investigarse está enfocado a desarrollar un plan de comunicación que permita a la empresa ser competitiva en un mercado globalizado, que hoy por hoy en su mayoría se ven manejados por herramientas tecnológicas como es el social media; abriéndose mercado en el espacio no explotado de la web 2.0 en donde se busca posicionar la marca CANimentos en la mente del consumidor además de convertirse en una página de consulta para los amantes de las mascotas con respuestas inmediatas a todas sus inquietudes.

Lo importante es que el usuario o visitante de la página pueda asociar su problema o necesidad con el contenido de la misma.

La presente disertación de grado, cuenta con los siguientes capítulos en su estructura.

En el CAPÍTULO I, EL PROBLEMA, se desarrolla el planteamiento del problema, con su contextualización, árbol de problemas, preguntas directrices, justificación y finalmente el desarrollo de los objetivos general y específicos.

En el CAPÍTULO II, MARCO TEORICO, aquí se encuentran los antecedentes investigativos, generalidades de la empresa, fundamentación legal y filosófica, teoría fundamental para el desarrollo de la investigación, conceptos sobre el marketing, social media y la web 2.0.

En el CAPÍTULO III, METODOLOGÍA, se describe la metodología de la investigación, en donde se identifica el enfoque, las fuentes de información, la modalidad y métodos de investigación empleados en el desarrollo del trabajo, las fuentes de investigación, el plan de recolección de datos y el procesamiento de la información.

En el CAPÍTULO IV, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, se encuentra el análisis e interpretación de los resultados finales obtenidos en la información del proceso de investigación.

En el CAPÍTULO V, PROPUESTA, dentro de este capítulo se encuentra la propuesta en donde consta la introducción, el objetivo, la justificación y la estructura de la propuesta.

En el CAPÍTULO VI, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se detallan las conclusiones y recomendaciones obtenidas al final del trabajo investigativo.

Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de Comunicación Comercial a través del Social Media para la línea Pet de la empresa Bioalimentar

1.2 Planteamiento del problema

“Deficiente difusión de los productos de la línea pet en el social media”

La línea de alimento balanceado para mascotas es muy poco explotada y difundida en redes sociales dentro de nuestro país, por diversos factores como son la falta de tecnología y desconocimiento por parte de las empresas y los consumidores.

Bioalimentar es una empresa innovadora y está consciente de la importancia de tener presencia en las redes sociales además de la ventaja que obtendría sobre las otras marcas de alimento balanceado producidos en el país y sabe que internet no es un medio de comunicación más, debido a los cambios en el mundo de la publicidad y la información, busca crear un nuevo modelo de

comunicación en el que se pueda conocer de primera mano las necesidades y requerimientos que tiene el consumidor sobre su mascota y el alimento que le está dando y así satisfacer todas sus necesidades.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

“La industria de alimentos para mascotas, es una de las industrias más dinámicas y crecientes del mundo a un ritmo del 5 al 6 por ciento anualmente. Con el desarrollo de comidas para mascotas, secas y enlatadas a nivel comercial en los años 50, la gente ha dejado de alimentar a sus mascotas con las sobras de la mesa y alimentos crudos, para contribuir en la nutrición balanceada con dietas comerciales pre cocidas.

La historia del alimento comercial para mascotas es corta en comparación con la cantidad del tiempo que los perros han sido animales de compañía. El uso de comida enlatada y empacada se volvió muy popular en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial.

La venta de comida seca para perros se disparó considerablemente después de la segunda guerra mundial. Los operadores de molinos y comerciantes de granos encontraron una buena salida para sus subproductos dentro de la industria de comidas para perros.” (Morales,2009)

1.3.2 Meso

“La producción de alimento balanceado para mascotas crece un 20% anual en el mercado ecuatoriano y existen más de 30 marcas entre nacionales e importadas. Los rechazos de carne, las sobras del almuerzo y las preparaciones con harinas, poco a poco, desaparecen en los hogares ecuatorianos. En la actualidad lo que más se utiliza es la comida especializada para mascotas y prueba de ello es el crecimiento anual del negocio en un promedio del 20%. La tendencia en el país comenzó hace 20 años, pero en los últimos ocho años ha crecido con mayor fuerza.

Cocinar la comida para perro o alimentarlo con sobras resulta más costoso, demanda tiempo y, en muchos casos, es perjudicial para la salud del animal. Actualmente en los supermercados el alimento lo encontramos listo y con un valor entre \$3,00 y \$20,00 dependiendo de la cantidad y la marca.” (Avilés, 2007)

En la ciudad de Ambato se pueden encontrar gran diversidad de alimentos balanceados para perros, nacionales e importados, los cuales ofrecen una gran variedad de beneficios para la mascota como piel saludable, pelo suave y brillante, estimulan y protegen el sistema inmunológico y cardiovascular cubriendo las necesidades y requerimientos que existen por parte de la población y facilitando a los dueños la tarea de alimentar a sus perritos.

1.3.3 Micro

Bioalimentar es una empresa 100% ambateña, que desde sus inicios ha buscado integrarse con su trabajo al desarrollo del país. En Junio del 2009 CANi aparece por primera vez en el mercado ecuatoriano como un alimento Premium; debido a las exigencias que presentaba el mercado, la empresa ve una oportunidad de crecimiento e incursiona en esta línea, ofreciendo así el primer alimento Premium de producción nacional a un precio accesible.

Con el transcurrir del tiempo Bioalimentar se ve limitado en el crecimiento y desarrollo de este nuevo mercado, buscando así ingresar en el mercado de mascotas. Durante su primer año se trabajó agresivamente en la zona centro del país, posicionándose de excelente manera y descuidando por completo las otras zonas del país en las que el consumo es mínimo a pesar de existir presencia de marca.

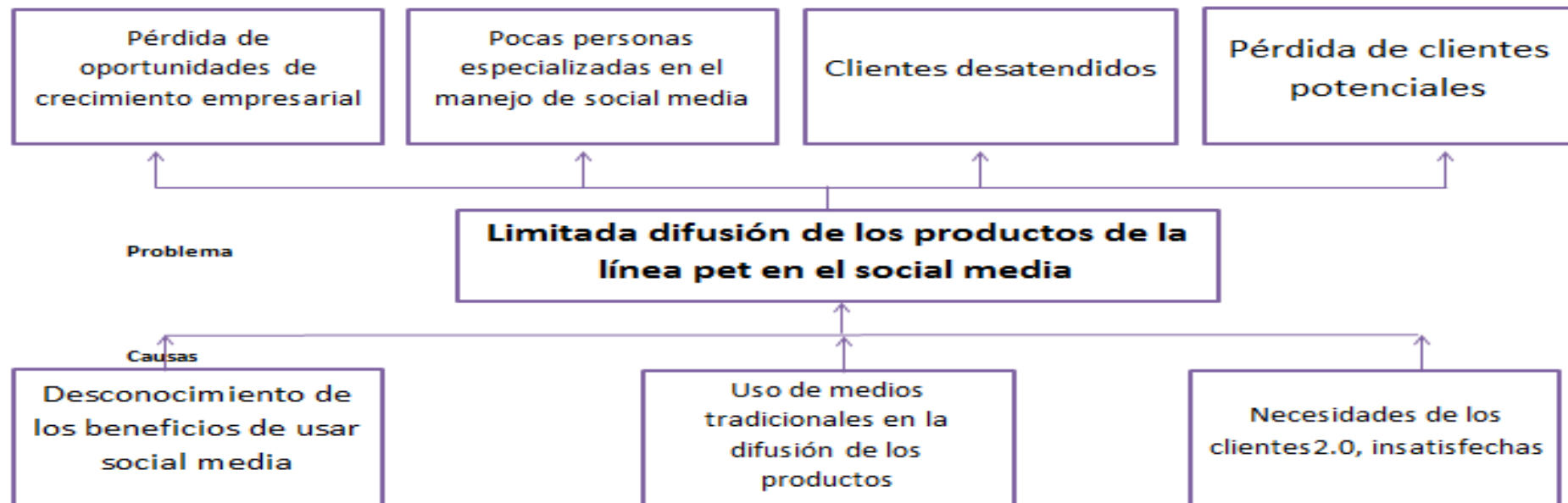
Ser innovadores es parte fundamental de Bioalimentar quien vió una oportunidad de crecimiento en las redes sociales, buscando posicionarse como una marca amigable y social. Generando una comunicación directa entre el consumidor y la marca a través de las publicaciones que se realizarán, integrando de esta forma a todas las ciudades antes descuidadas.

1.4 Árbol de problemas

Tabla 1.1: Árbol de Problemas

Tema: Plan de Comunicación Comercial a través del Social Media para la línea Pet de la empresa Bioalimentar

Efecto



Fuente: Plan de disertación
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

1.4.1 Análisis Crítico

El problema que se encontró es la limitada difusión de los productos de la línea pet en el social media, lo que conlleva a tener un público 2.0 desatendido que desconoce del producto y sus beneficios; así como pérdidas de oportunidades de crecimiento empresarial y económicos por una escasa competitividad dentro de este medio, debido a la falta de innovación y desconocimiento por parte de las empresas de esta nueva forma de marketing, por llevar una administración tradicional limitando la visión futurista y crecimiento al no explotar el espacio de las redes sociales se tienen clientes insatisfechos por no encontrarse en los canales adecuados de comunicación.

1.5 Formulación del problema

¿Cómo puede influir la correcta aplicación de un Plan de Comunicación Comercial a través del social media en el posicionamiento de la línea pet de la empresa Bioalimentar?

1.6 Interrogantes

- ¿El uso del social media permitirá la introducción de nuevas líneas de productos en un mercado sin fronteras?

- ¿La aplicación de redes sociales facilitará la competitividad en el mercado local, nacional e internacional?
- ¿Se podrá brindar un servicio de calidad a los clientes si se utiliza eficientemente las redes sociales?
- ¿Se podrá explotar mercados cautivos con el uso de redes sociales para la línea de productos pet?

1.7 Delimitación del problema

CAMPO : Administración

AREA : Marketing

ASPECTO : Comunicación Comercial a través del Social Media

1.7.1 Delimitación Temporal

El presente proyecto se realizará desde el mes de mayo del 2012 hasta diciembre del 2013

1.7.2 Delimitación Espacial

La empresa Bioalimentar se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, sector Parque Industrial 4ta. Etapa, Av. 1 y calle D.

1.8 Justificación

La justificación para el presente proyecto se sustenta en la creación de un plan de comunicación en el social media, para que la empresa ingrese a un nuevo mercado y fidelizar a nuevos clientes; lo que permitirá una relación directa con ellos, con la finalidad de incrementar los índices de venta al darse a conocer y ser visible en el espacio 2.0.

Al ser un trabajo teórico–práctico se busca crear un espacio virtual en donde, tanto la empresa como los clientes puedan exponer sus puntos de vista y dar a conocer sus inquietudes, las redes sociales le permiten a la marca saber lo que se dice de ella y poder refutar los comentarios o apoyarlos mediante publicaciones que sostengan su credibilidad, así como también darle la libertad al consumidor de dar su opinión, pedir cambios o mejoras; es por esto que Bioalimentar se ha visto en la necesidad de crear presencia y marca empresarial en el espacio de la web 2.0, como amantes de la innovación y la tecnología, las redes sociales son una estrategia en auge que los beneficiará al estar más cerca de sus clientes.

Investigando el sector, se ha visto que no está explotado en el mercado ecuatoriano y las redes sociales podrán aportar enormemente para la difusión y posicionamiento de CANimentos ya que se pretende llamar la atención del consumidor, atraerlo a la página y generar un vínculo de amistad, además de generar contacto con los clientes ya fidelizados potenciando las ventas.

Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo de la presente investigación.

1.9 Objetivos

1.9.1 General

- Diseñar un plan de Comunicación Comercial utilizando el Social Media para difundir los productos de la línea Pet en la Empresa Bioalimentar.

1.9.2 Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa Bioalimentar
- Identificar estrategias que permitan la optimización de la web 2.0
- Diseñar la página web empleando el Social Media
- Desarrollar del Plan de Comunicación

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para la elaboración de esta investigación se visitaron varias universidades para analizar trabajos relacionados con el tema. Se observó que existen trabajos enfocados en el área de redes sociales, la web 2.0 y Plan de Comunicación Comercial; sin embargo no existen trabajos concernientes con un Plan de Comunicación comercial a través del social media mucho menos que se hayan trabajado en el área del alimento balanceado para mascotas.

En la Pontificia Universidad Catolica del Ecuador sede Ambato se desarrolló el siguiente trabajo investigativo elaborado por la Ing. Susana Masapanta Carrión con el tema “Uso de las redes sociales en el aprendizaje en la educación superior” siendo su objetivo el elaborar la documentación necesaria para que se pueda implementar una red social funcional orientada a la educación universitaria, una vez concluido el trabajo investigativo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Al finalizar la investigación se llegó a establecer que los requerimientos técnicos para implementar una red social no son muy exigentes, pues existen servidores Web que permiten crear un red social desde cero. Estos servidores incluyen dentro de sus aplicaciones el uso de CSS para personalizar layouts, y de administradores de contenidos como álbum de fotos, blogs, e-mail, entre otros.
- La mayoría de redes sociales analizadas en esta investigación están creadas en Ning.com que es un servidor que permite tener su red social propia muy parecida a Facebook.
- En cuanto a las normativas que deben cumplir las redes sociales se puede establecer que son las mismas utilizadas para el desarrollo de sitios Web, deben cumplir con los principios de usabilidad, encontrabilidad y accesibilidad.
- En la parte académica no existen requerimientos específicos en lo que se refiere a la elaboración de los contenidos en las redes sociales; esto se debe a que el desarrollo de los contenidos en una red social es totalmente colaborativo y es ahí en donde los usuarios pueden aportar con nuevas ideas y a su vez se retroalimentan del conocimiento expuesto por los miembros de la red social.
- También se determinó que el éxito de una red social está en cumplir de manera eficiente con las verdaderas expectativas que tendrán las personas dentro de ella.

- Las estadísticas presentadas en la investigación permitieron determinar que las principales motivaciones para tener un perfil en una red social es tener contacto con nuevos y antiguos amigos.

Así también para el desarrollo de este capítulo se recurrió a la empresa Ariadna la cual brindará un aporte importante ya que nos sirve de guía en este mundo desconocido del social media en donde el marketing y la tecnología se unen para hacer publicidad.

Ariadna es una agencia interactiva “full service” de ADN 100% digital con 8 oficinas en 7 países: Estados Unidos, México, Brasil, Argentina, Colombia, Panamá y Ecuador, constituida como una compañía sólida, con más de 12 años de experiencia en el mercado, que cuenta con un equipo de profesionales dinámicos, creativos, y más importante aún, llegando a hacer realidad proyectos digitales revolucionarios y auténticos.

Con varios casos de éxito en el país, con empresas como:

- Trident
- Adidas
- SKY Vodka
- Loteria Nacional
- Cyrano
- DirecTV
- KIA
- Colgate, entre otras.

Gráfico 2.1: **Business Care Strategy**

Nuestra *estrategia full service* creada para el cuidado del negocio de nuestros clientes.



Fuente: Ariadna - Interactive Communication For Business
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

2.2 Fundamentación Filosófica

El desarrollo de la presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, en donde los valores y la ética son parte fundamental en el día a día de Bioalimentar, teniendo presente siempre el satisfacer las necesidades del consumidor de la mejor manera, esto es con materia prima de calidad, personal humano capacitados en sus área y tecnología de punta. Para la empresa cubrir las necesidades del mercado es importante pero también lo es el reconocer la responsabilidad social empresarial, como una herramienta de creación de valor corporativo y un compromiso serio, profundo permanente con el respeto al ser humano, su entorno social y el medio ambiente fundamentados en los valores y evidenciados en a través de una serie de prácticas voluntarias que mejoran las relaciones con los distintos

grupos de interés para lograr la sustentabilidad, encadenamiento, credibilidad y rentabilidad.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta ante la Ley de Comunicación aprobada en el año 2013, la cual se centrará en los aspectos de la Ley que están relacionados directa y únicamente con la comunicación a través de Internet.

“Art. 4.- Contenidos personales en internet. Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través de internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.” (Ley de comunicación, 2013)

“Art. 10.- Normas deontológicas. Numeral 4: Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social. Literal i: Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.” (Ley de comunicación, 2013)

“Art. 16.- Principio de transparencia. Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.” (Ley de comunicación, 2013)

“Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos seas asumidos expresamente por el medio o no se hallen explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;

2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación sólo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumple con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.” (Ley de comunicación, 2013)

“Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.” (Ley de comunicación, 2013)

2.4 Bioalimentar

“Somos una empresa familiar de capital 100% ecuatoriano con más de cuatro décadas de experiencia en la industria alimentaria, ubicados estratégicamente en Ambato, con presencia en todas las regiones del país.

Nos especializamos en nutrición animal, humana y agrícola. Investigamos, desarrollamos, producimos y comercializamos soluciones integrales de nutrición en todas las cadenas agroalimentarias.

- Priorizamos el desarrollo de nuestro capital humano.
- Estimulamos el crecimiento de nuestros clientes.
- Generamos valor económico a nuestra nación con profesionalismo.
- Nos innovamos para cubrir necesidades alimenticias actuales y futuras.

La acción empresarial de Bioalimentar es estimular el crecimiento del país y desarrollarse dentro de áreas como: La nutrición animal, salud animal, nutrición humana, y responsabilidad social, generando valor económico, y un gran número de fuentes de trabajo.” (<http://bioalimentar.com>)

2.5 Categorías Fundamentales

2.5.1 Plan de comunicación comercial

“El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro.”
(Molero, 2005)

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. (Almenara, 2005)

Es importante la comunicación dentro de la empresa, ya que esta determina el tipo de comunicación y como se va hablar interna o externamente del bien o servicio que se está ofertando.

En un plan de comunicación siempre se:

- Fijan objetivos
- Diseña la estrategia
- Expone brevemente las vías y medios para cumplirlo

2.5.2 La comunicación

“La comunicación es la normal por la que las personas demuestran mutuamente su autoestima. La comunicación abarca toda la gama de formas en las que las personas intercambian información. Por eso, se puede afirmar que las habilidades de comunicación están divididas en dos grandes mundos” (Arroyo, 2012)

- **Comunicación oral:** Es la comunicación que se da a través de la voz, el lenguaje, gestos, expresiones corporales, signos o símbolos.
- **Comunicación escrita:** Es la que abarca el leer, escribir y comprender que solo se lee o escribe.

2.5.2.1 Formas de comunicación

Existen dos formas de comunicación humana, que son:

1. **Comunicación verbal, que incluye:** La comunicación oral como el diálogo, la discusión entre dos personas, llamadas telefónicas, entre otras.
 - **Comunicación visual:** Como mapas, gráficos, señales de tráfico, publicidad, etc.
 - **Comunicación escrita:** Cartas, informes, periódicos.

- **Electrónico:** Es la comunicación a través de una interfaz con un ordenador, un módem, teléfono y fax, correo electrónico, etc.

2. La comunicación no verbal: Son las expresiones corporales, movimiento facial y tono de voz, etc

De acuerdo a estas formas de comunicación, los investigadores lo clasifican como:

- **“Comunicación intrapersonal:** Es una transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo, éste es el silencio que habla a todos, o el que nos hacemos a nosotros mismos como pensar, recordar, soñar y decidir. La comunicación intrapersonal es posible porque el hombre se convierte en objeto para sí mismo. Es decir que produce y recibe el mensaje el mismo. Este tipo de comunicación se extiende por más tiempo con nuestra experiencia, porque cada comunicación siempre está sujeta a nuestra interpretación privada.
- **Comunicación Interpersonal:** Es el proceso de la interacción entre el emisor y el receptor, como las reuniones de grupo, entrevistas, conversaciones entre los individuos.”
(<http://elementosdelacomunicacion.com>)

2.5.2.2 Barreras de la comunicación

En el proceso de comunicación pueden presentarse ciertos inconvenientes, los cuales son denominados barreras de la comunicación, como:

- **“Semánticas:** Es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras; muchas de ellas tienen oficialmente varios significados. El emisor puede emplear las palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de manera distinta o no entenderlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia del mensaje.
- **Barreras físicas:** Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.
- **Fisiológicas:** Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.
- **Psicológicas:** Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al

mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

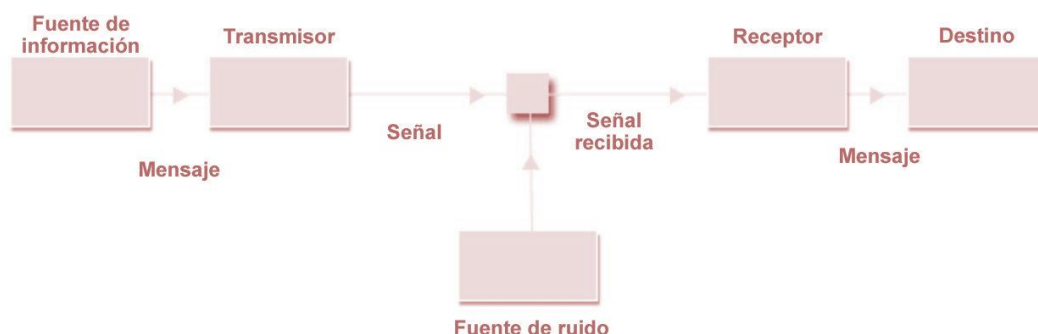
- **Barreras administrativas:** La estructura y el funcionamiento de la organización da lugar a problemas.
- **Barreras personales:** Son las interferencias que parten de las características del individuo, de su percepción, de sus emociones, de sus valores, de sus deficiencias sensoriales y de sus malos hábitos de escucha o de observación. Son el ruido mental que limita nuestra concentración y vuelve muy selectiva nuestra percepción e interpretación.
- **Barreras físicas:** Son interferencias que ocurren en el ambiente físico donde se desarrolla la comunicación.
- **El lenguaje:** La edad, la educación, el nivel cultural y muchas veces la capacidad o nivel de inteligencia de las personas, son variables que influyen en el lenguaje que utilizan y que son capaces de comprender.” (Jair, 2008)

2.5.3 Modelo de Shannon y Weaver

El modelo de Shannon y Weaver busca mejorar la velocidad en la transmisión del mensaje y la capacidad de los canales de comunicación mediante una codificación eficaz del mensaje.

- **Emisor o fuente:** Es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- **Receptor:** Es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- **Código:** Es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- **Mensaje:** Es el contenido informativo que se traslada.
- **Canales:** Es el medio físico a través del cual se transmite la información.

Gráfico 2.2: Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: www.wendy-comunicacion.blogspot.com
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

2.5.4 Tipos de comunicación

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación.:

- **Ambiental:** La información que procede del entorno.
- **Interna:** La que procede y procesa la empresa.
- **Corporativa:** Aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

2.5.5 Estilos de comunicación

“El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilo en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- **Estilo agresivo:** Este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.

- **Estilo Pasivo:** Persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a menudo no expresa su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.
- **Estilo Asertivo:** Persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo.” (Machado, 2011)

2.5.6 La comunicación en las empresas

“La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas).

La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.” (Fernández, 2013)

2.5.7 Comunicación interna y externa

La comunicación es un factor importante dentro de toda organización es por esto que se le designa un área específica, como puede ser el departamento de comunicación o el de relaciones públicas en donde los encargados dentro de esta área dan lineamientos de que y como hablar del producto dentro y fuera de la empresa.

2.5.7.1 Comunicación Interna

“La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución y el clima organizacional. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.” (Arroyo, 2012)

2.5.7.2 Comunicación Externa

“La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto; esta depende en gran medida de la imagen corporativa” (Ruth Arroyo Tovar 2012)

2.5.8 Comunicación efectiva

“La comunicación efectiva es el acto de darse a entender correctamente, ya sea formalmente (como por el medio escrito) o esto combinado con gestos corporales adecuados. La idea es que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando.

En toda forma de comunicación se pierde algo del significado al transmitir el mensaje de un emisor a un receptor, y la comunicación efectiva busca eliminar o minimizar esta "fuga".” (Ramos, 2013)

2.5.9 Estrategias de comunicación

Expresan el cómo se piensa llevar a cabo el plan. Es una descripción completa de las actividades que se desarrollarán posteriormente en donde se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.

2.5.10 Marketing

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es “El proceso social y administrativo mediante el cual grupos e

individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

La RAE lo define como “El conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Según Jerome McCarthy, “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Buscando información concerniente al trabajo investigativo encontré la definición de Marketing 2.0; en donde la enciclopedia interactiva Wikipedia menciona “Es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe dándole un espacio para un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información”

El marketing estudia el comportamiento de los mercados, busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas, además de fidelizarlos con una marca o producto.

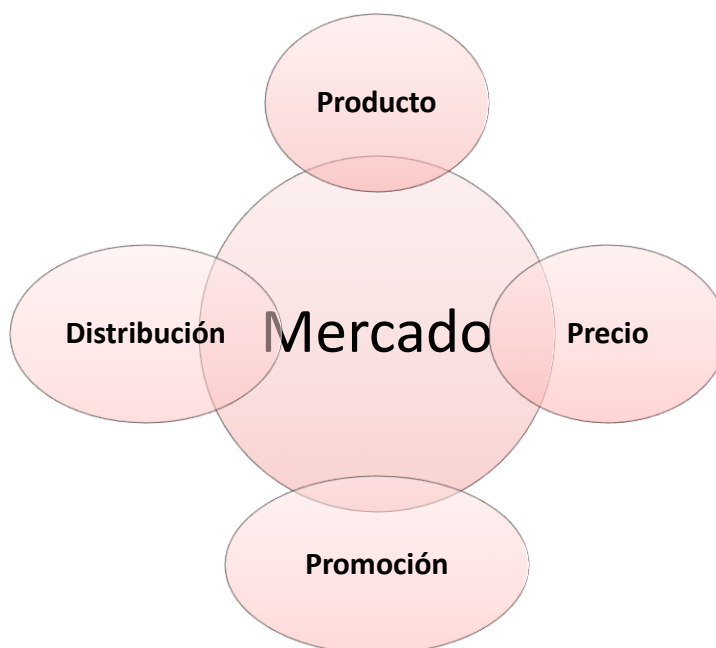
Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto, a las ventas o al mercado es por eso que hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presento algunos de ellos:

- **Marketing directo:** Es la comunicación directa entre la empresa y el cliente para así conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos.
- **Marketing relacional:** El conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Marketing virtual:** Es el que se aplica en Internet y permite a las empresas alcanzar mayor visibilidad y que puedan vender mejor sus productos o servicios.

2.5.11 Marketing Mix

E-conomic lo define como “Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” La aplicación de este nos permitirá conocer la situación de la empresa para desarrollar una estrategia de posicionamiento.

Gráfico 2.3: Elementos del marketing mix



Fuente: E-conomic
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

2.5.12 Producto

“Es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto de deseo a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, un producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.”
(Jiménez, 2011)

El producto es aquello que la empresa elabora para ofertarlo en el mercado, cubriendo una necesidad o creando una nueva, para lo cual se establecen vínculos entre el producto y el cliente, como:

- **Beneficio del consumidor:** Es el conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos que nacen a partir de la idea del beneficio para el consumidor.
- **Servicio:** Es el conocer en que negocio se está y qué necesidades y deseos se hay que satisfacer.
- **La oferta del servicio:** Son las decisiones tomadas por la gerencia para detallar que servicios se brindarán, cuando serán y como se ofrecerá.

2.5.12.1 Ciclo de vida del producto

Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesan los productos.

2.5.12.2 Etapas del Ciclo de Vida del Producto

2.5.12.3 Introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo o puede tener una característica novedosa que lo coloque en una nueva categoría de producto.

2.5.12.4 Crecimiento

Una vez superada la etapa introductoria el producto entra en la etapa de crecimiento que es en la cual las ventas comienzan a crecer rápidamente.

2.5.12.5 Madurez

En la madurez es la etapa en donde las ventas se reducen o detiene.

2.5.12.6 Declinación

Finalmente en esta etapa la demanda disminuye creando una baja de largo tiempo en las ventas.

2.5.13 Precio

“Es la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.” (Jiménez, 2011)

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por “algo” de valor.” (McCarthy, 1999)”

2.5.13.1 Cómo fijan el precio las empresas

Los precios se fijan de acuerdo al tamaño de la empresa, si esta es pequeña el jefe es quien determina el precio, pero si esta es una empresa grande, el precio es fijado por los directores y gerentes de las distintas áreas de la empresa.

2.5.13.2 Psicología del Consumidor y Fijación de Precios

“Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line.” (Palestino, 2011)

2.5.13.3 Fijación del precio

Se debe fijar el precio a un producto, cuando este se desarrolla por primera vez, ingresa en el mercado, se presentan ofertas o cuando un producto de la competencia similar está en el mercado.

2.5.13.4 El rol estratégico del precio

“Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.” (Cárdenas, 2010)

2.5.14 Promoción

“El objetivo de la política de promoción es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto. Para conseguirlo se usan técnicas como la publicidad la promoción de ventas, las relaciones públicas o el merchandising.” (Jiménez, 2011)

- **Publicidad:** Es la promoción de servicios o producto a través de un individuo u organización.
- **Venta personal:** Es la presentación que se hace del producto dentro de una conversación con el fin de generar una venta.

- **Relaciones Públicas:** Es el promover el producto o servicio de una forma indirecta ante los posibles compradores obteniendo noticias o comentarios sobre el mismo.
- **Promoción de ventas:** Actividades distintas a las ya mencionadas que promueven la compra generando conciencia o interés en el producto o servicio.

2.5.15 Plaza

“Está formada por el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Se realiza a través de los canales de distribución.” (Jiménez, 2011)

2.5.15.1 Definición de canal de distribución

Son las vías que el producto recorra desde su creación hasta que llegar al consumidor final.

Los elementos dentro de un canal de distribución suelen ser: el productor, mayorista, minorista y consumidor final.

- **Productor:** Es la empresa que crea o elabora el producto.

- **Mayorista:** Son empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revenderlo.
- **Minorista / detallista:** Son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final.

2.5.15.2 Relaciones en el canal de distribución

Gráfico 2.4: Elementos de un canal de distribución



Fuente: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

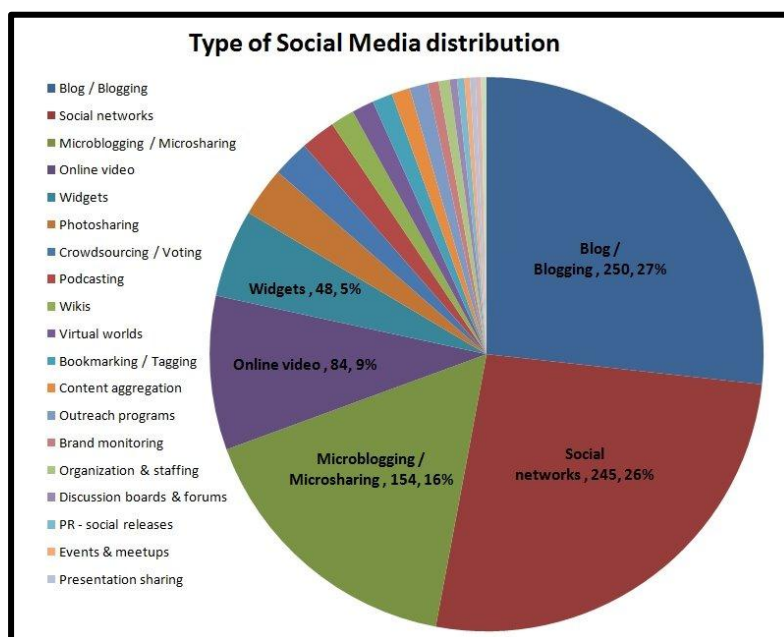
“La longitud de un canal de distribución depende de la naturaleza del producto y no hay ninguna regla exacta. Además, se puede utilizar la figura del agente en la intermediación de algunos productos. Por otra parte, no hay

necesidad de pasar obligatoriamente por mayorista ni minorista, como también se pueden utilizar más de un minorista. Uno de los subelementos del marketing mix.” (Cuevas, 2013)

2.6 Social Media

“Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.” (<https://rivassanti.net>)

Gráfico 2.5: Distribución de los medios de comunicación social



Fuente: Disenoymarketing
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

2.6.1 Social Media y el Marketing.

“Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje.” (<http://rivassanti.net>)

2.6.2 La Web 2.0

“El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías.” (<http://es.wikipedia.org>)

2.6.3 Los medios sociales

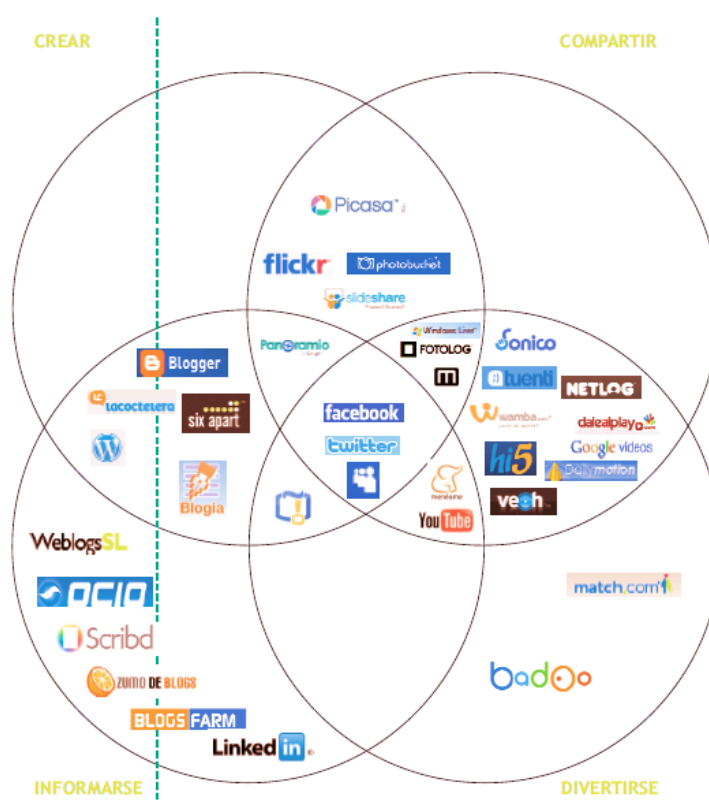
“Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (<http://guioteca.com>)

2.6.3.1 Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas en ellos

El siguiente grafico explica los medios sociales en función de las acciones de los usuarios:

- Expresar – crear
- Compartir
- Divertirse
- Informarse

Gráfico 2.6: Mapa de redes sociales y su enfoque



Fuente: Tomo 2, Community Manager para empresas U. de Alicante, España 2012
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

2.6.4 Importancia de comunicar en medios sociales

“Social Media es un medio de comunicarse en el que se deben encajar los objetivos publicitarios. El Marketing debe confiar en el Social Media Marketing (SMM) para transformar sus estrategias publicitarias en campañas de éxito en redes sociales. Es una oportunidad para las empresas de maximizar beneficios y posicionar su marca. La importancia en la revolución que estamos viviendo no recae sobre las plataformas de las redes sociales si no en la manera en que las personas se relacionan con las empresas y las marcas. Más allá de comunicarse vía twitter, facebook o linkedin, el cambio radical comunicativo se basa en que las empresas se comunican, por primera vez, con el lenguaje de las personas.” (<http://www.omtw.com.ar>)

La Universidad de Alicante (España) en el tomo 1 de Community Manager para empresas habla de algunas de las razones que justifican la presencia de las marcas en medios sociales, estas son:

- **Distancia:** La marca tiene posibilidad de acercarse a su target, en donde el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano.
- **Diálogo:** Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos.

- **Medible:** Estos soportes permiten una medición específica que brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.
- **Segmentación:** A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la micro segmentación. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc; esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.
- **Credibilidad / Influencia:** Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva: “me fío de lo que me dicen mis amigos” o de alguien a quien percibo cercano.
- **Volumen:** Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y, en la Red, cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo. Si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí.

2.6.5 La influencia de las empresas y marcas presentes en las redes sociales aumenta entre los consumidores online

“Aunque muchas empresas no acaban de ver la influencia de las redes sociales en sus ventas o en su popularidad, parece que sus usuarios sí que

lo tienen muy claro, tanto que un alto porcentaje de ellos, cada vez mayor, prefiere comprar a marcas presentes en ellas.

El estudio realizado a través de una encuesta por la empresa AYTM Market Research muestra cómo el 58,3% de los consumidores siguen o se relacionan de alguna manera con las empresas en las redes sociales. Asimismo, vemos cómo un 10% de ellos asegura que el contenido que comparten con ellos las empresas impacta regularmente e influye en sus decisiones de compra.

El mismo estudio asegura que el 40% de los encuestados prefiere adquirir productos de empresas que mantienen su presencia en las redes sociales mientras que el 60% opina que la actividad social de la marca no le impacta de una forma directa en sus decisiones de compra. El evidente aumento en el número de consumidores que utiliza las redes sociales para realizar búsquedas de empresas y productos demuestra el crecimiento de la importancia de este canal.

Teniendo en cuenta estos datos, parece ser que utilizar el marketing en las redes sociales es una buena manera de que las empresas refuercen su presencia ante los consumidores. Compartir enlaces con los seguidores puede mejorar el tráfico de la Web y responder a sus preguntas a modo de servicio de atención al consumidor puede mejorar la reputación de la marca también.

Además, un 62,8% de los encuestados asegura que el hecho de que la marca y sus campañas sociales resulten accesible a los consumidores les aporta valor igualmente. En esencia, ver las preguntas que realizan otros consumidores y conocer las promociones de las empresas a través de las redes sociales facilita a los consumidores el interés en adquirir los productos. Para las empresas el marketing en las redes sociales también puede ayudarles para fortalecer otros aspectos o estrategias como el posicionamiento de la propia marca en los buscadores de Internet.” (<http://www.puromarketing.com>)

2.6.6 Valores 2.0

“La web social ha consolidado valores tradicionales sobre los que se han construido las sociedades civilizadas, y que en ocasiones se han visto sepultados en el uso corporativo de los medios tradicionales.

El boom de las redes sociales ha dado pie a más normas no escritas, pero resumiendo, se podrían concretar en una serie de valores, que un Community Manager debe adoptar y compartir.” (Polo, 2013)

- **Honestidad:** En un entorno transparente, la mentira, aparte de estar mal vista, es más fácil de ser descubierta. Si queremos ocultar grandes problemas con nuestros servicios o productos, es mejor mantenerse al tanto de la web social.

- **Respeto:** Tratar a los demás como nos gustaría ser tratados a nosotros, participando con educación y con mente abierta. Siendo conscientes de la diversidad de culturas y de opiniones.
- **Humildad:** Los bloggers descubrieron rápidamente, que siempre había lectores que sabían más que ellos, y lo demostraban en los comentarios. Conocer nuestras limitaciones y estar dispuestos a aprender de los otros.
- **Generosidad:** Compartir información y activos digitales de valor, con los otros. Ayudar, ser de utilidad al prójimo, invertir nuestro tiempo, sin esperar nada a cambio.
- **Reciprocidad:** Ser justos y corresponder a un elogio, a un favor. Otorgar visibilidad al trabajo de los otros. Agradecer.
- **Colaboración:** La cultura «peer-to-peer» (entre pares) y la colaboración, personas trabajando de forma coordinada, ayudada por tecnologías que facilitan la co-creación de obras cooperativas.
- **Apertura:** El software libre nos ha enseñado que los entornos colaborativos abiertos crean mayor valor que los cerrados.

2.6.7 La explosión de las redes sociales

“Antes de que llegaran las redes sociales y la llamada Web 2.0, las marcas solo compraban capacidad de ser oídas: las que más ruido hacían, más influencia conseguían. El departamento de marketing de las empresas era como un gran altavoz que emitía mensajes o campañas que llegaban supuestamente a su público objetivo para generar confianza, atraerlo a sus productos o servicios, y así generar demanda. Además, todo esto lo hacía cuando quería, sin pedir permiso a nadie; es decir, interrumpiendo al target por medio de impactos publicitarios mientras miraba la televisión, escuchaba la radio, leía el diario o caminaba por la calle.

Antes, todo el sistema publicitario convencional estaba asentado en comunicaciones interrumpidas, porque partía de la base que los consumidores estaban interesados en todo lo que las marcas les querían decir. Era un modelo push donde se empujaba el mensaje y, por lógica, ganaba quien más presionaba, quien estaba más presente.

Pero este panorama, que empezó a cambiar cuando Internet comenzó a democratizarse, ha explotado con las redes sociales y la Web 2.0. Ahora es la gente quien manda en el medio digital. Es un modelo pull en el cual el consumidor es quien tira del contenido; y es la marca la que debe estar ahí, contextualizando sus productos y servicios, y formando parte de la gran conversación que se produce en tiempo real en la Red. Son los usuarios los que activamente deciden qué quieren ver, cuándo y dónde. Son ellos los que

determinan en quien confiar. No importa si una marca está más o menos presente en Internet; la influencia no depende del ruido que se haga, sino de conseguir formar parte de la conversación. Lo importante es que la marca esté donde está la conversación. Lo importante es que la marca esté donde está la gente a la que quiere influir y que se gane su confianza generando experiencias, no mensajes.” (Pérez, 2011)

2.6.8 Tipos de redes sociales

“Existen muchas maneras de clasificar a las redes sociales, de hecho, si vamos a la raíz del término comprobaremos que este concepto ya existía mucho antes de Internet.

Una red social no es más que una estructura de relaciones, en este caso, entre personas, tanto si se genera de forma casual (unos pasajeros en un autobús político), como si se planea previamente (un viaje turístico organizado para esquiadores).

La primera clasificación que podríamos hacer es la de redes sociales físicas y redes sociales digitales. Las físicas son aquellas que se desarrollan sin la ayuda de sistemas electrónicos, como por ejemplo un vecindario, un pueblo o una agrupación de excursionistas. Las digitales por su parte, sí que tienen lugar parcial o totalmente a través de Internet.

En este sentido, si clasificáramos a las redes sociales por su temática, podremos distinguirlas entre generalistas, como Facebook, Twitter u Orkut, y especializadas que, como su propio nombre indica, en lugar de tener un propósito general de relaciones humanas, tienen como objetivo profundizar en alguna función concreta. Un ejemplo de esto son las redes profesionales, como LinkedIn, Xing o Ecademy, en las que la gente cultiva su agenda de contactos profesionales y posibles oportunidades de empleo o networking. También existen las redes sociales dedicadas al ocio, como Last.fm para música, Cafemom para madres, y Minube para viajeros.

Otra forma de clasificarlas es por el tipo de contenido en torno al cual se reúnen los miembros de la Red; así, en Flickr la gente comparte sus fotos, en YouTube sus videos, en Slideshare sus presentaciones, etc.” (Pérez, 2011)

2.6.9 Inbound Marketing

El Inbound Marketing es un sistema de técnicas online trabajadas de forma coordinada, que dan como resultado:

- Un incremento del tráfico cualificado en nuestra página Web.
- Un incremento de la tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales | Nuevas oportunidades de negocio).
- Un incremento de la tasa de conversión de leads a nuevos clientes.

- Una mejora y un control de la reputación online de nuestra empresa o marca.

“El Inbound Marketing genera un efecto de atracción de clientes potenciales a nuestra empresa, de una forma natural y continua a lo largo del tiempo. Es decir, convertimos nuestra página Web en una fábrica de leads y clientes.

Mediante una estrategia de Inbound marketing, coordinamos las técnicas que hemos apuntado y conseguimos mejores resultados que si las ejecutáramos de forma descoordinada o individual.” (<http://sesmark.mx>)

2.6.9.1 Aplicaciones para fan pages

Una de las claves fundamentales del éxito de Facebook, es que permite a sus usuarios desarrollar e instalar aplicaciones en sus perfiles, y también en las páginas de fans de las empresas. Es decir, Facebook no sólo es una red social, es toda una plataforma con muchísimas posibilidades tanto para desarrolladores de aplicaciones como para los usuarios y las empresas.

A continuación un listado de las aplicaciones para páginas de fans en Facebook:

- **Poll:** <http://apps.facebook.com/opinionpolls>, Esta aplicación permite crear y llevar a cabo encuestas en la página de fans en Facebook.

- **EasyPromos:** <http://www.facebook.com/easypromos>, Easypromos crea promociones y concursos en la página de fans en Facebook, además de concursos de fotos y vídeos, etc.
- **Sweepstakes de North Social:** <http://apps.facebook.com/ns-sweepstakes>, Se trata de otra aplicación de pago para realizar sorteos.
- **Promotions de Wildfire:** <http://www.wildfireapp.com/plans>, Esta aplicación es una de las referentes, a la hora de realizar promociones en la página de fans en Facebook.
- **YouTube for Pages de Involver:**
<http://www.facebook.com/YouTubeApp>, Si se dispone de un canal en YouTube, esta aplicación es altamente recomendada ya que se integran en la página de fans en Facebook, para que las personas que ingresen puedan acceder fácilmente a los vídeos alojados en Youtube.
- **Livestream:** <http://apps.facebook.com/livestream>, Se trata de una aplicación para Facebook que nos permite transmitir eventos en vivo en la página de fans en Facebook.
- **PDF Tab:** <http://apps.facebook.com/justpdf>, Gracias a esta aplicación se puede compartir con los seguidores un archivo PDF, que se podrá descargar.
- **Mailchimp:** <http://apps.facebook.com/mailchimp>, Se trata de una de las mejores plataformas online para realizar email marketing, con multitud de posibilidades para conectar la web, blog, y ahora con la página de fans en Facebook.

- **Fan of the Week for Pages:** <http://apps.facebook.com/fanofthe>, Con esta aplicación se habilitará una pestaña en la página de fans en Facebook, donde se mostrará el fan de la semana, en base a la participación de este con el contenido.
- **Top fans de Booshaka:** <http://www.Booshaka.com>, Al igual que la anterior aplicación, esta permite obtener una clasificación de los fans que más interactúen con el contenido de la página de fans.
- **Networked Blogs:** <http://apps.facebook.com/blognetworks>, Aplicación que permite incluir el contenido del blog en la página de fans.
- **Selective Tweets:** <http://apps.facebook.com/selectivetwitter>, Gran aplicación que permite integrar determinados tweets, mediante un hashtag que se lanza desde el canal en Twitter en la página de fans en Facebook.
- **Twitter:** <http://apps.facebook.com/twitter>, Otra alternativa para integrar la comunicación es Twitter. Por defecto los tweets que son respuestas y mensajes directos que no serán publicados y ofrece la posibilidad de seleccionar qué tweets queremos difundir.
- **Coupons for Pages de Involver:**
<http://www.facebook.com/CouponsApplication>, Con esta aplicación se pueden realizar ofertas y cupones de descuento desde la propia página de fans en Facebook. Es muy sencilla de configurar, y proporciona a los seguidores la posibilidad de imprimirse el cupón de descuento o de compartirlo con sus propios amigos.

2.6.9.2 Facebook

“Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004. Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y es debido a eso que las personas pueden, en su perfil, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos.”
(www.wikipedia.com)

2.6.9.3 Twitter

“Se entiende por Twitter aquella plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo

140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización.

Twitter también puede ser definida como una red social de similar tipo que Facebook ya que permite que las personas hablen sobre sus diferentes actividades diarias y que otros puedan verlo y conocerlo en el mismo momento.” (www.wikipedia.com)

2.6.9.4 Importancia del empleo de las redes sociales

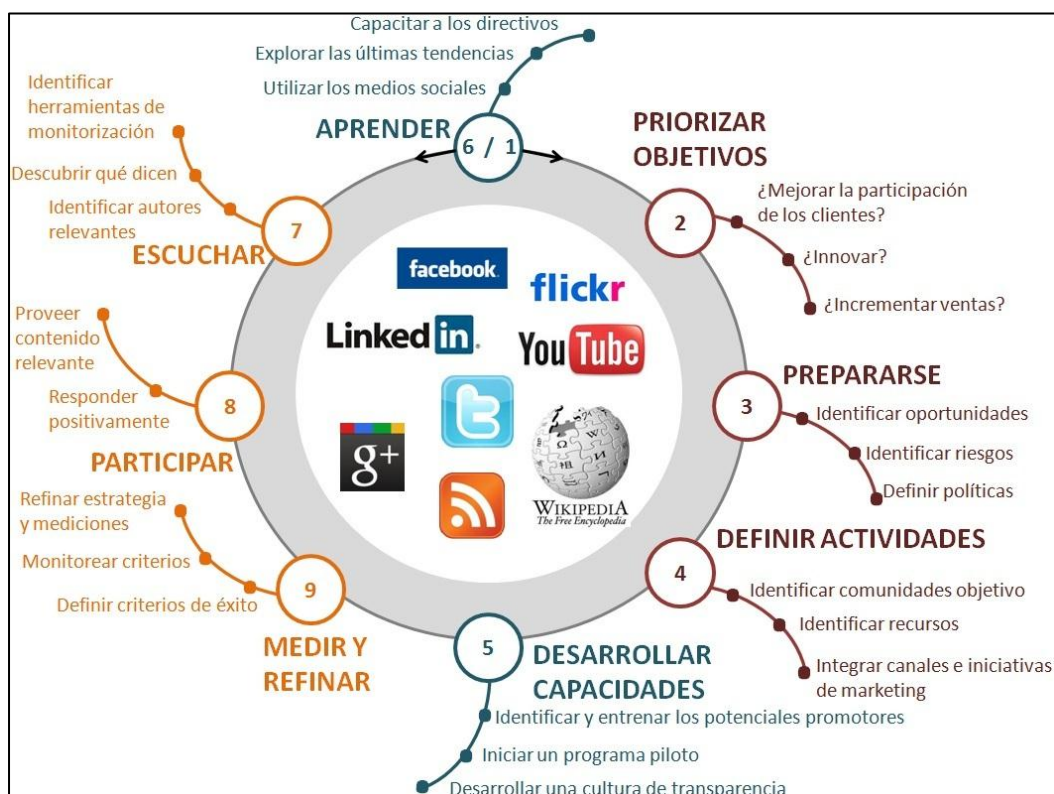
“Las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las Estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, fundamentalmente en lo que se refiere a la mejora de la competitividad empresarial. Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las Redes Sociales, como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos. Estas plataformas ofrecen a las empresas nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios. Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener, cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación del público objetivo.

Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación,

creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración. Igualmente, goza de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada Web 2.0.” (Pérez, 2011)

2.6.9.5 Cinco pasos para desarrollar un plan de social media

- **“Paso #1 Keywords /Conocimiento #1 ”Quienes y Donde”**
¿Quiénes son los que conversan, difunden y comentan? ¿Dónde lo hacen?
- **Paso #2 Competencia / Conocimiento #2 ”Cómo y Cuánto”**
¿Cómo cuantos son los que conversan, difunden y comentan?
- **Paso #3 Cliente / Conocimiento #3 “Quien soy”**
¿Quién soy en las redes sociales? ¿Cómo me ven en las redes sociales?
- **Paso #4 Escucha la conversación / Conocimiento #4 “Qué se dice”**
¿Qué se dice de mi, del resto y sobre la actividad en general?
- **Paso #5 Comportamiento / Conocimiento #5 “Quién es quién”**
¿Quién es quién dentro de mi escenario y comunidades, digitales y en la calle?” (<http://2shareworld.com>)

Gráfico 2.7: **Proceso en redes sociales**

Fuente: Innored

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

2.7 Definición de términos

- **Comunicación:** Permite la interacción de las partes para difundir o hacer conocer algún tipo de información.
- **Fan page:** Es la página de fans en Facebook, por medio de la cual las empresas se hacen conocer en la web 2.0.
- **Internet:** Red informática, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.
- **Medio de comunicación:** Espacio por el cual se genera la comunicación.

- **Mercadotecnia:** Busca satisfacer las necesidades o deseos existentes mediante productos y servicios, fidelizando a sus consumidores.
- **Publicidad:** Medios empleados para dar a conocer un bien o servicio.
- **Redes sociales:** Son comunidades mediante las cuales las personas o empresas pueden interactuar y darse a conocer.

2.8 Señalamiento de variables

2.8.1 Variable Independiente

Plan de Comunicación Comercial

2.8.2 Variable Dependiente

Social Media

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La metodología es el conjunto de métodos que siguen una investigación científica que permite observar un problema de una forma total, sistemática y disciplinada. En el presente trabajo se emplearon enfoques, métodos y técnicas para obtener la información que permitió alcanzar los objetivos propuestos.

3.1 Enfoque de la información

El desarrollo de este trabajo se realizó con un enfoque cuanti-cualitativo, ya que mediante el análisis estadístico de los datos obtenidos se interpretaron los factores que inciden para la implementación de un Plan de Comunicación, en tanto que en el aspecto cualitativo se centra en las inferencias lógicas, que se determinan del análisis que sobre la realidad contextualizada que se reflejan a la luz del marco teórico, lo que determina la posterior extracción de conclusiones y recomendaciones.

3.2 Nivel o tipo de investigación

- **Exploratoria**

Mediante la investigación exploratoria se obtuvo la información necesaria referente al plan de comunicación lo que permitió tener una visión más clara y amplia para la creación del mismo dentro del espacio de las redes sociales, lo que dio a lugar al cumplimiento de los objetivos propuestos.

- **Descriptiva**

El trabajo se realizó mediante encuestas que permitieron conocer la apertura que tienen los distribuidores hacia las redes sociales, dando paso a la creación de un plan de comunicación único para Bioalimentar, detallando paso a paso las estrategias a cumplir cada mes.

3.3 Modalidad básica de la Investigación

3.3.1 Investigación bibliográfica.

Tiene la misión de fundamentar el enfoque y la teoría de las variables en estudio. Este tipo de investigación permitió obtener información de distintas fuentes como libros, revistas, páginas web, entre otros; referentes al tema de

estudio los que han permitido recolectar datos necesarios para la investigación.

3.3.2 Investigación de campo

El estudio se realizó en la empresa Bioalimentar con el fin de obtener la información de primera mano a través de la aplicación de encuestas.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Información Primaria

Con el propósito de cumplir con los objetivos planteados en esta sección se tomó contacto directo con el área de marketing de la empresa Bioalimentar, sus colaboradores y los distribuidores de la línea pet, esto facilitó la obtención de datos, documentos e información valiosa para el desarrollo del trabajo y la aplicación de la encuesta.

3.4.2 Información Secundaria

Se dispone del acceso a información referente al tema por parte de la empresa Bioalimentar y su asociada Ariadna para así buscar una validación técnica y científica en temas relacionados, además de libros y páginas web referentes al social media y marketing 2.0.

3.5 Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se aplicó a los 43 distribuidores de la línea pet; y el instrumento empleado fue el cuestionario que constó de siete preguntas cerradas.

3.6 Diseño del cuestionario de la encuesta

- Las preguntas de tipo cerradas, fueron elaboradas con terminología 2.0
- Los encuestados tienen conocimiento de la información que se solicitó.
- El cuestionario es corto en su duración y respuestas
- El cuestionario se realizó con google apps y se los envió a los correos electrónicos de los distribuidores

3.7 Plan de recolección de datos

3.7.1 Población

La población tomada son los 43 distribuidores a nivel nacional de la línea pet quienes conocen sobre los beneficios e importancia del tener presencia en el espacio 2.0; ya que al ser un trabajo enfocado en redes sociales es complicado realizar las encuestas a un público que no se conoce. La metodología empleada para la recolección de datos mediante encuestas fue la siguiente:

- Se tomó el grupo de distribuidores del área pet de la empresa Bioalimentar y se les solicitó que llenaran las preguntas del cuestionario.
- El contacto con los distribuidores se lo realizó a través de sus correos electrónicos en donde previamente mediante mailing se les informó que se les estará realizando una encuesta en los próximos días.

Listado de distribuidores a quienes se les realizó las encuestas:

Tabla 3.1: Listado de distribuidores PET

Listado de clientes Pet/ Bioalimentar			
Nombre	Ciudad	Nombre	Ciudad
AGUIRRE CARRION JOSE CARLOS LUCIANO	Quito	AGUIRRE CARRION JOSE CARLOS LUCIANO	Quito
CAIZA YANEZ ERNESTO JAVIER	Quito	AMAN SILVA ELENA JUDIT	Loreto
CARVAJAL LARENAS RODRIGO HERNAN	Ambato	ANDRADE BRITO NANCY PATRICIA	San Antonio
CAZAR VIVERO MARIA ISABEL	Ibarra	APUGLLON GAVIN MARIA TERESA	Guamote
COMERPOINT NEGOCIOS S.A.	Quito	ARAUJO NARANJO HUGO FERNANDO	Patate
DEALERMAXROSE RO CIA.LTDA.	Quito	ARGUELLO PAREDES MARIA DE LOURDES	Guaranda
DISTRIBUIDORA DISTRIFOOD S.A.	Guayaquil	AYALA AYALA MARIA DEL CARMEN	Otavalo
ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	Guayaquil	BALAREZO PAEZ LUIS ANTONIO	Salcedo
FALIMENSA S.A	Sangolqui	BAZAN RUIZ MARIA ELENA	Babahoyo
FARFAN LOOR JUAN CARLOS	Portoviejo	BLACIO SANCHEZ FREDI EFREN	Shushufindi
GADMEDEBA SC	Quito	BOADA MOINA FERNANDO GONZALO	Alausi
JIMENEZ VINUEZA KATTHY SUSANA	Quito	BOHORQUEZ GARCIA CARMEN ADELA	El Chaco
LA CASA ESPAÑOLA C. LTDA	Guayaquil	CABRERA CABRERA EDISON EFRAIN	Limon Indanza
MOLINA HURTADO JUAN ÁNGELO	Quito	CAMACHO MORENO PAUL FERNANDO	Lumbagui
PEREZ MENESES JEMYNA LIZZETH	Santa Cruz	CAMACHO VELOZ EMMA DE JESUS	Coca
R & R CARVAJAL ASOCIADOS	Ambato	CAMACHO VELOZ JUSTO BONIFACIO	Lago Agrio
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A.	Quito	CAPUZ MEJIA JORGE ASDRUBAL	Tisaleo
VELEZ CARLOS WILFRIDO	Cuenca	CARREÑO MONTENEGRO LUIS ALBERTO	Pacayacu
VINUEZA PEREZ SYLVANA JENNY	Quito	CARRERA ESCOBAR CARLOS RANULFO	Lasso
CORPORACION FAVORITA C.A.	Sangolqui	CARRION GUAJALA CARMEN IBELIA	Quito
CORPORACION EL ROSADO S.A.	Guayaquil	CARVAJAL AGUILAR VICTOR HUGO	Echeandia
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A.	Quito	Total distribuidores	43

Fuente: Bioalimentar
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

3.8 Presentación de datos

Los datos obtenidos en las encuestas se presentan en base a tablas y gráficos que fueron analizados e interpretados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta dirigida a los clientes internos de Bioalimentar consumidores de CANi

1. ¿Es Usted un usuario activo en las Redes Sociales?

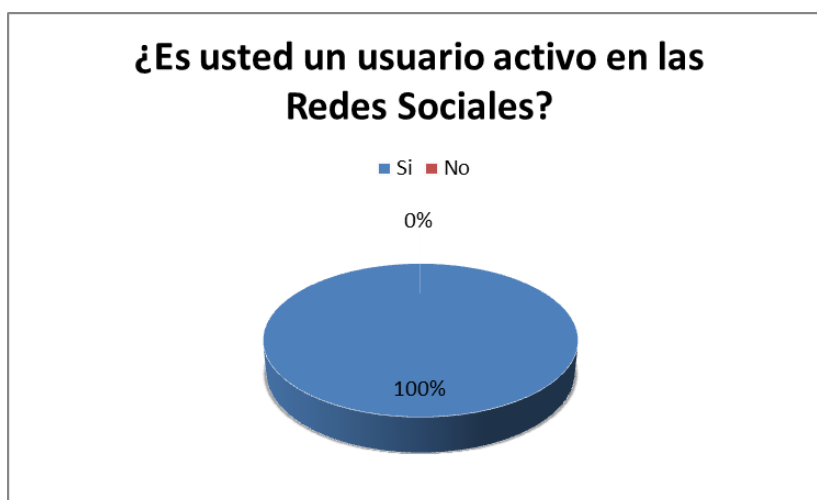
Tabla 4.1: Pregunta N.1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	100%
No	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 4.1: Pregunta N.1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes internos de Bioalimentar consumidores de CANi tenemos que el 100% de ellos es usuario de algún tipo de redes sociales.

Interpretación:

Este resultado nos permite conocer que el involucramiento por parte de los encuestados en las redes sociales cada vez es mayor, dando como positiva una de las estrategias establecidas para el área de nutrición mascotas por parte de Bioalimentar.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla 4.2: **Pregunta N.2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días, más de una hora diaria	11	26%
Todos los días, menos de una hora diaria	12	28%
Algunos días	14	32%
Una vez a la semana	6	14%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 4.2: **Pregunta N.2**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Análisis:

Esta pregunta permite conocer que tan frecuente es la interacción del distribuidor en las redes sociales, siendo los encuestados mayores de edad con un trabajo y ocupación fija, se tiene que el 28% de ellos ingresa todos los días menos de una hora diaria, el 32% ciertos días de la semana, el 26% lo hacen todos los días más de una hora diaria y finalmente el 14% una vez a la semana.

Interpretación:

Esta pregunta permite conocer que tan involucrada está la persona con las redes sociales, siendo su trabajo el determinante principal en la cantidad de veces que este ingresa a sus perfiles.

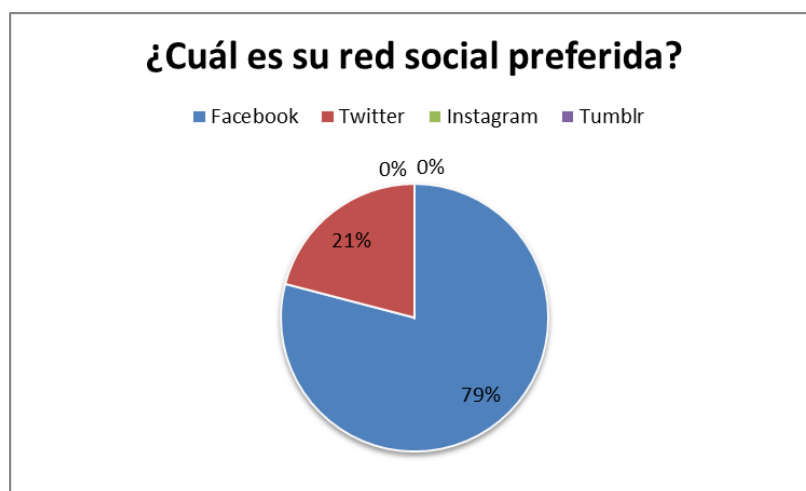
3. ¿Cuál es su red social preferida?

Tabla 4.3: Pregunta N.3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	34	79%
Twitter	9	21%
Instagram	0	0%
Tumblr	0	0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 4.3: Pregunta N.3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Análisis:

La red social más popular a nivel mundial y dentro de nuestros encuestados es Facebook con el 79% seguido de Twitter con el 21%.

Interpretación:

Facebook desde su creación se convirtió en la red social más visitada en el mundo y Ecuador no es la excepción, es por esto el crecimiento constante de usuarios que tiene CANi en esta página. Twitter al ser un espacio que limita la publicación a 140 caracteres y prácticamente nuevo en el país, tiene una tendencia de crecimiento más lenta, pero no deja de ser importante para Bioalimentar.

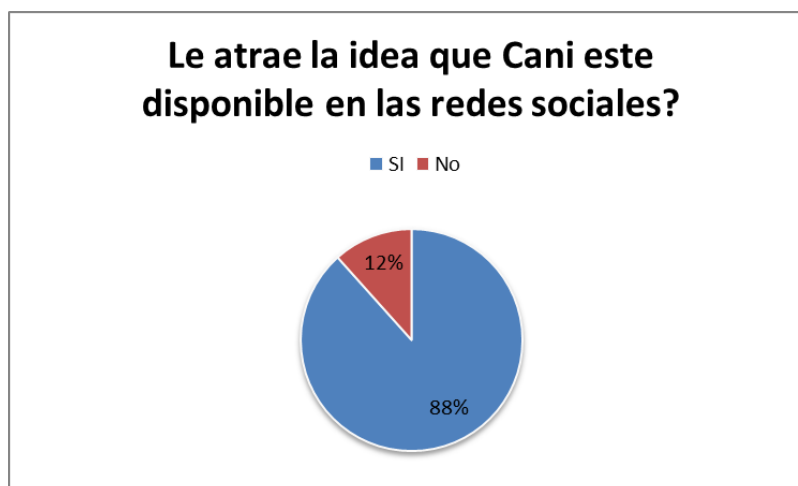
4. Le atrae la idea que Cani esté disponible en las redes sociales?

Tabla 4.4: **Pregunta N.4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	88%
No	5	12%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 4.4: **Pregunta N.4**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Análisis:

Al 88% de los encuestados les atrae la idea de que Cani se encuentre en las redes sociales generándoles una comunicación directa producto/cliente, mientras que el 12% se mantiene en lo tradicional.

Interpretación:

La presencia de CANi en redes sociales, aporta enormemente al conocimiento y fidelización de la marca en el mercado ecuatoriano, ya que este abarca una población de distintos sectores del país, quienes se informan constantemente gracias a las publicaciones que se realizan.

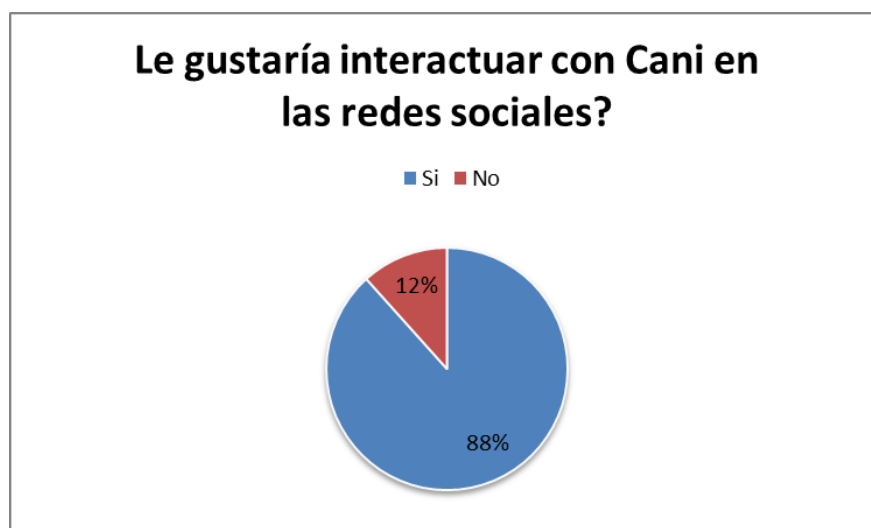
5. Le gustaría interactuar con Cani en las redes sociales?

Tabla 4.5: **Pregunta N.5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	88%
No	5	12%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 4.5: **Pregunta N.5**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Análisis:

El 88% de los encuestados consideran importante mantener esta conexión y poder interactuar con CANi a través de las redes sociales, mientras que el 12% no está seguro de cómo podría ayudarle esta conexión.

Interpretación:

Las redes sociales dan la oportunidad de comunicarse directamente con la marca que deseen, con la opción de conocer más sobre su producto favorito o salir de dudas, en el caso de CANi, consultar los beneficios que este brinda o la cantidad de dosificación para su mascota, entre otros.

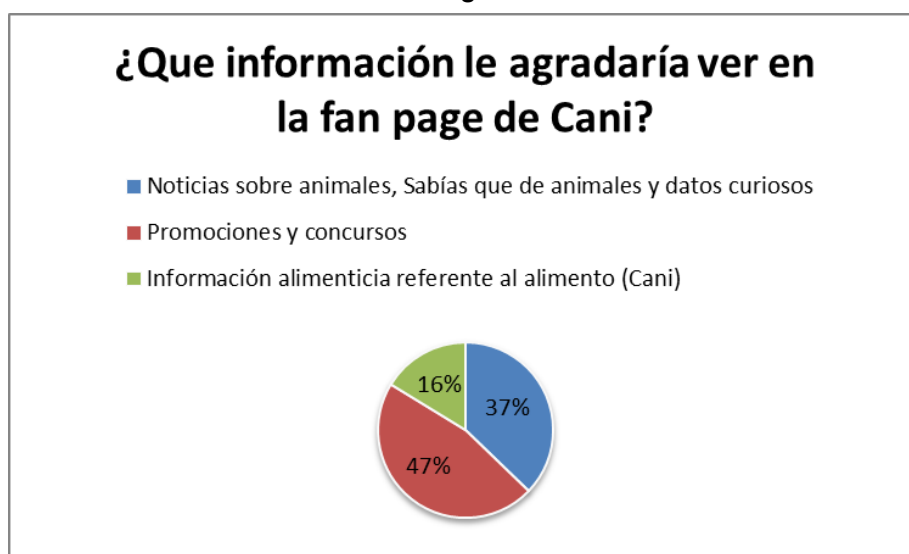
6. ¿Qué información le agradecería ver en la fan page de Cani?

Tabla 4.6: Pregunta N.6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias sobre animales: Sabías que? y datos curiosos	16	37%
Promociones y concursos	20	47%
Información alimenticia referente al alimento (Cani)	7	16%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 4.6: Pregunta N.6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Análisis:

El 47% de los encuestados prefieren ver en la página promociones y concursos, mientras que el 37% busca algo más interactivo como noticias, sabías que y datos curiosos y finalmente el 16% desea conocer sobre los beneficios de una buena alimentación.

Interpretación:

Esta pregunta ayudará a generar mayor tráfico en la fan page ya que se conoce de primera mano lo que el usuario desea leer.

7. ¿Le ha sido útil el tener contacto directo con CANi en su fan page?

Tabla 4.7: **Pregunta N.7**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	77%
No	10	23%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 4.7: **Pregunta N.7**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Análisis:

El 77% de los encuestados contestaron que alguna vez les ha sido útil el contacto directo que se genera en la página de Facebook, mientras que el 23% no ha hecho uso de este beneficio que brindan las redes sociales.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados alguna vez ha requerido de este servicio por la pronta respuesta que este involucra, siendo de gran ayuda para los usuarios, ya que gracias a este espacio se han despejado algunas dudas.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de Comunicación Comercial a través del Social Media para la línea Pet de la empresa Bioalimentar

5.2 Introducción

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada al cumplimiento de los objetivos de Bioalimentar.

En la actualidad para la empresa es primordial contar con una estrategia en Social Media al cual se denominó Plan de Comunicación 2.0, el que permitirá dar a conocer la marca para luego fortalecer su posicionamiento e interactuar con los clientes, proveedores e, incluso, con los medios de comunicación.

5.3 Reseña histórica de la empresa

Bioalimentar es una empresa donde sus orígenes se remontan a los años 60 en la parroquia de Cotaló, provincia de Tungurahua, cuando aparecía una nueva actividad pecuaria, la avicultura, en 1967 Don Hitler Garzón y Doña Teresa Garzón fundan y establecen una pequeña granja para producir huevos comerciales, decidiéndose a preparar por cuenta propia el alimento balanceado para sus aves; en principio montaron un molino valiéndose de un motor a diesel y una rudimentaria mezcladora accionada por la transmisión de una camioneta Ford 350.

Ocho años más tarde (1975) resolvieron trasladarse a la ciudad de Ambato ubicándose en la avenida 12 de Noviembre y Vargas Torres, allí amplían su producción de alimento balanceado y, aprovechando la energía trifásica se decide montar un molino y una mezcladora de mayor capacidad. Con esa producción se abastecía el consumo de su granja propia y empieza a comercializar el balanceado entre familiares y amigos, obteniendo aceptación en el medio y ganando más adeptos por sus resultados, gracias a la filosofía de hacer bien las cosas. Se emprende así, una nueva meta que es la de construir una fábrica de balanceados, para lo cual se adquiere un terreno en el año de 1978.

Hitler Garzón, el gestor de este gran sueño, fallece lamentablemente en 1984, dejando un gran vacío que con tesón, constancia y una clara visión de

futuro, lo llena su esposa Teresa, quién supo con gran acierto, continuar la tarea.

Bioalimentar también paso obstáculos como los efectos de la guerra del Cenepa en 1994, crisis en la cual muchos negocios y granjas tuvieron que cerrar sus puertas y dejar morir sus ilusiones, pero ese no era el caso de Doña Teresa Garzón, una mujer luchadora, quien con el paso de las adversidades mostró gran intuición en los negocios, su inquebrantable voluntad y su constancia, llegando a ubicar a la fábrica como la más importante de la provincia. Ese ejemplo demostrado a través de estas 3 décadas, ha sido semilla que cayó en tierra fértil, pues los hijos de la familia Garzón Garzón llevan en la sangre la filosofía de servicio y calidad, que guía a esta, su empresa amiga, en creer en el futuro y esperarlo con optimismo.

Bioalimentar, es una compañía 100% ecuatoriana, estratégicamente ubicada en Ambato, y con presencia en todo el Ecuador, se especializa en nutrición animal y humana, ofreciendo soluciones de calidad en toda la cadena agroalimentaria. Su trabajo y experiencia fortalece el desarrollo del país con una importante participación en la economía nacional. Hoy en día la empresa cuenta con dos campus empresariales, uno se encuentra ubicado en el Parque Industrial IV Etapa, Panamericana Norte, Av. 1 y calle D. Son 6.000 mts² de construcción en donde se encuentran los procesos administrativos y de operaciones, el otro esta ubicado en el sector denominado Pachanlica, a 11,5 km. de la vía Ambato – Baños, en la Parroquia Benítez del Cantón Pelileo. Son 70.000 mts² de área, y cuenta

con capacidad de almacenamiento de graneles en silos hasta de 30.000 ton., y en bodegas de piso hasta 10.000 ton. En este campus se realiza el almacenamiento y distribución del producto terminado, con un capital humano de 325 personas.

5.4 Misión y Visión

5.4.1 Misión

“Transformar con pasión nuestro trabajo en alimentos que brinden salud y bienestar para nuestros clientes y colaboradores.” (<http://bioalimentar.com>)

5.4.2 Visión

“En el año 2020, quienes conformamos Bioalimentar seremos la empresa agroalimentaria más eficiente y rentable del Ecuador con presencia en el mercado internacional.

Por nuestra cultura organizacional, innovación, seguridad alimentaria y responsabilidad social, generando siempre valor para nuestros clientes y por el alto desarrollo de nuestro capital humano nos convertiremos en el mejor lugar para trabajar.” (<http://bioalimentar.com>)

5.5 Principios

- **Amor:** Cuando creamos con pasión disfrutamos lo que hacemos.
- **Ética:** En cada una de nuestras acciones transparentes para un futuro con excelencia.
- **Respeto:** En el trato al ser Humano y al planeta.
- **Humildad:** Sencillez cuando alcanzamos nuestros logros.
- **Responsabilidad:** Cuando cumplimos cabalmente nuestras obligaciones.
- **Honestidad:** Cuando demostramos justicia y verdad.
- **Carácter:** En la firmeza e integridad de nuestras decisiones.

5.6 CANi

“CANimentos, ha sido formulado de acuerdo a los requerimientos de los canes, como una dieta completa que satisface todas las necesidades nutricionales en todas las etapas, estilos de vida y tamaños. La forma y el volumen adecuado (croqueta), que facilita la deglución para todas las razas, por las características anatómicas y fisiológicas de los canes.

Si bien son conocidas las diferencias entre perros de razas pequeñas, medianas, grandes y gigantes, estas diferencias nutricionales van más allá del tamaño de la croqueta. Lo que realmente es importante, son las particularidades metabólicas de cada tamaño corporal, ya que las

necesidades energéticas por kilogramo de peso vivo son mayores en perros de raza pequeña que en los de raza grande (mayor gasto energético de los pequeños).

Estas particularidades pueden ser cubiertas con un solo tipo de alimento, simplificando la tarea en aquellos hogares que cuentan con perros de distintas razas o cuando se posee un solo perro al que se lo quiere nutrir correctamente. Si la dieta es elaborada con ingredientes de alta calidad mediante un sistema con tecnología de punta, se obtiene una dieta equilibrada y balanceada, para todas las razas, todos los días.

Recordemos que los profesionales calculan la cantidad de alimento en base al contenido energético (energía al día) de cada alimento. Por ejemplo, si un perro necesita 2000 kilocalorías (Kcal) al día y, si disponemos de tres alimentos, con 1000, 2000 o 4000 kcal por cada kilo de producto, entonces cubriríamos la necesidad energética del perro de nuestro ejemplo con: 2 kg, 1 kg o 500g respectivamente para cada alimento” (Brochure Canimentos, 2012)

5.7 Objetivo

Desarrollar un Plan de Comunicación 2.0 que permita generar el posicionamiento de la marca CANimentos en las redes sociales Facebook y Twitter, incrementando el tráfico hacia las páginas y fidelizando a la comunidad (clientes y usuarios) con los contenidos publicados.

5.8 Justificación

La presente propuesta, se encuentra diseñada para brindar un mejor servicio a los clientes y consumidores del alimento balanceado CANimentos, porque al crear este vínculo de comunicación directa entre CANi y el cliente se puede brindar un servicio personalizado y de calidad, fidelizando al cliente, esto se lo realizó mediante una aplicación innovadora, llamando la atención no solo de los ya clientes sino también de los futuros consumidores de la marca.

La creación del Plan de comunicación 2.0 para Bioalimentar es importante ya que permite mantener una buena comunicación mediante los procesos y direccionamientos que se establecen en este trabajo, cumpliendo con la visión de la empresa: *Convertirse en el mejor lugar para trabajar.*

Los consumidores de CANi son personas que aman a su mascota y que buscan darles lo mejor en cuanto al alimento que este requiere, en el mercado podemos encontrar un sin número de piensos y alimentos balanceados para perros, importados como:

- DogStar
- DogChow
- Eukanuba
- Pedigree
- ProPac

- Royal Canin

y de producción nacional como:

- Buen Can
- CANimentos
- NutraPro
- Nutritec Dog y Mambo Dog (Producidos por Bioalimentar)
- ProCan

Recalcando que Mambo y Nutritec forman parte de los productos de la línea pet de Bioalimentar siendo Nutritec un alimento Super Premium el cual su consumo se da bajo recomendación veterinaria y Mambo Dog al igual que los otros alimentos producidos en el país pertenece a una línea estándar. CANi se ubica en la categoría de alimentos Premium junto con NutraPro, un alimento nuevo de producción nacional. Ninguno de los alimentos de producción nacional tienen presencia en redes sociales; Bioalimentar es la primera empresa en el país en darle un espacio propio a sus marcas brindándole un servicio constante al consumidor.

Tabla 5.1: Listado de alimentos balanceados para perros de origen nacional

Alimentos balanceados para perros de origen nacional		
Buen Can	Nacional	
CANi	Nacional	
Mambo	Nacional	
Nutra Pro	Nacional	
Nutritec Dog	Nacional	
ProCan	Nacional	

Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Tabla 5.2: Listado de alimentos balanceados importados para perros

Alimentos balanceados importados para perros		
Dog Star	Importado	
DogChow	Importado	
Eukanuba	Importado	
Pedigree	Importado	
ProPac	Importado	
Royal Canin	Importado	

Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.8.1 Matriz del perfil competitivo

Cuadro 5.1: Matriz del perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factor Clave de éxito	Ponderación	CANI		NutraPro		ProPac	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Tecnología	0,2	4	0,8	2	0,4	5	1
Experiencia	0,1	2	0,2	1	0,1	5	0,5
Competitividad	0,1	2	0,2	1	0,1	4	0,4
Expertos nutricionistas veterinarios	0,2	4	0,8	3	0,6	5	1
Ubicación geográfica	0,02	3	0,06	3	0,06	1	0,02
Publicidad	0,02	2	0,04	0	0	4	0,08
Precios accesibles	0,01	4	0,04	3	0,03	1	0,01
Imagen corporativa	0,1	5	0,5	3	0,3	5	0,5
Posicionamiento	0,04	1	0,04	1	0,04	5	0,2
Infraestructura	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Presencia en red	0,01	2	0,02	0	0	3	0,03
Total	1		3,5		2,03		4,54

Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.8.2 Matriz de perfil competitivo

Cuadro 5.2: Matriz de perfil competitivo

FORTALEZAS *Calidad del producto dentro del segmento Premium *Maquinaria nueva con tecnología de punta para la elaboración de las croquetas *Expertos nutricionistas veterinarios para la elaboración de las formulas	OPORTUNIDADES *Cambios culturales que benefician al consumo del alimento balanceado para sus mascotas *Primera opción de los alimentos importados *Sustituto de los alimentos importados de alimentos balanceados para mascotas
DEBILIDADES *Falta de presencia en redes sociales *Pagina web desactualizada y sin seguimiento *Falta de posicionamiento en el segmento como un alimento Premium	AMENAZAS *Poco control en el ingreso de marcas de alimento importado que no cumplen con los estándares necesarios

Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.8.3 Análisis de la Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo permite identificar el grado de debilidad o fortaleza de CANi con respecto a sus principales competidores.

CANi es un alimento balanceado producido por Bioalimentar, empresa ambateña con más de 45 años en el mercado pecuario incursionó en el área de mascotas en el año 2009 con un alimento Premium buscando posicionarse como el líder en segmento. NutraPro, un alimento Premium de producción nacional, nuevo en el mercado producido por Agripac, empresa que cuenta con reconocimiento a nivel nacional en el área pecuaria. ProPac un alimento Premium importado de excelente calidad con quien CANi se ve reflejado, debido a varios factores como el precio o la existencia de producto en el país, por lo que CANi se ha convertido en la opción número uno de los consumidores al no poder adquirirlo.

Basándose en la valoración de los factores clave de éxito de la industria alimenticia para mascotas y el grado de debilidad y fortalezas, se puede concluir que CANi es un alimento de buena calidad ya que cuenta con el apoyo y respaldo de expertos nutricionistas veterinarios para la formulación del producto y los años de experiencia que tiene Bioalimentar en el mercado, sin dejar de lado el proceso automatizado por el cual este recorre hasta ser empacado para llegar al consumidor final como un alimento Premium, teniendo en su contra sus pocos años en el mercado en los cuales no ha alcanzado posicionamiento ni en el mercado, ni la mente del consumidor; al contrario de ProPac un alimento bien posicionado gracias a sus años de

experiencia y excelente acogida por parte de los tenedores de mascotas que buscan darles siempre lo mejor, una ventaja que tiene Cani es que al ser un alimento Premium producido en el país su precio es más bajo que los de la competencia. Canimentos tiene muy poco tiempo en Facebook lo cual le brinda una ventaja sobre las otras marcas comparadas, ya que NutraPro no cuenta con presencia en ningún lugar sitio web y ProPac se maneja por continentes, descuidando así la atención y el servicio personalizado que este espacio brinda.

5.9 Estructura de la propuesta

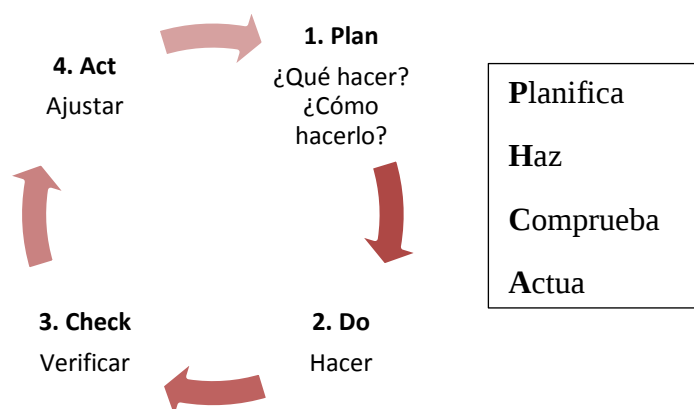
Para el desarrollo del trabajo, este se basó en los modelos del Plan de comunicación de Philip Kotler y Gary Armstrong y el ciclo de DEMING.

Grafico 5.1: **Plan de comunicación comercial**



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong (pag. 470)
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 5.2: **Ciclo Deming o Ciclo PDCA**



Fuente: IFE Instituto de formación empresarial
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

A través del social media la empresa tiene voz propia y dispone de nuevas formas de comunicarse con sus clientes reales y potenciales, personalizando a Cani, difundiendo su mensaje de forma directa y adecuando el estilo comunicativo a cada canal de difusión.

5.9.1 Proceso de desarrollo de la propuesta del Plan de Comunicación

2.0

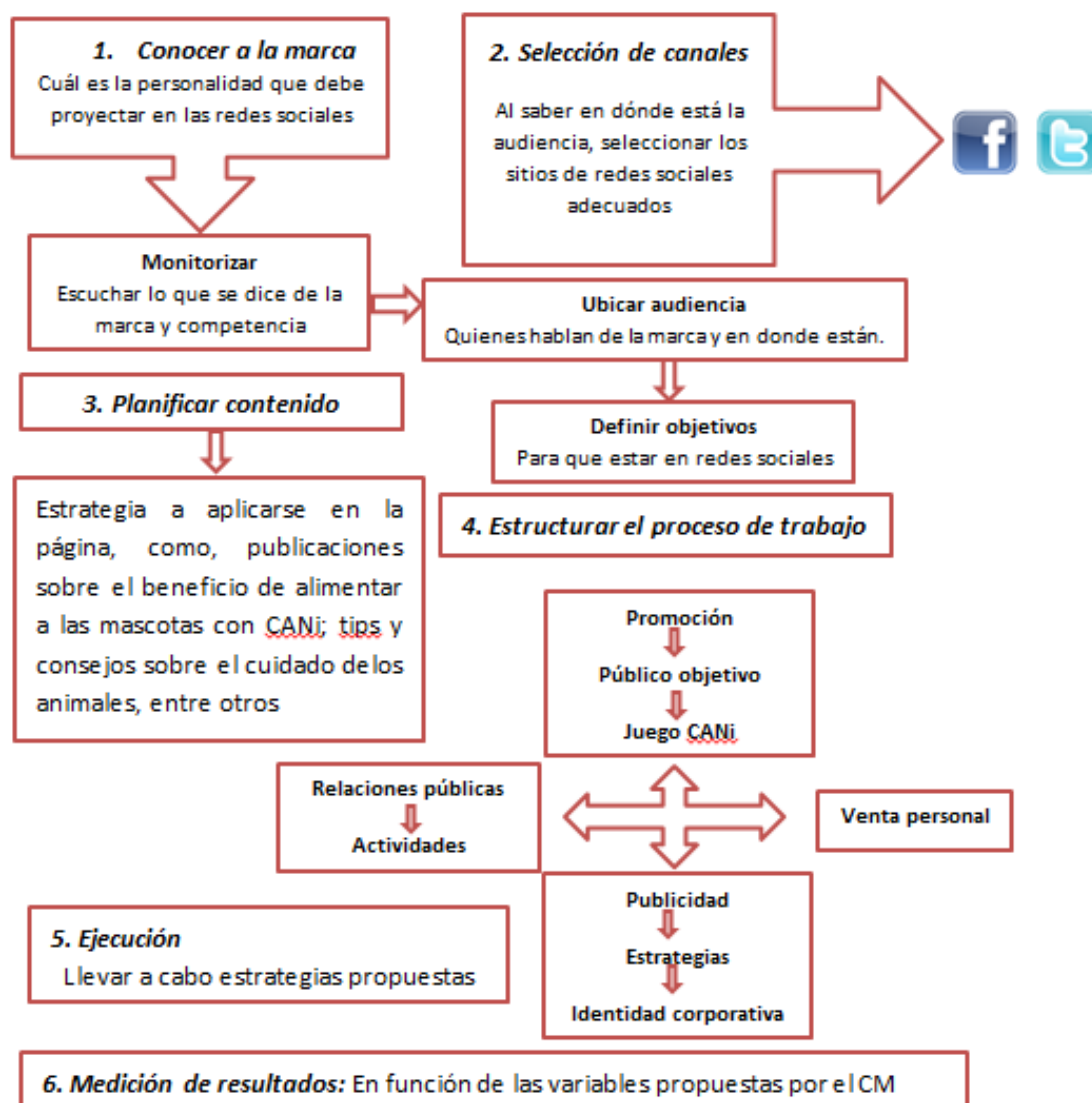
La propuesta que se presenta a continuación es un plan de comunicación adaptado al social media, es decir al espacio 2.0. El cual comprende principalmente el conocimiento de a quién y en donde se lo realizará, es decir el plan de comunicación se llevara a cabo en la redes sociales Facebook y Twitter, con un lenguaje específico de este espacio con difusiones del interés y agrado de los seguidores de la página.

Una vez ubicado el espacio y la audiencia se procederá a planificar el contenido a publicarse, el cual se encuentra detallado dentro del cronograma de actividades, llevando a cabo los procesos de promoción , difusión, publicidad; en donde la propuesta de juego de Cani entra a formar parte principal de este espacio, ya que este será el atractivo principal de la página y ayudará al incremento de mayores seguidores en la redes sociales seleccionadas además de la fidelización del consumidor con la marca.

A continuación se encuentra el modelo propuesta del plan de comunicación 2.0 para el área pet de la empresa Bioalimentar.

5.9.2 Modelo Propuesta

Gráfico 5.3: Plan de comunicación 2.0 CANi



Fuente: María Gloria Aillón
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.10 Compendio del proceso del modelo comunicacional

- **Promoción:** Mediante la propuesta del minigame, se llegará a los consumidores aumentando el número de los seguidores de la página.
- **Público objetivo:** Son los distribuidores actuales, clientes actuales, clientes potenciales, clientes 2.0
- **Juego CANi:** Plataforma de minigame que se cargará en la página de Facebook.
- **Publicidad:** Mediante estrategias ya establecidas se busca posicionar la marca en el espacio 2.0.
- **Estrategias:** Tácticas mediante las que se desea atraer al público objetivo hacia la página.
- **Relaciones Públicas:** La vinculación que Bioalimentar tiene con la sociedad.
- **Actividades:** Las actividades que realiza la empresa para vincularse con la sociedad.
- **Venta Personal:** El servicio que brinda Cani mediante sus páginas, que atraerán al consumidor.

5.11 Promoción

5.11.1 Estrategias

Debido a la evolución tecnológica y la era 2.0 se han añadido nuevas premisas a la estrategia: personalización, participación, posicionamiento, siendo la tendencia el diseñar productos a medida para los clientes, tomando en cuenta la posibilidad de participación que brindan las redes sociales en donde el propio cliente se involucra en el marketing de las empresas.

La propuesta es crear un juego interactivo y dinámico dentro de la fan page de CANimentos generando mayor tráfico en la página y a su vez incrementar el número de ventas del alimento balanceado.

5.11.2 Público objetivo

- Distribuidores actuales
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Clientes 2.0

Grafico 5.4: Calendario de Actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Publicaciones diarias en la fan page, activaciones de las mismas, impulsar el cambio de imagen de CANi, sorteo de cupon de compra	Publicaciones diarias de la fan page, tips y consejos de cuidados para mascotas, sorteo cupón de compra	Publicaciones diarias de la fan page, promocionar la fan page, promover campañas de esterilización, y difusión de la CANicross, sorteo de cupón de compra	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, premiar al usuario que más interactúa en la pagina
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, viralización de videos afines	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, impulsar publicaciones relevantes, apoyar campañas de adopción de mascotas	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, hablar sobre las diferentes razas y características.	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, generar conciencia sobre cuidado mediante publicaciones de cultura CANina
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, promocionar la fan page, felicitar al top 5 de usuarios que más interactúan en la página	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, apoyar en campañas de desparasitación, tips y cuidados de mascotas	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, activación de la campaña a realizarse en diciembre	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, activación en pan page FB por navidad y premiación de los ganadores

Fuente: Bioalimentar
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.11.3 Propuesta Juego CANi 2.0

5.11.3.1 Objetivo:

Dar a conocer por medio de un juego la nueva imagen de CANimentos

5.11.3.2 Objetivo Específico:

Informar que el producto es un alimento Premium, para todas las razas, todos los días.

5.11.3.3 Actividad en Facebook

Se deben aprovechar los conceptos tecnológicos y las técnicas comunicativas empleadas en esta red social, para la consecución de los objetivos de Bioalimentar.

Grafico 5.5: Fases de un Plan de Social Media



Fuente: IFE Instituto de formación empresarial

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.11.3.4 Concepto

"Alimenta a nuestra mascota"

Está comprobado que el público objetivo tiene una gran afinidad por los juegos en internet, que se pasan horas en su computador y que un juego mediante "clicks" es entretenido, puesto que los reflejos naturales que se desean promover son de la mascota hacia la croqueta y que esta no caiga al piso.

5.11.3.5 Mecánica del juego

1. En cada empaque de alimento balanceado de 2k CANi vendrá un código único para poder jugar dentro de la aplicación. La promoción será única y exclusivamente en los empaques de 2k, ya que es el de mayor rotación dentro de los autoservicios y pet shops.

Grafico 5.6: Código para el empaque



Fuente: Propuesta Juego CANi
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

2. El usuario debe ingresar a la comunidad en “CANimentosEC”

Grafico 5.7: Ingresar al juego



Fuente: Propuesta Juego CANi
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

3. Dar a like a la páginas

Grafico 5.8: Dar like en el juego



Fuente: Propuesta Juego CANi
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

4. Para enganchar al usuario, tendrá un límite de 30 croquetas para la demostración. Al llegar al límite base, el juego solicitará ingresar una cartilla para continuar.
5. Para continuar el usuario deberá ingresar su código de la cartilla.

Grafico 5.9: Ingresar código de la cartilla



Fuente: Propuesta Juego CANi
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

6. Mientras más códigos se ingresen mayores oportunidades de participar tendrá el usuario.
7. Al terminarse todos los intentos que la cartillas le dan, el usuario tiene que empezar a invitar a más amigos por otro intento.
Por cada 10 amigos invitados = 2 intentos.

5.11.3.6 Ranking

Habrán dos tipos de ranking

- **Amigos de Facebook:** Este ranking contemplará solamente los amigos de los usuarios en Facebook.

- **Ranking general:** El ranking contemplará a todos los usuarios participantes.

5.11.3.7 Puntaje

- Cada 1.000 croquetas pasa a la siguiente fase, una etapa más difícil con cambio de escenario
- El usuario va acumulando croquetas, los cuales definen su posición en el ranking.

5.11.3.8 Premio

El ganador se llevará un iPhone 5.

5.11.3.9 Características

- Mientras pase más etapas habrán mayores dificultades
- Cambiará de escenario cada 1.000 croquetas.
- Al momento que el usuario pierda tendrá un pequeño tip sobre los beneficios de alimentar a su mascota con CANi.

5.11.3.10 Propuestas del nombre

- Alimenta a tu mascota
- Alimenta a nuestra mascota
- Alimenta a CANi

5.11.3.11 Costo del desarrollo del minigame

El minigame se realizará con la empresa Ariadna, la cual es especializada en el manejo de redes sociales, el costo será de \$2000 que incluyen la plataforma, el desarrollo del juego y el control del mismo hasta la culminación de la campaña

5.12 Publicidad

Mediante la publicidad buscamos posicionar la marca y promover el cambio de imagen que ha tenido CANi.

5.12.1 Estrategia

La estrategia permitirá definir el marco de actuación de Cani a largo plazo y de las acciones que se implementarán para cumplirlo.

- Promover el cambio de imagen tanto de logo como empaque mediante la interacción con la comunidad de Facebook CANimentosEC.
- Publicar información sobre el beneficio de alimentar a las mascotas con CANi.
- Tips y consejos de cuidados para las mascotas.
- Videos promocionales del producto, y consejos de como adiestrar a su mascota en casa, con ayuda de la aplicación YouTubeApp.
- Hablar sobre las características de cada una de las razas de perros.
- Apoyarse de la red social Twitter la cual está creciendo cada vez más en el país, en donde se manejaran las publicaciones de Facebook adaptadas al concepto de 140 caracteres, motivando a la comunidad tuitera a conectarse con la fan page; con la ayuda de la aplicación Selective Tweets.
- Mediante la aplicación Coupons for pages de Involver sortear una vez al mes cupones de compra de alimento balanceado.
- Promocionar la página cada 6 meses con un presupuesto de \$100 por dos meses mediante las opción promocionar página en la propia aplicación de FB.

- Impulsar publicaciones relevantes por \$2.00 y así ganar mayor número de seguidores mediante FB.
- Premiar al usuario que más interactué en la página con una orden de compras en MASCOTAS (tienda especializada en mascotas) con la ayuda de la aplicación Fan of the week for pages o Top fans de booshaka.
- Durante el tiempo de duración del concurso se pautará en radio y televisión a nivel nacional por un tiempo de duración de un mes, con el objetivo de generar un mayor alcance de audiencia. Los canales de televisión serán canales con los que la empresa ha trabajado anteriormente.
- Mientras dura la campaña en redes sociales se apoyará con impulsadoras en los supermercados más representativos del país y pet shops como:
 - Megamaxi
 - Supermaxi
 - Aki
 - Tia
 - Supermercados El Rosado
 - MASCOTAS
 - Pet Shop Davi.

Las impulsadoras serán las chicas que forman parte del equipo de Bioalimentar que ayudan en campañas y ferias a nivel nacional en las área pecuarias, pets y nutrición humana.

Grafico 5.10: Cronograma de actividades

Mes	Actividad	Recursos	Medios	Premio	Costo
Enero	Publicaciones diarias en la fan page, activaciones de las mismas, impulsar el cambio de imagen de CANi, sorteo de cupon de compra	Coupons for pages de Involver/ Twitter/ Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Febrero	Publicaciones diarias de la fan page, tips y consejos de cuidados para mascotas, sorteo cupón de compra	Coupons for pages de Involver/ Twitter/ Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Marzo	Publicaciones diarias de la fan page, promocionar la fan page, promover campañas de esterilización, y difusión de la CANicross, sorteo de cupon de compra	Coupons for pages de Involver/ Twitter/ Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Abril	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, premiar al usuario que más interactúa en la pagina	Coupons for pages de Involver/ Fan of the week for pages / Twitter	FB/TW	Funda de Cani de 2k / Orden de compra por \$30 en tienda de Mascotas	\$ 33,00
Mayo	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, viralización de videos afines	Coupons for pages de Involver/ YouTube App / Twitter / Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Junio	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, impulsar publicaciones relevantes, apoyar campañas de adopción de mascotas	Coupons for pages de Involver / Twitter/ Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Julio	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, hablar sobre las diferentes razas y características.	Coupons for pages de Involver / Twitter / Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Agosto	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, generar conciencia sobre cuidado mediante publicaciones de cultura CANina	Coupons for pages de Involver / Twitter / Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 20,00
Septiembre	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, promocionar la fan page, felicitar al top 5 de usuarios que más interactúan en la página	Coupons for pages de Involver/Promocionar fan page FB APP/ Top fans de booshaka / Twitter	FB/TW	Funda de Cani de 2k, pauta en página de FB	\$ 103,00
Octubre	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, apoyar en campañas de desparasitación, tips y cuidados de mascotas	Coupons for pages de Involver / Twitter / Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Noviembre	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, activación de la campaña a realizarse en diciembre	Coupons for pages de Involver / Twitter / Impulsaciones de publicaciones relevantes	FB/TW	Funda de Cani de 2k	\$ 13,00
Diciembre	Publicaciones diarias de la fan page, sorteo de orden de compra, activación en pan page FB por navidad y premiación de los ganadores	Coupons for pages de Involver/ MiniGame / Twitter	FB/TW/TV /Radio	Funda de Cani de 2k, Iphone 5	\$30.313,82
Total					\$ 30.573,82

Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.12.2 Publicidad en Radio

El plan de medios radiales propuesto se obtuvo de la empresa Bioalimentar, ya que son las radios con las que se trabaja durante todo el año, por lo que Bioalimentar cuenta con descuentos y convenios.

Tabla 5.3: Proforma de Medios Radiales

PROFORMA DE MEDIOS CANI						
RADIO	FRECUENCIA	N. ANUNCIOS-DIARIOS	VALOR \$ MAS IVA	ZONA	DIAS	TIEMPO
CALIENTE-AZUAY-CAÑAR	105.3 FM	10	\$350,00	AZUAY	Lunes a Sábado	1 MES
AMERICA-IBARRA	93.9 FM	10	\$400,00	IBARRA-IMBABURA	Lunes a Sábado	1 MES
JM RADIO-MACHACHI	88.9 FM	10	\$350,00	MEJIA- MACHACHI-SUR PICHINCHA	Lunes a Sábado	1 MES
RADIO ZARACAY-PAIS	100.5 FM-100.3 FM	7	\$2.900,00	SANTO DOMINGO-PAIS	Lunes a Viernes	1 MES
CRE-PAIS		10	\$800,00	GUAYAS-PAIS	Lunes a Sábado	1 MES
VIVA-LOS RIOS	91.1 FM	5	\$420,00	LOS RIOS-QUEVEDO	Lunes a Sábado	1 MES
TURBO-BOLIVAR	93.9 FM	10	\$200,00	GUARANDA-BOLIVAR	Lunes a Sábado	1 MES
CARIAMANGA -LOJA	104.5 FM 104.3 FM	12	\$500,00	LOJA-EL ORO	Lunes a Sábado	1 MES
ELITE -EL ORO	102.1 FM	12	\$350,00	EL ORO-PIÑAS	Lunes a Sábado	1 MES
ZARACAY - GALAPAGOS	98.3 FM	8	\$500,00	San Cristobal-Isabela	Lunes a Sábado	1 MES
Total			\$6.770,00			

Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.12.3 Publicidad en Televisión

Los canales propuestos a continuación son canales con los que se trabaja para el pautaaje de los productos de Bioalimentar en televisión.

Tabla 5.4: Proforma de Medios Televisivos

PROFORMA DE MEDIOS CANI					
Campaña	Canales	Inversion	Tiempo	Duración	Diario
CANi	Ecuavisa UIO	\$11.813,20	12"	1 mes	5 veces
CANi	Ecuavisa GYE	\$21.959,56	12"	1 mes	5 veces
CANi	TC	\$7.173,67	12"	1 mes	5 veces
CANi	RTS	\$24.063,82	12"	1 mes	5 veces
TOTAL		\$65.010,25			

Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Las proformas de radio y televisión se obtuvieron del área de contabilidad de Bioalimentar y no pueden ser mostradas porque la empresa se encuentra en proceso de auditorías para obtener la certificación GLOBALGAP.

5.13 Identidad Corporativa

CANimentos después de más de cinco años en el mercado y de un largo proceso de investigación, ha tomado la decisión de actualizar y potencializar su imagen, la cual va de la mano con la categoría del producto que se ofrece al mercado, dándole un toque más sobrio al logo de CANimentos, sin perder su esencia, el empaque tiene una imagen más clásica y elegante, acorde a su categoría de producto, un alimento Premium.

5.13.1 Cambio de logo

Grafico 5.11: Cambio de logo



Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.13.2 Cambio de empaque

Grafico 5.12: Cambio de empaque



Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.14 Relaciones Públicas

Para Bioalimentar la Responsabilidad Social Empresarial, es una herramienta de creación de valor corporativo y un compromiso serio, profundo y permanente con el respeto al ser humano, su entorno social y el medio ambiente, basada y fundamentada en los valores corporativos, buscando siempre la mejora continua de las relaciones con los grupos de interés para lograr sustentabilidad, encadenamiento, transparencia, credibilidad y rentabilidad social.

5.14.1 Actividades

- Promover y apoyar campañas de esterilización
- Promover y apoyar campañas de adopción de mascotas
- Crear conciencia sobre el cuidado y amor que se les debe brindar a las macotas con talleres de Cultura Canina
- Motivar al deporte y la unión familiar mediante carreras que involucren la unión de estos, continuar con la CANicross a nivel nacional
- Lanzamiento de la campaña del mes de Diciembre, se lo realizará con pautajes pagados en la página de FB de Cani

Imagen 5.1: Fotografía CANicross 2012



Fuente: Bioalimentar
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.15 Venta personal

El usuario se sentirá cada vez más identificado con la fan page, buscará solucionar problemas consultando en la página ya sea en Facebook o

Twitter en donde obtendrá una respuesta inmediata en no menos de una hora. Cumpliendo así con el objetivo de fidelizarlo con el producto.

5.16 Presupuesto

Bioalimentar no cuenta con un presupuesto anual para sus diferentes áreas de negocios, para la elaboración de la propuesta planteada el presupuesto sería el siguiente:

Tabla 5.5: Presupuesto de Campaña CANi para un año

Presupuesto Campaña CANi				
Detalle	Medio	Tiempo	Costo	Total
Mini Game / Diciembre	Ariadna	1 mes	\$2.000,00	\$2.000,00
	Iphone 5	1 mes	\$850,00	\$850,00
	Radio Zaracay	1 mes	\$2.900,00	\$2.900,00
	Radio Zaracay/ Galapagos	1 mes	\$500,00	\$500,00
	TV RTS	1 mes	\$24.063,82	\$24.063,82
SubTotal Diciembre				\$30.313,82
Cupones de compra	Facebook	12 veces al año	\$3,00	\$36,00
Promocionar la página	Facebook	2 veces al año	\$100,00	\$200,00
Impulsación de publicaciones	Facebook	12 veces al año	\$2,00	\$24,00
TOTAL				\$30.573,82

Fuente: Bioalimentar
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Se trabajará con la radio Zaracay puesto que esta abarca todos los sectores del país y de todo estrato social, y con el canal televisivo RTS con los

programas de mayor audiencia como son: El club de la mañana, Vamos con todo y Combate.

5.17 Proyección de ventas luego de la aplicación del Plan

Se establece la proyección de ventas para los próximos cinco años:

TASA DE CRECIMIENTO PROYECTADA ANUAL

Gráfico 5.13: Tasa de crecimiento proyectada anual

$$TCPA = \left(\left(\frac{AÑOS\ SUBSECUENTES}{AÑOS\ PRECEDENTES} \right) - 1 \right) * 100$$

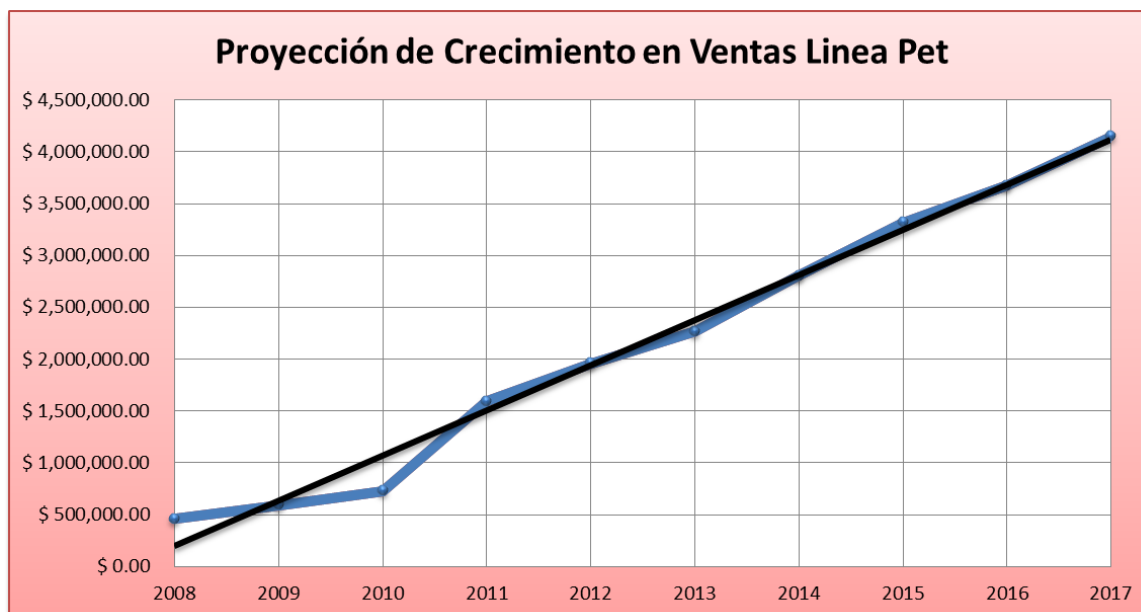
Fuente: <http://www.ecolink.com>
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Tabla 5.6: Pronóstico de ventas

Años	Ventas Netas	%	Observacion
2008	\$ 457,980.90		Sin ningun tipo de promoción
2009	\$ 590,765.90	29%	
2010	\$ 728,509.57	23%	
2011	\$ 1,593,579.78	119%	
2012	\$ 1,959,038.64	23%	
2013	\$ 2,267,453.77	16%	Crecimiento sostenido de 17%
2014	\$ 2,803,040.97	24%	
2015	\$ 3,317,205.58	18%	
2016	\$ 3,675,439.93	11%	
2017	\$ 4,149,202.10	13%	

Fuente: Bioalimentar
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 5.14: **Proyección de crecimiento**



Fuente: Bioalimentar

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.18 Medición de marca y competencia en social media.-

Community Manager

El community manager quien saldrá del área de marketing será el encargado de gestionar, monitorear, actualizar los contenidos; además de:

- Saber qué se dice?, quién lo dice?, en dónde? y por qué? Sobre la Cani.

- Crear y monitorear perfiles en redes sociales, escuchar, responder informar, conectar, dinamizar retroalimentar a diario, siempre dando protagonismo a los usuarios.
- Hacer crecer a la comunidad de clientes y potenciales clientes
- Distribuir contenido y viralizarlo dentro de la red
- Analizar a la competencia sobre su presencia en redes
- Planificar, seguir y analizar páginas de alimentos para perros tanto de producción nacional como importados.
- Investigar e innovar
- Crear contenidos para establecer alianzas con los lectores

El control lo realizará el community manager de Bioalimentar mensualmente, en el cuál se debe tomar en cuenta el crecimiento de la página, nuevos seguidores y la interacción que existe entre ellos y las publicaciones realizadas, además de la presencia de marcas de la competencia en este medio y su actividad. Toda la información se la obtendrá de la misma página de estadísticas de FB la cual nos ayudará a tener un control específico y riguroso en cuanto a los temas de relevancia para la fan page de CANi.

Para que el communtty manager pueda llevar un mejor control de la página que maneja, Facebook ofrece el servicio estadístico en donde se lleva el control y la medición, tanto de los me gusta recibidos como el alcance de las publicaciones, la participación de los usuarios que interactúan con CANi,

entre otros, como bloqueos y reportes, para determinar qué contenido está funcionando mejor con los visitantes.

Se pueden consultar los "Me gusta" que la página ha ganado y ha perdido cada día.

Grafico 5.15: Estadísticas de fan page CANi



Fuente: www.facebook.com/CANimentosEC
 Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

El alcance es el número de personas que han visto las publicaciones

Grafico 5.16: Estadísticas de fan page CANi



Fuente: www.facebook.com/CANimentosEC

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Se compara el rendimiento promedio que ha tenido la página a lo largo del tiempo

Grafico 5.17: Estadísticas de fan page CANi



Fuente: www.facebook.com/CANimentosEC

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Grafico 5.18: Estadísticas de fan page CANi

■ Alcance: orgánico/pago
 ■ Clicks en publicaciones
 ■ Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
13/11/2013 10:52	 #Canimentos presentes en la #ExpoPet2013 el día domingo 10 de noviembre.			229 	4150 	
12/11/2013 17:30	 Felicidad #Canimentos			267 	48 	
11/11/2013 9:21	 ¿Cuánto amas a tu mascota? si de verdad la amas dale #Canimentos... para todas las razas			172  Orgánico: 172 Pagado: 0	06 	
07/11/2013 10:33	Visítanos, este Domingo 10 de noviembre, estaremos presentes en la #ExpoPet2013, campo de golf driving			172 	115 	
06/11/2013 11:34	 CANimentos participó en el 2do.Festival por el Día Mundial Animales-2013, realizado en el			275 	7318 	

Fuente: www.facebook.com/CANimentosEC
 Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

El control mensual de la página se realizará a través de los indicadores más concretos, medibles y útiles previamente establecidos por el área de marketing y el community manager, se podrá obtener una medición real y confiable del trabajo que se está realizando en redes sociales

Cuadro 5.3: Estadísticas de fan page CAN

Informe de métricas en FB y TW					
Organización:		Fecha:			
Actividad:					
Notoriedad/Visibilidad	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. Semana	4ta. Semana	Observaciones
Incremento de likes y seguidores en FB y TW					
Menciones en FB y TW					
Influencia	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. Semana	4ta. Semana	Observaciones
Follower, likes y menciones buscadas con google analytics					
Participación / Fidelización	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. Semana	4ta. Semana	Observaciones
Comentarios recibidos					
Publicaciones por parte de los usuarios en FB y TW					

Fuente: Informe de métricas por Dolores Vela
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

5.19 Google Analytics

El community manager encargado del manejo de la página deberá estar pendiente de lo que está sucediendo en redes sociales con respecto a la marca que está manejando y del estado de las marcas de la competencia, para esto se ayudará con la aplicación Google Analytics que permite saber el grado de implicación que tienen los usuarios, no solo con la fan page sino también con la marca en general, es decir esta aplicación permite conocer todo lo que se dice sobre CANi o su competencia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Con base a los objetivos planteados se desarrolló un Plan de Comunicación utilizando el social media para difundir los productos de la línea pet en la empresa Bioalimentar.
- Al dar por finalizado el trabajo investigativo se determinó que el marketing en redes sociales es cada vez es mayor, debido a su bajo costo y gran impacto, convirtiéndose en una herramienta imprescindible en las empresas para promover un producto a través del internet.
- CANimentos debería apostar al trabajo en redes sociales, con el objetivo de generar un mayor acercamiento hacia el consumidor y fidelizar la marca, puesto que después de realizadas las encuestas se determinó que cada vez es mayor esta tendencia.
- De acuerdo a los datos obtenidos al realizar las encuestas se obtuvieron resultados que permiten evidenciar que la tendencia de

los usuarios a buscar respuestas y soluciones directas con el producto que consumen son cada vez mayores, siendo Facebook con el 79% y Twitter con el 21% las redes más acogidas en el país.

- La fan page le permite al distribuidor de CANi crecer y generar mayores ventas, puesto que en este espacio no solo se promueve la marca sino también se dan a conocer la ubicación y los servicios que este ofrece.
- Es importante señalar que se diseñaron estrategias puntuales como la promoción de los beneficios del alimento balanceado para las mascotas que se alimentan con Cani; la oferta de cupones por compras, aplicación del juego interactivo, publicación de videos, entre otras.
- Finalmente el trabajo aportará positivamente en beneficio tanto de la empresa Bioalimentar, como de sus clientes y consumidores finales que son las mascotas, a quienes va dirigido todo el proceso que involucra un estudio minucioso de los componentes alimenticios y de los beneficios que aportan a su salud y nutrición.

6.2 Recomendaciones

- Será primordial que CANimentos de prioridad a los usuarios que utilizarían su página como fuente de consulta y dar respuesta o

solución a sus inquietudes, siendo una hora el lapso límite de contestación.

- Mantener actualizada siempre la página, las publicaciones deben ser mínimo dos al día, durante las horas de mayor tránsito de los usuarios.
- Cumplir con los pasos establecidos en el modelo propuesta, puesto que este abarca todos los puntos necesarios para una comunicación 2.0 efectiva.
- Impulsar las publicaciones de mayor trascendencia, como activaciones de campaña, shows caninos, promociones, descuentos, entre otros, durante el tiempo de duración.
- Vincular la página web corporativa de la empresa con las redes sociales Facebook y Twitter, ya que esto permitirá a las personas conocer más sobre Bioalimentar.
- Ganar y mantener la confianza de la audiencia después de aplicada la propuesta para fortalecer el vínculo con el cliente y ayudar al posicionamiento de Canimentos.
- Motivar a los distribuidores a seguir publicando sus ofertas y dar a conocer sus locales a través de las páginas de CANimentos.

Bibliografía

- Avinash, Kaushik. (2011). *Analítica web 2.0*. Barcelona. Gestión 2000.
- BMS Marketing Solutions, ¿Qué debe de incluir tu plan de comunicación en redes sociales?,
<http://benvivemkt.wordpress.com/2013/03/19/que-debe-de-incluir-tu-plan-de-comunicacion-en-redes-sociales/>>
- Bonta, Patricio. y Farber, Mario. (2005). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia. Editorial Norma.
- Casado Díaz, Ana Belén y Sellers Rubio, Ricardo. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.
- Cruz, Roche Ignacio. (1991). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Ariel S.A.
- Cultural DF Kdicionfs. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. España. Editorial Cultural S.A.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. México. 6ta Edición Prentice Hall.
- Enter.CO, ¿Cómo se usan las redes sociales en las empresas?,
<http://www.enter.co/enterprise/como-se-usan-las-redes-sociales-en-las-empresas/>>
- Facebook, <<https://www.facebook.com/>>
- Fischer, Laura. (1993). *Mercadotecnia*. México. 2da Edición. Editorial McGraw Hill.

- Google docs, Encuesta digital,
<https://docs.google.com/forms/d/1gDmBzmL7tkRgdh_371NcQsG1N-Gc7G3kN6_13xUMhdk/viewform>
- Hernández, Cesario. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona. Editorial Gestión.
- Informatica hoy, Beneficios de las redes sociales para las empresas,
<<http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Beneficios-redes-sociales-empresas.php>>
- Kotler, Philip y Lane, Keller Kevin. (2009). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Madrid. 10ª Edición. Editorial Pearson S.A.
- Kotler, Philip. y Armstrong Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ta Edición. Editorial Prentice Hall.
- Lerma Kirchner, Alejandro. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. Cengage Learning Editores.
- Maqueira Marín, Juan Manuel. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. España. Alfaomega.
- Maqueira, Juan y Bruque, Sebastián. (2009). *Marketing 2.0*. 1ª Edición. Editorial Alfaomega.
- McCarthy, J. y Perrault, W (2001). *Marketing: Un Enfoque Global*. México. 13va Edición Editorial McGraw Hill.
- Merodio, Juan. (2012). *Marketing en redes sociales*. México.
- Palomares Borja, Ricardo. (2009). *Merchandising; Teoría, Práctica y Estrategia*. Tercera. Edición: ESIC Editorial.

- Pérez del Campo, Enríquez. (2000). *Dirección y Técnicas de Ventas*. Madrid. Editorial Esic.
- Puro Marketing, La influencia de las empresas y marcas presentes en las redes sociales aumenta entre los consumidores online, 2013, <<http://www.puromarketing.com/42/13421/influencia-empresas-marcas-presentes-redes-sociales-aumenta-entre.html>>
- Rosales, Pere. (2010). *Estrategia digital*. 5ª Edición. Editorial Ediciones Deusto.
- Rubio, Pedro. (2006). *Introducción a la gestión Empresarial*. México. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Sanagustín Fernández, Eva. (2010). Barcelona. *Marketing 2.0 en una semana*. Gestión 2000.
- Schermerhorn, John. (2000). *Administración*. Quinta Edición.
- Social Media CM, Cómo hacer un Plan de Comunicación 2.0, <<http://www.socialmediacm.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-20/>>
- Social Media Empresario, Consejos para implementar Redes Sociales en la Empresa, <<http://socialmediaempresario.com/consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa/>>
- SocialEtic, 10 Consejos para hacer un plan de comunicación efectivo, <<http://www.socialetic.com/10-consejos-para-hacer-un-plan-de-comunicacion-efectivo.html>>

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE BIOALIMENTAR CONSUMIDORES DE CANI

La información obtenida será utilizada con fines académicos, por tal razón se le solicita que responda con toda libertad

Objetivo:

Diseñar un plan de Comunicación Comercial utilizando el Social Media para difundir los productos de la línea Pet en la Empresa Bioalimentar.

¿Es usted un usuario activo en las Redes Sociales?

Definición de Usuario activo: Todo usuario de redes sociales que haya cursado tráfico sea de voz, datos o una comunicación de cualquier naturaleza, con su equipo terminal a través de la red del operador; esto es, que transmita y reciba mensajes al menos una vez por semana.

- ☐ Si
- ☐ No

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- ☐ Todos los días, más de una hora diaria
- ☐ Todos los días, menos de una hora diaria
- ☐ Algunos días
- ☐ Una vez a la semana

¿Cuál es su red social preferida?

En función de la más utilizada

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Tumblr

Le atrae la idea que Cani esté disponible en las redes sociales?

- ☐ Si
☐ No

Le gustaría interactuar con Cani en las redes sociales?

- ☐ Si
☐ No

Que información le agradaría ver en la página de Cani?

- ☐ Noticias sobre animales, Sabías que de animales y datos curiosos
☐ Promociones y concursos
☐ Información alimenticia referente al alimento (Cani)

Le ha sido útil el tener contacto directo con CANi en la fan page?

- ☐ Si
☐ No

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de 

Este formulario se creó fuera de tu dominio.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Anexo 2.

Imagen N°1: Fan page CANimentos

El mejor alimento... para el mejor perro!
Tu perro :)

CANi mentos

A 3746 personas les gusta esta página · 84 personas están hablando sobre esto

Producto/Servicio
CANimentos, El alimento balanceado y completo por su equilibrio nutricional y su precisa composición que incorpora las mejores materias primas. Para todas las razas, todos los días...

Información – Sugerir una edición

Fotos Me gusta Notas 12

Lo más destacado ▾

CANimentos
19 de septiembre

abran paso que voy llegando a comer #canimentos

Me gusta · Comentar · Compartir

A 22 personas les gusta esto.

Ximena Burbano Que perro mas hermoso...
19 de septiembre a la(s) 15:41 · Me gusta

CANimentos
20 de septiembre

viernes ...!! #canimentos

Me gusta · Comentar · Compartir

A 6 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Fuente: facebook.com/CANimentosEC
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

Anexo 3.

Imagen N°3: Twitter CANimentos



Fuente: twitter.com/CANimentos
Elaborado por: Ma. Gloria Aillón

9.4 Anexo 4.

Imagen N°4: Consultas a la fan page CANimentos



Fuente: Facebook.com/CANimentosEC

Elaborado por: Ma. Gloria Aillón