



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

TEMA:

**PLAN DE CONTENIDOS EN SOCIAL MEDIA PARA MICROEMRESAS DE
CHOCOLATERÍA FINA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Magister en
Mercadotecnia mención en Marketing Digital**

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y estrategia empresarial

Autor:

Gladys Fernanda Zárate Zárate

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato – Ecuador

Marzo 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PLAN DE CONTENIDOS EN SOCIAL MEDIA PARA LAS MICROEMPRESAS DE
CHOCOLATERIA FINA

Línea de investigación:

Mercadotecnia y Estrategia Empresarial

Autor:

Gladys Fernanda Zárate Zárate

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Ph.D.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, P. Ph.D.

OFICINA DE POSGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Marzo 2023



BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **Gladys Fernanda Zárate Zárate**, con **CC.060387972-7**, autora del trabajo de graduación intitulado: "*PLAN DE CONTENIDOS EN SOCIAL MEDIA PARA MICROEMPRESAS DE CHOCOLATERÍA FINA*" previo a la obtención del título de **Magister en Mercadotecnia**, en la **Oficina de Posgrado**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de los autores.
2. Autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE AMBATO, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2023



GLADYS FERNANDA ZÁRATE ZÁRATE

CC. 0603879727

DEDICATORIA

A mi ser supremo, por ser mi guía constante en cada instante de mi existir.

A mis queridos padres Fausto y Gladys por ser mi apoyo incondicional. Y especialmente a mi amado hijo Jhosep Patricio Ureña Zárate; quien es mi fortaleza, inspiración y deseo de superación.

Gladys Fernanda Zárate Zárate.

RESUMEN

En la actualidad el país y el mundo entero atraviesan por muchos cambios sociales, tecnológicos y económicos, esto ha obligado a que las empresas tengan que adaptar nuevas tendencias dentro de un mercado altamente competitivo. Una de ellas es la necesidad de diseñar herramientas de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Crear un plan de contenidos para la empresa ZAPHER es de suma importancia porque, en estos tiempos, la tecnología y el internet son elementos claves e indispensables para que los negocios desarrollen sus actividades diarias. Además, porque la cantidad de clientes es limitada al considerarse al chocolate fino como caro, por tanto, es más difícil encontrar clientes que les faculte incrementar sus ventas. Por otra parte, es importante rescatar que las redes sociales gestionadas adecuadamente, han demostrado ser efectivas con respecto al posicionamiento de marcas, comunicación eficiente e incremento de la competitividad y ventas. El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de contenidos en *social media*, para las microempresas de chocolatería fina. Por otra parte, la metodología de investigación es cualitativa-cuantitativa de diseño no experimental, tipo exploratorio y descriptivo. Se concluye que la propuesta de *social media* para la microempresa ZAPHER permite que los clientes de la empresa conozcan más sobre los productos que oferta, gane reputación, incrementen sus ventas, aumenten el número de seguidores, crezca la cantidad de personas referidas, facilite la comunicación oportuna con los clientes y potenciales clientes, entre otros.

Palabras claves: social, media, microempresas, chocolate, plan, contenidos

ABSTRACT

Currently, the country and the whole world are facing many social, technological, and economic changes, this has forced companies to adopt new trends within a highly competitive market. One of them is the need to design social networking tools in small and medium-sized enterprises. Creating a content plan for the ZAPHER company is extremely important because, nowadays technology and the internet are key and essential elements for businesses and to carry out their daily activities. In addition, because the number of customers is limited as fine chocolate is considered expensive, therefore, it is more difficult to find customers that will enable them to increase their sales. On the other hand, it is important to note that properly managed social networks have proven to be effective with respect to brand positioning, efficient communication and increased competitiveness and sales. The main objective of this research is to design a content plan in social media for fine chocolate micro-enterprises. On the other hand, the research methodology is qualitative-quantitative of non-experimental design, exploratory and descriptive type. It is concluded that the Social Media proposal for the ZAPHER microenterprise allows the company's customers to learn more about the products it offers, gain reputation, increase their sales, increase the number of followers, grow the number of referred people, facilitate communication timely with customers and potential customers, among others.

Keywords: chocolate, content .plan, microenterprises, social, media

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|--|------------|
| DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD | iii |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS | vii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA..... | 10 |
| 1.1. Plan de contenidos de <i>social media</i> | 10 |
| 1.2. El chocolate en el mercado gastronómico | 12 |
| 1.3. Marketing y social media en el mercado | 15 |
| CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO | 32 |
| 2.1. Tipo y enfoque de la investigación..... | 32 |
| 2.2. Análisis de Resultados | 36 |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 46 |
| 3.1. La empresa | 46 |
| 3.2. Propuesta de <i>social media</i> para ZAPHER..... | 51 |
| CONCLUSIONES..... | 89 |
| RECOMENDACIONES | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA | 91 |
| ANEXOS | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Empresas dedicadas a la elaboración de cacao y chocolate | 13 |
| Tabla 2. Población de Riobamba según los censos 2001-2010..... | 33 |
| Tabla 3. Cálculo de la población objetivo | 34 |
| Tabla 4. Matriz de Perfil de Competidores | 56 |
| Tabla 5. Palabras claves y hashtags en publicaciones de chocolates ZAPHER | 80 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Frecuencia de uso de las redes sociales año 2017 | 2 |
| Gráfico 2. Rango de edades de los usuarios de redes sociales | 3 |
| Gráfico 3. Consumo anual de chocolates por país | 5 |
| Gráfico 4. Elementos del plan de contenido para redes sociales | 10 |
| Gráfico 5. Métodos y variables de medición del uso de social media | 12 |
| Gráfico 6. Diagrama de flujo del proceso productivo del chocolate | 14 |
| Gráfico 7. Evolución del Marketing | 16 |
| Gráfico 8. Primeras cuatro actividades de las Pymes en Internet | 18 |
| Gráfico 9. Las 4p del marketing mix | 19 |
| Gráfico 10. Estrategia de comercialización modelo AIDA | 20 |
| Gráfico 11. Objetivo de las redes sociales | 24 |
| Gráfico 12. El consumo de chocolate por sexo | 36 |
| Gráfico 13. Rango de edad | 37 |
| Gráfico 14. Consumo de chocolate | 37 |
| Gráfico 15. Frecuencia de consumo | 38 |
| Gráfico 16. Motivo del consumo de chocolate | 38 |
| Gráfico 17. Preferencia..... | 39 |
| Gráfico 18. Plataformas digitales preferidas para adquirir alimentos preparados | 39 |
| Gráfico 19. Razón por la que elige la plataforma digital | 40 |
| Gráfico 20. Frecuencia de utilización de medios digitales | 41 |
| Gráfico 21. Frecuencia de utilización de redes sociales..... | 41 |
| Gráfico 22. Red social de preferencia y el propósito de utilizarla | 42 |
| Gráfico 23. Actividades a las que destinan más tiempo | 43 |
| Gráfico 24. Utilización de servicios en línea para comprar chocolate fino..... | 43 |
| Gráfico 25. Medio por el que conoció su chocolatería favorita | 44 |
| Gráfico 26. Medio publicitario preferido | 44 |
| Gráfico 27. Organigrama estructural de ZAPHER | 48 |
| Gráfico 28. Modelo Social Media ZAPHER | 52 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 29. Incidencia en plataformas | 86 |
| Gráfico 30. Interacciones versus costo..... | 86 |
| Gráfico 31. Resultados según datos demoGráficos | 87 |
| Gráfico 32. Dispositivos de interacción..... | 87 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Ubicación de ZAPHER | 47 |
| Ilustración 2. Barra de chocolate al 70% ZAPHER..... | 49 |
| Ilustración 3. Barra de chocolate al 100% ZAPHER..... | 50 |
| Ilustración 4. NIBS ZAPHER | 51 |
| Ilustración 5. Presentación del álbum de fotos de los empaques..... | 80 |
| Ilustración 6. Beneficios que aporta el chocolate con más del 70% de cacao..... | 81 |
| Ilustración 7. Cómo utilizar el chocolate en el rostro | 81 |
| Ilustración 8. Mascota ZAPHER | 82 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. Matriz FODA ZAPHER | 54 |
| Cuadro 2. Perfil del consumidor | 61 |
| Cuadro 3. Plan de redes sociales..... | 71 |
| Cuadro 4. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de presentación | 72 |
| Cuadro 5. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de información permanente . | 74 |
| Cuadro 6. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de fidelización..... | 76 |
| Cuadro 7. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de conversión | 78 |

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

| | |
|---|----|
| Fotografía 1. Logo Facebook | 62 |
| Fotografía 2. Fan Page de Facebook ZAPHER | 63 |
| Fotografía 3. Logo Instagram | 64 |
| Fotografía 4. Instagram ZAPHER..... | 65 |
| Fotografía 5. Logo WhatsApp Business | 66 |
| Fotografía 6. WhatsApp Business ZAPHER..... | 67 |
| Fotografía 7. Catálogo de producto WhatsApp Business | 68 |
| Fotografía 8. YouTube ZAPHER | 69 |
| Fotografía 9. Tik Tok ZAPHER | 70 |
| Fotografía 10. WhatsApp perfil empresarial | 82 |
| Fotografía 11. Catálogo de los productos Zapher | 83 |
| Fotografía 12. Consejos para regalar chocolates finos en ocasiones especiales | 83 |

INTRODUCCIÓN

La *social media* ha tenido mucha relevancia desde sus inicios hasta la actualidad, debido a la importancia que ésta supone para el entorno empresarial y personal. Tanto así, que ha llegado a ser considerada como un instrumento fundamental de la Internet. Es usualmente empleada para: entretenimiento, fomentar relaciones interpersonales, incentivar la comunicación, promover el conocimiento y como herramienta del marketing.

El precursor de la primera red social fue Randy Conrads, quien fundó en 1995 el sitio web “*Classmates*”, el cual, brindaba a las personas de todo el mundo, la posibilidad encontrar y contactaste con sus antiguos amigos sin que fuese necesario el contacto físico. Posteriormente, en el año 2008 *Facebook*, se convierte en la red social más utilizada en el mundo, con más de 200 millones de usuarios, aunque, en la actualidad ya ha superado los 2.000 millones (Hera, 2021) .

Desde sus inicios el número de usuarios en redes sociales. se ha incrementado de tal manera, que se han duplicado en los últimos dos años (del 45% al 91%). Sin embargo, no todas las redes sociales captan el mismo interés; tal es el caso de *Facebook*, que goza de la mayor cantidad de usuarios (abarca el 57%). Estas preferencias que tiene los usuarios sobre las plataformas virtuales, se basan en el interfaz Gráfico, el modelo audiovisual y en las facilidades de conexión, comunicación, distracción y de compra – venta (Barrio, 2017).

En un estudio de marketing, se evidenció que el 97% de la población usa las redes sociales para comprar productos o adquirir servicios. También, mencionó que, a nivel mundial el 84% de las personas tienen acceso a internet y utilizan redes sociales. Por último, aseveró que el 50% de la humanidad posee al menos una red social (Hootsuite, 2020).

Referente al factor económico, el costo de la publicidad en redes sociales aumentó en el año 2020 en un 20%, motivo, por el cual, recaudaron US \$ 43.000 millones. Al mismo tiempo, al ser los costos un determinante del tipo de medio a utilizar para promocionar un producto o servicio, se evidencia que el 52% de las marcas digitales utilizan plataformas públicas, mientras que el 27% optan por la publicidad pagada en redes sociales. En tal sentido, el 13% de los usuarios de redes sociales concuerdan en que el botón "comprar" aumenta la posibilidad de adquirir productos o servicios por dichos medios (The Social Universe, 2020).

Por consiguiente, las empresas trasladan sus tiendas físicas al mundo *online*, pues, las decisiones de compra. se basan en la opinión de otros internautas y en las facilidades para realizar la compra y posterior pago (Barrio, 2017). Un claro ejemplo de ello es la empresa físico – virtual *WishTrend*, que a pesar de ser minorista ha conseguido comercializar sus productos a nivel mundial gracias a las redes sociales. Entre sus principales consumidores están las comunidades de Estados Unidos, Canadá y Australia (Cabrera, 2018).

Debido al auge del uso de redes sociales como medios para promocionar productos o servicios, se muestra la frecuencia de uso de cada una de las redes sociales dentro del Ecuador:

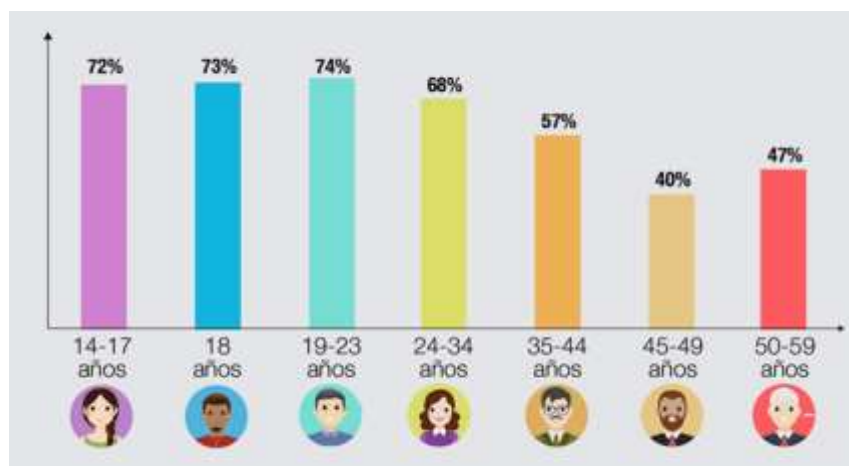
Gráfico 1. Frecuencia de uso de las redes sociales año 2017



Fuente. Arboleda (2017)

Entorno al Gráfico 1, se observa que la red social con mayor frecuencia de uso en el Ecuador, es *Facebook* con un 97%, seguida por *WhatsApp* con un 90%. No obstante, a pesar de que el resto de redes sociales presentan una frecuencia de uso bajo, no las descartarían del todo, debido a que, según el público objetivo y el producto ofertado, se establece la red social más adecuada para aplicar las estrategias de marketing. Por ejemplo, *Facebook* no es una red apropiada para dar promociones o comercializar productos dirigidos a un público mayor. Por consiguiente, es fundamental reconocer la edad de los usuarios que utilizan las redes sociales, tal como, se muestra en el Gráfico 2:

Gráfico 2. Rango de edades de los usuarios de redes sociales



Fuente. Arboleda (2017)

En el Gráfico 2, se observa que, el mayor porcentaje de personas que usan las redes sociales tienen entre 14 a 34 años de edad, mientras que, a partir de los 35 años hacia adelante, el porcentaje decrece. El conocimiento previo de las edades de los usuarios es beneficioso para aquellas empresas cuyo público objetivo, se encuentra en dicho rango. Estos parámetros favorecen a la hora de analizar las posibilidades de compra y las estrategias de promoción y venta.

En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), el número de hogares con acceso a internet aumentó un 14,7% a nivel nacional. Con respecto a

las zonas urbanas, el incremento fue del 16,2%, en tanto que, para las rurales fue del 11,8%. En efecto, el incremento de personas entre 16 y 24 años de edad que utilizan computadoras fue del 75,7% en el año 2017, con un crecimiento del 9,3%, por otra parte, la población con acceso a teléfonos inteligentes aumentó en un 4,2% a nivel nacional, con un mayor porcentaje de participación en el área urbana. Sobre el mismo tema, el informe de la situación digital en Ecuador 2020 – 2021, revela que, existen 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales.

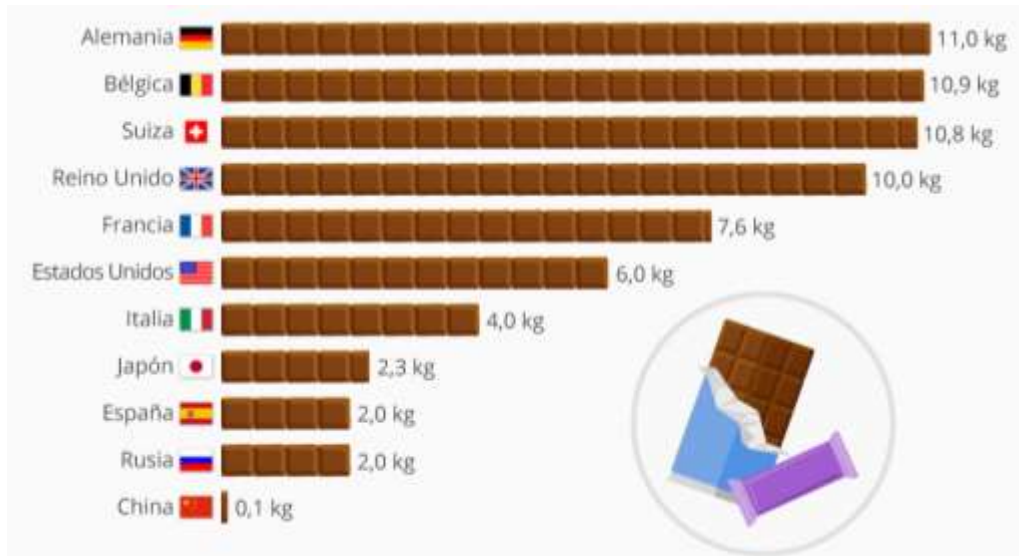
También, se reporta que los dispositivos más utilizados para acceder a la *web*, son las laptops y computadoras (52.6%), igualmente, menciona que las páginas más visitadas son: *Google.com*, *YouTube.com*, *elcomercio.com*, *eluniverso.com*, *live.com* y *Facebook.com* (Alvino, 2021). Por ende, la accesibilidad al internet ha incentivado a que cada vez más organizaciones comercialicen sus productos a través de la *web 2.0*. No obstante, la mayoría de pequeñas empresas aún no han incursionado en el mundo tecnológico, lo que afecta a sus ventas.

Cabe considerar, que una de las mayores desventajas que aún se ven, es que las organizaciones se enfocan en crear productos o servicios y a formular sus estrategias de competitividad, encauzadas en sus procesos de producción, no obstante, dejan de lado la comunicación con el cliente, lo que conlleva, a no utilizar apropiadamente el marketing digital. Es por ello que, los usuarios no llegan a concretar la compra, porque, la empresa no maneja adecuadamente redes sociales para estimular la comunicación con el cliente, revisar productos y demás aspectos que motivan al cliente a efectuar la compra.

De la misma forma, es esencial analizar la producción y comercialización de chocolatería fina en Ecuador, debido a que, el cacao es la materia prima de sus productos (El Comercio, 2018). De la misma manera, cabe indicar, que según los datos publicados por la *Cámara de comercio e industria franco-ecuatoriana*, los ecuatorianos consumen 300 gramos de chocolate per cápita al año. Lo que evidencia que, a pesar de ser un país productor de cacao, su consumo es insuficiente en comparación a

países como Suiza, Alemania o Reino Unido, que alcanzan los 17 y 19 kilos por persona al año, según consta en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Consumo anual de chocolates por país



Fuente. Statista (2016)

En el Gráfico 3, se muestra que los países que consumen mayor cantidad de chocolate por habitante al año son: Alemania (11 kg), Bélgica (10.9 kg), Suiza (10.8 kg), Reino Unido (10 kg). En tanto que, Francia (7.6 kg) y Estados Unidos (6 kg) consumen anualmente por sobre los 5 kg y debajo de 10 kg de chocolate al año. Mientras, Italia (4 kg), Japón (2.3 kg), España (2 kg), Rusia (2 kg) y China (0.1 kg) presentan el menor consumo de chocolate. Es evidente, que aquellos países que consumen mayores cantidades de chocolate, conocen los beneficios que este representa para el cuerpo humano, de ahí que, impulsan su consumo y comercialización a través de estrategias de marketing que posicionan las marcas y promueven su reconocimiento en el mercado.

Al retomar el caso del Ecuador, se asegura que el bajo consumo de chocolate (300 gramos), se justifica por la transformación alimentaria que tuvo lugar en la década de los ochenta, instante en que, el aumento en la utilización del azúcar en la producción

de varios alimentos, provocó que las personas asocien al chocolate con dulces o *snacks*, por consiguiente, el chocolate fue sustituido total o parcialmente. La industrialización alimentaria ha sido un factor elemental de la caída del consumo de cacao ecuatoriano. Mauricio Acuña, desarrollador de la línea de chocolates Pacari, está de acuerdo con esta afirmación y enfatiza que los ecuatorianos son productores de cacao, más no de chocolate, porque los productores se enfocan en exportar el cacao y no en transformarlo (Calvo, Castillo, & Puente, 2021).

Para incentivar el consumo y producción de chocolate en el Ecuador, es primordial aprovechar la *social media*, debido a que es un instrumento de bajo costo que permite el fortalecimiento de los negocios, a más de ser una fuente de comunicación e interacción con los clientes. Sin embargo, el uso inadecuado y poco técnico del marketing en redes sociales en el Ecuador, conlleva a que, no se promocionen eficientemente los productos de las microempresas de chocolatería fina, lo que afecta a la calidad de la comunicación con los consumidores.

El poco conocimiento y la inexperiencia que tienen las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, ha originado que, no se atrevan a impulsar su negocio a través de planes de trabajo basados en el entorno *social media* (The Social Universe, 2020). Un claro ejemplo de ello, son las microempresas dedicadas a la producción y comercialización de chocolate fino de la ciudad de Riobamba, quienes, hacen un uso poco eficiente de las herramientas disponibles en las redes sociales, lo que perjudica a su posicionamiento y permanencia en el mercado.

Es por ello, que el presente trabajo tiene el propósito de realizar un estudio sobre un plan de contenidos para las microempresas de chocolatería fina, con el objetivo de mejorar la comunicación y fortalecer su presencia en las plataformas digitales, mediante la aplicación de estrategias de comercialización, de modo que posicione la marca, basados en dar respuesta a la interrogante: ¿el diseño de un plan de contenidos en *social media*, aporta herramientas, que permitan fortalecer la comunicación de la microempresa de chocolatería fina ZAPHER con sus clientes?.

Objetivo general

- Diseñar un plan de contenidos en *social media* para la microempresa de chocolatería fina “ZAPHER”

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente los conceptos del plan de contenidos de *social media* que expresan otros autores.
2. Diagnosticar la situación actual del manejo de contenidos de *social media* en las microempresas de chocolatería fina.
3. Desarrollar estrategias de *social media* que permita el posicionamiento de la empresa de chocolatería fina ZAPHER.

La metodología empleada en la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, debido a que el investigador través de la observación, genera conclusiones con respecto al tema de estudio, por otra parte, con dichos tipos de investigación, se definen adecuadamente los análisis, se detalla e interpreta la información con respecto al fenómeno estudiado. Referente al enfoque de la investigación, es cuali cuantitativo de diseño no experimental, debido a que, se combinan armoniosamente dichas técnicas de investigación para recolectar información fehaciente sobre el comportamiento general de los elementos objeto de estudio.

Ante lo expuesto, el presente trabajo de investigación se justifica, porque, para una organización es fundamental contar con un plan de contenidos en *social media*, más aún, en estos tiempos, en los que la tecnología y el internet son elementos claves e indispensables para que todo individuo u organización desarrolle sus actividades diarias. Además, cada vez son más las empresas grandes, medianas o pequeñas que, se percatan de las inmensas posibilidades comerciales que brindan las redes sociales para mejorar su posicionamiento, tener una comunicación eficiente y aumentar su competitividad.

Con respecto a ZAPHER, que es una empresa que forma parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es elemental que, se lleve a cabo este estudio, debido a que, poseen capital limitado que no les permite invertir en publicidades convencionales costosas, lo que limita su crecimiento al no lograr dar a conocer su cartera de productos a clientes potenciales, además, de no lograr difundir adecuadamente, los beneficios nutritivos que estos brindan.

Ante dicha necesidad, efectuar este estudio en ZAPHER, le garantiza beneficios tales como: mejorar la reputación de la marca, reconocimiento, productividad, lograr objetivos comerciales, enfoque, incremento de ventas, mayor participación en el mercado, organizar contenidos, optimización de recursos, crear contenido cohesivo, adecuada relación entre el costo-beneficio, entre otros.

Sí, no se llevase a cabo la presente investigación, la empresa ZAPHER, no sería capaz de sobrevivir en un mercado altamente competitivo, lo que garantizaría su cierre. Por consiguiente, se pierden fuentes de empleo, además, la producción de chocolate en el Ecuador es cada vez menor. Por eso, resulta beneficioso el uso de las redes sociales como herramientas de posicionamiento, debido a que, son instrumentos de bajo costo que permiten el fortalecimiento de los negocios.

Diseñar un plan de contenidos en *social media* para la microempresa de chocolatería fina “ZAPHER”, es posible, pues, se cuenta con el acceso a la información que, se requiere, además, se goza del apoyo y predisposición de los elementos objeto de estudio para brindar la información que, se necesita en tiempo y forma, mediante la aplicación del instrumento que brinda información necesaria dentro del proceso investigativo sobre el perfil e intereses del consumidor de chocolate fino. La información recabada sirve de base para la elaboración de la propuesta planteada, que, se orienta a mejorar el rendimiento comercial y financiero.

Los beneficiarios de la presente investigación, son los colaboradores de la microempresa de chocolatería fina “ZAPHER”, los proveedores, propietarios, los clientes existentes y los clientes potenciales. El diseño de un plan de contenidos en *social media*, brinda importante información al área comercial de ZAPHER, para que la apliquen de forma efectiva y se vean resultados como: aumento de la reputación de la marca, incremento en ventas, acrecentamiento de la cartera de clientes, más clientes referidos, mayor visibilidad en buscadores, ampliación del número de seguidores, entre otros.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El estado del arte, es considerado como una categoría central y deductiva, que, se plantea como estrategia metodológica para el análisis crítico de los factores que intervienen en la evaluación del aprendizaje, con el propósito de generar aportes al conocimiento (Guevara, 2016).

1.1. Plan de contenidos de *social media*

El plan de contenidos en la actualidad, sirve de guía para la correcta ejecución del plan de marketing, gracias a que comprende factores como el plan de medios sociales o la estrategia de *email marketing*. De manera que, las organizaciones lo apliquen adecuadamente, a fin de captar clientes potenciales. Pues, coliga favorablemente las acciones y los objetivos, así como, contribuye a que la organización reconozca oportunamente y se anticipe a posibles dificultades (Sanagustin, 2017).

Gráfico 4. Elementos del plan de contenido para redes sociales



Fuente. Sanagustin (2017)

Sobre el mismo tema, se menciona, que el plan de contenidos para redes sociales, se compone de 6 elementos: objetivo, audiencia, temas, fuente, formato y canal (Sanagustin, 2017). Desde esta perspectiva, Marboleda (2020) sostiene que, las redes

sociales son un medio de gran alcance, por consiguiente, es necesario trabajar sin dejar de lado aspectos como el tipo red social y la información sobre la accesibilidad *web*, con el objeto de integrarlas a las estrategias de marketing digital.

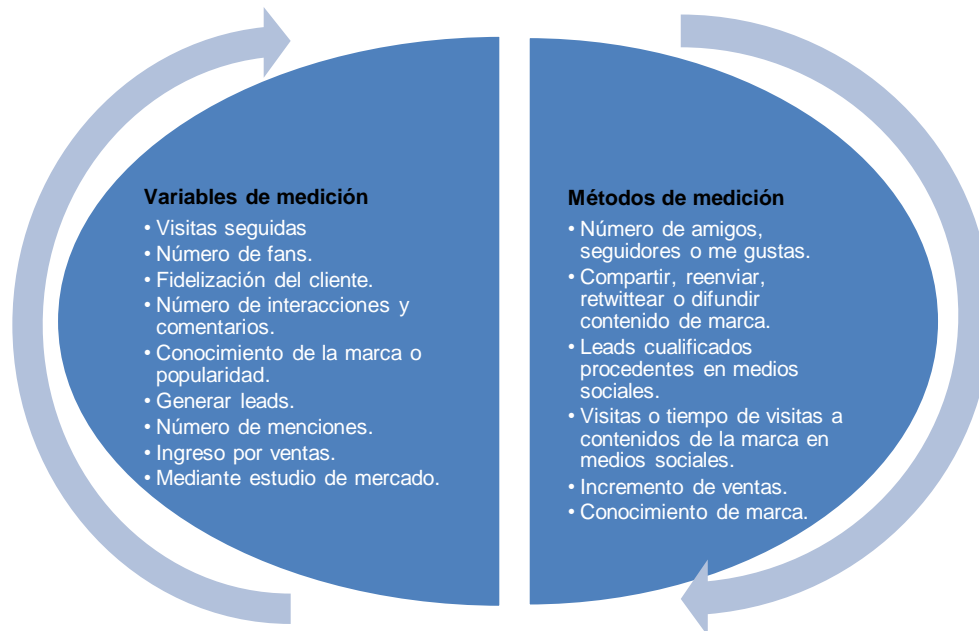
Con respecto a la accesibilidad *web* del público objetivo, se expone que, en el año 2020, el 89% de los ecuatorianos (15.65 millones de habitantes), se conectaron a un teléfono móvil, mientras, el 69% tuvo acceso a internet y permanecieron activos en redes sociales, lo que demuestra entre abril de 2019 y enero 2020, un incremento del 6.8% de clientes activos en la *social media* (Marboleda, 2020).

En ese mismo orden de ideas, refieren que un plan de contenidos bien estructurado y delimitado, orienta adecuadamente las acciones a seguir. Además, menciona que, en el momento en las empresas improvisan en la implementación de sus estrategias, repentizan sus planes de contenido o no los poseen, inducen un efecto contrario al esperado. En consecuencia, que, se produzcan y anuncien contenidos sin conocer el público objetivo, por ende las metas, no se encuentran alineadas con la planificación y los resultados son evaluados a *posteriori*. Lo que genera, mayor cantidad de rectificaciones y ajustes al no existir un adecuado control de los recursos económicos, tiempos, ni acciones, lo que impide un apropiado retorno de la inversión (Colmenares, 2021).

El retorno de la inversión, también, se conoce con las siglas ROI (*Return On Investment*). Es el valor, que se produce como resultado de la aplicación de las estrategias de marketing, así pues, su cálculo evidencia si el beneficio obtenido justificó la inversión. Las fases de medición para el ROI son: la adecuada traducción de objetivos corporativos a los de la *social media*, de los objetivos de la *social media* a indicadores de seguimiento, de los indicadores de seguimiento (*reach, engagement, leads/ventas, nivel de satisfacción*) a las tácticas y canales más adecuados. Una vez seleccionado el canal, se toma en cuenta las métricas que son consecuencia de los objetivos a alcanzar (Castello, 2020).

En el Gráfico 5, se describen los métodos y las variables de medición del uso de redes sociales, dentro de lo que, se observa indicadores y medios de verificación (Chiefmarketer,2020):

Gráfico 5. Métodos y variables de medición del uso de social media



Fuente. Chiefmarketer (2020)

1.2. El chocolate en el mercado gastronómico

El chocolate, es un alimento tradicional elaborado a base de granos de cacao, cuyo origen, se remonta a la cultura olmeca, quienes fueron los primeros en comerlo, sin embargo, los mayas lo domesticaron, nutrieron y elaboraron chocolate mezclado con miel y vainilla, inclusive, lo tiñeron con achiote para que adquiriera un color rojizo como sangre. La bebida de chocolate, llegó a ser apreciada y degustada no solo por los habitantes de los pueblos indígenas, sino que, lo degustaban guerreros, emperadores y príncipes mayas, para quienes, se empleaban los granos más finos. El proceso consistía en diluirlos en agua, agregar especias: flor de oreja, pimienta, vainilla, flor de cordón, pimentón y achiote. Actualmente, en el Ecuador el cultivo, producción y comercio del cacao, constituyen elementos importantes de su economía (Mata, 2019).

En relación a lo antes expuesto, el Ecuador es uno de los países más reconocidos en producción de cacao, por la calidad de su producto. Sin embargo, la mayoría de su producción, no se destina a la elaboración de chocolate. Son muy pocas las empresas que, se enfocan en elaborar un producto chocolatero a pesar de contar con la mejor materia prima disponible.

Tabla 1. Empresas dedicadas a la elaboración de cacao y chocolate

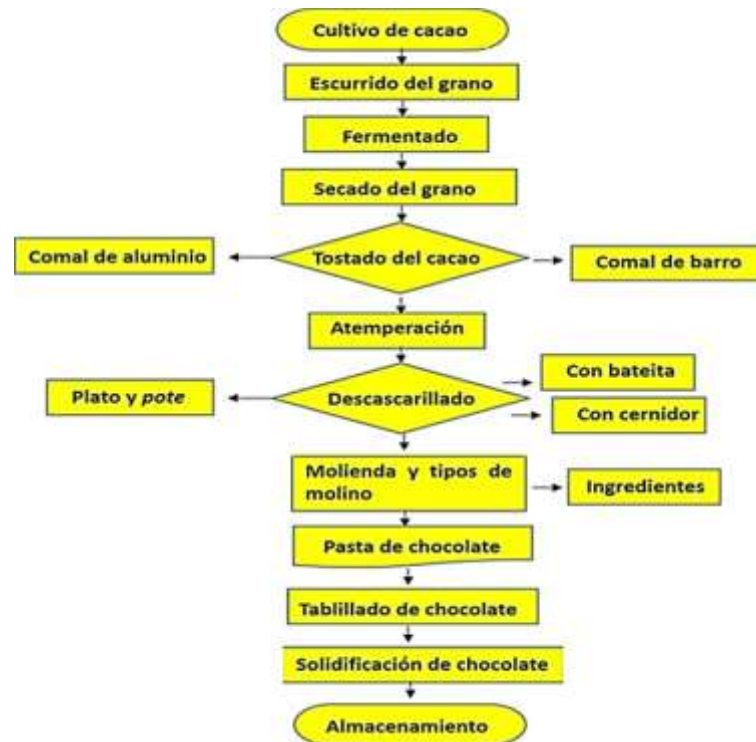
| Tamaño | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|-----------------|-------------------|
| Grande | 4 | 13 % |
| Mediana | 5 | 16 % |
| Micro | 18 | 55 % |
| Pequeña | 5 | 16 % |
| Total | 32 | 100 % |

Fuente. Obtenido a partir de los datos de Govea (2020)

A título ilustrativo, en la Tabla 1, exponen que, en Ecuador, de las 32 empresas que, se dedican a la producción de cacao y chocolate, el 87% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), en tanto que, el 13% son grandes empresas. Resulta claro, que la mayor cantidad son microempresas con un 55% de participación, seguidas de las pequeñas y medianas con una representación del 16% respectivamente. Independientemente del tamaño de las empresas, cada una tiene establecido su proceso productivo, a fin de, alcanzar los estándares que el mercado les exige (Govea, 2020).

En función de lo planteado, los autores concuerdan en que el proceso productivo del cacao, se compone de varios elementos a seguir de forma rigurosa para fabricar chocolate fino a partir de cacao fino de aroma. Por tal razón, las organizaciones orientan sus recursos para que su producto final sea de la calidad esperada y aceptada en el mercado nacional como internacional (Colmenares, 2021). El control de calidad es el único medio con el cual, se garantiza un producto altamente competitivo, por ende, se lo lleva a cabo en cada punto del proceso (Gráfico 6).

Gráfico 6. Diagrama de flujo del proceso productivo del chocolate



Fuente. Córdova et al. (2018)

Con respecto al segmento de empresas pequeñas y medianas, que componen la mayoría de las organizaciones dedicadas a la producción de cacao en el Ecuador, se señala que, el aparecimiento de las PYMES, se dio en el año de 1950. El aludido apogeo vino acompañado de varias limitantes, como: fragilidad económica, alta dependencia del petróleo y la negligencia del gobierno. Situaciones restrictivas que afectaron concretamente al desarrollo de esta actividad (Peñafiel & Pibaque, 2019).

En relación a la problemática expuesta, es claro al reflexionar que, aparte de los factores negativos implicados, las PYMES tienen acceso limitado a maquinaria de última tecnología y a programas informáticos que mejoren sus procesos productivos, que eleven la calidad e impulsen su competitividad (Carvajal, 2017).

Las PYMES, se enfocan en producir bienes o prestar servicios a segmentos o mercados que son de poco interés para las grandes empresas, debido a que, si se

disponen a competir con empresas grandes, tienen muy poca posibilidad de prosperar ante la infraestructura, recursos y bajos costos que poseen las industrias de renombre (Baque et al.,2018). Sin embargo, la calidad, la productividad e innovación, se convierten en una puerta de salvación para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), además, de la inclusión de nuevos sabores, colores o formas para que su producto sea más apetecido, diverso o inclusive único, a fin de ser valorado en el mercado interno y externo (López & Farías, 2018).

La cantidad de pequeñas y medianas empresas (PYMES), en el Ecuador, es considerable. En vista de ello, es inevitable reconocer que la competencia es mucho mayor entre sí. Detalle que les exige desarrollar sus capacidades, estrategias y procesos, sin dejar de lado el eje comercial. El marketing correctamente aplicado, es un gran diferenciador, convirtiéndolo en uno de los factores determinantes de la supervivencia de un emprendimiento (Delgado & Chávez, 2018).

Es importante prestar atención al desarrollo de estas empresas, debido a que, poseen la capacidad de adaptabilidad y son generadoras de fuentes de empleo (Jara, 2017). No obstante, para desarrollar su capacidad, es necesario que obtengan mayor accesibilidad a los recursos. a través, de créditos que les permitan competir enérgicamente en el mercado y así evitar su extinción (Rodríguez & Aviles, 2020).

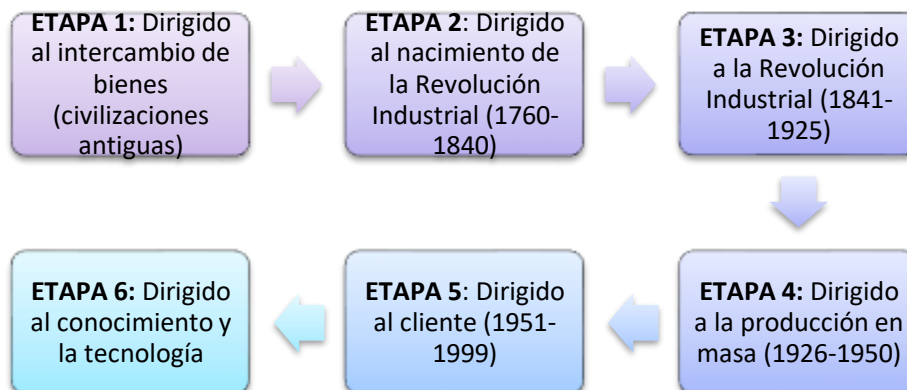
1.3. Marketing y social media en el mercado

De acuerdo con los autores, los emprendimientos precisan ir asociados con un plan de marketing adecuado, en vista que, posicionar y dar a conocer un producto es sumamente valioso, tanto como, estar al pendiente de lo que el cliente desea. El marketing, faculta que, se proporcione el mensaje correcto a través de los medios adecuados para llegar al público objetivo (Martinez, Martillo, & Delgado, 2020). El uso de redes sociales para promocionar emprendimientos ha crecido en los últimos años, debido a la crisis económica y sanitaria por COVID-19, temporada, en que, se

desarrollaron nuevos negocios enfocados a la compra venta virtual y en la que, se volvió necesario formular nuevas estrategias que permitan poner en marcha dichos negocios. (Martinez, Martillo, & Delgado, 2020).

El marketing, ha evolucionado de forma vertiginosa. Se asegura que, inicialmente apareció con el trueque, pues, consistía en convencer a los clientes que aceptaran la permuta de un determinado bien, a través, de tácticas que hoy se entienden como parte del marketing (Noblecilla & Granados, 2018). Mientras que, de acuerdo con Pinargote (2019), la evolución del marketing, se basa en dos premisas que demuestran que el marketing es tanto una filosofía como una técnica: a) el término marketing como filosofía, tiene la visión de desarrollar la imaginación para generar ideas que permitan comprender mejor lo que los clientes desean de un bien o servicio. b) El marketing proporciona una forma diferente de ejecutar y concebir una función comercial o una relación de intercambio entre dos o más partes.

Gráfico 7. Evolución del Marketing



Fuente. Noblecilla y Granados (2018)

Tradicionalmente, el marketing ha sido considerado como el medio a través del cual una organización logra interactuar con sus clientes, les hace conocer los valores de la

marca y les brinda la facilidad para que, se concrete la venta del bien o servicio ofertado. Sin embargo, esa idea cambia, hasta enfocarse en forjar una relación más estrecha y duradera con los clientes potenciales a los que les interesa adquirir los productos (Pachucho et al., 2021).

Sin duda, el marketing digital, se define como la ciencia, que, mediante el uso del internet, ejecuta funciones de publicidad y comunicación, para incrementar las ventas de los productos ofertados, conjuntamente, impulsa la creación de demanda y constituye el medio ideal para la comercialización de una marca a través de lo digital, con el fin de generar lucro. La adopción del comercio electrónico crece constantemente, sin embargo, estos invariables cambios en el comercio electrónico generan que cada vez, se vuelva más complejo, competitivo y desafiante, debido a que, a medida que las necesidades y los deseos de las personas van en incremento, también, lo hacen las organizaciones, con la intención de cubrir esas necesidades. (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Cabe resaltar que los avances tecnológicos, el incremento de usuarios de redes sociales y el acceso al internet, influyen sobre la evolución del marketing digital. Claro ejemplo de ello, es la primera fase o *web 0.0*, cuya característica principal es la complejidad con la que realizan operaciones básicas y conexiones extremadamente lentas. A causa de este limitante, Strieding (2018) declara que, se incluyeron las 7Cs del diseño de un sitio *web* para dinamizarla y atraer nuevos visitantes:

- Contexto: la forma en la, que se visualizan los elementos del que dispone el sitio *web*.
- Contenido: el conjunto de imágenes, videos, audios y textos constantes en el sitio *web*.
- Comunidad: una comunicación de usuario a usuario.
- Personalización: la facilidad que brinda el sitio *web* a los usuarios para que procedan a personalizarlos según sus gustos.

- Comunicación: la facilidad con la que consiguen interactuar comunicacionalmente el sitio *web* con el usuario y el usuario con el sitio *web*.
- Conexión: capacidad de vincularse a otros sitios.
- Comercio: las facilidades que presta el sitio *web* para que los usuarios efectúen transacciones comerciales.

A pesar de los beneficios que brinda el marketing digital, en el Ecuador, se evidencia que las pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo subestiman y lo subutilizan. Las pequeñas y medianas empresas, hacen uso del internet únicamente para llevar a cabo actividades básicas que no generan valor ni rentabilidad, lo que minimiza el alcance que tiene el marketing digital, a través, de la adecuada utilización del internet.

Gráfico 8. Primeras cuatro actividades de las Pymes en Internet

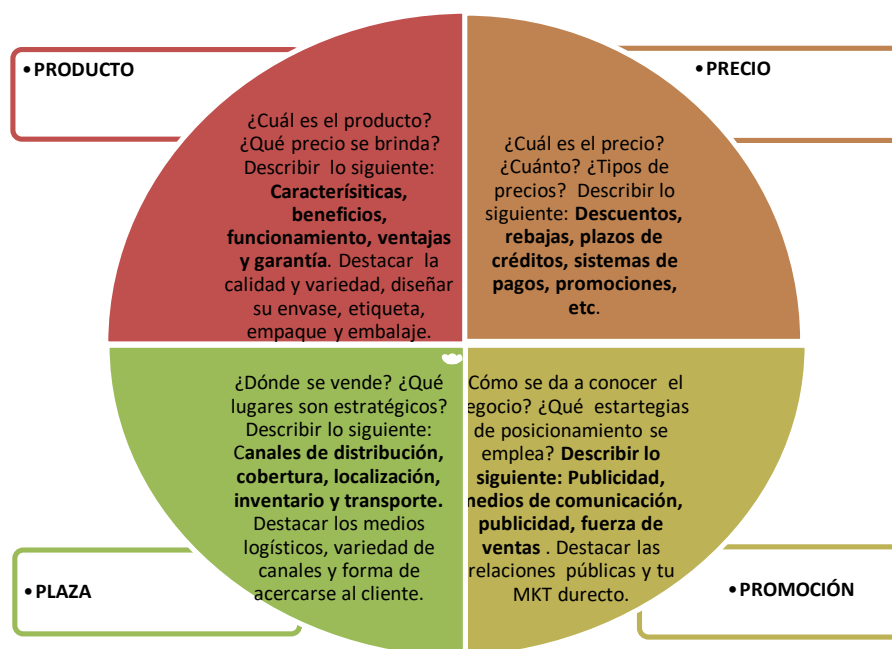


Fuente. Beltrán et al. (2018)

A propósito del favorable uso que, se requiere dar a la internet, con respecto al marketing digital, Pérez (2020) resalta la importancia de entender, que la estrategia de

comercialización es fundamental para toda empresa o emprendimiento, pues, consiste en una serie de acciones estructuradas y planificadas que, al ejecutarse adecuadamente, brindan beneficios como: lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr un mayor compromiso. Por consiguiente, el marketing digital demanda ser sumamente dinámico a fin de adaptarse a las necesidades y alcanzar los objetivos planeados, es así que, para lograrlo suelen valerse de las 4 P del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción (Rizo, Vuelta, & Vargas, 2017).

Gráfico 9. Las 4p del marketing mix



Fuente. Peralta, 2019

A lo señalado, se agrega que las estrategias del marketing, se orientan a conseguir que los mensajes publicitarios sean lo suficientemente atractivos para sobresalir en el entorno caótico de los medios digitales. Una vez alcanzado este propósito, se influencia en los consumidores, para que decidan adquirir determinado producto o servicio. Por consiguiente, Sánchez & Hernández (2020), consideran que, para que el

marketing tenga los efectos esperados, es preciso seguir una serie de pasos que han sido establecidos en el modelo atención, interés, deseo, acción (AIDA).

Gráfico 10. Estrategia de comercialización modelo AIDA



Fuente. Vidalpro (2021)

Con base a la estrategia del interés, contenido dentro del modelo atención, interés, deseo, acción AIDA, Sigüenza et al, (2020), enfatizan que, para generar atracción sobre el bien o servicio ofertado, es de vital importancia el posicionamiento. Por consiguiente, el posicionamiento tiene por objetivo, crear valor agregado a un producto, mediante alianzas estratégicas que faculten el extender promociones y descuentos publicados en redes sociales con el objetivo de atraer y fidelizar a los clientes.

La importancia que tienen las redes sociales en el marketing digital es innegable, al ser considerada como un medio dinámico de interacción social. Sin embargo, los autores coinciden en que es sumamente complejo, a pesar, que el individuo posee la facilidad de adaptarse rápido a comunidades virtuales con similares características y

gustos, genera que haya una desconexión de la sociedad física y que predomine la individualización (Carpio et al., 2019).

Por tal razón, las redes sociales emplean algoritmos para categorizar el contenido según los intereses personales de los usuarios. En base a esto, solo aparecen en su página las publicaciones que previamente han sido preseleccionadas como las más relevantes para el gusto o beneficio particular del usuario, de tal forma que, se le saca el mayor provecho (Carpio et al., 2019).

Con referencia a las estrategias, afirman que son fundamentales para que la marca logre posicionarse en las redes sociales y en los buscadores. Además, se emplean varios medios para penetrar en la mente de los consumidores de forma duradera, para con ello, influenciar en los deseos y hábitos de compra. Inclusive, es viable instar a la gente a hablar de la marca el mayor número de veces posibles, que dejen comentarios positivos y que, se comparta contenido, para posteriormente, monitorear la reputación del producto (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020).

Con el acceso a internet, también, se ha facilitado la comunicación, se ha eliminado barreras de la distancia y del idioma. Por eso, es preciso indicar que la comunicación virtual hoy por hoy, es una parte elemental de la vida humana, que ha servido de vehículo para que las personas conozcan otros países, acorten distancias e inclusive el espacio y tiempo. Ahora, se conectan en cualquier momento y lugar, para descubrir nuevos territorios y experiencias (Andrade, 2019). En concordancia, Golán et al.,(2019) la comunicación es apreciada como la comunicación de datos, que mediante el uso de señales digitales transfiere información de un lugar a otro.

Sobre el mismo tema, se acota que, la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento a través de herramientas digitales que, se encuentran al alcance de la población y que han evolucionado gracias a la investigación y el desarrollo tecnológico. Los avances tecnológicos han ocasionado que empresas o emprendimientos pasen de encontrarse en un entorno estático en la red, a un ambiente

mucho más dinámico que emplea varios tipos de dispositivos digitales que cuentan con acceso a internet, para proyectar sus estrategias del marketing y alcanzar la rentabilidad esperada con respecto a lo invertido (Ventura, Roca, & Corral, 2018).

En conformidad con lo aseverado por los autores citados en los párrafos que anteceden al presente, actualmente, la forma con la que, se atrae a los clientes y se les incentiva a comprar, dista mucho de lo que fue y será en un futuro. La era digital y por consecuencia la comunicación, precisan ser preliminarmente entendidas y aprovechadas para subsiguientemente anunciar mensajes en el lenguaje que habla la audiencia y en los espacios que estos frecuentan (Andrade, 2019).

Por consiguiente, el marketing ya no se limita a efectuar campañas a gran escala, sino más bien, se enfoca en el individuo y sus particularidades. Así pues, los emprendedores cierran las brechas digitales y se adecuan a vender por plataformas digitales, la *web* y vía telefónica, a través del uso de estrategias tales como la personalización de ofertas y el diseño catálogos digitales (Cancino et al., 2018). Este ajuste tecnológico al que, se alinean las empresas, conlleva directamente, que la moneda física pierda importancia y que el pago se lo efectúe digitalmente, acto que facilita la dinámica de la compra – venta (Barrio, 2017).

Desde la aparición de la *web* 2.0, se modificó la forma de comunicación tradicional que tenían las empresas y consumidores. El cambio trajo consigo un dinamismo positivo para las partes. Ahora, las empresas tienen la capacidad de comunicarse en tiempo récord con sus clientes, al eliminar las intermediaciones que antaño existían. Por lo mismo, les es más fácil entender las necesidades de los consumidores. Inclusive, los clientes ya no tienen la necesidad de buscar en la página *web* la información de la empresa y los productos que les interesa, por el contrario, esa información la encuentran en su línea de tiempo mientras navegan en redes sociales (Pérez & Clavijo, 2017). Esta acción recíproca, también, es factible gracias al fácil acceso que tiene la población a los teléfonos móviles, computadoras y *tablets* (López et al., 2019)

Una investigación realizada en China, dio como resultado que, el uso de herramientas de comercio electrónico promueven la comercialización de productos de los habitantes de las zonas rurales (Guzmán, 2018). En cambio, en otros análisis concluyeron que el diálogo y la interacción de la marca con la comunidad *online*, genera mayor de fidelidad e influye en la decisión de compra (Ure, 2018). En conclusión, la *social media* ha cambiado la forma de hacer comercio, y al día de hoy, es importante para el cliente contar con el mercado digital, mismo que les da la certeza de tener una comunicación directa e inmediata con la empresa, mediante el uso de los distintos medios digitales, y no que sea necesario acercarse al local físico. De conformidad con Velásquez et al., (2018), los medios sociales más importantes son:

1.- Medios pagados (*paid media*): Los anunciantes pagan a los medios digitales para publicar sus anuncios. Este tipo de medios brindan a la marca: control, influencia, segmentación y voz compartida. De la misma forma, trabajan tan rápido como las marcas necesiten transmitir información a sus consumidores, asimismo, arbitran la relación que existe entre la marca y las redes sociales (Guzmán, 2018).

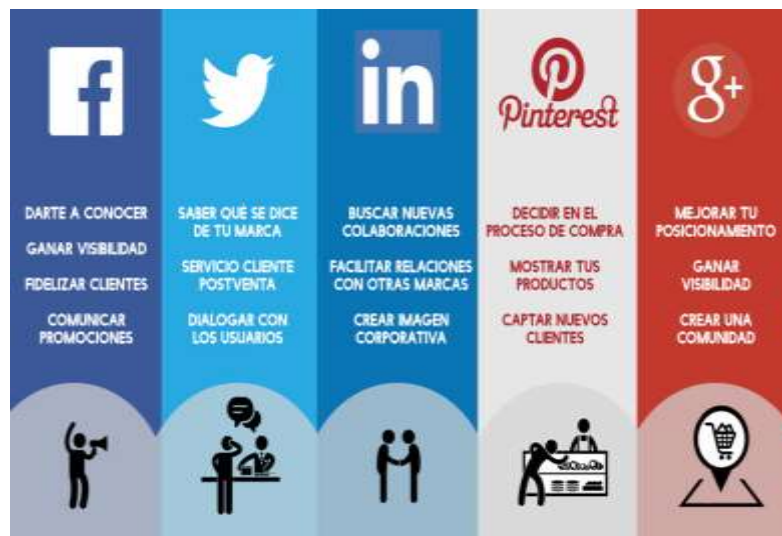
2.- Medios propios (*owned media*): Producen y controlan sus propios contenidos, al otorgar mayor presencialidad en la *web*. Por tanto, proporcionan beneficios como: otorgar valor real al público, garantizar el retorno de la inversión y generar confianza (Velásquez, Renó, Beltrán, 2018).

3.- Medios ganados (*earned media*): en este tipo de medios, la marca libera su contenido a la audiencia para difundirlo. De tal forma que, los consumidores participan activamente al reenviar el contenido, realizar menciones, emitir recomendaciones y reseñas. El objetivo es que la reputación de la marca sea difundida y

apoyada a través de voces independientes e influyentes (Guzmán, 2018).

En síntesis, las redes sociales, se constituyen como aliados estratégicos de las organizaciones, al promocionar y publicitar de forma eficiente sus productos o servicios. Para obtener el mayor beneficio de ellas, es fundamental reconocer el tipo de contenido que hacer falta transmitir según las características de cada red social, tal como, se lo ejemplifica en el Gráfico 11.

Gráfico 11. Objetivo de las redes sociales



Fuente. Grimal (2019)

Las redes sociales brindan a las empresas otra forma de llegada hacia los consumidores. Estos sitios *web* son los lugares más viables para que los consumidores intercambien opiniones e ideas sobre los productos y servicios de la empresa, además, tienen la capacidad de controlar esta información (Marín & Cabero, 2019). Este hecho, es atractivo para las empresas, porque, les facilita la comprensión de las necesidades de los consumidores mediante la investigación de mercado, y le otorga a las organizaciones, la capacidad para lidiar con múltiples situaciones que, se suelen

presentar (Jimenez, Holovatyi, & Lara, 2020). De hecho, las organizaciones centran su atención y dirigen sus recursos para optimizar:

- Conocimiento de sus productos y servicios a través del diseño y generación de prototipos digitales.
- Fabricación, explotación y prestación de servicios;
- Construir una plataforma técnica para brindar servicios de operación y mantenimiento satisfactorios.

La forma en que las organizaciones contactan a sus consumidores en la actualidad, ha cambiado, las redes sociales permiten que este proceso se dé, de la mejor manera, asimismo, determinan la dirección de desarrollo de la empresa, y la orientan a adaptarse, así como, a repensar constantemente todos los procesos, desde el principio hasta el final de la cadena productiva.

La realidad es que las redes sociales provocan cambios profundos en la experiencia del consumidor frente a otros canales tradicionales como son: las noticias, la televisión, el teléfono y el correo electrónico. Para mejorar la experiencia del consumidor, las empresas requieren pensar de manera más global y desarrollar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marcas, con el fin de, tocar la mente de los consumidores más que de los competidores (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Las empresas actualmente, demandan estar al día con los cambios que producen en las redes sociales, sin dejar de lado, el conocimiento de que la humanidad es indecisa y muy variable. Para estar en boga, es fundamental que los negocios reciban y administren información relevante a través de las redes sociales, para ser utilizada en su beneficio, al momento de crear un producto, identificar los usuarios, promocionar la marca y publicitarla.

El modelo *social media* precisa estar formulado y aplicado de forma adecuada y requiere contar previamente con el análisis situacional, el estudio de competencia y la *social media*. Todo esto para considerar que, el resultado final resulte atractivo para el usuario y no para el anunciante. Además, de que dentro de la creación de contenido en la *social media*, es primordial entender y conocer las motivaciones que tienen los usuarios para utilizar determinados medios de comunicación social existentes en el internet (Cabllar, 2019). El modelo *social media*, se conforma de:

- Análisis situacional

Se refiere a un estudio amplio de la organización en el que, se emplean métodos como el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA, mediante el que, se establecen factores internos (fuerzas y debilidades) y externos como las amenazas y las oportunidades. Del mismo modo, es importante manifestar que el análisis situacional es el fundamento conjuntamente con la misión, visión y objetivos, para efectuar planeaciones a largo plazo. Por otro lado, dicho análisis cuenta con datos como aquellos productos que oferta la empresa, su entorno y sus aspectos favorecedores (Sulser, 2018).

- Estudio de la competencia

El estudio de la competencia es sumamente importante, pues, permite conocer los principales competidores de la organización. El medio para establecer la competencia es a través de aplicar la matriz de perfil competitivo (MPC), en la que es analizado cada competidor y se los valoriza a través de una ponderación, según los factores que afectan al sector a futuro. Se califica con una puntuación de 1 a 4, en la que 4 representa la influencia total, 3 influencia por sobre el promedio, 2 influencia dentro del promedio y 1 inexistencia de influencia sobre el factor (Gutiérrez, 2019).

Para saber si la empresa tiene la capacidad de enfrentar a sus principales competidores, se obtiene el promedio de las puntuaciones, de dicho procedimiento, se determina una media referencial 2.5. De ser el caso que el promedio sea inferior al referente, significa que la empresa, no se encuentra lo suficientemente preparada para hacer frente a su competencia, Mientras que, si es mayor a 2.5, se determina que la empresa cuenta con las suficientes aptitudes para enfrentarse al futuro del sector (Gutiérrez, 2019).

Dentro de las estrategias de un plan de contenidos, es común encontrar la estrategia denominada “un llamado a la acción”, misma que, se considera como una acción fundamental para cualquier marca, en vista que, faculta a que la marca sea reconocida de entre la competencia, mediante la aplicación de mensajes atractivos que coadyuven a lograr atraer, comprometer y fidelizar a los seguidores de la marca (Gómez L. , 2020).

Otra de las estrategias que, se desprenden del llamado a la acción, son los *hashtags*, que comprenden palabras claves antepuestas por un numeral, empleadas en los mensajes en redes sociales. Las características más importantes de esta herramienta es que son: cortos, se emplean abreviaturas, no tienen espacios, consiente unir más de una palabra, no se permiten caracteres especiales, son fáciles de reconocer y recordar. Referente a su finalidad, es la de brindar la facilidad a las empresas para ser encontradas en el internet, facultan que el público lea las publicaciones, reaccionen al llamado de acción y sigan los enlaces de las publicaciones (Merz, 2019).

El plan de contenidos, se encuentra compuesto por los siguientes factores:

- *Social Media*: la *social media* es definida como el conjunto de acciones basadas en el internet cuyo propósito es la creación e intercambio de contenidos. Dentro de la *social media*, es importante establecer la audiencia, el posicionamiento, seguimiento y control (Traver & Fernández, 2017).

- Audiencia: el mensaje que, se desea impartir en redes sociales, requiere ser adaptado a lo que la audiencia desea escuchar y ver, a fin de cubrir las expectativas de utilidad, empatía y personalización. Por lo siguiente, es primordial establecer el perfil del consumidor en el que, se determinen edad, género, nivel ingresos, gustos, frecuencia de consumos, entre otros (Hernández, 2018).
- Posicionamiento: es fundamental lograr el posicionamiento de la marca, es decir, que es fundamental posicionarla en la mente del consumidor, sin embargo, esto es considerado un reto para cualquier tipo de empresa, pues, hace falta crear un concepto relevante, nítido, claro y diferencial. El posicionamiento consiste en colocar una marca, producto o inclusive individuos en un recoveco de la mente humana, para lograrlo no es necesario crear algo nuevo, sino, que manipular aquello que ya existe en la mente (Mir, 2020).
- Interacción: la interacción con el cliente es fundamental en la administración de comunicaciones con el cliente, para dicho efecto, es importante emplear información, así como, ofertas relevantes y oportunas. Dentro de los canales de interacción y aplicaciones administrativas usualmente empleadas, se tienen: atención al cliente, ventas, post venta, de comunicación con el cliente y las interactivas (Swift, 2017).
- Seguimiento y control: a la hora de evaluar el rendimiento del plan de contenidos. Existen varias métricas:
 1. Volumen de ventas: es un indicador que mide el número de ventas efectuadas o las probables ventas que, se han dado debido a la interacción y promoción en redes sociales, durante un periodo determinado de tiempo (Moya, 2014).
 2. Ingresos y beneficios recurrentes: sobre este indicador, Moya (2014), menciona que, el propósito de incursionar en los medios digitales es el

incremento de los ingresos y beneficios económicos. Estos beneficios, se miden al comparar las ventas usuales por medios convencionales, versus las ventas efectuadas a través de las redes.

3. Crecimiento orgánico de clientes potenciales: no todos quienes siguen a una empresa en redes sociales, son clientes potenciales. Para medir el crecimiento orgánico de los clientes potenciales, la empresa precisa cuantificar sus seguidores en redes y clasificarlos según aquellos que hayan dejado su información personal para establecer una acción de venta (Moya, 2014).
4. Crecimiento del número de clientes reales: establecer la cantidad de clientes reales es fundamental, siempre que ya se tenga bien identificados a los potenciales. Este indicador mide el incremento de la cantidad de clientes obtenidos en redes sociales, así como, la cantidad de ingresos que obtiene de ellos (Moya, 2014).
5. Fidelización y satisfacción de los clientes: fidelizar a un cliente, es sumamente difícil y más aún al existir una gran competencia. Por eso, es importante hacer uso de este indicador para conocer si las estrategias de cercanía y comunicación aplicadas en redes sociales satisfacen a los clientes y crean un vínculo más cercano. Este indicador determina si las acciones que, se hacen en redes sociales generan satisfacción en los clientes. (Moya, 2014).
6. Posicionamiento: el posicionamiento es un indicador que, se genera a través de las acciones que, se ejecutan mediante una estrategia de marketing digital, cuya intención es empoderar a los clientes con la marca para que la prefieran a pesar de tener otras opciones (Moya, 2014).

Para implementar eficientemente las estrategias de la propuesta, de *Social Media de ZAPHER*, se requiere contar con un mecanismo para evaluar y controlar todas las actividades, así como, monitorear el desempeño y determinar si se están logrado los objetivos planteados. Una vez que, se haya implementado las actividades en el plan de *social media*, se evalúa constantemente, para de ser el caso, corregirlas para, que se logre en tiempo y forma, el resultado esperado.

Es necesario realizar el seguimiento a los indicadores claves de rendimiento, los mismos que permiten establecer si los objetivos de la social media implementados, se cumplen. Los indicadores principales son:

- Indicadores no digitales

- Porcentaje de incremento en ventas

$$\%IV = ((Ventas.mes.2 / Ventas.mes.1) - 1) * 100$$

- Porcentaje incremento de clientes nuevos

$$\%IC = ((Clientes.mes.2 / Clientes.mes.1) - 1) * 100$$

- Incremento porcentual de seguidores en las redes sociales

$$\%INS = ((\#seguidores.mes2 / \#de.seguidores.mes1) - 1) * 100$$

- Porcentaje de ventas a domicilio vs ventas en local

$$\%IVD = ((Ventas.en.local.mes1 / Ventas.a.domicilio.mes1) * 100)$$

- Indicadores publicidad digital:

- Número de interacciones con las publicaciones en redes sociales.
- Número de visualizaciones de videos.
- Número de personas que vieron la publicidad digital.

Los indicadores: porcentaje de incremento en ventas, clientes nuevos, seguidores nuevos y ventas a domicilio, son evaluados de forma mensual y el medio de verificación son los registros de venta. Mientras que, los indicadores relacionados a la publicidad digital, se los analiza con las herramientas e informes que proporcionan las plataformas de analítica *web* de *Facebook e Instagram*, pues, brindan datos exactos sobre los resultados de la publicidad.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y enfoque de la investigación

La investigación es de tipo exploratoria porque es observacional, al mismo tiempo, emplea técnicas flexibles como la encuesta y la entrevista, que facultan al investigador formular conclusiones (Namakforoosh, 2020). También, es descriptiva porque plasma las cosas más importantes de un fenómeno dentro del plano descriptivo. Así como, incentiva al investigador a definir el análisis y el proceso investigativo que, se lleva a cabo (Arias, 2006). Por otro lado, tiene por objeto conocer los hábitos y actitudes predominantes, a través, de una descripción precisa de actividades, cosas, procesos y personas (Dzul, 2014). No obstante, no se limita únicamente a compilar información, sino que, analiza detalla e interpreta adecuadamente las características del fenómeno objeto de estudio (ORG-INV, 2020). Este tipo de investigación permite dar una respuesta a las interrogantes planteadas, es por ello que, a través de la aplicación de encuestas, se busca establecer un perfil de consumidor potencial de chocolates finos.

El enfoque de la investigación es cuali cuantitativo de diseño no experimental; el enfoque es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación es cualitativa porque, se emplean técnicas de investigación para obtener una visión general del comportamiento, motivaciones, y características de las personas sobre un tema en particular. (ITESM, 2020). También, es cuantitativa porque, se utilizan técnicas de recolección cuantitativas, como son las encuestas. Asimismo, porque es empleada en marketing para medir el desempeño de las estrategias digitales, el monitoreo de las conversaciones en línea, identificar perfiles de usuarios, determinar el nivel de *engagement*, entre muchos otros usos dentro del mundo *on-line* (*Marketinginteli*, 2018).

De igual importancia al tipo de investigación y enfoque, es la aplicación de la investigación documental, pues, admite indagar en archivos, documentos y demás fuentes de información, que dan sustento científico y bibliográfico a la investigación.

Su principal beneficio, es que el investigador incluya una amplia gama de fenómenos o causalidades y no únicamente basarse en hechos limitados (Zorrilla, 2021).

Población y muestra

La población es un conjunto de elementos, individuos o fenómenos que comparten las mismas características y que son susceptibles de estudio (Carrillo, 2015). La población en la presente investigación, se conforma por la población de Riobamba del año 2010 obtenida de INEC, proyectada al año 2020 y delimitada por los deciles 8,9 y 10. Para ello, fue importante considerar que de acuerdo con Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la proyección de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo al año 2020 es de 524.004 habitantes.

Previo a realizar la proyección, se investigó la población del Cantón Riobamba de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del año 2010, que fue de 225.741 habitantes. Por otro lado, se verificó el porcentaje de crecimiento (6%) que tuvo la población objetivo del año 2010 con respecto al penúltimo censo que fue en el año 2001, en dónde, la población de Riobamba fue de 193.315.

Tabla 2. Población de Riobamba según los censos 2001-2010

| Año | Población | | | | Total |
|------------|------------------|----------|--------------|----------|--------------|
| | Urbana | % | Rural | % | |
| 2001 | 124.807 | 65% | 68.508 | 35% | 193.315 |
| 2010 | 146.324 | 65% | 79.417 | 35% | 225.741 |

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

Para la presente investigación, se elabora la proyección de la población de Riobamba del año 2020 con respecto a la del año 2010. Al mismo tiempo, se clasifica la población proyectada según la zona en la que habita (urbana y rural) y en base a la segmentación de los deciles 8, 9 y 10, según se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3. Cálculo de la población objetivo

| Deciles | Distribución porcentual Proyectada INEC 2011 | Ingreso Promedio Mensual |
|--|---|--------------------------------|
| Decil 8 | 8,20% | \$1.004,00 |
| Decil 9 | 7,50% | \$1.291,00 |
| Decil 10 | 6,70% | \$2.459,00 |
| TOTAL | 22,40% | |
| Población Urbana Proyectada 2020. | 171.154 | |
| Población Objetivo | 38.276 | |

Fuente. Elaboración propia

La población objetivo para la presente investigación es de 38.276 habitantes, que, además, poseen ingresos promedios mensuales superiores a \$1.004,00 dólares americanos y habitan en el caso urbano de Riobamba. Se considera necesario haber seleccionado a la población que recae en los mencionados deciles, porque, el chocolate fino es un producto costoso que suele ser adquirido y consumido frecuentemente por personas con mayores ingresos, pues, no se considera un producto de primera necesidad.

Una vez conocida la población objetivo, se procede con el cálculo de la muestra, que desde el punto de vista de Carrillo (2015), es un subconjunto que representa a la población, pues, conserva sus mismas características. Para dicho efecto, se aplicó la fórmula planteada por Lind & Marchal (2012) y cuyo cálculo, se describe, a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

| | |
|----------------------------|---------------------------|
| N = Población de estudio | 38.276 población objetivo |
| Z = Nivel de confiabilidad | 95 % y representa 1,96 |
| E = Margen de error | 5% |
| P = Probabilidad de Éxito | 50% |
| Q= Probabilidad de Fracaso | 50% |

$$n = \frac{1.96^2 * 66.381 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (38.276 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380.35$$

$$n = 380$$

La muestra derivada de la fórmula, es de 380 elementos a los que, se le aplica la encuesta.

La técnica empleada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario:

La encuesta, es una técnica que, se fundamenta en la investigación de campo. Encaminada a extraer información directamente de los elementos objeto de estudio, dentro de su entorno habitual. Es decir, se la emplea para recabar información con la intención de analizar los resultados obtenidos, que a su vez, fundamentan la enunciación de las conclusiones de la investigación (Sabino, 1992).

El instrumento utilizado es el cuestionario, que cuenta con un conjunto de preguntas bien estructuradas. El total de preguntas del que está compuesto es de 15, clasificadas en 2 interrogantes demográficas y 13 de contenido. El instrumento, se aplica a aquellas personas que consumen chocolate fino, entiéndase por chocolate fino, a aquel que tiene excelente presentación y que su materia prima y proceso de fabricación son de excelencia, por ende, es costoso.

Las interrogantes constantes en el instrumento, buscan descubrir los gustos y preferencias que tienen los individuos a la hora de escoger alimentos preparados, además, conocer su comportamiento al momento de comprar alimentos y los canales de comercialización que suelen utilizar.

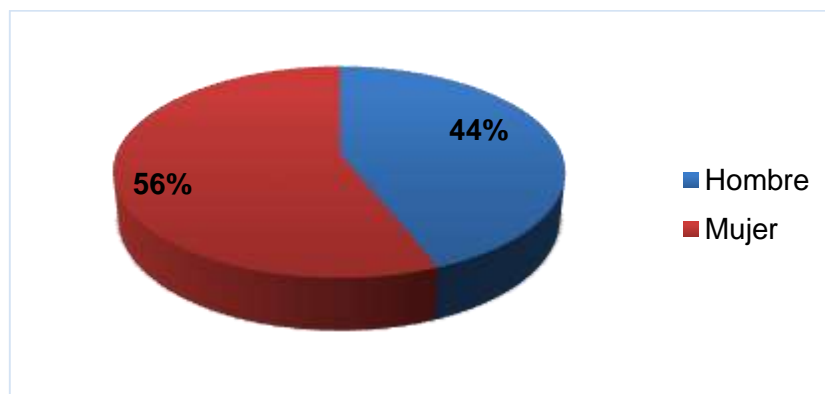
La validez del instrumento, se lo realiza a través de los expertos. Para lo cual, se pidió el apoyo al académico Mg. Francisco Iván Moscoso, quien es Ingeniero Comercial especialidad Marketing, Máster en Administración de Empresas, especialidad Marketing y es candidato a Doctor en Administración. También, al Mg. Franklin

Pacheco que ostenta el título de Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas, con énfasis en Dirección Estratégica. Dichos expertos dan una calificación de entre 80% a 100% al instrumento, lo que significa que es confiable para levantar la información (Anexo 2).

2.2 Análisis de Resultados

Para establecer la situación actual del sector, se aplicaron encuestas a la población objetivo y se obtuvieron los siguientes resultados:

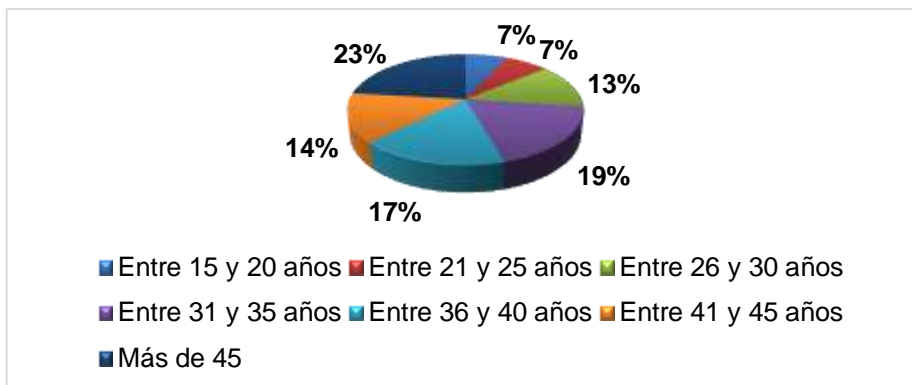
Gráfico 12. El consumo de chocolate por sexo



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

Del total de las encuestas aplicadas, el 56% de las personas que consumen chocolate fino son de género femenino, en tanto que, el 44% pertenecen al género masculino. Las mujeres presentan mayor gusto por el consumo de chocolate en la ciudad de Riobamba, este resultado generalmente es atribuido a que el consumo de chocolates en aumenta en el momento en que los niveles de progesterona en la sangre son altos, además, porque el chocolate contiene estimulantes psicoactivos.

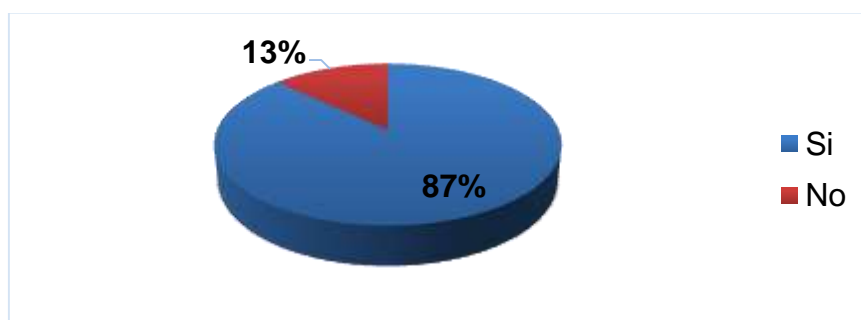
Gráfico 13. Rango de edad



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

Del total de personas encuestadas, el 23% tiene más de 45 años, en tanto que, el 19%, se ubica en el rango de entre 31 y 35 años, seguido del 17% que, se halla entre los 36 y 40 años, así como, el 14% tiene entre 41 y 45 años, al tiempo que, el 13%, se ubica entre los 26 y 30 años, finalmente, el 14% tiene entre 15 y 25 años. El consumo de chocolates es más alto en la población adulta, entre una edad desde los 31 años y hasta por encima de los 45 años, en vista que, el precio del chocolate es alto y únicamente, se lo permiten aquellas personas activas laboralmente.

Gráfico 14. Consumo de chocolate

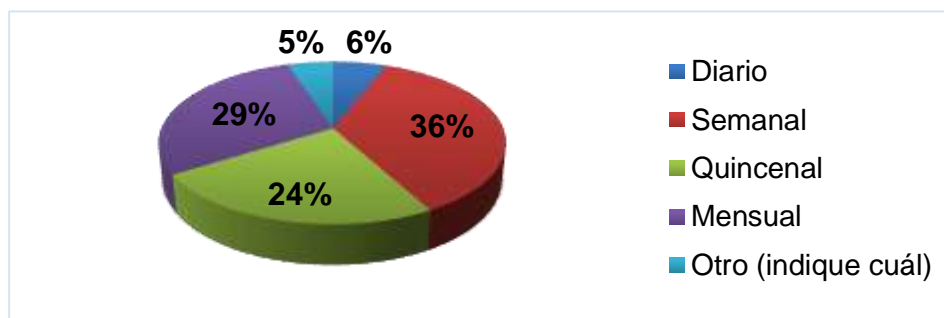


Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

Esta pregunta fue elaborada como una interrogante de control, para enfocar la investigación solo a personas que consumen o les gusta el chocolate. Del total de encuestados, el 87% consumen chocolate y el 13% no. Cabe aclarar que de la totalidad de encuestados (380), 332 personas consumen chocolates, este segmento de la

muestra seleccionada contestó el resto de preguntas, mientras que, los 48 que no consumían chocolate, no completaron el resto de preguntas de la encuesta.

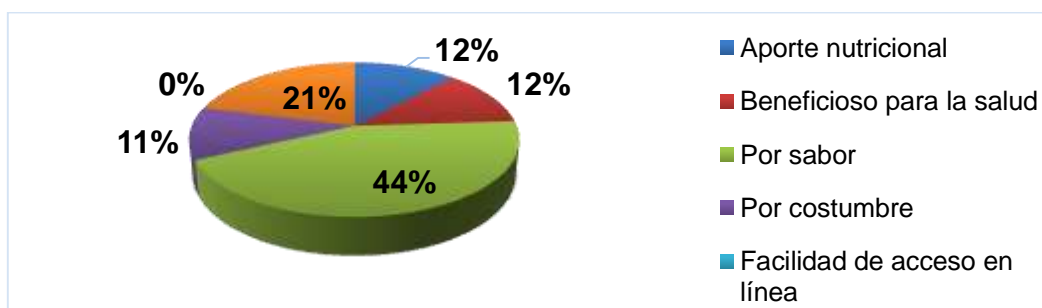
Gráfico 15. Frecuencia de consumo



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

Referente a esta pregunta, el 36% respondió que consume chocolate semanalmente, en tanto que, el 29% lo hace de forma mensual, seguido del 24% que lo hace de quincenalmente, por último, el 6% reveló que lo hace diariamente. La menor frecuencia de consumo de chocolate va desde entre semanal a mensual. Esto es porque el precio del chocolate por naturaleza es elevado y a que no es considerado como un producto de primera necesidad, por tanto, su utilización en una dieta no es diaria a diferencia de otros alimentos considerados como básicos.

Gráfico 16. Motivo del consumo de chocolate

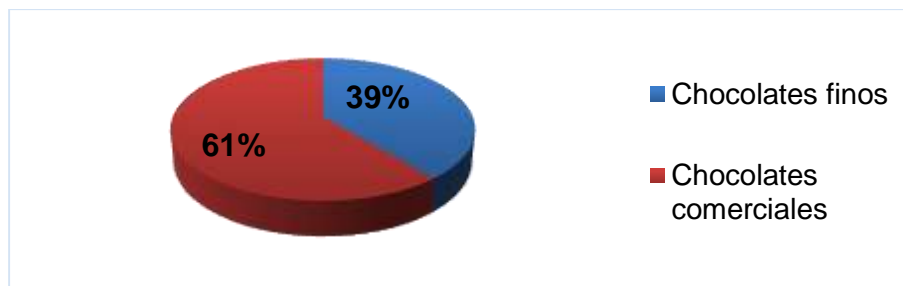


Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

Según el resultado de las encuestas, de la interrogante sobre el principal motivo por el que comen chocolate, el 44% exteriorizó que era por el sabor, seguido por el 12% que respondió que lo hace por el aporte nutricional y beneficio para la salud

respectivamente, en último lugar, el 11% coincidió que lo consumen por costumbre. La mayoría de los consumidores de chocolate justifican que su principal afición al mismo, se fundamenta en los beneficios cardiovasculares, antioxidantes, entre otros.

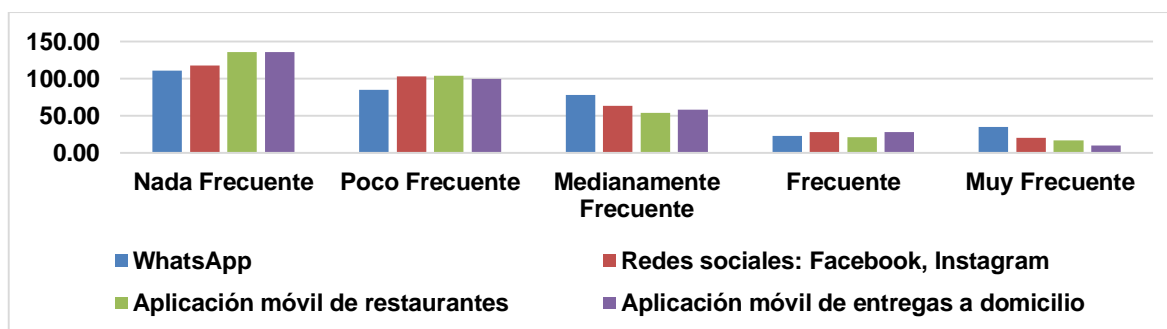
Gráfico 17. Preferencia



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

Del total de personas que consumen chocolate, el 61% prefiere consumir chocolates comerciales, que son chocolates con materia prima y proceso de elaboración de estándar medio. Los chocolates más consumidos y comercializados son los chocolates comerciales, debido a que, son económicamente más asequibles porque en su elaboración, se emplea cacao ordinario, por tanto, se distribuye y comercializa masivamente. A diferencia de los chocolates finos que es más selectivo al emplear granos de calidad lo que le significa ser costoso.

Gráfico 18. Plataformas digitales preferidas para adquirir alimentos preparados



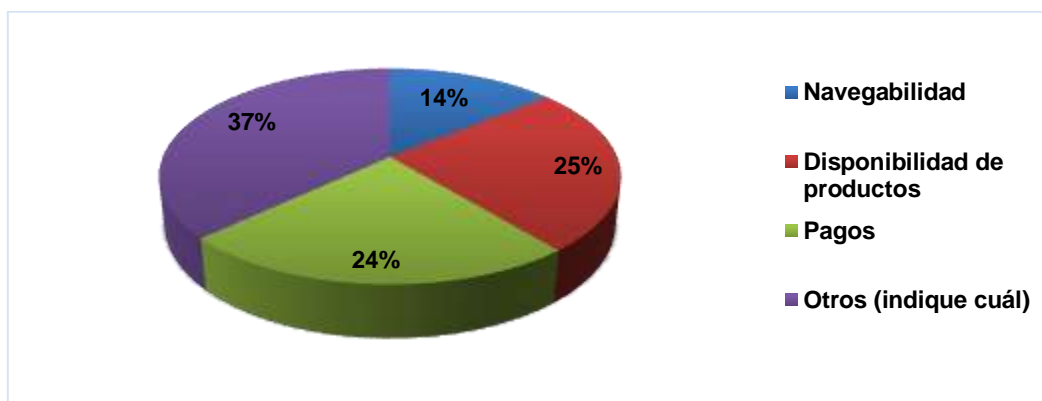
Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

En relación de la plataforma digital preferida para adquirir alimentos preparados, la mayoría de los encuestados han manifestado las no las utilizado o si o han hecho ha

sido poco frecuente, seguido por, quienes contestaron que su uso es medianamente frecuente, mientras, la minoría ha respondido que su uso es frecuente y muy frecuente correspondientemente. Por último, la plataforma que menos ha sido utilizada es la aplicación de entregas a domicilio, en comparación con el *WhatsApp* que demuestra ser la más empleada para dicho efecto.

Las plataformas digitales para adquirir alimentos en la ciudad de Riobamba, no son muy conocidas o empleadas, debido a que la población prefiere realizar sus compras de forma convencional directamente en los restaurantes, por razones tales como la desconfianza, desconocimiento tecnológico, costumbre, entre otros.

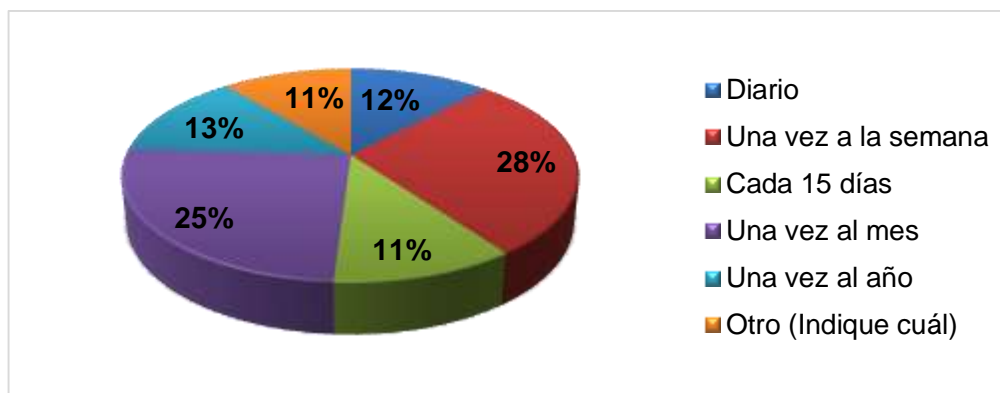
Gráfico 19. Razón por la que elige la plataforma digital



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

El 37% de los 332 encuestados, aún no han adquirido chocolates finos por medio de plataformas digitales, el 25% elige a determinada plataforma digital por su disponibilidad de productos, el 24% la selecciona por la facilidad con la que pagan sus pedidos y el 14% la prefiere porque es muy amigable a la hora de navegar en ella.

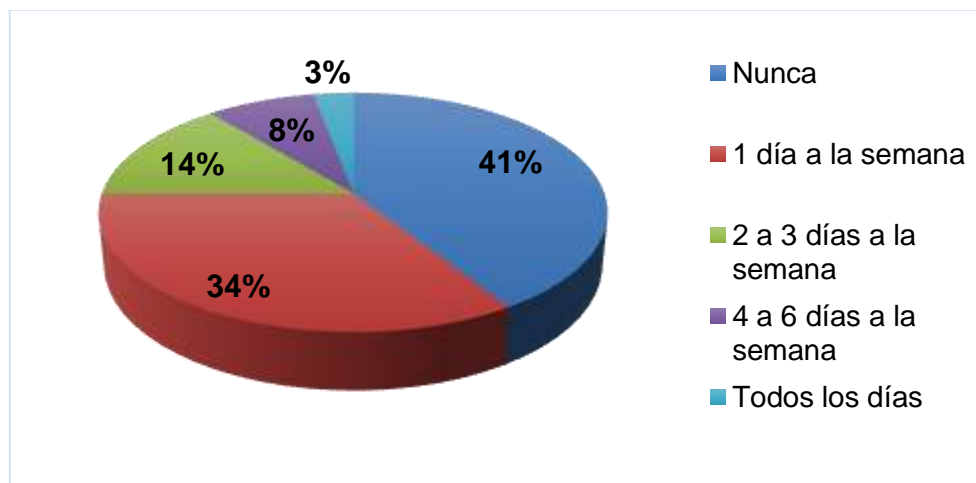
Gráfico 20. Frecuencia de utilización de medios digitales



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

En relación a interrogante planteada, el 28% de los encuestados respondió que interactúa en los medios digitales una vez por semana, por otro lado, el 25% manifestó que lo realiza una vez al mes, seguido del 13% y 12% que exponen lo efectúan una vez al año y diariamente correspondientemente. Las utilidades de medios digitales para comprar alimentos brindan muchos beneficios que, se ven contrapuestos con costos adicionales de envío a domicilio, que generan que los precios finales de los alimentos aumenten, por ende, disminuye la frecuencia de utilización de estas aplicaciones.

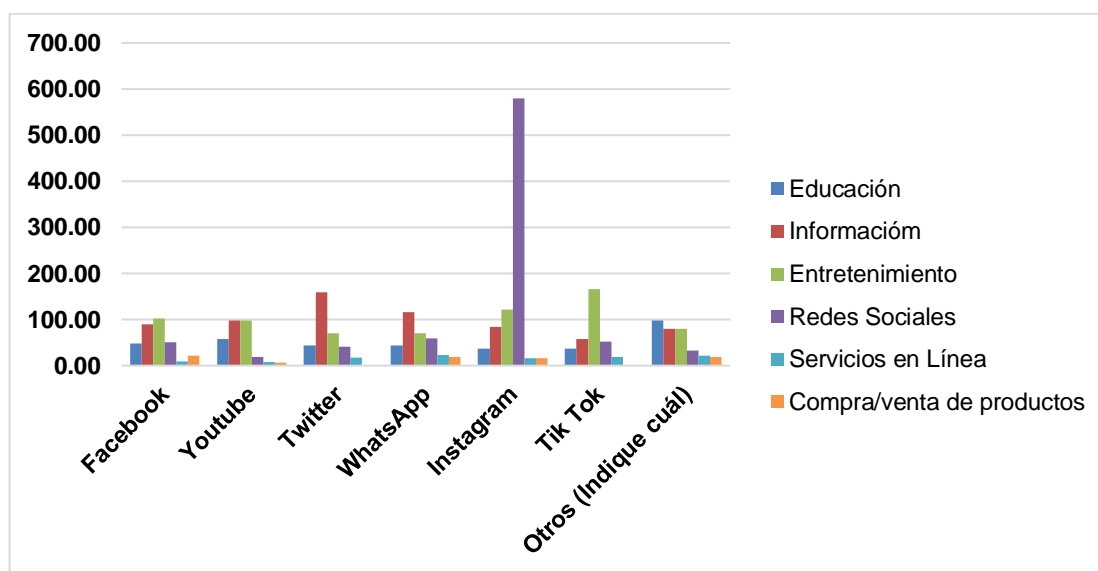
Gráfico 21. Frecuencia de utilización de redes sociales



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

Referente a los resultados, se observa que el 41% reveló que nunca han utilizado las redes sociales para efectuar compras de productos alimenticios, mientras que, el 34% dijo que lo realiza una vez por semana, en tanto, el 14% indicó que las utiliza de 2 a 3 días a la semana, finalmente, el 8% y 3% concluyeron que lo hacen de 4 a 6 días por semana y todos los días respectivamente. Las redes sociales son herramientas que facilitan la comunicación integral entre las personas, es por ello, que las personas acceden frecuentemente para fomentar relaciones, comunicarse, divertirse, entretenerse y para comprar bienes y servicios.

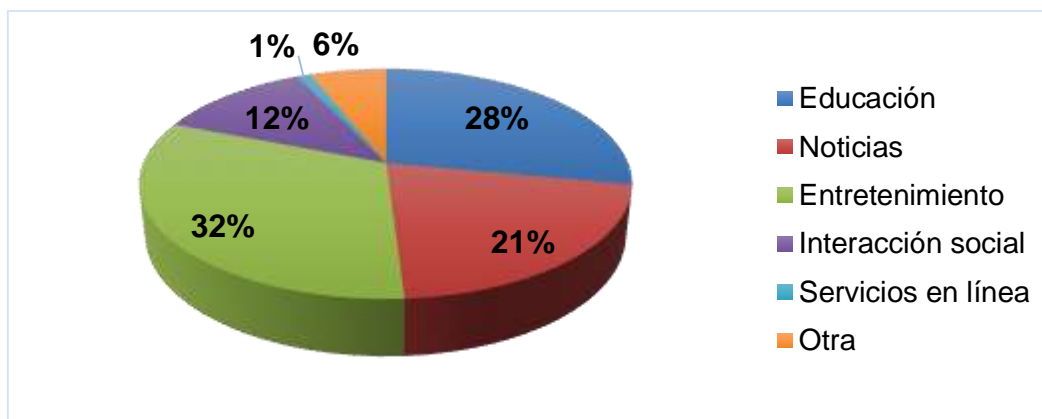
Gráfico 22. Red social de preferencia y el propósito de utilizarla



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

La interacción social predilecta es en *WhatsApp* y el *Facebook*. Según los resultados, se aprecia que *WhatsApp*, *Facebook* y *YouTube* e *Instagram* son utilizados principalmente para obtener información y por entretenimiento, con respecto a *Twitter* es aprovechado principalmente para mantenerse informados, y *Tik Tok* es utilizada preferentemente para entretenimiento. En lo referente a los servicios en línea y compra/venta de productos, es reducido el número de usuarios que realizan esta actividad a través de estas redes sociales.

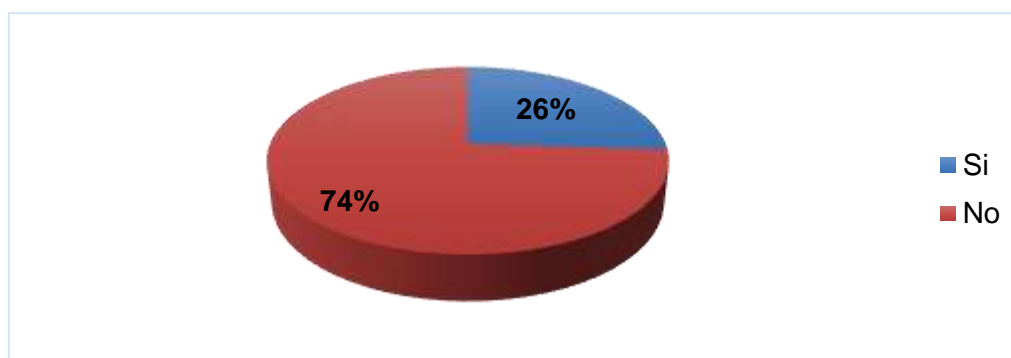
Gráfico 23. Actividades a las que destinan más tiempo



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

El 32% de los encuestados exteriorizaron que utilizan el internet, principalmente para el entretenimiento, mientras que, el 28% lo emplea para la educación, seguido por el 21% que lo hace para informarse, en último lugar, el 12% y el 1% lo utilizan para la interacción social y servicios en línea respectivamente. El uso de internet en los hogares, es el común denominador. Se emplea mayoritariamente para actividades de entretenimiento, acceso a la información y en educativa, puesto que, en el apogeo de la pandemia por COVID-19 la educación, se la impartió exclusivamente en línea.

Gráfico 24. Utilización de servicios en línea para comprar chocolate fino

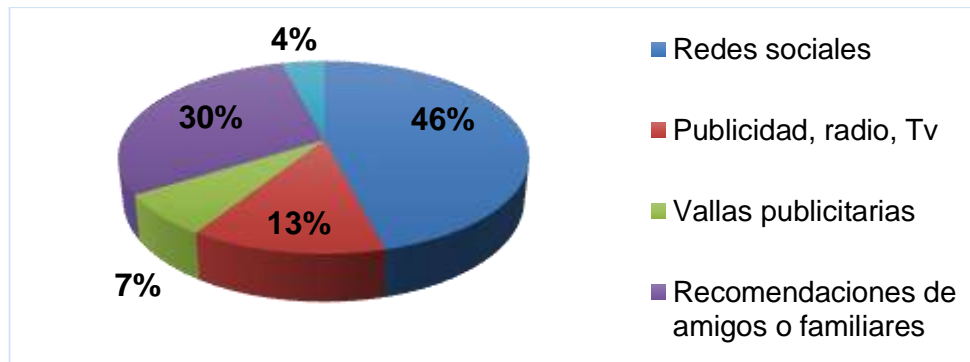


Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

El 74% de los encuestados enuncian que no ha utilizado los servicios en línea ofrecidos por las empresas que comercializan chocolates finos, en tanto que, el 26% si lo han hecho. Referente a la adquisición de chocolate, generalmente las personas suelen

hacerlo por impulso al verlos exhibidos en los centros comerciales o tiendas, por ello, aún, no se ha creado una cultura en la que las personas accedan a los servicios en línea de las empresas de chocolates finos para adquirirlos.

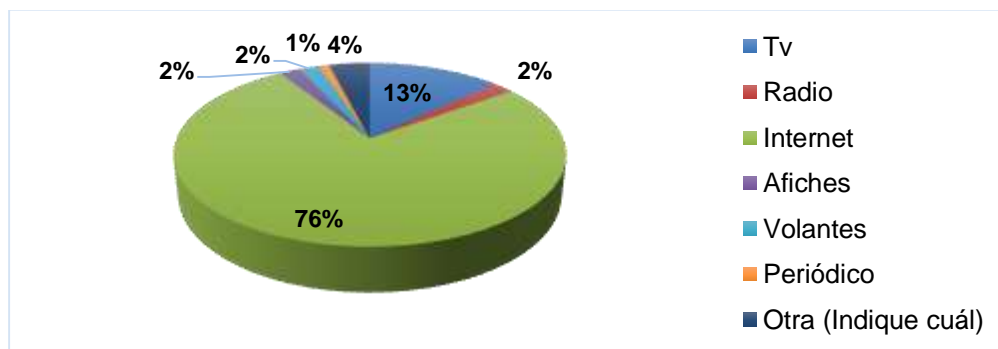
Gráfico 25. Medio por el que conoció su chocolatería favorita



Fuente. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

El 46% expresó que el medio, por el cual, conocieron su chocolatería fina preferida fue a través de las redes sociales, al tiempo que, el 30% coincidió que fue por medio de recomendaciones de amigos o familiares, seguido por el 13% que respondió que fue por la publicidad de la radio y televisión. Por último, el 7% concordó que fue mediante por vallas publicitarias. La polifuncionalidad que brindan las redes sociales ha permitido que las personas dependan de ellas para efectuar actividades básicas como comunicarse y entretenerse, sino que, ahora, se encuentran productos de diversos tipos entre los que, se destacan los alimentos.

Gráfico 26. Medio publicitario preferido



Fuente 26. Obtenida a partir de los datos de la encuesta

El 76% de los elementos objeto de estudio respondió que el internet es el medio publicitario preferido para conocer sobre los productos y servicios que ofertan chocolates finos, seguido por el 13% que respondió que es la televisión, mientras que, el 7% concordó que son los afiches, volantes, la radio y el periódico. La publicidad en medios convencionales ha ido en declive, mientras que, la dependencia al internet, se ha incrementado exponencialmente, convirtiéndolo en el medio publicitario más empleado y preferido de los últimos tiempos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los cambios originados por el avance de la tecnología, ha obligado a las empresas a adaptarse. Esa habilidad de ajuste a los constantes cambios tecnológicos, económicos y sociales, es primordial para su permanencia en el tiempo. Uno de los cambios más evidentes, se da en los canales de comunicación con sus clientes, en donde, se ofertan los productos, se promocionan las empresas y, se plantean las estrategias para aplicar el marketing digital. De acuerdo con investigaciones previas a la presente, hoy en día, el canal de comunicación más efectivo e interactivo y cuyo costo accesible, es el de los medios sociales.

3.1. La empresa

La microempresa de chocolatería fina ZAPHER fue creada en el mes de abril del año 2021, enfocada en ofertar productos saludables para los consumidores. Debido al poco tiempo de vida en el mercado, aún no posee los elementos necesarios para asegurar su crecimiento y permanencia. Su principal actividad económica es la elaboración de chocolate con 100 % de cacao, en sus distintas presentaciones: para taza, barras de chocolate con el 70% de cacao y nibs de cacao.

Ubicación:

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

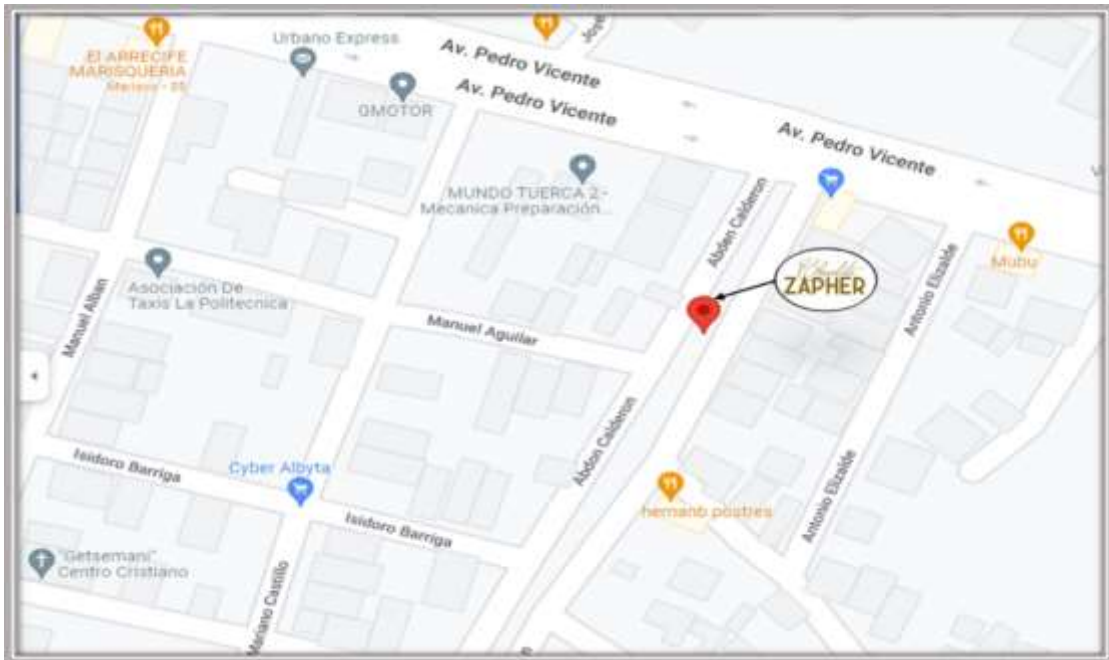
Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado y Abdón Calderón

Celular: +593-999941152

Ilustración 1. Ubicación de ZAPHER



Fuente. Comprende la interrogante la ubicación de la empresa ZAPHER en el mapa

En base al análisis realizado, se elabora el plan de contenidos en *social media*, para que ZAPHER las ponga en práctica. El Plan de contenidos contiene estrategias enfocadas a la presentación de los productos y la razón de ser de la empresa. A continuación, se presentan las propuestas de cambio:

Objetivos institucionales

- Ser una empresa líder en el mercado de chocolatería fina.
- Superar los márgenes de ventas propuestos.
- Comercializar productos de calidad.
- Invertir en publicidad y marketing.
- Impulsar el crecimiento organizacional.

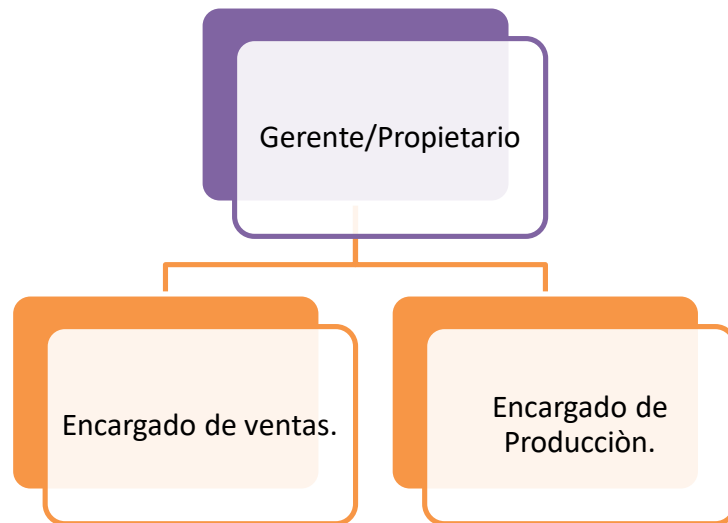
Valores

- Compromiso
- Respeto

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Compañerismo
- Honestidad

La empresa ZAPHER, se encuentra estructurada de la siguiente forma:

Gráfico 27. Organigrama estructural de ZAPHER



Fuente. Organigrama estructural, elaborado a partir de la información facilitada por la empresa ZAPHER

Los productos que comercializa ZAPHER son:

- **Barras de chocolates con 70% de cacao.**

Cantidad: 50 gramos

PVP: \$2.00.

Ingredientes:

- Cacao de aroma fino
- Azúcar.

Ilustración 4. NIBS ZAPHER

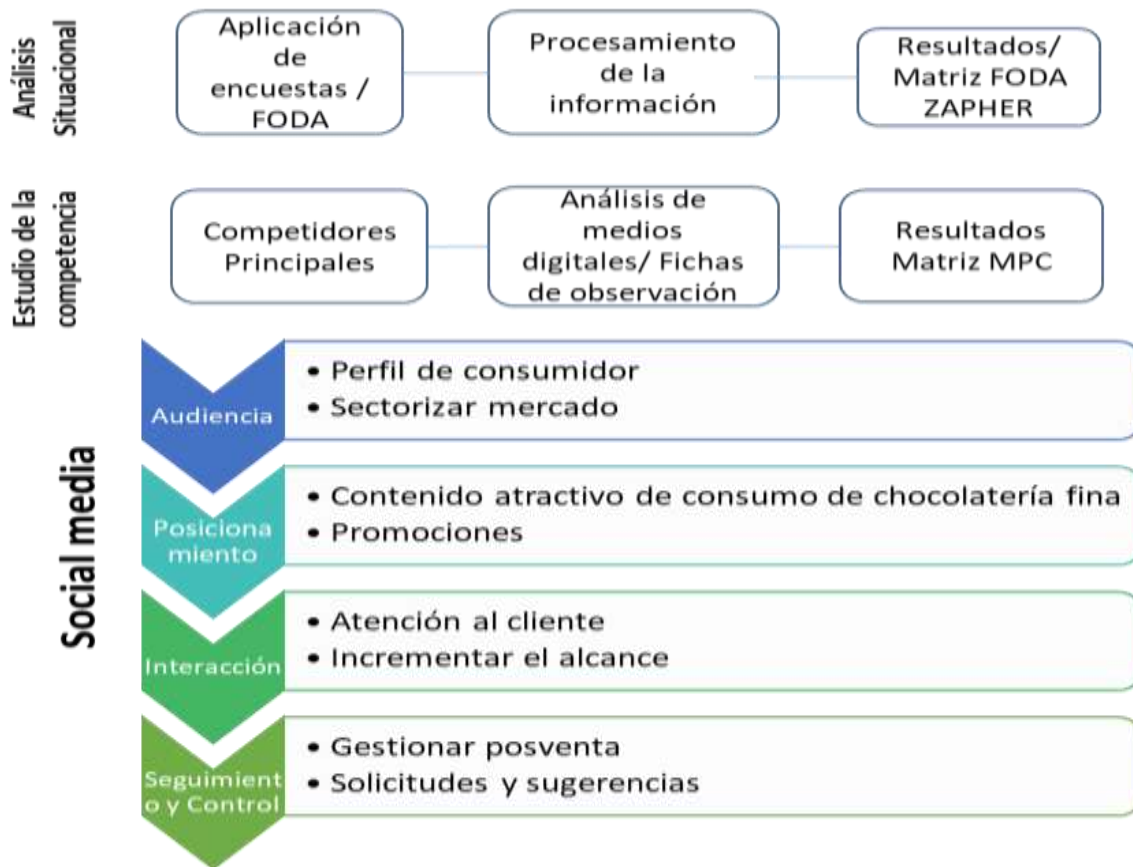


Fuente. NIBS ZAPHER, ilustración facilitada por la empresa ZAPHER

3.2. Propuesta de *social media* para ZAPHER

En el Plan de *social media*, se detallan las estrategias de redes sociales que van a ser llevadas a cabo para alcanzar los objetivos de marketing planteados por la empresa. El marketing en redes sociales dota de herramientas como: subir videos, debatir en foros, conectarse con amigos, publicitar eventos, compartir contenido y crear comunidades con intereses similares tales como el trabajo, lectura, juegos, relaciones románticas, entre otros. Estas apps (redes sociales), además, de facilitar la comunicación, promueve la participación, la colaboración entre personas, y la construcción de una identidad personal y virtual.

Gráfico 28. Modelo social media ZAPHER



Fuente. Modelo social media, como herramienta de potenciamiento y gestión ZAPHER

El modelo de *social media* de ZAPHER, está basado en tres etapas:

1. Análisis situacional

Para conocer la situación de la empresa, se aplica la herramienta de análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA; matriz que brinda información relevante de los elementos internos y externos que influyen en el éxito de ZAPHER. En el caso de los factores internos, se analizan las fortalezas y debilidades, por otro lado, en el ámbito externo, se establecen las oportunidades y amenazas.

Evaluación de factores internos y externos

ZAPHER es una nueva empresa, cuya actividad económica principal es la producción y comercialización de chocolate fino. A pesar de, ser una empresa nueva en el mercado, ha tenido una acogida satisfactoria por parte de los clientes que disfrutan de productos de calidad.

Misión

Desarrollar la mejor variedad de chocolates finos en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades nutricionales y aportar a la salud de los clientes.

Visión

Convertirnos en la principal empresa exportadora de chocolatería fina, producido con el mejor cacao ecuatoriano, y; la primera elección de los clientes a nivel nacional e internacional.

Para conocer la posición en la que, se encuentra ZAPHER el sector de producción y comercialización de chocolates finos en la ciudad de Riobamba, se analizó el entorno interno y externo en el que, se desenvuelve. Este análisis requirió contar con datos pasados, presentes y futuros.

FODA ZAPHER

Cuadro 1. Matriz FODA ZAPHER

| MATRIZ FODA CRUZADO CHOCOLATERÍA ZAPHER | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|
| | 1.Tener presencia en redes sociales. 2.Posicionamiento de la marca. 3.Engagement. 4.Expansión del mercado. 5.Exportación del producto. | 1.Competencia. 2.Desconocimiento de los beneficios del chocolate Zapher. 3.Exigencias normativas del mercado. 4.Inestabilidad económica del país. 5.Productos sustitutos. |
| FORTALEZAS (+) | (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES) | (FORTALEZAS-AMENAZAS) |
| 1.Productos de alta calidad. 2.Materia prima seleccionada. 3.Productos que aportan a la salud del consumidor (70% cacao). 4.Excelente servicio al cliente. 5.Precios competitivos. | F1-O5.Aprovechar los beneficios del producto para expandirse al mercado internacional. F2-O4. Ofrecer productos estandarizados a nivel local. F3-O3. Difundir los beneficios que aporta el chocolate en la salud. F4-O3. Fidelizar a los consumidores con una atención personalizada y respuestas rápidas. F5-O2. Determinar precios justos de acuerdo al mercado, para posicionar la marca de la chocolatería Zapher. | F1; A1. Fortalecer la adquisición de la materia prima para tener factores relevantes frente a la competencia. F2-A3. Determinar las exigencias del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de los productos. F3-A2. Aprovechar las estrategias de difusión y posicionamiento sobre las bondades que tiene el chocolate con altos porcentajes de cacao. F5-A2. Establecer estrategias de reconocimiento de marca, e información de los beneficios del producto. F4-A1. Realizar un benchmarking e incursionarse al mercado con productos diferentes y con aportes a la salud. |
| DEBILIDADES (-) | (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES) | (DEBILIDADES-AMENAZAS) |
| 1.No cuenta con puntos de venta físico. 2.Escasez de publicidad. 3.Máquinaria con tecnología básica 4.Microempresa con poca experiencia. 5.Bajo nivel de manejo de la redes sociales. | D1-O3: Establecer puntos de venta estratégicos para interactuar con los clientes, mediante un merchandising adecuado. D2-O2. Dar a conocer la existencia de la marca a través de publicidad orgánica, pagada, además, posicionarse en las diferentes plataformas de <i>social media</i> . D3;O4. Adquirir maquinaria con tecnología avanzada para mejorar los procesos de producción y comercialización. D4-O1. Elaborar planes de <i>social media</i> para un reconocimiento adecuado de marca. D5-O3. Definir estrategias de fidelización | D1-A1. Colocar los productos de chocolatería Zapher en puntos de venta estratégicos y cubrir la demanda del mercado. D2-A2. Difundir información sobre los beneficios del consumo del producto a través de canales digitales, con contenido relevante a la audiencia definida. D3-A1. Determinar la maquinaria adecuada para una producción eficiente del producto y cumplir con la demanda dentro del mercado. D4-A3. Conocer las normas y regulaciones para el correcto |

| | | |
|--|--|--|
| | de marca empresarial, con contenido relevante para tener un feedback positivo. | funcionamiento del negocio dentro del mercado. D4-A4. Detallar puntos de inversión hacia el sector cacaoero, por parte del Gobierno, para tener una industria sostenible e inclusivo con oportunidades de expansión de mercado. |
|--|--|--|

Fuente. Matriz FODA de la empresa ZAPHER

Las estrategias, se orientan en dar a conocer los productos ZAPHER y sus beneficios, por tanto, es importante reconocer que las redes sociales son medios digitales que gozan de la fama de facilitar la difusión y el reconocimiento a las empresas dedicadas a elaborar chocolates finos. Mediante estos medios, las empresas, se dan a conocer y permiten que el cliente esté al tanto de los productos ofertados y del lanzamiento de promociones por temporada. Cabe indicar que, adicionalmente a los medios sociales, las empresas, se dan a conocer a través de las recomendaciones de amigos y familiares.

2. Estudio de la competencia

Referente al estudio de la competencia, se emplea la Guía de Observación de la Competencia. Instrumento que analiza los principales competidores del sector, examina el contenido de las publicaciones, cuantifica seguidores e identifica las herramientas de *social media* empleados por la competencia. Esta información sirvió de fundamento para elaborar la Matriz de Principales Competidores.

Se han realizado observaciones a los principales competidores del sector de chocolatería fina en la ciudad de Riobamba, para lo cual, se elaboró la Matriz de Perfil de Competidores que según González & Rodríguez (2020), es una herramienta de análisis que, se ha adecuado para conocer el apropiado manejo y presencia en redes sociales de los principales 5 competidores de la empresa objeto de estudio. La matriz permite responder a las interrogantes: ¿Cuáles son los principales competidores?

¿Qué factores garantizan la presencia en la *social media*? ¿Cuál es la importancia de cada factor, en el éxito de las estrategias de marketing orientado a la *social media*?

Del mismo modo, se procedió con la ponderación de cada uno de los factores del éxito, establecidos en la matriz, según los siguientes valores: 0 no importante y 1 muy importante. Con respecto a la Tabla 4, la evaluación de métricas tuvo una calificación más alta de 0.18 (18%), debido a la relevancia en la valoración de resultados, seguido por la implementación de estrategias de *social media*, identificación de audiencia en redes sociales y presencia en redes sociales, con una ponderación de 0.17 (17%), 0.16 (16%) y 0.15 (15%) respectivamente. Por otro lado, los contactos y seguidores en redes sociales e interacción de la audiencia, se califica con 0.12 (12%) cada uno, para, finalmente, valorar con 0.10 (10%) a la navegabilidad. La suma de dichas valoraciones da 1 (100%).

Previo a realizar el análisis del perfil de los principales competidores, se efectuó la guía de observación (Anexo 3) a los chocolates PACCARI, El Salinerito, TANAGER, TRAMORE y SATÉ, con el propósito de determinar su postura competitiva dentro de la *social media*. Para dicho efecto, se calificó en base a los valores indicados por González & Rodríguez (2020), quienes manifiestan que los totales ponderados, se valoran con un mínimo de 1.0 y un máximo de 4.0, en donde, cada valor, se interpreta de la siguiente manera: 1 (debilidad importante), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza importante).

A continuación, se analiza cada uno de los factores críticos y sus resultados:

Tabla 4. Matriz de Perfil de Competidores

| Nº | FACTORES CLAVES | PESO RELATIVO | ZAPHER | | PACCARI | | SALINERITO | | TANAGER | | TRAMORE | | SATÉ | |
|----|--|---------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado |
| 1 | Presencia en redes sociales. | 0,15 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 1 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2 | Identificación de Audiencia en Redes Sociales. | 0,16 | 2 | 0,32 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 2 | 0,32 | 1 | 0,16 | 2 | 0,32 |
| 3 | Implementación de Estrategias en <i>Social Media</i> | 0,17 | 1 | 0,17 | 3 | 0,51 | 3 | 0,51 | 2 | 0,34 | 1 | 0,17 | 2 | 0,34 |
| 4 | Contactos y Seguidores en Redes Sociales. | 0,12 | 1 | 0,12 | 4 | 0,48 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 |
| 5 | Interacción de audiencia. | 0,12 | 1 | 0,12 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 |
| 6 | Navegabilidad. | 0,10 | 1 | 0,10 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 | 2 | 0,20 | 2 | 0,20 |
| 7 | Evaluación de métricas. | 0,18 | 1 | 0,18 | 3 | 0,54 | 3 | 0,54 | 1 | 0,18 | 1 | 0,18 | 1 | 0,18 |
| | Resultado del diagnóstico | 1,00 | | 1,31 | | 3,53 | | 3,41 | | 2,12 | | 1,34 | | 1,97 |

Fuente. Matriz de perfil de los principales 5 competidores que tiene ZAPHER

En la Tabla 4, se analizan los factores concluyentes para lograr el éxito en un mercado altamente competitivo, donde ZAPHER tiene que adoptar una cultura de cambio e innovación, que le consientan diseñar nuevas estrategias enfocadas a ser competitivos en un entorno altamente dinámico.

En base a las fichas de observación expuestas en el Anexo 3, se realizó la evaluación (Matriz de Perfil de Competidores) MPC. Según los resultados, la primera posición la ocupa PACARI con una valoración de 3,53/4 (fortaleza menor), seguido por el SALINERITO con 3,42/4 (fortaleza menor). Con respecto a ZAPHER, se ubica en la última posición con una calificación de 1.31/4 (debilidad importante) que, se interpreta como una empresa que tiene gran debilidad, debido a su reciente ingreso en el mercado y a su débil presencia en redes sociales. A continuación, se analiza cada uno de los factores críticos para el éxito y sus resultados:

- Evaluación de métricas: el factor de evaluación de métricas, tiene el valor más alto dentro de la ponderación, convirtiéndose en el factor más importante a alcanzar. Este elemento mide y evalúa el desempeño de las estrategias, es decir, determina si contribuyen a alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Con respecto a los resultados, la mayor calificación la obtuvieron PACARI y el SALINERITO con 0.54. En tanto que, en último lugar, se encuentra ZAPHER con 0.18.
- Identificación de Audiencia en Redes Sociales.: este elemento, dentro de la matriz de perfil competitivo MPC tiene una ponderación referencial de 0.16, que permite establecer el grado de compromiso con medios digitales. La mayor calificación la alcanzaron PACARI y el SALINERITO con 0.64 respectivamente, mientras que, ZAPHER obtuvo una calificación baja de 0.32, en comparación con las dos prenombradas empresas que tienen mayor trayectoria y participación en el mercado.

- Interacción de audiencia: esta variable que valora el aprovechamiento de las plataformas de redes sociales para proponer nuevas formas de interacción con sus audiencias, tiene una ponderación dentro de la matriz de perfil competitivo MPC de 0.12. Los valores más elevados los ostentan PACARI y el SALINERITO con 0.36, mientras que, ZAPHER alcanzó el valor mínimo de 0.12.
- Contactos y seguidores en redes sociales; este elemento, tiene una valoración referencial de 0.12 que aporta a evaluar el número de seguidores en redes sociales. La mayor calificación la tiene PACARI 0.48, por encima del SALINERITO con 0.36 de ZAPHER con 0.12.
- Implementación de estrategias en *social media*; el factor Implementación de Estrategias en *social media* en la matriz de perfil competitivo MPC, cuenta con el valor de 0.17. Comprende acciones detalladas predestinadas a alcanzar los objetivos del marketing. Según los resultados, PACARI y el SALINERITO fueron valorados con 0.51, lo que demuestra que ejecutan sus estrategias adecuadamente, a diferencia de ZAPHER que fue calificada con 0.17.
- Presencia en redes sociales: al respecto de la presencia en redes sociales, tanto PACARI, el SALINERITO y TANAGER despuntan con una calificación de 0.60, lo que evidencia una presencia importante en redes sociales. No obstante, ZAPHER, se valora con 0.30.
- Navegabilidad: por último, la navegabilidad reconoce la facilidad con la que un usuario, se desplaza por las opciones que componen los sitios *web*. De acuerdo con las valoraciones, las empresas que son más amigables en sus páginas *web* son PACARI y el SALINERITO con 0.40, muy por encima de ZAPHER que alcanzó un valor de 0.10.

Una vez analizados los resultados presentados en la matriz de perfil competitivo MPC, se asevera que la micro chocolatería ZAPHER, al ser un emprendimiento reciente, necesita reformular sus estrategias de productividad, competitividad y posicionamiento. De manera particular con respecto a la *social media*, ZAPHER requiere conseguir:

- Mejorar su presencia en redes sociales.
- Identificar la audiencia en redes sociales.
- Implementar estrategias en *social media*
- Incrementar sus contactos y seguidores en redes sociales.
- Facilitar la interacción de la audiencia.
- Mejorar la navegabilidad.

3. *Social media*

A través de la aplicación de las encuestas, se determinaron cuáles son las redes sociales preferidas por los consumidores de chocolates finos en ciudad de Riobamba. Subsiguientemente, se precisó el perfil del consumidor de chocolate fino, así como, el mercado objetivo.

Todo esto, orientado a consolidar la marca en la mente del público objetivo, mediante el establecimiento de estrategias de posicionamiento, interacción, seguimiento y control.

Para que las estrategias de *social media* marketing sean efectivas a largo plazo, se recomienda que, se efectúen las siguientes sugerencias:

- Crear el perfil del negocio con la información más relevante.
- Formular promociones que, se adapten a la temporada y al tipo de cliente.

- Difundir el catálogo de productos mediante publicaciones sucesivas en redes sociales.
- Buscar posibles clientes en redes sociales e interactuar con ellos.
- Constante actualización de contenidos en las redes para mantener la atención del cliente.
- Publicar contenido acorde a la particularidad de la red social que, se desea utilizar (Marín & Cabero, 2019).

Las redes sociales como herramientas digitales, conforman espacios en los que los usuarios comparten un mismo escenario por intereses comunes o por moda. Las empresas buscan estas afinidades para aprovecharlas y comunicarse adecuadamente con sus público objetivo (Angueta, 2018).

3.1. Social media para ZAPHER.

Audiencia y sectorización de mercado: se determina quienes son las personas que reconocen las marcas que producen y comercializan chocolates finos, gracias al alcance que tengan los anuncios publicitarios en medios de comunicación como: radio, televisión, prensa e internet. El mercado establecido de ZAPHER es la ciudad de Riobamba que, se localiza en la provincia de Chimborazo, región sierra.

El perfil del consumidor y mercado objetivo: de acuerdo a las investigaciones realizadas en el sector, así como, las encuestas aplicadas (Anexo 1), se estableció una serie de características relevantes que definen e identifican al consumidor objetivo. El perfil, se conforma de un conjunto de características del mercado y de los gustos y preferencias del consumidor.

Cuadro 2. Perfil del consumidor

| VARIABLES GEOGRÁFICAS | |
|--------------------------------|--|
| Unidad Geográfica | |
| Provincia | Chimborazo |
| Ciudad | Riobamba |
| Tipo de población | Urbana |
| VARIABLES DEMOGRÁFICAS | |
| Género | Femenino – Masculino |
| Edad | De 31 a más 45 años |
| Nivel de instrucción | Bajo, medio y superior |
| Nivel de Ingresos | Decil 8 Decil 9 Decil 10 Ingresos mensuales mayores a \$1.004,00 |
| VARIABLES PSICOGRÁFICAS | |
| Grupos de referencia | Familia, Compañeros, amigos y trabajo. |
| Motivos de compra | Aporte nutricional. Beneficioso para la salud. Sabor. |
| Ciclo de vida familiar | Jóvenes solteros, solteros de mediana edad, casados con hijos, casados sin hijos. |
| POSICIÓN DE USUARIO | |
| Frecuencia de uso | Usuarios regulares |
| Tasa de uso | Usuarios pequeños |
| Lealtad | Usuarios de lealtad compartida |
| Disposición de compra | Usuarios dispuestos a la compra |
| CONDUCTUAL | |
| Productos | Derivados de cacao fino de aroma |
| Servicios | Entrega de domicilio |
| Servicios virtuales | Compras <i>online</i> Información producto Usos y beneficios |
| Comunicación | Redes Sociales: <i>Facebook</i> , Instagram, YouTube Messenger, Tik Tok, WhatsApp |

Fuente. Perfil del consumidor deseable, formulado para ZAPHER

Posicionamiento e Interacción

La propuesta de la presente investigación es: diseñar estrategias de *social media* que favorezcan al incremento de las ventas y al posicionamiento de la marca. Dentro de las estrategias, se han considerado prestarles mayor atención a las redes sociales, debido a la facilidad con la que acceden a ellas desde cualquier punto del planeta, por consiguiente, viabiliza la aproximación e interacción con los clientes potenciales. Las principales redes sociales utilizadas por los usuarios según la encuesta son:

- **Facebook**, se registra como la primera red social del mundo. Fue pensada e inventada para brindar soporte a la creación e intercambio de contenidos entre sus miembros activos, por ende, revolucionó en el mundo de la comunicación. Actualmente, el marketing ha visto oportunidad de aprovechar esta red social para interactuar con los clientes potenciales y para generar beneficios económicos mediante la adecuada ejecución de sus estrategias. De acuerdo con Bricio (2018), *Facebook* fue creada en la Universidad de Harvard y desde su puesta en marcha, se consideró un medio de comunicación para conectar personas.

Con el tiempo, se extendió a otros grupos sociales para ampliar su espectro gracias a las facilidades que brinda para compartir, opinar, escuchar e intercambiar experiencias. Por esta particularidad y por la confianza que tienen los usuarios a esta red social, se la ha considerado como un instrumento óptimo para el Marketing Digital (Bricio, 2018),

Fotografía 1. Logo *Facebook*



Fuente. Red social Facebook

Se hace uso de la red social *Facebook*, para dar a conocer los productos ofertados y las promociones formuladas por ZAPHER. Las estrategias a aplicarse, se alinean para que la empresa cree una cuenta en la que, se incremente el número de contactos o seguidores, mediante la aplicación de promociones y la creación de contenido para interactuar con el público objetivo. Los beneficios que dota *Facebook* a la empresa son: el reconocimiento de los clientes, mejorar su percepción con respecto a la empresa o productos, brindar diversidad de formatos publicitarios, dotar de un canal de comunicación efectivo y difundir eventos o promociones de la empresa.

Facebook ZAPHER

Para ZAPHER que pretende obtener el mayor beneficio de esta plataforma social, se crea una cuenta empresarial para hacer una lista de contactos interesados en los productos que ofrece la empresa. En el instante en que el número de usuarios y seguidores aumente, instauran la página de fans o perfil comercial, para delimitar adecuadamente a las personas interesadas en adquirir el producto o que ya lo hayan hecho, con la intención de aplicar estrategias de comunicación e interacción efectivas.

Fotografía 2. Fan Page de Facebook ZAPHER



Fuente. Fan Page de ZAPHER.

Facebook Ads ZAPHER: mediante la fan page de ZAPHER, se aplican estrategias de *Facebook Ads*, (publicidad), dentro del propio *Facebook*, debido a que ofrece varias herramientas para la creación de campañas más eficaces, con el fin de realizar publicidad para el grupo objetivo seleccionado, atraer clientes potenciales y posicionar la marca en el mercado. Se realizan campañas para generar reconocimiento de la marca, difundir a la audiencia las características y beneficios de los productos ofertados por ZAPHER, para, finalmente, complementar con campañas que lleven a generar la compra o a incentivarla.

Facebook Messenger ZAPHER: se aprovecha esta herramienta para crear lazos de confianza con el cliente, al responder oportunamente a consultas y recomendar productos. El objetivo es gestionar mensajes directos a través del chat de *Facebook* para la recepción de pedidos y consultas.

Instagram, es una aplicación que fue adquirida por *Facebook* en el año 2012. Dicha herramienta, brinda distintas opciones a los usuarios, tales como: subir videos cortos, editar y publicar fotos mediante una aplicación para móviles. Los usuarios de esta aplicación ponen títulos a sus publicaciones, así como, etiquetan amigos, utilizan *hashtags* y *geotags* para crear un dinamismo entre los usuarios. Si bien es cierto, Instagram faculta la interacción entre usuarios, no obstante, los usuarios tienen la posibilidad de escoger la opción de hacer su perfil privado, de tal manera, que únicamente sus amigos o seguidores vean su contenido. (Arimetric, 2021).

Fotografía 3. Logo *Instagram*



Fuente. Instagram.

Se plantea utilizar la aplicación Instagram para aplicar estrategias de marketing, debido a la notoriedad, popularidad y atractivo visual del que goza. Sobre todo, porque es atrayente, facilita el relacionarse con los usuarios y promocionar los productos. Los usuarios que vienen a ser potenciales clientes, como resultado de seguir la página, observan el catálogo de productos e inclusive comparten la página para que fuese difundida a un mayor número de personas, para incrementar la posibilidad de generar interés y concretar ventas.

Instagram ZAPHER

El propósito es generar una comunidad interactiva de clientes potenciales, con quienes va a existir una interacción constante y dinámica. Debido a su formato mayormente Gráfico y visual, esta herramienta encaja adecuadamente con lo que chocolates ZAPHER necesita para darse a conocer. La empresa, constantemente publica y comparte contenido atractivo, sugestivo y colorido de sus productos, al mismo tiempo, se apoya en la promoción a través de fotos, videos e historias encauzadas a seducir a los clientes potenciales y que estos a su vez visiten y sigan la página.

Fotografía 4. Instagram ZAPHER



Fuente. Página de Instagram, de ZAPHER

Mediante su página de *Instagram*, ZAPHER logra:

- Promover la visibilidad y reputación de la marca.
- Buscar nuevos clientes.
- Promover la participación e interacción con los clientes.
- Convertirlo en un catálogo *online*, para promocionar los productos y novedades.
- Impulsar las ventas.

WhatsApp Business es una aplicación gratuita, perfilada a favorecer la comunicación entre las empresas y los clientes. Mediante esta herramienta, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), se contactan con sus clientes, enseñan sus productos, responden inquietudes antes, durante y posterior a la compra. Conjuntamente a los prenombrados beneficios, aporta elementos significativos como la facilidad de crear un catálogo de productos, el envío de mensajes automatizados inclusive en ausencia del administrador de la cuenta, para garantizar una comunicación íntegra y eficaz entre las partes (WhatsApp , 2022).

Fotografía 5. Logo *WhatsApp Business*



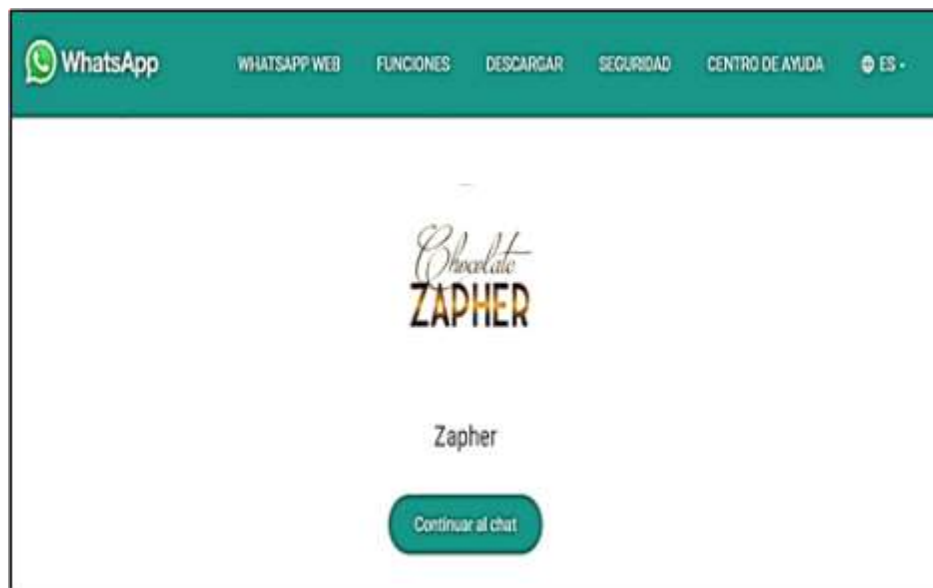
Fuente. WhatsApp Business.

Mediante esta aplicación, se crea un perfil de empresa que cuente con los datos más relevantes como: la dirección, el correo electrónico, etc. Una vez efectuada, se organizan los contactos, foto de perfil, descripción de la empresa, catálogo de productos, aparte de eso, se configura un mensaje de bienvenida y otro de ausencia, para los instantes en que no haya el encargado de responder. La principal función que tiene la plataforma para ZAPHER, es la de facilitar la comercialización de los productos y la comunicación.

WhatsApp Business ZAPHER

Se comparte el perfil de la empresa, en el que aparece la información esencial que los clientes de ZAPHER necesitan, así como otros datos de contacto como el correo, redes sociales y el lugar donde, se encuentra ubicada. Además, se crean etiquetas para ser encontradas fácilmente o las respuestas automáticas a preguntas frecuentes, y también, se ofertan los productos más populares de la empresa.

Fotografía 6. WhatsApp Business ZAPHER



Fuente. WhatsApp Business de ZAPHER

Los beneficios de *WhatsApp Business* permiten:

- Brindar respuestas rápidas a los usuarios
- Lograr la confianza y familiaridad de los clientes con el perfil empresarial
- Automatizar los mensajes enviados en *WhatsApp Business*
- Lograr una conexión mucho más amigable con los clientes
- Reducir el tiempo de respuesta
- Brindar y ofrecer catálogo de productos

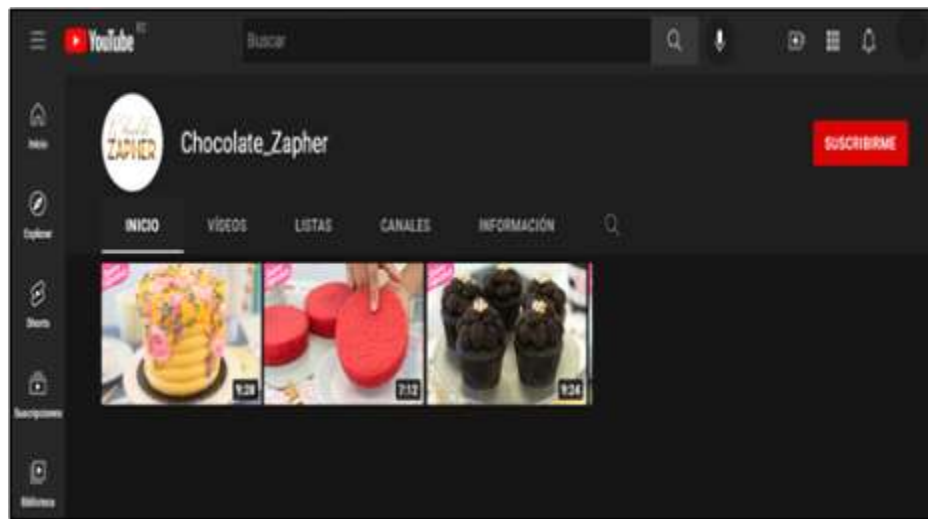
Fotografía 7. Catálogo de producto *WhatsApp Business*

Fuente. Catálogo de productos en WhatsApp Business Zapher.

YouTube ZAPHER

Un canal de *YouTube* para ZAPHER, significa ganar el interés de los consumidores mediante la atracción visual. La empresa, se da a conocer, promociona sus productos e imagen mediante videos informativos como respaldo a las demás redes sociales. Los videos generan un *plus* a la publicidad, debido a que cuentan una historia enfocada en crear un vínculo emocional con la marca y compromiso con el público objetivo.

Fotografía 8. YouTube ZAPHER



Fuente. You Tube chocolate Zapher

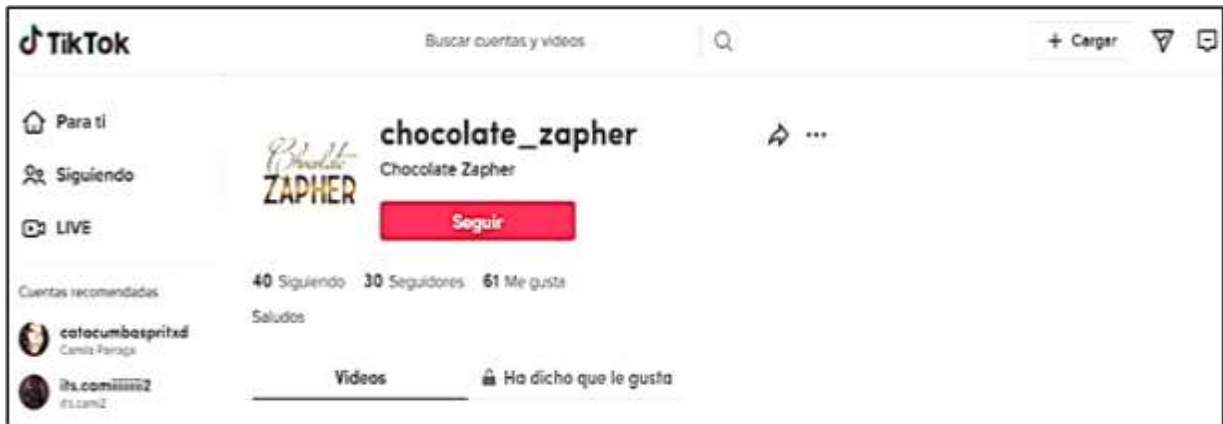
Otra de las opciones para promover información relevante de la marca y que últimamente ha ganado mucho espacio en las preferencias de los usuarios de redes sociales, es la plataforma *Tik Tok*, que mediante videos cortos capta la atención de los potenciales clientes.

Tik Tok ZAPHER

TikTok para ZAPHER, significa una buena forma de expandir el alcance de su contenido de video. Esta plataforma brinda una forma bastante accesible de incorporar el video a la estrategia de marketing existente.

TikTok está enfocado en proporcionar a los usuarios contenido que coincida con sus intereses, por tanto, ZAPHER crea videos cortos en los que, se muestre de forma individual o colectiva sus productos y los beneficios que estos brindan a los consumidores. Esta plataforma, gracias a su formato de mostrar el contenido según tus preferencias, aporta a que ZAPHER comience desde cero y que llame la atención, incluso si aún no cuenta con seguidores.

Fotografía 9. Tik Tok ZAPHER



Fuente. Tik Tok de Zapher

El propósito de incursionar en *Tik Tok* es que el *link* de la biografía, conecte a los usuarios con las otras redes sociales de ZAPHER. De tal forma, que los potenciales clientes lleguen a convertirse en clientes reales. Por otro lado, *TikTok* gracias a su gran alcance y al formato de su contenido que habitualmente es viral, fresco y entretenido, brinda la posibilidad de que la empresa llegue a nuevas audiencias en los que predomina el público joven.

Una vez que, se ha establecido las redes sociales y el propósito de cada una, se detalla en la Tabla 6, el plan de medios digitales para ZAPHER:

Cuadro 3. Plan de redes sociales

| PLAN DE REDES SOCIALES ZAPHER | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--------------------------|------------------------------|
| Red social | Objetivo | Estrategia | Tipo | Indicador de medición |
| Facebook | Conseguir los primeros 1000 seguidores. | Crear una serie de contenidos para presentar Chocolate Zapher y los productos que ofertan. | Red Social | # de seguidores |
| Facebook Ads | Realizar publicidad para el grupo objetivo seleccionado. | Creación de campañas. | ADS | # Conversiones |
| Facebook Messenger | Gestionar mensajes directos. | Responder consultas y recomendar servicios relevantes. | Mensajería Red Social | # Interacciones #mensajes |
| Instagram | Construir la afinidad a la marca con los clientes potenciales. | Compartir contenido de forma diaria y variada, se utiliza reels, videos, fotos, stories. | Red Social | # Seguidores |
| YouTube | Atraer a los consumidores de chocolate. | Diseñar un canal informativo, proyectar la marca, de modo que, se muestren los productos, la imagen y el sello que definen a ZAPHER. | Red Social | # de seguidores |
| WhatsApp Business | Lograr la confianza de tus clientes con un perfil empresarial. | Se comparte el perfil de empresa, en el que aparece la información esencial que los clientes de ZAPHER. | Mensajería | #Interacciones #mensajes |
| Tik Tok | Incrementar fans. | Proporcionar a los usuarios contenido que coincida con sus intereses. | Red Social | # de seguidores |

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 4. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de presentación

| PLAN DE CONTENIDOS CHOCOLATE ZAPHER - 1. Etapa de presentación. | | | | | | | |
|---|---|-------------|--|--|---|---|---|
| Objetivo | Estrategia | Red Social. | Táctica | Formato. | Indicador | Calendario. | Tiempo. |
| Comenzar a posicionar la marca ZAPHER y los productos. | Desarrollar una serie de contenidos multimediales informativos sobre la marca ZAPHER y productos. | Facebook. | Elaborar un video promocional de 30 segundos mediante el que, se explique, qué es el chocolate Zapher y qué productos ofrece a al público. | Video cuadrado para Facebook 30s. | #reproducciones #me gusta #comentarios | Publicación fijada. Con este elemento, se inicia el plan de contenidos. | Los dos primeros meses que, se empiece activar las redes sociales |
| | | | Elaborar un álbum de fotos, para dar a conocer la inspiración de los packaging de los productos. | Fotografías de los productos en formato cuadrado . | #me gusta #comentarios #alcance | Día posterior de haber empezado a ejecutar el plan de contenidos. | Los dos primeros meses que, se empiece activar las redes sociales |
| | | | Aplicar botones de llamadas a la acción: contácto o más información. | Aplicación en forma de botón de llamada a la acción de Facebook. | #mensajes | Todos los días de publicación. | |
| Comenzar a posicionar la marca ZAPHER y los productos. | Desarrollar una serie de contenidos multimediales informativos sobre la marca ZAPHER y productos. | Facebook. | Crear publicaciones sobre los beneficios que aporta el chocolate con más del 70% de cacao, en la salud del consumidor. | Infografía (texto e imagen). | #me gusta #comentarios#alcance | Lunes, miércoles y jueves en horas de la noche (18:a 20:00 p.m.) | Los dos primeros meses que, se empiece activar las redes sociales |
| | | | Stories del día a día de la empresa para mostrar que aparte de ser una marca de chocolates son personas que les apasiona el | Videos (cortos) de 10segundos como máximo | #visualizaciones #me gusta #comentarios #alcance | Una vez por semana. | |

| | | | | | | | |
|--|--|----------------------|--|--|--|-----------------|--|
| | | | verdadero chocolate. | | | | |
| | | <i>Facebook ADS.</i> | Crear una campaña con la finalidad de encaminar a que el público conozca y reconozca la marca Zapher y los productos que oferta. | Anuncios de videos cortos en formato vertical de 25 segundos como máximo | #reproducciones #me gusta #comentarios #alcance #impresiones | Lunes a viernes | |

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 5. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de información permanente

| PLAN DE CONTENIDOS CHOCOLATE ZAPHER - 2 .Información permanente. | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|--|---|--|-------------------------------|--|
| Objetivo. | Estrategia. | Red Social. | Tácticas. | Formato. | Indicadores | Calendario | Tiempo |
| Mantener informados al público y seguidores de forma permanente sobre los productos, concursos y descuentos que realiza Zapher. | Compartir contenidos atractivos que conecten con la audiencia y con los productos. Se busca que los amantes del chocolate y en específico de la chocolatería fina comiencen a seguir e interactuar con las redes sociales de ZAPHER. | Facebook e Instagram. | Realizar un en vivo o live de 30 a 60 minutos como máximo en la plataforma de Facebook para incentivar a que los seguidores pregunten sobre los productos, además, de motivarlos a participar en la creación de la mascota ZAPHER. | Transmisión en vivo en tiempo real mediante el uso de un equipo de transmisión o dispositivo móvil. | #personas conectadas #me gusta #comentarios #reproducciones #tiempo de visualización #alcance | Sábados en horas de la noche. | A partir del tercer mes, por dos meses seguidos A partir del tercer mes, por dos meses seguidos |
| | | | Publicación del afiche “creemos nuestra mascota juntos”, una publicación fijada que cuente con un copy, una imagen con el siguiente slogan: Ayúdanos a crear la mascota ZAPHER. | Imagen con descripción escrita | #me gusta #comentarios #alcance | Lunes, viernes y domingo | |
| | | | Juega y gana una orden de compra de chocolate Zapher. ¿Qué provincia del Ecuador es la número uno en producción de cacao? ¿Cuántas marcas ecuatorianas de chocolates conoces?. | Videos verticales de 15 segundos Imágenes o infografías con texto descriptivo | #reproducciones #me gusta #comentarios #alcance | Activo durante una semana, | |
| Mantener informados al público y | Compartir contenidos atractivos que | Facebook e Instagram | Una serie de Reels con el propósito de informar el distintivo | Videos de 15 segundos formato vertical | #reproducciones #me gusta | Martes y viernes en | A partir del tercer mes, por |

| | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|---------------------------|---|
| seguidores de forma permanente sobre los productos, concursos y descuentos que realiza Zapher | conecten con la audiencia y con los productos. Se busca que los amantes del chocolate y en específico de la chocolatería fina comiencen a seguir e interactuar con las redes sociales de ZAPHER. | | nutricional que tienen los productos de chocolate y su beneficio para la salud. | | #comentarios #alcance | horas de la noche. | dos meses seguidos |
| | | | Darla a conocer como una empresa "humana" por eso, se va a publicar stories del "Diario vivir" de las actividades dentro de la chocolatería e invitarles a los seguidores que compartan, también, estados e historias sobre los productos ZAPHER. | Videos 10s y fotos en vertical. | #reproducciones #me gusta #comentarios #alcance | Domingo y jueves. | A partir del tercer mes, por dos meses seguidos |
| | | | Tips sobre el uso del chocolate. | Video de 5 minutos (formato cuadrado) | #reproducciones #me gusta #comentarios #alcance #tiempo de visualización | Todos los días miércoles. | |
| | | | Posteo del chocolate ZAPHER te enseña cómo realizar una mascarilla para el rostro, | Carrusel (varias imágenes) con textos descriptivos | #me gusta #comentarios #alcance | Sábado | |

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 6. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de fidelización

| PLAN DE CONTENIDOS CHOCOLATE ZAPHER - 3. Etapa de fidelización. | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|-------------------------------------|--|
| Objetivo. | Estrategia. | Red Social | Táctica. | Formatos. | Indicadores | Calendario. | Tiempo. |
| Lograr la confianza los clientes mediante una información más personalizada de la empresa a través del uso de herramientas de mensajería como <i>Facebook Messenger</i> y <i>WhatsApp Business</i> . | Se comparte en el perfil de chocolate ZAPHER, la información esencial de los productos a clientes y clientes potenciales y se responde de manera eficaz y rápida todas las inquietudes y comentarios que lleguen a las aplicaciones de mensajería. | <i>WhatsApp Business</i> y <i>Facebook Messenger</i> . | A través de <i>WhatsApp Business</i> , se crea el perfil empresarial, catálogo de los productos y los clientes lo compran a través del catálogo en línea en línea. Link https://wa.me/c/593999941152 | Imágenes y textos descriptivos | #mensajes | Permanente. | A partir del quinto mes. A partir del quinto mes |
| | | | Mediante las etiquetas de <i>WhatsApp Business</i> , se segmenta a los clientes por regiones y a los clientes potenciales. Y facilita las difusiones de mensajes. | Texto informativo | #mensajes | Permanente | |
| | | | Automatizar respuesta en los mensajes de bienvenida, ausencia y de respuesta rápida. para la contestación más rápida y eficaz de las personas que, se contacten a través de las diferentes aplicaciones de mensajería | Mensaje Texto. | #mensajes | Permanente. | |
| Lograr una conversación efectiva. | Se comparte en el perfil de chocolate ZAPHER, la información esencial de los productos a clientes y clientes potenciales y se responde de manera eficaz y rápida todas las | <i>WhatsApp Business</i> y <i>Facebook Messenger</i> | En los estados del <i>WhatsApp</i> , se sube información sobre el verdadero chocolate, beneficios para la salud, precios de los productos. | Videos 30s e imágenes | #mensajes enviados al botón responder #alcance de visualización de estados | Lunes, miércoles, jueves y domingo. | A partir del quinto mes |
| | | <i>Facebook ADS</i> | Crear una campaña de engagement con el objetivo, conseguir más likes, comentarios y comparticiones en las publicaciones de ZAPHER. Dirigida al público que valora la | Anuncios de carrusel para mostrar varias imágenes de los productos | #me gusta #comentarios #alcance #impresiones | Todos los días de la semana | Durante quince días |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | inquietudes y comentarios que lleguen a las aplicaciones de mensajería | | calidad de un buen producto fino hecho de chocolate. | y aumentar la probabilidad de conversión | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 7. Plan de Contenidos para ZAPHER – Etapa de conversión

| PLAN DE CONTENIDOS CHOCOLATE ZAPHER - 4. Etapa de conversión. | | | | | | | |
|--|--|------------------|---|---|--|---|-------------------------|
| Objetivo. | Estrategia. | Canal | Táctica. | Formatos. | Indicadores | Calendario. | Tiempo |
| Generar leads de ventas por parte del público que han interactuado, siguen a ZAPHER y preguntan por los productos. | Proyectar la marca ZAPHER, de modo que, se muestran los productos para que el público los adquiera mediante promociones y descuentos especiales. | <i>You Tube</i> | Crear una serie de videos mediante la utilización de estilos como story telling (cuento), los testimonios de los cliente y los tutoriales para ayudar a convencer a los espectadores a que tomen la acción de adquirir los productos ZAPHER. | Videos formato horizontal de 6 a 10 minutos de duración | #me gusta #comentarios #reproducciones #tiempo de visualización #impresiones | Se realizan en fechas especiales San Valentín, día de la madre y navidad. | A partir del sexto mes. |
| | | <i>You Tube.</i> | Crear una serie de videos de short para mostrar el producto (desde la fabricación hasta la entrega a los clientes con el fin de que motivar a la audiencia a adquirir el producto). | Videos en vertical de 15 segundos | #me gusta #comentarios #reproducciones | Lunes, miércoles y domingo | |
| | | <i>Tik Tok.</i> | Crear una serie de videos: Challenge de "chocolate time": Se hace un desafío en el que los participantes compartan videos de cómo disfrutan de los chocolates finos ZAPHER en diferentes momentos del día. Videos de degustación: Se muestra cómo se disfrutan los chocolates finos ZAPHER mediante videos cortitos donde se | Videos cortos de 15segundos y 60segundos | #me gusta #comentarios #reproducciones | Martes, jueves y domingo en horas de la noche. | |

| | | | | | | | |
|--|--|----------|--|--|--|--|------------------------|
| | | | explica el proceso de degustación y se destaca la calidad del producto. | | | | |
| Generar leads de ventas por parte del público que han interactuado, siguen a ZAPHER y preguntan por los productos. | Proyectar la marca ZAPHER, de modo que, se muestran los productos para que el público los adquiera mediante promociones y descuentos especiales. | Tik Tok. | Consejos para regalar chocolates: se crean videos cortos con consejos para regalar chocolates finos ZAPHER en ocasiones especiales como bodas, cumpleaños, etc. | Videos cortos de 15segundos y 60segundos | #me gusta #comentarios #reproducciones | Martes, jueves y domingo en horas de la noche. | A partir del sexto mes |
| | | | Unboxing de productos: de los chocolates finos ZAPHER en un video de "unboxing" para dar a los espectadores una idea de lo que van a conseguir al comprar dichos productos. Utilizar hashtags tendencias y audios relacionadas con el producto, para llegar a un público interesado. | | | | |
| | | | Se complementa esto con: Creación descripciones o textos que acompañen a los videos con promociones especiales y descuentos para las personas que contacten por los videos cortos. | | | | |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5. Palabras claves y *hashtags* en publicaciones de chocolates ZAPHER

| Palabras claves | Hashtags. |
|--------------------------|-------------------------|
| Chocolate, | #Chocolate. |
| Zapher. | #Zapher. |
| Riobamba | #Riobamba. |
| Chimborazo. | #Chimborazo. |
| 70% chocolate | #70%Chocolate. |
| 100% chocolate | #100%Chocolate |
| Alto porcentaje de cacao | #AltoPorcentajeDeCacao. |
| Cuida tú piel. | #CuidaTuPiel. |
| Saludable | #Saludable |
| Verdadero chocolate | #VerdaderoChocolate. |
| Chocolate saludable | #chocolatesaludable |
| Chocolatería fina | #chocoleríafina |
| Amantes del chocolate | #amantesdelchocolate |

Fuente. Elaboración propia

Artes plan de contenidos ZAPHER – 1. Etapa de presentación:

Ilustración 5. Presentación del álbum de fotos de los empaques



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Beneficios que aporta el chocolate con más del 70% de cacao



Fuente. Elaboración propia

Artes plan de contenidos ZAPHER – 2. Información permanente:

Ilustración 7. Cómo utilizar el chocolate en el rostro



Fuente. Elaboración propia

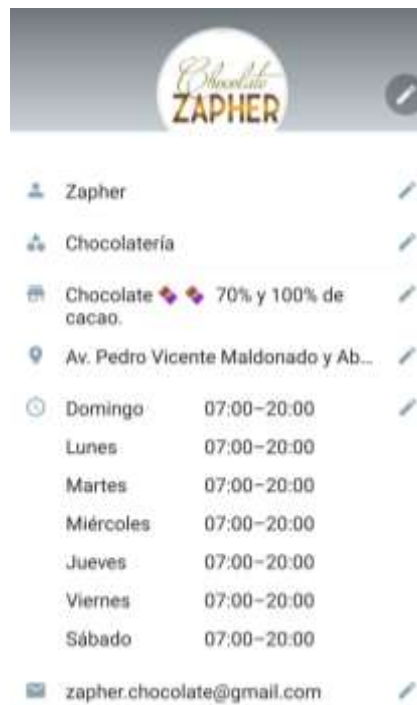
Ilustración 8. Mascota ZAPHER



Fuente. Elaboración propia

Artes plan de contenidos ZAPHER – 3. Etapa de fidelización:

Fotografía 10. WhatsApp perfil empresarial



Fuente: Elaboración propia..

Fotografía 11. Catálogo de los productos Zapher



Fuente. Elaboración propia

Artes plan de contenidos ZAPHER – 4. Etapa de conversión:

Fotografía 12. Consejos para regalar chocolates finos en ocasiones especiales



Fuente. Elaboración propia.

Seguimiento y control de las estrategias de *social media* para ZAPHER

Auditoría de *Social Media*

KPI utilizados para medir el impacto de los contenidos descritos en el plan, con relación a la audiencia, interacción y conversión con la marca ZAPHER:

- **Porcentaje de engagement.**

% de Engagement = (Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días / Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x 100

- **Valoración del crecimiento en la comunidad:**

Crecimiento en la comunidad = Número de seguidores / tiempo determinado.

En los objetivos de reconocer la marca y mayor alcance e interacciones, el indicador a tomar en cuenta en esta métrica es el **engagement y alcance**; entre más interacciones alcance, Chocolate Zapher tiene la posibilidad de cumplir sus objetivos:

- **Formula de engagement:**

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

- **Formula alcance:**

Número de seguidores + Número de seguidores de cada usuario que ha compartido el post.

Fórmula usuarios alcanzados promedio por publicación de ZAPHER.

Esta fórmula va a permitir plantear el momento en que se requiera, un nuevo plan de contenidos en el cual, de acuerdo con el crecimiento, se direcciona a nuevos contenidos de *social media* de chocolate ZAPHER, a fin de mejorar el engagement, aumentar el alcance a fin de cumplir los objetivos en la siguiente estrategia de marketing.

$$\frac{\text{Número de usuarios alcanzados últimos 28 días}}{\text{Total, publicaciones en ese periodo.}}$$

Costo de adquisición de cliente ZAPHER.

En el cuarto objetivo promocionar chocolate Zapher a través de una campaña pagada, las métricas que involucran a medir el objetivo descrito es:

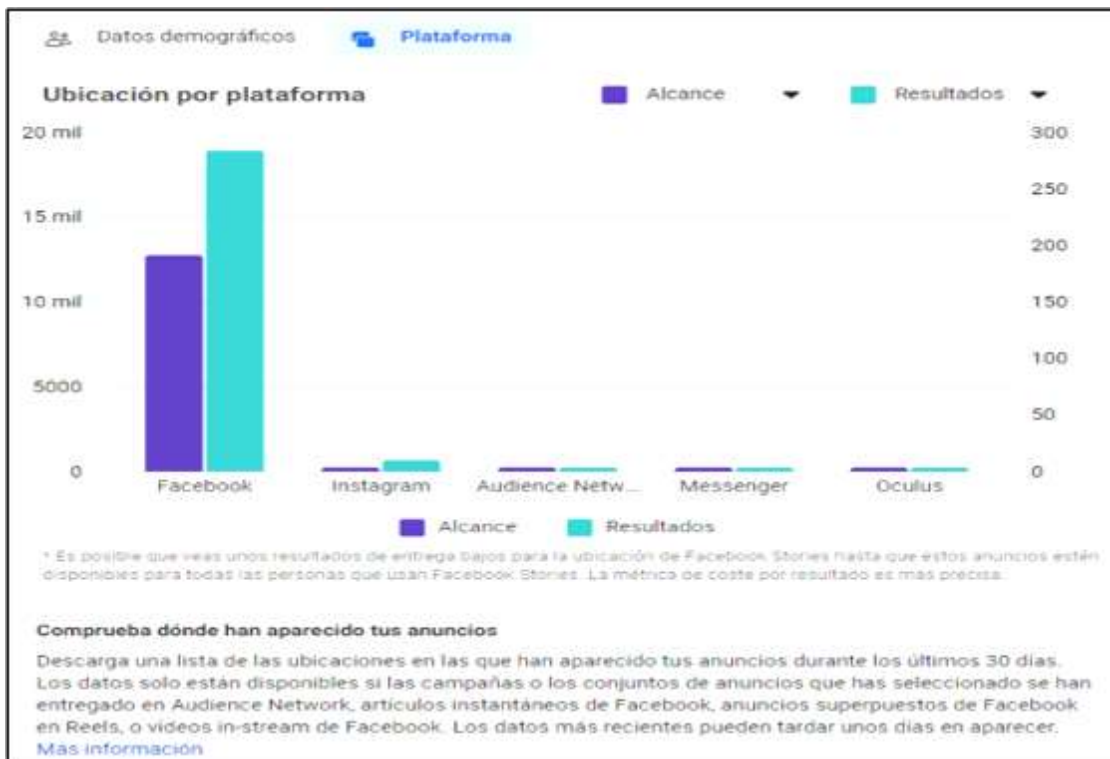
El costo de adquisición de cliente, nos va a permitir conocer el costo de un cliente en campaña paga o pauta, para calcularlo se aplica esta ecuación:

$$\frac{\text{Total gastado en pauta}}{\text{\# de clientes conseguidos}}$$

Esta métrica nos permite verificar cuánto va a ganar realmente chocolate ZAPHER por la compra que realice un cliente. De esta forma, que se establece cuánto cuesta conseguir un cliente con respecto al costo del chocolate.

Los indicadores antes indicados, se evalúan de forma permanente, mientras que, los indicadores relacionados a la publicidad digital, también, se analizan a través del uso de las herramientas e informes que proporcionan las plataformas de analítica *web de Facebook e Instagram*, para obtener datos exactos sobre los resultados de la publicidad.

Gráfico 29. Incidencia en plataformas



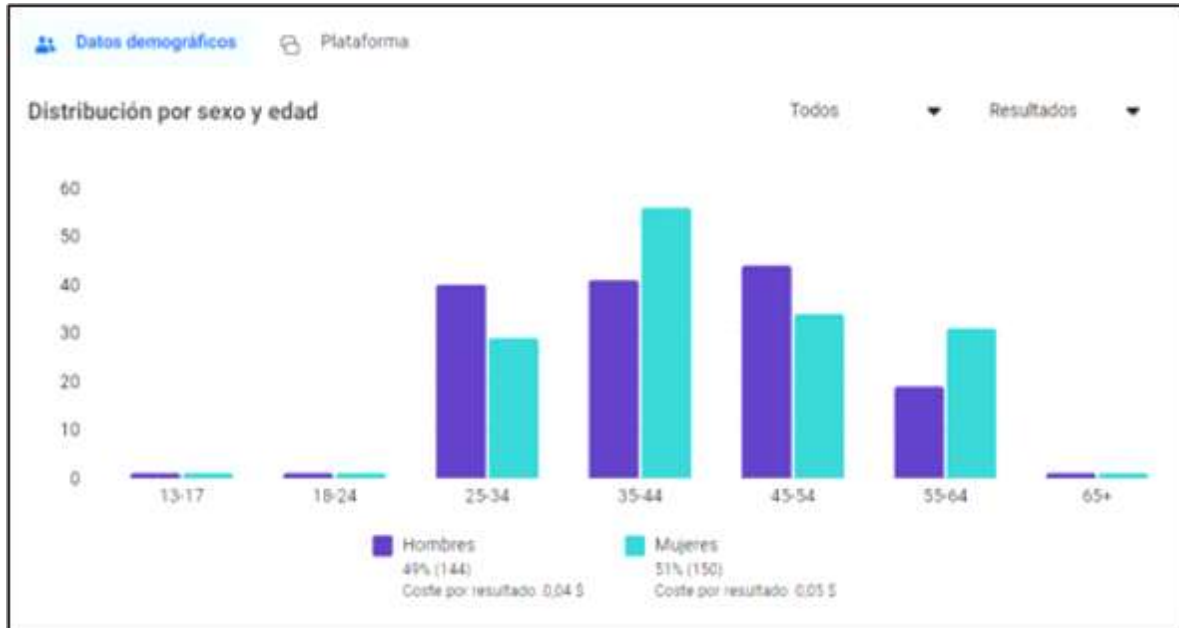
Fuente. Reporte Facebook

Gráfico 30. Interacciones versus costo



Fuente: Reporte Facebook

Gráfico 31. Resultados según datos demográficos



Fuente. Reporte Facebook

Gráfico 32. Dispositivos de interacción



Fuente. Reporte Facebook

Referente al presupuesto del plan de contenidos de chocolates ZAPHER, se describe, a continuación:

Tabla 5. Presupuesto para la aplicación del plan de contenidos para chocolates ZAPHER

| CARGO | ACTIVIDADES | Presupuesto |
|---------------------------------|---|--------------------|
| Community manager | Administración de las redes sociales, redacción de las descripciones, posteo. Respuestas a comentarios y mensajes | 2000,00 |
| Diseñador | Desarrollar artes, logotipo Paleta de colores packaging | 500,00 |
| Editor | Edición de fotos de productos y videos según la red social | 400,00 |
| Experto en pautas publicitarias | Configurar y lanzar la campaña publicitaria | 150,00 |
| TOTAL | | 3050,00 |

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de los conceptos del plan de contenidos, tanto en libros como en artículos científicos, se encontró suficiente evidencia teórica que aportó significativamente a la construcción de una estructura de conocimiento robusta, que sustentó la elaboración del plan de contenidos, así como, cimentó la formulación de las estrategias de *social media* para la microempresa de chocolatería fina ZAPHER, encaminadas a posicionarla en el mercado y fidelizar a sus clientes.
- El diagnóstico de la situación actual del mercado brindó suficiente información sobre el manejo de redes sociales realizado por ZAPHER y sus principales competidores. Mediante la matriz de perfil de competidores, se concluye que, en la actualidad, PACARI (3.53/4) y el Salinerito (3.41/4) tienen una fortaleza menor con respecto a su manejo de redes sociales, mientras que, TANAGER (2.12/4) demuestra tener una debilidad menor. Por otro lado, TRAMORE (1.34/4) y SATÉ (1.97/4) poseen una debilidad importante correspondientemente.
- El desarrollo de las estrategias de *social media* como lo son: contar con una lista de contactos interesados, crear campañas publicitarias y promocionales; responder consultas y recomendar servicios relevantes; compartir contenido de forma diaria y variada mediante reels, videos, fotos, historias, entre otros. Viabiliza la aproximación e interacción con los clientes y garantiza el posicionamiento de ZAPHER en el mercado.
- El diseño de un plan de contenidos en *social media* para la microempresa de chocolatería fina ZAPHER, permite que los clientes conozcan más sobre los productos que ofertan, así como, se determina claramente qué red social es idónea para aplicar las estrategias de acuerdo con las preferencias de los usuarios. Por otra parte, el plan de contenidos contribuye a que la marca ZAPHER gane reputación, incrementen sus ventas, aumenten el número de seguidores, crezca la cantidad de personas referidas, facilite la comunicación oportuna con los clientes y potenciales clientes, entre otros.

RECOMENDACIONES

- Una vez estructurado el plan de *social media*, se recomienda medir los resultados con el fin de monitorear la actividad del sitio *web* y las redes sociales, esto ayuda a establecer qué estrategias, de las que han sido aplicadas fueron las más exitosas y cuáles requieren ser reformuladas o eliminadas para alcanzar el objetivo planteado.
- ZAPHER requiere cambiar drásticamente la forma de comunicarse con sus clientes y potenciales clientes, para ello, es necesario que no solo se enfoque en los métodos convencionales, sino, que se involucre aún más en la *social media*, para aprovechar todas las plataformas que estén a su alcance y, que se estén acorde con la actividad comercial de la empresa. Para captar y fidelizar a sus clientes en base a sus productos, promociones y beneficios.
- Realizar actualizaciones periódicas en campañas de publicidad digital, con el fin de diferenciarse de su competencia al fomentar el interés y la comunicación interactiva. Además, es importante que ZAPHER responda oportunamente a los clientes que solicitan sus productos, así como, es fundamental que escuche los comentarios tanto positivos como negativos de los para la retroalimentación, corrección y mejora.
- Para que la empresa ZAPHER maneje de mejor forma sus redes sociales, es recomendable, que se redefinan las estrategias y, que se determine si están orientadas de forma adecuada según el tipo de público al que desea llegar y de acuerdo a la característica y rango de edad de los usuarios de cada red social como lo son: *Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok*.

BIBLIOGRAFÍA

Alvino, C. (05 de 05 de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Andrade, M. K. (2019). *Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(30), 211-227. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n30/1390-3837-uni-30-000211.pdf>

Angueta, A. (05 de 11 de 2018). *uasb.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>

Aparicio, G. O., Ostos, O. O., & Cortés, G. M. (2019). *Redes sociales, tejidos de paz. Hallazgos*, 16(32), 17-25. doi:<https://doi.org/10.15332/2422409X.4999>

Arboleda, M. (18 de Diciembre de 2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017. A principios del mes de diciembre, se realizó la presentación de la nueva directiva del IAB Ecuador*. Obtenido de BrandEC : <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación*. Caracas: Epestime.

Arimetric. (8 de 8 de 2021). *Arimetric*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>.

Armas, C. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez SA*. [Tesis de Maestría Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

Baque, M., Baque, E., Chiquito, G., & Baque, S. (2018). Microempresas en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 619-632. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313241>

Barrio, C. J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid]. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Bermeo, M. F. (2020). Factores determinantes del cierre de las PYMES del sector comercial en la ciudad de Guayaquil entre los años 2015 al 2018. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 1-100. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3563/1/T-ULVR-3132.pdf>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano. (2018). *M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad*. Guayaquil: Univeridad y Sociedad.

Cabllar, J. (2019). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez SA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Calvo, D., Castillo, A., & Puente, M. (2021). "Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador. *Revista Galega de Economía*, 30(4), 1-19. doi:<https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>

Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Pérez, R. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. *Research Gate*, 62. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Perez-Uribe/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota/links/5bf96b93299bf1a0202fe888/Factores-determinantes-para-la

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrillo, A. (01 de 11 de 2015). *Uaemex*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/ojs/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Carvajal, C. Y. (2017). Importancia de la Pymes en el País Ecuatoriano. *Observatorio de la economía latinoamericana*(232).

Castello, A. (2020). Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los medios. *VivatAcademia*, 12-16.

Castro, L. J. (2019). Creación de una agencia de desarrollo local desde el punto de vista de Mipymes en la ciudad DE Villavicencio. *Universidad Los Libertadores*, 1-55.

Colmenares, G. (2021). Bogotá. *Plan de contenido. Artificios. Revista colombiana de estudiantes de historia*, 18(1), 142-152.

Contreras, C. (05 de 12 de 2016). Plan de marketing para la introducción de barras de chocolate con valor agregado al mercado Alemán. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Córdova, L. C., Jaramillo, V. J., Córdova, Á. V., Carranza, C. I., & Morales, J. J. (2018). Chocolate casero tradicional en la región de la Chontalpa Tabasco, México: actores y saberes locales. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 28(52), 27. doi:[https://doi.org /10.24836/es.v28i52.577](https://doi.org/10.24836/es.v28i52.577)

De Aguilera, M., & Casero, R. A. (2018). "¿ *Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21. Obtenido de [https://www .redalyc.org/jatsRepo/5525/552557813001/552557813001.pdf](https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552557813001/552557813001.pdf)

Delgado, D. D., & Chávez, G. P. (2018). *Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.

Dzul, M. (2014). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf.

El Comercio. (05 de 11 de 2018). <https://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/chocolate-nutricion-alimentacion-produccion-ecuador.html>

eMarketer. (28 de Enero de 2014). *Latin American Ecommerce Remains Small, with Few Digital Buyers*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/Article/Latin-American-Ecommerce-Remains-Small-with-Few-Digital-Buyers/1010566>

Estadista. (1 de Noviembre de 2016). *¿Qué países consumen más chocolate?* Obtenido de Estadista: <https://es.statista.com/grafico/6525/que-paises-consumen-mas-chocolate/>

Flores, K., Gozález, R., & Lobo, E. (2020). *Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales digitales*. *CIID Journal*, 1(1), 103-113. Obtenido de <https://www.ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/47/45>

Golán, M., Castro, M., & Campos, F. (2019). La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos. info*(45), 241-255. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1350>

Gómez, L. (2020). *Secretos Explosivos de Marketing en Redes Sociales: Una guía completa de publicidad digital: Estrategias de Facebook , Google SEO y Youtube. Aprende los secretos más importantes de la publicidad e Instagram. .* México DF: MGB Editorial.

Gómez, M. Y. (2017). La competitividad e innovación tecnológica factores para el desarrollo y rentabilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas ferreteras en el Distrito de Ayacucho, 2016. *Universidad Católica los Ángeles Chimbote*, 1-70. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8599/COMPETITIVIDAD_TECNOLOGIA_GOMEZ_MORENO_YONI%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, J., & Rodríguez, T. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica.* Madrid: Diaz de Santos.

Govea, M. E. (2020). *Análisis de la competitividad en la industria de chocolatería fina de exportación. Periodo 2013-2018.* Guayaquil: (Tesis de pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14477/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-297.pdf>

Grimal, M. (16 de Septiembre de 2019). *Objetivos de las redes sociales para una empresa.* Obtenido de Chet: <https://chet.com.ar/blog/objetivos-de-redes-sociales-en-empresa/>

Guaña, M. E., Quinatoa, A. E., & Pérez, F. M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Guevara, R. (2016). *El estado del arte en la investigación*. Scielo, 15.

Gutiérrez, D. (2019). *Planeación financiera y gestión del valor*. Buenos Aires: ECOE Ediciones.

Guzmán, D. A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

Hera, C. (30 de 06 de 2021). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Madrid: Editorial CEP.

Hootsuite. (20 de Abril de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Hootsuite. (55 de 11 de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

- INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación - Encuesta Multipropósito - TIC 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- Jara, V. M. (2017). *Derecho económico contemporáneo*. Quito - Ecuador: Corporación Editora Nacional. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Jimenez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755/1142>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2019). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México DF: McGRAW-HILL.
- López, C. S., Villamón, M., & Añó, S. V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(36), 578-583. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770638>
- López, L. J., & Farías, V. E. (2018). Análisis de alternativas de financiamiento para las Pymes del sector Comercial e Industrial de Guayaquil. *Universidad De Guayaquil*, 1-89. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30172/1/Tesis-Alternativas%20de%20Financiamiento%20para%20PYMES.pdf>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Marboleda. (11 de 02 de 2020). *BrandEc*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>

Marín, V., & Cabero, J. (2019). *Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

Martínez, R., Martillo, Í., & Delgado. (11 de 05 de 2020). *E-IDEA*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42>

Mata, A. D. (2019). *Procedimiento de comercialización de cacao fino de aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. Avances*, 21(1), 103-116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869112008/637869112008.pdf>

Merz, S. (2019). *# Hashtag-Marketing: Cómo puedes encontrar lectores y clientes con marketing de hashtag*. Berlín: Books on Demand GmbH.

Mir, J. (2020). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.

Namakforoosh, M. (2020). *Metodología de la Investigación*. México DF: LIMUSA.

Noblecilla, G. M., & Granados, M. M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). Machala - Ecuador: UTMACH.

Normas APA. (11 de 03 de 2017). *Normas APA*. Obtenido de <https://normasapa.net/que-es-el-estado-del-arte/>

ORG-INV. (2020). <https://tiposdeinvestigacion.org/reporte-informe-de-investigacion/>.
<https://tiposdeinvestigacion.org/reporte-informe-de-investigacion/>: Edilsa.

Ortiz, L. S., & Moreno, G. K. (2018). Perspectiva de la normativa adecuada a las pequeñas y medianas familiares industriales. *Polo del conocimiento*, 3(7), 505-518.

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Peñafiel, L. J., & Pibaque, P. M. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *FIPCAEC*, 4(1), 107-133.

Peralta, E. (2019). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de Genwords : <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

- Perdigón, L. R., Viltres, S. H., & Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez, C. C., & Clavijo, F. L. (2017). *Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio*. *Revista de Investigación Social - Prisma social*, 18, 226-258. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Perez, D. (2020). *Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina*. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 2(1), 360-370. Obtenido de <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/raei/article/view/3357>
- Pinargote, M. K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. *Revista científica de ciencias económicas y empresariales*, 4(4), 77-96. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Ramirez, P. (20 de noviembre de 2018). *El ecuatoriano desaprovecha el valor nutritivo del chocolate*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/chocolate-nutricion-alimentacion-produccion-ecuador.html>
- Rizo, M. M., Vuelta, L. D., Vargas, B. B., & Leyva, P. E. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino*

Santiago de Cuba. Ciencia en su PC, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.r edalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>

Rizo, M., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. Ciencia en su PC*, 24-26.

Rodríguez, M. R., & Aviles, S. V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. Digital Publisher*, 5(1), 191-200.

Ron, A. R., & Sacoto, C. V. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Espacios*, 38(53), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Sabino, C. (1992). *El Proceso De Investigacion*. Buenos Aires: Panapo.

Sanagustin, E. (2017). *Plan de contenidos en medios sociales (En el caso de los contenidos para medios sociales, muchas veces se publican piezas cortas y rápidas de crear. Cuando no se está acostumbrado a gestionar las redes de forma profesional para una marca, es fácil caer en publicar por publicar como se hace muc ed.)*. Barcelona: UOC.

Sanagustin, E. (2017). *Plan de contenidos en medios sociales*. Barcelona: UOC.

Sánchez, M. R., & Hernández, D. (2020). *Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. Avances*, 22(3), 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>

Siguenza, P. K., Erazo, Á. J., & Narváez, Z. C. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 5(10), 21. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Strieding, M. M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27), 27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Sulser, R. (2018). *Exportación efectiva, reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México DF: Isef.

Swift, R. (2017). *Crm. Como mejorar las relaciones con los clientes*. México DF: Prentice Hall.

Tecnológico Nacional de México. (07 de 11 de 2020). [zacatecas.tecnm.mx](https://enlinea.zacatecas.tecnm.mx/pluginfile.php/29564/mod_resource/content/1/Investigacio%CC%81n%20no%20experimental.pdf). Obtenido de https://enlinea.zacatecas.tecnm.mx/pluginfile.php/29564/mod_resource/content/1/Investigacio%CC%81n%20no%20experimental.pdf

The Social Universe. (3 de September de 2020). *Estadísticas generales de redes sociales*. Obtenido de Mercadeo digital para negocios: <https://thesocialuniverse.net/inicio/f/estad%C3%ADsticas-generales-de-redes-sociales>

The Social Universe. (11 de 05 de 2020). *socialmediatoday*. Obtenido de <https://www.socialmediatoday.com/news/the-social-media-universe-in-2020-infographic/584862/>

Traver, V., & Fernández, L. (2017). *El ePaciente y las redes sociales*. Madrid: Fundación Vodafone España.

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Velásquez, Reno, & Beltrán. (2018). De los mas media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 583-587.

Velásquez, Renó, Beltrán. (2018). *De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios*. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 583-594. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/RLCS-paper1270.pdf>

Ventura, R., Roca, C. C., & Corral, R. A. (2018). *Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales*. *Revista Latina De Comunicación Social*(73), 331-351. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

Vidalpro. (06 de 11 de 2021). *Vidal pro Digital*. Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>

WhatsApp . (02 de 05 de 2022). *www.whatsapp.com*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

Zorrilla, A. (08 de 01 de 2021). *Identidad y desarrollo*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/tecnica-de-investigacion-documental-o-bibliografica/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
“PLAN DE CONTENIDOS EN SOCIAL MEDIA PARA MICROEMPRESAS DE
CHOCOLATERÍA FINA”**

Objetivo general del proyecto: Diseñar un plan de contenidos en social media para la microempresa de chocolatería fina “ZAPHER”.

Objetivo de la encuesta: Identificar cómo la audiencia usa las redes sociales y descubrir cuál es la mejor plataforma para la comercialización eficiente de chocolates finos.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque su respuesta según corresponda.

· ¿Cuál es su sexo?

| | | | |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Hombre | <input type="checkbox"/> | Mujer | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|

· ¿Indique cuál es su edad?

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Entre 15 y 20 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 21 y 25 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 26 y 30 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 31 y 35 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 36 y 40 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 41 y 45 años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 45 | <input type="checkbox"/> |

1. ¿Usted consume chocolate?

| | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

**Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta. De lo contrario le agradecemos su colaboración.*

2. ¿Con qué frecuencia consume chocolates?

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Diario. | <input type="checkbox"/> |
| Semanal. | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal. | <input type="checkbox"/> |
| Mensual. | <input type="checkbox"/> |
| Otro (Indique cuál). | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Mencione el motivo principal por que usted consume chocolates?

| | |
|-------------------------------|--|
| Aporte nutricional. | |
| Beneficioso para la salud. | |
| Por sabor . | |
| Por costumbre. | |
| Facilidad de acceso en línea. | |
| Otro (indique cuál). | |

4. ¿Cuál es el chocolate de su preferencia?

| | |
|---|--|
| Chocolates Finos (entiéndase por chocolate fino aquel que tiene una presentación y además se sobreentiende que su materia prima y su proceso de fabricación son de excelencia, muy beneficioso para la salud y su costo es relativamente elevado). | |
| Chocolates Comerciales (entiéndase a un chocolate con una presentación modesta, de fácil acceso, además que su materia prima y procesos de fabricación no son rigurosos, su costo es relativamente bajo). | |

5. ¿Usted cuenta por el momento de alguna plataforma digital preferida para adquirir alimentos preparados?

| Medios Digitales | Nada Frecuente | Poco Frecuente | Medianamente Frecuente | Frecuente | Muy Frecuente |
|---|----------------|----------------|------------------------|-----------|---------------|
| WhatsApp. | | | | | |
| Redes Sociales: Facebook, Instagram, etc. | | | | | |
| Aplicación Móvil de establecimiento. | | | | | |
| Aplicación Móvil de entregas a domicilio. | | | | | |

6. ¿Dentro de una plataforma digital cuales son los aspectos importantes que usted toma en cuenta para adquirir los chocolates finos?

| | |
|------------------------------|--|
| Navegabilidad. | |
| Disponibilidad de productos. | |
| Pagos. | |
| Otro (Indique cuál). | |

7. ¿Con qué frecuencia usted interactúa en los medios digitales que ofrecen alimentos preparados?

| | |
|----------------------|--|
| Diario. | |
| Una vez a la semana. | |
| Cada 15 días | |
| Una vez al mes. | |
| Una vez al año. | |
| Otro (Indique cuál). | |

8. ¿Con qué frecuencia usted usa las redes sociales para realizar compras de productos alimenticios?

| | |
|-------------------------|--|
| Nunca. | |
| 1 día a la semana. | |
| 2 a 3 días a la semana. | |
| 4 a 6 días a la semana | |
| Todos los días | |

9. ¿Cuál es la interacción social de su predilección y con qué propósito la utiliza principalmente?

| Interacción Social. | Educación | Información | Entretenimiento | Redes Sociales | Servicios en línea | Compra / venta de Productos |
|---------------------|-----------|-------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------------------------|
| Facebook. | | | | | | |
| YouTube. | | | | | | |
| Twitter. | | | | | | |
| WhatsApp. | | | | | | |
| Instagram. | | | | | | |
| Tik Tok. | | | | | | |
| Otro(indique cuál) | | | | | | |

10. ¿Al hacer uso del internet a cuál de estas actividades destina más tiempo?

| | | | | | |
|------------|--|---------------------|--|----------------------|--|
| Educación. | | Entretenimiento. | | Servicios en línea. | |
| Noticias. | | Interacción social. | | Otra (Indique cuál). | |

11. ¿Ha utilizado los servicios en línea ofrecidos por las empresas que comercializan chocolates finos?

| | | | |
|----|--|----|--|
| SI | | NO | |
|----|--|----|--|

12. ¿Cuál es el medio por el cual conoció a su chocolatería fina preferida?

| | |
|--|--|
| Redes sociales | |
| Publicidad radio, Tv | |
| Vallas publicitarias | |
| Recomendaciones de amigos o familiares | |
| Otra (Indique cuál). | |

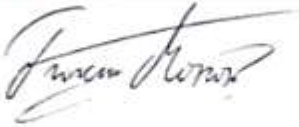
13. ¿Qué medio Publicitario prefiere Usted, conocer sobre productos y servicios que oferten chocolates finos?

| | |
|----------------------|--|
| Tv | |
| Radio | |
| Internet. | |
| Afiches | |
| Volantes. | |
| Periódico. | |
| Otra (Indique cuál). | |


Si desea recibir información sobre nosotros por favor su correo. -----

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

Anexo 2. Validación del instrumento

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre del experto: | Mg. Francisco Iván Moscoso. |
| Formación Académica: | Ingeniero Comercial, especialidad Marketing Master en Administración de Empresas, Especialidad Marketing Candidato a doctor en Administración |
| Firma: |  |

| Escala | | | (X) |
|------------------------|------------|------------|-----|
| No válido - Reformular | De 7 a 13 | 20% - 39% | |
| No válido - Modificar | De 14 a 20 | 40% - 59% | |
| Válido - Mejorar | De 21 a 27 | 60% - 79% | |
| Válido - Aplicar | De 28 a 35 | 80% - 100% | X |

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre del experto: | Mg. Franklin Pacheco. |
| Formación Académica: | Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia Estratégica |
| Firma: |  |

Anexo 3. Guías de observación de la competencia.

Se proceda aplicar la guía de observaciones a la competencia:

Nacional: Pacari.

Región Centro: Salinerito

Ciudad de Riobamba: Tanager- Saté y Tramore.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|-----------|----------------------|---|
| Nombre del observador: GLADYS FERNANDA ZÁRATE | | | |
| Empresa: PACARI. | | | |
| Actividad comercial: Alimenticia. | | | |
| Fecha : 19/04/2022 | | Lugar : QUITO | |
| Objetivo: Diagnosticar la situación actual del manejo de contenidos de social media en las microempresas chocolatería fina. | | | |
| Aspectos a considerar | | | |
| Elementos | Si | No | Observaciones |
| La empresa cuenta con una página web. | x | | www.pacari.com |
| La página web es de fácil usabilidad, accesibilidad y funcionalidad. | x | | |
| La empresa cuenta con sus propias redes sociales. | x | | |
| La empresa realiza un plan de contenidos en social. | | x | En Instagram no cuenta con plan de contenidos. <i>Facebook</i> , no cuenta con una planificación de plan de contenidos (no tiene continuidad de contenidos) |
| Cuáles son las redes sociales que utiliza. | | | Facebook https://www.facebook.com/PaccariChocolate e Instagram (dispone de dos cuentas) |
| Qué tipo de información pública en redes sociales. | x | | Contenidos de valor y de venta |
| En qué red social postea. | x | | <i>Facebook</i> e Instagram |
| El horario con la que postea . | x | | No tiene un horario fijo; postea en la mañana (09:00) , medio día (12:45) y noche (17:00). |

| | | | |
|--|---|---|---|
| Cada que lapso postea. | x | | No tiene continuidad ultima posteada 30 de marzo 2022. |
| Con cuantos seguidores cuenta. | x | | Facebook: 125 Instagram : 4354 |
| La empresa establece promociones a través de los medios digitales. | | x | |
| Cuáles son las estrategias de que utiliza. | x | | Puntos físicos (Cuenca, Quito). Ventas online nacionales e internacionales (Francia – Alemania – Reino Unido – Chile – Suiza) |
| La empresa busca siempre promover su marca. | x | | Si internacionalmente. |

Elaborado: fuente propia

Firma del observado. _____



Porcentaje cacao: 60%

PVP:2.25

Cantidad :50g



Porcentaje cacao: 65%

PVP:2.25

Cantidad :50g



Porcentaje cacao: 85%

PVP:2.80

Cantidad :50g



Porcentaje cacao: 85%

PVP:2.80

Cantidad :50g



Porcentaje cacao: 100%

PVP:2.80

Cantidad :50g



PVP: \$4.18

Mercado: Venta Nacional e Internacional

Puntos físicos: Cuenca, Quito, Supermercados en diferentes ciudades, Ventas online internacionales (Francia – Alemania – Reino Unido – Chile – Suiza)

Imagen y título.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|--|-----------|--------------------------------------|--|
| Nombre del observador: GLADYS FERNANDA ZÁRATE | | | |
| Empresa: El Salinerito . | | | |
| Actividad comercial: Alimenticia. | | | |
| Fecha : 19/04/2022 | | Lugar : Provincia de Bolívar. | |
| Objetivo: Diagnosticar la situación actual del manejo de contenidos de social media en las microempresas chocolatería fina. | | | |
| Aspectos a considerar | | | |
| Elementos | Si | No | Observaciones |
| La empresa cuenta con una página web. | x | | https://salinerito.com/ |
| La página web es de fácil usabilidad, accesibilidad y funcionalidad. | x | | Si básica. |
| La empresa cuenta con sus propias redes sociales. | x | | |
| La empresa realiza un plan de contenidos en social. | x | | Si tiene una campaña utilizan video. |
| Cuáles son las redes sociales que utiliza. | x | | <i>Facebook https://www.facebook.com/elsalinerito Instagram, You Tube, Twitter. Marketing Tradicional (Radio)</i> |
| Qué tipo de información publica en redes sociales. | x | | Contenidos de valor y de venta. |
| En qué red social postea. | x | | <i>Facebook e Instagram</i> |
| El horario con la que postea . | x | | No tiene un horario fijo |
| Cada que lapso postea. | x | | Por lo general 1 vez a la semana. |
| Con cuantos seguidores cuenta. | x | | Instagram:4213 Facebook: 32437 Twitter: 127 |
| La empresa establece promociones a través de los medios digitales. | | x | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| Cuáles son las estrategias de que utiliza. | x | | Es una empresa comunitaria dar a conocer la cultura y de la gastronomía del sector. |
| La empresa busca siempre promover su marca. | x | | |

Elaborado: fuente propia

Firma del observado. _____



Porcentaje cacao: 75%

PVP:1.60

Cantidad :50

Mercado: Venta Nacional

Puntos físicos: Guaranda, Ambato, Riobamba, Cadena de supermaxi y ventas online



GUÍA DE OBSERVACIÓN

| Nombre del observador: GLADYS FERNANDA ZÁRATE | | | |
|---|-----------|------------------------------------|--|
| Empresa: Saté. | | | |
| Actividad comercial: Alimenticia. | | | |
| Fecha : 19/04/2022 | | Lugar : Ciudad de Riobamba. | |
| Objetivo: Diagnosticar la situación actual del manejo de contenidos de <i>social media</i> en las microempresas chocolatería fina. | | | |
| Aspectos a considerar | | | |
| Elementos | Si | No | Observaciones |
| La empresa cuenta con una página web. | | x | |
| La página web es de fácil usabilidad, accesibilidad y funcionalidad. | | | No tiene |
| La empresa cuenta con sus propias redes sociales. | x | | |
| La empresa realiza un plan de contenidos en social. | | x | |
| Cuáles son las redes sociales que utiliza. | x | | <i>Facebook</i> https://www.facebook.com/satestore/ |
| Qué tipo de información publica en redes sociales. | x | | Contenidos de venta. |
| En qué red social postea. | x | | <i>Facebook</i> |

| | | | |
|--|----------|----------|--|
| El horario con la que postea . | x | | No tiene un horario fijo |
| Cada que lapso postea. | x | | A veces. |
| Con cuantos seguidores cuenta. | x | | Facebook: 1303. |
| La empresa establece promociones a través de los medios digitales. | | x | |
| Cuáles son las estrategias de que utiliza. | x | | Impregnación de marca. Su valor agregado pertenece a la Ruta del Cacao. |
| La empresa busca siempre promover su marca. | x | | |

Elaborado: fuente propia

Firma del observado. _____



Mercado: Ciudad de Riobamba, No existe información en redes sociales.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|---|-----------|------------------------------------|----------------------|
| Nombre del observador: GLADYS FERNANDA ZÁRATE | | | |
| Empresa: Tramore. | | | |
| Actividad comercial: Alimenticia. | | | |
| Fecha : 19/04/2022 | | Lugar : Ciudad de Riobamba. | |
| Objetivo: Diagnosticar la situación actual del manejo de contenidos de <i>social media</i> en las microempresas chocolatería fina. | | | |
| Aspectos a considerar | | | |
| Elementos | Si | No | Observaciones |
| La empresa cuenta con una página web. | | x | |
| La página web es de fácil usabilidad, accesibilidad y funcionalidad. | | x | |
| La empresa cuenta con sus propias redes sociales. | | x | |
| La empresa realiza un plan de contenidos en social. | | x | |
| Cuáles son las redes sociales que utiliza. | | x | |
| Qué tipo de información publica en redes sociales. | | x | |
| En qué red social postea. | | x | |
| El horario con la que postea . | | x | |
| Cada que lapso postea. | | x | |
| Con cuantos seguidores cuenta. | | x | |
| La empresa establece promociones a través de los medios digitales. | | x | |
| Cuáles son las estrategias de que utiliza. | | x | |
| La empresa busca siempre promover su marca. | | x | |

Elaborado: fuente propia

Firma del observado. _____



Porcentaje cacao: 100%

PVP:3.00

Cantidad :200g

GUÍA DE OBSERVACIÓN

| | | | |
|---|-----------|------------------------------------|----------------------|
| Nombre del observador: GLADYS FERNANDA ZÁRATE | | | |
| Empresa: Tanager. | | | |
| Actividad comercial: Alimenticia. | | | |
| Fecha : 19/04/2022 | | Lugar : Ciudad de Riobamba. | |
| Objetivo: Diagnosticar la situación actual del manejo de contenidos de <i>social media</i> en las microempresas chocolatería fina. | | | |
| Aspectos a considerar | | | |
| Elementos | Si | No | Observaciones |
| La empresa cuenta con una página web. | | x | |
| La página web es de fácil usabilidad, accesibilidad y funcionalidad. | | | No tiene |
| La empresa cuenta con sus propias redes sociales. | x | | |
| La empresa realiza un plan de contenidos en social. | | x | |

| | | | |
|--|----------|----------|---|
| Cuáles son las redes sociales que utiliza. | x | | <i>Facebook.</i> https://www.facebook.com/tanager.ec Instagram, |
| Qué tipo de información publica en redes sociales. | x | | Contenidos de venta. |
| En qué red social postea. | x | | <i>Facebook e Instagram</i> |
| El horario con la que postea . | x | | No tiene un horario fijo |
| Cada que lapso postea. | x | | A veces. |
| Con cuantos seguidores cuenta. | x | | Instagram:267 Facebook: 597 |
| La empresa establece promociones a través de los medios digitales. | | x | |
| Cuáles son las estrategias de que utiliza. | x | | Estrategia de Marca. |
| La empresa busca siempre promover su marca. | x | | |

Elaborado: fuente propia

Firma del observado. _____



Porcentaje cacao: 50% y 60%

PVP:2.50

Cantidad :50g

Mercado: En locales de la siguiente ciudad: Riobamba, Latacunga, Ibarra, Otavalo, Baños

