

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CREACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE E-
BRANDING E INBOUND CASO: NUTRIPLAN ECUADOR EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

FERNANDO SEBASTIÁN PADILLA MARTÍNEZ

DIRECTOR: ING. FERNANDO SOLÁ, MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL

QUITO, JULIO 2018

DIRECTOR:

Ing. Fernando Solá, MBA

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano, Mgtr.

Ing. Ramiro Soria, Mgtr.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico primeramente Germania y Fernando, mis padres, quienes con mucho esfuerzo y dedicación hicieron posible que su hijo logre una de las metas más anheladas, la ingeniería comercial.

Para ellos y por ellos todo mi esfuerzo y sacrificio.

A mis queridas hermanas, Verónica y María Fernanda, que no dudaron nunca de mi y me ayudaron a levantar sin importar las circunstancias.

A mis 3 pequeñas sobrinas Vanessa, Nathaly y Saleth, de quienes espero tomen este logro de su tío como motivación para luchar por sus sueños y lograr todas las metas que se propongan.

Y finalmente y no menos importante a mi novia Anahí Moncayo, quien ha sabido ser compañera, confidente, consejera y sobre todo un apoyo fundamental para mi desarrollo personal.

Fernando

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido completar una de las etapas mas enriquecedoras de mi vida; a mi madre, quien ha sabido brindarme el apoyo y la fuerza necesaria para afrontar con valor e inteligencia las complicaciones que se han presentado en el camino, a mi padre que a pesar de la distancia me brindo el apoyo que necesité, a mis hermanas quienes han sido motivación e inspiración para hacer las cosas y a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida universitaria, cada una de ellas me ha dejado una gran enseñanza que me ayudara a ser mejor persona y mejor profesional.

Fernando

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 ANÁLISIS SITUACIONAL	2
1.1 Análisis del Entorno Externo.....	2
1.1.1 Antecedentes Generales de las Marcas.....	3
1.1.1.1 Diferencia entre una marca y un producto.....	7
1.1.2 Análisis P.E.S.T.E.L.	8
1.1.2.1 Político.....	8
1.1.2.2 Económico	9
1.1.2.3 Social	11
1.1.2.4 Tecnología	12
1.1.2.5 Ecológico	13
1.1.2.6 Legal	14
1.1.3 Competitividad basada en marcas	16
1.1.4 Análisis de la Competencia	21
1.1.5 Identificación de Segmentos de Mercado y Mercado Meta	27
1.1.5.1 Segmentación de Mercado.....	28
1.1.5.2 Identificación del mercado meta.....	32
1.1.6 Perfiles del Mercado Meta.....	34
1.1.7 Análisis del atractivo de mercado.....	36
1.2 Análisis del Entorno Interno.....	37
1.2.1 Estudio de la Filosofía de la empresa	38
1.2.2 Análisis de la Cultura Corporativa	38
1.2.3 Misión, Visión y Valores.....	38
1.2.4 FODA	39
1.2.5 Estructura Organizacional	40
1.2.6 Plan Estratégico	42

2	ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS Y FACTORES DEL BRANDING Y EL MARKETING DIGITAL	44
2.1	Visión actual de las marcas en la red.....	45
2.2	Brand Management.....	49
2.3	Ecosistema Digital	50
2.4	Identidad Digital y Reputación Digital.....	52
2.4.1	Identidad Digital	52
2.4.2	Reputación Digital.....	54
2.5	Las marcas y las redes sociales.....	55
3	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE E-BRANDING E INBOUND MARKETING.....	58
3.1	Desarrollo de la marca	58
3.1.1	Creación de la imagen corporativa	59
3.1.2	Selección y evaluación de canales de comunicación.....	62
3.1.2.1	Facebook como parte del e-branding.....	64
3.1.2.2	Instagram como parte del e-branding	66
3.1.2.3	Twitter & LinkedIn como parte del e-branding.....	68
3.1.3	Elaboración del marketing mix.....	71
3.1.3.1	Elementos del Marketing MIX	72
3.2	Implementación del Inbound Marketing	76
3.2.1	Definición y Metodología.....	78
3.2.2	Elaboración del Buyer Persona.....	81
3.2.3	Estudio del Buyer's Journey	84
3.2.3.1	Etapas del Buyer's Journey.	84
3.2.3.2	Estrategia de Lead Scoring	88
3.2.3.3	Estrategia de Lead Nurturing.....	88
3.2.4	Diseñar el proceso de ventas a través de la cualificación de oportunidades de negocio.....	89
3.2.5	Estructura de la estrategia de contenidos.....	90
3.2.5.1	Territorios de Marca	93
3.2.5.2	Elaboración de la estrategia de contenidos.....	94
3.2.6	Estrategias de captación de tráfico	101
3.2.7	Analítica de resultados.....	102

4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
4.1	Conclusiones.....	105
4.2	Recomendaciones	106
	REFERENCIAS.....	109
	ANEXOS.....	113
	Anexo 1: Propuestas de Logotipo	114
	Anexo 2: Propuesta de Tipografía	115
	Anexo 3: Fanpage Nutriplan Ecuador	116
	Anexo 4: Instagram Nutriplan Ecuador	117
	Anexo 5: Página Web Nutriplan Ecuador.....	118
	Anexo 6: Mapa de Experiencia del Usuario	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proveedores de NutriPlan Ecuador	26
Tabla 2: Criterios de Segmentación	29
Tabla 3: Población en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2018	33
Tabla 4: Mercado Meta NutriPlan Ecuador	34
Tabla 5: Valoración para la Dimensión - Atractivo de Mercado.....	36
Tabla 6: Valoración para la Dimensión - Posición Competitiva	36
Tabla 7: Matriz de Análisis FODA.....	40
Tabla 8: Elementos del Ecosistema Digital	51
Tabla 9: Análisis P.R.G.S de Marcas - Industria Alimentos Saludables DMQ.....	56
Tabla 10: Buyer Persona - NutriPlan Ecuador.....	83
Tabla 11: Etapas de la Elaboración de Estrategias de Contenido.....	94
Tabla 12: Estrategia de Contenidos NutriPlan Ecuador	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Campaña Publicitaria en RRSS de Coca Cola & Pepsi	18
Figura 2: Campaña en RRSS de Pepsi & Coca Cola	19
Figura 3: Campaña Publicitaria Pepsimoji en RRSS	19
Figura 4: Campaña Publicitaria "Comparte una Coca Cola" en RRSS	20
Figura 5: Página Oficial de Facebook de "Fitness Chef"	22
Figura 6: Promociones y campañas en RRSS de "Fitness Chef"	23
Figura 7: Página Oficial de Facebook de "Fit Grill and Cook Restaurant"	23
Figura 8: Promociones y campañas en RRSS de "Fit Grill and Cook Restaurant"	24
Figura 9: Página Oficial de Facebook de "Eat Well"	24
Figura 10: Promociones y Campañas en RRSS de "Eat Well"	25
Figura 11: Ejemplo de Macrosegmentación: Producto - Mercado	31
Figura 12: Ubicación Geográfica de los Perfiles del Mercado Meta	35
Figura 13: Matriz de Atractivo de Mercado en Comparación con la Posición del Negocio	37
Figura 14: Organigrama NutriPlan Ecuador	41
Figura 15: Estructura de Atributos - Construcción de Marca	47
Figura 16: Estructura de los Beneficios - Construcción de Marca	48
Figura 17: Estructura de las Actitudes - Construcción de Marca	49
Figura 18: Cantidad de Usuarios en RRSS influyentes - Ecuador	63
Figura 19: Alternativas Digitales vs. Marketing Tradicional	79
Figura 20: Metodología Inbound - Etapas	79
Figura 21: Viaje del Comprador basado en sus tres fases	85
Figura 22: Fases de la estrategia de contenido	91
Figura 23: Mapa de Estrategia de Contenidos - Cuatro Fases	95
Figura 24: Matrix de Contenidos según la etapa de la marca	97
Figura 25: Reinención de Claim Coca- Cola en su Campaña de Contenidos	98
Figura 26: Contenido que genera valor San Roque en su Campaña de Contenidos	99
Figura 27: Beneficios adquiridos después del análisis de KPIs	103

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de titulación se busca el proponer una nueva metodología de creación de marca, utilizando el caso de un emprendimiento personal llamado NutriPlan Ecuador se busca crear, desarrollar y posicionar marcas a través de distintas estrategias de marketing digital tales como e-branding o branding digital y el inbound marketing. Para tal efecto fue necesario la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración de empresas, en cursos desarrollados a lo largo de estos años, experiencia propia dentro del ámbito digital y llevando a cabo una investigación de distintas plataformas utilizadas popularmente en la sociedad.

Hoy en día el posicionamiento de marcas dentro de la red no es una opción, es una necesidad, y, por ende, se determinó tácticas eficientes que podrán ser utilizadas por pequeñas o grandes organizaciones que quieran iniciar con la creación y desarrollo de una o varias marcas. Se estableció que las organizaciones deben tener en consideración la inserción de una nueva “p” dentro del marketing tradicional para ser aplicado dentro del entorno digital y así poder segmentar adecuadamente su audiencia y enfocar energías en la comunicación clara y de calidad con los mismos.

Se destacó y detalló cada una de las fases intrínsecas a cada una de las metodologías para así implementar de manera eficaz cada una de ellas y adaptarlas al giro de negocio de aquellas empresas que quieran lanzar al mercado una marca nueva.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde adaptarse a las tendencias globales es un factor decisivo para el éxito de las marcas, se estudió y analizó las distintas herramientas, estrategias y actividades que realizan marcas reconocidas dentro de la red, entendiendo porque los usuarios prefieren a unas en vez de otras, porque su experiencia es más grata con unas más que con otras y que hacen las marcas para mantener a sus usuarios contentos.

El principal objetivo de este trabajo es el de adaptar cada una de las estrategias propuestas con la marca de NutriPlan Ecuador, con el fin de generar una comunidad inicial que permita la captación de leads, posteriormente empezar a interactuar con ellos ofertando contenido que agregue valor a su cotidianidad y finalmente convertirlos en clientes del producto o servicio que se ofrece.

Partiendo de esta premisa los directores de marketing, deberán considerar el tomar sus decisiones a corto, mediano y largo plazo enfocándose en generar relaciones con el público meta, así como en el caso de NutriPlan Ecuador, quien ha de trabajar en construir relaciones sostenibles y sustentables, estableciendo previamente una adecuada segmentación según características específicas.

1 ANALISIS SITUACIONAL

Es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en ciertos criterios y/o planes establecidos (Del Valle & Gonzalez, 2004).

Para una estrategia efectiva de e-branding es necesario conocer la situación actual del proyecto, explorar a fondo tanto los factores a favor como en contra y aquellos que indirectamente podrían afectar en la estrategia de e-branding o en la estrategia de contenidos.

1.1 Análisis del Entorno Externo

En un marco más amplio es necesario conocer cómo se están manejando actualmente las marcas a un nivel digital, como las marcas interactúan con sus consumidores y como han sabido sobrellevar dificultades dentro de la red, a través de esto se obtendrá una guía y/o oportunidad de mejora para el proyecto.

El análisis del entorno externo proporciona información relevante que incide directamente en la aplicación de un plan de acción en cualquier estrategia de e-branding e inbound marketing, dentro de cualquier organización es necesario conocer aquellos aspectos que afectan directa o indirectamente el correcto desenvolvimiento de su producto o servicio en el mercado al que está dirigido, por eso, gracias al conocimiento de ciertos factores que están fuera del control de la marca, se puede prever situaciones que afecten a la imagen y/o reputación de la misma y permitan tomar medidas preventivas en el caso de predecir algún tipo de problemática intrínseca a estos factores o medidas correctivas en el caso de que no se haya considerado alguna.

Dentro del marco digital hay un sin número de elementos que influyen en el correcto manejo de una marca dentro de la red, por ello es importante el saber reconocerlos a tiempo, con el fin de evitar problemáticas en su gestión. La utilización del Big Data como

herramienta de análisis, a través de la recopilación y estudio de datos circulantes en medios sociales, permite aportar valor a la marca analizando y gestionando adecuadamente estos datos a través monitorización para así lograr notoriedad de la marca, generar mayor engagement, medir la reputación online, identificar situaciones de crisis, detectar tendencias e influencers de manera oportuna.

1.1.1 Antecedentes Generales de las Marcas

Para poder tratar el tema de marcas, es necesario conocer que existen dos enfoques para su denominación basando en las siguientes perspectivas:

- Perspectiva de gestión.
- Perspectiva contable.

De la perspectiva de gestión la marca es definida como:

- Un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización.
- Una promesa de desempeño de un producto o servicio.
- Una experiencia (Salinas, 2008, pág. 22).

Toda marca busca posicionarse en la mente de su público objetivo después de haber comunicado de forma clara y concisa la promesa esencial del producto o servicio que ofrece. Aquel responsable de liderar una estrategia de e-branding deberá poseer habilidades necesarias tales como las de comunicación, adaptación, creatividad, etc. Además de enfocar sus tareas en volver competitiva a la marca en temas de identidad, posicionamiento, personalidad, apariencia, sentimientos, estrategia publicitaria y packaging.

Es importante que todo contenido que comunique la marca con enfoque a sus grupos de interés influya directamente en su decisión de compra, dejando cubierta su principal necesidad y adicional dejando una grata experiencia de compra.

Existen dos tipos de elementos dentro del contenido que transmite la marca: el identificador y el modificador. El primero busca destacar desde una perspectiva estética, donde la imagen juega un papel determinante en el rol distintivo de la marca frente a la competencia, aquí es donde el logo corporativo, los colores, el diseño y demás factores artísticos son vistos con más profundidad. El elemento modificador por otra parte busca destacar desde la perspectiva simbólica, es decir, el significado y razón de ser de la marca, busca que la gente se sienta identificada con ella, que su comportamiento sea a favor de esta y que se cree una relación a largo plazo a través de una conexión emocional.

Estas relaciones antes mencionadas con la audiencia solo se logran si existe coherencia por parte de la marca, ya que, si promete algo a sus consumidores y no se llegase a cumplir por alguna razón, no existirá una imagen positiva, no podría mejorar la reputación, no llegarían los clientes que se espera, ni mucho menos existiría fidelización por parte del público al que está enfocado.

De la perspectiva contable: La marca es considerada como un activo intangible, ya que la misma no tiene una figura física como los demás activos que se pueden encontrar en una organización, además cumple con los 3 apartados de la NIC 38 con respecto a los activos intangibles, que son: identificabilidad, control y expectativa de beneficios económicos futuros.

Según la RAE también existen dos tipos de marcas definidas de la siguiente manera:

- Marca de Fábrica.– Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
- Marca Registrada.– Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

Dentro de la República del Ecuador dentro del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) se establecen tres tipos de conceptos de marca, los cuales son:

- Un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un

diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (IEPI, 2014).

- Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas (IEPI, 2014).
- Marca Colectiva: Sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular (IEPI, 2014).

Antes de abordar el tema de estrategias e implementación, es necesario conocer los siguientes conceptos con el fin de facilitar el proceso de investigación y además tener una correcta gestión del plan de e-branding. El primero es:

- Capital de Marca

Sus elementos clave son: la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones de marca. Estos factores son los que permiten a una marca diferenciarse del resto y obtener una ventaja competitiva en el mercado en el que se desenvuelve.

- Notoriedad de la Marca

Indica el espacio de memoria que ocupa la misma dentro de la mente del consumidor, el cómo ésta llega a ser percibida por el público a través de la ejecución de tácticas con orientación a las siguientes dimensiones:

- Reconocimiento
- Recuerdo
- Top of Mind
- Dominio de Marca
- Familiaridad de Marca
- Conocimiento de Marca

- Calidad Percibida

Demuestra si los usuarios están recibiendo de forma satisfactoria los beneficios funcionales de la marca, está estrechamente relacionada con el ROI ya que en conjunto determinan si existe un retorno sobre la inversión (Serman, 2003, pág. 14).

- Las asociaciones de marca

Hacen referencia a todos los elementos con que los clientes relacionan a la marca, estos pueden ser explotados con el fin de persuadir en su decisión de compra. (Serman, 2003, pág. 15).

- La lealtad de la marca

Se mide a través de la proporción en la que los clientes tienden a comprar los productos o servicios en comparación de nuestra competencia (Serman, 2003, pág. 16).

- La identidad de la marca

Son todas las asociaciones que representan la razón de ser de la marca, transmiten el significado y se proyecta mantener una comunicación asertiva por un largo plazo (Serman, 2003, pág. 17).

- La imagen de marca

Es como la percibe la audiencia, es la impresión real del grupo de interés (Serman, 2003, pág. 18).

- El posicionamiento de la marca

Es tener muy claro los canales de comunicación y el segmento de mercado al cual será transmitido el mensaje (Serman, 2003, pág. 19).

- La personalidad de la marca

Son las características humanas como edad, sexo, nivel socio económico, etc. En otras palabras, el perfil del comprador (Buyer Persona) para facilitar la estrategia de comunicación (Sterman, 2003, pág. 20).

1.1.1.1 Diferencia entre una marca y un producto

Un producto es un objeto tangible que posee propiedades físicas, mientras que una marca es algo intangible, invisible, que da identificación, calificación y valor a las organizaciones (Bassat, El Libro Rojo de las Marcas, 1999).

El 95% de las personas no saben lo que quiere comprar, porque lo compran o si en verdad necesitan comprar ese producto que tanto le llama la atención, sin embargo, es el sentido de pertenencia y lealtad hacia una marca lo que le hace tomar esta decisión. Es por esta razón que grandes multinacionales y pequeños negocios invierten gran parte de su presupuesto en trabajar su imagen corporativa, su publicidad, y sus campañas enfocadas en los clientes ya que estos, en un 85% son motivados a comprar a través de estímulos emocionales, es decir, valores simbólicos que el público coloca a los productos o marcas que han formado parte de algún momento especial para la vida de las personas o han sido parte de su cotidianidad.

Se debe entender que todo producto posee un ciclo de vida: estos nacen, crecen o desarrollan obteniendo cierta utilidad, maduran manteniendo un SOM estable y muere, ya sea por cambio de hábitos de los consumidores o por la introducción de otro producto que satisface la misma necesidad. La etapa más difícil de este ciclo radica en la introducción o nacimiento del producto ya que 9 de cada 10 empresas no llegan al año de funcionamiento debido a que su manejo de la marca ha sido un total fracaso o ya sea por la desconfianza existente en los consumidores en esta primera etapa, sobre todo por precios iniciales elevados, una comunicación poco significativa o por una gestión de marca sin una estrategia de por medio. Realizando un breve análisis en cómo influye la marca en el ciclo de vida de los productos se puede decir que:

Estos productos crecen al momento en el que los consumidores toman consciencia de la marca, es decir, relacionan a los mismo con algún tipo de campaña publicitaria, mensaje trascendental, o contenido relevante que ha aportado la marca. Las ventas empiezan a crecer por dos composiciones, la una cuando los clientes han probado el producto y ha superado sus expectativas por lo que reinciden en la compra y la otra cuando empieza una transmisión de boca a boca por parte de gente satisfecha, donde la marca aporta bastante en la fidelización.

En una etapa de madurez los ingresos percibidos crecen con más lentitud o se mantienen estables por lo que las marcas dentro de esta etapa buscan mayor identificación por parte de sus clientes creando productos diferentes o bien haciendo sentir a su nicho de mercador diferentes.

1.1.2 Análisis P.E.S.T.E.L.

El análisis P.E.S.T.E.L. ayudará a describir de mejor manera cómo se está desarrollando el entorno digital en marcas nacionales a través de: Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales. Gracias a este análisis se podrá identificar oportunidades de mejora, amenazas presentes dentro del mercado donde se desenvolverá la empresa y sobre todo corregir errores cometidos en el sector por marcas ya posicionadas.

1.1.2.1 Político

El factor político dará las bases para un correcto funcionamiento de la marca según lo establecido por el estado ecuatoriano, el saber el nivel de influencia que este tiene sobre las marcas registradas dentro del país será determinante a la hora de establecer las estrategias digitales.

Dentro de la República del Ecuador para el correcto funcionamiento de una marca, esta debe ser registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual donde el trámite se determina de acuerdo con el tipo de marca que maneja la empresa.

Según el IEPI (2014):

Los beneficios y derechos que confiere el registro de la marca son los siguientes:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la Republica Ecuatoriana y derecho de propiedad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en la República del Ecuador.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

El trámite de inscripción de derecho de marcas tiene un valor de \$208,00 USD y tiene validez por un periodo de 10 años. Para la inscripción de una marca de certificación y colectiva el valor es de \$400,00 USD y por último para tramitar una marca tridimensional tiene un costo de \$1.002,00 USD.

1.1.2.2 Económico

Dentro del factor económico existen elementos tales como: niveles de ingreso de la población donde estará ubicada la sede de la marca, nivel de compra, acceso a los recursos y como afectan tanto a hombres como a mujeres. Lineamientos clave para saber si la implementación de estrategias digitales para crear una marca es factible o no.

Según el primer estudio de Comercio electrónico en Ecuador realizado por la CECE los ecuatorianos tienen tendencia de compra en:

- Servicios.
- Productos para el Hogar.
- Bienes no personales.
- Bienes tecnológicos.

Si bien es cierto que en estos últimos años el comercio electrónico ha ido creciendo dentro de la República del Ecuador, cabe recalcar que aún hay aspectos importantes que afectan de manera significativa la apreciación de la comunidad hacia este sector, como son: la seguridad, la experiencia de compra, la aceptación de esta nueva manera de hacer negocios y el manejo y gestión de datos. El internet es una fuente muy grande de información y de comunicación que no está siendo explotada de la forma en la que se lo hace a nivel global, a través de ella se puede realizar varias transacciones comerciales sin limitantes fronterizos, la clave es tener una visión global. Las cifras dentro la República del Ecuador indican una tendencia de crecimiento en este sector, lo cual favorece a la marca para la ejecución de estrategias online y de creación de marca; las cifras según el estudio de comercio electrónico del CECE (2017) son las siguientes:

- Ecuatorianos que compran productos y servicios por internet: 35% siempre, 34% algunas veces, 31% nunca.
- Leer noticias a través del internet: 58% siempre, 29% algunas veces, 13% nunca.
- Pagos y transacciones bancarias: 51% siempre, 24% algunas veces, 25% nunca.
- Buscar información de productos y/o servicios: 57% siempre, 29% algunas veces, 14% nunca.
- Dentro de la República del Ecuador el lento desarrollo en comercio electrónico se ve reflejado en el 20% de empresas que realizan comercio electrónico B2B. Hasta el año 2016 35,9% vendió Online y el 29,5% compró online. El 51% de las compras virtuales del país se concentran en Quito, Guayaquil y Cuenca (INEC, 2016).

1.1.2.3 Social

Socialmente, ¿Cómo se está desarrollando el mundo digital? ¿Cómo influye en las decisiones de compra de las comunidades? ¿Es un factor influyen a la hora de comprar? Las respuestas a estas incógnitas serán imprescindibles para gestionar de mejor forma el e-branding e Inbound marketing.

Las motivaciones de los ecuatorianos para realizar compras online según el estudio antes mencionado son las siguientes:

- Contar con garantía de devolución y/o cambio: 53%
- Garantía de confidencialidad de la información: 41%
- Más información de cómo comprar: 29%
- Atención al cliente durante la compra: 26%

Sin embargo, las razones para que no exista un crecimiento en las transacciones de comercio electrónico radican en que:

- La gente prefiere ver y sentir lo que compra.
- La gente tiene miedo a entregar información personal que comprometa su seguridad.
- El miedo a las estafas y engaños.
- Desconfianza en los métodos de pago online.
- Credibilidad de las tiendas online específicamente ecuatorianas.
- La gente prefiere la asesoría de un vendedor para realizar sus compras.

Según cifras del INEC (2016):

Las compras de productos y servicios en portales ecuatorianos son bajas debido a que no ofrecen seguridad a sus usuarios o al mismo tiempo los costos que se reflejan en estos son muy elevados, sin embargo, estas compras se concentran en una proporción de la población de jóvenes entre 26 y 33 años, de nivel medio sin distinción significativa por género.

La compra de productos y servicios en portales internacionales es más alta y son realizadas en mayor proporción por mujeres entre 26 y 41 años, de nivel medio y medio alto, con una frecuencia ocasional.

1.1.2.4 Tecnología

Siendo este punto el más importante para el proyecto, se analizarán punto de suma importancia tales como la accesibilidad a TICs, si las compras son efectuadas de forma tradicional o de forma online, los dispositivos más utilizados dentro de la sociedad y sobre todo que limitantes poseen los usuarios para navegar dentro de la red.

Para la conexión, navegación y compra online existen distintos dispositivos que hacen más sencilla la experiencia de los usuarios, sin embargo, como es conocimiento de todos, el dispositivo más popular y más utilizado dentro de la sociedad ecuatoriana es el celular, debido a que a través de la cualquiera operación comercial es más sencilla y no se necesita conocimientos técnicos para su utilización. Dentro de la República del Ecuador la conexión a internet no es tan limitada y según los dispositivos el porcentaje va de la siguiente manera:

- Celular: 64%
- Portátil: 19%
- PC: 10%
- Tableta: 5%
- Tv con conexión a Internet: 2%

Mientras tanto para la realización de compras online estos valores varían y el celular pasa a un segundo plano, esto se debe a que las personas prefieren comprar a través de una portátil ya que en ella la visualización en la navegación es mejor para poder tomar una decisión correcta de compra. Las mujeres lideran las compras online y sus edades oscilan entre los 26 a 33 años de nivel medio. Los porcentajes de uso de dispositivos para compras son los siguientes:

- Celular: 25%
- Portátil: 43%

- PC: 23%
- Tableta: 7%
- Tv con conexión a internet: 2%

Siendo el celular un dispositivo que permite realizar transacciones con mayor inmediatez, en el Ecuador existe un limitante con respecto a la navegación y son los planes de telefonía móvil, los mismos que no son accesibles para todos los usuarios, la navegación a través de páginas web de posibles vendedores consumen un elevado porcentaje de megas en un plan básico de internet, por esta razón la tendencia de compra es a través de portátiles que se encuentran cerca de una red inalámbrica (Wi-Fi) para así poder navegar sin ningún problema y poder obtener toda la información que requiera previo a la compra.

Este limitante antes mencionado hace que las estrategias de promoción sean redirigidas de un dispositivo móvil a la página web del vendedor, con el único fin de poder captar y fidelizar al cliente de mejor manera. La compra a través de aplicaciones móviles es más común en mujeres (55%) en edades comprendidas entre 26 a 33 años con un nivel medio.

Las razones de preferencia a los dispositivos para la navegación, obtención de información o comercio electrónico son varias, pero se puede decir que:

- El celular es más utilizado por motivos de sencillez y comodidad;
- La portátil por temas de facilidad y mejor visualización;
- La Tablet por temas de facilidad y duración de batería;
- Una PC por mayor facilidad y rapidez.

1.1.2.5 Ecológico

El factor ecológico guarda relación con temas ambientales, saber cómo puede el proyecto influir directamente a un mundo ecológico.

Para este tema el tema ecológico se relaciona directamente con el uso de la energía eléctrica en la cual cada organización es responsable por el uso eficiente de este recurso. Para ello el establecimiento de políticas internas que garanticen el correcto uso de la energía eléctrica es un factor distintivo que puede dar ventaja competitiva en el mercado

al que está enfocada la marca y que permitirá mejorar su imagen, ya que esta, sin tener un espacio físico, está preocupándose por temas que afectan directamente a la sociedad.

La marca NutriPlan Ecuador adicional, puede establecer políticas de uso de desechos con el fin de mejorar el tema de RSC, así como también enfocarse en temas de reciclaje y ahorro de energía, esto puede dar prestigio de marca frente a nuevos usuarios que tenían conocimiento de la marca.

1.1.2.6 Legal

Las leyes que rigen el comercio electrónico y la gestión de marca dentro de la República del Ecuador darán el camino a seguir en el ámbito jurídico y así no caer en infracciones o delitos de los cuales no se tenía conocimiento.

El uso de sistemas de información y redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción dentro de organizaciones tanto públicas como privadas, por ello el estado ecuatoriano expide la: “Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”, para el debido control y regulaciones pertinentes dentro de este sector.

Como se especifica en el Título III, de los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos, Capítulo I, Art. 44: Cumplimiento de Formalidades dice:

Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Rescatando los artículos de mayor relevancia en la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002) citaré los siguientes:

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba

constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo con lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

1.1.3 Competitividad basada en marcas

Para saber que estrategias utilizan las marcas más desarrolladas dentro del mercado internacional, hay que entender de mejor forma el branding o gestión de marcas.

El término de Branding según Homs es describir “todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad”. Por otro lado, existe el branding estratégico que se enfoca en fortalecer el potencial competitivo de las marcas dentro del mercado en el que se desarrolla. Para el correcto desarrollo de marcas existen distintos tipos de branding, que son:

- Branding de Producto

Este tipo de branding tiene la percepción de que el producto puede mantenerse por sí solo sin la necesidad de acompañarlo por el nombre de la marca o el apoyo de la marca corporativa.

- Branding Corporativo

Aquí se aplica la marca corporativa y se nombra cada uno de los productos de la compañía con este nombre para que se posicione dentro del mercado.

- Branding de casa o de soporte

En este branding cada producto posee su propia marca, pero al mismo tiempo se apoya en la marca corporativa para posicionarse.

Ahora es necesario conocer que es la ventaja competitiva y de qué forma las marcas actúan para lograr la misma. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial a todo atributo de la empresa o de la marca que el público en general considere provechoso y distinto al de la competencia. Es la ventaja que se obtiene sobre los competidores ofreciendo mayor valor agregado en el mercado meta, esto podría darse a través de estrategias de precios, calidad, beneficios adicionales, etc.

Según Satanton, Etzel y Walter “para poder adoptar y emplear una maniobra apropiada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, disponiendo un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo importante dentro del mercado”. Las diferenciaciones más comunes son las siguientes:

- a) Diferenciación del producto
- b) Diferenciación de los servicios
- c) Diferenciación del personal
- d) Diferenciación de la Imagen

La relevancia de implementar branding en las estrategias comerciales de las marcas actuales es alta, sin embargo, el branding tradicional ha venido a considerarse un factor complementario en la gestión de la marca, ya que las organizaciones de hoy en día deben contar con visibilidad digital, es decir, presencia en el internet para tener un espectro mucho más grande de consumidores.

En los años 90 cuando los negocios digitales empezaron a moldearse, el principal modelo que elegían las empresas reconocidas a nivel global era el conocido e-shop, el cual consistía en contar con una plataforma digital cuyo objetivo era el de informar sobre la cartera de productos, valores corporativos, personal con el que contaban y en si contenido únicamente informativo, lo que daba a las marcas cierta ventaja competitiva frente a la competencia cuya presencia online era escasa o nula. Empero, estos sitios web, no contaban con gran complejidad; simplemente estaban en la red para reflejar modernidad y un grado de actualización alto, no existía interactividad y los diseños eran muy simples lo que ocasionó una pérdida de interés por parte de las personas que visitaban sus sitios.

Posteriormente el CTR (Click Through Ratio) acaparo las estrategias digitales, ya que, en este punto, existía mayor interacción entre el público y las marcas a través de banners publicitarios, las estrategias implementadas eran medibles e incluso la segmentación mucho más sencilla de realizarla gracias a botones con un (Call to Action) que permitía obtener información del usuario y captar aquellos clientes potenciales para poder enviar información más completa.

Años después inicia el conocido Co-Marketing en el mercado digital ya que varias de las marcas implementan alianzas estratégicas con empresas más capacitadas y con mayor know how en el ámbito digital para poder crecer dentro del mercado en el que se desenvuelven e innovar sus canales de comunicación, estas alianzas lograron que exista sinergia entre las organizaciones y un crecimiento abrumante de sus marcas a través de innovación y creatividad en sus maniobras dentro de la web.

Esto como parte del e-branding ayudaba a las organizaciones a tener una correcta gestión de construcción de marca en los medios digitales, a consolidar estrategias convencionales con las digitales para obtener un mayor beneficio y un ROI superior.

Un gran ejemplo de rivalidad de marcas es Coca-Cola y Pepsi, donde, a través de los años sus duras batallas comerciales a través de campañas publicitarias y de marketing han dado pie a peleas fuertes entre estas organizaciones, claros ejemplos se muestran en las Figuras 1 y 2. Dentro del ámbito digital existen pequeños enfrentamientos que no pasan desapercibidos por los usuarios de estos canales, donde el contenido tanto de la una como la otra marca trata de mostrar supremacía frente a la otra a través de publicidad ofensiva. Aquí algunos ejemplos dentro de sus redes sociales:



Figura 1: Campaña Publicitaria en RRSS de Coca Cola & Pepsi



Figura 2: Campaña en RRSS de Pepsi & Coca Cola

Dentro de las redes sociales las marcas buscan posicionarse generando interacción con el público que sigue de cerca su contenido, para esto, las organizaciones buscan aquellas plataformas donde existen mayor cantidad de usuarios y genera estrategias de contenidos para cada una de ellas, ya que cada red social se enfoca en un público diferente y la funcionalidad de cada una de ellas favorece de distinta manera a los negocios que en ellas radican. Tal como se puede observar en las Figuras 3 y 4, las campañas son una excelente vía de interacción entre marca y consumidor a través de un contexto diferente.



Figura 3: Campaña Publicitaria Pepsimoji en RRSS

Pepsi como ejemplo, centra su contenido en diferentes eventos y campañas, como el caso de “Dilo con Pepsi”, donde esta marca captó el interés de sus usuarios en una campaña visualmente sorprendente ya que creó sus propios emojis (#PepsiMoji) para ser compartidos socialmente entre sus consumidores en miles de millones de botellas y latas. Aprovechando la tendencia existente a nivel global del idioma de “Emojis”, su campaña intentó mostrar su ingenio para crear sus propios diseños y así la gente pueda despertar acciones y conversaciones de manera distinta para los amantes de bebidas carbonatadas. Esta campaña también tuvo gran éxito debido a los movimientos estratégicos de la marca de contratar gente influyente como los fotógrafos Ben Watts y Daniel Arnold, los cuales cuentan con una cantidad admirable de seguidores en Instagram, lo cual ayudó a que el hashtag #PepsiMoji se viralice y ayude a captar mayor audiencia.

Coca-Cola por otro lado centra su contenido en resaltar sus campañas realizadas dentro del ámbito de RSC (Responsabilidad Social y Corporativa) y el apoyo de la marca a la comunidad y los valores que fomenta dentro de sus adeptos. Sus campañas son las más reconocidas a nivel mundial y una de las más grandes que realizó fue la llamada “Comparte una Coca-Cola” dentro de la cual se llegaron a personalizar miles de millones de envases con nombres populares en cada región.



Figura 4: Campaña Publicitaria "Comparte una Coca Cola" en RRSS

Dentro de las páginas web de cada región se realizó una lista de nombres que no fueron tomados en cuenta dentro de los estudios previos que se efectuaron al respecto. Muchas de las páginas colapsaron debido a la gran demanda que tenían de personalización de envases, se estimó un aproximado de 3000 solicitudes por minuto. El fin de esta campaña era promover momentos con alguien especial, compartir un detalle que signifique algo para una persona especial y dar exclusividad a aquella persona que cuente con un envase de esta marca tan reconocida con su propio nombre.

Midiendo a nivel de canales digitales y revisando pequeños ejemplos de las campañas efectuadas por estas marcas, en un ámbito de engagement basado en interacción, conversiones y seguidores, el premio es para Coca-Cola, dentro de Facebook la plataforma con más usuarios a nivel mundial cuenta con un total de 107 millones de seguidores con un promedio de 16 publicaciones al mes, y un alto índice de interacción en las mismas. Pepsi por su parte cuenta con 81 millones de seguidores con un promedio de 16 publicaciones al mes y un índice de interacción medio. Lo que le da ventaja a Coca-Cola es la variedad de temáticas que maneja en sus canales digitales, ya que Pepsi concentra sus esfuerzos en la elaboración y publicación de eventos únicamente. Por ende, las marcas deben centrar sus esfuerzos en generar contenido de valor para poder ganar posicionamiento en el medio digital y en la mente de los consumidores, para esto existe el Inbound Marketing, estrategia que permite a las marcas conocer a sus consumidores y generar contenido único y exclusivo.

1.1.4 Análisis de la Competencia

Basándose en el modelo de las 5 fuerzas de Porter se analizará la competencia de NutriPlan Ecuador como base inicial para la implementación de estrategias digitales y así ganar visibilidad, posicionamiento y reconocimiento a la marca. Esta información también dará las bases de direccionamiento del proyecto, ayudará a evitar errores que ya han existido en el mercado y aprovechará aquellos casos de éxito como oportunidad de mejora para el proyecto.

Según Phillip Kotler, “En lugar de poner atención a empresas que fabrican el mismo producto, es posible considerar a aquellas que satisfacen la misma necesidad del cliente o que sirven un mismo grupo de clientes.”

a) Rivalidad entre competidores

NutriPlan Ecuador está en la industria de elaboración y distribución de alimentos, proporcionando a sus clientes (deportistas) planes nutricionales de acuerdo con sus necesidades. Dentro de su competencia directa se encuentran empresas tales como: Fitness Chef en las Figuras 5 y 6, Fit Grill and Cook Restaurant en las Figuras 7 y 8, Eat Well en las Figura 9 y 10, localizados en la ciudad de Quito. Estas empresas no tienen una marca consolidada debido a que sus canales de comunicación son informativos y su línea gráfica con respecto al contenido que comparte en los canales digitales no está muy bien definido, adicional no hay un trabajo de e-branding preestablecido ya que las plataformas que están siendo utilizadas por estas pequeñas empresas son las más populares como Facebook e Instagram y con un mismo objetivo de promoción.



Figura 5: Página Oficial de Facebook de “Fitness Chef”



Figura 6: Promociones y campañas en RRSS de “Fitness Chef”

Como se puede observar esta página no contiene imágenes de calidad, su contenido se enfoca en la realización de eventos de capacitación y adicional se maneja en conjunto con una marca reconocida de MLM.



Figura 7: Página Oficial de Facebook de “Fit Grill and Cook Restaurant”

Publicaciones



Figura 8: Promociones y campañas en RRSS de “Fit Grill and Cook Restaurant”

En este caso la empresa busca interacción con su público, sin embargo, sobrecargan de información sus redes por lo que su engagement es mínimo. Su línea gráfica es mucho más elaborada y los diseños de sus publicaciones atraen, sin embargo, cuando el uso de colores fuertes es constante el perfil de la empresa se vuelve pesado a la vista del usuario.



Figura 9: Página Oficial de Facebook de “Eat Well”



Figura 10: Promociones y Campañas en RRSS de "Eat Well"

Las publicaciones de esta empresa son menos constantes por lo que los usuarios no interactúan con ella, de igual forma su línea gráfica no es constante y sus fotos son de baja calidad lo que lo vuelve menos llamativa.

b) Nuevos Participantes

Dentro de este trabajo de investigación las barreras de entrada son las economías de escala con las que se están manejando actualmente las empresas antes mencionadas, debido a que su tiempo dentro del mercado está en un promedio de 1 a 3 años lo que ha ocasionado un Share of Market (SOM) más elevado en comparación a NutriPlan Ecuador, esto representa costos elevados en un inicio hasta crecer y poder reducir costos proporcionalmente al aumento de volumen de producción. Adicional su know how en temas de distribución y preparación es moderadamente más elevado debido a la experiencia adquirida en estos años, manejándose de manera inmediata y acorde a los tiempos establecidos para los pedidos de sus clientes. Como último punto los canales digitales de estas empresas poseen un gran número de seguidores que han ganado en este tiempo, sin embargo, como se mencionó con anterioridad estos canales no tienen interacción con sus clientes, estos acuden a una comunicación tradicional como es vía telefónica para poder realizar sus pedidos, lo cual indica una gran oportunidad de mejora para aplicarla dentro del proyecto.

c) Poder de Negociación con los Proveedores

Para comenzar con el proyecto se tiene establecido contar con los siguientes proveedores Tabla 1, los cuales pueden ofertar un factor distintivo que lo destaque sobre la competencia:

Tabla 1: Proveedores de NutriPlan Ecuador

Proveedor	Producto - Servicio
Termopack S.A.	Recipientes personalizados
La Cosecha Tienda Saludable	Insumos de preparación
DHL	Distribución
Macafri Cia. Ltda.	Carnes

El poder de negociación con los mismos es bajo en un inicio, ya que al ser una marca nueva, no hay muchos factores a favor que se pueda negociar, sin embargo, si se maneja de manera eficiente los canales digitales de NutriPlan Ecuador dará apertura a la creación de una comunidad interesada tanto en los servicios que se ofrece así como el contenido de valor que se está generando dentro de las mismas, esto abrirá la brecha de ofrecer potenciales clientes a las empresas que trabajen con la marca y también publicidad dentro de los canales de comunicación que maneja.

d) Poder de Negociación con los Clientes

El poder de negociación con los clientes dentro del mercado es elevado ya que las empresas que son competencia directa de NutriPlan Ecuador ofrecen un servicio estandarizado que no da opción a elección por parte de sus consumidores lo cual hace que estos se adapten a lo preestablecido por estas compañías. Esto es considerado como una oportunidad de mejora y un factor determinante para dar ventaja competitiva a la marca NutriPlan Ecuador; basado en tendencias de marketing para este 2018, las emociones humanas son la variable más importante en la ecuación de gestión de marcas debido al involucramiento que estas dan a sus consumidores, su fin es el de que exista una co-creación dentro de la organización y un crecimiento de la marca siguiendo parámetros que los consumidores mismo aportan con su experiencia cotidiana, entonces si se estandariza el servicio sin tomar en cuenta la opinión y

recomendación de los potenciales clientes es probable que no exista fidelización y por ende los ingresos no tiendan a incrementar.

Estas empresas al no tener una marca consolidada no cuentan con clientes que sean representativos en el mercado ecuatoriano, se manejan con particulares y pequeñas empresas que no se desenvuelven directamente dentro de un segmento determinado, es decir, sus estrategias comerciales están dirigidas al público general.

e) Bienes Sustitutos

Actualmente existen restaurantes con marcas en crecimiento como: Freshii, una franquicia americana que ofrece comida saludable dentro del Distrito Metropolitano de Quito con 6 puntos de venta distribuidos en valles y la ciudad. Su manejo de canales digitales se basa en las condiciones que establece la franquicia y hoy en día cuenta con un estimado de 24.200 seguidores en Facebook. Aunque su contenido es informativo y pocas de sus publicaciones generan valor para su mercado meta posee un engagement muy elevado lo cual da a entender que mucho de su contenido se maneja con pautas y SEM (Search Engine Marketing), en otros términos, campañas de anuncios pagados en buscadores y redes sociales.

Existen marcas consolidadas que son sustitutos del servicio que ofrece NutriPlan Ecuador, como, por ejemplo: GoGreen, que es un restaurante que ofrece comida saludable sin un segmento establecido, cuenta actualmente con 8 puntos de ventas en el Distrito Metropolitano de Quito distribuidos en valles y ciudad, especialmente en centros comerciales. Su manejo de canales digitales cuenta con una línea gráfica muy bien definida lo cual ayudo a que su marca se posicione en el mercado, cuenta con un total de 45.353 seguidores, con un engagement elevado e interacción constante, esto da indicios de que se manejan tanto con SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

1.1.5 Identificación de Segmentos de Mercado y Mercado Meta

Para la planificación y el desarrollo de estrategias digitales es necesario tener en claro que existen clientes diferentes, con necesidades diferentes; por tal motivo es necesario

identificar a estos segmentos para captar a cada uno de ellos con contenido acorde a sus necesidades y a los beneficios que estos buscan.

La segmentación de mercado permite considerar los mercados en los que una organización tiene presencia y aquellos en los que debería tenerla. Para ello hay que separar la base de clientes en grupos con necesidades similares; cada uno de estos grupos constituye un segmento de mercado (Westwood, 2016).

1.1.5.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 75)

Munuera & Rodríguez (2007) sugieren estas tres variables con el fin de facilitar la segmentación:

- Criterios relativos a los beneficios buscados.- La segmentación basada en los beneficios buscados se apoya directamente en aquellas razones por las cuales el consumidor es atraído hacia un producto.
- Criterios relativos al comportamiento.- Tanto el comportamiento de compra como el de consumo y las diferentes respuestas a los elementos de marketing son criterios de segmentación incluidos en este grupo.
- Criterios relativos a las características del consumidor.- En este grupo se incluyen medidas objetivas como son las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores y medidas psicográficas como el estilo de vida y la personalidad.

Tabla 2: Criterios de Segmentación

Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor		<ul style="list-style-type: none"> - Nutrición - Durabilidad - Prestigio/lujo - Buen gusto - Economía - Funcionalidad - Salud - Servicio - Estilo
Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo		<ul style="list-style-type: none"> - Marcas compradas - Categoría de producto comprada - Frecuencia de compra - Respuesta a los elementos del marketing mix
Segmentación por características del consumidor	Demográficas y Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> - Renta - Profesión - Nacionalidad - Edad - Tamaño de la familia - Localización geográfica - Sexo familia geográfica - Religión - Etapa en el ciclo de vida de la familia
	Estilos de Vida	<ul style="list-style-type: none"> - Orientada al éxito - Aislado - Socialmente consciente - Aventurero - Preocupado por la salud - Innovador - Orientada a la familia - Extrovertido
	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Agresivo - Compulsivo - Sumiso - Autoritario - Dominante - Ambicioso

Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 75)

Según los criterios citados en la Tabla 2, la segmentación que se ajusta más al proyecto es la basada en beneficios buscados y características del consumidor: nutrición, durabilidad, funcionalidad, salud, servicio dentro del primero y edad, localización, estilo de vida y personalidad en el segundo respectivamente.

Como punto inicial conocer el mercado referencia desde una perspectiva del comprador mas no del productor dentro de en un marco tridimensional donde se identifica la variable más relevante acorde al proyecto, se analizarán factores como: necesidades, tecnología y grupo de clientes, esto ayudará a identificar efectivamente los segmentos.

- Necesidades
 - Planes nutricionales a domicilio
 - Asesoramiento Nutricional
 - Seguimiento Post Competencia
 - Monitoreo de resultados
 - Snacks saludables a domicilio

- Clientes
 - Deportistas de entre 20 a 50 años
 - Personas con una alta frecuencia de actividad física que residan en el DMQ
 - Hombres y mujeres con tendencias fitness
 - Personas de un estrato socio económico A, B y C+.
 - Estudiantes Universitarios
 - Empresas dedicadas a acondicionamiento físico, gimnasios, agencias de modelaje, empresas privadas dentro del DMQ.

- Tecnología
 - Pedidos a través de la página web de la marca.
 - Pedidos a través de canales digitales de la marca.
 - Pedidos a través de llamadas telefónicas.
 - Canales de distribución alternativos.
 - Nutricionistas y especialistas en alimentos
 - Aplicación móvil

Visto de mejor forma entonces, los segmentos de la marca serán los siguientes:

Segmento 1: Deportistas

Segmento 2: Empresas privadas relacionadas al deporte y cuidado personal.

Segmento 3: Personas con tendencias fitness.

Segmento 4: Estudiantes universitarios.

El foco del proyecto es generar contenido exclusivo para cada segmento identificado, para esto, se realizará un perfil de comprador con el fin de conocer sus gustos y preferencias, pero sobre todo que redes sociales usa y en que dispositivos los usa.

La estrategia de cobertura de mercado se enfocará según un mercado producto ya que la marca NutriPlan Ecuador basa sus planes digitales en los siguientes aspectos considerados dentro de esta definición (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, pág. 155). El modelo de Macrosegmentación se detalla en la Figura 11.

- Clientes que serán atendidos
- Beneficios y necesidades que se cubrirán
- Estrategias digitales de la competencia que deben ser superadas
- Canales digitales que deben ser monitoreados de la competencia
- Fortalezas de la marca
- Actores que formaran parte de la cadena

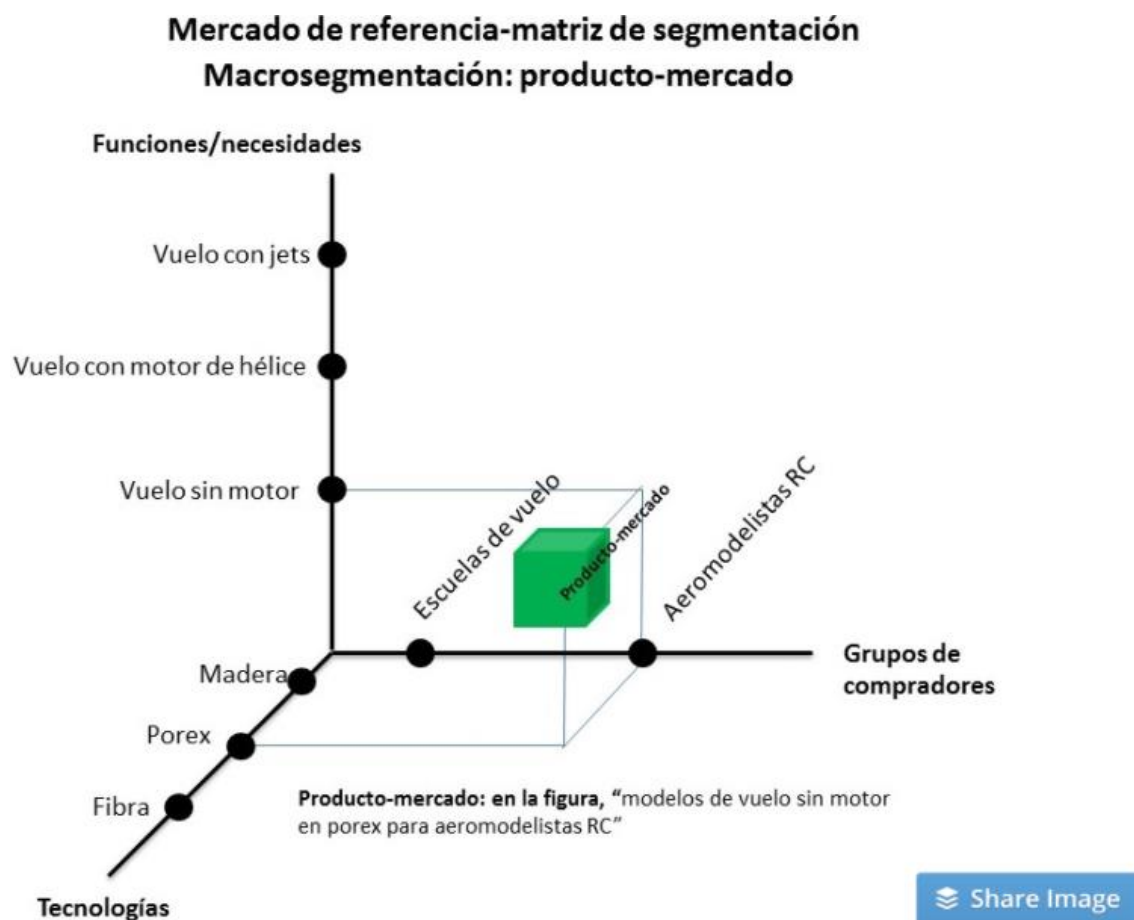


Figura 11: Ejemplo de Macrosegmentación: Producto - Mercado

La cobertura de mercado se determina como exclusiva ya que los servicios de NutriPlan Ecuador van dirigidos prioritariamente a deportistas y gente que se desenvuelve en el mismo nicho de mercado, estos estarán ubicados dentro del DMQ con pequeños puntos de venta (PDV) al minorista, lo que ayudará a brindar un servicio mucho más personalizado. La implementación de e-branding para comunicar esta estrategia de la marca permitirá que los segmentos que se definen sean capaces de encontrar de manera mucho más sencilla los PDV y su proceso de compra sea más fácil, además se brinda un factor adicional donde se puede acompañar al usuario en su experiencia de compra.

1.1.5.2 Identificación del mercado meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Tabla 3: Población en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2018

AÑO 2018	
<i>Grupos de Edad</i>	<i>Quito</i>
TOTALES	3.116.111
<1 año	56.493
1 - 4	224.323
5 - 9	278.326
10 - 14	274.079
15 - 19	267.003
20 - 24	265.850
25 - 29	259.526
30 - 34	246.530
35 - 39	230.619
40 - 44	206.776
45 - 49	179.226
50 - 54	155.867
55 - 59	133.172
60 - 64	107.799
65 - 69	82.827
70 - 74	60.875
75-79	41.655
80 y más	45.165

Fuente: (INEC, 2016)

Dentro del DMQ se estima una población total de 3'116.111 habitantes tal como se muestra en la Tabla 3 de los cuales NutriPlan Ecuador se enfocará en edades comprendidas entre 20 y 49 años dando entonces un total de 1'727.584 posibles clientes (Tabla 4).

Tabla 4: Mercado Meta NutriPlan Ecuador

AÑO 2018

GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA
TOTALES	1.727.584
20 - 24	265.850
25 - 29	259.526
30 - 34	246.530
35 - 39	230.619
40 - 44	206.776
45 - 49	179.226

Fuente: (INEC, 2016)

1.1.6 Perfiles del Mercado Meta

Para poder identificar los perfiles del mercado meta se analizarán las siguientes variables:

- Perfil geográfico
- Perfil demográfico
- Perfil psicográfico
- Perfil de comportamiento

- Perfil Geográfico

Según lo que se muestra en la Figura 12, NutriPlan Ecuador enfocara sus estrategias comerciales en consumidores ubicados en la República del Ecuador, provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquias ubicadas en el centro norte como: El condado, Carcelén, Cotocollao, Ponciano, Comité del Pueblo, Cochapamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Rumipamba, Jipijapa, Iñaquito, Balsario Quevedo, San Juan, Mariscal Sucre e Itchimbia.

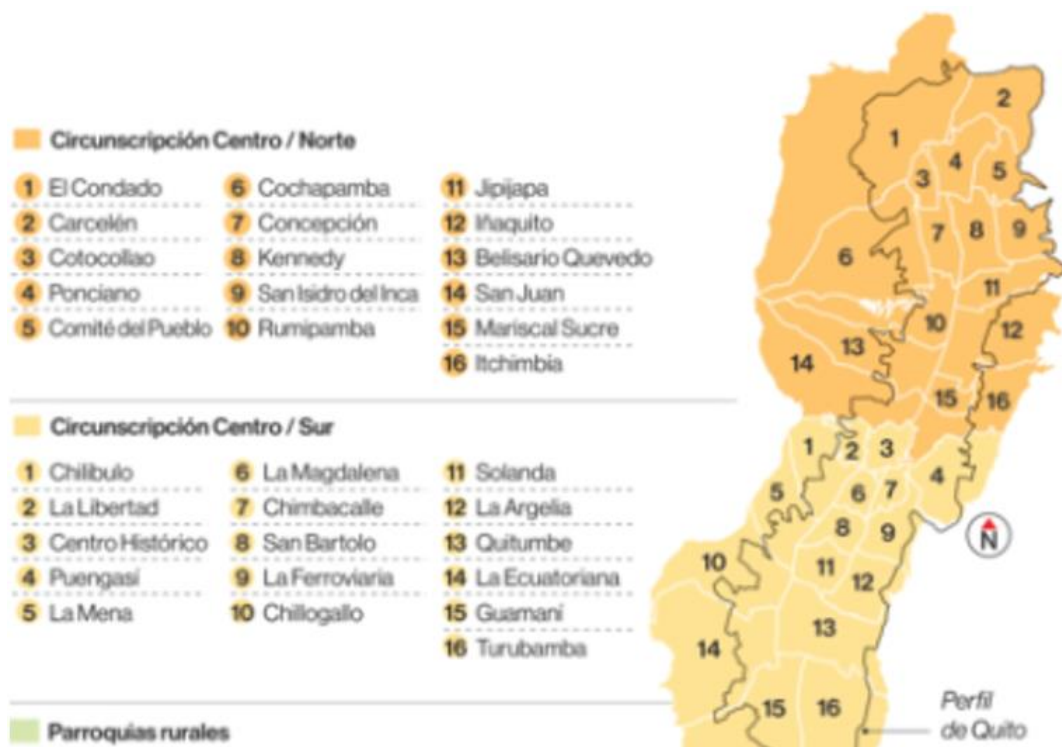


Figura 12: Ubicación Geográfica de los Perfiles del Mercado Meta

- Perfil Demográfico

El contenido y las estrategias digitales de la marca se dirigirán a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 y 49 años, en un estrato socio económico de A, B, C y C+ que representa niveles medios y altos.

- Perfil Psicográfico

El perfil psicográfico busca hombres y mujeres con intereses en deporte, nutrición y salud; que realicen actividad física con una frecuencia relativamente alta; que comprendan la importancia de una correcta nutrición para complementar su rutina diaria.

- Perfil de Comportamiento

Basándose en los cuatro tipos principales de comportamiento definidos en la Metodología Extended DISC: el comportamiento idóneo para la generación de la marca NutriPlan Ecuador es influyente ya que estas personas al ser más sociables,

amigables y buscar estar en grupos sociales grandes ayuda a que la marca pueda tener un alcance mayor.

1.1.7 Análisis del atractivo de mercado

Considerando la matriz atractiva del mercado-posición del negocio (Figura 13) se revisarán distintas variables que influyen directamente en el reconocimiento de la marca y la rentabilidad potencial de la misma a partir de estas.

Para poder efectuar el gráfico de la matriz se ha de considerar las variables de la Tabla 5 en el eje X, tales como: Tamaño del mercado, crecimiento del mercado y la rentabilidad de la industria, a este eje se lo conoce como dimensión atractiva de mercado.

Tabla 5: Valoración para la Dimensión - Atractivo de Mercado

Variables	Peso	Calificación	Total
Tamaño del Mercado	0,3	5	1,5
Crecimiento del Mercado	0,4	5	2
Rentabilidad de la Industria	0,3	4	1,2
TOTAL			4,7

Dentro del eje Y están aquellas variables de la Tabla 6, que influyen directamente al éxito de la marca y a su competitividad dentro del mercado. Este eje se lo conoce como dimensión posición competitiva.

Tabla 6: Valoración para la Dimensión - Posición Competitiva

Variables	Peso	Calificación	Total
Imagen	0,2	4	0,8
Presencia en Canales Digitales	0,4	5	2
Reconocimiento de la marca	0,3	5	1,5
Influencia en los segmentos	0,1	2	0,2
TOTAL			4,5

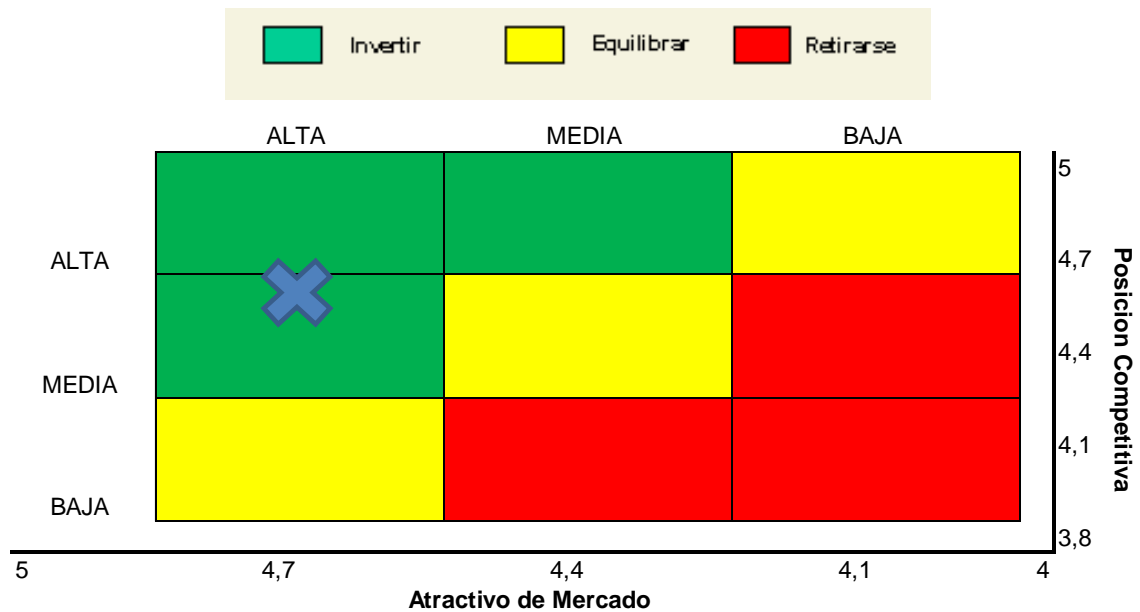


Figura 13: Matriz de Atractivo de Mercado en Comparación con la Posición del Negocio

Según los datos de la Figura 13 se considera al proyecto de alto potencial de inversión y por ende para la generación de una marca dentro de este mercado.

1.2 Análisis del Entorno Interno

El análisis del entorno interno permitirá identificar las bases para la concepción de la marca partiendo del conocimiento de aquellos puntos clave del proyecto, y así, poder garantizar el cumplimiento de los atributos de valor que se ofertarán a los distintos segmentos de mercado identificados con anterioridad; las ventajas competitivas con respecto a la competencia y los estándares mínimos que se esperan dentro del sector.

El análisis interno es aquella parte donde se recopilan datos que mejoran la gestión de marca y la ejecución comercial del negocio, puesto que sirve como un histórico de información que permite la comparación de estrategias basado en tres dimensiones:

- Que hizo la marca
- Que planifico la marca
- Que ejecuto la marca

1.2.1 Estudio de la Filosofía de la empresa

La filosofía de NutriPlan Ecuador es mantener elevadas normas de ética en relaciones con personal interno como externo, NutriPlan Ecuador considera que una comunicación asertiva es la clave para el éxito organizacional e interpersonal; la adaptación al cambio también es una de las características fomentadas por la marca ya que al vivir en un mundo de constante innovación es obligación de todos adaptarse y brindar nuevas ideas que aporten al desarrollo del país.

1.2.2 Análisis de la Cultura Corporativa

La cultura corporativa de NutriPlan Ecuador se centra en sus clientes, en brindar un gran aporte en sus vidas como marca, en satisfacer sus necesidades de forma inmediata, ofertar productos que cumplan con los más altos estándares de calidad y co-crear con sus consumidores a través de una comunicación bidireccional. Todo esto lo logrará a través de una correcta gestión de marca actuando oportunamente dentro del mercado, con apertura al cambio en caso de ser necesario, trabajando de forma eficiente, con tendencia a una mejora continua y promoviendo los valores con los que se rige el proyecto.

1.2.3 Misión, Visión y Valores

- Misión

NutriPlan Ecuador centra sus esfuerzos en la elaboración de planes nutricionales para deportistas ajustándolos a sus necesidades, su objetivo es formar deportistas de elite conscientes de la importancia que tiene una correcta nutrición en cualquier tipo de actividad física.

- Visión

Ser la marca más influyente dentro del mercado del deporte y la nutrición, ocupando los primeros lugares en la mente de los consumidores y público en general, siendo referentes de salud y fortaleza.

- Valores

Constancia.- Para obtener los resultados esperados en cualquier ámbito de la vida, es necesario perseguir ese objetivo sin decaer en el camino.

Valentía.- Aquellos que tienen la valentía de asumir riesgos, salir de su zona de confort y tomar un nuevo camino son quienes lograran el éxito.

Trabajo en Equipo.- La unión hace la fuerza, y juntos se logrará cosas extraordinarias.

Transparencia.- El don de reflejar las cosas tal y como se las hace es de grandes.

1.2.4 FODA

La matriz de análisis FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar esta matriz en una organización es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Mismas que son reflejadas en la Tabla 7. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinoza, 2013).

Tabla 7: Matriz de Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Know How sobre nutrición para deportistas. -Canales de distribución aptos para una respuesta inmediata.2. Activos Fijos propios.3. Equipo profesional con amplia experiencia.4. Desarrollo y gestión de marca especializada.5. Diversificación de productos.	<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento permanente del mercado.2. Alta rentabilidad en economías de escala.3. Aparición de nuevos segmentos de mercado.4. Diversificación de proveedores.5. Utilización de nuevos canales de venta.6. Tendencia al uso de Tics.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Escasas fuentes de financiamiento.2. Costos unitarios elevados.3. Poca presencia en canales digitales.4. Personal poco capacitado.5. Tiempos de espera altos en pedidos online.	<ol style="list-style-type: none">1. Entrada permanente de nuevos competidores.2. Marcas consolidadas.3. Alta gama de productos en el mercado.4. Cambio de hábitos de los consumidores.5. Empresas con economías de escala establecidas.

1.2.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación (Universidad de Champagnat, 2002).

Por lo tanto, para reflejar una marca consolidada, fuerte y contundente en su comunicación, es necesario tener claro los roles a desempeñarse, las responsabilidades pertenecientes a cada uno de ellos, la estructura adecuada de los miembros de la organización, los niveles de jerarquía y los individuos que se encargaran de la supervisión de cada estrategia implementada. El organigrama propuesto para NutriPlan Ecuador será el especificado en la Figura 14.

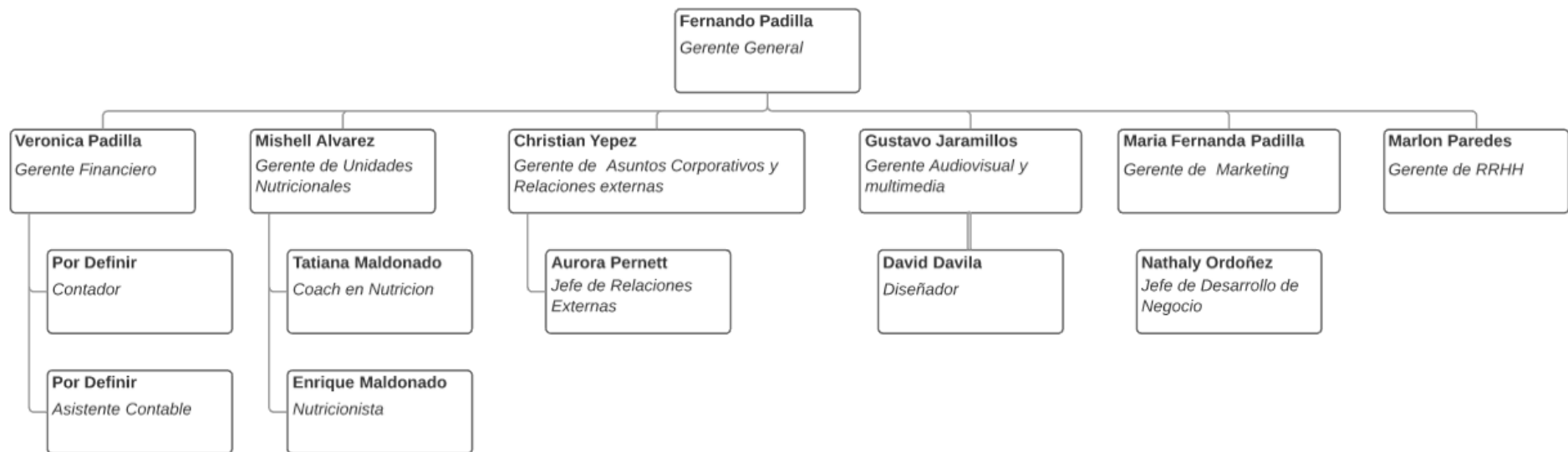


Figura 14: Organigrama NutriPlan Ecuador

1.2.6 Plan Estratégico

El plan estratégico permitirá conocer la sensibilidad de los consumidores a la introducción de un nuevo producto o servicio, establecer actividades concretas que ayuden a la consecución de los objetivos planteados en este proyecto y sobre todo planes de acción a largo plazo para la gestión adecuada de la marca.

a) Análisis del Mercado. - Utilización de canales digitales actualmente.

Dentro de esta etapa se identificarán las estrategias que están siendo implementadas por la competencia dentro de los canales digitales y a través de esto captar aquellas actividades que generaran oportunidades de mejorar para la marca NutriPlan Ecuador, se estudiará la audiencia a la cual ira dirigida el contenido a través del marketing persona donde se recopilaran datos como:

- Perfil general
- Información Laboral
- Estilo de vida
- Sus intereses y pasiones
- Sus objetivos, retos y desafíos
- Experiencias anteriores (Comentarios comunes, quejas habituales)

Adicional se establecerá los canales que están siendo utilizados con mayor frecuencia por los potenciales clientes y adicional se generará una estrategia de contenidos basada en tres etapas:

- a) Extraños: Aquellos que no conocen nada de la marca
- b) Visitas: Aquellos que están interesados en el contenido que genera la marca
- c) Prospectos: Aquellos potenciales clientes a los cuales se les brindara un seguimiento.

- Objetivos
 - Generar el logo, el diseño, el lenguaje a usarse según los perfiles reconocidos, la tipografía y símbolos representativos.

- Generar estrategias de Inbound Marketing para la captación de leads.
 - Evaluar las estrategias implementadas según métricas de cada plataforma para conocer la efectividad de las campañas.
- Estrategia
 - Se implementará un diseño acorde con la línea gráfica establecida para la marca en cada plataforma digital.
 - El plan de contenidos será calendarizado y programado según las preferencias y estilo de vida de los perfiles analizados.
 - La marca buscara la fidelización de la audiencia a través de la generación de comunidades.
 - El monitoreo de las campañas implementadas, el contenido compartido y la interacción con los clientes será semanal.

2 ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS Y FACTORES DEL BRANDING Y EL MARKETING DIGITAL

En la actualidad los consumidores tienen un gran impacto en el crecimiento de una marca, ya que no se limitan a una típica transacción de compra de un producto o servicio, ellos hablan del mismo, lo critican o recomiendan dentro de su círculo. Gracias a la era 2.0 los clientes se encuentran sobrecargados de información por lo que las marcas dentro de la red deben fomentar la demanda de su producto o servicio a través de estrategias que denoten un factor distintivo. Por ello en una estrategia de branding se puede destacar sus dos principales atributos que son:

Los atributos físicos y los atributos de significado. Los primeros corresponden a aquellos percibidos por el consumidor, tales como: visuales, sonoros, olfativos y táctiles; los atributos de significado por otra parte son las representaciones mentales que logran ser reconocidas por el consumidor al escuchar sobre una marca.

Los atributos facilitan el reconocimiento del producto o servicio de manera visual o mental, sin embargo. ¿Qué lo hace diferente con el resto de los productos que se están ofertando en el mercado? Allí radica la importancia de una correcta gestión de marca en la red o e-branding, donde la comunicación directa con los consumidores facilita una co-creación en la marca, permitiéndoles a los consumidores formar parte del desarrollo ya sea del producto, los canales de distribución, el contenido que se debe generar en las redes sociales, etc. Gracias a este trabajo en conjunto con el cliente se establece un vínculo con ellos que ayuda a su fidelización permanente la cual debe manejarse de forma correcta para tener una relación que perdure en el tiempo.

Los consumidores, siendo el centro de atención en el proceso comunicativo de la gestión de marca, buscarán información del producto en distintos canales dentro de la red, para ello, las estrategias de e-branding deben enfocarse en brindar la suficiente información y no necesariamente teniendo presencia en todos los canales que existan en la web, sino más bien enfocándose en aquellos que frecuenten más los segmentos a los que va dirigida. Aquí es donde el marketing digital gracias a sus principales factores:

- Crecimiento.
- Posicionamiento.
- Difusión.

Permite que las tácticas que se implemente en el e-branding se especialicen en la correcta segmentación del público objetivo, en la correcta implementación de campañas, en la correcta medición de estas campañas y costos asequibles.

2.1 Visión actual de las marcas en la red

Las marcas tienen conocimiento de la relevancia de tener presencia en canales digitales, el no contar con una página web, con una fan page en alguna red social o al menos un pequeño blog, hace que pierdan credibilidad frente a los usuarios digitales que tienen a su disposición cientos de opciones al minuto. Por este motivo es necesario que las marcas se apeguen a aquellas herramientas, estrategias y aplicaciones que ayudan en la gestión de su marca. Actualmente grandes marcas alrededor del mundo están optando por la automatización, la monetización de conocimiento, la comunicación directa, el content marketing, video marketing, SEO, SEM, etc. Lo que les brinda cierta ventaja competitiva siempre y cuando sus estrategias sean implementadas en el momento idóneo, con el público objetivo correcto, en los canales acertados y con una inversión apegada al alcance planteado para determinado periodo.

Actualmente las marcas se han humanizado, es decir, han personificado su comunicación con los usuarios que interactúan para promover una mejor relación, por ello el dar una personalidad de marca es un factor que no se descuida a la hora de implementar e-branding. Los internautas buscan respuestas inmediatas por parte de las marcas que les ofrecen un producto o servicio, por ello la comunicación bidireccional hace que se sientan respaldados por ellas y que su fidelización esté garantizada; ahora, para lograr esta vinculación con los consumidores a través de las redes sociales parte de las siguientes acciones:

a) Ceder el Control

Los niveles de control que les dan las marcas a sus usuarios permiten captar por parte de estos aquellos factores que no se han considerado al momento de implementar una

campana, al momento de lanzar un producto o bien al momento de comunicarse con su cliente; por ello, independientemente del tipo de comentarios que se esté recibiendo dentro de los canales digitales de la marca, cada uno de ellos será decisivo para la toma de decisiones futuras.

b) Acercamiento Natural

Los planes de e-branding que se realicen deben desarrollarse con la finalidad de que los usuarios sean quienes busquen a la marca y evitar publicidad intrusiva para captar clientes.

c) Ser Interesante

Como consumidor todo individuo dentro de la red busca información que le parezca innovadora y fuera lo común, pero al mismo tiempo relevante, que le permita solucionar algún tipo de problema que no ha sido tratado hasta ese momento. Ellos buscaran quien se haga cargo de esto y les brinde asesoría y seguimiento en su viaje de compra.

d) Capacidad de Escucha

Dentro de la red es fácil identificar lo que se está hablando de la marca, lo que los consumidores hablan de ella con otros usuarios de la red; es allí donde toda crítica debe ser tomada como oportunidad de mejora.

e) Experiencias Reales

El que los mismos clientes de la marca sean portavoces de su experiencia con el producto o servicio que ha recibido de ella, permite ganara credibilidad en el mercado y ganar ventaja competitiva con respecto a aquellas marcas que promocionan situaciones irreales.

f) Ofrecer algo de Valor

Conocer al público objetivo da la apertura a ofrecerle contenido relacionado con el producto o servicio que oferta la marca generando algún beneficio extra, alguna grata experiencia pre o post compra, información complementaria, etc.

g) Accionar la Información.

Saber cómo se sienten los consumidores después de haber formado parte de la experiencia de compra con la marca brinda un feedback importante, ya que la información brindada por ellos permite una mejora constante y la implementación de nuevos planes que agranden la comunidad, para un mejoramiento de la experiencia del usuario y para la generación de nuevas campañas que se ajusten a los gustos del público objetivo.

Como marca siempre busaran aportar de manera significativa en la mente de sus consumidores para llegar a ser su TOM (Top of Mind) con respecto al producto o servicio que oferte, sin embargo, para la construcción de este estado es necesario entender que como marca lo que se ofrece al cliente es un pacto. Para el consumidor será en el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Aquí entran en juego las asociaciones de marca que pueden ser concretas o abstractas, de lo consciente a lo inconsciente, de lo directo a lo indirecto.

Las asociaciones pueden adoptar diferentes formas las cuales son descritas a detalle en las Figuras 15, 16 y 17, estas asociaciones distinguidas son: los atributos, los beneficios y las actitudes.

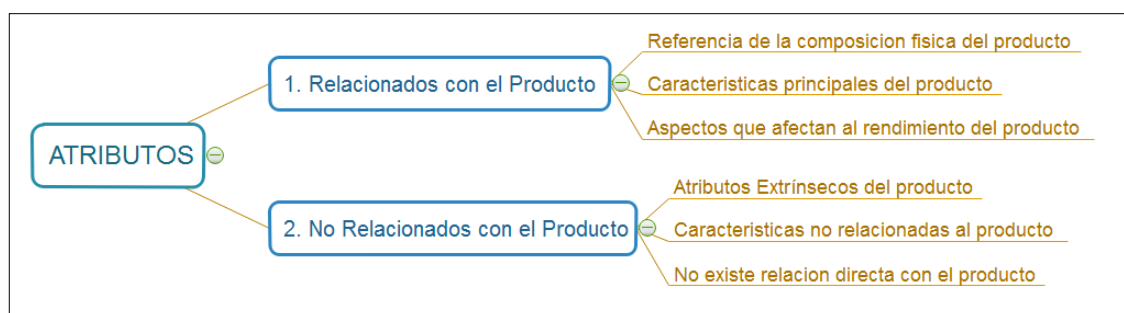


Figura 15: Estructura de Atributos - Construcción de Marca

Estos atributos pueden estar o no relacionados al producto ofertado por la marca, es decir por un lado se percibe las características físicas del producto y por otro la parte simbólica del mismo. Dentro de este termino de atributos, se encuentra la “imagen de usuario” e “imagen de uso” que hace referencia al tipo de usuario que utiliza la marca y a las circunstancias en que lo hacen. Sus decisiones de compra se basan en las percepciones por lo tanto los beneficios que ofrece la marca constituyen el significado más pragmático y concreto, son una función de lo que la marca es, hace y su contexto de uso.

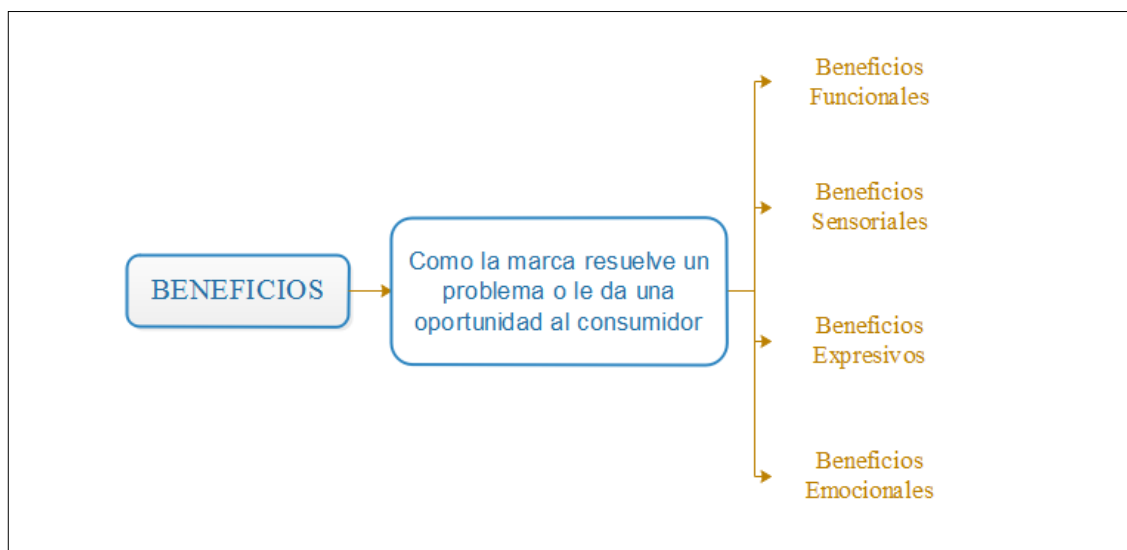


Figura 16: Estructura de los Beneficios - Construcción de Marca

En cuanto a beneficios en una primera línea se encuentran los beneficios funcionales que son aquellos que forman parte del producto, resolviendo el problema del consumidor al momento de adquirir el mismo. Su utilidad funcional es su característica principal, sin embargo, difícil de mantener aislada de la copia por parte de la competencia ya que esta, imita el producto o brindando el mismo beneficio en formatos distintos al original.

El siguiente nivel son los beneficios sensoriales que básicamente hacen referencia a la experiencia que brinda la marca a través de sensaciones tales como el aroma, la apariencia, la textura etc. El consumidor percibe que tan gratificante fue la experiencia física de la marca basándose en percepciones sensoriales del producto. Los beneficios expresivos denotan identidad y la capacidad de expresar ciertos valores por parte del consumidor. La marca da la oportunidad a sus usuarios el poder expresarse o definirse según sus valores. Y por último se encuentran los beneficios emocionales que representan

aquellos sentimientos positivos logrados por la marca en sus consumidores, es decir la importancia psicológica de los beneficios brindados por el producto ofertado por la marca.

La diferencia entre los beneficios emocionales y expresivos radica en que los beneficios expresivos se centran en “uno mismo” más que en los sentimientos, en lo permanente más que en lo transitorio y el acto de utilizar el producto más que en la consecuencia de hacerlo.

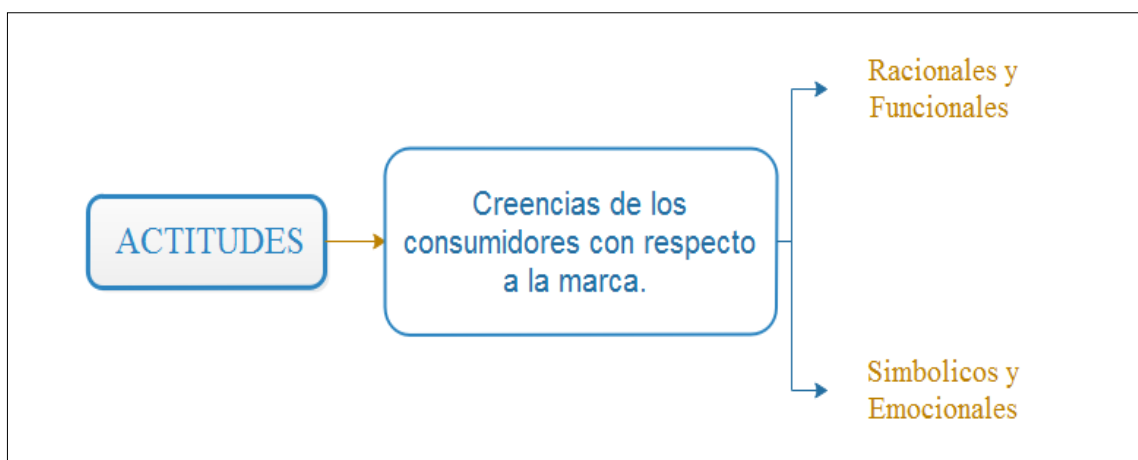


Figura 17: Estructura de las Actitudes - Construcción de Marca

Las actitudes por otro lado son las creencias que tienen los consumidores con respecto a la marca, son respuestas afectivas por parte de ellos. Cuando las actitudes hacia una marca se establecen desde una perspectiva objetiva y ligada a la funcionalidad, los usuarios son más capaces de verbalizar sus actitudes y motivaciones, sin embargo, cuando va por el lado emocional y simbólico, los consumidores pierden objetividad en demostrar la razón por la cual selecciona la marca.

2.2 Brand Management

“El Brand Management o gestión de marca, es una rama que concierne a la analítica y la planificación de flujos de trabajo en relación con cómo una marca es percibida en el mercado” (Torchinskiy, 2017).

“Es la disciplina encargada de incrementar el valor y la equidad de marca mediante un conjunto de acciones de marketing planificadas con el objetivo de otorgar resultados de carácter transcendental” (RoastBrief, 2015).

La gestión de marca tiene como esencia el captar la propiedad de una oferta, el desarrollar una personalidad atractiva, transmitir a los consumidores significados emocionales y conectarlos a través de una comunicación efectiva. Se lo puede considerar también como un proceso complejo a través del cual se pretende cumplir con tres objetivos fundamentales que son:

- Información
- Diferenciación
- Seducción

Información hace connotación a que la marca debe comunicar de que se trata la oferta y cuál es su valor agregado con respecto a la competencia.

La diferenciación busca por otra parte el evitar la comoditización de la marca, es decir, que la gente logre identificar el factor distintivo de la marca.

La seducción por otra parte busca el enganchar al público a través de ofertas interesantes y atractivas.

Gestionar una marca tiene como finalidad construir relaciones a través de los medios de comunicación, mejorar el posicionamiento de la marca a través de estrategias distintas, gestionar y prevenir crisis de reputación, buscar nuevas oportunidades promocionales o estar al día en tendencias del sector donde se desenvuelve la marca.

2.3 Ecosistema Digital

“Es una metáfora utilizada para ejemplificar la manera en la que funcionan y se integran los diferentes elementos y herramientas que hacen parte de la estrategia digital de una organización” (Santa Laurin, 2016).

“Son todas las herramientas que utilizamos para realizar una campaña de publicidad integral en Internet” (Lenoble, 2012).

“Es el ambiente creado a través de Internet, y se denomina ecosistema porque es comparado con los sistemas naturales que describe la biología, la ecología y el comportamiento de determinadas especies dentro de un medio” (Herrera, 2014).

Por lo tanto, ecosistema digital será aquel espacio dentro de la web donde a través del conjunto de herramientas se establecen estrategias digitales para el posicionamiento de las marcas, así como también el reconocimiento frente a miles de usuarios que navegan en la red.

Para el e-branding la unificación de información, promoción y oferta dentro de este ecosistema ayudará a las marcas a tener una comunicación más efectiva con su público objetivo y a alcanzar resultados más eficientes que utilizando la publicidad tradicional. En la Tabla 8, se observa los elementos propios del ecosistema digital, los cuales facilitaran el correcto desarrollo de la marca:

Tabla 8: Elementos del Ecosistema Digital

Elemento	Característica
Sitio Web	Centro del ecosistema digital, gestiona el tráfico web
Marketing de Contenidos	Generar contenido relevante para el público objetivo
SEO	Estrategia de visibilidad de la web en buscadores
Conversión	Ejecutar planes para que los usuarios efectúen acciones específicas
Email Marketing	Estrategia para comunicación directa entre marca y usuario
Analítica	Recopilación, medición, evaluación y toma de decisiones a través de datos obtenidos en la web
Usuarios	Persona que visualiza, utiliza y administra la información de la marca
Micrositios	Aquellos espacios donde se utilizarán lenguajes diferenciados para cada tipo de usuario
Publicidad Online	Estrategias de publicidad para segmentos específicos
App	Aplicaciones generadas para brindar un mejor servicio a los usuarios de la marca

Fuente: (Alonso, Identidad Digital y Reputación Online, 2016)

Cada uno de estos elementos juega un papel importante dentro de la generación de una marca, su desarrollo y efectivo posicionamiento en la red. Partiendo del primer elemento, dentro del e-branding la creación de una página web es primordial para su presencia dentro de la red, esta le dará mayor visibilidad, además de que a través de esta se informará, se interactuará y se dará una mejor experiencia de compra a los consumidores.

El marketing de contenido o content marketing en inglés, hace que las marcas enfoquen esfuerzos en generar contenido de valor y de alta relevancia para su público objetivo. Previa implementación de este elemento la marca debe estudiar al segmento al cual ira dirigido, creando un buyer persona tendrá con claridad el perfil de su consumidor y el tipo de campañas tanto en redes sociales como en su página web que serán utilizadas.

2.4 Identidad Digital y Reputación Digital

Dentro de una sociedad, identidad es aquello que permite distinguir a los individuos del resto; lo que cada individuo es, quiere ser o cree ser. Mientras tanto la reputación es la percepción que otros tienen de un individuo basándose en como este actuó frente a ellos, lo que ha dicho, o simplemente acciones que ha tomado y ha afectado indirectamente al resto.

Plasmando esto en un ámbito digital se vuelve más complejo, ya que todo tipo de interacción que existiese en la vida real se ha digitalizado, captando un espectro de interrelación mucho más grande. Por esta razón la creación de una identidad digital es primordial para tener las bases suficientes de saber qué, cómo y dónde comunicar a los posibles consumidores; esto con el único fin de construir una percepción positiva para los usuarios que estén estrechamente relacionados y ganar reputación en el mercado en el que se desenvuelve la marca.

2.4.1 Identidad Digital

“Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad” (Alonso, Identidad Digital y Reputacion Online, 2011).

“Es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos” (Carbellido Monzó, 2018).

“Es el conjunto de métodos para generar una presencia en la web de una persona o empresa en Internet. Esa presencia podría reflejarse en cualquier tipo de contenido que se refiere a la persona o negocio” (Porrás, 2012).

Como un concepto general de identidad se puede decir que son aquellas características propias de una persona o de un conjunto de estas, que las diferencian de los demás. Para poder distinguir esta diferenciación en ciertos países alrededor del mundo existe un documento de identidad que refleja información de cada individuo haciéndolo único a comparación del resto con la asignación de una serie numérica. Dentro de la red existe una manera muy similar para identificar a los usuarios en línea, esto, a través de la utilización de tecnologías emergentes enfocadas en el usuario como, por ejemplo:

- Open ID
- Microsoft Windows CardSpace

Este sistema de identificación digital permite a los usuarios utilizar su propia ID, con información real y transparente lo cual no da brecha a la utilización de diferentes nombres de usuarios y passwords para registros varios dentro del internet; al mismo tiempo permite monitorear aquellas transacciones efectuadas entre los usuarios y páginas web con la utilización de datos verificables, haciéndolas así más seguras y confiables.

Existen diferentes abreviaturas en ingles que hacen referencia al mismo tema, y son:

- Online Identity Management (OIM)
- Online Image Management (OIM)
- Online Personal Branding (OPB)
- Personal Reputation Management (PRM)

Para el rastreo de identidad digital existen diferentes procedencias tales como:

- **Perfiles Personales.**- Perfiles de redes sociales, perfiles laborales y portales de búsqueda de empleo.
- **Comentarios.**- En distintas plataformas de la red, ya sean blogs, foros, redes sociales, etc.
- **Contenidos Digitales.**- Compartido en redes sociales, videos, presentaciones online, blog, etc.
- **Mensajería instantánea.**- Messenger, antes de las políticas de privacidad Whatsapp estaba incluido en este origen.
- **Direcciones de correo electrónico.**
- **Contactos.** En diferentes plataformas digitales.

Al decir “rastreo” no se pretende conceptualizar que la información privada de cada usuario está siendo divulgada en la web, al contrario, existen políticas de privacidad que protegen a cada uno de ellos en los distintos portales, sin embargo, el peligro radica en el uso que se les dé a las distintas plataformas, redes sociales, portales donde los usuarios compartan fotos, videos, comentarios o demás. Por ello es necesario identificar el nivel de seguridad con el que cuenta este sitio para poder proporcionar información que los pueda perjudicar con el paso del tiempo.

2.4.2 Reputación Digital.

“Es la fama o prestigio que una persona o una empresa tienen en el mundo digital” (Cícero Comunicacion, 2015).

“La opinión que los demás tienen de nosotros a partir de lo que nosotros hacemos y decimos sumando lo que los demás dicen de nosotros aplicado al ámbito digital” (Aced, 2015).

En la nueva era todo usuario que navega en la red accede a información infinita por lo que organizaciones alrededor del mundo se ven obligadas a mostrar información transparente y honesta, puesto que un pequeño error reflejado en sus medios de comunicación podría provocar una divulgación de información negativa que perjudicara la imagen y por ende su reputación. Para la gestión de la reputación en la era digital se necesita de las siguientes áreas corporativas.

- **Estrategia.-** Conocer los objetivos en las distintas etapas de desarrollo de la marca. Los KPIs que se utilizaran para medir los resultados, la sinergia de los distintos departamentos, el público al que se dirige la marca y por ultimo las tecnologías que se utilizaran para la divulgación de información.
- **Comunicación y Marketing.-** Establecer las actividades a aplicarse como community manager.
- **Ventas.-** Tácticas a aplicarse para implementar campañas en medios sociales con enfoque a la venta, estrategias para mejorar la funcionalidad social de los canales de venta online para contar con un mejor UX, la estructura y procesos de los comerciales físicos y una mezcla de online-offline para asimilar mejor los procesos de compra y venta social.
- **Atención al Cliente.-** Ahora con los avances tecnológicos y la manera en la que se desenvuelven las transacciones comerciales es necesario contar con una nueva forma de atender a los clientes a través de distintos canales sociales infravalorados en años pasados.

2.5 Las marcas y las redes sociales

Para poder generar una marca de gran impacto se necesita tener un punto de referencia que permita identificar aquellas tendencias dentro de las redes sociales para que las marcas tengan una mejor acogida por parte de sus usuarios y generen mayores ventas por el hecho de comunicar de forma más clara y concisa la esencia de la marca y los beneficios que ofrecen con la compra de sus productos.

El análisis P.R.G.S (Presencia – Respuesta – Generación – Sugerencia) es un pequeño reporte que recopila información relevante dentro de las redes tales como:

- Cantidad de usuarios pertenecientes a la comunidad generada por la marca.
- La interacción de los usuarios frente a estrategias de promoción y publicidad de la marca.
- Contenido compartido y generado por parte de los seguidores de la marca.
- Recomendaciones sugeridas por los usuarios pertenecientes a la comunidad de la marca.

Dentro del mercado de comida saludables se consideró 5 marcas populares dentro del mercado ecuatoriano para poder tener un punto de referencia en cuanto a estrategias e implementación de factores inherentes al marketing de contenido, en la Tabla 9 se señala valores cuantitativos que ayudan a una medición más real y con posibilidad de mejoras para proyecciones más positivas.

Tabla 9: Análisis P.R.G.S de Marcas - Industria Alimentos Saludables DMQ

Empresa	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Go Green	P1 Seguidores 45.823	P1 Followers 49	P1 Followers 246	P1 Suscriptores 0
	P2 Posts 24	P2 Tweets 4	P2 Posts 39	P2 Videos 0
Freshii	P1 Seguidores 27.015	P1 Followers 0	P1 Followers 7581	P1 Suscriptores 0
	P2 Posts 18	P2 Tweets 0	P2 Posts 261	P2 Videos 0
Green Choice	P1 Seguidores 6.441	P1 Followers 0	P1 Followers 321	P1 Suscriptores 0
	P2 Posts 14	P2 Tweets 0	P2 Posts 23	P2 Videos 0
Pura Vida	P1 Seguidores 14.954	P1 Followers 19	P1 Followers 1049	P1 Suscriptores 0
	P2 Posts 4	P2 Tweets 29	P2 Posts 158	P2 Videos 0
BAI TAM	P1 Seguidores 1.766	P1 Followers 0	P1 Followers 663	P1 Suscriptores 0
	P2 Posts 7	P2 Tweets 0	P2 Posts 127	P2 Videos 0

Con los indicadores encontrados dentro de la variable "presencia" se determinará la cantidad de usuarios pertenecientes a la comunidad generada por la marca y las actividades que realiza la misma en medios digitales. El indicador "respuesta" identificará la interacción de los usuarios frente a las estrategias de promoción y

publicidad de la marca y en la variable "generación" se hace referencia al contenido que está siendo generado por parte de los seguidores dentro de las redes sociales de la marca y en la variable "sugerencia" se conoce las respuestas a las estrategias comunicativas de la marca.

3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE E-BRANDING E INBOUND MARKETING

Focalizando la creación, desarrollo y posicionamiento de marca, es necesario adaptar cualquier estrategia a implementar a los distintos canales de comunicación, así como también adaptar el mensaje que se va a transmitir según el tipo de cliente al que va dirigida la propuesta de valor de la marca. Para lograr esto es preciso dividir en dos etapas, donde en la primera se encontrarán las estrategias de e-branding, las cuales se centrarán en la imagen de la marca en sí y en la captación de leads y clientes. En una segunda etapa se encuentra la transmisión de la propuesta de valor a través de los canales digitales mediante estrategias de inbound marketing, con el fin de tener una personalización en la promoción de la marca según el segmento de mercado al cual irá dirigido.

3.1 Desarrollo de la marca

Existen distintas estrategias para el desarrollo de marca, sin embargo, todas tienen el mismo fin, la concepción visual y verbal que le brinde cierto grado de diferenciación, pero además que sea reconocible (haciendo referencia a sus productos o servicios), atractiva (haciendo referencia a la calidad de sus producto o servicio), verosímil (referente a su fiabilidad) y con un mensaje transmitido de forma adecuada.

Dentro de este concepto existe una asociación con la arquitectura, no desde una perspectiva funcional sino más bien desde un enfoque de armonía con el sentido estético, el del consumidor, el contexto histórico y el lugar de ubicación. Conforme una empresa se va desarrollando todo su portafolio de productos o servicios tienen que estar en constante innovación para no perder credibilidad dentro del mercado, por tal razón las estrategias que se implementen deben estar alineadas a los objetivos, recursos y características del producto o servicio que oferta la marca y así lograr además de una correcta estructura gráfica una conexión emocional con su audiencia.

3.1.1 Creación de la imagen corporativa

Para el desarrollo de una imagen corporativa es necesario destacar que en la misma existe una interconexión con la identidad corporativa la cual permite destacar a la marca dentro del mercado donde se desenvuelve a través de varios aspectos que actuando de forma conjunto logran aumentar la posibilidad de éxito de la marca.

Toda marca anhela en lograr un buen posicionamiento, ofertando un valor añadido incalculable a través de una comunicación clara, original e inconfundible. Para esto la imagen corporativa se la interpreta como el cimiento de diferenciación que buscan las marcas con el único fin de generar la mejor percepción para sus audiencias, esto, debido a que la imagen corporativa a diferencia de la identidad corporativa se basa en las percepciones de su público, es decir, éste es el que define si la imagen corporativa es coherente con el branding que genera la organización y si los mensajes que han sido emitidos por la marca van acorde a sus necesidades.

Según Martineau (1958) consideraba el término “imagen” como la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor.

Según Spector (1961) se consideraba a la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación como “imagen de marca”.

La credibilidad de la marca se ve ligada a que tan efectivo es el mensaje que está transmitiendo, pero adicional su impresión depende de que tan atractiva es la marca a un nivel visual, por ende, la identidad visual está estrechamente ligada en la construcción de la imagen corporativa, ésta es la cara de la marca frente a su público.

Diferentes elementos son los que intervienen en el desarrollo de una imagen corporativa segura, fácil de cambiar en el caso de que no se hayan obtenido resultados positivos en una primera instancia, pero difícil de desarrollar en términos estratégicos. Existen cuatro características inmutables de la imagen corporativas que son:

- a) El nivel de abstracción.– Se refiere a que la audiencia abstrae consciente o inconscientemente un gran espectro de información lo cual le permite reconstruir

experiencias y no experiencias, captando únicamente elementos relevantes según sus necesidades e intereses, es decir, tienden a eliminar aquella información que no le es importante en su toma de decisiones.

- b) Unidad de atributos.– La comunidad alrededor de la marca percibirá su imagen como un conjunto de atributos centrales y otros secundarios que irán cambiando conforme a sus intereses.
- c) Imagen permanente – En la memoria de los individuos permanecen pequeños fragmentos previos que permiten una elección positiva posterior. Es decir, si se puede atacar a las percepciones del usuario antes de una toma de decisión es más sencillo que recuerde a la marca que tuvo cierta interacción con él con anterioridad.
- d) Relatividad en la imagen.– La imagen variaría por motivo de intereses, relevancia o simplemente un cambio de ambiente, esta relatividad va de la mano a una constante adaptación al cambio.

Los pasos más efectivos para el desarrollo de una imagen corporativa en la era digital son los siguientes:

Paso 1. Autoconocimiento: Saber quiénes son la marca, que valores quiere transmitir, saber fortalezas y como quiere que los demás perciban sus mensajes.

Paso 2. Planteamiento de Objetivos: Establecer a donde se quiere llegar y lo que se desea conseguir, partiendo de una estructura SMART los objetivos deben estar claros para poder ser medidos constantemente a través de analíticas que permitan una mejora continua.

Paso 3. Análisis de la Competencia: El tener conocimiento sobre lo que está haciendo la competencia y como lo está haciendo ayuda a interpretar de mejor manera el cómo se está desarrollando el mercado al cual entrará la marca y será más fácil iniciar.

Paso 4. Diseño visual: Aplicando la psicología de colores se puede provocar emociones a los consumidores de acuerdo con cómo quiere la marca ser percibida.

Paso 5. Elección de Tipografía: No solo con una correcta elección de canales se transmitirá de forma efectiva el mensaje, es necesario adoptar una fuente que gracias a su diseño pueda transmitir los valores de la marca.

Paso 6. Selección del Banco de Imágenes: Gracias a una correcta elección en la línea gráfica, es más sencillo mantenerse en la memoria de los consumidores ya que a través de la memoria asociativa las imágenes representaran un recuerdo de la marca.

Paso 7. Diseños modernos e innovadores: Contar con un diseño moderno es importante para la construcción de la imagen, sin embargo, no se debe descuidar el hecho de que el objetivo primordial es el permanecer en el tiempo independientemente de la utilización de colores e imágenes en boga.

Paso 8. Selección de un Logo: El logo será la primera impresión que da la marca, por ello es necesario que este cuente con características tales como: adaptabilidad, escalabilidad, funcionalidad y usabilidad. La selección de colores, tipografía y diseño son únicamente complementarios a esta etapa, pero siempre deberá existir coherencia.

Paso 9. Creación de Papelería Corporativa: El contar con material corporativo es un factor no solo distintivo a nivel estético sino también profesional, ya que esto dará mayor credibilidad a la marca frente al público.

Paso 10. Selección de Canales Digitales: La elección de contar o no con una página web determina el nivel de reconocimiento que anhela la marca, es necesario poder identificar el público al cual ira dirigida la marca para poder atacar aquellos canales que frecuentan.

Paso 11. Elaboración de la Web Corporativa: Es importante reflejar la identidad corporativa en la web para que aquellos usuarios que naveguen en la red puedan identificar con más facilidad a la marca.

Paso 12. Simplicidad y Funcionalidad: Los canales de comunicación de la marca deben ser sencillos de manejar y navegar para captar mayor número de consumidores y fidelizarlos debido al interés que se genere en estos.

Paso 13. Comunicación Bidireccional: A través de una comunicación bidireccional es más sencillo conocer las necesidades del cliente, saber si las estrategias que está implementando la marca son efectivas o si hay oportunidades de mejora, además la intervención de la marca a necesidades específicas del consumidor será oportuna lo cual dará mayor credibilidad y engagement.

Paso 14. Diferenciación: En el mercado existen marcas que posiblemente desarrollan las mismas estrategias, sin embargo, hay que saber distinguir fortalezas de la marca que logren una ventaja competitiva para poder sobresalir.

Paso 15. Estrategia de Contenido: La generación de contenido relevante, variado y constante hará que la imagen de marca mejore, hará que la marca gane reconocimiento, beneficios SEO, etc.

Paso 16: Compartir Conocimiento: Permitir a la comunidad alrededor de la marca descargar material tal como: e-books, infografías, papers, videos o cualquier tipo de contenido regido bajo la estética de la marca afianzará mayormente a la organización y también le dará una referencia como expertiz en el mercado que se desenvuelve.

Paso 17. Humanizar la Marca: Es también hablar del equipo con el que trabaja la marca, recordando fechas simbólicas dentro de la sociedad, sociabilizar con la comunidad, compartiendo experiencias del diario vivir dentro de las instalaciones de la marca, etc.

En los Anexos 1 y 2, se encuentran las bases para la aplicación de imagen corporativa para la marca Nutriplan Ecuador. Posteriormente se trabajará este punto con especialistas del diseño.

3.1.2 Selección y evaluación de canales de comunicación

La web 2.0 dio la apertura a los internautas a poder participar volviendo así a la internet colaborativa e interactiva. La introducción de redes sociales, foros, blogs, micro blogs han permitido que los usuarios puedan dar su opinión, dar ideas, pedir información,

comentar, criticar e incluso puedan formar parte del desarrollo de las marcas, volviéndolos así portavoces del contenido generado por las organizaciones.

Siendo cada individuo protagonista de esta sociabilización en la red, se puede decir que la información y las oportunidades están dadas para todos por igual y que las decisiones de selección de una marca se basan en parte por recomendaciones de estos a través de Facebook, a través de la lectura de un artículo de un blog, de compañeros de trabajo registrados en LinkedIn o simplemente navegando en la web. Las herramientas 2.0 han permitido que la gente pueda interactuar sin límite de frontera e idioma y el fenómeno digital radica en conectarse y compartir información, con mayor facilidad a través de los teléfonos móviles, donde, se encuentran redes sociales y plataformas en conjunto, haciendo la experiencia del usuario más sencilla.

Partiendo de esto es necesario identificar aquellos canales con mayor uso dentro de los internautas para enfocar esfuerzos en la generación de contenido exclusivo para cada uno de ellos. En el Ecuador alrededor del 36% de los hogares a nivel nacional cuenta con acceso a internet, 13 millones de personas navegan regularmente en la red y 4 redes sociales son las favoritas de los ecuatorianos según se indica en la Figura 18.

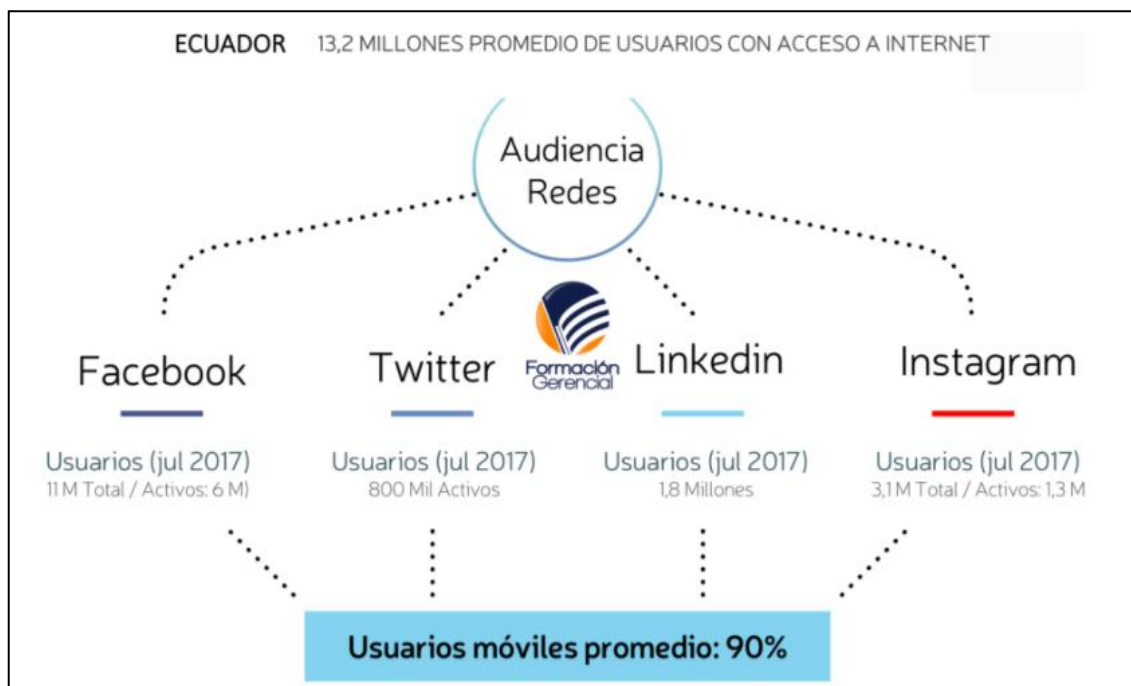


Figura 18: Cantidad de Usuarios en RRSS influyentes - Ecuador

Facebook es la red social líder en el mercado ecuatoriano ya que cuenta con 11 millones de usuarios registrados, de los cuales, 6 millones se encuentran activos. Instagram es la segunda más popular con 3,1 millones de usuarios, de los cuales, 1 millón se encuentran activos. LinkedIn y Twitter de igual forman entran en el ranking de las más populares dentro del país, cabe recalcar, que estas redes sociales son utilizadas con mayor frecuencia en dispositivos móviles. A este análisis se le pueden incluir plataformas de mensajería instantánea como son Whatsapp y Messenger las cuales son las más utilizadas entre los usuarios ecuatorianos.

La selección de redes sociales para NutriPlan Ecuador se detallan en los anexos 3 y 4, en una etapa inicial Facebook e Instagram serán los canales de comunicación e información.

3.1.2.1 Facebook como parte del e-branding

Facebook es considerada la red social más popular a nivel mundial, y es la primera opción para las marcas en cuanto a desarrollo y posicionamiento, esto debido a que esta plataforma reúne a nivel mundial un aproximado de 1110 millones de usuarios y esta adaptable a 100 diferentes idiomas. Este gran número de usuarios interactuando es una gran oportunidad para las empresas de gestionar su imagen de marca y lograr un posicionamiento adecuado gracias a la correcta administración del contenido generado y del diseño implementado. Cabe destacar los siguientes puntos a favor del uso de Facebook en las estrategias de e-branding:

- A través de esta red social se puede generar mayor visibilidad del contenido de la marca, aumentar la popularidad y mejorar la imagen de marca.
- Gracias al uso adecuado de las herramientas propias de Facebook la interacción con los consumidores es más sencilla para temas relacionados a eventos, difusión de promociones y difusión de los principales signos de identidad corporativa.
- Permite la elaboración de campañas publicitarias más especializadas a través de una correcta segmentación propia de la plataforma.

- Es una excelente herramienta para la generación de tráfico a la web corporativa, siempre y cuando el contenido compartido sea relevante y especializado.
- Permite conocer los gustos y preferencias del público objetivo permitiendo así la implementación de estrategias de fidelización inmediatas para ganar credibilidad y confianza.
- Incrementa la notoriedad de la marca y viraliza las acciones propias de la organización.
- Permite el contacto con otras empresas para posibles sinergias y actividad en conjunto futuras.
- Servicio al cliente personalizado y en tiempos de respuesta más cortos en comparación a una página web normal.

Para que la estrategia de e-branding dentro de Facebook sea efectiva es necesario considerar aspectos tanto visuales como de fondo, es decir, el contenido que se genera. Si bien es cierto que la marca establece un mercado objetivo para la comercialización de sus productos o servicios previamente, Facebook permite una segmentación variada y más adecuada en cuanto a sus publicaciones lo cual da una mejor evaluación de resultados en un corto y mediano plazo de acuerdo con el público al que se haya dirigido el mensaje. Sin embargo, la imagen de la marca no puede cambiar de acuerdo con el segmento al que se dirige, por tal motivo la página creada dentro de esta plataforma debe cumplir con ciertos requisitos de e-branding para poder fomentar mayor interacción por parte de los usuarios.

- Se debe crear una página de empresa, no un perfil personal.
- La foto tanto de perfil como de portada deben tener coherencia con la imagen de marca.
- Las imágenes publicadas deben ser impactantes y no hacer disonancia con los valores de la marca.

- Se debe colocar de forma muy detallada los datos pertenecientes a la sección información, ya que es el primer lugar que revisan los usuarios al estar interesados en los productos o servicios.
- Contar con un botón de CTA (Call To Action) para generar mayor tráfico en la página web de la marca.
- Priorizar la calidad sobre la cantidad de contenido generado en el muro.
- Publicar contenido según horarios de mayor interacción de la audiencia.
- Publicar contenido visual atractivo y llamativo con formatos estándar que no permitan una imagen desorganizada e incoherente a la marca.

3.1.2.2 Instagram como parte del e-branding

Instagram es una plataforma en constante crecimiento la cual a través de su blog corporativo indico que cuenta actualmente con alrededor de 500 millones de usuarios, de los cuales, el 60% de los mismo navegan diariamente en esta plataforma. El 20% de sus usuarios se concentran en Estados Unidos y el 80% alrededor del mundo. Es la segunda más popular en cuanto a la implementación de estrategias digitales puesto que en esta red social la publicación de contenido gráfico de muy alta calidad conecta de mejor forma con los consumidores, adicional a través de su nueva herramienta “Instagram Stories” la publicación recurrente de estados hace que las marcas puedan reflejar de una manera transparente como trabajan en su cotidianidad y su público forma parte de este proceso teniendo voz y voto en alguno de los casos.

Partiendo que la audiencia que utiliza Instagram es muy joven, los consejos con respecto al e-branding dentro de esta red social son las siguientes:

- Como en toda implementación de estrategias digitales es importante partir de la determinación de objetivos. Que se quiere lograr a partir de la utilización de esta red social.

- Desarrollar contenido acorde a la identidad de marca respetando las pautas designadas para evitar disonancias gráficas y de contenido.
- Colocar el nombre de la marca en el usuario, en caso de existir algún tipo de coincidencia, hay que destacar el país de proveniencia.
- Usar fotografías de alta calidad para reflejar estilo, distinción y personalización en el contenido.
- Seguir la regla de los tercios, es decir, crear un balance estético adecuado en las imágenes publicadas.
- Respetar la tipografía utilizada por la marca y mantener la misma en cada publicación que se realice hasta que existan cambios de esta en todas las plataformas virtuales de la marca.
- Generar un perfil público que permita a cualquier usuario navegar a través del mismo y conozca más a fondo la marca.
- Es necesario contar con links en la bibliografía con el fin de generar más tráfico en la web corporativa y convertir a estos visitantes en clientes de la marca.
- Colocar los “hashtags” adecuados en las publicaciones ayudara a la marca a identificar personas con intereses comunes para poder llegar a ellos a través de contenido exclusivo.
- La utilización de enlaces CTA son también populares en Instagram al igual que en Facebook.
- La clave de una correcta gestión de marca dentro de Instagram se basa en compartir, conectar e interactuar con los usuarios, al tener publicaciones con imágenes de alta calidad, información relevante y productos o servicios que se diferencien en el mercado, los visitantes querrán conocer más acerca de la marca.

3.1.2.3 Twitter & LinkedIn como parte del e-branding

La funcionalidad tanto de Twitter como LinkedIn no van muy apegados a la creación de una marca, sin embargo, pueden ser de gran ayuda en cuanto a la generación de una red de contactos en ámbitos relacionados al giro de negocio de la marca. Twitter, por un lado, cuenta con una cantidad de 302 millones de usuarios aproximadamente con un promedio de 500 millones de tweets al día, es considerada como una red social microblogging, es decir, que los contenidos que se publican son pequeños textos con información referente a temas varios; es utilizada mayormente para la transmisión de eventos importantes, (buscando siempre viralizar los hashtags utilizados en este medio), para compartir noticias relevantes o comentar acerca de la misma y para identificar usuarios que están compartiendo contenido similar o complementario a las marcas.

LinkedIn por otra parte, es una red social laboral, cuenta actualmente con 259 millones de usuarios aproximadamente alrededor del mundo, en comparación a Facebook y Twitter tienen una ratio más amplia de conversión debido a que los usuarios confían más en marcas que se muestran dentro de esta plataforma debido a la seriedad que esta impulsa. El engagement dentro de LinkedIn es significativo debido a que las publicaciones son frecuentes con datos que son de interés de la audiencia y aplicables ya sea en ámbitos laborales como personales. Las marcas pueden conocer más a fondo los intereses de sus seguidores por la información que estos brindan dentro de la plataforma haciendo más fácil la planificación de contenido exclusivo para ellos. En Twitter es necesario considerar los siguientes aspectos relacionados al e-branding:

- Como punto inicial es necesario confirmar si Twitter será una red social que complemente el desarrollo de la marca, puesto que la credibilidad juega un rol importante en esta plataforma, los followers no compartirán contenido de una marca que recién está emergiendo en el mercado.
- Identificar quienes son los prospectos de la marca a través de el rastreo de palabras clave o menciones en Twitter ayudaran a conectar con estos usuarios y darles un correcto seguimiento de sus actividades para identificar oportunidades de mejora.

- El interactuar con la comunidad alrededor de la marca es más sencillo puesto que a través de menciones se considera las opiniones de los usuarios y se los hace parte de las estrategias que implemente la marca.
- En Twitter existe la opción de retweetear contenido de organizaciones o marcas referentes en el mercado donde se desenvuelve la marca, sin embargo, el abuso de esto hace que, en una etapa de lanzamiento de marca, la misma pierda credibilidad frente a la audiencia y da una imagen de inexperiencia y poco profesionalismo.
- El uso de hashtags es primordial dentro de Twitter puesto que la única manera de ser visibles y lograr un posicionamiento considerable es a través de palabras claves que busquen los usuarios.
- Dentro de esta plataforma el diseño y el resguardo de la identidad corporativa no es tan significativo puesto que al ser una red social microblogging lo que realmente impacta es la información que comparte y los datos que aporte a su comunidad.

En LinkedIn se consideran los siguientes puntos referentes al e-branding:

- La primera impresión es lo que cuenta dentro de esta plataforma, el contar con una imagen profesional y estéticamente adecuada tanto a nivel personal como corporativo, reflejara profesionalismo y experiencia.
- La utilización de palabras clave dentro del perfil al igual que en las demás redes sociales es importante puesto que al conocer que palabras son más populares dentro del mercado donde se desenvuelve la marca, llamara la atención de profesionales y empresas que estén interesadas en la compra de los productos o servicios ofertados.
- La utilización del storytelling podría ser de gran ayuda para la descripción de lo que hace la marca, su enfoque, sus valores y objetivos con el fin de tener un mejor engagement con la audiencia.
- El incluir links en los posts ayudará a mejorar en un 200% el engagement al igual que generará mayor tráfico en la página corporativa.

- Es bueno publicar contenido variado, incluyendo imágenes que permitan al usuario poder interactuar sobre ellas, por ello es mejor si estas imágenes son infografías, datos relevantes, etc.
- El compartir material audiovisual aumenta en un 75% la tasa de “shares” de los usuarios a quienes les ha parecido relevante, informativo y de gran impacto.

Analizando entonces las perspectivas de cada una de las redes sociales más significativas dentro de la República del Ecuador, las más aplicables para la construcción y desarrollo de marca son Facebook e Instagram puesto que estas plataformas cuentan con herramientas que permiten generar un mayor alcance de las publicaciones logrando así en un corto plazo un posicionamiento adecuado para poder pensar en nuevas estrategias digitales.

Previo a la implementación de estrategias digitales enfocadas en redes sociales es necesario enfatizar que no son los únicos canales de comunicación para la gestión de marca, existe otro canal sumamente importante el cual será la imagen de la marca para el mundo, este es la página web o corporativa. A través de esta plataforma se generará el contenido informativo y promocional de la marca, se crea la identidad de marca, generar base de datos (a través de formularios), etc. Es una herramienta complementaria a los aspectos del negocio online como offline.

El mapeo de esta página web debe estar muy bien detallado puesto que la interconexión que existe entre las páginas que se van a crear ayuda a un SEO óptimo, esto debido a que los motores de búsqueda cuentan con “arañas” que navegan en la red y captan información que se encuentre estrechamente relacionadas para colocarlas en las primeras posiciones de búsqueda, lo cual ayuda a la marca a posicionarse y ganar reputación. Para una página corporativa correctamente diseñada dentro de la estrategia e-branding es necesario:

- Una página de inicio atrayente que cuente con todos los aspectos relevantes desde el primer momento para incentivar a la navegación a través de las demás páginas.

- Una página donde se encuentre la razón de ser de la marca, lo que hace, como lo hace y para que lo hace. También conocido como “Quiénes Somos”.
- Una galería de alta calidad de los productos o servicios que oferta la marca, generando mayor atracción y por ende mayor tiempo de navegación de los usuarios.
- Es importante contar con una página de contacto haciendo conocer a los consumidores en qué dirección pueden acercarse a realizar su compra, a que número telefónico pueden contactarse para solicitar algún tipo de información o a que correo electrónico se pueden contactar con algún especialista de la marca.
- El blog es la página más significativa en una estrategia de desarrollo de marca debido a que la información compartida en redes sociales sale de ésta, el contenido generado en el blog es lo que determina la experiencia y conocimiento que tiene la marca sobre temas relacionados al giro de negocio de la organización y es el factor determinante para ganar credibilidad y reputación en el ámbito digital.
- Para una mejor experiencia de usuario (UX) es necesario contar como primer punto con una página adaptable a distintos dispositivos, es decir, que la navegación desde un teléfono móvil sea igual de sencillo que cuando se navega a través de un computador, segundo que el usuario cuente con una página de preguntas frecuentes también ayuda a que sepa la funcionalidad de la página en caso de que esta sea compleja, que la accesibilidad a distintas ventanas dentro de la plataforma sea sencilla y sin trabas que retrasen el acceso del usuario a la información que requiere.

3.1.3 Elaboración del marketing mix

Marketing mix es definido como: “...la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 P’s: precio, producto, promoción y lugar (o distribución)” (AMA, 2013).

“El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P’s: producto, precio, lugar y promoción” (Kotler, 2010).

El marketing MIX por lo tanto es una herramienta utilizada para alcanzar los objetivos preestablecidos por las organizaciones y/o marcas a través de cuatro factores indispensables que son: producto, precio, promoción y plaza. Actualmente se estudia una quinta “P” que son las personas, al implementar distintas estrategias digitales enfocadas a establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, es necesario personificar a la marca y por ende las estrategias que esta realice.

3.1.3.1 Elementos del Marketing MIX

a) Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Muñiz, 2010).

“El Producto en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.” (Marketing de contenidos, 2016).

Producto por lo tanto dentro del marketing digital es el bien tangible que la marca ofrece dentro de sus canales de comunicación con el fin de satisfacer necesidades latentes en el mercado donde se desenvuelve. Estos productos, si bien es cierto se ofrecen en plataformas digitales, deben garantizar calidad y funcionalidad para poder generar una buena reputación ya sea de manera online como offline.

Los factores por considerar dentro de este elemento se basan en el ciclo de vida del producto y estos son:

- **Introducción.**- La etapa inicial donde el producto es difundido al mercado.

- Crecimiento.– Se refiere al momento donde el producto ya empieza a consolidarse en el mercado, siendo aceptado por los consumidores.
- Madurez.– En este punto las ventas no decrecen, se mantienen estables.
- Declive.– Cuando el producto pierde participación de mercado por lo que las ventas decrecen significativamente.

El producto que manejará la marca NutriPlan Ecuador será en términos generales comida saludable, el valor agregado que esta marca ofrece es entregarlo en planes nutricionales acorde a necesidades de sus consumidores. Existirán planes para adelgazar, planes para aumentar masa muscular y planes que sirven para mantener una dieta equilibrada.

b) Precio

“El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto” (Marketing de contenidos, 2016).

“La suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o ser vicio que van a adquirir...” (Kotler, 2010).

El desembolso de dinero que los consumidores de un producto están dispuestos a pagar desde y en función de los beneficios recibidos por el uso de este. Posteriormente se hablarán de factores atados a este elemento, del cual se destacan los costos; cuando se elabora el e-branding de una organización y se establecen estrategias de e-commerce, en los costos se deben incluir los gastos de pauta, los gastos de envío del producto, etc.

Los factores por considerarse dentro del elemento precio son:

- Costos. – Son todos los gastos en los que se incurren desde la producción hasta el momento en que se entrega el producto al consumidor. Pueden ser fijos o variables.

- Consumidores. – Es necesario identificar cuanto es la cantidad máxima que los consumidores están dispuestos a pagar, aquí se identifican dos conceptos que son el precio real y el precio declarado. El precio real es aquel que según experiencia del consumidor considera el más justo a comparación del precio declarado que es el que impone la marca.
- Competencia. – Según los precios de la competencia como referencia es importante identificar qué precio es el más competitivo.
- Macroeconomía. – El identificar las variables de la macroeconomía como son la inflación y deflación permitirán ajustar el precio sin que estos factores afecten al precio en un mediano o largo plazo.
- Ciclo de Vida del Producto. – según la etapa en la que se encuentre el producto determinara su precio.

El precio por manejarse en los productos de NutriPlan Ecuador son \$6 por plato o comida (Desayuno-almuerzo-merienda), \$50 el plan semanal en el cual incluye dos comidas por día durante cinco días; \$110 el plan de 10 días que incluye 2 comidas principales y una de medio día o media tarde y por último \$220 el plan mensual que incluye 3 comidas durante los días hábiles del mes.

c) Promoción

“Es la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Marketing de contenidos, 2016).

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado” (Muñiz, 2010).

En otras palabras, promoción es el conjunto de acciones que buscan alcanzar el aumento de ventas a través la difusión de información y la generación de diferentes

estímulos en los consumidores para incentivarlos a preferir una marca en específico. A través de este elemento se logra el posicionamiento de marca, siempre y cuando las estrategias sean correctamente implementadas y enfocadas a segmentos de mercado específicos.

Para el éxito de este elemento se consideran los siguientes factores:

- Identificación plena del Target.– Teniendo conocimiento pleno del mercado objetivo es más sencillo tener un mayor alcance y como resultado mayor posibilidad de respuestas positivas.
- Mix Promocional.– Incorporar en los planes promocionales incentivos y estrategias.
- Temporal.– Se debe conocer tiempos de elaboración de promociones, tiempos de respuesta, y tiempos de duración.

La promoción se realizará a través de canales digitales con el único fin de posicionar la marca y posicionar los productos que se ofertan, según tendencias de mercado las mejores alternativas de comunicación son a través de Facebook e Instagram y los mensajes además de tener un lenguaje informal se enfocaran en distintos segmentos de mercado.

d) Plaza

“Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final” (Marketing de contenidos, 2016).

“Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta...”

“...Es la manera física en que llevamos el producto al consumidor final, en la cantidad, tiempo y lugar en que lo requiere” (GoogleSites, 2006).

La plaza o distribución es como el producto llega al consumidor final, a través de que antes se realizara las respectivas transacciones comerciales, dentro de un ámbito digital se pueden manejar distintos canales de distribución, sin embargo, el más popular es el de manejarse de forma directa con el consumidor final a través de redes sociales o tiendas virtuales.

En este elemento existen dos variables a considerarse que son:

- **Movimiento Físico.**- Son aquellas actividades inherentes al proceso de distribución física del producto hacia el consumidor.
- **Canales de Distribución.**- Se refiere a los agentes que intervienen para la correcta realización de entrega del producto al consumidor final.

El canal de distribución de NutriPlan Ecuador será directo, es decir la marca realizara las transacciones comerciales directamente con el consumidor sin intermediarios. Sin embargo, para conseguir una imagen y reputación optima de la marca es necesario optar por un canal digital, es decir, a través de una tienda virtual que permita al usuario tener un servicio más personalizado.

3.2 Implementación del Inbound Marketing

En la nueva era digital, la publicidad de las marcas se ha adaptado a canales de comunicación online tales como blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, etc. Con el único fin de transmitir su mensaje a consumidores a nivel mundial y dar la apertura a que estos den su feedback sobre la experiencia que tienen con el producto o servicio.

Muchas marcas reconocidas han optado por implementar estrategias de promoción a través de la red ya que en ella existe mayor probabilidad de lograr un alcance significativo, el costo de implementación es sumamente bajo, la utilización de estos canales no es tan complejo ni se necesitan conocimientos técnicos y adicional para todo directivo de marketing, es importante medir constantemente los resultados que están generando las estrategias de promoción, para esto en la web, el análisis en tiempo real en base al ROI de cada anuncio es más fácil de medir con analíticas dentro de cada

plataforma o con aplicaciones externas que como herramientas de medición ayudan en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

La publicidad en el internet posee distintos modelos que ayudan a las organizaciones a crear contenido personalizado para su audiencia, sin embargo, caen en el tradicionalismo de interrumpir la experiencia de estos dentro de la web, es decir, existe publicidad como:

- Email Marketing.– A través del envío masivo de correos informativos sobre: el catálogo de productos, promociones de temporada, descuentos especiales y novedades de la marca, tienen como consecuencia el movimiento de estos correos al Spam o simplemente generan desprecio de los consumidores por el agobio de recibir constantemente este tipo de material.
- Banners.– Donde los usuarios que navegan en la red se han encontrado con pequeños banners publicitarios que se encuentran en puntos estratégicos de páginas web, blogs y redes sociales. La intención de este tipo de publicidad es la de brindar información “relevante” de la marca a modo de recordatorio, sin embargo, no se tiene en consideración que la excesiva aparición de estos banners en los “buyer’s journey” son considerados como intrusivos en su experiencia.
- Pop- ups.- Las ventanas emergentes, vistas comúnmente en páginas web donde no existe un correcto control de estas, dan apertura a que distintas marcas se den a conocer en páginas y blogs de organizaciones que poseen contenido similar, ofertan productos o servicios similares o simplemente dan apertura a pautar dentro de estas páginas. La consecuencia de este tipo de publicidad es que la permanencia de los usuarios dentro de las páginas de las marcas donde existe invasión de pop-ups sea menor a 2 minutos.

Partiendo de esto, actualmente, la implementación de inbound marketing para un correcto e-branding es necesario, es relevante y es considerado como uno de los modelos con mejor aporte en la concepción y desarrollo de marca ya que en este existe una comunicación bidireccional entre la organización y el consumidor, facilitando así las estrategias a implementar en un mediano y largo plazo.

3.2.1 Definición y Metodología

“Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del buyer journey” (HubSpot, 2017).

En pocas palabras la idea principal del Inbound Marketing es atraer a los potenciales clientes a plataformas digitales a través de contenido que satisfaga ciertas necesidades esporádicas o específicas de estos. En el marketing tradicional los especialistas enfocan sus esfuerzos en conseguir clientes y muchas de las veces con técnicas interruptivas que hacen del proceso de compra una actividad compleja y lenta que al final no satisface las necesidades del consumidor y hace de su navegación por la web algo aburrido y sin sentido. Sin embargo, la tecnología ha hecho que estas técnicas “tradicionales” sean más costosas y menos efectivas ya que los usuarios dentro de la web tienen el poder de restringir aquella publicidad que consideran intrusiva.

El Inbound Marketing se enfoca netamente en el cliente por lo que el empoderamiento que se daba a los especialistas ha pasado a ser parte enteramente de los clientes y las marcas para mantener esta práctica han hecho de su contenido una especialización orientada a los gustos, preferencias, intereses y necesidades de los consumidores quienes empiezan a conocer una alternativa a lo que comúnmente se acostumbró su mente. Como se muestra en la Figura 19 las alternativas existentes generan mayor tráfico dentro de las redes sociales y paginas corporativas de las marcas debido a que el contenido existente allí da la misma información que se generaba con el marketing tradicional, la diferencia radica en que ahora existen diferentes opciones y con mayor facilidad de captación para que las audiencias quieran saber más sobre el producto o servicio que ofrece la organización.

Conforme va avanzando la tecnología, las diferentes disyuntivas que posee el usuario para encontrar información de su interés, es inmensa, por lo que opta por escoger a aquella que la brinde de manera más innovadora, con información realmente importante, con texto y gráficos que no hagan disonancia con el mensaje que se está comunicando y sobre todo que se apegue a las necesidades que desea cubrir en un tiempo inmediato. Incluso el precio que normalmente ha sido un factor determinante para las marcas al momento de

captar a su público objetivo pasa a un segundo plano cuando estas ofertan contenido que conecte a su audiencia con ellos y los haga sentir importantes y comprendidos.



Figura 19: Alternativas Digitales vs. Marketing Tradicional

La metodología del Inbound Marketing se basa en cuatro pilares fundamentales del proceso Inbound y de ventas, los cuales se muestran en la Figura 20 y son: atracción, conversión, cierre y deleite.

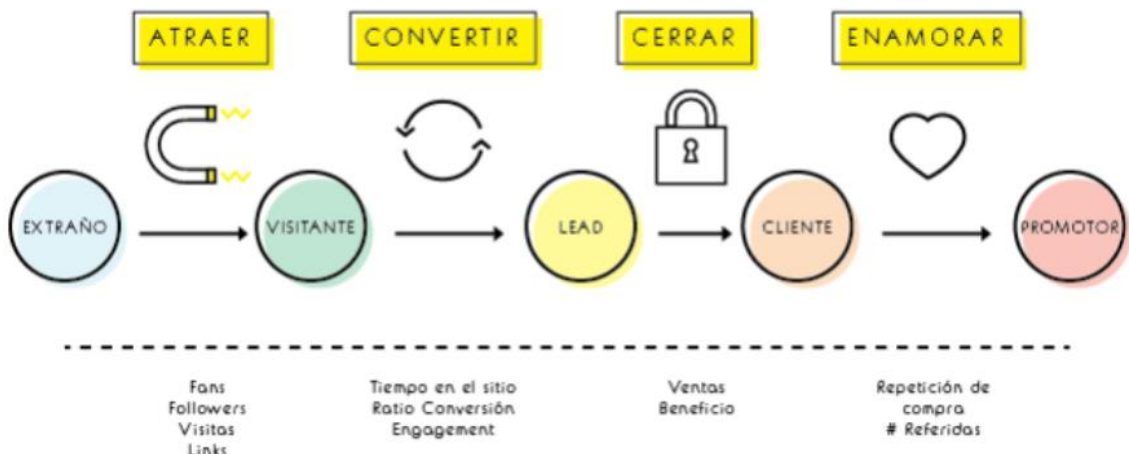


Figura 20: Metodología Inbound - Etapas

En una primera etapa es necesario captar a aquellos usuarios que son posibles clientes a través de una correcta utilización de las redes sociales, una optimización de la página web corporativa y la publicación de contenido útil y relevante en el blog de la marca. Las herramientas por utilizarse dentro de esta etapa son:

- Blogs
- Palabras Clave (Keywords)
- Redes Sociales

Como segunda etapa esta la conversión, una vez que se ha atraído a la audiencia a la primera cara de la marca, es necesario convertirlos en oportunidades de venta y para ello es necesario recopilar información personal tal como: nombre, edad, genero, etc. Información de contacto como: número telefónico y sobre todo e-mail, esta información es de suma importancia para la estrategia de Inbound marketing debido a que alimentando la base de datos de los prospectos, la segmentación de estos hará que el enfoque de la marca sea más especializado y que oferte una propuesta de valor exclusiva.

Normalmente para obtener estos datos, el usuario exige algo a cambio ya que no es común que todas las personas que navegan por internet dejen sus datos en cualquier página o den datos de contacto a páginas y organizaciones de las cuales no confía. Por ello, las marcas optan por el intercambio de información de contacto por material tal como: paginas informativas, e-books, minicursos en temas varios, artículos técnicos, promociones, webinars, etc.

Las herramientas por utilizarse en esta etapa son:

- Formularios
- CTA (Call to Action)
- Landing Pages (Paginas de destino)

En una tercera etapa es necesario convertir a aquellas oportunidades de venta en clientes y para ello, el cierre, ayuda a que, a través de un correcto CRM y seguimiento a la interacción del usuario con la marca dentro de sus plataformas, se establezcan horarios de publicación, tipo de contenido e incluso canales en los cuales la marca debe promover

su mensaje ya que la base del Inbound es suministrar información de calidad sean estos visitantes, prospectos o clientes.

El hecho de que usuarios de la red ya sean clientes de la marca no significa que esta deba descuidarlos y enfocar sus esfuerzos en conseguir mayor cantidad de los mismos, existe una cuarta etapa en donde el seguir cautivando a los usuarios que ya son ahora clientes es un factor determinante para la fidelización y creación de relaciones duraderas en el tiempo.

Fuera de estas cuatro etapas se encuentra el análisis, el cual se verá inherente en cada una de ellas con el objetivo de ir midiendo conforme se implementa cada una de ellas, visualizando así, oportunidades de mejora, errores, aciertos, desventajas con respecto a la competencia, tendencias, tasas de conversión, tasas de ventas, evaluaciones del ROI, CPC (Costo por adquisición de Cliente), canales, alcance de la marca, SEO, engagement, mobile marketing, etc.

3.2.2 Elaboración del Buyer Persona.

Sabiendo que el Inbound Marketing tiene como centro a los clientes, es determinante que las marcas conozcan a qué tipo de usuarios están tratando de llegar, para así, no generar tráfico de “simples curiosos”, sino al contrario, audiencia especializada en el tema que gira en torno a la marca y prospectos que en un corto plazo se convertirán en clientes.

Para determinar el perfil de estas personas ideales para el tráfico de la marca existe la generación del buyer persona que según André Siqueira de RD Station: es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Ficticia, porque aún no se habla de una persona real, se puede decir que es únicamente una referencia para poder especializar el contenido en un perfil idóneo acorde con la personalidad de la marca y que además la ayuda a conocer la mentalidad de quienes serán sus compradores.

El crear un buyer persona, no es una tarea sencilla, es necesario considerar tres instancias para obtener el perfil correcto y basar toda estrategia en él. Estas son: investigar, identificar tendencias y crear varios perfiles de compradores.

El investigar supone la recopilación de datos reales, no suposiciones ni especulaciones, esto debido a que se necesita conocer con objetividad aquellas motivaciones que tiene el usuario para obtener cierta información, las necesidades que desea cubrir, las herramientas que utiliza para obtener información relevante, sus motivos a utilizar ciertas plataformas enés de otras, etc. Cada dato que se obtenga es importante para una siguiente etapa del Inbound llamada Buyer's Journey.

La investigación debe partir de entrevistas a toda aquella persona que haya tenido algún tipo de relación con la marca, que haya interactuado directa o indirectamente con ella, que haya escuchado de ella a través de personas que vivieron su experiencia, de personas estrechamente conectadas con su propósito; formulando preguntas abiertas que den apertura a explicaciones grandes y a razonamientos del porque hace lo que hace dentro de la web.

Una vez recopilando la información de las entrevistas se identificarán las tendencias relacionando las similitudes que existen en las respuestas de las personas que fueron entrevistadas, la cantidad de entrevistados dependerá del tiempo en que las marcas tarden en identificar tendencias, es decir, si en un mínimo de 10 entrevistas no logra identificar respuestas similares, es necesario que empiece a efectuar una mayor cantidad de entrevistas o empiece a buscar usuarios que realmente sean conocedores del tema que gira en torno a la personalidad de la marca.

Como punto final se encuentra el elaborar la historia de los perfiles a través de la colocación de todo dato relevante que dé como resultado la identificación de un posible comprador idóneo para la marca incluyendo opciones de como atender objeciones que este tendrían sobre el producto o servicio que ofrece la marca. Estas historias que reflejan retos, motivaciones, problemáticas recurrentes, logros y demás hacen que las marcas puedan concebir de mejor forma un público objetivo dentro de su mercado para la generación de productos alternativos o simplemente la implementación de estrategias de promoción para los existentes.

Aplicando la teoría mencionada, NutriPlan Ecuador busca un perfil genérico que se ajuste a los pilares fundamentales de la marca que son: salud, nutrición y deporte. Para ello se debe considerar características que se ajusten a esto. Basándose en el estilo de vida que tienen en estos tiempos las personas en la Tabla 10 se encuentra el diseño del siguiente perfil:

Tabla 10: Buyer Persona - NutriPlan Ecuador

Buyer Persona	
PRIMEROS DATOS	
<i>Nombre</i>	Roberto García
<i>Edad</i>	26-27
<i>Estado Civil</i>	Soltero
<i>Educación / Título</i>	Superior
<i>Condición Laboral</i>	Empleado
<i>Ingresos Anuales</i>	9000
INFORMACION PERSONAL	
<i>¿Qué necesita para ser feliz?</i>	Viajar, vivir nuevas experiencias
<i>¿Cuáles son sus hobbies?</i>	Gimnasio, jugar fútbol, salir a correr
<i>¿En que gasta su dinero?</i>	Gimnasio, comida, viajes
<i>¿De qué manera se siente autorrealizado?</i>	Logros personales y laborales - sentirse saludable
<i>¿Qué personas son las más importantes en su vida?</i>	Familia, amigos y pareja
CONDUCTA ON-LINE	
<i>¿Cuánto tiempo pasa en internet?</i>	de 4 a 5 horas
<i>¿En qué dispositivos usa para conectarse?</i>	Celular y computador personal
<i>¿Qué redes sociales usa más?</i>	Facebook e Instagram
<i>¿Qué blogs son sus favoritos?</i>	Fitness, Deportes y Aventura
<i>¿Qué contenido disfruta leer?</i>	Libros y artículos referentes a su trabajo
<i>¿Qué temas son de su interés?</i>	Deporte, salud y aventura
<i>¿Dónde busca información?</i>	Internet, libros y redes sociales
<i>¿Qué contenido es de su interés?</i>	E-books, blogs e infografías
<i>¿Qué actividades realiza más al navegar en la web?</i>	Investigar, pasar el tiempo
<i>¿Qué marcas sigue en las redes sociales?</i>	Deportivas y populares
<i>¿Compran productos en línea?</i>	Si
<i>¿En qué horarios pasa más tiempo en internet?</i>	Tarde y Noche
<i>¿Cuáles son sus mayores influenciadores online?</i>	Personas que han tenido éxito en sus objetivos
<i>¿Qué tipo de lenguaje prefiere que utilice una marca a nivel online?</i>	Informal
CONDUCTA LABORAL	
<i>¿Qué problemas necesita resolver a nivel laboral?</i>	Falta de tiempo y sobre carga de trabajo en ocasiones
<i>¿Cuál es su responsabilidad más grande a nivel laboral?</i>	Controlar personal
<i>¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?</i>	Tiempo
<i>¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?</i>	Compañeros
<i>¿Cuál es su aspiración profesional?</i>	Ascender en menos de 3 años

3.2.3 Estudio del Buyer's Journey

“El Customer Journey o también llamado buyer journey es un modelo que nos permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro público objetivo durante el proceso de compra” (Nuñez, ¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?, 2017).

Dentro de la experiencia del usuario en las plataformas gestionadas por la marca existe distintas instancias donde el usuario pasa a convertirse en cliente a través del contenido que se le ofrece. Estas etapas determinan el conocido recorrido del comprador o buyer's journey, donde el seguimiento que se le da a la audiencia es tan importante como la oferta de la marca en cuestión de contenido, para una correcta implementación de estrategias de fidelización y por supuesto el cierre de una venta.

3.2.3.1 Etapas del Buyer's Journey.

El recorrido del comprador se compone de tres etapas fundamentales detalladas en la Figura 21, que son:

- El Reconocimiento
- La Consideración
- La decisión

Cada una de ellas brindará el soporte necesario a los usuarios que se encuentren ya sea en una etapa de reconocimiento, consideración o ya hayan decidido formar parte de la comunidad de la marca. Por ella la organización debe tener en cuenta la reacción de su público a cada estrategia implementada en las distintas etapas.

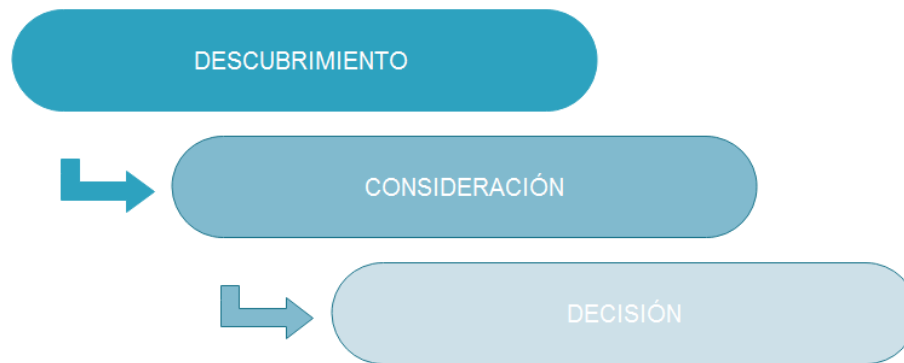


Figura 21: Viaje del Comprador basado en sus tres fases

El reconocimiento es la fase inicial, donde los usuarios muestran síntomas de necesidad o problemas a resolver, sin embargo, no conocen de la marca. Son conscientes de que necesitan buscar soluciones inmediatas y para esto utilizan motores de búsqueda tratando de hallar información que satisfaga una parte de lo que están buscando solventar. Dentro de su viaje de navegación por internet encontrará un sin número de páginas informativas, blogs, videos, etc. Y muchas de las ocasiones estas no llegan a ser útiles frente a lo que buscan realmente.

En este punto las marcas deben promover contenido informativo, mas no promocional, puesto que el objetivo a priori de esta fase es la de captar la atención del usuario y convertirlo en parte de la comunidad que gira en torno al producto/servicio. Algunos de los tips más relevantes con respecto a esta fase son:

- Evitar colocar información sobre la marca, puesto que al brindar soluciones en espacios donde los usuarios llegaron por si solos, despierta su curiosidad de conocer quien fue la única marca que brindo contenido útil y necesario, y hará todo lo posible por conocer más sobre ella.
- La utilización de palabras claves mejoraran el SEO de la marca y optimizara el posicionamiento de esta en motores de búsqueda, facilitando así su reconocimiento con audiencias que busquen información especializada en un ámbito específico, generando mayor tráfico de prospectos y futuros clientes.
- Al ser considerados como primera opción en muchas de las ocasiones por parte de los usuarios, el contar con una página web sofisticada, redes sociales atractivas,

contenido relevante y útil, son varias de las tantas recomendaciones que se debe tomar en cuenta para lograr un engagement eficiente.

- Los medios para lograr llegar a los distintos usuarios pueden ser: campañas de AdWords, implementación de botones CTA, landing pages en portales referentes, publicidad en redes sociales e incluso el boca a boca de clientes nuevos que han corrido una grata experiencia con la marca.

La segunda fase es la de consideración, donde los usuarios reconocen cuál es su problema en específico y buscan alternativas de solución. Contrastará los beneficios que ofrece una marca con respecto a otra y analizará cuál de las dos se ajusta más a su problema. No siempre esta comparación es objetiva por parte del usuario, puesto que muchas de las ocasiones tienden a navegar por paginas donde el diseño es más atractivo o donde simplemente no aparece publicidad pagada que suele surgir en páginas de bajo presupuesto.

Las marcas deberán considerar los siguientes tips para la segunda etapa:

- Tener conocimiento de los puntos fuertes de la competencia para poder trabajar sobre ellos y ofrecer contenido de mejor calidad.
- Lo idóneo es poder captar en esta etapa información de contacto de los usuarios que se han interesado en buscar soluciones a su problema dentro de las plataformas, haciéndole notar que la marca puede seguir brindando información que abarque todos los semblantes habidos y por haber dentro de su necesidad.
- La utilización nuevamente de landing pages son necesarias para poder redirigir a los usuarios a ventanas donde encontrarán información complementaria o contenido que abarque una necesidad indirecta a la que ya tenía. Este seguimiento proporciona más información relevante a la marca para poder reflejar en KPIs tales como:
 - Páginas vistas
 - Tiempo de estancia

- CTR (Clicks Through Rates)
- Leads
- Ratios de conversión

La última etapa de este recorrido del comprador es la de decisión, donde los usuarios pasan a convertirse en clientes de la marca, sienten que el producto/servicio que ofrece esta es más factible a cubrir su necesidad y toman la disposición de elegirla sobre otras. Aquí las marcas deben considerar el no abandonar en esta etapa a sus clientes sino más bien tratar de conseguir una fidelización que les permita generar una comunidad de portavoces del producto/servicio, aumentando así su alcance de marca.

El viaje del comprador, aunque sea totalmente diferente al funnel de ventas, comparten un objetivo que es el de dar el correcto seguimiento a los usuarios desde el punto en el que estos buscan información de posibles proveedores de productos que satisfagan su necesidad o problema, s incluso antes de ser clientes de la marca, se les brinda información importante en cada una de sus etapas permitiendo así un feedback que ayuda a la marca a mejorar el servicio, el lenguaje, el mensaje, el contenido, etc. y así poder generar un engagement eficiente.

Con el único fin de proporcionar información en temas de nutrición, salud y deporte a los usuarios de NutriPlan Ecuador, es necesario contar con las siguientes herramientas que facilitaran el seguimiento de los consumidores en su recorrido, estas son:

- a) Blog de la marca.– El cual permitirá atraer la atención del usuario y brindarle contenido de valor. Será la herramienta para la etapa inicial de descubrimiento.
- b) Landing pages.– Las cuales podrán ayudar a la marca a generar una base de datos de los prospectos que se ajusten al perfil del buyer persona creado por NutriPlan Ecuador.
- c) Marketo.– es una herramienta de automatización que lograra cualificar prospectos de la marca y generar contenido especializado para ellos a través de estrategias de lead scoring y lead nurturing.

d) Silverpop.– Es una herramienta que permitirá fidelizar a los clientes mediante estrategias de email marketing, CRM, social media marketing, segmentación automatizada.

En el Anexo 6 se encuentra un ejemplo de aplicación de CJM, aplicado a la marca NutriPlan Ecuador.

3.2.3.2 Estrategia de Lead Scoring

La cualificación de los prospectos más interesados partiendo de su tiempo de estadía en las plataformas digitales de la marca, evaluando su nivel de interés en determinados productos o servicios que ofrece la marca y colocándolos en un segmento específico; son tareas inherentes a la estrategia de lead scoring donde a través de datos numéricos los leads o prospectos entran en un proceso de calificación para determinar ciertas características en común y poder generar base de datos con segmentos específicos que permitan estrategias focalizadas a cada uno de ellos. El lead scoring por lo tanto es una estrategia que permite a la marca una correcta segmentación de sus prospectos para poder realizar actividades enfocadas en dar un mensaje especializado según el segmento al cual ira dirigido obteniendo así un ROI positivo en todas aquellas acciones implementadas en plataformas digitales y permitiendo conocer que prospectos son los más importantes dentro de las plataformas de la marca.

3.2.3.3 Estrategia de Lead Nurturing

La estrategia de lead nurturing es la vía más factible para que los prospectos identificados en los canales digitales de la marca pasen a ser clientes y posteriormente exista una relación sostenible. Dando el correcto seguimiento a los usuarios que se han interesado en el contenido ofrecido por la marca, es necesario establecer relaciones de valor que permitan un eficiente apoyo en cada etapa de su proceso de compra. Visto desde una perspectiva comercial el lead nurturing es la conexión entre marketing y ventas que permiten la conversión dentro del funnel de ventas, puesto que el objetivo de toda marca es captar mejores oportunidades de negocio que les permita una correcta fidelización y una amplia conversión de todos sus prospectos sumergidos en su contenido.

3.2.4 Diseñar el proceso de ventas a través de la cualificación de oportunidades de negocio

El proceso o ciclo de venta es el tiempo que transcurre desde el primer contacto de la marca con un lead hasta el cierre de la transacción de venta, tiene como objetivo principal el implementar acciones que capten más clientes llamando su atención, generando interés, motivando a optar por una decisión de compra y convenciendo a los usuarios de comprar.

Las fases características de este proceso son las siguientes:

- Atención
- Interés
- Decisión
- Acción

En la fase de atención, el objetivo a priori es la de hacer que el posible comprador se fije en los productos o servicios que oferta la marca a través de distintas herramientas y actividades de marketing para así poder avanzar a la siguiente fase de interés, donde la marca hace sentir a sus prospectos que los productos o servicios que ofrece son útiles y valiosos para ellos dentro del contexto de la necesidad que buscan satisfacer, así, en la fase de decisión, el lead considera a la marca como la mejor opción para satisfacer su necesidad o resolver su problema y toma la acción de concretar la compra.

El ciclo de venta está estrechamente relacionado al departamento comercial puesto que allí se identifican las nuevas oportunidades de negocio, se les da un seguimiento, se los contacta y finalmente cierran la transacción, este pequeño proceso está muy ligado tecnológicamente al manejo de softwares de CRM, donde se tiene una comunicación especializada con los leads, se recopila información relevante de los mismos para poder implementar estrategias a futuro y así enviar mensajes eficientes en campañas dirigidas a los distintos segmentos identificados.

Para el diseño de un correcto proceso de venta, la marca partirá de los segmentos identificados en la cualificación de prospectos dentro del lead scoring para poder así especializar cada una de las etapas del funnel de ventas de acuerdo con los perfiles del

buyer persona que se crearon ya se de forma general o para cada segmento. También se debe tener en consideración que gracias a la era digital.

3.2.5 Estructura de la estrategia de contenidos

Según Montserrat Peñarroya (2017) el content marketing es la técnica de crear contenido para la página web o para las redes sociales de la marca. Su fin es el llegar de manera efectiva a su público objetivo a través de los distintos segmentos identificados y programar mensajes que sepan llegar a sus necesidades inmediatas a través de un lenguaje específico y especializado.

Forma parte de la estrategia del Inbound Marketing ya que al generar contenido especializado atrae posibles clientes, buscando que ellos sean quienes lleguen a la marca y que no sea la marca quien vaya hacia ellos. Actualmente el content marketing o estrategia de contenido tiene seis características que se debe destacar para tener éxito en su ejecución y estas son las siguientes:

- Conocimiento de los segmentos objetivo de la marca.
- Conocimiento exacto del tipo de contenido que le interese a cada segmento.
- Habilidad para crear el contenido.
- Desarrollar los distintos canales de comunicación que permitan el fácil acceso por parte de los usuarios al contenido de la marca.
- Conocimiento de horarios y tiempos exactos de publicación.
- Capacidad de conversión de todos los prospectos que se han interesado en el contenido.
- Al tener un panorama claro de los segmentos objetivo de la marca, la elaboración del buyer persona es un factor colaborativo que ayuda a saber cuál es el posible perfil de las personas calificadas para cada uno de estos. El contenido que se

generara será estrictamente elaborado según la información obtenida del perfil de comprador o buyer persona y se enfocara en tres distintas fases destacadas en la Figura 22. que son: extraños, visitas y prospectos, estos conceptos podrían ubicarse en una etapa previa al recorrido del comprador ya que este inicia con el seguimiento del prospecto.

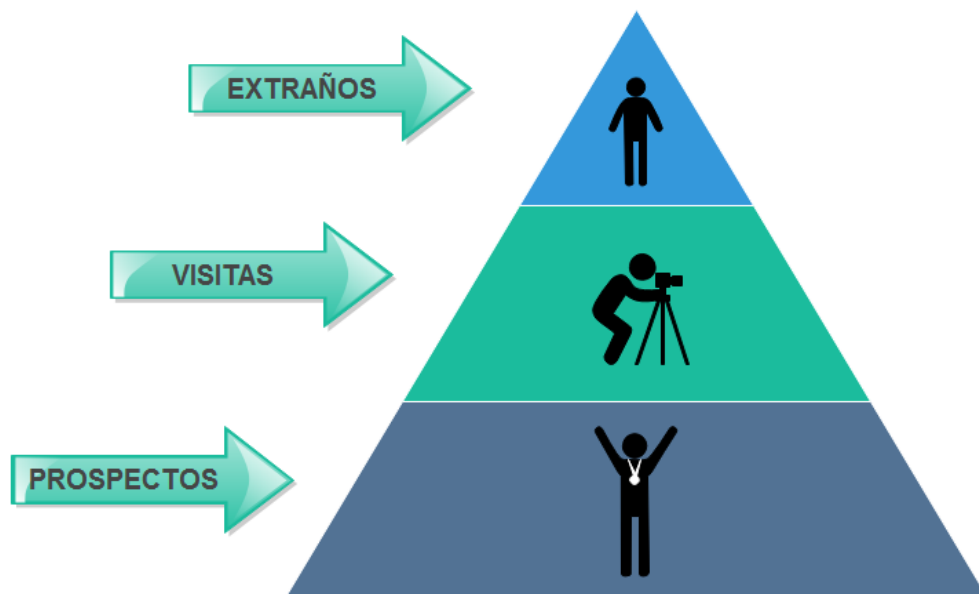


Figura 22: Fases de la estrategia de contenido

Al referirse a una audiencia de extraños, se habla de aquellas personas que ingresan a las redes sociales de la marca para “echar un ojo”, no están del todo interesadas, pero sienten que el contenido que allí encuentran pueden ser un aporte en su rutina. En esta etapa la marca debe brindar contenido que, si bien no ofrece un producto como tal, atrae al usuario por temas afines y genere su curiosidad por la marca que le está dando consejos, tips o enseñanzas que aportan en su vida. En el caso de NutriPlan Ecuador el contenido a generar en esta etapa es sobre temas generales relacionados a salud, deporte y nutrición. Las técnicas clásicas en este punto son la utilización de banners con tips, recomendaciones o consejos.

Las visitas vendrían a ser aquellos usuarios que visitan las redes de la marca más de una vez porque el contenido visualizado ha aportado en su necesidad o problema y ahora buscara más información en temas de los cuales sabe que la marca tiene conocimiento. En este punto es necesario persuadir al usuario para que conozca sobre el producto o servicio que ofrece la marca, mostrando los beneficios, las propiedades, los logros y

demás conceptos positivos que conlleva la utilización de lo que la marca se enfoca en ofertar. En el caso de NutriPlan Ecuador es necesario enfocarse en crear contenido que especifique lo beneficioso que es para la salud y en el deporte la correcta alimentación, ya que la audiencia al pensar que pueden enfermar o tener un bajo rendimiento en el deporte que practican, buscaran proveedores de aquello que solucionaran esa problemática.

Los prospectos ya son usuarios que se interesaron en lo que la marca está ofreciendo y busca información más a fondo sobre atributos como el precio, las características distintivas del producto, la calidad, etc. El contenido que se debe generar en esta etapa es de pequeñas demostraciones de lo que ofrece la marca con información adicional sobre los aportes simbólicos que diferencian a la marca sobre la competencia. En el caso de NutriPlan Ecuador el contenido será sobre la importancia de la generación de planes nutricionales para los deportistas, el beneficio que conlleva el tener un control de los alimentos antes y después de realizar actividad física, el objetivo es que los usuarios sientan la necesidad de adquirir estos planes y puedan empezar con su recorrido de comprador.

La estrategia de contenidos ha sido considerada como una técnica a la par del Inbound Marketing, cuando en realidad forma parte de este. Este último engloba todas las técnicas de atracción de tráfico web y automatización de marketing, no tiene como objetivo únicamente la generación de contenido para atraer más clientes, se enfoca más allá de eso, identificando segmentos de acuerdo con las acciones de los usuarios, generando base de datos de los prospectos reconocidos, enfocando estrategias de acuerdo con el perfil del comprador y dando un correcto seguimiento en las distintas etapas de venta. Las marcas en muchas ocasiones consideran elaborar únicamente un content management y olvidan por completo que esta decisión ayudara en un lapso de tiempo corto y no existirá un flujo constante de interés y compra por parte de la audiencia a la cual se está dirigiendo, en muchas ocasiones las organizaciones pautan dentro de la red para ser vistas en primer lugar dentro de los motores de búsqueda, sin embargo, esta pauta será un gasto permanente ya que al no hacerlo no se generara prospectos interesados en el producto o servicio y por ende traerá consecuencias en un mediano o largo plazo.

En el 2013 se lanzó el nuevo algoritmo de Google denominado Hummingbird, el cual identifica aquellas frases en una búsqueda muy general y las relaciona con términos que serían lo que realmente está necesitando el usuario, este cambio destronó a aquellas organizaciones que aplicando un adecuado SEO con palabras clave dentro de la estructura de sus páginas corporativas lograban aparecer en las primeras líneas de los motores de búsqueda, ahora es necesario generar tráfico con contenido exclusivo y relevante para la audiencia, coherente con lo que la marca oferta y coherente con el mensaje que intenta posicionar.

3.2.5.1 Territorios de Marca

“Los territorios de marca son aquellos lugares o situaciones en las que queremos que los consumidores nos asocien” (De La Rosa, 2013).

Las marcas lo que buscan es posicionamiento, es reconocimiento, sin embargo, esto no se logra sin una correcta asociación por parte la audiencia a la cual dirige su comunicación, el territorio de la marca es la situación que busca crear estas asociaciones con el fin de que en las estrategias de content management en la fase de “prospecto” logren relacionar rápidamente la marca con los productos que está ofertando y los beneficios que este les brinda. El primer paso para la estructuración del territorio de marca es realizar una pequeña auditoria del contenido de marcas similares, marcas relacionadas con el giro del negocio, marcas ya posicionadas y en todas ellas se encontrará contenido en 4 ámbitos:

- Marca.- Se enfoca en fortalecer el claim de la marca, es decir el mensaje que transmite la marca a su audiencia.
- Producto.– Se refiere a la comunicación que expresa las propiedades del producto y sintetiza sus beneficios.
- Experiencia.– Busca la interacción del consumidor con la marca a través de vivencias, experiencias, eventos. Etc.
- Territorio – Comparte temas que fundan asociaciones directas con argumentos de interés de la marca.

Partiendo de esto la definición de los territorios de marca parten por la definición de la marca sobre la que se trabajará, en una siguiente etapa se definirá el portafolio de productos, posteriormente se definen los beneficios funcionales y emocionales que manifiestan y finalmente buscar relaciones de los beneficios, las situaciones y lugares específicos. Entonces el contenido se generará de acuerdo con cada uno de ellos con el fin de proporcionar datos relevantes en ámbitos específicos, enfocados a segmentos concretos.

3.2.5.2 Elaboración de la estrategia de contenidos

La clave del marketing de contenidos en la gestión de marca es brindar valor agregado a su audiencia para poder atraerla y convertirla en clientes de la marca, sigue una serie de pasos resumidos en la Figura 23 y Tabla 11 donde se establecen 4 etapas importantes:

Tabla 11: Etapas de la Elaboración de Estrategias de Contenido

		Acciones	
ETAPA 1	OPORTUNIDAD	Situación Actual	Objetivos
ETAPA 2	PLAN	Audiencia	Estrategias
ETAPA 3	EJECUCION	Tácticas	Contenido
ETAPA 4	CONVERSION	Promoción	Análisis

Fuente: (Nuñez, ¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?, 2017)

Una estrategia de contenido bien ejecutada permite, además:

- Ofertar valor añadido más allá de los beneficios funcionales del producto que oferta la marca y su claim.
- Educa a los usuarios sobre el sector en el que trabaja la marca, los instruye y capacita para poder elegir al proveedor adecuado.
- Permite posicionar a la marca como referente de calidad en su tema de especialización.

Esto no se logra sin una correcta planificación y ejecución de la estrategia y para ello el proceso estructurado previa implementación de la estrategia debe abarcar todos los puntos mencionados anteriormente y tener en consideración que el foco principal de todo es el cliente final.



Figura 23: Mapa de Estrategia de Contenidos - Cuatro Fases

El análisis de la situación actual, el cual se lo realizo con anterioridad, idéntica que es y que hace la marca, analiza la competencia existente en el mercado donde se desenvuelve la marca y se analiza que habla la audiencia sobre la marca.

La definición de los objetivos se basa en el cuestionamiento de que se quiere alcanzar después de implementada la estrategia, entre las posibles respuestas se encontrara el generar más ventas, mejorar la reputación, ganar posicionamiento, visibilidad, aumento de tráfico, etc.

En la definición de la audiencia se utiliza el perfil de comprador que se realizó previamente para poder conocer mejor a los posibles clientes y así estimar sus posibles respuestas al contenido que se generará. Por esto el análisis de la audiencia debería enfocarse más en factores cualitativos que en los cuantitativos ya que la información que

se obtenga de los primeros dará una guía clara sobre los intereses que tiene el público objetivo, el tipo de contenido que le gusta, los canales que utiliza más y las preferencias que tienen.

La estrategia por otra parte focaliza sus esfuerzos en tres conceptos base: el contenido que se publicó antes, el contenido que quiere la audiencia de la marca y el contenido que necesita la marca para alcanzar sus objetivos. Los tipos de estrategias son los siguientes:

- a) Copywriting.- Es aquella escritura persuasiva que permite a la marca a través de tácticas psicológicas redactar contenido que llama la atención de la audiencia.
- b) Fidelización.- Se refiere a la parte sentimental del consumidor hacia la marca y la parte de comportamiento hacia una marca dependiendo de lo percibido en su contenido.
- c) Email Marketing.- Es atraer a posibles clientes con estrategias de contenido comunicado a través de correos electrónicos.
- d) Venta.- Se trata de captar insights que generen ventas mas rentables, predecibles y expandibles.
- e) RRPP.- Se concentra en generar interés a través de la comunicación de la esencia de la marca, una herramienta inherente a esta estrategia es el storytelling.

Las tácticas, situadas en el cuadrante de ejecución, responden a tres acciones concretas que son: objetivo, campaña y estrategia. Según esto se podrá determinar bajo que actividades se lograran los objetivos planteados y cuál será la estrategia que ayudara al cumplimiento de este.

En la generación de contenido existe una gráfica que se visualiza en la Figura 24, donde se colocan distintos ejemplos de contenido según el cuadrante donde se encuentre, haciendo así más sencillo la labor de realizar nuevamente una auditoria al contenido de la competencia.

Esta matrix de contenidos, se divide en objetivos y facilita a la marca a seleccionar temas determinados tomando en cuenta que cada uno de ellos se debe ajustar al perfil del comprador que se trabajó. El feedback por parte de la audiencia es primordial ya que permite tomar medidas correctivas de manera oportuna.

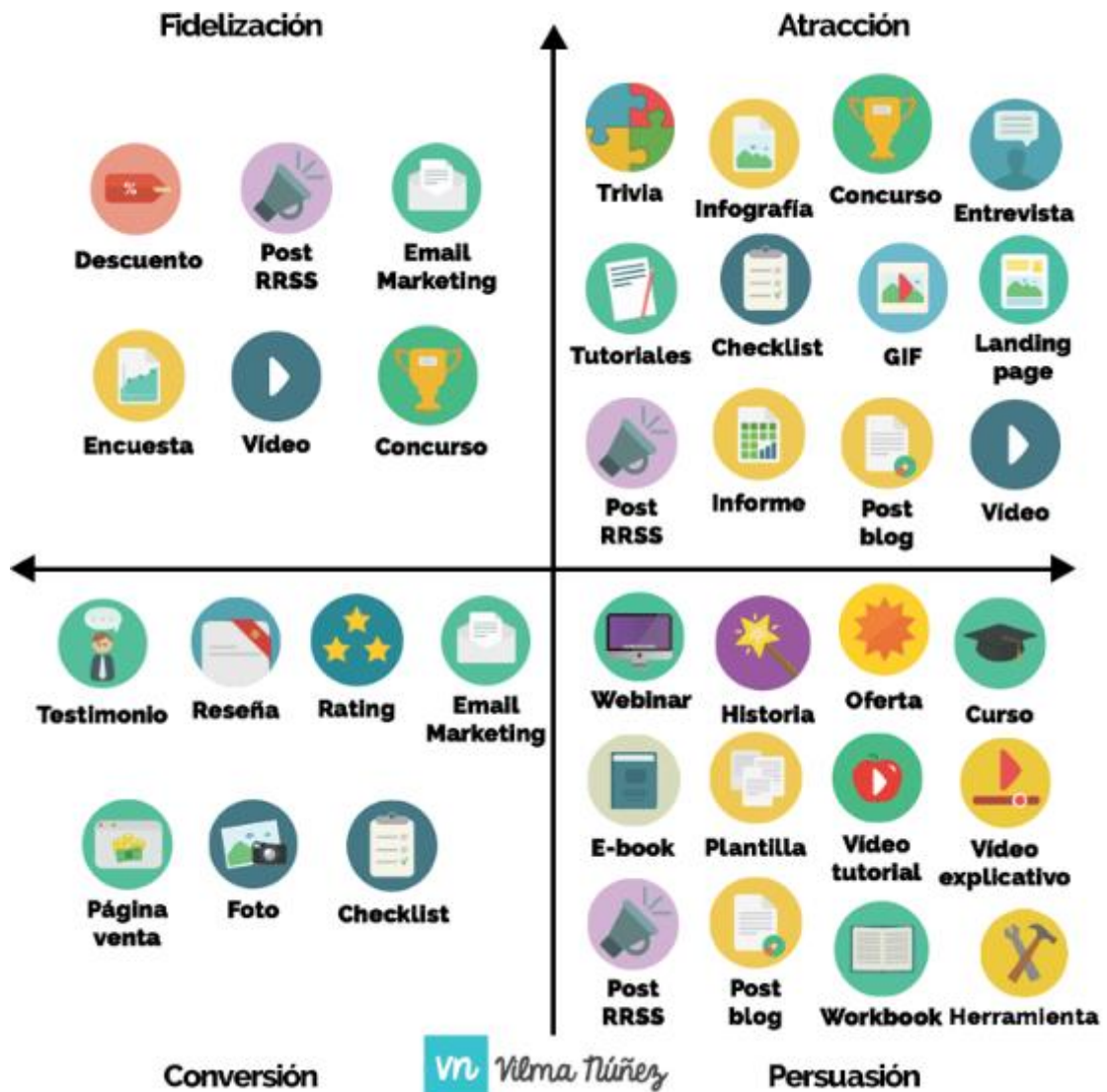


Figura 24: Matrix de Contenidos según la etapa de la marca

Como se observa en la Figura 24 existen distintas alternativas de contenido para poder atraer tráfico, es necesario contar con una planificación adecuada y un alto know-how sobre la temática en la que se desenvuelve la marca. Para la aplicación de esta estrategia en la marca NutriPlan Ecuador se citarán dos ejemplos de marcas ya posicionadas y a continuación se procederá a aplicar la teoría dentro de las redes sociales de la marca NutriPlan Ecuador.

a) “Siente el Sabor” - Coca Cola

Coca Cola es una multinacional que ha sabido demostrar innovación en cuanto al engagement con su audiencia, la captación de los insights de sus consumidores ha ayudado a la marca a plantearse estrategias alternativas de las cuales ha sacado gran provecho. Un claro ejemplo es el claim de “Destapa la Felicidad” el cual fue modificado en campañas dentro de redes sociales por “Siente el Sabor” tal como se muestra en la Figura 25, abarcando un espectro mucho más grande y focalizado en el producto de la marca como tal. Su visión de ser una marca única ha dado motivación a la creación del anuncio “Siente el Sabor” donde las experiencias de sus usuarios son tomadas en cuenta para poder transmitir aquellas emociones y sensaciones vividas a través del consumo del producto, trata de demostrar que en la cotidianidad de beber una de sus bebidas existen momentos únicos, la campaña y relanzamiento de su claim fue acompañado de la canción Taste the feeling interpretada por Conrad Sewell.



Figura 25: Reinención de Claim Coca- Cola en su Campaña de Contenidos

b) “Dulces Momentos” – San Roque

La aplicación de estrategia de contenidos basado en el buyer persona es un punto a favor de aquellas marcas que optan por esta alternativa, ya que el atraer, convertir y fidelizar a sus clientes es una tarea más sencilla conociendo su estilo de vida y sus

gustos dándoles mensajes personalizados y que aporten valor a sus actividades cotidianas.

Este es el caso de la empresa San Roque que a través de su contenido ha buscado el atraer clientes ideales a través de un blog al cual denominaron “Dulces Momentos”, dentro de él, la marca ha compartido tips y consejos para la familia, recetas para crear el habito de comer saludable, alternativas para pasar momentos en familia, etc. como se indica en la Figura 26. De acuerdo con los insights identificados en su público objetivo, la marca les ofrece este contenido y les da el respectivo seguimiento con el fin de que estos se sientan respaldados y acompañados en su proceso de compra.



Figura 26: Contenido que genera valor San Roque en su Campaña de Contenidos

NutriPlan Ecuador entonces realizara su estrategia de contenidos de la siguiente manera, a través del formato generado para una ejecución eficaz mostrado en la Tabla 12.

Tabla 12: Estrategia de Contenidos NutriPlan Ecuador

Análisis de la Situación		
<i>Debilidades</i>	Marca nueva sin reconocimiento en el mercado ecuatoriano.	
<i>Amenazas</i>	Alto niveles de competencia con productos similares o sustitutos.	
<i>Fortalezas</i>	Know-How del tema de salud, nutrición y deporte	
<i>Oportunidades</i>	Ofrecer contenido relevante y con un valor agregado	
Objetivos & KPIs		
<i>Plazo</i>	<i>Objetivo</i>	<i>KPI</i>
12 meses	Obtener un retorno de la inversión positivo	ROI
6 meses	Mejorar el posicionamiento de la marca	Tiempo de permanencia
3 meses	Aumentar la audiencia de la marca y generar una comunidad	Número de seguidores
3 meses	Aumentar la base de datos de prospectos	Coste por Lead
1 mes	Aumentar la tasa de conversión de los prospectos de la marca	Ratio de Conversión del embudo
Público Objetivo		
<i>Perfil</i>	<i>Descripción</i>	
Deportistas	Usuarios que realicen algún deporte en específico, actividad física recurrente, o buscan mantenerse saludables.	
Estudiantes	Estudiantes universitarios, estudiantes de maestrías o estudiantes de especialidades técnicas	
Oficinistas	Empleados bajo dependencia que laboran jornada completa, pero buscan el alimentarse saludablemente.	
Selección de Canales		
<i>Canal</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Lenguaje</i>
Facebook	Sirve como herramienta para la generación de una comunidad	Informal
Instagram	Sirve como herramienta para mostrar los productos con imágenes de alta calidad, será su catálogo de productos	Informal
Página Web / Blog	Sirve como herramienta para brindar información relacionada a la marca e información del producto	Formal
Frecuencia de Publicación		
<i>Canal</i>	<i>Frecuencia</i>	
Facebook	3 posts por semana con links que redirijan a la página web	
Instagram	1 post diario mostrando los productos y experiencias de los usuarios	
Página Web / Blog	1 artículo por semana brindando información relacionada a los pilares de la marca, además de ofertas y promociones de los productos de la marca	
Contenido a Generar		
<i>Canal</i>	<i>Descripción</i>	<i>Estrategia</i>
Facebook	Publicación de imágenes, banners y eventos relacionados a la marca	Posicionamiento
Blog	Generación de e-books, infografías, videotutoriales, plantillas y guías	Captación y Conversión

3.2.6 Estrategias de captación de tráfico

Independientemente del tipo de contenido que genere la marca, si ésta no logra alcanzar sus objetivos a través de un adecuado tráfico en sus redes sociales y/o el blog, no podrá mantenerse en el tiempo y lo más probable es que fracase. Lo ideal es conseguir tráfico de calidad, que se refiera a tener tráfico de visitantes que estén realmente interesados por el producto que oferta la marca, para esto existen dos maneras de lograrlo: una es el posicionamiento en buscadores y la publicidad en buscadores.

En el primer caso se tiene conocimiento que si una marca no aparece en las primeras posiciones de los motores de búsqueda es como si no existiera para la comunidad internauta, para ello las marcas implementan estrategias de SEO para que sus páginas web aparezcan en las primeras posiciones que no sean de anuncios pagados a través de frases de búsqueda relacionadas con la marca y sus productos, de este modo generaran tráfico de visitas, convirtiéndoles en clientes y por ende generando mayores ventas. Esta estrategia muestra resultados en un mediano y largo plazo debido a los algoritmos de Google que toman en cuenta distintos factores técnicos. Para lograr un posicionamiento básico orgánico eficaz, es necesario lograr que Google entienda que la marca es la mejor opción para el usuario, ya que las palabras claves que este ha utilizado en su búsqueda logran ser identificadas en la página web de la marca. Para ello el trabajar constantemente en las palabras claves que serán utilizadas es una de las maneras de trabajar en un posicionamiento básico que ayudara al reconocimiento y reputación de la marca.

El posicionamiento se logra de distintas formas, una de ellas es generar contenido de calidad que contenga las palabras claves que se desarrollan mes a mes y mejoraran los resultados de posicionamiento y otra de las maneras es conseguir enlaces que recomienden la web logrando así generar artículos, enlaces externos, páginas de noticias, etc. Otras características por tomar en consideración son la adaptabilidad, la velocidad, los enlaces y demás factores que hacen de la experiencia del usuario algo enriquecedor para la audiencia.

Otra de las estrategias de posicionamiento es la conocida SEM, la cual utilizan las marcas aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda a través de publicidad pagada. Un posible cliente encontrará a la marca con solo colocar una sola palabra

relacionada al giro de negocio de la organización y reconocerá que está utilizando esta estrategia puesto que la página web aparecerá con un pequeño letrero que dice “anuncio”.

La modalidad con la que trabaja este modelo es a través de pujas en Google para poder tener las primeras posiciones, Google tomará en cuenta dos factores para determinar en qué puestos aparecerá la marca en los resultados de búsqueda y estos son:

- a) La puja que realiza la marca por determinados términos de búsqueda.
- b) La calidad del anuncio con relación a la página de destino.

Aunque se esté pagando un monto determinado para poder alcanzar con éxito la estrategia SEM, la marca no puede descuidar el diseño de la página, el atractivo de sus redes sociales y la imagen que refleja en todos sus canales digitales, esto es algo que complementa el éxito de la estrategia de posicionamiento pagada.

3.2.7 Analítica de resultados

La analítica de resultados es la culminación de cualquier estrategia digital, donde se recopilan aquellos datos ya sean cuantitativos y cualitativos que permiten reconocer la interacción que tuvo la audiencia con la marca en todos sus canales digitales. El feedback obtenido de este análisis ayudará a proponer mejoras a las estrategias implementadas, medir la efectividad de todo aquello que se implementó en un tiempo determinado y tomar decisiones acertadas en cuanto a lo que se quiere conseguir, también se podrá calcular el retorno de la inversión, factor sumamente importante para los accionistas y directivos de la organización. Además de datos cuantitativos se estudian los datos cualitativos para poder encontrar todo aquello que la audiencia este considerando importante, que es lo que les gusta, que contenido es el que genera mayor engagement, insights adicionales que pueden aportar futuras estrategias.

Adicionalmente la analítica permite una significativa mejora de la marca a través de las siguientes particularidades indicadas en la Figura 25:

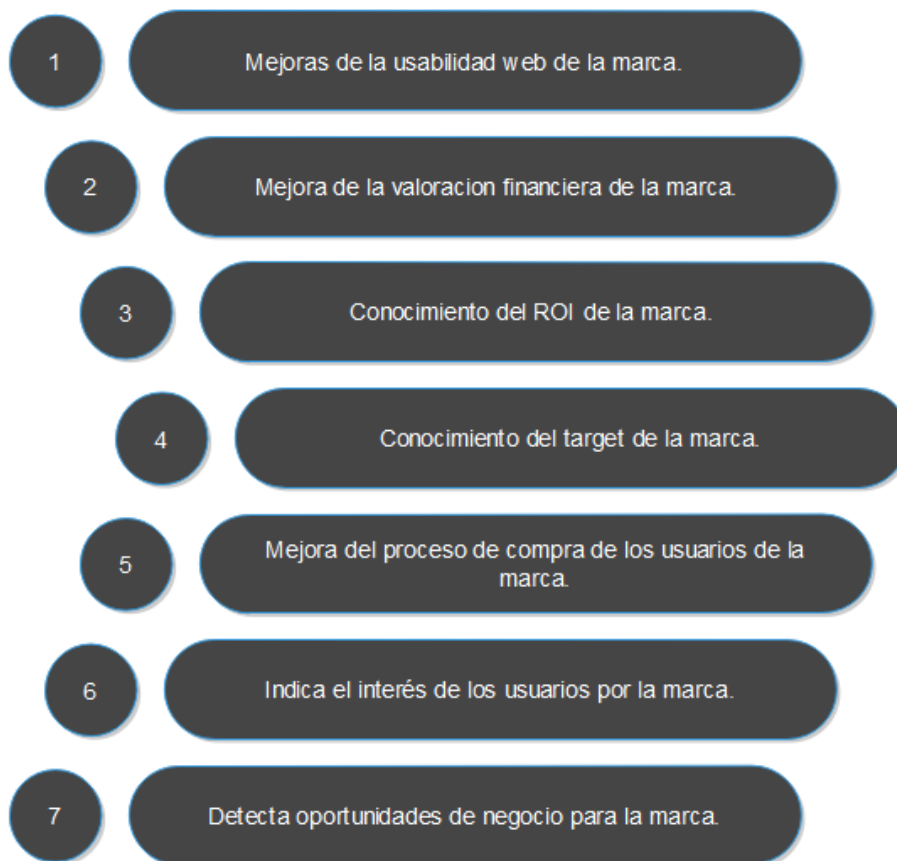


Figura 27: Beneficios adquiridos después del análisis de KPIs.

- a) Mejoras de la usabilidad web. – Se identifica si la competencia está generando una excelente experiencia del usuario y está generando mayor conversión por esta característica.
- b) Mejora de valoración financiera.– Gracias a una correcta analítica se pueden evitar inversiones erróneas en promoción, productos, o demás tácticas que no serán del agrado de los consumidores.
- c) Conocimiento del ROI.– Permite conocer si aquellas inversiones efectuadas en las campañas digitales están generando resultados positivos.
- d) Conocimiento del Target.– Con la analítica se identifican nuevos segmentos, perfiles distintos a los que se creó en el buyer persona, si es el caso, además se conocerán datos como el tiempo de permanencia en redes, el tipo de navegador que utilizan, los dispositivos que prefieren.

- e) Mejora del proceso de compra.– La analítica permite identificar en que punto del proceso el usuario abandona el viaje de consumidor y cuál es el proceso que sigue hasta finalizar con la transacción.

- f) Indica el interés de los usuarios por la marca.– Mide el engagement a través de las interacciones que tiene la audiencia con la marca.

- g) Detectar oportunidades de negocio.– Evalúa que tan exitoso fue el lanzamiento de algún producto, oferta o campaña. Según su efectividad se pueden tomar decisiones a futuro.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Según la elaboración de este trabajo de titulación he llegado a las siguientes conclusiones:

- Actualmente las organizaciones no consideran el iniciar su construcción de marca en canales digitales como redes sociales, aplicaciones web o paginas corporativas y optan por la aplicación del marketing tradicional como son televisión, material impreso, activaciones BTL o ATL.
- Las organizaciones y profesionales del marketing tienden a confundir “marca” con los términos: logo, tipología, colores; centrandó así sus esfuerzos en destacar únicamente con logos llamativos, tipologías únicas, y colores acordes con su giro de negocio, pero no logran efectuar estrategias especializadas y efectivas de construcción de marca.
- La diferenciación de las marcas hoy en día se basa en el tipo de contenido que genera en sus canales digitales y en la interacción que estas tienen con su comunidad.
- Iniciar estrategias de e-branding para ganar posicionamiento y credibilidad es factible en esta era digital, aplicando metodologías y estrategias que se ajusten al público objetivo de la marca.
- Las marcas que aplicaron estrategias de e-branding han podido mejorar considerablemente su imagen y reputación, lo que les ha permitido posicionarse en el mercado en el que se desenvuelven y en un mercado global.
- Las redes sociales fueron consideradas como el factor clave en la construcción de una marca puesto que su uso como canal de comunicación, interacción e información, da a los usuarios la confianza de una marca sólida y comprometida.

- Una marca debe tener presencia considerable en un ecosistema digital, puesto que en la actualidad los usuarios tienden a buscar información a través de dispositivos móviles, portátiles y demás aparatos electrónicos, dejando de lado el tradicionalismo del teléfono, correos electrónicos, etc.
- Para una estrategia efectiva de e-branding no se consideró únicamente el diseño visual sino también el diseño de contenido, ya que este es el pilar fundamental de todo plan de desarrollo de marca. Con este se transmite el mensaje de forma directa o indirecta a su comunidad y permite una comunicación bidireccional.
- Poder generar una marca confiable para los usuarios depende del correcto seguimiento que se les de en sus distintas etapas de compra y en la capacidad de entender oportunidades de mejora a través de los feedbacks que estos aportan a la marca.
- El inbound marketing debió ser considera como una de las herramientas clave para la generación de marcas debido a su capacidad de generar relaciones sostenibles con la audiencia y el considerar distintas fases que permiten ir mejorando continuamente aspectos fundamentales del branding.

4.2 Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones antes mencionadas podría dar las siguientes recomendaciones:

- Las organizaciones deberían considerar el marketing tradicional como complemento en el desarrollo de la marca, es necesario considerar que para el manual corporativo se sugiere la generación de papelería corporativa, material promocional, catálogos, etc. El marketing digital deberá ser la base de todo el tema de branding.
- Los complementos tales como logo, diseño visual, colores, tipografía y demás, son aspectos complementarios al desarrollo de la marca, no serán denominados marca

como tal y tampoco se focalizarán las estrategias únicamente en sobresalir visualmente.

- Un correcto e-branding buscará no solo posicionar la marca dentro del ecosistema digital sino también generar relaciones sostenibles con su público objetivo y satisfacer sus necesidades según los insights recibidos.
- Se deberá aplicar estrategias de e-branding e inbound marketing en la construcción, desarrollo y posicionamiento de la marca, debido a que estas metodologías ayudan a personificar la marca y aplicar tácticas que se enfocan en la quinta “p” del marketing digital que son las personas.
- Los mensajes de la marca se transmitirán a través de canales digitales ya que de esta forma el espectro de alcance será más amplio y su reconocimiento no será únicamente nacional sino internacional.
- Convendrá a la marca una correcta selección de redes sociales como canales de comunicación, de acuerdo con los perfiles de su público objetivo, así tendrá una retroalimentación adecuada por parte de ellos y una co-creación que facilitará estrategias a largo plazo.
- Se desarrollará canales con alta adaptabilidad a distintos dispositivos electrónicos, con el fin de hacer amigable la experiencia del usuario con la marca.
- El content management o gestión de contenidos se lo considerará en todo el ciclo de vida del producto de la marca, como estrategia de posicionamiento, como medio de promoción y tácticas de venta online.
- Las personas serán consideradas como la base de desarrollo de la marca, su opinión, sus críticas y consejos consistirán como el pilar de crecimiento, siempre y cuando la marca le de un correcto apoyo en su experiencia de compra.

- Se utilizará Inbound como herramienta de relacionamiento con el consumidor, se lo aplicará enfocándose en el público objetivo y en los objetivos preestablecidos por la marca.

REFERENCIAS

1. Aced, C. (2015). *No te lées. Reputación digital no es identidad digital*. Obtenido de Blog Estefanía de Régil: <http://blog.estefaniaderegil.com/2016/11/20/reputacion-digital/>
2. Acosta Palomeque, G. (2001). (EVA) El Valor Economico Agregado. *EIDOS*, 24-26.
3. Alonso, J. (julio de 2011). *Identidad Digital y Reputacion Online*. Madrid, España.
4. Alonso, J. (2016). *Identidad Digital y Reputación Online*.
5. AMA. (2013). *American Marketing Association*.
6. Bassat, L. (1999). *El Libro rojo de las Marcas*.
7. Bassat, L. (1999). *El Libro Rojo de las Marcas*.
8. Batey, M. (2013). *El significado de la Marca* .
9. Campos, M., & Ongay, E. (7 de abril de 2015). *Presupuesto tradicional o incremental*. Obtenido de RRC (Red por la rendicion de cuentas): <http://rendiciondecuentas.org.mx/tag/presupuesto-tradicional-o-incremental/>
10. Carbellido Monzó, C. (23 de enero de 2018). *Identidad digital, reputación online, el derecho al olvido y cómo borrar contenido de internet*. Obtenido de Un Community Manager: <https://www.uncommunitymanager.es/identidad-digital/>
11. Cícero Comunicacion. (2015). *¿Qué es la reputación digital y como mejorarla?*
12. Data Management. (22 de junio de 2016). *El futuro del análisis de datos con Watson Analytics (I)*. Obtenido de Analítica Web: <http://www.analiticaweb.es/futuro-analisis-datos-watson-analytics-i/>
13. De Alcazar Ponce, J. P. (2017). *Formacion Gerencial*.
14. De La Rosa, F. (9 de enero de 2013). *Definiendo los territorios de marca*. Obtenido de Titonet: <http://www.titonet.com/marketing/definiendo-los-territorios-de-marca.html>
15. Del Valle, J. H., & Gonzalez, M. H. (2004). *Analisis Situacional*. Mexixo D.F.

16. Di Meglio, P. (2016). *Estrategia de Contenidos*. Quito.
17. Díaz-Barrios, J. (2013). *Elementos de teoría y práctica presupuestaria*. Obtenido de <http://presupuesto-jazdibar.blogspot.com/2015/10/tecnicas-presupuestarias.html>
18. Domingo, C. (octubre de 2016). *El Viaje de la Innovacion*. Obtenido de <http://www.elviajedelainnovacion.com>
19. El Comercio. (2011). Plan de Negocios.
20. Elósegui, T. (15 de junio de 2015). *¿Qué es el engagement y para qué sirve?* Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>
21. Espinoza, R. (29 de julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
22. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas PUCE. (2002). Analisis Financiero "Valor Economico Agregado". EVA (*Economic Value Added*). Chile.
23. Frias, H. (1983).
24. García, L. (2016). *¿Qué es el Inbound Marketing y para qué lo necesitas?* Obtenido de 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas/>
25. GoogleSites. (2006). *La mezcla de Mercadotecnia*.
26. Herrera, F. (25 de abril de 2014). *¿Qué es y para qué Sirve el Ecosistema Digital para mi Pyme?* Obtenido de Marketing RS: <http://marketingenredesociales.com/tag/ecosistema-digital/>
27. Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones.
28. HubSpot. (19 de julio de 2017). *¿Qué es el lead nurturing?* Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>
29. IBM Watson Analytics. (2016). *¿Qué puede hacer por su negocio?* Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/marketplace/watson-analytics#product-header-top>
30. IEPI. (2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec>
31. Inbound Cycle. (s.f.). *Home*. Obtenido de www.inboundcycle.com
32. INEC. (2016).

33. INEC. (2016). *Actividades y Recursos de Salud*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
34. INFOR. (2017). *Como cumplir con las expectativas de los clientes*. Obtenido de <http://es.infor.com>
35. Kotler, P. (2010). *Marketing 4.0*.
36. Kuhn, T. S. (1962). *La Estructura de las revoluciones científicas*. University of Chicago Press.
37. Lenoble, J.-L. (14 de mayo de 2012). *¿Qué es un ecosistema digital?* Obtenido de MKT Capacitacion: <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/marketing-digital/138-ique-es-un-ecosistema-digital>
38. Li Bonilla, F. (13 de diciembre de 2009). El Valor Economico Agregado (EVA) en el valor del negocio. Costa Rica.
39. Marketing de Contenidos. (2016). *Precio en el marketing*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/precio-en-el-marketing/>
40. Marketing de contenidos. (2016). *Producto en el marketing*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/producto-en-el-marketing/>
41. Martínez Álvarez, J. A., & García Martos, M. D. (2013). *Presupuesto base cero: Una Herramienta para la mejora de las finanzas públicas*.
42. Microsoft Azure. (2017). *Productividad del desarrollador sin precedentes*. Obtenido de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/productivity/>
43. Muñiz, R. (2010). *Marketing XXI*.
44. Nuñez, V. (13 de mayo de 2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
45. Nuñez, V. (2017). *¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?* Obtenido de <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
46. Oriol, A. (2002). *Valor Economico Agregado*. Bogotá: Norma.
47. Pacelli, L. (24 de agosto de 2004). Grandes errores en la gestion de proyectos.
48. Porras, A. (2012). *Identidad Digital. Tecnología, la era de las comunicaciones en un nuevo paradigma*. Obtenido de [Networking para todos: https://networking.marketing-xxi.com/identidad-digital-tecnologia-era-comunicaciones-nuevo-paradigma.html](https://networking.marketing-xxi.com/identidad-digital-tecnologia-era-comunicaciones-nuevo-paradigma.html)

49. RoastBrief. (2015). *RoastBrief*.
50. Rodríguez Nolasco, G. (19 de abril de 2017). *Branding digital: El siguiente paso para tu negocio y tu marca está en las redes sociales*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/branding-digital-en-redes-sociales/>
51. Rodriguez, T. (5 de febrero de 2014). *¿Cómo es Azure, la nueva estrella dentro de Microsoft?* Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/analisis/como-es-azure-la-nueva-estrella-dentro-de-microsoft>
52. Rozitchner, A. (2004). *Notas sobre Proyectos y Creatividad*.
53. Salinas, G. (2008). *Valoración de marcas*. Deusto.
54. Santa Laurin, L. F. (2016). *Un acercamiento al concepto de Ecosistema Digital*. Obtenido de Valle Empresa 365: <http://www.valleempresa365.com/articulos/marketing/un-acercamiento-al-concepto-de-ecosistema-digital>
55. Solis, B. (2015). *Engage!* .
56. Stalman, A. (2016). *Brand OFFON* .
57. Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Nobuko.
58. Torchinskiy, R. (abril de 2017). *SEMrush*.
59. Universidad de Champagnat. (16 de agosto de 2002). *La estructura organizacional*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-estructura-organizacional/>
60. Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*.
61. Wikipedia. (s.f.). *Presupuesto base cero*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto_base_cero

ANEXOS

Anexo 1: Propuestas de Logotipo

Opción 1



Opción 2



Anexo 2: Propuesta de Tipografía

Opción 1

Dosis 

Impallari Type (7 styles)

Cust... ▾ | Light ... ▾ | 40px 

Selección de
TIPOGRAFIA

APPLY TO ALL FONTS SEE SPECIMEN

Opción 2

Josefin Sans 

Santiago Orozco (10 styles)

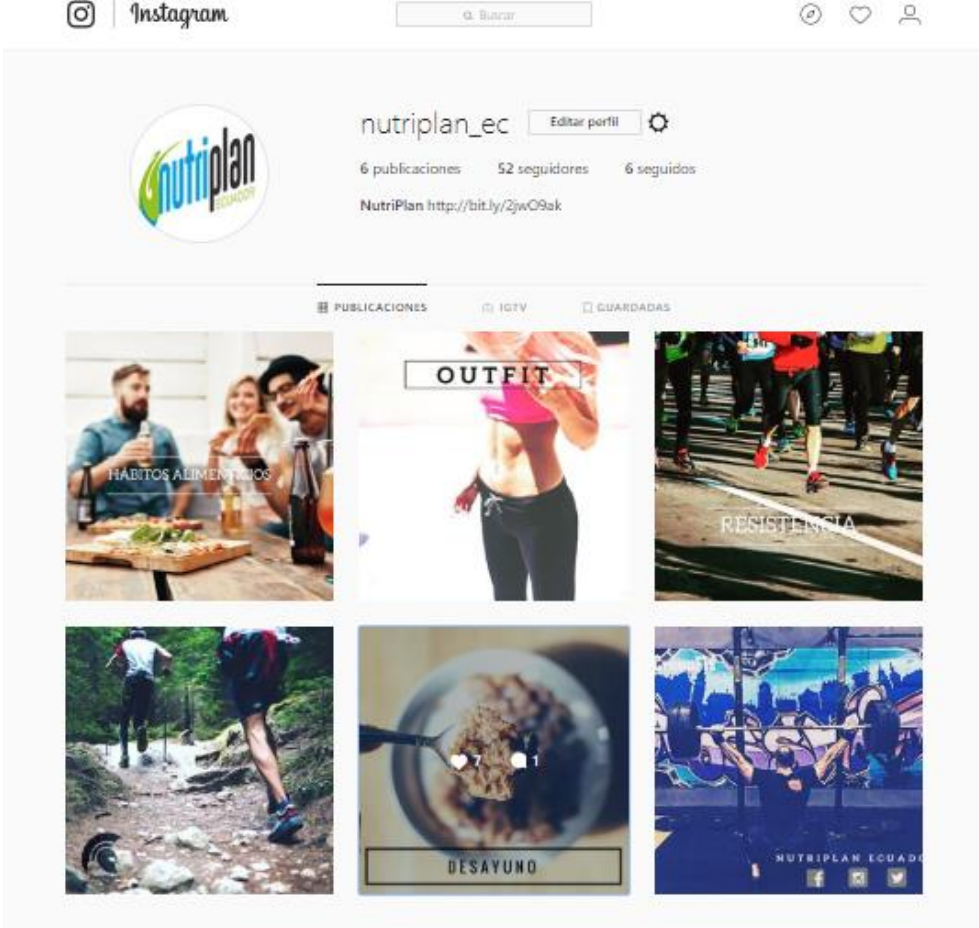
Cust... ▾ | Regul... ▾ | 40px 

Selección de
Tipografía.

APPLY TO ALL FONTS SEE SPECIMEN

Anexo 3: Fanpage Nutriplan Ecuador

Anexo 4: Instagram Nutriplan Ecuador



The screenshot shows the Instagram profile for 'nutriplan_ec'. The profile name is 'nutriplan_ec' with a location of 'Quito, Ecuador'. It has 6 publications, 52 seguidores, and 6 seguidos. The bio includes the website 'NutriPlan http://bit.ly/2jwO9ak'. The grid of posts includes: 1. 'HÁBITOS ALIMENTARIOS' showing people eating. 2. 'OUTFIT' showing a person in athletic wear. 3. 'RESISTENCIA' showing a group of runners. 4. 'DESAYUNO' showing a person hiking. 5. 'DESAYUNO' showing a bowl of oatmeal. 6. A post with a blue-tinted image of a person lifting weights.

DESAYUNO

nutriplan_ec
Quito, Ecuador

nutriplan_ec Varios expertos coinciden en que el desayuno es la comida más importante del día. 🍌🥛 Así que no hay mejor manera de empezar el día con un completo y personalizado desayuno. 🍌🥛🍌 No olvides incluir estos 3 grupos de alimentos imprescindibles: cereales, lácteos y frutas. Siguenos en nuestras redes sociales y entérate de más. 📱 #nutriplanec #ComingSoon #DeportistasdeElite #nutricion #deporte ruiz_lara Love this

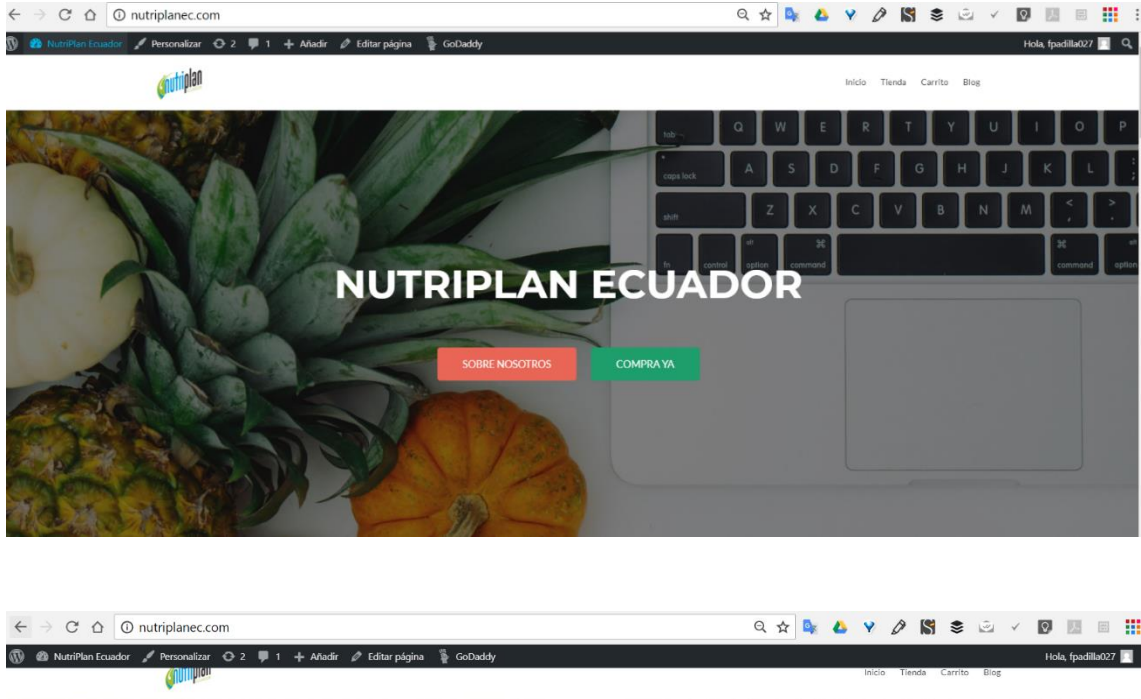
A drvelasquez, nando_047, natjoh_94, luisalexander, the.fitdoctor y shopzoomsports les gusta esto

29 DE ENERO DE 2017

Añade un comentario...

Anexo 5: Página Web Nutriplan Ecuador

Página Web



Anexo 6: Mapa de Experiencia del Usuario

MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE - CUSTOMER JOURNEY MAP NUTRI PLAN ECUADOR

