



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

Tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y
POSICIONAMIENTO MEDIANTE TÉCNICAS DE MARKETING INBOUND:
CASO CAFETERÍA GOURMET.”

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración
de Empresas mención Planeación

Línea de Investigación:

Aplicación de tecnologías informáticas de actualidad en la planeación

Autor:

Ing. Enrique Xavier Garcés Freire

Director:

MBA Jorge Vladimir Núñez Grijalva

Ambato - Ecuador

Junio 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y
POSICIONAMIENTO MEDIANTE TÉCNICAS DE MARKETING INBOUND:
CASO CAFETERÍA GOURMET.”

Línea de investigación:

Aplicación de tecnologías informáticas de actualidad en la planeación

AUTOR:

ENRIQUE XAVIER GARCÉS FREIRE

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. MBA.

CALIFICADOR

f. _____

María del Carmen Gómez Romo, Ing. MBA

CALIFICADOR

f. _____

Zandra Elizabeth Altamirano León, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. _____

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, Phd.

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS**

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato – Ecuador

Junio 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Enrique Xavier Garcés Freire portador de la cédula de ciudadanía No. 180322601- 6 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

Enrique Xavier Garcés Freire

CI. 180322601-6

AGRADECIMIENTO

A Dios por fortalecerme día a día en este proceso de investigación y sacrificio.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por permitirme ser parte de ella y darme la oportunidad de formarme académicamente.

A todos los que forman parte de la Escuela de Ingeniería en Sistemas de la PUCESA, que me apoyaron día a día con ánimo y palabras de apoyo.

A mi familia, que me apoyo en este arduo proceso, y son parte activa del proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mi pequeño Xavier Maurizio el que me ha cambiado la vida y por quien se superaron los eventos difíciles y obstáculos que se presentaron.

RESUMEN

La investigación cubre dos áreas, la Informática y la administración de empresas, que une el mundo de la Comunicación Comercial y el Marketing Inbound, optimizando *Social Media*, *Inbound Link* y *Search Engine Optimization*, para usarlos en publicidad, promoción, relaciones personales y la venta. La investigación analiza cómo gestionar y tener soluciones que generen un Plan de Comunicación Comercial optimizado para el mundo digital. El caso práctico con el cual se ha trabajado es “Fika Cafetería”, una cafetería ubicada en la ciudad de Ambato. Al ser un negocio nuevo no cuenta con mucho capital, por ello el Internet presenta un camino ideal para realizar una inversión baja que permita posicionarla en el medio. Esto es posible gracias a que sus clientes están en una edad en la que el uso de internet es habitual. La investigación analiza el uso de internet por parte de empresas que facilitaron la información y que permitieron confirmar el hecho de que internet es poco valorado y explotado como herramienta para facilitar la comunicación comercial de empresas pequeñas, lo cual permitió crear estrategias que cambien ese panorama. Se presentan soluciones simples para poder aplicar estrategias de comunicación en internet, las mismas que pueden ser medidas para valorar su retorno de efectividad. Al usar Marketing Inbound la empresa, no necesariamente tiene un retorno medido en dinero, sino también se crea una relación directa con sus clientes, lo cual en el futuro se convertirá en dólares. Los resultados muestran que no solamente se debe implementar publicidad y promoción por un camino digital, debido a que el mercado local aun no usa todo el potencial de

internet, y que existe cierta desconfianza. Esto cambia día a día incluso apoyado por las políticas de Gobierno que fortalecen el uso de tecnologías, por lo tanto es necesario combinarla con una estrategia tradicional de marketing.

Palabras claves: Comunicación Comercial, Comunicación Digital, Marketing Inbound, Posicionamiento Digital.

ABSTRACT

The research covers teoría areas: Computing and Business Management; because it integrates Market Communication and Marketing Inbound, developing Social Media use, Inbound Link and Search Engine Optimization; all together for advertising, promotion, business relationships and sales purposes. The reaserch analyzes the way to manage and provide solutions that generates an optimal Business Communication Plan for the digital world. The case study which has been studied is "Fika Coffe Shop", a cafe located in Ambato. Since it is a new business, it does not count with capital intensive; this is why the internet is apropiated to start with low capital investiment that enhances market position in the media. This is possible because their customers are well-suited, since the internet usage is common. The research analyzes the consumption of internet of the company, which has provided information and allowed to comfirm the fact that the internet is undervalued and not exploited as a tool to facilitate small businesses commercial communication, therefore it enable to create strategies to change the scenario. Several simple solutions are proposed to implement communication strategies, which can be measured to value effectiveness once it is applied. Using Inbound Marketing, the company may not necessarily have a measured a return of investment, but also, a direct relationships with their customers is created, which will become a convenient income in the future. Results show that not only digital publicity and promotion must be installed in the media, since the local market value does not use internet potential yet, because of the lack of trust. The situation is

changing every day, even when the Government policies support the use of technology; therefore it is necessary to combine it with a traditional marketing strategy.

Keywords: Marketing communication, digital communication, Inbound Marketing, Digital Positioning.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	
RESPONSABILIDAD	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1.Antecedentes	3
1.2.Definición del Problema	4
1.2.1. Delimitación del Problema.....	5
1.3.Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4.Antecedentes Investigativos	6
1.5.Fundamentación Filosófica	9
1.6.Fundamentación Legal	9
1.7.Fundamentación Teórica	11
1.7.1. Comunicación.....	11
1.7.2. Comunicación Digital (2.0).....	12
1.7.3. Comunicación Comercial	14
1.7.3.1 Publicidad.....	14

1.7.3.2 Promoción	15
1.7.3.3. Relaciones Públicas (Empresa – Medio Social)	15
1.7.3.4 Venta Personal.....	16
1.7.4. Plan de Comunicación Comercial	16
1.7.5. Marketing.....	18
1.7.6. Outbound Marketing	18
1.7.7. Inbound Marketing.....	19
1.7.7.1 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	20
1.7.7.2.Inbound Link.....	22
1.7.7.2.1.Asesor de Contenidos (CMS)	25
1.7.7.3.Social Media.....	26
1.7.7.3.1.Facebook	27
1.7.7.3.2.Twitter	30
1.7.7.3.3.Youtube.....	32
1.7.7.3.4.Instagram	33
1.7.7.3.5.Foursquare.....	35
1.7.7.4.Sitio Web.....	36
1.7.7.5.Arquitectura de la Información	37
1.7.7.6.Metodología de Software	39
1.7.7.6.1.UWE – UML (UML-Based Web Engineering)	40
1.7.8. Analítica Web	41
1.7.8.1. <i>Google Analytics</i>	42
1.7.8.2. <i>Social Mention</i>	44
1.7.8.3. <i>How Sociable</i>	44
1.7.8.4. <i>Google Alerts</i>	45

1.7.8.5. <i>Twitter Search</i>	46
CAPÍTULO II	47
METODOLOGÍA	47
2.1. Método Sintético	47
2.2. Modalidad de Investigación	47
2.2.1. Investigación de Campo	47
2.2.2. Investigación Bibliográfica	48
2.3. Tipo de Investigación	48
2.3.1. Descriptiva	48
2.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información	48
2.3.3. Instrumentos	49
2.3.3.1. Cuestionario	49
2.3.3.2. Guía de Entrevista	49
2.3.4. Población Meta	49
2.3.4.1. Muestra	50
2.3.4.2. Recolección de Información	52
2.3.4.2.1. Clientes Potenciales	52
2.3.4.2.2. Clientes Actuales	52
2.3.4.2.3. Uso de Social Media en el Sector de Empresa	52
2.3.4.3. Análisis Encuesta Clientes Potenciales	53
2.3.4.4. Análisis Censo Clientes Actuales	58
2.3.4.5. Análisis Encuesta Realizada a Empresas, Sobre el Uso de Publicidad en la Red	59
2.3.4.6. Análisis Final de Encuestas	61
2.3.4.7. Entrevistas	62

CAPÍTULO III	65
PROPUESTA	65
3.1. Fika Cafetería.....	65
3.1.1. Historia	66
3.1.2. Misión	67
3.1.3. Visión.....	67
3.1.4. Valores	67
3.1.5. Clientes	67
3.1.6. Productos	69
3.1.7. Análisis FODA	69
3.1.8. Análisis del Entorno.....	70
3.1.8.1.Análisis de la Competencia.....	70
3.1.8.2.Matriz Análisis de la Competencia.....	72
3.1.8.3.Participación del Mercado.....	73
3.1.8.4.Análisis de la Competencia en su Estrategia Digital.....	75
3.1.9. Plan de Comunicación Comercial	76
3.1.9.1.Promoción en Ventas.....	76
3.1.9.2.Publicidad.....	80
3.1.9.3.Relaciones Públicas.....	83
3.1.9.4.Venta personal.....	86
3.1.10.Sitio Web.....	87
3.1.11.UWE – UML	90
3.1.12.Analítica Web.....	91
CAPÍTULO IV	94
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	94

4.1 Presupuesto Total.....	96
4.2.Cálculo Punto de Equilibrio.....	97
4.3.Cálculo de Costos Basados en el Punto de Equilibrio.....	99
4.4.Prueba Impacto de Publicación en Facebook.	100
4.5.Cálculo Retorno de Inversión.....	104
4.6.Proyección de Beneficios luego de la Aplicación del Plan.....	106
CAPÍTULO V.....	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1 Conclusiones.....	108
5.2.Recomendaciones	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	115
ANEXO A. Sondeo Previo para la obtención de P y Q usados en el cálculo de la muestra.	115
ANEXO B. Encuesta Clientes Potenciales	116
ANEXO C. Censo Clientes Fika Cafetería.....	125
ANEXO D. Encuesta Uso de Internet para Publicidad en las Empresas....	130
ANEXO E. Entrevista	137
ANEXO F. Guía Publicaciones Social Media.....	143
ANEXO G. Medidas para Social Media	146
ANEXO H. Mock up sitio web de Fika Cafetería, Fan page de Facebook y anuncios.....	148

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1. Modelo matemático de la comunicación	12
Gráfico 1.2. Modelo Comunicación Digital	13
Gráfico 1.3. Fases Modelo Comunicación Comercial	18
Gráfico 1.4. Marketing Digital	20
Gráfico 1.5. Resultado Búsqueda en Google	21
Gráfico 1.6. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing	23
Gráfico 1.1. Sitio Web con Botones Sociales	24
Gráfico 1.2. Panel Administración Wordpress	25
Gráfico 1.3. Usuarios Reses Sociales.....	26
Gráfico 1.4. Panel Administrador Fan Page Facebook.....	27
Gráfico 1.5. Creación Anuncio Facebook	28
Gráfico 1.6. Página Facebook.....	29
Gráfico 1.7. Facebook Móvil	30
Gráfico 1.8. Cuenta de Twitter.	31
Gráfico 1.9. Twitter Móvil	32
Gráfico 1.10. Interfaz Youtube	33
Gráfico 1.11. Instagram.....	34
Gráfico 1.12. Instagram Móvil	34
Gráfico 1.13. Foursquare	35
Gráfico 1.14. Proceso Centrado en el Usuario ISO 13407	38
Gráfico 1.15. Interfaz <i>Social Mention</i>	44
Gráfico 1.16. <i>How Sociable</i>	45
Gráfico 1.17. Configuración <i>Google Alerts</i>	46

Gráfico 1.18. <i>Twitter Search</i>	46
Gráfico 3.1. Modelo Canvas – Fika Cafetería.....	66
Gráfico 3.2. Análisis Competencia.....	73
Gráfico 3.3. Flujo Trabajo Promoción Fika Cafetería.....	79
Gráfico 3.4. Ubicación en Google Map. Fika Cafetería.	87
Gráfico 3.5. Flujo Proceso Fika Cafetería.....	88
Gráfico 3.6. Diagrama Caso de Uso Fika Cafetería.....	90
Gráfico 3.7. Diagrama Navegación Sitio Fika Cafetería.	90
Gráfico 3.8. Configuración Google Analytics para Sitio Web Fika Cafetería.....	91
Gráfico 3.9. Configuración Google Analytics Facebook de Fika Cafetería.....	92
Gráfico 3.10. Generación Archivo TXT Servidor del Sitio.....	92
Gráfico 3.11. Configuración Google Alerts para Fika Cafetería.....	93
Gráfico 4.1. Comunicación Integral.....	95
Gráfico 4.2. Modelo Comunicación.....	95
Gráfico 4.3. Fan Page de Fika Cafetería Antes de la Publicación.....	101
Gráfico 4.4. Fan Page de Fika Cafetería Después de la Publicación.....	101
Gráfico 4.5. Ingresos Proyectados Aplicando el Plan.....	107
Tablas	
Tabla 1.1. Preguntas de la Comunicación.....	17
Tabla 1.2. Comparativa Arquitectura de la Información y UWE – UML.....	41
Tabla 2.1. Análisis Producto Complementario Café	54
Tabla 2.2. Análisis Tipo de Café	54
Tabla 2.3. Análisis Red Social más Usada	56
Tabla 2.4. Análisis Res Social por la que Sigue a una Marca.	56
Tabla 2.5. Análisis Motivos para Seguir una Marca en una Red.....	56

Tabla 2.6. Análisis Bombardeo de Información de una Marca.	57
Tabla 2.7. Análisis Uso Red Social por Parte de Empresas	60
Tabla 3.1. Análisis FODA Fika Cafetería.	70
Tabla 3.2. Descripción de la Competencia.	71
Tabla 3.3. Matriz Análisis de la Competencia.	72
Tabla 3.4. Participación del Merado.	74
Tabla 3.5. Análisis Competencia Estrategia Digital.	75
Tabla 3.6. Presupuesto Promoción Fika Cafetería.	77
Tabla 3.7. Evaluación Promoción Fika Cafetería.....	78
Tabla 3.8. Evaluación Publicidad Facebook.	82
Tabla 3.9. Presupuesto Relaciones Públicas Fika Cafetería.....	85
Tabla 3.10. Evaluación Comunicación Facebook.....	86
Tabla 3.11. Evaluación Comunicación Whatsapp. Fika Cafetería.....	86
Tabla 3.12. Análisis de Requisitos Sitio Web Fika Cafetería.....	88
Tabla 3.13. Proceso Definición Páginas para Sitio Fika Cafetería.	89
Tabla 3.14. Estructura Final Sitio Web Fika Cafetería.....	89
Tabla 4.1. Cuadro Relación Comunicación Comercial y Marketing Inbound	94
Tabla 4.2. Gastos Totales Plan de Comunicación.....	96
Tabla 4.3. Cálculo Porcentajes de Costos por Producto.	97
Tabla 4.4. Cálculo Costo Campaña por Día.	99
Tabla 4.5. Escenarios de Análisis.....	103
Tabla 4.6. Cálculo Ventas por Tasa de Conversión.	103
Tabla 4.7. Porcentaje de Ventas Relación al Punto de Equilibrio.....	104
Tabla 4.8. Cálculo Retorno de la Inversión de los 3 Escenarios.	105
Tabla 4.9. Ingresos Proyectados con Aplicación del Plan.	106

INTRODUCCIÓN

Fika Cafetería es una cafetería ubicada en Ambato, en el centro de la ciudad, es un emprendimiento puesto que no lleva mucho tiempo en el mercado, por ello necesita un Plan que le permita posicionarse en el mercado, su propuesta es preparar bebidas hechas en base a café con profesionalismo y cuidando su proceso de preparación, su materia prima es café ecuatoriano del tipo arábigo de altura.

Se ha diseñado un Plan de Comunicación utilizando técnicas de Marketing Inbound, para reducir los costos, en comparación a un Plan de Comunicación por medios tradicionales que necesita una mayor inversión.

Se analiza las herramientas disponibles en el medio que tienen licencia libre para hacer seguimiento de marca, publicaciones agendadas, analítica web tanto del sitio web como de los sitios de Social Media.

En el medio las empresas usan como medio de comunicación Social Media, pero no tienen una planificación, ni objetivo para moverse en el medio, esto no les permite agregar valor a su comunicación y peor aún saber si la inversión se está cubriendo o no.

La investigación define modelos para comunicarse con los clientes así como instrumentos para valorar las estrategias en cada fase del Plan de

Comunicación, los mismos que pueden acoplarse a empresas relacionadas con el sector.

Finalmente como análisis de toda la investigación se recomienda no solo usar una estrategia digital sino hacer un conjunto de estrategias tradicionales y digitales de comunicación y marketing.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Antecedentes

El Sistema de Marketing está conformado por partes fundamentales como el Diagnóstico de Mercado, la Segmentación, el Mix de Marketing y las Ventas. La Comunicación Comercial forma parte del Mix de Marketing, y es la encargada de: Publicitar, Promocionar, Relaciones Públicas entre empresa y sistema social, y finalmente la Venta Personal.

Las empresas han visto un potencial en internet para llevar a cabo gran parte del trabajo de marketing, valiéndose de redes sociales, y sitios web; a su vez se encuentran con algunos problemas como el intentar llevar la misma estrategia de marketing del mundo real, al digital. No contar con un Plan Estratégico Digital, como resultado de ello se crean perfiles en todas las redes sociales que existen, o son populares. Se crean sitios web que no satisfacen la necesidad de información de los clientes o futuros clientes, sitios que en lugar de ser productivos se convierten en un gasto innecesario.

Se ha arraigado el concepto de que internet reducirá las cifras de los presupuestos de marketing, porque estar ahí no cuesta.

La propuesta toma la Comunicación Comercial y la traslada al mundo digital específicamente al canal de internet ubicándola en el plano del Marketing Inbound que cubre: el SEO (*Search Engine Optimization*) estrategias de posicionamiento web, tanto en diseño como en programación, para optimizar los resultados en los buscadores. El *Inbound Link*, conseguir que otro sitio web refiera la información generada en el sitio de la empresa, para este objetivo es necesario generar contenido de calidad aplicando técnicas de viralidad; y finalmente una estrategia uniforme para *Social Media*, de aquí en adelante se mantendrá el término en inglés para evitar la confusión con Red Social, dado que el término se refiere a una red de personal unidas por un medio tecnológico.

La población joven de todo el mundo consume gran parte de su tiempo en internet, y mucho de ese tiempo está orientado hacia el social media, es importante entonces comprender dicho entorno digital e ingresar con estrategias adecuadas que permitan tener éxito en el posicionamiento y relación con los clientes de cualquier marca, la efectividad del plan radica en la optimización de costos al recolectar la información necesaria registrada en la web y con el buen uso de los recursos y estrategias del entorno.

1.2. Definición del Problema

Una pequeña empresa que se encuentra en período de emprendimiento no cuenta con el suficiente capital para aplicar un plan de Comunicación Comercial que permita posicionarla, por lo cual se necesita optimizar los

recursos tanto económicos, técnicos y humanos; el internet abre la puerta perfecta para hacerlo.

El no entender el ecosistema digital o tratar la Comunicación Comercial de la misma forma que en un medio tradicional, unido a la carencia de una estrategia apropiada, provoca que las empresas pierdan tiempo, dinero y en muchos casos prestigio.

1.2.1. Delimitación del Problema

Temporal: 5 meses a partir de su aprobación.

Espacial: se tomará como modelo práctico a Fika Cafetería por ser una cafetería de tipo gourmet que necesita hacer el posicionamiento y Comunicación Comercial con sus clientes y futuros clientes usando internet de forma eficiente y rentable ubicada en la ciudad de Ambato en el centro de la ciudad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial y posicionamiento mediante Técnicas de Marketing Inbound: Caso Cafetería Gourmet.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento de marca de Fika Cafetería.
- Evaluar la comunicación comercial dentro de internet.
- Analizar las herramientas de Inbound Marketing y Analítica Web.
- Diseñar los instrumentos de medición de retorno de inversión para internet, estrategias y elementos del Plan de Comunicación Comercial y posicionamiento.

1.4. Antecedentes Investigativos

La cafetería Fika es nueva, está iniciando sus actividades, por dicha razón no cuenta con un Plan de Comunicación Comercial. Al ser un emprendimiento no cuenta con un capital muy grande para poder destinarlo a este objetivo, por tal razón se ha visto en el internet una plataforma que podría optimizar los recursos para dicho acometido.

En la PUCESA no hay tesis que usen el internet como el medio para aplicar un Plan de comunicación comercial, aunque el tema no es realmente Nuevo en el mundo, y las redes sociales se están usando para comunicar la marca a sus seguidores. La presente investigación no solo busca crear un plan un comercial sino también utilizar las herramientas de Marketing Inbound; en Ecuador existe una tesis de doctorado que es la que más se acerca a la propuesta de investigación, desarrollada por Paladines Fanny en la Universidad de Santiago de Compostela la misma se cita a continuación: (Paladines, F. 2012).

“ESTUDIO DE TRES CASOS DE CAMPAÑAS CON FACEBOOK EN ECUADOR”

“Objetivo general

Conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales.” (p. 17)

Los resultados a los que llega la investigación son los siguientes:

Conclusiones

- [...] el 82% de los expertos y el 50% de los gerentes de las agencias, y los directores de cuenta de las tres organizaciones en estudio consideran que una marca (tradicional no digital), no necesariamente debe tener un posicionamiento previo en medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales.
[...]

- Es muy creciente la inclusión del canal online al mix de medios, por parte de los gerentes de mercadeo, por lo que ya no se considera una improvisación [...]

- Las campañas digitales se integran como un medio más en la estrategia general de comunicación de la empresa.

Los expertos (55%) al igual que los responsables de las agencias (55%) ratifican y afirman que deben integrarse como una sola estrategia, con un mismo mensaje [...]

- Una campaña integral es más poderosa y efectiva que una campaña exclusivamente digital.

Esta hipótesis es comprobada, porque los profesionales que ejecutan acciones tradicionales y digitales consideran en un 59% que las campañas publicitarias deben apostar por una integral.

- Las técnicas y estrategias que han funcionado en una organización se pueden aplicar a cualquier otra, sea similar o distinta.

Esta hipótesis se rechaza, porque cada organización tiene su propia naturaleza, personalidad e identidad corporativa. Cada campaña es diferente porque la empresa y sus objetivos son los que marcan en base a sus intereses. Y esto se puede evidenciar a lo largo de toda esta investigación. (p 266 – 269)

Los datos encontrados en esta investigación de Doctorado aportan información de sustento para la investigación actual. Como: la organización debe tener una planificación antes de ingresar a un medio digital. Definir el

mensaje y el tono de voz con el que se va a hablar con los clientes para mantener uniformidad en la comunicación. No se puede generalizar los modelos de comunicación para todos los sectores peor para todas las empresas.

1.5. Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se utilizará el paradigma critico-propositivo, porque plantea la investigación desde el cambio social continuo sin dejar de lado la información y conocimiento anterior para generar una nueva conclusión.

La metodología propone generar transformaciones en los temas abordados, partiendo del conocimiento, comprensión, y compromiso de acción entre todas las partes que lo conforman, se llevará al Plan de comunicación hacia el Nuevo mundo del Marketing Inbound analizando y aprovechando cada uno de los entes que los conforman logrando un eficiente paso de una plataforma tradicional a una plataforma digital.

1.6. Fundamentación Legal

El proyecto de investigación se fundamenta legalmente en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor RO-S 116: 10–jul-2000, en la que se encuentra las regulaciones sobre publicidad, precios y distribución.

Dentro de los Principios Generales está el Ámbito y Objeto de la ley, en el Artículo que se cita a continuación.

“Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, RO-S 116: 10-jul-2000).

En el Artículo 2 presenta las definiciones para aclarar lo que se entiende por Anunciante, Consumidor, Contrato de Adhesión, Derecho de Devolución, Especulación, Información Básica Comercial, Oferta, Proveedor, Publicidad, Publicidad Abusiva, Publicidad Engañosa, para más descripción revisar dicho Artículo en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, RO-S 116: 10-jul-2000.

En la misma Ley se especifican los derechos y obligaciones a los cuales están sometidos los consumidores y proveedores de servicios y bienes tanto públicos como privados, para ellos hay que referirse al Art. 4.

Y para aclarar los términos de lo que debe ser la publicidad, y proteger al consumidor de efectos de publicidad engañosa se debe referir a los Artículos Art. 6, Art. 7, Art. 8.

Los Artículos que se deben cumplir en cuanto al proveedor con respecto políticas de precio, facturas y obligaciones son Art. 17, Art. 19, Art 21.

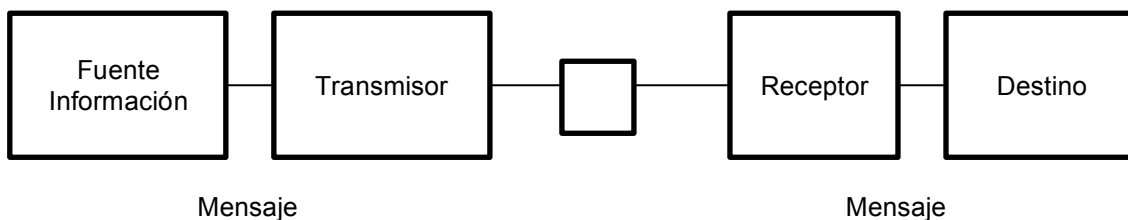
Todos ellos disponibles en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, RO-S 116: 10-jul-2000.

1.7. Fundamentación Teórica

1.7.1. Comunicación

El ser humano siente necesidad de comunicarse por cualquier medio con los demás, para Editoriales Vértice (2008) el concepto de comunicación es: “la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, información, sentimientos y vivencias. más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor” (p.2), un concepto tan natural para la humanidad de los tiempos actuales, pero cuando se debe definirlo suele ser difícil. El Gráfico 1.1 muestra el modelo de lo que es la comunicación.

Gráfico 1.1. Modelo matemático de la comunicación



Fuente: Claude Elwood Shannon 1948

Elaborado: (Garcés E. 2014)

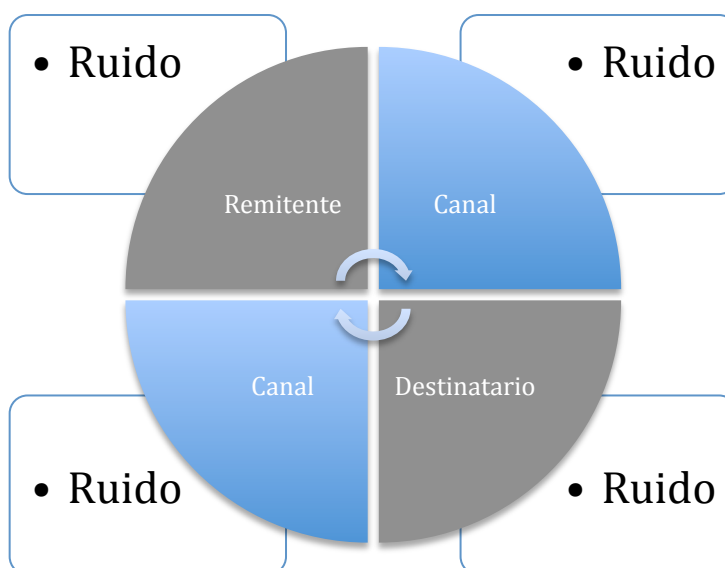
La comunicación es un instrumento muy valioso para el marketing de esta manera la empresa logra transmitir el mensaje a sus clientes por diferentes canales; su oferta de valor es conocida y como objetivo busca ser entendida, para transformarse en una acción de compra.

1.7.2. Comunicación Digital (2.0)

La comunicación está cambiando por la influencia directa de la tecnología, muchas veces se la ha denominado como comunicación 2.0, esto es por la nomenclatura de la evolución de internet y el boom de la era 2.0. Sin embargo las etapas de evolución tecnológica no se han quedado en la parte 2.0 por lo tanto es mejor titularla tan solo, como comunicación digital, Ros V en 2008 afirma que no solo implica el desarrollar publicidad por nuevos medios, sino también gestionar el conocimiento y la comunicación global, usando tecnologías digitales que permitan generar notoriedad de las marcas; lo que a su vez potencia la comunicación tanto por intranet como Internet.

La comunicación ha cambiado su modelo tradicional expuesto anteriormente y que se representa en el Gráfico 1.2, el ruido ahora se presenta en todo momento y la comunicación ya no es un proceso lineal sino multicanal.

Gráfico 1.2. Modelo Comunicación Digital



Fuente: (Sheehan, 2012) Marketing on-line p.13

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La comunicación comercial usando medios digitales, llevará a la publicidad, promoción, relaciones públicas a adaptarse a los nuevos canales, el último punto la venta personal depende del negocio, si es netamente digital entonces tendrá una venta por ese medio, pero en otros casos se hará en forma tradicional o en una combinación de los dos medios.

En el mercado hay herramientas de pago y gratuitas que permiten gestionar el cambio tecnológico. Las políticas para la comunicación digital recaen sobre los directivos y el personal quienes deben entenderlas con prontitud para adaptarlas a los procesos empresariales.

1.7.3. Comunicación Comercial

El vender implica un acto de comunicación, Editoriales Vértice (2008) define a este proceso en su libro “La Comunicación Comercial” como:

comunicación es el conjunto de señales emitidas (por la empresa) a través de un canal y mediante un código que es conocido y decodificado por el receptor al que se envía y gracias al cual es posible el proceso de feedback o retroalimentación. Los receptores de la empresa son: el cliente, los distribuidores, los proveedores, los trabajadores, los accionistas y los poderes públicos. (p. 16).

Entonces el proceso de comunicación en la empresa se da en todo momento, tanto en forma interna, como externa. Es fundamental por este motivo tener una comunicación fluida y efectiva.

Dentro de la comunicación Comercial se encuentran la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, y la Venta Personal.

1.7.3.1. Publicidad

La publicidad herramienta indispensable para la empresa; para Thomas C. O' Guinn (2007), la publicidad es “un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (p.12). Lo que él quiere decir con esto es que la publicidad es una comunicación pagada para difundir información de compra, se explica en su obra “Publicidad y comunicación integral de marca”, que todo aquello

que es pagado debe ser considerado publicidad y diferencia claramente que el boca a boca no es publicidad.

1.7.3.2. Promoción

La promoción en simples y claras palabras descrita por Rivera, V. (2002) es el “conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo” (p. 12), no es sino entonces una estrategia para que los clientes compren el producto por medio del incentivo expuesto.

1.7.3.3. Relaciones Públicas (Empresa – Medio Social)

La relación entre empresa y el medio social debe ser siempre cordial; debe existir desde que es un potencial cliente hasta que lo es. Si la relación es buena y es atendido a tiempo con soluciones simples el cliente se fidelizará a la marca y por lo tanto; un cliente fiel y bien tratado proporciona ventajas como comprar más productos, una actitud positiva hacia nuevos productos, es menos costoso atenderle pues la empresa ya lo conoce, y se convierte en un evangelizador del producto. Esto es explicado de forma más amplia por Editoriales Vértice (2008) en la obra ya citada anteriormente.

1.7.3.4. Venta Personal

Toda empresa busca la rentabilidad y ella solo se la obtiene al realizar la venta del bien o servicio, para Editoriales Vértice (2008) la venta personal “comprende todas aquellas actividades que se encargan de: construir relaciones con el cliente, identificar sus necesidades, ajustar su oferta a dichas necesidades y comunicar los beneficios de esa oferta al cliente a través de acciones informativas. Persuasivas o de recuerdo, no es solo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio” (p. 6), es por esto que muchas marcas muestran en su misión o visión no solo su producto sino emociones, venden una relación entre la marca y su cliente.

1.7.4. Plan de Comunicación Comercial

El plan no será sino un conjunto de actividades y acciones a desarrollarse para cumplir los objetivos planteados en cada fase de la comunicación comercial, así entonces se debe establecer parámetros de información para saber que comunicar; para ello se propone iniciar respondiendo las siguientes preguntas.

¿Qué comunicar?, ¿A quién comunicar?, ¿Dónde Comunicar?, ¿Cuándo comunicar?

Tabla 1.1. Preguntas de la Comunicación.

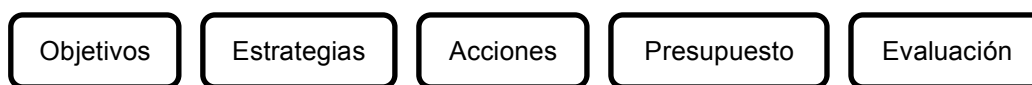
Pregunta	Elemento Comunicación
¿Qué comunicar?	Mensaje
¿A quién comunicar?	Receptor
¿Dónde comunicar?	Medio, Canal
¿Cuándo comunicar?	Contexto, tiempo, frecuencia

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Este es un documento importante y se recomienda tener en cuenta el principio de Sociedad Creativa del cual habla Daniel Pink en su documento *A Whole New Mind*, en el que afirma que el mundo está en la era de negocios emergente basados en la creatividad para cautivar clientes, y esto se comprueba con solo mirar los nuevos negocios y muchos de ellos son de las empresas más poderosas económicamente del mundo actual, para diseñar un plan innovador y creativo.

El objetivo del plan de comunicación es comunicar a la empresa con su entorno en varios planos como ya se ha descrito. Para desarrollarlo se debe seguir un modelo de pasos en cada área que componen, para ello se toma el modelo de Gestión para un Plan de Comunicación Comercial expuesto por Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2007), que se resume en 5 fases: Objetivo, Estrategia, Acciones, Presupuesto y Evaluación, todo esto aplicado al medio digital, con la cual se responde a la pregunta ¿Dónde comunicar?

Gráfico 1.3. Fases Modelo Comunicación Comercial

Fuente: Mullins, Walker, Boyd, y Larréché. 2007

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.5. Marketing

Para el padre del marketing moderno Philip Kotler, en su obra Dirección de marketing, lo define como “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler, 2012, p. 5), y a lo largo de su obra especifica que es necesario no solo tratar al marketing como una ciencia aislada sino más bien como una parte integradora y fundamental en la empresa, aclara que es necesario entonces una dirección de marketing que él la define como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de mayor valor para el cliente” (Kotler, 2012, p. 15).

1.7.6. Outbound Marketing

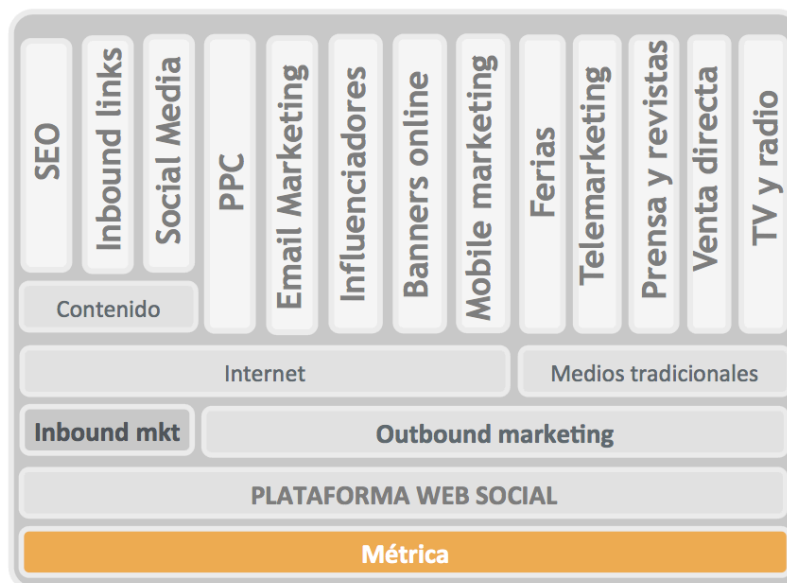
Para entender lo que es el Inbound Marketing, hay que definir lo que es el Outbound Marketing, Pateman, Holt (2012) dicen que el outbound es el marketing de tipo intrusivo con el cliente, se le muestra la información y para ello se invade su espacio, su tiempo, su habitación, ejemplos de esto es la televisión, la radio, la prensa. Es imprescindible aclarar que el outbound no se refiere sólo a canales tradicionales sino también a internet como por

ejemplo el e-mail marketing, los banners en sitios web, el móvil marketing entendiendo como mensajes directos a un número de celular sin que el cliente pida que le llegue información.

1.7.7. Inbound Marketing

Es un concepto que responde a los cambios en los consumidores, los cuales no son pasivos en el mercado, los clientes son los que se encuentran con las marcas e interactúan con ellas bajo su consentimiento y agrado. Al ser un concepto nuevo no es posible encontrar bibliografía en español, pero una traducción de lo que dice Pateman, Holt (2012) sobre el tema se puede interpretar como aquellas actividades que implican que los clientes interactúen con la marca, creando una experiencia que se da una y otra vez; y que se comparte con otros como amigos o compañeros de trabajo por medio de una comunicación interactiva y consentida, el Gráfico 1.4, representa gráficamente lo que comprende tanto el Marketing Inbound como el marketing Outbound.

Gráfico 1.4. Marketing Digital



Fuente: Witcamp Centro de Formación Digital

Entonces queda definido el campo de acción del Marketing Inbound, en su espacio de trabajo: SEO (*Search Engine Optimization*), el Inbound Link y el Social Media.

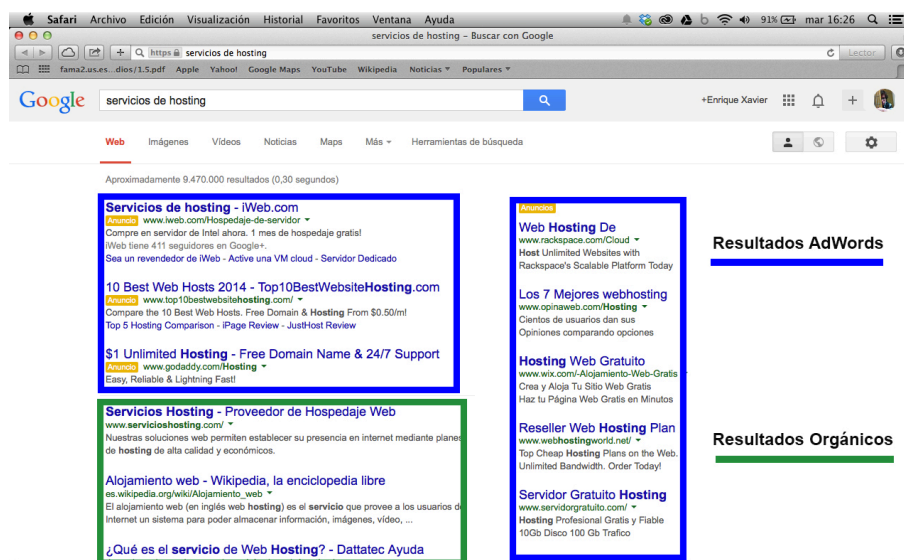
1.7.7.1. SEO (*Search Engine Optimization*)

El SEO por su siglas en inglés *Search Engine Optimization* se lo traduciría como Optimización en Motores de Búsqueda, son estrategias de programación web que permiten hacer a los sitios fáciles de indexar por los buscadores, Google (2011) en su documento “Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda”, explica cuáles son los puntos importantes a tener en cuenta como programadores web para que el código

sea limpio óptimo y por tanto el robot de indexación pueda unir el sitio completo como resultado de búsqueda.

Si bien Google no es el único buscador si es el más usado, por lo tanto lo que el algoritmo de búsqueda de Google conocido ahora como *Hummingbird* o colibrí, revisa para indexar un sitio, tiene mucho peso a la hora de hacer un SEO para un sitio web.

Gráfico 1.5. Resultado Búsqueda en Google



Fuente: Google

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Gráfico 1.5, muestra la pantalla obtenida al hacer una búsqueda en Google, el buscador divide los resultados en varias áreas como la de *Adwords*, que son sitios por los cuales se paga valores mensuales para estar en los primeros resultados y la búsqueda Orgánica que es el resultado de valoración de información y contenido de los sitios, así como su facilidad de indexación por parte del algoritmo de Google y es a estos parámetros a los que se les puede optimizar, para mejorar el SEO.

Entre ellos:

- Títulos de páginas únicos y que describan el contenido de la página.
- Descripciones de páginas claras y precisas.
- Direcciones de páginas optimizadas, evitar direcciones creadas por consultas de lenguajes de programación.
- Diseñar una estructura de sitios, fácil de navegar.
- Contenido relevante.
- Imágenes con descripción y optimizadas para trabajo en web en tamaños y formatos.
- Crear sitios para que se adapten al tamaño de pantalla del dispositivo desde el que se visita, conocido como *Responsive Design*
- Utilizar las herramientas de posicionamiento, seguimiento y análisis de Google.

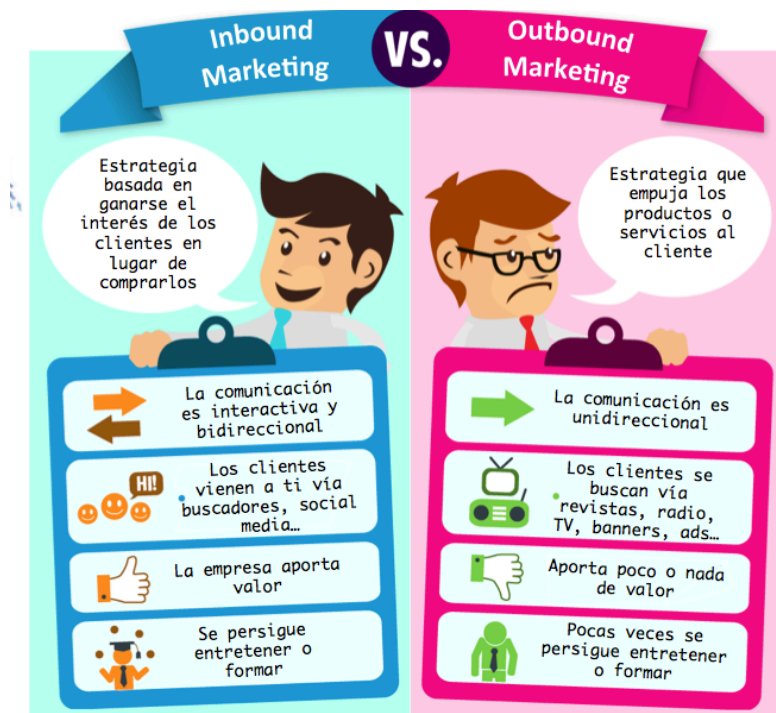
Para más información se sugiere referirse a la Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda (2011) escrita por Google.

1.7.7.2. Inbound Link

Estrategias para conseguir links de referencia externas hacia el sitio web de la empresa, Pateman, H. (2012) ahondan en el tema y sugieren consejos para lograr el objetivo, el inbound link se lo logra con la generación de contenidos. El espíritu de la generación de los contenidos es que produzcan el fenómeno de viralidad, entendiéndose por viralidad el efecto de reproducción del contenido por medio de los botones de compartir, que se

ubican en los artículos de sitio web, de esta manera se logra difundir la marca sin necesidad de interrumpir sitios de terceros.

Gráfico 1.6. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing



Fuente: Witcamp Centro de Formación Digital

El Gráfico 1.6, refuerza el principio fundamental, no es una acción invasiva sino innovadora, que aporte valor al cliente, que él se sienta cómodo con la interacción y no se sienta acosado ni llenado de spam. Los consumidores ahora son prosumidores (producto más consumidor) dado que es la era de la participación activa esto lo menciona Scott McNealy director de SunMicrosystem. Los consumidores quieren conectarse con otros consumidores no con las empresas, buscan crear comunidades y a este concepto se le conoce como tribal Marketing (Godin S. 2008).

Para facilitar a que la información sea compartida en Social Media es importante que el sitio web o el post usado sean fácilmente replicados y compartido. En el mundo del Social Media la parte tecnológica está cubierta por las propias características de las plataformas, pero en un sitio web de la marca el trabajo es diferente, se debe programar esa funcionalidad o en su defecto usar un Asesor de contenido, CMS (*Content Management System*).

Gráfico 1.1. Sitio Web con Botones Sociales



Fuente: Diario El Comercio Ecuador

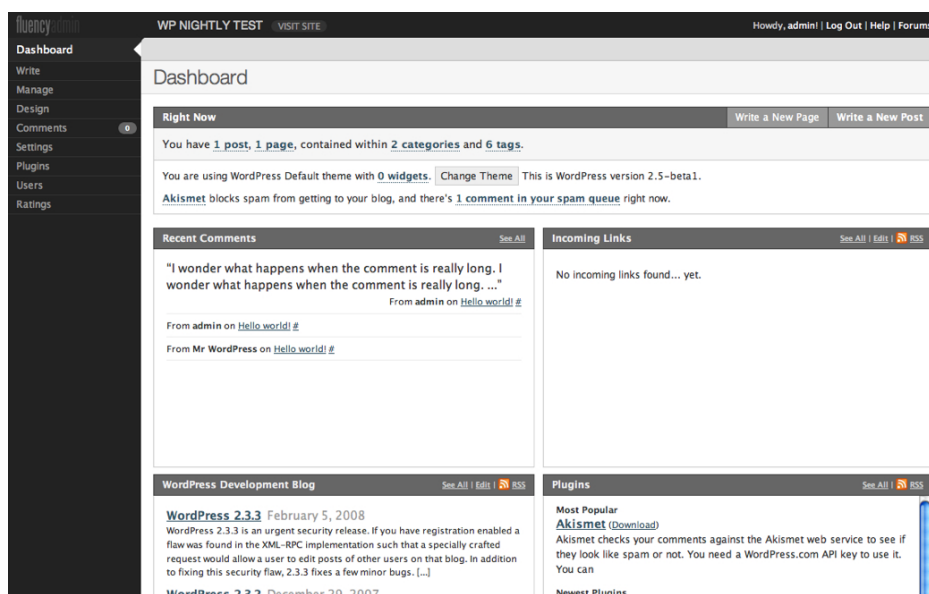
Elaborado: (Garcés E. 2014)

Los sitios diseñados pensando en generar tráfico a sus páginas usan botones para que el contenido sea fácilmente compartido o postado en una red u otro sitio web, como se muestra en el Gráfico 1.7.

1.7.7.2.1. Asesor de Contenidos (CMS)

Aplicaciones que pueden tener licencia de pago o de uso libre están construidas para facilitar el diseño de sitios web, además de ayudar al mantenimiento y publicación de contenido, dentro de los más comunes están Joomla, Wordpress, Drupal, Moodle, OsCommerce, entre otros. Están programados para satisfacer diferentes necesidades como diseño de blog, sitios corporativos, educativos o incluso de comercio electrónico.

Gráfico 1.2. Panel Administración Wordpress



Fuente: Wordpress versión 2.3.3

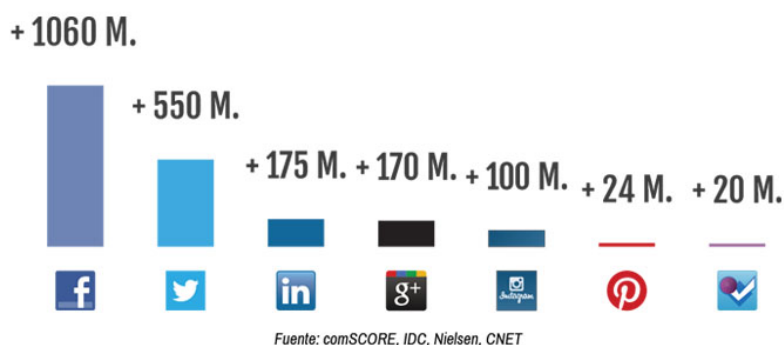
Elaborado: (Garcés E. 2014)

El Gráfico 1.8, muestra el panel de administración de Wordpress, desde donde se puede crear, borrar, editar, páginas, entradas o modificar el diseño y parametrizar algunas opciones según sea el caso.

1.7.7.3. Social Media

Es imprescindible mantener el término Social Media como lo explican Zunzarren, G. (2012) y no traducirlo al español por la connotación de su traducción (Red Social) la diferenciación de términos la defienden porque el concepto de red social existe desde 1940 y es un grupo de personas asociadas por características que los hacen homogéneos en un término específico o afinidad alguna, mientras que Social Media es el concepto de red social llevado a la tecnología y plasmado en sitios como Facebook, Twitter, Youtube, entre otros.

Gráfico 1.3. Usuarios Reses Sociales



Fuente: comSCORE, IDC, CNET

Elaborado: comSCORE, IDC, CNET

El Gráfico 1.9, muestra la cantidad de usuarios activos en las redes sociales más importantes, siendo Facebook la que mayor cantidad de usuarios tiene, seguido de Twitter.

1.7.7.3.1. Facebook

Es la red más importante de la actualidad, fue fundada por Mark Zuckerberg en el 2004, y cada día tiene un crecimiento exponencial en sus usuarios, en el Gráfico 1.9, se muestra que el número de usuarios de Facebook es superior al millón, es por esta razón que las empresas vieron una oportunidad de ingresar a esta red para promocionar sus productos.

Facebook ante el incremento de usuarios del tipo empresarial crea el sistema de páginas en lugar de perfiles, para que las empresas y personajes públicos puedan tener un mejor manejo de estadísticas y campañas publicitarias, de esta manera poco a poco las empresas fueron cambiando sus perfiles a páginas de fans.

Gráfico 1.4. Panel Administrador Fan Page Facebook

Publicación	Alcance total?	Alcance pagado?	Promoción
Pro-sesos compartió un enlace.	7	--	Promover publicación
Invitados a participar de esta capac...	16	--	Promover publicación
Pro-sesos compartió un enlace.	7	--	Promover publicación
Invitados a participar de este curso...	113	--	Promover publicación
Pro-sesos compartió un enlace.	11	--	Promover publicación

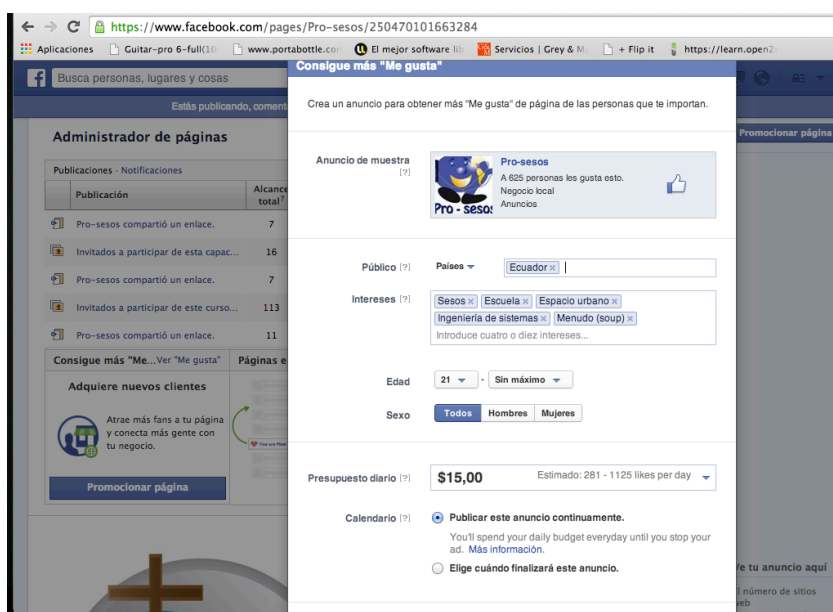
Fuente: Facebook, Administrador de Páginas

Elaborado: (Garcés E. 2014)

En el Gráfico 1.10, se muestra el panel de administración de una página de fans, cada día Facebook desarrolla y modifica las herramientas para obtener estadística de usuarios y promocionar anuncios.

Facebook ha creado un sistema de anuncios pagados para promocionar tanto páginas como anuncios, la inversión mínima que sugiere Facebook para ello es de 1 dólar por día, pudiéndose entonces planificar cuantos días se requiere lanzar la campaña, en el Gráfico 1.11, se muestra el panel de configuración de publicidad pagada.

Gráfico 1.5. Creación Anuncio Facebook



Fuente: Facebook, Administrador de Anuncios

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Luego de configurar y realizar el pago mediante una tarjeta de crédito los anuncios se visualizan de la siguiente manera como lo muestra el Gráfico 1.12.

Gráfico 1.6. Página Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Al momento de generar el anuncio se puede configurar variables de filtro de anuncio como ubicación geográfica, edad, y gustos, dado que Facebook almacena una gran cantidad de información de sus usuarios la misma plataforma los usa para crear un perfil de datos de usuarios y poder usarla para mostrar los anuncios, por el momento Facebook es la mejor plataforma de filtro y segmentación de clientes. Para mayor detalle se puede visitar el sitio oficial de Facebook como empresa. <https://www.facebookbrand.com/>
El Gráfico 1.13, muestra la aplicación para móvil de Facebook.

Gráfico 1.7. Facebook Móvil

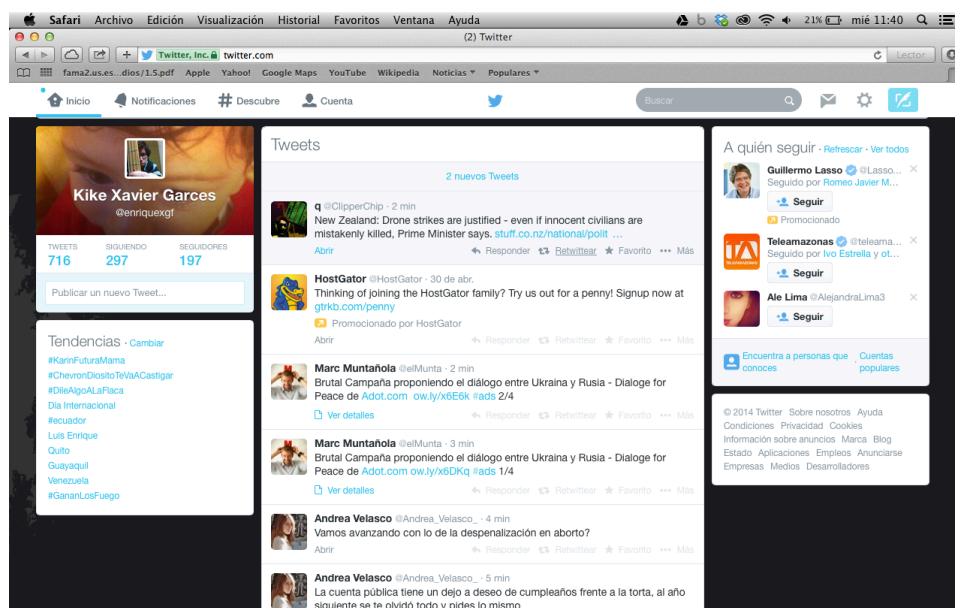
Fuente: Facebook Móvil

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.7.3.2. Twitter

Una red del tipo de servicio de microblogging, desde su creación en 2007, hasta la actualidad permite compartir contenido en 140 caracteres, ha tardado tiempo en crecer. En su inicio no se acoplaban los usuarios al concepto de social media como otras plataformas en el mercado, más en la actualidad como se muestra en el Gráfico 1.9, tiene una cantidad de 550 mil usuarios.

Gráfico 1.8. Cuenta de Twitter.



Fuente: Twitter

Elaborado: (Garcés E. 2014)

En el Gráfico 1.14, se muestra la interfaz de Twitter para computador, es una interfaz que ha ido cambiando para adaptarse a las necesidades de usuarios pero siempre mantiene su facilidad de uso, en el momento la empresa está iniciando su campaña de introducción de aplicaciones para publicidad, para mayor información se puede visitar la página empresarial de Twitter en <https://about.twitter.com/company>.

Twitter al igual que otras redes genera mucho contenido desde móvil por ello tiene aplicación para las distintas plataformas, en Gráfico 1.15, se muestra una captura de la aplicación para iPhone.

Gráfico 1.9. Twitter Móvil

Fuente: Twitter Móvil

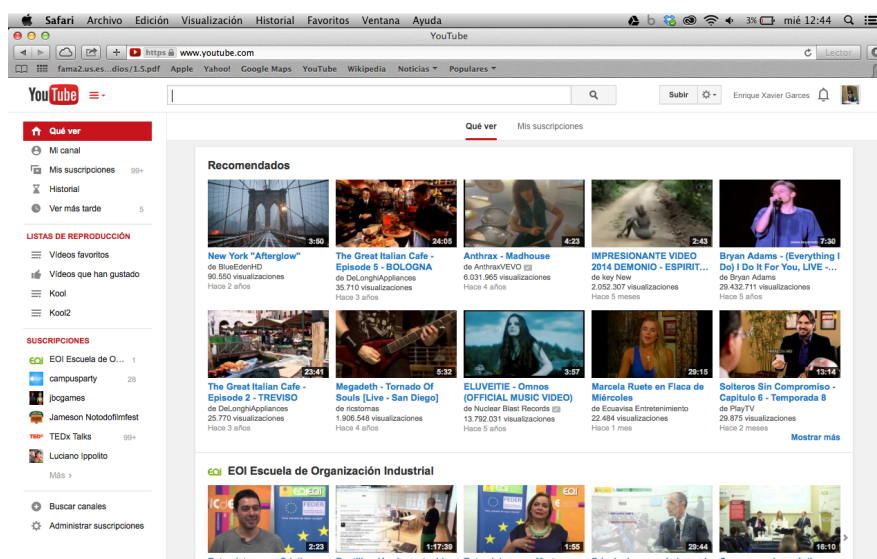
Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.7.3.3. Youtube

Sito web de videos que en la actualidad es parte de Google. Es el segundo buscador más importante, permite publicar videos de forma fácil y gratuita, los usuarios pueden compartir contenido multimedia en sus sitio web, blogs u otras redes, un video aporta mayor información para enriquecer un sitio o concepto las empresas ven en este medio un potencial. Para referirse a mayor información de políticas de uso de Youtube se puede acceder al sitio de empresa en el siguiente link <https://www.youtube.com/yt/about/es/>

En el Gráfico 1.6, se muestra la interfaz de Youtube, que al igual que otras redes se encuentra en constante actualización de interfaz de usuario para facilitar la navegación y experiencia del usuario.

Gráfico 1.10. Interfaz Youtube



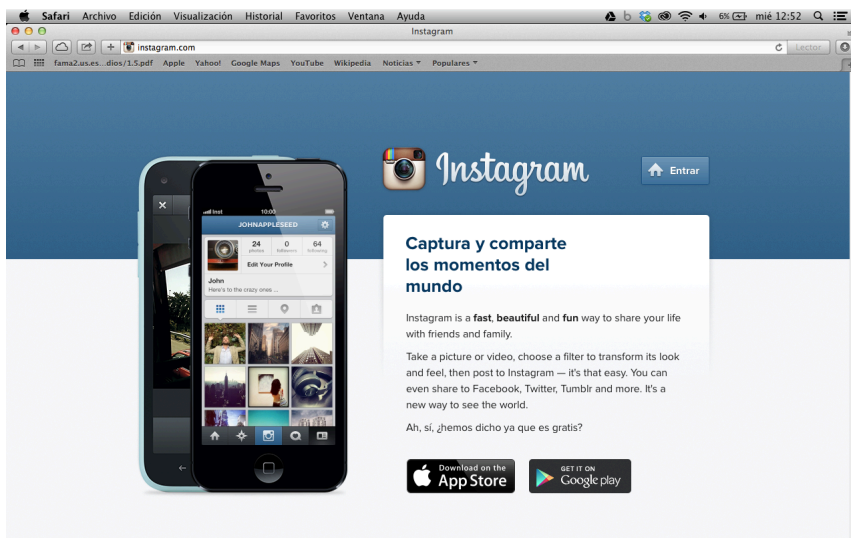
Fuente: Youtube

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.7.3.4. Instagram

Red para compartir fotos. Es una aplicación que basa la creación de contenidos desde móviles, su crecimiento fue rápido porque permite a sus usuario compartir fotos aplicando filtros fotográficos. Fue comprada por Facebook para integrarla más fácilmente con su ecosistema, en el Gráfico 1.17, se muestra la interfaz de bienvenida para escritorio.

Gráfico 1.11. Instagram



Fuente: Instagram

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Y en la siguiente imagen se muestra la aplicación de iPhone

Gráfico 1.12. Instagram Móvil



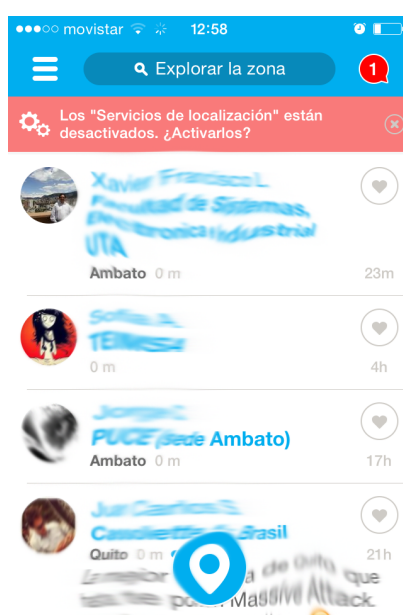
Fuente: Instagram Móvil

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.7.3.5. Foursquare

Red basada en geolocalización. Fue fundada en 2009, su objetivo es interactuar entre usuarios dejando tips en lugares a lo largo del mundo, su uso es gratuito, su funcionamiento es haciendo check-in en lugares que han sido registrados en la red, los mismos que pueden ser creados o por las empresas o por los usuarios que visitan el local. Una nueva política de la red es permitir que los dueños de los locales reclamen el espacio por un único pago con lo cual se puede crear campañas de promoción, en el Gráfico 1.19, se muestra la pantalla de Foursquare para iPhone.

Gráfico 1.13. Foursquare



Fuente: Foursquare

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Si bien existe una gran cantidad de redes las mencionadas anteriormente son las más importantes.

Por último en este apartado se debe recordar que el Social Media debe estar alineado a los objetivos del negocio, bajo ningún punto desarrollar una estrategia de social media es tan solo integrar el social media a la empresa.

1.7.7.4. Sitio Web

Toda la estrategia digital del Marketing Inbound tiene como eje principal de operaciones un sitio web. La arquitectura de sitios web ha cambiado desde sus inicios; el incremento de usuarios a nivel mundial, el desarrollo de nuevas herramientas de programación y diseño, han facilitado la llegada a la era en la que los internautas sin mayor conocimiento avanzado de informática puedan colaborar y generar contenido digital, prueba de esto es Facebook, Twitter o blogs como los de Blogger o Wordpress.

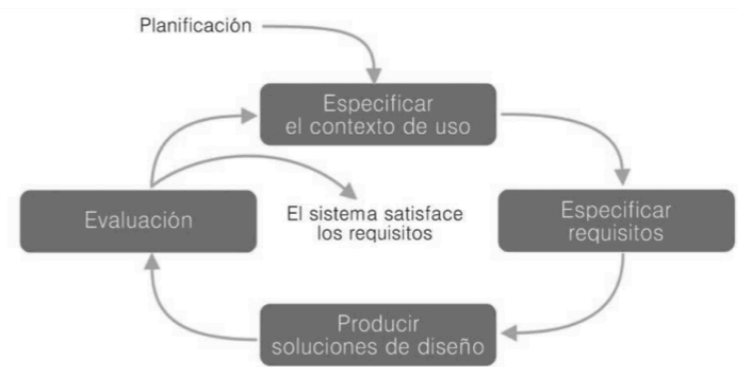
Para el diseño del sitio web la tendencia es crear sitios basados en el usuario, no pensados desde el punto de vista de la empresa, el objetivo es satisfacer las necesidades de los visitantes, las plataformas e información se adapten al navegante del sitio. Conceptualizar la aplicación o sitio web pensando desde la experiencia del usuario, que es la forma en la que él interactúa con el sitio y la información. Los conceptos de Arquitectura de la información ahora son más imprescindibles en el desarrollo web.

1.7.7.5. Arquitectura de la Información

La Arquitectura de la Información no es una ciencia nueva, tampoco es una ciencia que aparece en los últimos años con el boom del Internet, sino más bien es un concepto que se empezó a usar desde 1975, por Richard Saul Wurman y en 1998 Rosenfeld y Morville lo popularizan en su libro "Information Architecture for the World Wide Web", conocido como el libro del "oso polar".

Luego de revisar la información tanto de los autores citados y de otros que escriben sobre Arquitectura de la Información se puede definir a la misma como la disciplina que estudia la organización de la información, con el objeto de permitir al usuario encontrar una vía de navegación (Rojas O. 2007). Los ámbitos de los que se encarga son básicos e imprescindibles y es muy importante no confundirla con nuevos conceptos que en muchos casos son parte de la Arquitectura de la Información como Usabilidad, Accesibilidad, Desarrollo de Interfaces, Desarrollo de Experiencia de Usuario. La Arquitectura de la Información se ubica en tres ámbitos desde los cuales ejerce su dominio en el diseño de la información, el Usuario, el Contexto y el Contenido, pero lo más importante es el Usuario es sobre él que debe girar todo proyecto.

Gráfico 1.14. Proceso Centrado en el Usuario ISO 13407



Fuente: Norma ISO 13407

- Especificar el contexto de uso: Identificar a las personas a las que se dirige el producto, para qué lo usarán y en qué condiciones.
- Especificar requisitos: Identificar los objetivos del usuario y del proveedor del producto debe satisfacer.
- Producir soluciones de diseño: Esta fase se puede subdividir en diferentes etapas secuenciales, desde las primeras soluciones conceptuales hasta la solución final de diseño.
- Evaluación: Es la fase más importante del proceso, en la que se validan las soluciones de diseño (el sistema satisface los requisitos) o por el contrario se detectan problemas de usabilidad, normalmente a través de test con usuarios (Montero Y. & Ortega S. 2009).

Una vez que el usuario ha explicado como él ve el proceso, el paso siguiente es trabajar en la Arquitectura de la Información para definir como se traduce lo expuesto por el usuario en un modelo de información que permita desarrollar la aplicación. Steve Jobs comprendió eso muy bien y supo cómo

plasmar éste concepto en los productos de Apple. El factor de su éxito está en productos fáciles de usar, para reforzar esta idea se puede recordar lo escrito en “No me hagas pensar” redactado por Krug S. (2006), quien sugiere hacer sitios en los cuales se navegue intuitivamente de tal manera que un niño pueda moverse por él.

1.7.7.6. Metodología de Software

Entendido el proceso de abstracción del usuario se procede a desarrollar la aplicación o sitio web, dentro de la Ingeniería de Software existen diferentes metodologías de desarrollo de software, una de ellas que está netamente centrada en requerimientos de usuarios es el UML Lenguaje Unificado de Modelado un estándar aprobado desde el 2005 como ISO/IEC1 19501:2005 Disponible en el sitio oficial <http://www.iso.org>

Consiste en generar diagramas para explicar el modelo de un desarrollo dentro de sus diagramas están organizados en tres fases:

- Diagramas de estructura:

Diagramas de Clase, Diagramas de Objeto, Diagramas de Componente, Diagramas de Estructura Compuesta, Diagramas de Paquetes, Diagramas de Despliegue.

- Diagramas de comportamiento:

Diagramas de caso de uso, Diagrama de actividades, Diagramas de estado.

- Diagramas de Interacción:

Diagramas de secuencia, Diagramas de colaboración,
Diagramas de Tiempo.

Tomados de ISO/IEC1 19501:2005.

Cabe aclarar que no se necesita definir todos los diagramas para un desarrollo basta con tomar un diagrama de cada fase, de tal manera que se pueda expresar el modelo de la aplicación para que sea entendida y desarrollada.

Esta metodología se ha transportado al desarrollo web con el nombre de UWE.

1.7.7.6.1. UWE – UML (UML-Based Web Engineering)

Esta es una metodología especializada en aplicaciones adaptativas que están en la web. Hace especial énfasis en la personalización de aplicaciones, basadas en el modelo de usuario o la navegación en base a las preferencias, conocimiento o tareas del usuario, esto es lo que explican (Rossi G. & Pastor O. 2008).

Las fases de la metodología son:

- Análisis de Requisitos: Fija los requisitos funcionales del proyecto.
- Diseño Conceptual: se refleja en un modelo conceptual de la aplicación.
- Diseño Navegación:
 - Modelo del Espacio de Navegación, diseño de menús y páginas.
 - Modelo de la Estructura de navegación: Mapa del sitio
- Diseño de Presentación: la interfaz del usuario.

Adaptándose perfectamente a la propuesta de Arquitectura de la información

Tabla 1.2. Comparativa Arquitectura de la Información y UWE – UML.

Arquitectura de la Información	UWE - UML
Usuarios – contenido - contexto	Análisis de Requisitos
Estructura de la información y contenidos	Diseño Conceptual y Diseño Navegación
Diseño de la Interfaz	Diseño de Presentación

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.8. Analítica Web

Para finalizar y tener éxito en el mundo del internet y el marketing Inbount se debe valorar si los espacios digitales cumplen o no su función, para ello entra en juego la Analítica web.

La Analítica Web no es un término ni una técnica reciente, más bien ha estado presente desde el nacimiento mismo del internet, lo que sí es nuevo es su verdadero potencial para poder seguir y evaluar lo que ocurre en internet con los usuarios de sitios web; para Maldonado (2011) La Analítica Web es: “una disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa tiene control” (p. 27), la navegación web genera archivos en los que se almacena información como el tiempo de uso de aplicaciones, procedencia geográfica, tecnológica, recorrido de visita, los mismos que al analizarlos pueden construir un perfil del usuario y ayudarlo o inducirlo a que hagan algo en el sitio.

Para hacer Analítica Web en el mercado existen un sin número de aplicaciones de pago o de libre uso, la elección depende del alcance al que se quiera llegar, recordando que no es un gasto sino una inversión.

1.7.8.1. Google Analytics

Es una herramienta de Análisis que ofrece informes del contenido, Social Media, Vistas de dispositivos móviles, efectividad de publicidad, mediante informes fáciles de comprender que permiten redefinir, potenciar o mantener una estrategia digital, esto es lo que dice Google a lo largo de la presentación de la herramienta disponible en su sitio oficial.

Para Martín C en el 2011 *Google Analytics* se resume en:

- “Cómo descubren los usuarios nuestra web
- Cómo se mueven por nuestro sitio
- Cómo se convierten en nuestros “clientes”.” (Martín, C. 2011, p. 11).

Con esta información el autor afirma que se puede responder a las preguntas de:

“¿Cómo estamos posicionados en la mente de nuestros visitantes?

¿Es nuestra página fácil de “usar” y “navegar”?

¿De dónde proceden nuestras visitas? – geolocalización -

¿Son fieles nuestros visitantes? ¿Cuánto tiempo se quedan?” (Martín, C. 2011, p. 11).

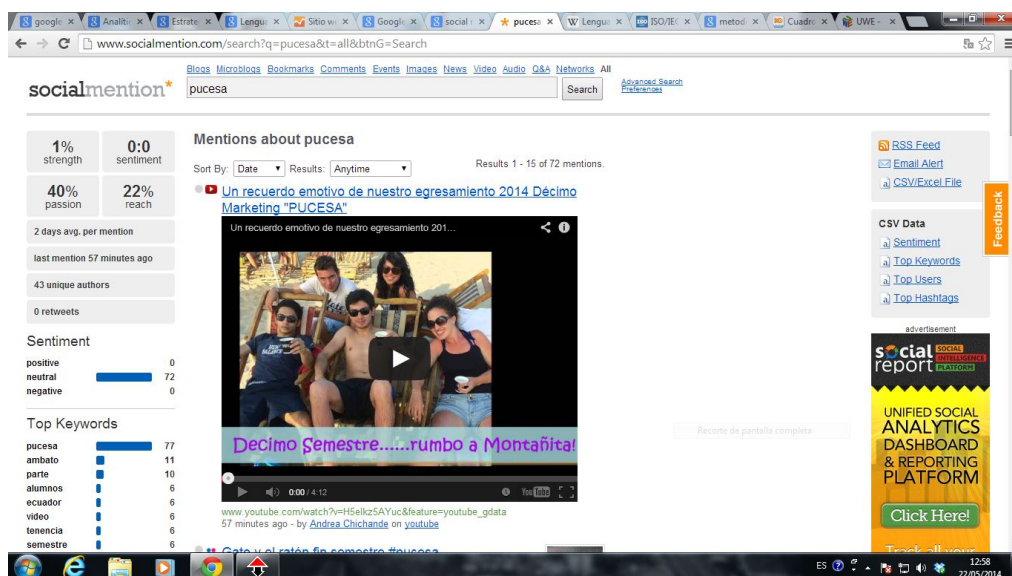
Para su funcionamiento necesita GATC, *Google Analytics Tracking Code*, una función creada por Google para poder hacer el seguimiento a los sitios debe ser copiado dentro del servidor de dominio del sitio a ser monitorizado, los pasos y objetos están disponibles en el sitio oficial <http://www.google.com/analytics>

Es sin duda una de las herramientas líderes del mercado por su potencia, facilidad y por ser gratuita.

1.7.8.2. Social Mention

Esta es una aplicación para monitorear tópicos o #hashtags en la red es de uso gratuito se accede mediante web en la dirección <http://www.socialmention.com>, lo único que se necesita es escribir el tema que se busca o monitorea en la web, en el Gráfico 1.21, se muestra un ejemplo de monitoreo de PUCESA.

Gráfico 1.15. Interfaz Social Mention

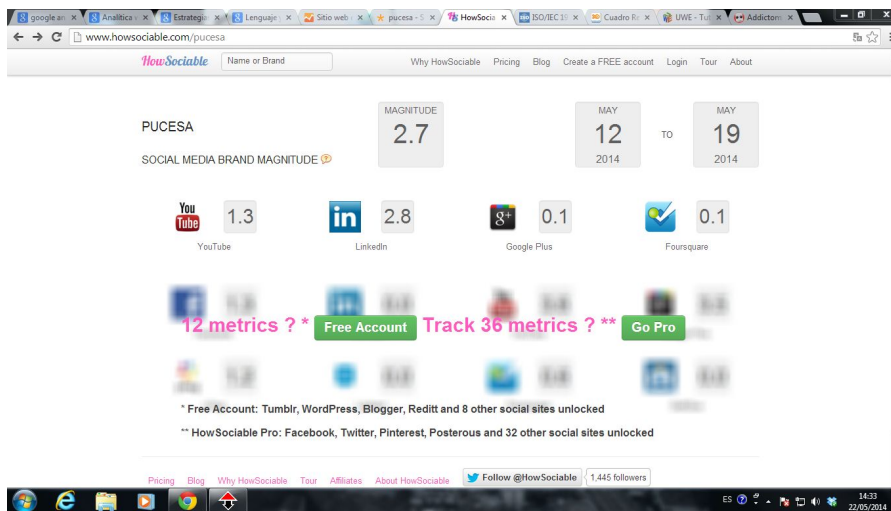


Fuente: Social Mention

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.8.3. How Sociable

Otra red de monitoreo para social media, lo que se necesita es una cuenta gratuita y accede a 12 redes y con una cuenta de pago o profesional monitorea 36, en el Gráfico 1.22, se muestra el monitoreo de PUCESA.

Gráfico 1.16. *How Sociable*

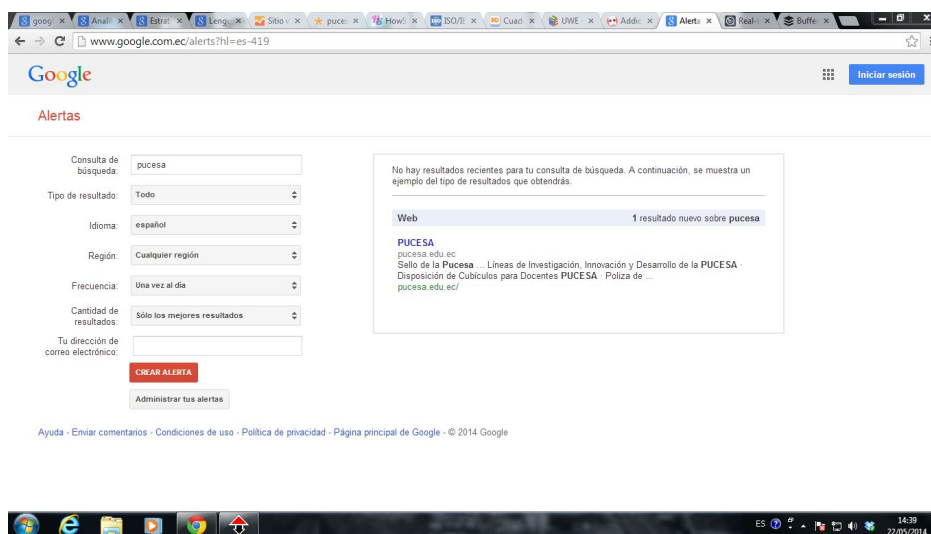
Fuente: *How Sociable*

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.8.4. *Google Alerts*

Otra herramienta de Google, en la cual se genera la alerta de palabras o *hashtags* que se quiere monitorear, cuando se genere información usando ese término se emitirá un correo electrónico que se envía a la dirección registrada con la información sobre la alerta, en el Gráfico 1.23, se muestra la pantalla de configuración de *Google Alerts*.

Gráfico 1.17. Configuración Google Alerts



Fuente: Google Alerts

Elaborado: (Garcés E. 2014)

1.7.8.5. Twitter Search

Finalmente *Twitter Search* es una herramienta de Twitter que busca dentro de la red si se ha generado información usando el *hashtag* o el nombre de usuario como se muestra en el Gráfico 1.24.

Gráfico 1.18. Twitter Search



Fuente: Twitter search

Elaborado: (Garcés E. 2014)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Método Sintético

El método que se usó es el método sintético pues los entes de investigación están dispersos en el ciberespacio, en Social Media, Sitios web, Comunicación, Marketing digital y el mundo real, en el ámbito de los negocios de cafeterías. La investigación reúne todos los temas los procesa, analiza y sintetiza en un Plan Comercial que optimiza los recursos de la empresa.

2.2. Modalidad de Investigación

2.2.1. Investigación de Campo

La investigación se desenvuelve en el lugar de los hechos, de esta forma se puede recolectar la información fidedigna, lo que permitirá cumplir los objetivos planteados al inicio, el contacto con el medio involucrado en el problema permite tener un criterio para documentar los procesos tanto del mundo digital como del mundo real de la cafetería.

2.2.2. Investigación Bibliográfica

Esta investigación permite conocer el estado del arte con respecto al problema y la solución que se plantea. Tener un fundamento científico probado que permita avalar los resultados obtenidos al finalizar la investigación.

2.3. Tipo de Investigación

2.3.1. Descriptiva

Es necesario hacer una investigación descriptiva para entender los conceptos y fundamentos de comunicación comercial, así como los parámetros referentes a internet como plataforma para comunicación de negocios.

2.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información

Para la recopilación de información las técnicas que se usaron son las siguientes:

- Entrevista: A expertos de opinión en el campo del Marketing y la Comunicación Comercial, y expertos en el campo del Marketing Inbound.

- Encuesta: Se aplicará para obtener información de los potenciales clientes.
- Censo: A clientes frecuentes de la cafetería.

2.3.3. Instrumentos

2.3.3.1. Cuestionario

Dos cuestionarios diferentes permitieron recolectar información uno para el censo y otro para las encuestas, se los puede verificar en los anexos A y B respectivamente.

2.3.3.2. Guía de Entrevista

Con el fin de realizar la entrevista a expertos se aplicó una guía con preguntas abiertas que permitan obtener la mayor cantidad de información y su punto de vista sobre el tema investigado y de dominio de cada uno de ellos.

2.3.4. Población Meta

La información se obtiene de la siguiente manera:

- Expertos Entrevistados: 5 expertos de opinión del campo del Marketing, Comunicación Comercial y Marketing Inbound.

- Clientes Actuales: Al ser una cafetería nueva los clientes habituales son 25 por lo cual se les hará un censo.
- Clientes Potenciales se los obtuvo mediante cálculo de una muestra.

2.3.4.1. Muestra

Para tomar la muestra se hace el siguiente análisis:

La cafetería está ubicada en el centro de la ciudad de Ambato se toma como referencia la población total urbana de la ciudad que es de 165.185, según datos del INEC 2010, de este grupo el target de la cafetería se encuentra en edades comprendidas entre los 20 y 35 años de edad los cuales son: 42.356, esto corresponde al 25,64% del total de la población urbana.

Es necesario también tomar datos de referencia de la Población Económicamente Activa PEA, que es de 137.079 según datos del INEC, de este valor se toma el 25,64% y esto da un valor de 35.149, con estos datos se calcula la muestra:

η = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

$N = 35.149$.

$N-1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

e = Límite aceptable de error 0,06.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que si se lo toma en relación al 90% equivale a 1,645.

Para el cálculo de P, Q, se aplicó la técnica probabilística del muestreo proporcional, considerando que no se conocía la probabilidad de ocurrencia del evento (P) y no ocurrencia del evento (Q), y considerando la importancia de tener un parámetro que permita asignar valores a P y Q, con el propósito de lograr un tamaño de muestra más pequeño y manejable, se efectuó un sondeo previo. El mismo consistió en una selección no aleatoria de 10 clientes potenciales, con el propósito de identificar la posible tendencia de respuesta, respecto de la ocurrencia o no del evento (compra efectiva en la cafetería, impulsada por comunicación digital), se lo puede encontrar en Anexo A.

$$P = 0,8$$

$$Q = 0,2$$

Usando la fórmula

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * q * p}$$

El cálculo devuelve un valor de: **120** (número de encuestas a aplicarse)

2.3.4.2. Recolección de Información

2.3.4.2.1. Clientes Potenciales

Para facilitar la recolección de información, teniendo en cuenta que los clientes y clientes potenciales usan internet, se utilizó la plataforma de Formularios de Google para este proceso, tanto para crear el formulario de encuesta y para la tabulación de respuesta. Se puede visualizar el informe emitido por Google en el Anexo B.

2.3.4.2.2. Clientes Actuales

De la misma manera se aplicó el censo a los clientes actuales de la cafetería, el cuestionario y el informe de Google están en el Anexo C respectivo.

2.3.4.2.3. Uso de Social Media en el Sector de Empresa

En el transcurso de la investigación se realizó otra encuesta a empresas referente al uso de del *social media* e internet como una herramienta de comunicación, los resultados están en el Anexo D. Para el universo relacionado con empresas, se ha trabajado con la base de datos de la Cámara de Comercio Ambato y Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua por la facilidad de tener datos organizados de sus socios; con un total de 1047 empresas registradas en las dos cámaras. Con esta

información se calculó un tamaño de muestra óptimo para aplicar la misma encuesta, con el objeto de tener un número representativo de elementos en la muestra.

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

$N = 1047$.

$N-1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

e = Límite aceptable de error 0,06.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que si se lo toma en relación al 90% equivale a 1,645.

$P = 0,5$

$Q = 0,5$

Aplicando la fórmula anterior se obtiene un valor de: **159**.

2.3.4.3. Análisis Encuesta Clientes Potenciales

Los clientes potenciales se encuentran en una edad que inicia en los 15 años en adelante, pero la mayor cantidad de personas encuestadas se encuentra en un rango de edad entre 21 y 30 años dado un porcentaje del 64% con una frecuencia de 77, de la población encuestada.

Del global de la población encuestada el 92% afirma que le gusta el café en un rango de mucho y poco con una frecuencia de 110 de 120 encuestados.

Se preguntó un producto alternativo al café para los clientes que no toman mucho café o que no toman café, siendo entonces los productos sugeridos los siguientes:

Tabla 2.1. Análisis Producto Complementario Café

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	48	40%
Té	35	29%
Agua aromática	32	27%

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Es importante tener en cuenta estos productos para ponerlos en la carta de la cafetería.

Tipo de café

Los productos que prefiere la población encuestada son los siguientes:

Tabla 2.2. Análisis Tipo de Café

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Capuccino	44	37%
Americano	31	26%
Mocaccino	22	19%

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Estos son los productos que deben ser potenciados en publicidad y promoción, estos datos son similares a los encontrados en el censo a la población de clientes de la cafetería.

La frecuencia de consumo:

En su mayoría la población encuestada responde a una frecuencia de 1 a 2 tazas diarias con una frecuencia de 87 con un porcentaje de 87%, esto se puede corroborar con los datos del censo y porque nuestra cultura ecuatoriana si bien si consumimos café no es una bebida que esté presente todo el tiempo en nuestro día.

Pago por bebidas

Las respuestas al pago de una taza de café o capuccino se ubican en los valores más bajos estos e puede interpretar como una conducta natural de ahorro que se rompe cuando el producto es bueno y cubre sus expectativas.

Para el café el 67% está dispuesto a pagar \$1,00 y para el capuccino el 63% está dispuesto a pagar \$1,5.

¿Razones por las cuales consume?.

Las razones por las que toman café es su aroma, gusto 41% con una frecuencia de 75, y el compartir con amigos o negocios el 22% con una frecuencia de 40 encuestados.

En cuanto a las redes sociales

¿Qué red usa más?

No se toman todos los canales sino los que tiene mayor frecuencia de respuesta.

Tabla 2.3. Análisis Red Social más Usada

Red	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	115	48%
Twitter	50	20%
Instagram	43	17%

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

¿Por cuál red sigue a marcas?

Tabla 2.4. Análisis Res Social por la que Sigue a una Marca.

Red	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	104	56%
Twitter	25	13%
Instagram	32	17%

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

De igual manera no se toman las otras respuestas sino las que tiene mayor frecuencia de respuesta.

¿Motivos para seguir a una marca en social media?

Tabla 2.5. Análisis Motivos para Seguir una Marca en una Red.

Red	Frecuencia	Porcentaje
Fan	62	44%
Sugerencia	60	42%

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Los dos motivos más importantes por los cuales la población sigue a marcas en redes.

Reacción ante el bombardeo de información de marcas en redes.

Tabla 2.6. Análisis Bombardeo de Información de una Marca.

Red	Frecuencia	Porcentaje
No hacen nada	63	53%
Bloquean	40	33%

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La respuesta más sorprendente es que no hacen nada con la marca que es la que tiene un mayor porcentaje con el 53%, y tan solo un 33% la bloquea, esto incrementa la posibilidad de que un buen plan de comunicación que genere valor en los clientes tenga una respuesta buena cuidando de el no caer en un spam para que sea bloqueada.

Participación promoción digital

El 67% responde que no ha participado en una promoción digital lo cual da una puerta a un campo no explotado en el medio para hacer promoción de marca y no solamente publicidad.

Ante la aceptación de conocer sobre el café ecuatoriano

La respuesta es el 92% está interesado en saber sobre el mundo del café ecuatoriano.

2.3.4.4. Análisis Censo Clientes Actuales

El censo se aplicó a los clientes de Fika cafetería que son un total de 25, el informe completo se lo encuentra en el Anexo C.

Datos importantes a analizarse son los siguientes:

En cuanto a la edad el 56% de ellos se encuentra entre los 21 a 30 años, el resto está en un rango inferior a los 21 y superior a los 31.

Los clientes ven al servicio de la cafetería como bueno y normal, no se han presentado quejas, lo que marca un augurio de que ellos se sienten a gusto con la cafetería.

La forma en la que se enteraron de que la cafetería existe ha sido por referencia de amigo con un 52% y por casualidad el 48%, dado que está ubicada en el centro la ciudad y que el local lo comparte con otros negocios esto ha ayudado para que sin publicidad alguna lleguen a consumir el producto.

El café que más les gusta y por ende lo consumen es el capuccino y el café americano los dos representan el 84% lo cual se corrobora con las ventas de la cafetería.

La cantidad de tazas de café que consumen está entre 1 y 2 al día.

Y finalmente las redes sociales por las cuales les gustaría interactuar con la cafetería son el Facebook en primer lugar con una frecuencia de respuesta de 23, luego Twitter e Instagram.

2.3.4.5. Análisis Encuesta Realizada a Empresas, Sobre el Uso de Publicidad en la Red

Esta encuesta se realizó a 159 empresas sus respuestas se las puede ver en el Anexo D, el análisis es el siguiente:

Sito web

En la pregunta para saber cuántas de ellas tiene sitio web la respuesta es 33% de ellas tiene un sitio web, esto muestra que no todas ven una necesidad de crear su propio sitio web, al revisar rápidamente algunos sitios estos no son óptimos para la comunicación comercial con sus clientes y muchos de ellos no tienen información actualizada.

Uso de social media.

En cuanto a esta pregunta las empresas usan menos este canal para la comunicación tan solo 47 de ellas usa Facebook y 17 Twitter, las otras opciones no llegan a un número superior a 4, se debe tener en cuenta que en esta pregunta se podía responder con más de una opción. En la siguiente tabla se muestran los datos más significativos de esta pregunta, los datos completos están en el respectivo anexo.

Tabla 2.7. Análisis Uso Red Social por Parte de Empresas

Red	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	47	25%
Twitter	17	9%
Youtube	5	3%
Pinterest	4	2%

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Esto muestra que la red más usada es Facebook seguida de Twitter, las otras redes no son muy usadas.

Uso de Social Media para promoción de marca.

Con respecto al uso de redes para promocionar o publicitar la empresa, la respuesta es afirmativa y al describir su uso específico, se puede analizar sus respuestas llegando a concluir lo siguiente: las redes son usadas para publicitar los productos, se las usa para sociabilizar el trabajo realizado como muestra de catálogo a posibles clientes. Pero ninguna usa la red como un medio de promoción activo, no logrando que sus clientes interactúen con la marca.

Frecuencia de publicación:

A esta pregunta la frecuencia de publicación en su mayor porcentaje responde que publican al mes, con un valor de 26 respuestas afirmativas, y una vez a la semana, 13 respuestas, esto refuerza lo dicho anteriormente. Las redes son usadas para publicitar su empresa, no interactúan con sus

clientes, y por lo tanto no tiene un plan de comunicación para medios digitales.

Con los datos proporcionados se visitó los sitios web de las empresas que tiene sitios, y los perfiles de páginas de Facebook, dando como resultado en global que los sitio no están actualizados constantemente, lo que está en el mundo del social media en muchos casos es diferente a lo que está en sus sitios web, al poner información en redes que es lo que más usan solo se publica una foto, con información básica como post en sus timeline, no hay un lugar a donde referirse por mayor información, por consiguiente se concluye que la estrategia de comunicación no es uniforme.

2.3.4.6. Análisis Final de Encuestas

Con todo lo expuesto se puede resumir lo siguiente:

- Es importante tener una oferta de productos alternativos al café teniendo en cuenta las sugerencias que se han obtenido en la encuesta al grupo de potenciales clientes con datos como: Chocolate en 40%, Té en 29%, Agua aromática en 27%.
- El principal canal de *Social Media* para tener presencia es Facebook, gran cantidad de usuarios están ahí como lo muestran los datos 115 de los 120 encuetados lo usan y 104 de ellos sigue a una marca por este mismo medio y de los 25 clientes de la cafetería 23 prefieren recibir información a través de ella. para tener una comunicación rápida se puede pensar en Twitter como un medio pues 50 de los 120

encuestados responde que lo usa y 25 de ellos sigue a una marca, mientras que 8 de los 23 clientes prefiere recibir información de la cafetería vía Twitter.

- Usar el café ecuatoriano como un producto estrella que permita crear una comunicación y simpatía con los consumidores de café pues 110 de los 120 encuestados responde afirmativamente ante la pregunta de conocer más sobre el café ecuatoriano por medio de *Social Media*.
- Las redes sociales son un canal no explotado para hacer promoción de productos, lo cual puede resultar interesante para comunicarse con los clientes, como lo muestra la encuesta en la pregunta de participación en promociones mediante *Social Media*, al cual 60 de 120 encuestados responde no haberlo hecho.
- Los clientes están dispuestos a consumir café por su aroma y sabor ante dicha pregunta 75 de los 120 responden como una de las principales motivaciones para beberlo, lo cual da una posibilidad alta de que el producto se difunda rápidamente y cautive a los clientes, porque una de las características del producto es su sabor y aroma los cuales son cuidados con meticulosidad en el proceso de preparación.

2.3.4.7. Entrevistas

Dado el tema de estudio, los expertos no es fácil encontrarlos en la ciudad de Ambato, por esta razón se los ha contactado vía Twitter, o algún medio

digital de comunicación, lo más importante de las entrevistas se presenta a continuación. El total de la entrevista está en el Anexo E:

- Pablo Di Meglio

@pablodimeglio

Especialista en Marketing Digital y Social Media. Director Marketing Digital en Interlat Group

Pablo dice que lo más importante es tener una planificación de contenidos a ser compartidos, no todo el tiempo se debe bombardear con publicidad de la empresa, pues esto se verá como spam, además de tener en cuenta que se debe probar en que horarios responde mejor la publicación dependiendo del sector en el que se desenvuelva la empresa.

- Adriana Albán

@adriemilia

Hiperestrategia empresa de Inbound Marketing Quito

Para Adriana el inbound marketing no es un marketing invasivo, sino más bien genera contenidos y aporte a la vida de los clientes, se debe entregar algo a cambio de responder afirmativamente a un call to action.

- Albertina Navas

@albertina_navas

Periodista, docente universitaria trabaja en áreas de la comunicación política, redes sociales, y emprendimiento

Albertina en los años que lleva de investigación dice: La comunicación debe sentirse uniforme todo el tiempo no dar la sensación de que son varias personas las que responden si este fuera el caso.

- José Henandez

@pepejh

Community Manager

José opina que una de las cosas más importantes para social media de una marca o un personaje es monitorizar toda actividad en red para resolver o prevenir conflictos con los clientes, es mantener la cordialidad y respeto hacia los seguidores.

- Juan Carlos Salazar

@jcsalazar

Partner/Director General de Grey & Matters Comunicación Digital
Quito

Los sitios web deben ser adaptativos a dispositivos móviles conservando tanto el diseño como los contenidos óptimos, se debe cuidar los activos sociales en todo momento esto ayuda a crear el engagement con los clientes, lo cual traerá beneficios en el futuro.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

El Plan de Comunicación debe responder a las preguntas planteadas de ¿Qué comunicar?, ¿A quién comunicar?, ¿Dónde Comunicar?, ¿Cuándo comunicar?, las dos primeras preguntas se propone, tomar el documento en el que se describa la visión, misión, valores, personalidad de la marca, productos o servicios, logos y códigos visuales establecidos para su uso; marcas grandes tienen un documento llamado Manual de Marca o Manual de Identidad Corporativa. Pero una empresa pequeña o un proyecto de emprendimiento por lo general en el medio no cuentan con este documento, debido al costo que conlleva.

Para la descripción de la cafetería se toma las partes necesarias del documento de manejo de marca de Fika Cafetería.

3.1. Fika Cafetería

Para describir el modelo de negocio de Fika cafetería se usará un documento creado con anterioridad basado en el modelo canvas, o *Model Canvas* (Osterwalder, 2010).

Gráfico 3.1. Modelo Canvas – Fika Cafetería.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores café en grano Loja. Supermaxi TIA 	<ul style="list-style-type: none"> Preparación bebidas en base a café Alimentos acompañar al café 	<ul style="list-style-type: none"> Café ecuatoriano de calidad con diferentes métodos de extracción. Arte latte. Vendemos la experiencia de tomar café. Pasteles y sándwiches. 	<ul style="list-style-type: none"> En el local. Redes sociales CRM social Crear un grupo de amantes al café 	<ul style="list-style-type: none"> Amantes del café. Hombres y mujeres de 17 a 45 años.
	Recursos Clave		Canales de Comunicación y Distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> Máquinas de espresso. Molino. Cafetera Refrigerados Tazas Utensilios. Know how 		<ul style="list-style-type: none"> Tienda. Sitio web Social media. Tecnología móvil 	
Estructura de Costos		Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> Mercadeo Salarios Materia prima Costos fijos (luz, agua) Permisos anuales 		Venta de bebidas en base a café Venta de bebidas y comida rápida		

Fuente: Fika Cafetería

Elaborado: Fika Cafetería

3.1.1. Historia

Fika cafetería es un proyecto que ha llevado tiempo en cristalizarse, debido a la investigación del mundo del café y sobre todo del café ecuatoriano, como parte fundamental de su materia prima. Luego del tiempo necesario inicia su funcionamiento en el 2014, sin embargo el tiempo anterior a la fecha de su inauguración el proyecto de cafetería fue limando sus procesos y evaluando la reacción a su producto con pocos clientes y amantes a un buen café, los mismos que ayudaron a obtener el producto que ahora ofrece a sus clientes amantes a un buen café ecuatoriano.

3.1.2. Misión

Cultivar la amistad entre amantes del café ecuatoriano de alto nivel, conservando el arte y la magia de su preparación.

3.1.3. Visión

Nuestro desafío es que los clientes valoren el café ecuatoriano apreciando el intenso aroma y sabor exquisito de una taza de café.

3.1.4. Valores

- Conocimiento
- Orden
- Inspiración
- Cordialidad
- Responsabilidad

3.1.5. Clientes

Los clientes son amantes al buen café, la lectura, la música; les gusta compartir su tiempo con amigos. Encuentran en el local un espacio ideal para dar rienda suelta a su creatividad e inspiración, olvidándose un momento de su día a día, degustando un café hecho a su medida.

Para familiarizar la descripción de los clientes se ha generado clientes ficticios que cubren ciertas características del consumidor de los productos, siendo ellos 4 dos mujeres y dos hombres divididos en estudiantes universitarios y dos clientes adultos contemporáneos.

Gabriela (Gaby)

Joven estudiante que gusta del café, compartir con sus amigas, apasionada por la vida, la lectura, da rienda suelta a su imaginación, llena de ambiciones a futuro mientras bebe mocaccino.

Natalia

Oficinista su actividad diaria le agota, sin embargo siempre se da tiempo para un capuccino, acompañado de un postre, que le inyecta sabor y magia a su día.

Andrés

Prefiere un espresso o un café bien cargado para recargar baterías y continuar con su larga jornada de trabajo en casa, su día no termina luego de 8 horas de trabajo en la oficina.

Camilo

Joven estudiante lleno de vitalidad y pasión, comparte con sus amigos, junto a un capuccino y buena música mientras planifica la nueva aventura de turno.

3.1.6. Productos

Bebidas en base a café que permiten a los clientes descubrir la magia y el arte del mundo del café ecuatoriano, concentrado en una taza con buen aroma, sabor que la comparte con buena compañía.

- Espresso
- Capuccino
- Mocaccino
- Café tradicional (Americano).
- Té
- Bebidas gaseosas, agua
- Sándwiches
- Tostadas
- Tortas
- Postres

3.1.7. Análisis FODA

Con la información clara de que es Fika cafetería se analiza desde el punto de vista FODA para marcar los caminos a seguir.

Tabla 3.1. Análisis FODA Fika Cafetería.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Baristas capacitados (dos). • El local es propio. • Conocimiento tecnológico para crear aplicaciones para interactuar con los clientes en el proceso de compra luego de ello. • Calidad de proceso de preparación lo cual entrega un producto diferente en café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de inversión reducido. • Falta de planes estratégicos en varias áreas. • El espacio físico de la cafetería es pequeño
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores de café en la ciudad es grande. • La ubicación de la cafetería permite servir a clientes de oficinas y bancos (centro de la ciudad). • Posibilidad de crear alianzas estratégicas con negocios cercanos que ofrecen productos alternativos o complementarios al café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de zonas de parqueo • Competencia de cafeterías cercanas por la ubicación geográfica del local. • La contaminación auditiva del centro de la ciudad.

Fuente: Fika Cafetería

Elaborado: (Garcés E. 2014)

3.1.8. Análisis del Entorno

3.1.8.1. Análisis de la Competencia

Para analizar la competencia se toman como referencias los siguientes negocios por su cercanía geográfica, menos de una cuadra de distancia con la cafetería, Heladería cafetería Oasis y La Fuente Cafetería. Y Crème Brûlée Chocolaterie porque parte del target de clientes de la cafetería comparte características con Fika, si bien hay otras cafeterías cercanas no se las toma en cuenta porque muchas de ellas son cafeterías y bares, otras son cafeterías y venden platos a la carta, y otras porque sus clientes no

están dentro del target de análisis de Fika Cafetería en sus totalidad, además de que en las tres cafeterías tomadas para la investigación las bebidas de café son sus productos principales.

Tabla 3.2. Descripción de la Competencia.

Nombre:	Crème Brûlée Chocolaterie
Dirección:	Juan B. Vela 08-38 entre Castillo y Montalvo.
Descripción:	Cafetería con un ambiente agradable, muestra una imagen para un público de nivel socio cultural medio/alto. Su menú ofrece postres, tortas, café, jugos, bebidas, y comida como hamburguesas, sándwiches.
Producto principal:	Postres y tortas, bebidas en base a café.
Nombre:	Heladería Oasis
Dirección:	Sucre 04-10 y Mariano Eguez.
Descripción:	Heladería y cafetería, presenta una imagen visual joven, cohesionada con la arquitectura del edificio antiguo de su local, brinda una gran variedad de helados, bebidas básicas de café, capuchino, mokachino, café, expreso (se han escrito estos términos en forma diferente ya que ésta es la nomenclatura que usa el local), comida como sándwiches, hamburguesas, variedad de papas fritas y desayunos.
Producto principal:	Helados de paila y café.
Nombre:	La Fuente Café
Dirección:	Bolívar y Lalama esquina
Descripción:	Una cafetería tradicional en la venta de café con tortillas de verde, su imagen está renovada, además de su oferta tradicional tiene chocolate, té humitas.
Producto principal:	Café con tortillas de verde.

Fuente: Fika Cafetería

Elaborado: (Garcés E. 2014)

En resumen:

- Crème Brûlée Chocolaterie Cafetería, tortas y pasteles.
- Heladería Oasis Helados café y comida rápida
- La Fuente Café con tortillas

3.1.8.2. Matriz Análisis de la Competencia

Valores para ponderación Alto = 3; Medio = 2; Bajo = 1

Tabla 3.3. Matriz Análisis de la Competencia.

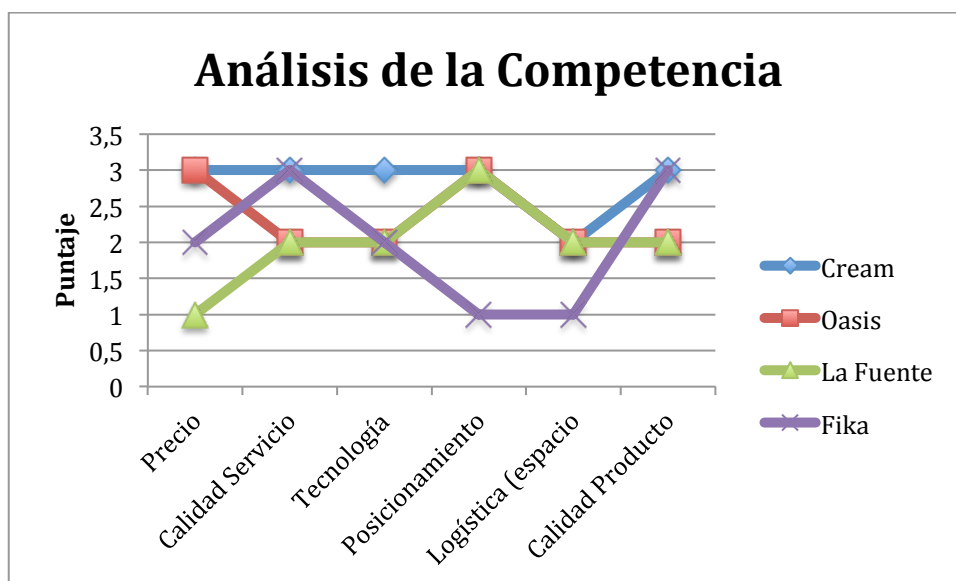
Variable	Crème Brûlée	Heladería Oasis	La Fuente	Fika Cafetería
Precio	3	3	1	2
Calidad Servicio	3	2	2	3
Tecnología	3	2	2	2
Posicionamiento (imagen marca)	3	3	3	1
Logística (espacio físico, espacio parqueadero)	2	2	2	1
Calidad Producto	3	2	2	3
Total	17	14	12	12

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Gráfico de ubicación con respecto a la competencia sería el siguiente:

Gráfico 3.2. Análisis Competencia.



Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

3.1.8.3. Participación del Mercado

Para obtener la participación del mercado de la cafetería, al ser muy nueva y por ello no es conocida se toma como referencia la Tabla 3.4, que proviene de la Guía de Diseño de Planes de Negocio para Emprendedores, documento creado por la fundación E, una fundación mexicana que da cursos y apoyo a emprendedores.

Tabla 3.4. Participación del Mercado.

	¿Qué tan grande es tu competidor?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser tu porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 – 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 – 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5 – 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5 – 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5 – 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10 – 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5 – 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10 – 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10 – 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20 – 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30 - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40 – 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80 – 100%

Fuente: Fundación E. México.

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Para interpretar la tabla no se debe generalizar las palabras Grande y Pequeño de la primera columna, pues se debe contextualizar para cada industria y ubicación geográfica.

Siendo así la participación del mercado estaría en el nivel 2 con los siguientes datos, Competidores: Grandes, número de competidores: Algunos, sus productos son: Similares, por lo tanto la participación del mercado está en un rango de: 0 – 0,5%

La participación del mercado sería menor al 0,5% y si se lleva a cálculos la respuesta estaría cercana, se toma como valor del mercado total a 35.149 habitantes económicamente activos en la ciudad de Ambato, que serían el 100% y los clientes frecuentes de la cafetería están por un número de 25 que corresponden a 0,07% del mercado.

3.1.8.4. Análisis de la Competencia en su Estrategia Digital.

Tabla 3.5. Análisis Competencia Estrategia Digital.

Local	Sitio web	Facebook	Twitter	Foursquare	Instagram
Crème Brûlée	No	Si	No	Si	No
Oasis	Si	No	No	Si	No
La Fuente	No	No	No	Si	No
Fika Cafetería	No	Si	No	Si	Si

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Cabe aclarar en este punto que ninguno de los espacios de Foursquare han sido reclamados por sus dueños, sino los han creado los clientes de los locales. En el caso de la página de Facebook de Crème Brûlée publica información y fotos referentes a su local pero no hay promociones sobre sus productos, ni hay mucha interacción con sus clientes, las publicaciones se hacen una cada mes y en algunos meses hasta dos. El sitio web de Heladería cafetería Oasis presenta una página principal pero al navegar por sus links o están rotos, o envía a subdominios que cambian la interfaz armónica del sitio, por lo que se da la idea de que el visitante sale a otro sitio diferente.

En conclusión se nota que no hay una planificación de la presencia digital, y tampoco se interactúa con los clientes ni futuros clientes de los negocios mencionados.

3.1.9. Plan de Comunicación Comercial

Se desarrolla en las 5 fases propuestas de Objetivos, Estrategias, Acciones, Presupuestos y Evaluación.

Recordando siempre que el objetivo principal es el posicionamiento de Fika Cafetería, el plan de comunicación sería el siguiente.

3.1.9.1. Promoción en Ventas

Crear el incentivo a corto plazo en los clientes para adquirir el producto, desarrollando el esquema planteado la promoción estaría compuesta por:

Objetivos

- Atraer clientes nuevos que son usuarios de *Social Media* para consumir el producto.
- Fidelizar a clientes frecuentes y usuarios de Social Media.

Estrategias

- Crear actividades para Facebook que promocionen la cafetería.
- Crear cupones de descuento, digitales por medio de Foursquare.

Acciones

- Crear la página de Fika Cafetería en Facebook.
- Crear el espacio de Foursquare.
- Reclamar el espacio de Foursquare.
- 10% de descuento en la factura en general, por compartir contenido relacionado a la orden pedida, en la página de Facebook de Fika Cafetería.
- Al dejar un comentario y hacer check-in en Fika Cafetería usando Foursquare recibe un 20% de descuento en bebidas en base a café.
- No se aplica las dos promociones a la vez.

Presupuesto

Tabla 3.6. Presupuesto Promoción Fika Cafetería.

Acción	Recursos	Actividad	Costo
Crear la página de Fika cafetería en Facebook.	Diseñador	Diseño foto de portada	\$10,00
	Fotógrafo	Fotos para página	\$10,00
Crear el espacio de Foursquare.	Computador	Crear el lugar en la red de Foursquare	\$0,00
Reclamar el espacio de Foursquare.	Computador	Registrar como dueño del lugar de Fika cafetería.	\$20,00
		Impuesto salida de capitales	\$1,00
Crear material publicitario para Facebook y Foursquare, para explicar la promoción en el local y en cada canal social.	Diseñador	Crear archivos digitales	\$10,00
TOTAL			\$ 51,00

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Diseño Material Promocional

Para las dimensiones de imágenes de portada y tamaños necesarios para Facebook, se usarán las medidas estándar que se las puede encontrar en el Anexo H.

Evaluación Promoción en Ventas.

Para el proceso de evaluación se debe registrar cuales son los descuentos realizados según la red usada por los clientes, lo cual permitirá luego de los tres meses de prueba de la campaña, potencial los canales que den mayor resultado y suspender las promociones de otros canales, mas no la presencia en ella.

Para el registro se usa la siguiente tabla:

Tabla 34.7. Evaluación Promoción Fika Cafetería.

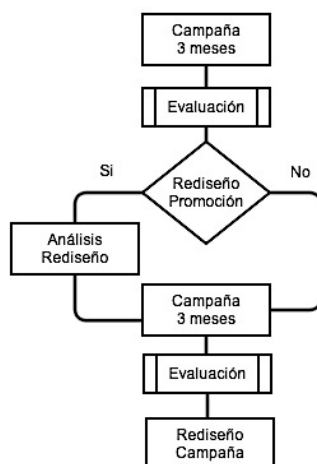
Fecha	Red	Núm. Bebidas	Valor factura	Dólares

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Para fácil uso se tiene un archivo de Excel que ayuda en el proceso sistematizado del registro.

Para el proceso de evaluación de los planes de promoción se propone el siguiente flujo de trabajo:

Gráfico 3.3. Flujo Trabajo Promoción Fika Cafetería

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La campaña tendrá un período de 6 meses divididos en dos partes cada 3 meses. Se realizará la evaluación de los canales para saber cual está dando resultado, al finalizar los 6 meses se redefinirá toda la campaña por una nueva.

Para la evaluación del canal se debe tener en cuenta el flujo de clientes que han usado el canal digital y cuál es el valor en dólares que ha representado en el período de prueba.

Las promociones pueden adaptarse en los tres meses de prueba y combinarlas con otras promociones de temporada dependiendo la fecha de inicio de funcionamiento del plan.

3.1.9.2. Publicidad

Difundir el mensaje a corto y mediano plazo, para mantener las ventas, el Plan de Publicidad es el siguiente:

Objetivos

- Presentar los productos que ofrece la cafetería.
- Persuadir a clientes potenciales, que consuman el producto.

Estrategias

- Crear contenido para Facebook que promocioe la cafetería.
- Crear contenido para web de la cafetería.

Acciones

- Construir un esquema de trabajo para publicaciones en Facebook.
- Construir un *landing page* para el sitio web que permita recolectar información de posibles clientes.

Presupuesto

Tabla 3.8. Presupuesto Publicidad Fika Cafetería.

Acción	Recursos	Actividad	Costo
Construir un esquema de trabajo para publicaciones en Facebook.	Diseñador	Diseño 6 archivos publicidad para publicar cada mes	\$60,00
	Redactor de contenido	Planificar, redactar y publicar los contenidos 6 meses (6 horas semana)	\$306,00
	Publicación anuncios Facebook	Crear contenido de Facebook los 3 primeros mese (Facebook pide asignar un dólar diario como mínimo). Automatizar la publicación usando Tiempy.	\$90,00
Construir un <i>landing page</i> para el sitio web que permita recolectar información de posibles clientes.	Diseñador / Programador	Diseñar y programar la página	\$30,00
TOTAL			\$ 486,00

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Para el cálculo del valor por redactor de información se toma un valor hora de \$2,13 que proviene de dividir un sueldo básico (\$340) para un total de 160 horas que se trabaja al mes; se trabaja 6 horas para planificar, redactar los contenidos que serán publicados por automatización usando Tiempy.

Para ver la estructura del plan de contenidos para Facebook revisar el Anexo F.

Landing page

Compuesta por el título, *Call to action*, mensaje para crecer en seguidores de Facebook, llamada a que lleguen a la cafetería y hagan check-in en Foursquare.

Evaluación de la Publicidad.

Se necesita medir los avances obtenidos en social media para ello se usarán los siguientes instrumentos basados en KPIs, (*Key Performance Indicators*, o Indicadores Clave de Desempeño) teniendo en cuenta los objetivos.

KPIs:

- Número de fans
- Número de likes en posts
- Numero de shares (compartir) en posts

Tabla 3.9. Evaluación Publicidad Facebook.

	Registro de Actividad Publicidad Facebook							
	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
	Fecha	Núm.	fecha	Núm.	fecha	Núm.	fecha	Núm.
Núm. Fans								
Núm. Likes								
Núm. Shares								

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Para el *Landing Page* se debe analizar el informe emitido por Google Analytic en el que se muestre la cantidad de visitas al *landing page* y contrastar con la cantidad de usuarios que interactuaron luego con el sistema completo de la cafetería

3.1.9.3. Relaciones Públicas

Comunicación de la empresa tanto interna como externa, manteniendo su uniformidad y personal en todo sentido.

Objetivos

- Proyectar una imagen positiva y confiable tanto en proveedores como cliente de la cafetería.
- Mantener una comunicación fluida y rápida sincrónica y asincrónica con clientes, proveedores.

Estrategias

- Mantener los canales de comunicación digital operativos.

Acciones

Comunicación Interna

Se necesita socializar todo el plan de comunicación con los miembros de la empresa, para que todos puedan saber cómo comunicarse con los clientes y proveedores en todo momento, esto se hará al iniciar el funcionamiento del plan de comunicación.

Comunicación Externa

Para mantener la comunicación se plantean los siguientes canales de comunicación:

- Sitio web
- e-mail
- formulario sitio web
- Facebook
- Whatsapp
- Opinión de usuarios

Presupuesto

Tabla 3.10. Presupuesto Relaciones Públicas Fika Cafetería.

Acción	Recursos	Actividad	Costo
Diseño y programación sitio web	Diseñador	Diseño archivos para interfaz gráfica	\$40,00
	Dominio	Registro de dominio fikacafetería.com.ec	\$15,00
	Host	Registro de host para el sitio web	\$20,00
	Plantilla	Pago de plantilla Wordpress	\$30,00
	Diseño programación del sitio	Diseñar, Programar y configurar el sitio Definir contenido	\$150,00
	e-mail	Configurar cuenta correo electrónico	\$5,00
	Formulario	Diseño formulario web	\$5,00
	Muro de opinión	Diseño página para muro de comentarios de clientes	\$10,00
Facebook como canal de comunicación	Facebook	Seguimiento a Facebook para mantener comunicación con proveedores y clientes (1 hora diaria, toda semana)	\$14,91
Whatsapp como canal de comunicación	Whatsapp	Mantener Whatsapp como un canal de comunicación	\$0,0
TOTAL			\$289,91

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Evaluación de las Relaciones Públicas

Informe de analítica web de Google Analytics que se genera desde la plataforma.

Seguimiento de casos y respuestas hechas en Facebook por clientes o proveedores, tanto en mensajes como en *posts* del muro.

Tabla 3.11. Evaluación Comunicación Facebook.

Seguimiento a comunicación en Facebook					
Fecha	Quien	Mensaje	Respuesta	Tiempo respuesta	Estado mensaje

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Tabla 3.12. Evaluación Comunicación Whatsapp. Fika Cafetería.

Seguimiento a comunicación en Whatsapp					
Fecha	Quien	Mensaje	Respuesta	Tiempo respuesta	Estado mensaje

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

3.1.9.4. Venta personal

La venta personal se realiza únicamente en el local, así que no hay un plan digital para este punto.

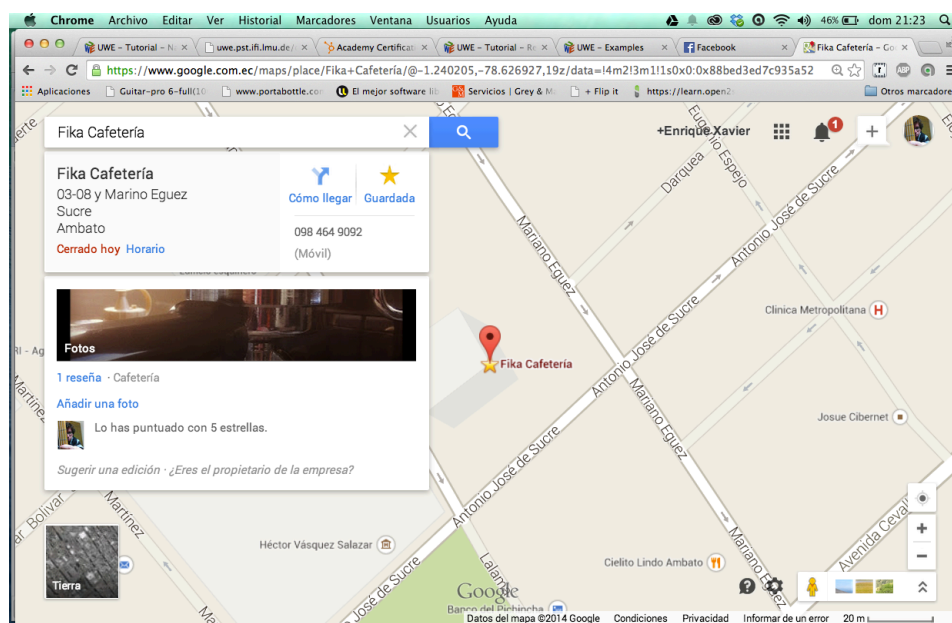
Al ser en el local se mantiene la forma de comunicación con los clientes en el local, el personal usa los distintivos de marca.

Dirección: Sucre 03 – 08 y Mariano Eguez

Correo: info@fikacafeteria.com.ec

En el Gráfico 3.6, se muestra el mapa que genera Google para ubicar la Cafetería.

Gráfico 3.4. Ubicación en Google Map. Fika Cafetería.



Fuente: Investigación, Google Map

Elaborado: (Garcés E. 2014)

3.1.10. Sitio Web

Para el diseño de sitio web basado en la experiencia del usuario se obtiene los siguientes resultados.

Objetivo: Posicionar la cafetería entregando una experiencia de usuario óptima

Análisis de requisitos

Tabla 3.13. Análisis de Requisitos Sitio Web Fika Cafetería.

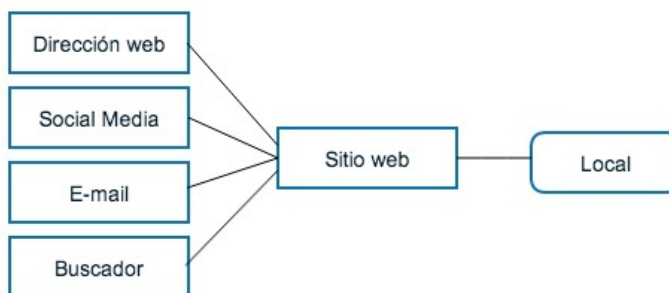
Actor	Necesidad
Cliente	Horarios de atención Oferta de productos Contacto
Cafetería	Servicios Horarios de atención Contacto (correo, formulario, social media) Materia prima usada Comentarios de clientes

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Flujo del proceso de visita y requerimiento de información para Fika cafetería.

Gráfico 3.5. Flujo Proceso Fika Cafetería.



Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Definiendo el sitio

Tabla 3.14. Proceso Definición Páginas para Sitio Fika Cafetería.

Actor	Ítem menú
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Calidad Producto • Horarios • Contacto
Fika	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Servicios • Horario • Contacto • Feedback clientes • Landing Page • Promoción

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Diseño final páginas para el sitio web

Tabla 3.15. Estructura Final Sitio Web Fika Cafetería.

Actor	Ítem menú
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio / Landing Page • Servicios • Materia prima • Feedback clientes • Contacto

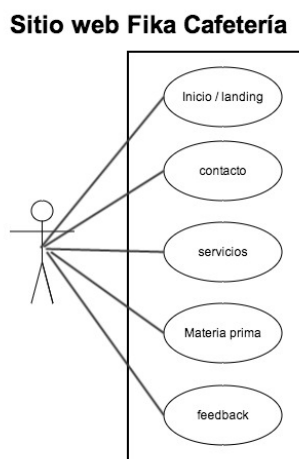
Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

3.1.11. UWE – UML

Diagramas de UWE para el sitio web

Gráfico 3.6. Diagrama Caso de Uso Fika Cafetería.

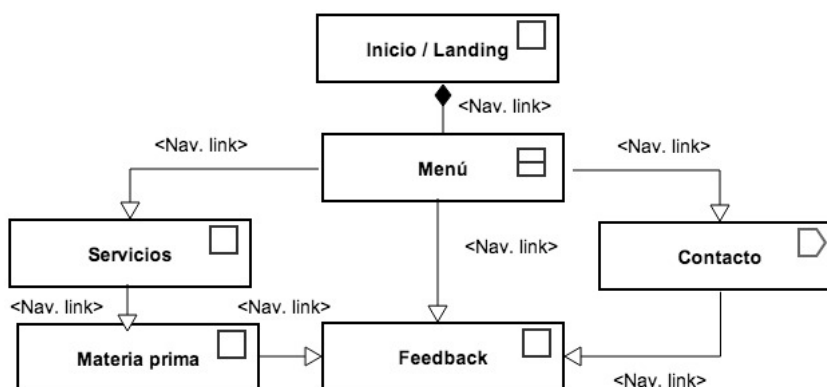


Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

En el Gráfico 3.6, se muestra el diagrama de casos de uso, para el sitio web de Fika Cafetería.

Gráfico 3.7. Diagrama Navegación Sitio Fika Cafetería.



Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

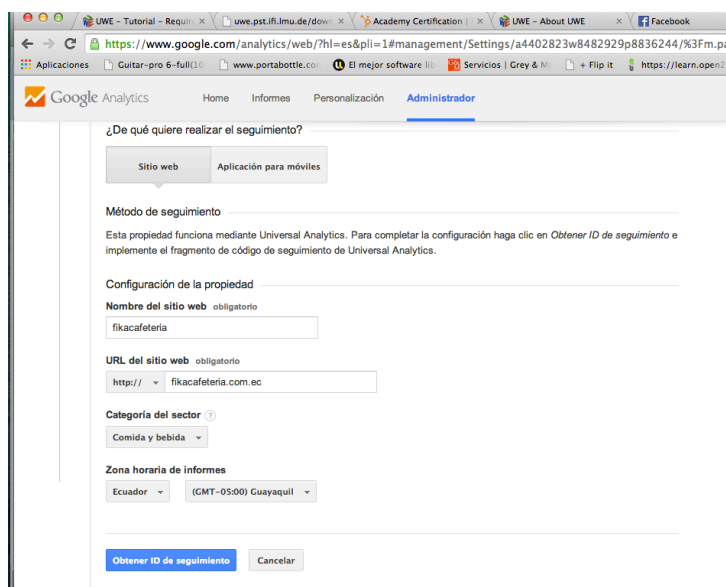
En el Gráfico 3.7, se muestra el diagrama de navegación, para el sitio web de Fika Cafetería, para cumplir con las fases de diseño UWE – UML.

Como fase final la presentación del sitio para ello revisar el Anexo H, de mock-up del sitio web.

3.1.12. Analítica Web

Para el monitoreo se usa *Google Analytics*, en el Gráfico 3.8, se muestra la creación de la cuenta de analítica para el sitio de la cafetería.

Gráfico 3.8. Configuración Google Analytics para Sitio Web Fika Cafetería.



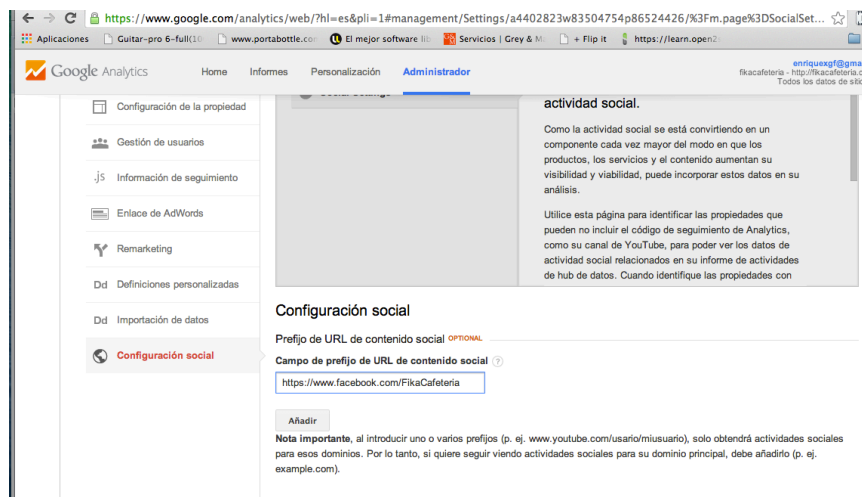
The image shows a screenshot of the Google Analytics 'Admin' page. The browser's address bar shows the URL: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#management/Settings/a4402823w8482929p88836244/%3Fm.pag>. The page title is '¿De qué quiere realizar el seguimiento?' (Where do you want to track?). There are two tabs: 'Sitio web' (selected) and 'Aplicación para móviles'. Under 'Método de seguimiento', it says 'Esta propiedad funciona mediante Universal Analytics. Para completar la configuración haga clic en [Obtener ID de seguimiento](#) e implemente el fragmento de código de seguimiento de Universal Analytics.' The 'Configuración de la propiedad' section includes: 'Nombre del sitio web' (obligatorio) with the value 'fikacafeteria'; 'URL del sitio web' (obligatorio) with the value 'http://fikacafeteria.com.ec'; 'Categoría del sector' (Comida y bebida); and 'Zona horaria de informes' (Ecuador, GMT-05:00 Guayaquil). At the bottom, there are buttons for 'Obtener ID de seguimiento' and 'Cancelar'.

Fuente: Investigación Google Analytics.

Elaborado: (Garcés E. 2014)

En el Gráfico 3.9, se muestra la creación del track code para Facebook.

Gráfico 3.9. Configuración Google Analytics Facebook de Fika Cafetería.

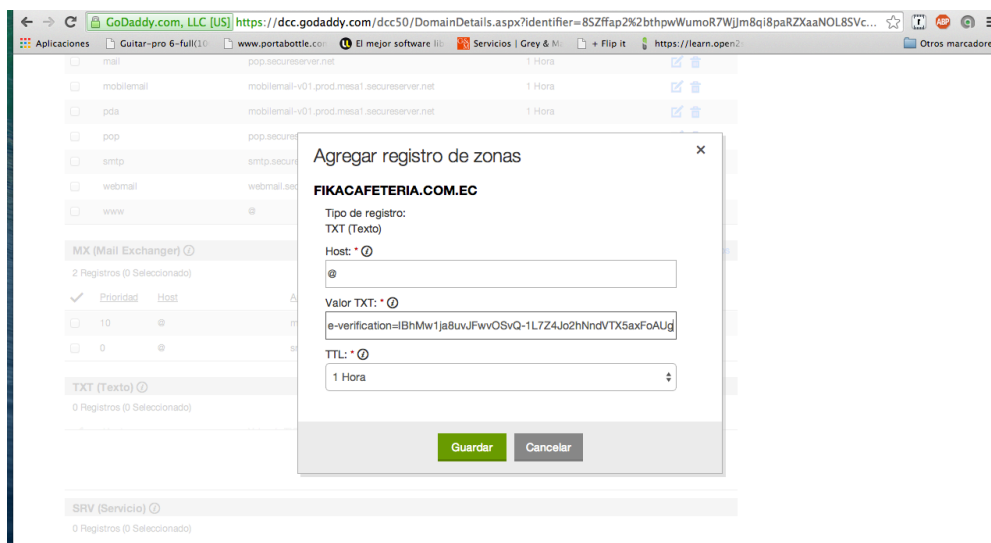


Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

En el Gráfico 3.10, se muestra la configuración de los archivos que permiten hacer el seguimiento del sitio en el servidor de fikacafetería.com.ec

Gráfico 3.10. Generación Archivo TXT Servidor del Sitio.



Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Para el seguimiento de marca se usa:

- Social Mention
- How Sociable
- Google Alerts

En el Gráfico 3.11, se muestra la creación de la alerta para Fika cafetería y Fika Cafetería Ambato.

Gráfico 3.11. Configuración Google Alerts para Fika Cafetería.

The screenshot shows the Google Alerts management interface. At the top, there is a notification: "Se ha creado tu alerta de Google sobre fika cafeteria Ambato." Below this is a table with the following columns: Todo, Idioma, Volumen, Frecuencia, and Enviar a. The table lists three alerts:

Todo	Idioma	Volumen	Frecuencia	Enviar a		
<input type="checkbox"/> fika cafeteria	español	Sólo los mejores resultados	Cuando se produzca	enriquexgf@gmail.com	Editar	Eliminar
<input type="checkbox"/> fika cafeteria Ambato	español	Todos los resultados	Una vez al día	enriquexgf@gmail.com	Editar	Eliminar
<input type="checkbox"/> pucesa	español	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	enriquexgf@gmail.com	Editar	Eliminar

At the bottom of the table, there are buttons for "Eliminar", "CREAR UNA NUEVA ALERTA", and "Exportar alertas".

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La configuración de alerta está unida a un informe de correo electrónico personal.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la información condensada del Plan de Comunicación Comercial de Fika Cafetería usando Inbound Marketing, cabe recalcar que la documentación se la puede usar para otros negocios del mismo tipo.

En este modelo la fase última de venta directa se la hace en el local, por esta razón no hay una estrategia de venta por internet, si fuese el caso, para adaptar a un modelo de negocio en el que se venda por internet deberá modelarse ese proceso.

Tabla 4.1. Cuadro Relación Comunicación Comercial y Marketing Inbound.

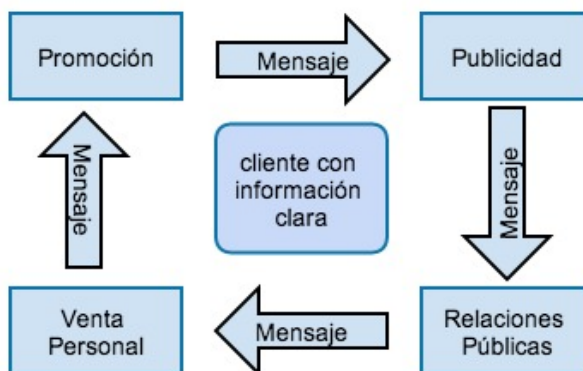
Comunicación Comercial	Marketing Inbound
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Foursquare
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Sitio Web• Facebook• Foursquare
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none">• Formulario Web• e-mail• Social Media (Facebook, Whatsapp)• Opinión de Usuarios• Foursquare
Venta personal	<ul style="list-style-type: none">• Lugar físico de la Cafetería.

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La comunicación en todo momento gira entorno al usuario y toda la comunicación entonces es integral.

Gráfico 4.1. Comunicación Integral.



Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Todo el modelo del Plan parte del usuario o cliente en el Modelo de Experiencia de Usuario.

Gráfico 4.2. Modelo Comunicación.



Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

4.1. Presupuesto Total

Para el cálculo del presupuesto se ha clasificado los costos en pagos de campaña, pagos que son para un año, y pagos que se hacen una sola vez, quedando totalizados de la siguiente manera.

Tabla 4.2. Gastos Totales Plan de Comunicación.

Pagos Únicos	\$56,00
Registrar como dueño del lugar de Fika cafetería.	\$20,00
Impuesto salida de capitales	\$1,00
Pago de plantilla Wordpress	\$30,00
Configurar cuenta correo electrónico	\$5,00
Pagos Año	\$280,00
Registro de dominio fikacafetería.com.ec	\$15,00
Registro de host para el sitio web	\$20,00
Diseñar,	\$150,00
Programar y configurar el sitio	
Definir contenido	
Diseño página para muro de comentarios de clientes	\$10,00
Fotos para página	\$10,00
Diseño archivos para interfaz gráfica	\$40,00
Diseñar y programar la página	\$30,00
Diseño formulario web	\$5,00
Pago Campaña	\$490,91
Diseño foto de portada	\$10,00
Crear archivos digitales	\$10,00
Diseño 6 archivos publicidad para publicar cada mes	\$60,00
Planificar, redactar y publicar los contenidos 6 meses (6 horas semana)	\$306,00
Crear contenido de Facebook los 3 primeros meses (Facebook pide asignar un dólar diario como mínimo).	\$90,00
Seguimiento a Facebook para mantener comunicación con proveedores y clientes (1 hora diaria, toda semana)	\$14,91
Total	\$826,91

Fuente: Investigación
Elaborado: (Garcés E. 2014)

4.2. Cálculo Punto de Equilibrio

La tabla 4.3, muestran los costos de producción y los Precios de Venta al Público de cada artículo, así como el Margen de Contribución Único MCU necesarios para el cálculo del Punto de Equilibrio.

Tabla 4.3. Cálculo Porcentajes de Costos por Producto.

Bebida	PVP	Costo	Margen de Contribución	% Costo
Espresso	1,2	0,29	0,91	24%
Capuccino	1,5	0,49	1,01	33%
Mocaccino	1,6	0,59	1,01	37%
Café Americano	1	0,47	0,53	47%
Te	0,8	0,31	0,49	39%
Gaseosas	1	0,75	0,25	75%
Agua	0,5	0,30	0,2	60%
Sándwich 1	1,3	0,80	0,5	62%
Sándwich 2	1,5	0,90	0,6	60%
Tostadas queso	0,8	0,70	0,1	88%
Tostada mixta	1,2	0,90	0,3	75%
Pastel chocolate	1	0,70	0,3	70%

Fuente: Fika Cafetería

Elaborado: (Garcés E. 2014)

El costo variable es: \$50,93 Dólares, Costo fijo es de \$368 Dólares, incluye valores de luz, agua, internet, sueldo medio tiempo más beneficios de ley, y un valor de arriendo aunque este último en la realidad no se paga pues el local es propio.

Los cálculos para el Punto de equilibrio teórico son los siguientes:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \text{Costo variable}}$$

Punto de equilibrio mensual es de: **\$ 750,01 USD.**

Punto de equilibrio diario es: **\$ 46,88 USD.**

Los cálculos para el Punto de equilibrio real aumentando un valor de utilidad mensual son los siguientes:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo} + \text{Utilidad esperada}}{1 - \text{Costo variable}}$$

La utilidad esperada es de **\$170 USD** que sería el equivalente a un sueldo de medio tiempo sin beneficios de ley.

Punto de equilibrio mensual es de: **\$ 1096,48 USD.**

Punto de equilibrio diario es: **\$ 68,53 USD.**

Para los cálculos anteriores se toma en cuenta los horarios de atención de miércoles a sábado de 4 a 9, que dan 20 horas a la semana 4 días a la semana.

4.3. Cálculo de Costos Basados en el Punto de Equilibrio

Por datos históricos el promedio de consumo por persona es de **\$3,00 USD**.

Por lo tanto se necesita **16 personas por día**, para solventar el punto de equilibrio teórico y **23 personas por día**, para cubrir el punto de equilibrio real.

Los costos al implementar el Plan de Comunicación total son de **\$826,91 USD**. La tabla 4.4, muestra los costos divididos por valores de campaña, anuales y pagos únicos.

Tabla 4.4. Cálculo Costo Campaña por Día.

Tipo	Gasto	Factor mes	Gasto mes	Valor día (16 al mes)	Núm. Personas
Pago Campaña	\$490,91	3	\$163,64	\$10,23	3
Pagos Año	\$280,00	12	\$23,33	\$1,46	0,5
Pagos únicos	\$56,00	6	\$9,33	\$0,58	0,2

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

Interpretando los valores de la tabla, se necesita incrementar en 4 clientes por día para cubrir los gastos del Plan de Comunicación, el incremento diario es de **\$12,27**, debe tenerse en cuenta que hay valores que son únicos en la vida los que se están recuperando en 6 meses y otros que son por año los cuales permiten levantar la plataforma de comunicación por un tiempo

extendido, mismos que no deberán pagarse en futuras campañas de promoción y publicidad.

Los nuevos puntos de equilibrio son

Punto de equilibrio diario teórico es: **\$ 59,15 USD.**

Punto de equilibrio diario real es: **\$ 80,80 USD.**

4.4. Prueba Impacto de Publicación en Facebook.

Para tener una idea de proyección de efectividad del Plan desarrollado, se recopiló datos usando un pequeño prototipo, que no incurre en la implementación del Plan como se lo ha elaborado.

Se realizó una pequeña publicación en el Facebook de Fika Cafetería en el que se informa su apertura y funcionamiento, esto fue compartido por dos perfiles de Facebook, la respuesta a ellos fue la siguiente:

Gráfico 4.3. Fan Page de Fika Cafetería Antes de la Publicación.



Fuente: Facebook fan Page Fika Cafetería

Elaborado: (Garcés E. 2014)

El Gráfico 4.3, muestra el fan page de Facebook que se ha mantenido sin el uso de la estrategia publicitaria, ni una presencia de publicaciones, el número de seguidores es de 6.

Gráfico 4.4. Fan Page de Fika Cafetería Después de la Publicación.



Fuente: Facebook fan Page Fika Cafetería

Elaborado: (Garcés E. 2014)

El Gráfico 4.4, muestra un incremento en los seguidores a 18. Se realizó durante dos días la pregunta a los nuevos clientes de la cafetería como se enteraron de la existencia de Fika Cafetería, y 5 de los ellos respondieron que el medio fue la publicación de Facebook. No se aplicó ninguna de las promociones planteadas, porque lo único que se esperaba medir es el grado de impacto que podría tener la puesta en funcionamiento del Plan completo.

Con estos datos se puede hacer una proyección estimada del impacto del Plan de Comunicación.

Antes de la publicación los seguidores de la cafetería eran 6 los que representaban el 100% de seguidores, luego del experimento se incrementaron a **18**, siendo un crecimiento del **300%**, en fans.

De la población de 18, los clientes que se convirtieron en ventas son 5, esto es un 28% de seguidores que se convirtieron en ventas.

Para los cálculos de análisis de escenarios se tomará un valor del 30% de seguidores como el potencial que se transformaría en ventas.

Al finalizar la campaña se espera obtener 400 seguidores porque es un número que se lograría obtener según el análisis de perfiles de negocios afines y experiencias propias en otros casos como el perfil de Ingeniería de Sistemas de la PUCESA, con lo cual los escenarios serían los siguientes:

Tabla 4.5. Escenarios de Análisis.

ESCENARIO 1		
	Población	Porcentaje
Total	400	100
Conversión Venta	120	30
ESCENARIO 2		
	Población	Porcentaje
Total	400	100
Conversión Venta	160	40
ESCENARIO 3		
	Población	Porcentaje
Total	400	100
Conversión Venta	200	50

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La tabla 4.5, muestra tres escenarios de análisis con una tasa de conversión del 30%, 40% y 50% de fans.

Tabla 4.6. Cálculo Ventas por Tasa de Conversión.

ESCENARIO 1			
Clientes Esperados	Consumo	Mes	Día
120	3	360	\$22,50
ESCENARIO 2			
Clientes Esperados	Consumo	Mes	Día
160	3	480	\$30,00
ESCENARIO 3			
Clientes Esperados	Consumo	Mes	Día
200	3	600	\$37,50

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La tabla 4.6, muestra la cantidad en dólares que cada caso representaría por día y por mes.

Tabla 4.7. Porcentaje de Ventas Relación al Punto de Equilibrio.

ESCENARIO 1		
	Punto Equilibrio	Porcentaje
Teórico	\$59,15	38%
Real	\$80,80	28%
ESCENARIO 2		
	Punto Equilibrio	Porcentaje
Teórico	\$59,15	51%
Real	\$80,80	37%
ESCENARIO 3		
	Punto Equilibrio	Porcentaje
Teórico	\$59,15	63%
Real	\$80,80	46%

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La tabla 4.7, muestra el porcentaje de aporte en ventas generadas por la aplicación del Plan, al punto de equilibrio los tres escenarios, de esta tabla de análisis la mejor opción es el escenario 3 en el cual el 46% del punto de equilibrio está cubierto por las ventas incluido la utilidad esperada.

4.5. Cálculo Retorno de Inversión

Para poder aplicar la medición del Plan cuando termine su fase de prueba luego de entrar en funcionamiento se debe medir el retorno de la inversión

RIO, hay varias formas de medir, depende del objetivo planteado, para este caso en particular se plantea aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Social Media ROI} = \frac{\text{Retorno SM} - \text{Inversión SM}}{\text{Inversión SM}}$$

Este valor devolverá un porcentaje de retorno de inversión por cada dólar.

Tabla 4.8. Cálculo Retorno de la Inversión de los 3 Escenarios.

Porcentaje	Venta Mes	Gasto	RIO
30	360	196,30	0,83
40	480	196,30	1,45
50	600	196,30	2,06

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

La mejor opción es que se convierta el 50% de fans en ventas, sin embargo en los otros casos analizados la inversión estaría cubierta como lo muestra la tabla 4.8.

Los datos no devuelven un plano alentador para solamente tomar una opción de publicidad y promoción digital, dan resultados en el peor escenario, de un aporte de ventas del 30%, hay que resaltar que el Plan de Comunicación Digital es solo una herramienta y que se pueden medir otros valores como la comunicación eficiente e inmediata con los clientes, el grado de *engagement* de los clientes con la marca, termino puesto de moda

que Kotler, P. Kartajaya, y Setiawan 2011 proponen como el nuevo marketing 3.0.

4.6. Proyección de Beneficios luego de la Aplicación del Plan

El siguiente análisis se toma en cuenta el crecimiento del sector de las cafeterías el cual se obtiene de la investigación realizada y es del 3% datos referidos por Xavier Viera, administrador de Ponche Suizo, y la tasa de inflación del país que es a la fecha de 2,7 %, tomado del banco Central del Ecuador, con esta información se realiza la proyección para obtener una idea de cuánto se puede crecer, como empresa al aplicar el Plan

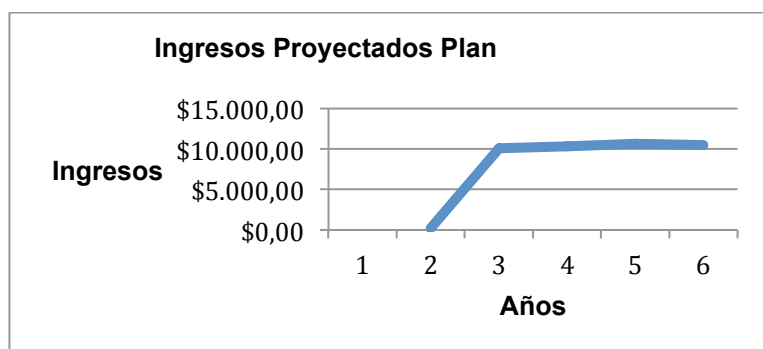
Tabla 4.9. Ingresos Proyectados con Aplicación del Plan.

Años	Ingresos	Clientes	Clientes Plan	Ingresos	Ingresos Proyectados Plan
2013	\$200,00	67			\$200,00
2014	\$4.800,00	1600	1760	5280	\$10.080,00
2015	\$4.944,00	1648	1808	5424	\$10.368,00
2016	\$5.092,32	1697	1857	5572,32	\$10.664,64
2017	\$5.245,09	1748	1748	5245,0896	\$10.490,18

Fuente: Investigación / Fika Cafetería

Elaborado: (Garcés E. 2014)

En la tabla 4.9 muestra los ingresos proyectados hasta el 2017, aplicando el Plan de Comunicación, y el gráfico de crecimiento sería el siguiente

Gráfico 4.5. Ingresos Proyectados Aplicando el Plan

Fuente: Investigación

Elaborado: (Garcés E. 2014)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Sin objetivo claro es mejor no tomar una incursión al Social Media, porque las empresas pierden su oportunidad de comunicación, y cuando quieren hacer uso de los canales para promoción o publicidad los clientes no reaccionarán al estímulo en la forma que se espera. Las empresas son diferentes y no se puede generalizar las estrategias pero si se puede seguir los pasos para definir un objetivo, el tono de comunicación a usarse, los canales, las acciones a seguir; cómo se las va a aplicar, calcular sus costos y finalmente medir su efectividad, el porcentaje de empresas que aprovechan el entorno es muy bajo, solamente el 33% de empresas tiene un sitio web y muchos de ellos no están actualizados ni cumple un objetivo claro que aporte a la empresa un valor. En cuanto al uso de social media es muy bajo el número que usan estos canales siendo los más comunes Facebook y Twitter como lo muestran las encuestas realizadas.
- En el mercado existen muchas herramientas que facilitan la monitorización, organización y preparación de contenidos, en

licencias de libre uso o de pago por suscripción, depende del presupuesto de cada empresa para decidir por cual camino seguir, lo importante es poder usar por lo menos una que ayude a la comunicación en internet. El Marketing Inbound es una buena estrategia a seguir para una Pymes que quiere comunicarse con sus clientes, pero se debe desmitificar el concepto de que internet es gratis, y más bien valorar el activo digital con el que las empresas pueden contar al tener un sitio web o un canal de comunicación en social media.

- Si bien el uso de herramientas tecnológicas ayuda a reducir los costos, no son el único camino como los números lo demuestran en el estudio. Se proyecta que solamente el 30% de clientes provienen de social media por lo tanto no puede ser la única herramienta sobre todo en el campo de promoción y publicidad para incrementar las ventas de una empresa, el Ecuador no es un mercado aun competitivo 100% en negocios por internet, el sector empresarial del sector no tiene presencia en internet en ningún medio, este fenómeno se debe a no tener claro el objetivo de montar un sitio web o un espacio de social media. Tan solo el 33% de empresas tiene un sitio web. Se debe combinar, estrategias tradicionales, y digitales.
- El sector tiene una tasa de crecimiento que permite mantener un negocio a flote con las respectivas políticas de administración, estos datos fueron obtenidos por la investigación a dueños de negocios del sector. Esta tendencia permite cubrir los costos de implementar el Plan de comunicación comercial.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda no abrir todos los canales de Social Media, sino más bien usar en primera instancia el canal que más usen sus clientes, en la mayoría de casos es Facebook, para no incrementar los costos del Plan de Comunicación Digital. Además de conservar la imagen y personalidad de la marca tanto en el mundo real, como el digital, no se debe cambiar la forma de comunicación o la imagen corporativa pues los clientes sienten que hablan con diferentes marcas, rompiéndose la comunicación fluida.
- No bombardear los perfiles, ni *timelines* de los clientes con publicidad y promoción de la marca, dado que esto se puede interpretar como *Spam*, cayendo en un marketing intrusivo, lo cual se aleja mucho del Marketing Inbound, en el que el cliente espera interactuar con la marca, y obtener un valor agregado.
- No crear sitios web de presencia, debe marcarse un objetivo claro de el porque se crea un sitio web, hacer que el sitio sea el centro de la estrategia de comunicación digital, además de mantenerlo actualizado y con fecha de modificación, esto ayuda a que los clientes conozcan si lo que leen es actual. En muchos casos la información no es actualizada y la información presentada en ellos ya no es cierta, lo cual da una mala imagen de la empresa.

- Combinar las estrategias Digitales con estrategias tradicionales de Marketing para obtener un mejor resultado, sobre todo en publicidad y promoción.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera A. Pelayo N. (2002). Lenguaje y Comunicación. 1ra reimpresión. Los Libros del Nacional. Caracas.
- Caldevilla, D. (2007). Manual de Relaciones Públicas. Madrid. Editorial Vision Net.
- Coto, M. (2008). Plan de Marketing Digital.
- Editorial Vértice. (2008). La Comunicación Comercial. Malaga. : Editorial Vértice.
- Fundación E. (2012). Guía de Diseño de Planes de Negocio para Emprendedores. México.
- García, A. (2012). Presentación de resultados del estudio de Digital Life.
- Google Ink. (2011). Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.
- INEC. (2010). Censo de Población. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/censos.html
- INEC. (2010). Sistema de Consultas para Emprendedores. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>
- Kimmel, P. (2007). Manual de UML. McGraw-Hill. México.
- Kotler, P. Kartajaya H. y Setiawan I. (2011). Marketing 3.0. editorials LID. Madrid España.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. : Pearson.
- Ley Orgánica de Defense del Consumidor RO-S 116: 10-jul-2000, Quito Ecuador.

- Llavina X. (2011), Facebook Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo, Profit editorial, Barcelona.
- Ludwig, Maximilians (2008). UWE Metamodel and Profile User Guide and Reference. Universität München. Germany. Disponible en: <http://uwe.pst.ifi.lmu.de/download/UWE-Metamodel-Reference.pdf>
- Maldonado S. (2011). Analítica Web Medir para Triunfar. Madrid. ESIC Editorial.
- Martín C. (2011). Analítica Web con Google Analytics. Bubok Editorial.
- Merodio, J. (2012). Cómo empezar a promocionar tu negocio en Redes Sociales.
- Mondría, J. (2004). Diccionario de la Comunicación Comercial. España. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mullins, Walker, Boyd, y Larréché. (2007). Administración de Marketing. 5ta edición. McGraw-Hill. México.
- Noel, H. (2012). El comportamiento del consumidor. Blume. Barcelona
- Novacom. (2010). Cómo medir el retorno de la inversión en comunicación.
- O'Guinn, T. (2007). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. Mexico D.F. : Thomson.
- Pateman, N. y Holt, D. (2012). Inbound Marketing. Ventus Publishing.
- Rivera, C. y Vigaray, M. (2002). La Promoción de Ventas: Variable clave del marketing. Madrid. ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona. Editorial UOC.

- Ros, V. (2008). e-Branding Posiciona tu marca en la red. NetBiblo. España.
- Rossi G. Pastor O. (2008). Web Engineering Modelling and Implementating Web Applications. Spring. London.
- Sanagsutin, E. (2009). Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo Marketing. Madrid.
- Smith, R. Speaker, M y Thompson, M. (2001). Comercio Electrónico. Prentice Hall. México.
- Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). Guía del Social Media Marketing. Madrid. : ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO A. Sondeo Previo para la obtención de P y Q usados en el cálculo de la muestra.

La siguiente pregunta tiene por objeto, indagar la intención de consumo de café en la ciudad de Ambato. Gracias por su tiempo al contestar.

Nombre: _____

Correo electrónico: _____

¿Le gustaría tomar una taza de café gourmet?

(Café gourmet, café preparado con grano seleccionado y cuidado desde la semilla, crecimiento, cosecha, hasta la preparación en taza)

Si	
No	

Se tomó una muestra aleatoria de 10 personas para hacer este cálculo dando los siguientes resultados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Por lo tanto $P=0,8$ y $Q=0,2$.

ANEXO B. Encuesta Clientes Potenciales

Formulario:

15/6/2014

Encuesta investigación consumo de café y uso de redes sociales

Encuesta investigación consumo de café y uso de redes sociales Edit this form

Objetivo: Investigar el mercado de consumo del café y uso de Redes Sociales.
Le agradecemos brindarnos su tiempo y responder las siguientes preguntas, seleccionando su respuesta en cada pregunta.

¿Su rango de edad está?

- 15 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 en adelante

1. ¿Cuánto le gusta el café?

- Mucho
- Poco
- Nada

2. ¿Una bebida alternativa al café para usted es?

- Té
- Agua aromática
- Café descafeinado
- Infusión de otro producto seco y tostado (café de haba)
- Chocolate

3. ¿Qué café prefiere tomar?

- Americano (tradicional)
- Capuccino
- Mocaccino
- Frapuccino
- Espresso
- Otro

3.1. Si su opción es otro escriba cual por favor

4. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

- 1 a 2 tazas
- 3 a 5 tazas
- Más de 5 tazas
- No toma

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tazas de café Americano (café tradicional)?

- \$1 USD

<https://docs.google.com/forms/d/1CIHyDl8s4FrV812jel7U8LDmV5LNoJtg0giYGhyllI/viewform>

1/3

15/6/2014

Encuesta investigación consumo de café y uso de redes sociales

- \$1,2 USD
- \$1,5 USD

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Capuccino?

- \$ 1,5 USD
- \$ 1,7 USD
- \$ 2 USD

7. ¿Qué razones le motivan a tomar café? (puede seleccionar más de una)

- Por gusto (sabor, aroma)
- Para relajarse
- Para compartir tiempo con otra persona o negocios
- Para despertarse
- Por rutina
- No tomo café

8. ¿Cuáles Redes Sociales utiliza activamente? (puede seleccionar más de una)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google +
- Instagram
- Foursquare
- Pinterest
- No uso redes sociales

9. ¿Cuándo sigue a una marca en redes sociales cuál utiliza? (puede seleccionar más de una)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google +
- Instagram
- Foursquare
- Pinterest
- No uso redes sociales

10. ¿Usted sigue a una marca en redes sociales cuándo?

- Le sugiere algún conocido
- Es fan de la marca
- Porque la marca le envía una solicitud
- No uso redes sociales

11. ¿Cuando una marca le bombardea su perfil de red social usted?

- Le bloquea a la marca

15/6/2014

Encuesta investigación consumo de café y uso de redes sociales

- No le da importancia
- Sigue cada publicación con interes
- No uso redes sociales

12. ¿A participado alguna vez en una promoción de marca por medio de redes sociales?

- Si
- No

13. ¿Le gustaría conocer sobre el café ecuatoriano por medio de una red social?

- Si
- No

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Análisis datos:

12/5/2014

Encuesta - Google Forms

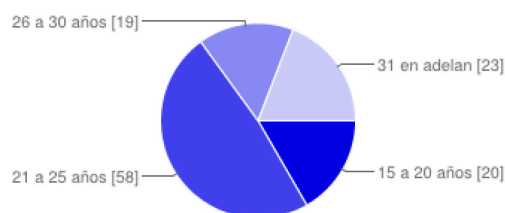
Enrique Xavier Garces
Edit this form

120 responses

[View all responses](#)

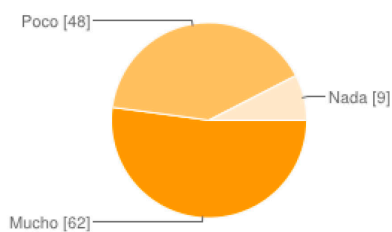
Summary

¿Su rango de edad está?



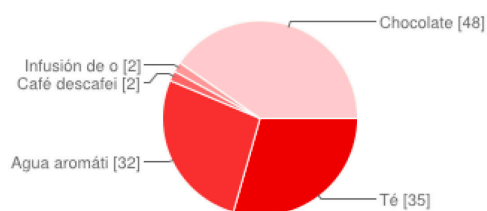
15 a 20 años	20	17%
21 a 25 años	58	48%
26 a 30 años	19	16%
31 en adelante	23	19%

1. ¿Cuánto le gusta el café?



Mucho	62	52%
Poco	48	40%
Nada	9	8%

2. ¿Una bebida alternativa al café para usted es?

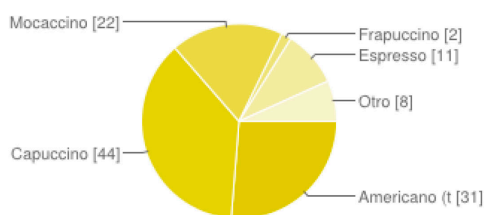
<https://docs.google.com/forms/d/1CIHyD18s4FrV812je17U8LDmV5LNoJgt0giYGhyIII/viewanalytics>

12/5/2014

Encuesta - Google Forms

Té	35	29%
Agua aromática	32	27%
Café descafeinado	2	2%
Infusión de otro producto seco y tostado (café de haba)	2	2%
Chocolate	48	40%

3. ¿Qué café prefiere tomar?

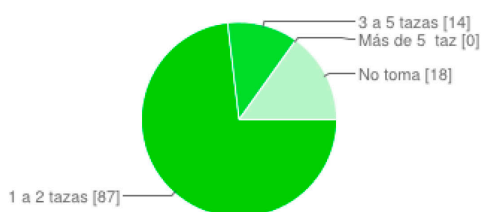


Americano (tradicional)	31	26%
Capuccino	44	37%
Mocaccino	22	19%
Frapuccino	2	2%
Espresso	11	9%
Otro	8	7%

3.1. si su opción es otro escriba cual por favor

CAFE DE COLAR ninguno no me gusta el cafe agua aromática mate te cafe en
leche leche con chocolate NINGUNO

4. ¿Cuántas tazas de café toma al día?



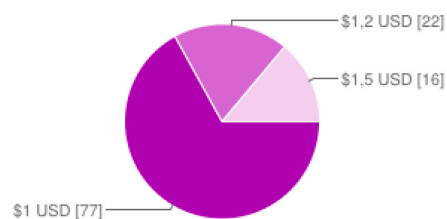
1 a 2 tazas	87	73%
3 a 5 tazas	14	12%
Más de 5 tazas	0	0%
No toma	18	15%

<https://docs.google.com/forms/d/1CIHyD18s4FrV812je17U8LDmV5LNoJtg0giYGhyll/viewanalytics>

12/5/2014

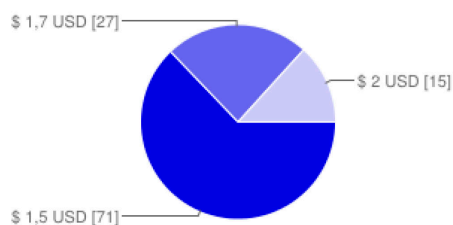
Encuesta - Google Forms

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tazas de café Americano (café tradicional)?



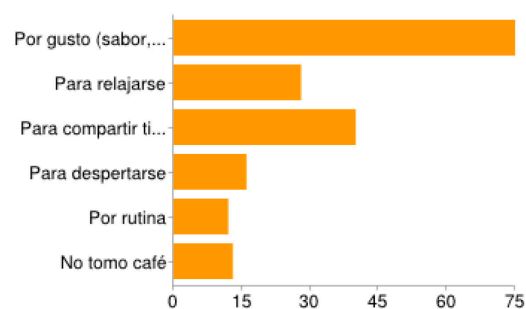
\$1 USD	77	67%
\$1,2 USD	22	19%
\$1,5 USD	16	14%

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Capuccino?



\$ 1,5 USD	71	63%
\$ 1,7 USD	27	24%
\$ 2 USD	15	13%

7. ¿Qué razones le motivan a tomar café? (puede seleccionar más de una)



Por gusto (sabor, aroma)	75	41%
--------------------------	-----------	-----

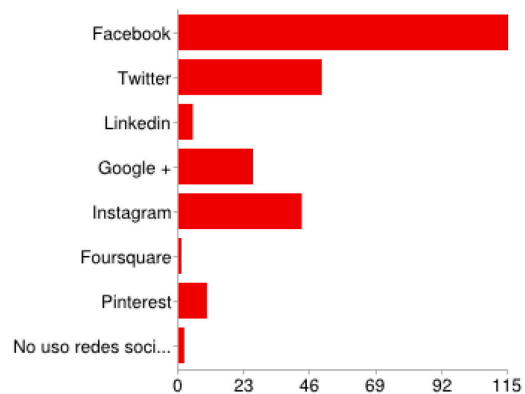
<https://docs.google.com/forms/d/1CIHyDl8s4FrV812jeI7U8LDmV5LNoJtg0giYGhyIII/viewanalytics>

12/5/2014

Encuesta - Google Forms

Para relajarse	28	15%
Para compartir tiempo con otra persona o negocios	40	22%
Para despertarse	16	9%
Por rutina	12	7%
No tomo café	13	7%

8. ¿Cuáles Redes Sociales utiliza activamente? (puede seleccionar más de una)



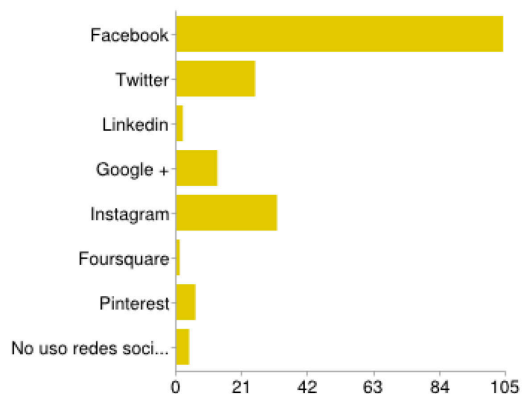
Facebook	115	46%
Twitter	50	20%
LinkedIn	5	2%
Google +	26	10%
Instagram	43	17%
Foursquare	1	0%
Pinterest	10	4%
No uso redes sociales	2	1%

9. ¿Cuando sigue a una marca en redes sociales cuál utiliza? (puede seleccionar más de una)

<https://docs.google.com/forms/d/1CIHyDl8s4FrV812jel7U8LDmV5LNoJtgt0giYGhyIII/viewanalytics>

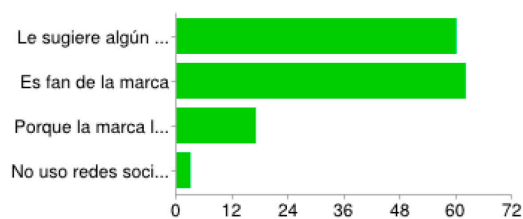
12/5/2014

Encuesta - Google Forms



Facebook	104	56%
Twitter	25	13%
Linkedin	2	1%
Google +	13	7%
Instagram	32	17%
Foursquare	1	1%
Pinterest	6	3%
No uso redes sociales	4	2%

10. ¿Usted sigue a una marca en redes sociales cuando?



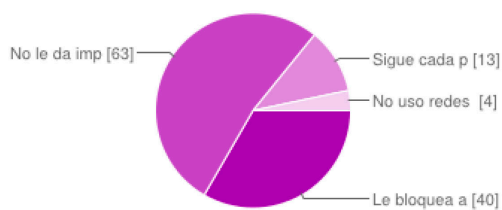
Le sugiere algún conocido	60	42%
Es fan de la marca	62	44%
Porque la marca le envía una solicitud	17	12%
No uso redes sociales	3	2%

11. ¿Cuando una marca le bombardea su perfil de red social usted?

<https://docs.google.com/forms/d/1CIhyDl8s4FrV812jel7U8LDmV5LNoJtgt0giYGhyIII/viewanalytics>

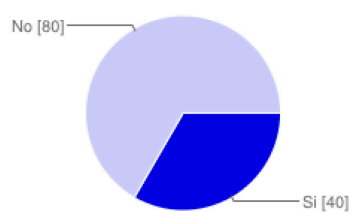
12/5/2014

Encuesta - Google Forms



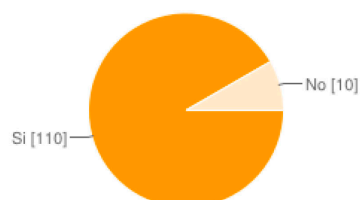
Le bloquea a la marca	40	33%
No le da importancia	63	53%
Sigue cada publicación con interés	13	11%
No uso redes sociales	4	3%

12. ¿A participado alguna vez en una promoción de marca por medio de redes sociales?



Si	40	33%
No	80	67%

13. ¿Le gustaría conocer sobre el café ecuatoriano por medio de una red social?



Si	110	92%
No	10	8%

ANEXO C. Censo Clientes Fika Cafetería

Cuestionario:

15/6/2014

Encuesta clientes Fika Cafetería

Encuesta clientes Fika Cafetería

[Edit this form](#)

Objetivo: Calificar el servicio de Fika Cafetería y sus productos.
Instrucciones: seleccione la respuesta correcta en cada pregunta por favor

¿Su rango de edad está?

- 15 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 en adelante

1. ¿Cuánto le gusta el café?

- Mucho
- Poco
- Nada

2. ¿Cómo calificaría el servicio de Fika Cafetería?

- Bueno
- Normal
- Malo

3. ¿Cómo conoció Fika Cafetería?

- Amigo le recomendó
- por casualidad
- Por publicidad

4. ¿Qué café de Fika cafetería le gusta más?

- Americano
- Capuccino
- Mocaccino
- Espresso

5. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

- 1 a 2 tazas
- 3 a 5 tazas
- Más de 5 tazas
- No toma

6. ¿En cuál de estas redes sociales le gustaría recibir información de Fika Cafetería? (puede seleccionar más de una)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google +

<https://docs.google.com/forms/d/1oNZmd5QOM7vqIPTsewNRem3rcK0AsO41ihMwKoI-w6o/viewform>

1/2

15/6/2014

Encuesta clientes Fika Cafetería

- Instagram
- Foursquare
- Pinterest
- No uso redes sociales

Nos puede dar su correo electrónico por favor

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Análisis de datos:

26/5/2014

Encuesta - Google Forms

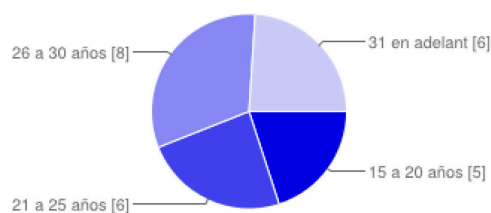
Enrique Xavier Garces
[Edit this form](#)

25 responses

[View all responses](#)

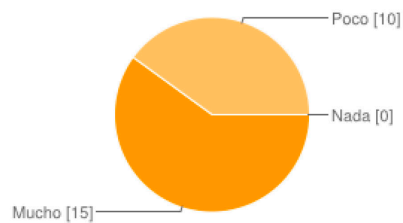
Summary

¿Su rango de edad está?



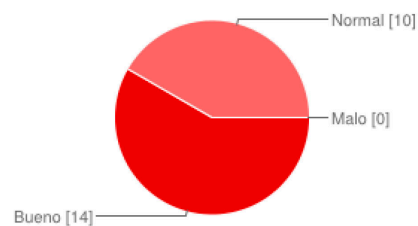
15 a 20 años	5	20%
21 a 25 años	6	24%
26 a 30 años	8	32%
31 en adelante	6	24%

1. ¿Cuánto le gusta el café?



Mucho	15	60%
Poco	10	40%
Nada	0	0%

2. ¿Como calificaría el servicio de Fika Cafetería?

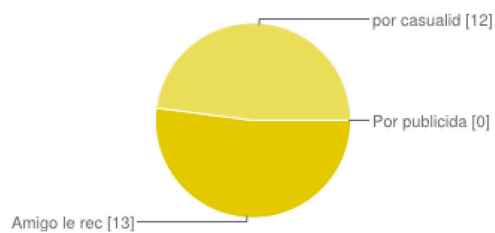


Bueno	14	58%
Normal	10	42%
Malo	0	0%

26/5/2014

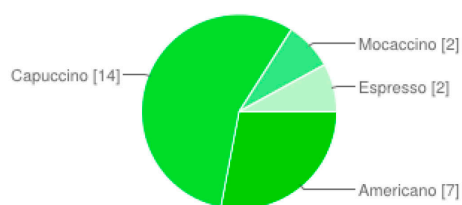
Encuesta - Google Forms

3. ¿Como conoció Fika Cafetería?



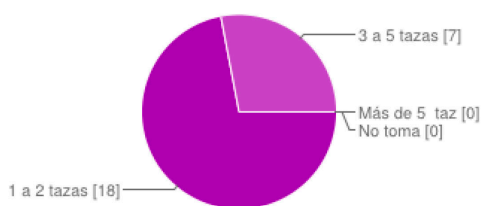
Amigo le recomendó	13	52%
por casualidad	12	48%
Por publicidad	0	0%

4. ¿Qué café de Fika cafetería le gusta más?



Americano	7	28%
Capuccino	14	56%
Mocaccino	2	8%
Espresso	2	8%

5. ¿Cuántas tazas de café toma al día?



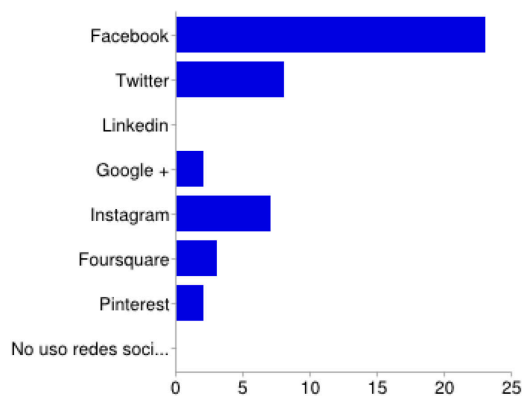
1 a 2 tazas	18	72%
3 a 5 tazas	7	28%
Más de 5 tazas	0	0%
No toma	0	0%

https://docs.google.com/forms/d/1oNZmd5QOM7vqPTsewNRem3reK0AsO41ihMwKoI-w6o/viewanalytics?usp=form_confirm

26/5/2014

Encuesta - Google Forms

6. ¿En cual de estas redes sociales le gustaría recibir información de Fika Cafetería? (puede seleccionar más de una)



Facebook	23	51%
Twitter	8	18%
LinkedIn	0	0%
Google +	2	4%
Instagram	7	16%
Foursquare	3	7%
Pinterest	2	4%
No uso redes sociales	0	0%

Nos puede dar su correo electrónico por favor

mariepd@hotmail.com maurizio.viera@gmail.com elgadorob@hotmail.com
 mcdv17@hotmail.com cmoscocosmasverde@hotmail.com maesiglo21@hotmail.com
 normaclarara_01@hotmail.com mihl.ec89@gmail.com paulbateria@facebook.com
 ng.robertoamancha@gmail.com luis.bravo.m@gmail.com ecave2002@yahoo.es
 maryvi_9@hotmail.com moddingpc_86@hotmail.com mya_acb@hotmail.com
 oseoxigeno@hotmail.com laadrivacavaca@hotmail.com aagc1979@hotmail.com
 esab24@yahoo.com jazlascano@hotmail.com sami.ortiz.336@facebook.com
 carloslopezv18@hotmail.com henrys667@hotmail.com

ANEXO D. Encuesta Uso de Internet para Publicidad en las Empresas

Formulario:

15/6/2014

Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos

Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos

Edit this form

La presente encuesta es para un estudio de Maestría de la PUCESA, rogamos de su ayuda, respondiendo las siguientes preguntas.

Nombre de la empresa

Sector al que pertenece la empresa (actividad Principal)

1. ¿La empresa tiene un sitio web?

- si
 no

1.1. Si lo tiene puede escribir la dirección web por favor

2. ¿Usa alguna Red Social para promocionar la empresa o productos, como Empresa?

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Youtube
 Google +
 Foursquare
 Pinterest
 LinkedIn
 No usa redes sociales

3. ¿Ha usado alguna Red Social para promocionar la empresa o productos?

- Si
 No

3.1. Si respondió afirmativo a lo anterior explique por favor en pocas palabras en que consiste.

4. Si usa alguna Red Social como empresa, cada cuanto tiempo publica en la cuenta de la misma

15/6/2014

Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos

- Cada día
- A la semana
- Al mes
- Una vez al año
- No usa redes sociales

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Análisis de datos:

Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos - Google Forms

Enrique Xavier Garces
Edit this form

159 responses

[View all responses](#) [Publish analytics](#)

Summary

Nombre de la empresa

PRODUCTOS LÁCTEOS DE MARCO'S Alimentos y Bebidas DECALIBE Cia.Ltda.
 CALZADO "BARONA" PROMPELL HELADOS KYWIS Frisa edupug-in
 PUBLISEC PROAGRIP CIA. LTDA. CRAME TROQUELERIA Galletas trigo de
 oror Curtiduría Tungurahua S.A. Icono Sistemas COMERCIAL KATITA Industria
 Alimenticia Fenix LIT SISTEMAS CAFE CONQUISTADOR OFFICE SYSTEMS
 INCALSID CIA. LTDA. PASTIFICIO AMBATO C.A. Productos Alimenticio Don
 Benjamin GLOAPSA Tortas del Chavo METROFARMA CIA.LTDA. PROVELEC
 Mecánica Miranda CONFECCIONES JOSEPHINE AQ-Games CEPSAN
 AUTOMOTORES CARLOS LARREA Ci CARROSERIAS SERMAN Barracuda
 Diseño TECNOMARCAS esfereX Industrias Catedral CASA HOGAR
 PENTATONIC Liceo Policial Galo Miño Closet de mi tía INARECROM S.A.
 HOTEL DE LAS FLORES CENTROMARCAS CIA. LTDA. Textiles Buenaño
 MADERALT CIA.LTDA. TAPICARPAS DISEÑO VISUAL AMBATO FABITEX ARTE
 E IDEAS INDUALIMENTOS INDUANDES S.A. INDUSTRIAS LICORE. ILA
 PANADERIA CALIDAD HOTEL NURNBERG Su Casa LA FRANCESA
 GLOBALCOLOR INDUSTRIAS PAPELON DISTRIVECA S.A. CISNECOLOR
 CIA.LTDA. Heladería cafetería oasis MADEFORMAS RADIO AMBATO Pícosa
 MUSEYCA Santé Estética Integral MULVITUR MUNDO MOSS J&M SERVICIOS
 CEREALES ANDINOS FUNDIMEGA Fábrica El Condor ALMIDASA S.A.
 NUTRISALMINSA S.A. Acerías Romano S.A. FACILAGRO CIA. LTDA.
 VALLEAVICOLA S.A. CAMIREX Luna Nativa Platería Pyramid Industrias Cia.
 Ltda. DECOFLEX Tácticas Consultores Carrocerías IBIMCO NOVATERRA
 CIA.LTDA. TECNIHORMA BOTICA SUDAMERICANA MOONLOOQ
 Metalmecánica IMCE TEXLINE CIA. LTDA. Calzado Gamo's VESTETEXSA C.A.
 AMBATEXTEL S.A. PROMETIN CIA. LTDA. PLANHOFA C.A. LUIGI VALDINI
 ORG.COM.E IND.Don Guido S.A. MUEBLES LEON ECUANICRO La Fortaleza
 RELAFOR MAXIPLAS CIA.LTDA FACERQUIM MUNDIGRAF
 MADERASECUATORIAL TEXPAC CAFETERIA EL ESPAÑOL RODRAMS
 Bioagrotecsa htextidor AMBAVISION TECNIPAN NUTRIBIO Cielito Lindo
 Radio Continental EQUITRANSSER CODISA JUGOS DEL VALLE S.A. Fábrica
 ALEN ECUAMATRIZ CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA ELENITA MAXI PAF
 SOFITEX SPEED GOOL ESCUELA CEBI AMBAGRO Choco Cafetería
 CONFECCIONES MADELEINE PAMPA GRANDE ARTE AZUCAR CEPEDA
 COMPAÑÍA LTDA. AUTOMOTORES DEL PACIFICO PASTELERIA QUITO

<https://docs.google.com/forms/d/1ndEtAWY0FNMwp7HpywCaPs5WaufXudXkCIVzgyGRwd8/viewanalytics>

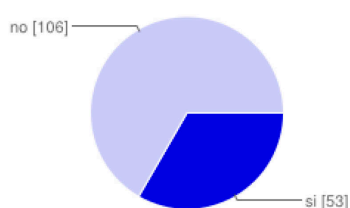
Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos - Google Forms

COMSARA AKABADOS Industrias Textiles Pequeñin IMPACTEX SOLTEX
 PROALPI Baldoré acerquim SOMBREROS LUCERO EMBUTIDOS
 MIRAFLORES Ponche Suizo Ambato AUSTRODISTRIBUCIONES Coopera. De
 Ahorro y Crédito Ambato Guitars World Tenería DIAZ CALZADO HIDALGO
 Tenería VICTORIA MOLINOS TILULUM FASIA EMBUTIDOS CATALAN
 CALZAFER DYPA MASCORONA LADY ROSE TEXMODA CONDETALLES
 Plásticos Brother's FLO FRUIT PARAISO

Sector al que pertenece la empresa (actividad Principal)

autopartes carrocerías fuegos artificiales carrocerías confección ropa
 confeccion material escolar elaboración licores embutidos elaboración plásticos
 calzado Desarrollo de Software detergente materiales de construcción madera
 elaboración vinos productos veterinarios plantas zapatos metalmechanico prendas
 de vestir radiodifusión pastelería telefonos celulares Servicios Estéticos
 confección agricola Galletas y confites pulpas de frutas panadería y pastelería
 herrajes productos químicos venta instrumentos musicales carros cuero y
 calzado tela de punto joyas de plata heladería hotelería confección edredones
 textiles boutique elaboración cuero educación y capacitación alimenticio venta
 de cuero Diseño de ropa tv ferreteria grupoimpactex.com mecánica material
 electrico ropa muebles madera panadería Distribuidora de Pinturas distribución
 sal cereales hotelero distribución sales minerales cria de aves comercial
 clínica avicola confecciones veterinario muebles educación suelas de
 zapatos mebles licores decoración Diseño e impresión 3D Publicidad
 radiodifusión turismo agencia de viajes cadena farmacias deposito de huevos
 ferreteria y material de construcción elaboración de balones revicios de creditos
 carpas de carros muebles oficina farmacia Informático puertas enrollables
 venta productos químicos sector avicola tinturado de tela Comida mexicana
 cafetería inyección suelas imprenta vinos alimenticio confecciones de
 cortinas sombreros capacitación informática

1. ¿La empresa tiene un sitio web?



si **53** 33%
 no **106** 67%

1.1. Si lo tiene puede escribir la dirección web por favor

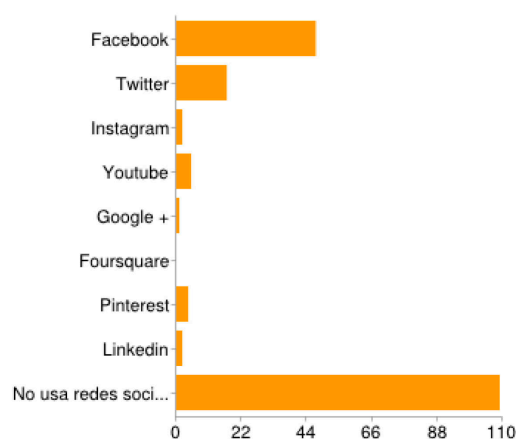
www.mundomoss.com www.tecnomarcasnimrod.com www.heladosdepailaoasis.com
 www.carroceriascepeda.com www.elponchesuizo.com www.radioambato.com.ec

<https://docs.google.com/forms/d/1ndEtAWY0fNMwp7HpywCaPs5WauFXudXkCiVzyGRwd8/viewanalytics>

Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos - Google Forms

mueblesleon.com www.carroceriaspico.com www.fabitex.ec
 ambatextilsa.blogspot.com tacticasconsultores.com www.vestetexsa.com
 www.texmodaecuador.com www.ueligami.edu.ec www.provelec.com
 www.cebi.edu.ec eduplug-in.com www.tapicarpasambato.com/ http://planhofa-
 ambato.com cuda3d.wix.com/barracuda3d calzadogamos.com
 www.santeesteticaintegral.com http://textidor.com/ undimega.com ctu.com.ec
 www.autollegasa.com http://www.ecuamatriz.com/ www.mascorona.com
 grupoimpactex.com www.gloapsa.com http://www.bioagrotecsa.com.ec/
 http://www.ccca.fin.ec/ inarecrom.com incalsidgsdshoes.blogspot.com
 www.fmrumba.com bimco.com www.ecuamatriz.com www.lafortaleza.com.ec
 www.litsistemas.com www.ladyrose.com.ec http://www.industriascatedral.com/
 www.luigivaldini.com www.guitarsworld.com.ec distribuidor electrodomesticos
 www.hmiraflora.com.ec www.maderalt.com www.ambavision.com.ec
 plasticosbrothers.com www.baldore.com www.esferex.com
 www.curtiduriapromepell.com http://lacteosdemarcos.blogspot.com/
 www.cerealesandinos.com/ officesystemsambato.com

2. ¿Usa alguna Red Social para promocionar la empresa o productos, como Empresa?

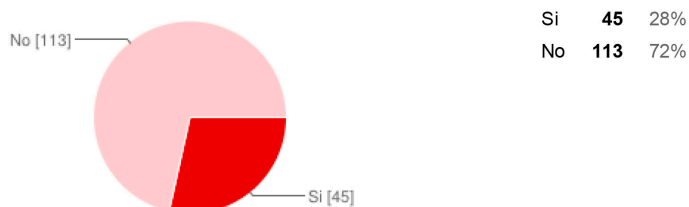


Facebook	47	25%
Twitter	17	9%
Instagram	2	1%
Youtube	5	3%
Google +	1	1%
Foursquare	0	0%
Pinterest	4	2%
Linkedin	2	1%
No usa redes sociales	109	58%

<https://docs.google.com/forms/d/1ndEtAWY0fNMwp7HpywCaPs5WauFXudXkCivzyGRwd8/viewanalytics>

Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos - Google Forms

3. ¿Ha usado alguna Red Social para promocionar la empresa o productos?

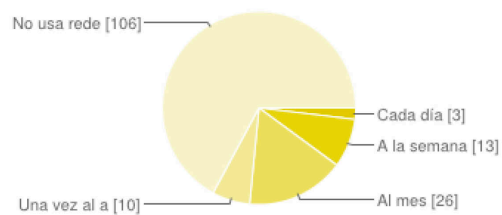


3.1. Si respondió afirmativo a lo anterior explique por favor en pocas palabras en que consiste.

publicidad sobre los productos y la empresa publicidad de la empresa y sus productos
 publicidad de los zapatos en general servicios, venta de equipos y partes de celulares
 tablets. fotos sugerencias de diseño de interiores con nuestros productos de venta
 fotos de artículos Pues promocionamos nuestra línea gráfica digital, como revistas
 interactivas para tablets. interactuar con los radioescuchas fotos de nuevos productos,
 publicidad de eventos patrocinados por la tienda. productos de venta y servicios. fotos
 de las joyas, horarios de atención publicidad de horarios, platos y fotos con los clientes
 fotos de productos y anuncios a los clientes Dar a conocer el nombre y los servicios que
 ofrece la Empresa. actividades del colegio fotos del catálogo de productos
 publicaciones en fechas y eventos especiales. Productos, eventos a realizarse,
 comunicación con los clientes publicaciones referentes a la empresa publicidad sobre
 las prendas que vendemos PUBLICIDAD EN DE PROMOCIONES EN FORMATOS
 JPJ fotos de nuestros clientes fotografías de los productos fotos d elso eventos de
 capacitación realizados en todo el país publicaciones sobre los productos
 comunicación con los socios video corporativo publicaciones relacionadas al producto
 noticias sobre la empresa, los productos fotos de los zapatos producidos fotos de
 productos terminados Promociones e i formación de los servicios y tratamientos
 eventos realizados y en los que ha participado la empresa Publicaciones de horarios de
 servicio y comunicación con los clientes publicaciones sobre la marca noticias e
 interacción con el público Fotos de los diseños realizados noticias y eventos
 educativos, así como información importante para los padres de familia. información
 sobre los zapatos fotos de los productos LIT SISTEMAS usa las redes sociales para
 presentar características específicas de la actividad realizada por la firma, mas los trabajos
 realizados y entregados... Además de mostrar más actividades realizadas que involucran a
 personas como conferencias, auspicios y demás, con objetivos claros de interactuar y
 hacer viral el contenido.

4. Si usa alguna Red Social como empresa, cada cuanto tiempo publica en la cuenta de la misma

Encuesta uso de internet y redes sociales para promocionar productos - Google Forms



Cada día	3	2%
A la semana	13	8%
Al mes	26	16%
Una vez al año	10	6%
No usa redes sociales	106	67%

ANEXO E. Entrevista

Objetivo: Obtener criterios para crear un plan de comunicación en *social media*.

Pablo Di Meglio

@pablodimeglio

Especialista en Marketing Digital y Social Media. Director Marketing Digital en Interlat Group.

Tiene experiencia como Social Media Manager, Project Manager en Latin3, Agencia de comunicación, marketing y experiencia digital de consumidores latinoamericana. Web Content Manager en E-volution. Plataforma de software para la gestión de Talento Humano. Graduado en la Universidad de Palermo en el área de Publicidad y Marketing Estratégico.

Los errores que cometen las empresas al publicar contenido en las redes sociales

No tener un plan de trabajo para publicar contenidos, muchos dejan a la improvisación, en otros casos publican el mismo contenido varias veces con lo cual se convierte en un contenido monótono.

Qué debería hacerse para construir contenido para redes sociales

En primera instancia planificar el contenido a publicarse, se pueden trazar ejes temáticos por semana con ello se facilitará el trabajo.

Publicar por lo menos tres veces al día el contenido puesto que el timeline de los clientes se llena de noticias por lo tanto las publicaciones se pierden.

No es bueno seguir reglas de oro para publicaciones porque cada negocio y sus clientes tienen su forma de proceder en redes sociales hay que probar con la práctica y analizando los resultados obtenidos.

Para generar el contenido se sugiere crear un 50% de valor relevante que le sirva para resolver un problema. 20% contenido promocional para generar tráfico al sitio o al lugar físico. 20% contenido educativo como propuesta de valor de la oferta. Y 10% de contenido creativo, divertido para generar interacción.

Objetivo: Aclarar criterios de lo que es y no es el Inbound Marketing.

Adriana Albán

Relacionista Pública y Consultora Digital de Hiperestrategia. Empresa dedicada a posicionar, fortalecer marcas en Internet ubicada en la ciudad de Quito.

Cuál es su negocio

Somos una empresa dedicada al Inbound marketing ubicada en la ciudad de Quito.

En que consiste el Inbound Marketing

Buscamos que nuestros clientes tengan tráfico hacia sus sitio web los cuales puedan luego convertirlos en ventas.

Para lograr esto ayudamos a nuestros clientes a monitorear su imagen de marca, una estrategia de Redes Sociales, Marketing de contenidos, y mejoramiento de las páginas web desde el punto de vista del marketing.

Entonces le equipo de trabajo básico para una empresa estar en internet es un *landing page*, que es una página de aterrizaje del tráfico cuando llegan al sitio web, call to action debe ser un espacio en el que se llama a la acción al visitante le pedimos que nos de algo a cambio de entregarle algo, e-mail, blog, redes sociales y analítica.

Objetivo: Conocer el panorama de la comunicación en social media

Albertina Navas

@albertina_navas

Periodista, docente universitaria trabaja en áreas de la comunicación política, redes sociales, y emprendimiento.

Periodista, MBA y Máster en Periodismo Digital. Ha publicado decenas de artículos sobre temas de macro y microeconomía, historias de emprendedores y de compañías innovadoras. Fue Editora General de la Revista LÍDERES, edita libros de enfoque económico, dicta talleres de periodismo económico y digital, imparte cátedra a nivel de posgrado y es colaboradora externa de las Revistas Gestión.

Cuál es su área de investigación actual.

Comunicación política de Latinoamérica por medio de Twitter, como parte de su estudio de doctorado.

De su investigación como es la comunicación en Twitter.

La comunicación es inmediata, el pueblo siente que puede hablar directamente con sus mandantes, se genera la sensación de que la comunicación es libre, espontánea.

En muchas ocasiones no son los dueños de cuentas los que responden preguntas sino un grupo de trabajo contratado para esa misión, se podría decir que muchos de los presidentes que generan información vía Twitter mantienen un grupo de trabajo haciendo esta tarea, hay veces en la que al grupo de trabajo se le pasa por alto la forma de escritura dejando de escribir en primera persona y escribiendo en tercera persona, no suelen ser cambios muy perceptibles pero si uno es detallista se sentirá ese vacío de la tecnología.

Par algunos usuarios las redes les permiten enmascarar personalidades y generar tráfico o bulla digital que no aporta en nada (trolls).

Objetivo: Definir el perfil de un community manager.

@pepejh

José Henandez

Community Manager.

Nexum Enterpris, comunicador social y diseñador digital, encargado de la parte de estrategia de comunicación digital para los clientes de la agencia Nexus.

Quién es un community manager

Un community manager es una persona encargada de generar contenido para una red social, o administrarla, en representación de otro, en otras palabras un manejador de cuenta de comunicación digital.

Como es el trabajo de un community manager.

El trabajo inicia con la sincronización con la personalidad de la persona o empresa a la que se va a representar, es importante en primera instancia saber que piensa como escribe cómo reacciona la persona, para poder copiar y transmitir lo mismo que el a una red, luego se debe planificar los contenidos a publicar para mantener la atención de los seguidores, se debe mantener alerta ante preguntas de ellos y responderlos para que solventen sus dudas lo más pronto.

Aprender a manejar los problemas que se puedan presentar en la comunicación.

Objetivo: Análisis de la situación actual del diseño y desarrollo web.

Juan Carlos Salazar

@jcsalazar

Partner/Director General de Grey & Matters Comunicación Digital Quito.

Ha sido consultor a cargo del área online en Ecuador de Llorente & Cuenca consultores de comunicación. Sus estudios: Publicista de la Udlu Quito y diseñador multimedia en IGDA Guayaquil.

¿Cuáles son los parámetros de se debe tener en cuenta al diseñar un sitio web?

Los sitios web han evolucionado, ahora son más importantes que nunca, con las facilidades de conectividad los usuarios de internet cada día buscan más información de sus intereses en la red, dado el incremento de dispositivos móviles con características de navegabilidad web, es imprescindible pensar en sitios rápidos, y optimizados para su visita desde teléfonos y tablets, lo cual cambia el paradigma de diseño tradicional tanto en la parte visual como de contenidos y la experiencia de usuarios.

¿Qué es el manejo de activos sociales?

Los activos sociales son un sitio web, los canales sociales como Facebook, twitter, blog entre otros, los que son utilizados para promoción, publicidad o venta de servicios.

Nuestra oferta es capacitar al personal que va a manejar dichos canales para mantener una comunicación integral en todos los medios, agregando un valor a la marca para lograr el engagement con los clientes, conservar un valor muchas veces no cuantificable en dólares en el tiempo mediático.

ANEXO F. Guía Publicaciones Social Media

Facebook

Una de las redes más usadas por eso es la primera en montarse como presencia digital, para ello hay que seguir unos pequeños pasos.

Paso 1.

Crear una página, es importante que como marca se cree una página, no un perfil como el de una persona. Primero porque Facebook si detecta que es unan marca en lugar de un perfil personal obligará a cambiarla, otra razón e por las herramientas estadísticas con las que se cuenta al tener una página.

Paso 2.

Definir la personalidad de la marca para comunicarse con su público objetivo, esto dará la guía de que tono de voz tiene, cual será su forma de escribir post para los clientes y futuros clientes.

Para este caso la personalidad de la marca es: Responsable con su entorno y la preparación de sus productos, cordial y amable con sus clientes, creativa en sus productos.

Paso 3.

Crear un calendario para publicaciones, puede ser mensual, semanal y con el horario de publicación.

Paso 4.

Definir los contenidos de la publicación para ello se puede pensar en los siguientes consejos emitidos por Pablo di Meglio:

50% de valor relevante que le sirva para resolver un problema. 20% contenido promocional para generar tráfico al sitio o al lugar físico. 20% contenido educativo como propuesta de valor de la oferta. Y 10% de contenido creativo, divertido para generar interacción.

El tema principal a tratarse en las publicaciones es el café ecuatoriano, sus formas de extracción y los productos de oferta la cafetería.

Porcentaje	Tipo de Publicación	Identificativo
30%	Mundo del café	MC
30%	Promoción cafetería	PC
30%	Publicidad de la cafetería	PU
10%	Datos curiosos	DC

Estructura de los mensajes:

Estructura de mensajes		
Tipo mensaje	Núm. caracteres	Adjunto
MC	150 - 200	Foto / video
PC	100	Foto promoción
PU	100	Logo cafetería
DC	150 - 200	Foto / video

Calendario de publicaciones:

		Calendario de Publicaciones para Fika Cafetería					
		Fecha de inicio			Fecha de finalización		
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00		MC	MC	MC	MC		
15:00			PU	PU	PU	PU	
17:00			PC	PC	PC	PC	

El calendario semanal se aplica durante todo el proceso de la campaña propuesto, mensualmente seria así:

Semana	Día especial	Calendario normal
Semana 1	Lunes DC	Aplica calendario semanal
Semana 2		Aplica calendario semanal
Semana 3	Lunes DC	Aplica calendario semanal
Semana 4		Aplica calendario semanal

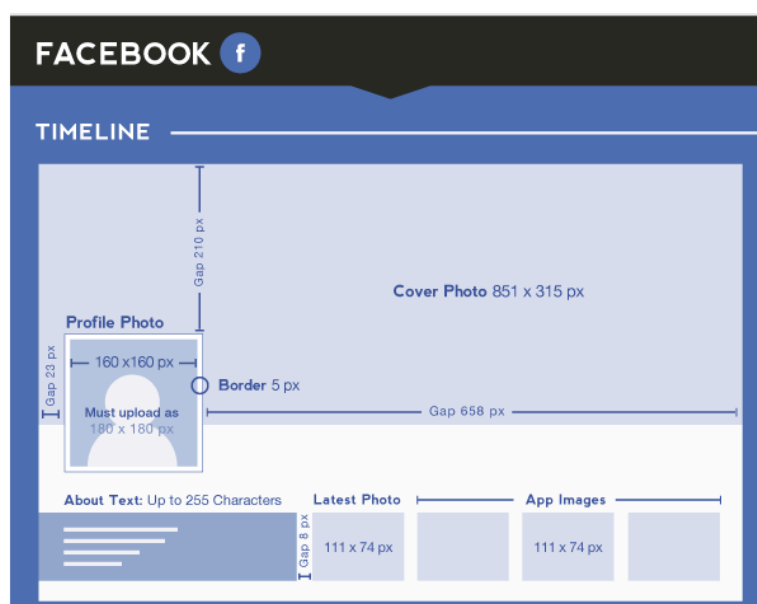
ANEXO G. Medidas para Social Media



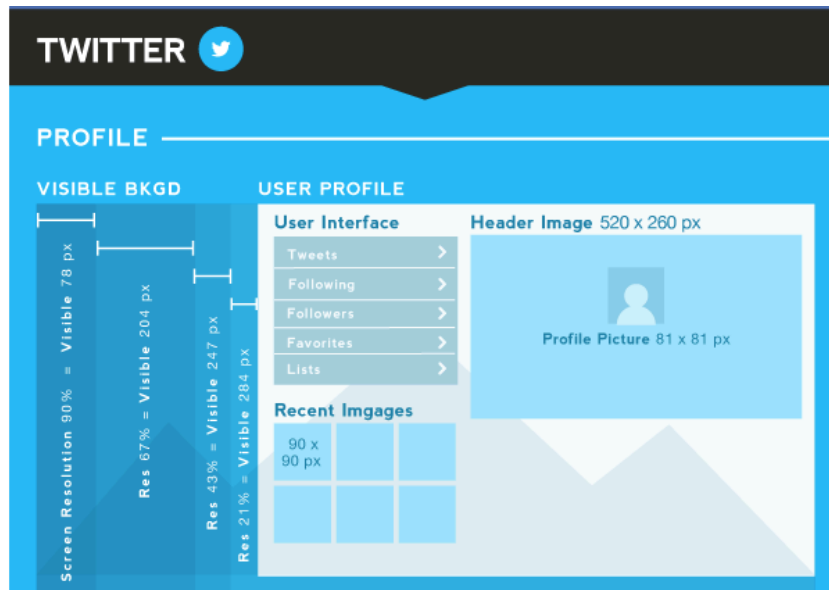
Tend social es una agencia de marketing digital de contenido la información esta disponible libre descarga en tentsocial.com



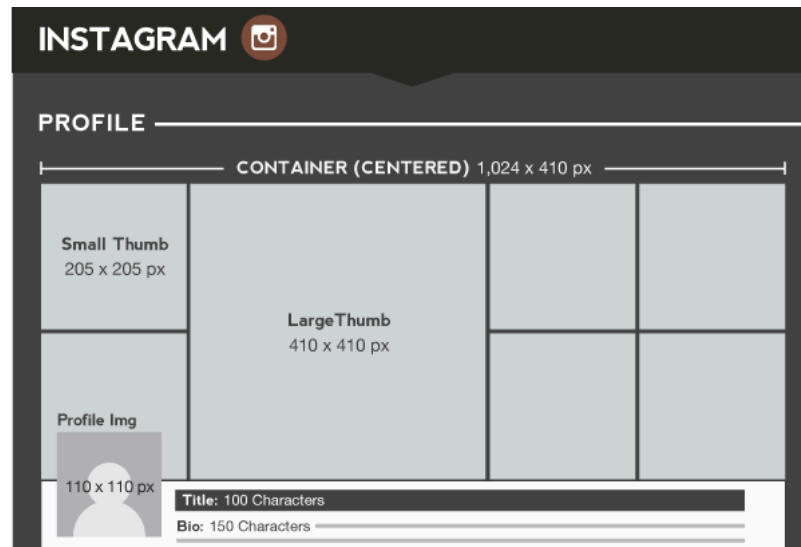
Facebook



Twitter



Instagram

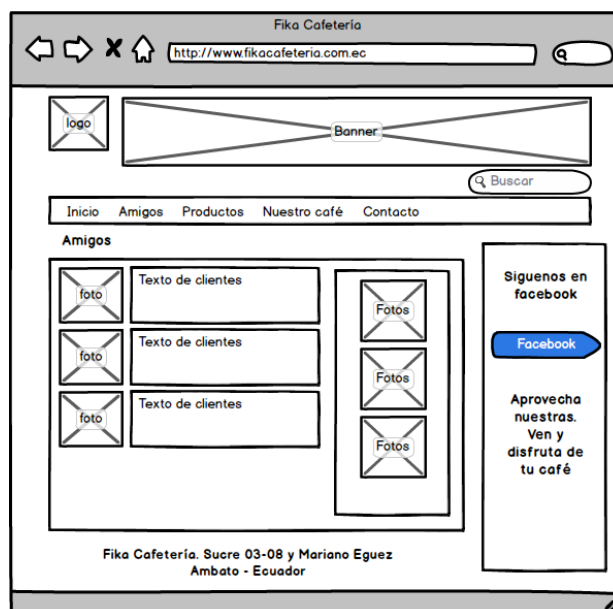


ANEXO H. Mock up sitio web de Fika Cafetería, Fan page de Facebook y anuncios

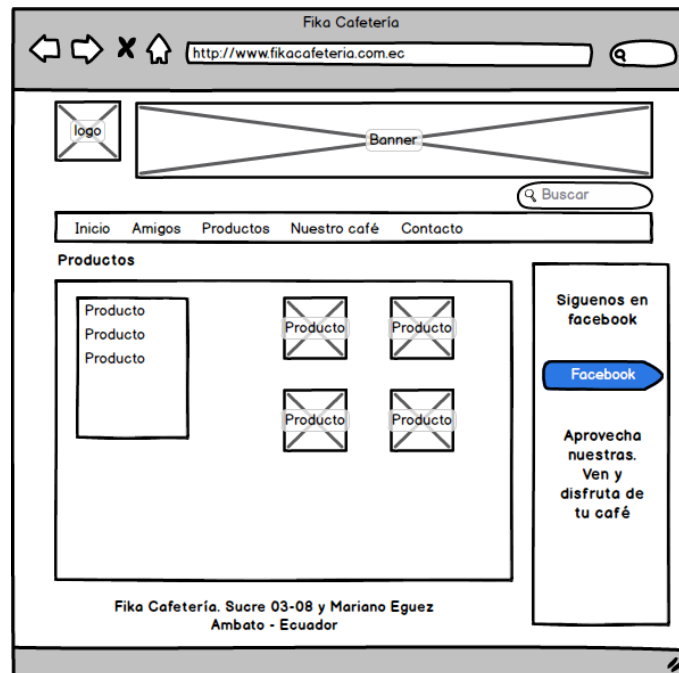
Página de Inicio



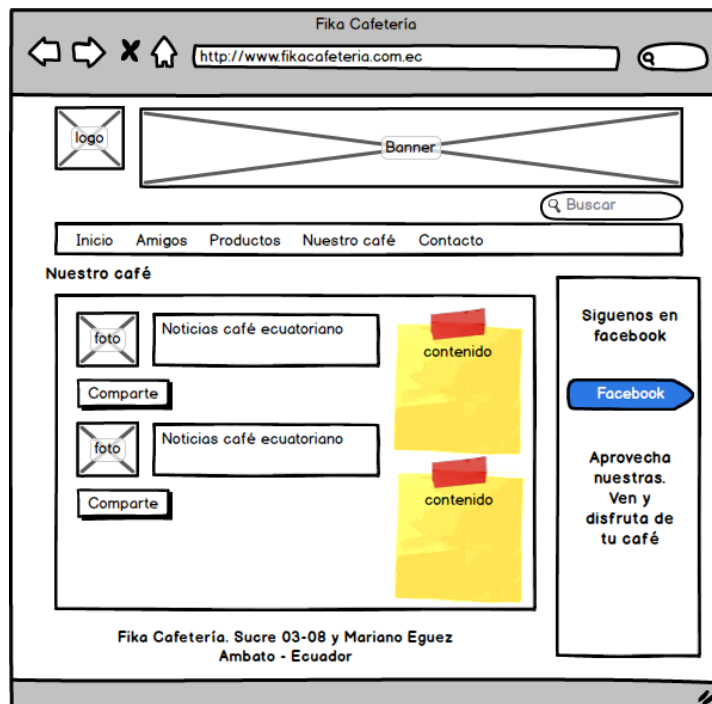
Página Amigos



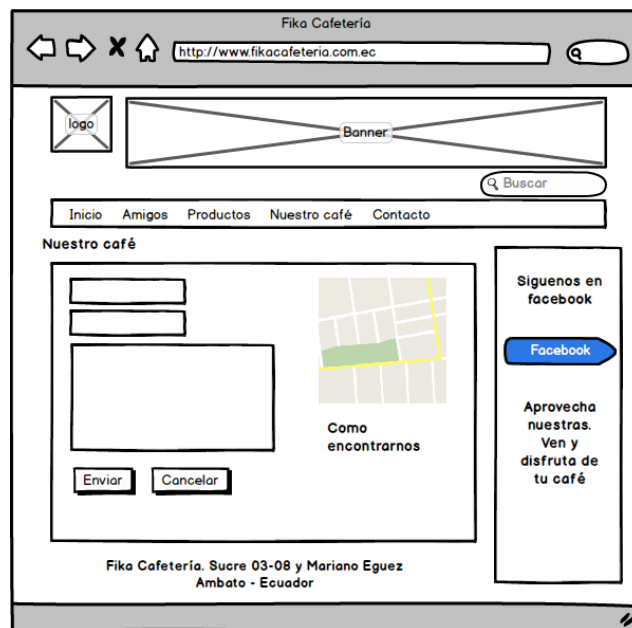
Página de Productos



Página de Nuestro Café



Página Contacto



Fan Page de Facebook



Diseño promoción

Encuétranos en la Sucre 03-08 y Mariano Eguez



Fika
cafetería

Quando nos visites
REGISTRA TU ESTADIA
EN FACEBOOK
muéstralo en caja y recibe

10%
descuento

