

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Diseño Gráfico

**“Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte
en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de
Ambato”.**

Autora: López Jijón Ronald Jesús

Tutor: Jordán Yanchatuña Diego Ismael

Ambato – Ecuador

Octubre, 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato”

del/la alumno/a Ronald Jesús López Jijón, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2023

EL TUTOR



.....
Jordán Yanchatuña Diego Ismael

C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2023

EL AUTOR



Ronald Jesús López Jijón

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato**” de Ronald Jesús López Jijón, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

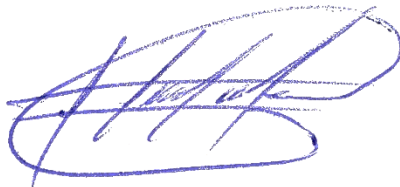
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero 2023

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ronald Jesús López Jijón', written in a cursive style.

.....
Ronald Jesús López Jijón

DEDICATORIA

Esta cumbre se la dedico a las personas que me impulsaron todas las mañanas y todas las noches, a esas personas que dejaron de dormir para que yo pueda cumplir mis sueños, a esas personas valientes que me enseñaron el valor del sacrificio y la responsabilidad. Esta cumbre se la dedico a mis padres, Homero López y Rosalía Jijón, gracias por acompañarme en cada uno de los pasos que di hasta poder llegar a la cumbre de esta hermosa meta. A mi hermana, Emily, te amo, gracias por existir. A mi familia y a Dios, sin el apoyo de ustedes me hubiera rendido hace mucho tiempo atrás.

Y a mí, gracias por no rendirte jamás, gracias por ser ese hombre que eres y gracias por siempre dar un paso más hasta poder tocar la cumbre.

Ronald Jesús López Jijón

El Gsus

AGRADECIMIENTO

Nada de esto sería posible sin el apoyo incondicional de mis tutores y amigos, Deco, Carlos Suárez y Marcelo Pilamunga, gracias a su guía y a sus conocimientos pude culminar este camino desafiante. También, quiero agradecer a mis “Poshos” y a la FDA de la Universidad Técnica de Ambato que nos juntó como compañeros pero que la vida nos hizo como hermanos. Gracias a la vida por haberme permitido compartir esta hermosa etapa de mi vida con ustedes y por ser ese rincón de paz y cariño que necesitaba, aunque ustedes no lo supieran.

Un agradecimiento especial a todas esas personas que me brindaron su mano para poder finalizar mi tesis como lo son Sabrina Logullo, Laura Alfonso y Mauro Carvahal. También a las prestigiosas empresas que me abrieron sus puertas como lo son Bogati – Helados con queso, Chilaquile – Comida Mexicana y Brissa – Marisquería.

Ronald Jesús López Jijón

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria (opcional).....	vi
Agradecimiento (opcional).....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1

ÍNDICE

CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.	2
1.3. Justificación.	9
1.4. Objetivos.....	10
1.5. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	11
1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)	13
1.7. Categorías fundamentales.....	15
1.8. Bases Teóricas.	18
1.9. Formulación de hipótesis.....	58
1.10. Señalamiento de las variables.....	58
CAPÍTULO II	59
2. METODOLOGÍA.....	59
2.1. Método.....	59
2.2. Población y muestra.	62
2.3 Operacionalización de variables.....	67
2.4. Técnicas de recolección de datos.	73
CAPÍTULO III.....	80
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
3.1. Análisis y discusión de los resultados.	80
3.2. Verificación de hipótesis.	191
3.3. Propuesta. (Opcional).....	198

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	220
4.1 Conclusiones	220
4.2. Recomendaciones.....	221
Bibliografía	222
Anexos	227
Anexo N1	227
Anexo N2	227
Anexo N3	228
Anexo N4	228

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1</i> Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador, enero 2020...5	
<i>Imagen 2</i> Ranking inversión digital Ecuador 2019 (Escritorio).....6	
<i>Imagen 3</i> Árbol de problemas.....8	
<i>Imagen 4.</i> Redes conceptuales15	
<i>Imagen 5</i> Constelación de ideas, Variable Independiente16	
<i>Imagen 6</i> Constelación de ideas, Variable Dependiente.....17	
<i>Imagen 7</i> The Business Model Canvas.....21	
<i>Imagen 8</i> El proceso de posicionamiento48	
<i>Imagen 9</i> Claves para el posicionamiento de marca.....55	
<i>Imagen 10</i> Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en la provincia de Tungurahua63	
<i>Imagen 11</i> Establecimientos de alimentos y bebidas según su categoría registrados en la provincia de Tungurahua64	
<i>Imagen 12</i> Promedio de seguidores82	
<i>Imagen 13.</i> Ratio de incremento de seguidores mensuales82	
<i>Imagen 14</i> Cantidad de posts anuales83	
<i>Imagen 15</i> Porcentaje de engagement83	
<i>Imagen 16</i> Valorización por parte de los clientes.....84	
<i>Imagen 17</i> Machote de contenidos200	
<i>Imagen 18</i> Prototipo del manual de estrategias – Foto N1	<i>Imagen 19</i> Prototipo del manual de estrategias – Foto N2.....218

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	62
Tabla 2.	65
Tabla 3.	67
Tabla 4.	70
Tabla 6.	74
Tabla 7.	74
Tabla 8.	75
Tabla 9.	76
Tabla 5.	77
Tabla 10.	78
Tabla 11.	80
Tabla 12.	85
Tabla 13.	86
Tabla 14.	88
Tabla 15.	89
Tabla 16.	90
Tabla 17.	90
Tabla 18.	91
Tabla 19.	93
Tabla 20.	94
Tabla 21.	95
Tabla 22.	96
Tabla 23.	97
Tabla 30.	99
Tabla 31.	100
Tabla 32.	101
Tabla 33.	102
Tabla 34.	103
Tabla 35.	104
Tabla 36.	105
Tabla 37.	106
Tabla 38.	107
Tabla 39.	109
Tabla 40.	110
Tabla 41.	111
Tabla 42.	112
Tabla 43.	113
Tabla 44.	114
Tabla 45.	115
Tabla 46.	116
Tabla 47.	117
Tabla 48.	119
Tabla 49.	120
Tabla 50.	121

Tabla 51.....	122
Tabla 52.....	123
Tabla 53.....	124
Tabla 54.....	125
Tabla 55.....	126
Tabla 56.....	127
Tabla 24.....	129
Tabla 25.....	130
Tabla 26.....	131
Tabla 27.....	131
Tabla 28.....	132
Tabla 29.....	133
Tabla 57.....	189
Tabla 58.....	191
Tabla 59.....	201
Tabla 60.....	202
Tabla 61.....	203
Tabla 62.....	210
Tabla 63.....	216
Tabla 64.....	217

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación desarrollado tiene como finalidad realizar el análisis de diferentes casos de éxito en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato y las estrategias de marketing digital que implementaron para lograr un posicionamiento en las redes sociales ejemplar para así identificar y proponer una guía estratégica que aporte al posicionamiento digital de las empresas del sector gastronómico en la ciudad de Ambato.

Cada vez más se ha notado el incremento de empresas que migran a las redes sociales gran parte de sus esfuerzos de publicidad. Sin embargo, el desconocimiento de una planificación de contenidos a través de estrategias que funcionan específicamente para su sector ha hecho que muchas de estas dejen confiar en la inversión de campañas pagadas. Para esto el análisis de las tres empresas mejor posicionadas fueron primordiales ya que, aunque no ofrecen el mismo producto al mercado, si están en el mismo sector que busca satisfacer necesidades básicas de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Casos de éxito, Ambato, marketing digital, posicionamiento digital, estrategias publicitarias.

ABSTRACT

The research project developed aims to analyze different success stories in the gastronomic sector of the city of Ambato and the digital marketing strategies implemented to achieve an exemplary positioning in social networks in order to identify and propose a strategic guide that contributes to the digital positioning of companies in the gastronomic sector in the city of Ambato.

Increasingly, it has been noticed the increase of companies that migrate to social networks a large part of their advertising efforts. However, the lack of knowledge of content planning through strategies that work specifically for their sector has caused many of these companies to stop relying on the investment of targeted campaigns. For this, the analysis of the three best positioned companies was essential because, although they do not offer the same product to the market, they are in the same sector that seeks to satisfy basic consumer needs.

KEYWORDS: Success stories, Ambato, digital marketing, digital positioning, advertising strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se encuentra conformado por IV capítulos que a lo largo de su elaboración fueron cumpliendo con los objetivos planteados, donde se identifica el aporte exponencial al implementar distintas estrategias publicitarias digitales basadas en el Inbound Marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

A continuación, se señala la estructura de la investigación:

Capítulo I: Se manifiesta el planteamiento del problema a estudiar, este se ha examinado desde la contextualización, además se plantea la respectiva justificación para dar continuidad al proyecto de investigación así también como los objetivos de este.

Capítulo II: Se plantea la metodología, la cual manifiesta los tipos, modalidades y niveles a aplicarse en el desarrollo de la investigación, determinando los diferentes instrumentos y técnicas de recolección de información que son altamente indispensables e importantes para el desarrollo del proyecto hasta llegar a su culminación.

Capítulo III: Se expone los resultados y el análisis de la información cualitativa y cuantitativa, siendo necesaria el análisis de los diferentes instrumentos como lo son la auditoria de las redes sociales, las fichas de observación, las entrevistas y el análisis comparativo para concluir con la propuesta final.

Capítulo IV: El capítulo final cuenta con las conclusiones y recomendaciones, en donde se exponen los resultados obtenidos gracias al análisis correlacional de las variables de estudio que a su vez fueron basados en el planteamiento de objetivos y, finalmente, las recomendaciones planteadas en base a los nuevos conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato

1.2. Planteamiento del problema.

El Ecuador es conocido por ser uno de los países con mayor Tasa Emprendedora Temprana (TEA) con 36.2% de su población total superada en el 2019 solo por Chile con 36.7%. Este número da entender el gran porcentaje de nuevos negocios que se crean en el mercado ecuatoriano año tras año.

Sin embargo, ¿Cuál es la verdadera motivación para empezar un negocio en este país? Según datos elaborados por un estudio de la Escuela de Negocios de la ESPOL (2019) en el Ecuador 8 de cada 10 personas que inician un negocio son por razones de escasez de empleo. Así, aunque los datos demuestren una gran iniciativa en las personas ecuatorianas al momento de emprender, también hay que tener en cuenta que estos emprendedores empiezan un negocio por motivos de necesidad y, sobre todo, sin el conocimiento suficiente sobre estrategias de comunicación y marketing; por ende, el riesgo de fracaso es mucho mayor a que si el motivo fuese distinto.

Desde la llegada de la crisis sanitaria al país en marzo del 2020, un 24,67% de los negocios tuvieron que cerrar sus puertas y un 69% señaló haber sufrido efectos perjudiciales tras la pandemia. Es así como las empresas reaccionaron a esta situación de distintas maneras para poder sobrevivir. Entre las principales medidas se encuentran:

- 1) Aumentar esfuerzos de marketing digital (61.1%)
- 2) Ofrecer nuevos productos/servicios (57.5%)
- 3) Ventas online (51.3%)

4) Teletrabajo (46.9%)

Según los datos anteriores, los dueños de negocios o emprendedores han optado como primera opción el dirigir todos sus esfuerzos en el marketing digital. Sin embargo, al ser limitadas las formas de publicitar sus emprendimientos, los dueños de negocios han optado por utilizar las redes sociales y estrategias de promoción a través de este medio. Es así como, al ser una herramienta de uso “rápido y fácil” los emprendedores cometen ciertos errores como una falta de planificación de estrategias digitales, segmentación errónea de su público objetivo, el desconocimiento de nuevas tendencias, creación de contenido disfuncional y la falta de creatividad en la captación de nuevos clientes.

A su vez, estas causas contribuyen a consecuencias perjudiciales como son la pérdida de posibles clientes potenciales, el crecimiento lento de la comunidad digital, el posicionamiento en los últimos lugares y la falta de participación en el mercado, sin mencionar el impacto que puede llegar a generar las pérdidas económicas por no lograr un retorno sobre la inversión de estas estrategias digitales.

Llevando así, a que los negocios tomen decisiones erróneas; un ejemplo común es cuando los dueños de estos negocios enfocan sus esfuerzos en bajar los precios comparados a los de su competencia y mas no en incrementar un valor agregado y diferenciador a sus productos al momento de promocionarlos por redes sociales.

1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

a. Macro

De acuerdo con investigaciones de la Web Internet World Stats, casi 3 de cada 10 personas de la población mundial se encuentra en constante conexión a la web: se habla de alrededor de poco más de 1600 millones de personas. De este conjunto, casi un total de 11% son latinoamericanos. Algo así como 173,6 millones de personas. Esto comunica la existencia de una penetración del internet y su consumo en casi un 30% en el continente.

Esta cantidad de usuarios conectados a internet es uno de los principales motivos por los que las industrias han apuntado sus esfuerzos de publicidad a los medios digitales. Según

Adlatina.com, uno de los medios de comunicación hispanohablantes más importantes por sus aportes investigativos en los sectores de la publicidad y las comunicaciones, el mercado global de la publicidad cierra el año 2022 con un incremento del 7% en comparación al año pasado. Sin embargo, la industria latinoamericana de la publicidad rompió esquemas al terminar el año 2022 con un crecimiento del 14% registrando así el crecimiento regional más acelerado.

El crecimiento de la industria publicitaria en Latinoamérica se da con mayor fuerza en países como Argentina (116%), que representa el 23% de las ventas publicitarias digitales, le sigue Colombia (16%), Brasil (14%) y México (14%).

Dentro del continente latinoamericano, los países que ocupan los tres primeros lugares con mayor cantidad de internautas activos son Brasil, México y Argentina. Cabe mencionar, que no en todos los países del mundo se consume el mismo tipo de contenido. En países como Filipinas y Hungría, por ejemplo, el tipo de contenido que más se consume son los chats en las redes sociales como Facebook o Whatsapp. Por otro lado, en países orientales como Sur Corea o Japón los sitios de web-blogs de temas totalmente variados son los preferidos. Sin embargo, el consumo de contenido multimedia, como fotografías, videos, gifs, video blogs, etc., se da con mayor fuerza en países del continente latinoamericano, en su gran mayoría por Brasil.

Otro de los factores por los cuales se da el incremento acelerado de la inversión en publicidad digital del mercado de Latam es gracias a que se ha sustituido en gran medida los formatos lineales o tradicionales por los digitales ya que a causa de la llegada de la pandemia por el Covid-19 el uso de dispositivos móviles también aumentó. Esto tiene mucho sentido, ya que los ingresos por publicidad digital dieron como resultado un incremento significativo de un 22%.

Con respecto a los tipos de contenido digital en los que se invirtió mayor cantidad de dinero y por los que las empresas apostaron y obtuvieron los resultados anteriormente mencionados se da de la siguiente manera: contenido audiovisual (27%), search/e-commerce (26%) y contenidos estáticos en redes sociales (18%) y sumándolos resultaron en un total de ingresos de 11.9 mil millones de dólares.

b. Meso

Según la encuesta ENEMDU de las TIC's INEC (2022) un 60,4% de los hogares ecuatorianos poseen acceso a internet y de la totalidad de la población mayor a 5 años, un 69,7% de ecuatorianos, en total 11.6 millones de personas, han utilizado un dispositivo con internet en los últimos 12 meses, de estos el 73,3% lo utilizan como primera opción para comunicaciones y redes sociales.

Es por esta razón que las industrias del Ecuador no han sido capaces de minimizar sus esfuerzos publicitarios en plataformas digitales ya que, según los datos anteriores, 7 de cada 10 ecuatorianos hacen uso del internet a diario y, por ende, también forman parte de los usuarios propensos a consumir anuncios publicitarios por parte de las empresas que invierten en campañas publicitarias digitales dentro de este país.

Según Del Alcazar (2020) miembro de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, del total de internautas ecuatorianos el 33% se concentra en Quito y Guayaquil, el 63% de los usuarios son mayores de 24 años, este sector resulta ser el más importante ya que es el grupo de personas que registra el 92% de los ingresos e interacciones vía dispositivo móvil, en las redes sociales más populares en el Ecuador.

Para obtener una mejor visión acerca de las ciudades con mayor número de personas activas en redes sociales del Ecuador, Del Alcazar (2020) presenta el siguiente gráfico:

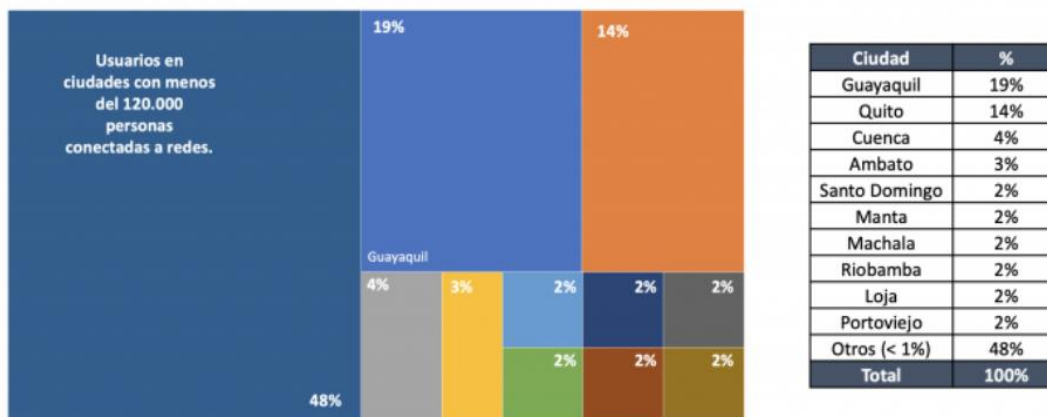


Imagen 1 Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador, enero 2020.
Fuente: Del Alcazar (2020)

Es bien sabido que la fuerza de penetración del internet con respecto al uso de redes sociales en el Ecuador a tenido un crecimiento exponencial, sin embargo ¿Cuáles son las industrias que más invierten en campañas publicitarias dentro de este país?

Ya se ha mencionado que cada vez más nuevas marcas, empresas, emprendedores e industrias apuntan a los medios digitales como su principal canal de comunicación y promoción. Ya sea desde anunciar un nuevo producto o servicio, posicionar su marca o incluso fidelizarla, ya que las herramientas que estas plataformas les otorgan son más eficaces que otros medios.

Los anunciantes que invierten en campañas digitales de promoción son en su gran mayoría empresas de servicios y, sorprendentemente, marcas internacionales. Estas empresas inclusive no cuentan con ninguna oficina local en el país, pero apuntan a Ecuador como un mercado potencial para invertir; tal es el caso de Kayak, iForex, Spotify, etc.



RANKING INVERSIÓN DIGITAL ECUADOR 2019 (ESCRITORIO)



RANKING ORDENADO EN BASE A INVERSIÓN EN ESCRITORIO REGISTRADA POR ANUNCIANTE, NO INCLUYE INVERSIÓN EN PLATAFORMAS Y APLICACIONES MÓVILES. IMPRESIONES VARÍAN DE ACUERDO A EFECTIVIDAD DE CADA ANUNCIANTE.

Ranking	Anunciante	Impresiones	Ranking	Anunciante	Impresiones
1	KAYAK	280'881.852	11	Coca Cola	147'500.230
2	KIA Motors	119'314.972	12	Hyundai	131'019.199
3	AFT Oficina Moviles para tu Empresa	152'677.745	13	UOC - Universitat Oberta de Catalunya	61'374.659
4	Claro	137'586.724	14	Netlife	72'549.887
5	Iforex	64'510.185	15	Diners Club International	44'946.105
6	Directv	62'504.918	16	Spotify	82'297.496
7	Chevrolet	115'259.051	17	Movimiento Creando Oportunidades (CREO)	79'565.219
8	Banco del Pacifico	57'155.915	18	Banco Pichincha	59'533.819
9	Uber	118'629.056	19	monday	46'018.874
10	Grupo TV Cable	41'002.092	20	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo	20'168.128

Imagen 2 Ranking inversión digital Ecuador 2019 (Escritorio)

Fuente: Del Alcazar (2020)

c. Micro

Se conoce muy bien que la provincia de Tungurahua es una provincia comercial gracias a la gran variedad de industrias y empresas en los diferentes sectores económicos de la provincia. Sin embargo, muchas de las pymes se limitan a aplicar estrategias publicitarias y promociones esporádicas, o bien, no cuentan con ningún tipo de marketing dentro de la empresa. Sin embargo, tras la llegada de la pandemia se vieron en la necesidad de actualizar sus métodos de comunicación y promoción para poder dar a conocer sus productos o servicios. Fue en este punto que el marketing digital llamó la atención de los dueños de negocios como una herramienta primordial para no permitir el estancamiento y seguir siendo sectores competitivos en el mercado productivo (Bruch, 2016).

Cabe mencionar que no toda marca que cuente con un perfil profesional en redes sociales se puede decir que ya cuenta con una estrategia de marketing digital. El desconocimiento de una correcta planificación, segmentación y comunicación hacen de estas estrategias esfuerzos inútiles, sin mencionar las débiles economías e infraestructuras que dependieron mucho en estos medios digitales sin antes haber recabado en un estudio de campo (Becilla, Umanante, & Rodríguez, 2020). Este tipo de estudios significa la diferencia entre una inversión con retorno o una pérdida constante de dinero al no tener conocimientos de gestión y manejo de redes sociales al momento de aplicar las distintas estrategias de marketing digital.

Según la investigación realizada por Jácome, Vásquez, Pashma, & Pino (2022) a un gran número de empresas pertenecientes a la Cámara de la Pequeña industria de Tungurahua, constituida por 84 pymes. El nivel de inversión que estas realizaron durante la pandemia se resume en los siguientes datos: el 66,67% redujeron en gran medida la inversión en publicidad digital, el 22,22% mantuvieron los costos de inversión fijos y apenas el 11,11% incrementaron el nivel de inversión en estrategias de marketing digital. Esto da a entender el nivel de inversión que existe en la provincia de Tungurahua teniendo como referencia que 1 de cada 10 empresas confía en el potencial de la publicidad digital.

1.2.2 Árbol de problemas

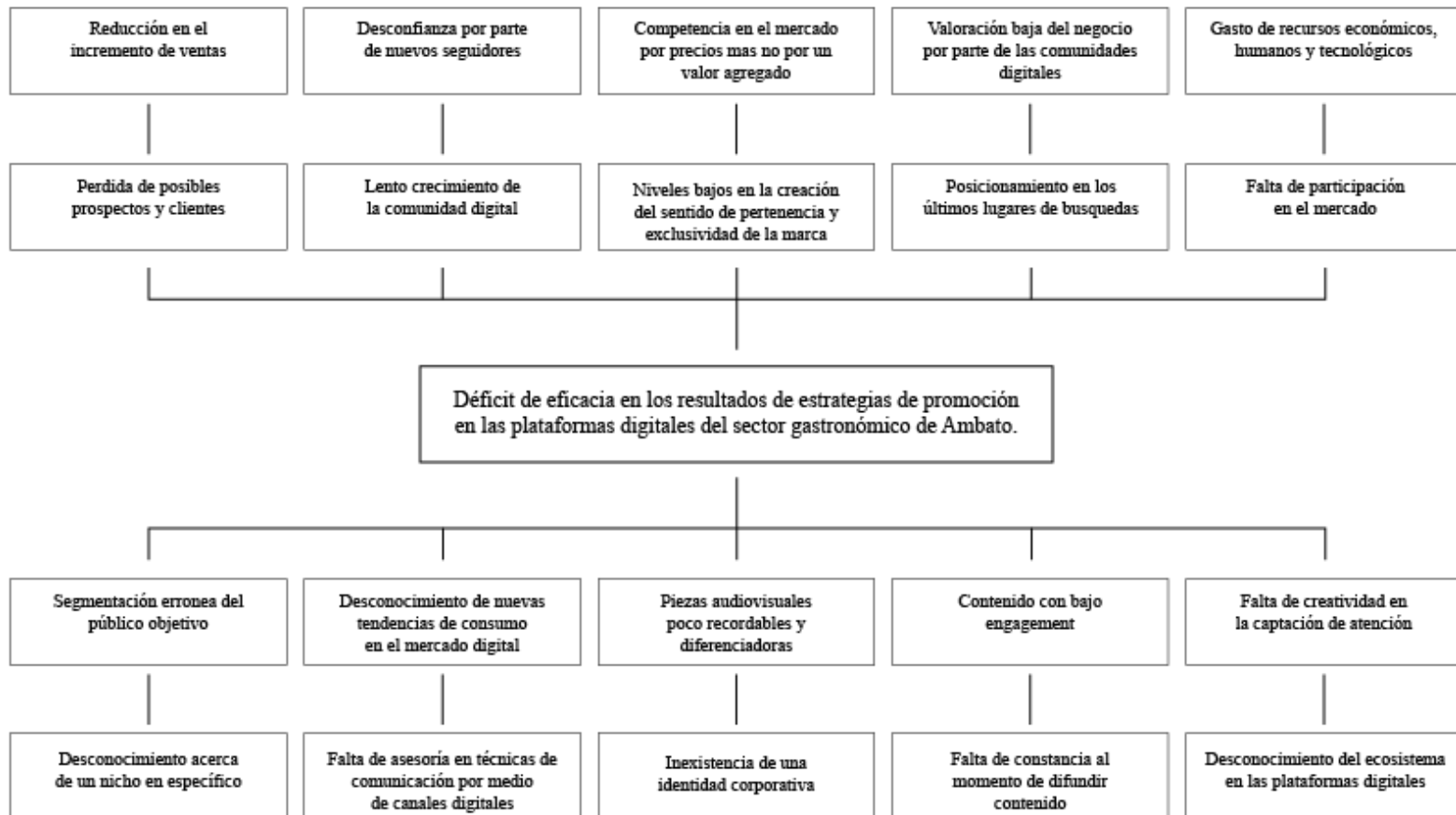


Imagen 3 Árbol de problemas

1.3. Justificación.

Este tema de investigación tiene un nivel de importancia altamente significativo ya que el análisis de estrategias de promoción a través del inbound marketing para la creación de contenidos puede ahorrar recursos como el tiempo y dinero a corto, mediano y largo plazo gracias al estudio del historial de contenidos de las mejores empresas del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

Existe la falta de conocimiento en lo que respecta a la creación de ideas innovadoras en contenido basados en estrategias de promoción, por lo cual, el problema a investigar aportará con nuevo conocimiento al crear estrategias de contenido con un mayor margen de eficacia para plataformas digitales.

Los resultados se podrán generalizar a principios más amplios al ser una investigación que puede seguir siendo tema de investigación en distintas áreas como el marketing digital, la publicidad en las ventas online y hasta la comunicación social como aporte en el proceso creativo de campañas publicitarias con estrategias que funcionen a través del inbound marketing.

El contar con los distintos tipos de recursos como; Humanos: profesionales relacionados al tema de estudio, colaboradores para la recolección de información, especialistas en investigación. Tecnológicos: computadores, celulares, plan de internet, plataformas digitales de investigación gratuita. Y Económicos: ingresos mensuales de mínimo \$400 hacen de esta investigación viable para continuar con el proceso hasta la obtención de resultados y conclusiones.

La presente investigación resulta de suma conveniencia para todas aquellas empresas del sector gastronómico que tienen la necesidad de comunicar el valor de sus productos o servicios e incrementar sus ventas mediante estrategias de promoción a través del inbound marketing. Cabe recalcar que, según el estudio realizado por la agencia eStudio34 este sector se benefició del uso de plataformas digitales después del confinamiento en un 22% (Redacción Cuadernos de Seguridad, 2020).

Esta investigación aportará con datos y tablas estadísticas en donde se comprobará el tipo de contenido que más funciona en las plataformas digitales del sector gastronómico de la ciudad de Ambato y así aportar con mejores resultados en el retorno de la inversión (ROI) al momento de invertir, crear y difundir campañas publicitarias digitales.

Entre los tantos beneficios que esta investigación proporcionará están:

- a. El aporte considerable en el conocimiento y entendimiento acerca del tipo de contenido con mayor eficacia dentro de las plataformas digitales.
- b. Ahorro del consumo de recursos como tiempo y dinero al momento de invertir en campañas publicitarias digitales.
- c. Tablas estadísticas acerca de un historial de contenido que ha tenido éxito en las empresas con mayor influencia en el sector gastronómico de Ambato.

1.4. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias publicitarias digitales asociadas al inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional de las empresas con mayor posicionamiento digital del sector gastronómico mediante un estudio comparativo para determinar el auge de su crecimiento en plataformas digitales.
2. Investigar estrategias de publicidad digital como aporte al posicionamiento digital del sector gastronómico mediante estudios de caso.
3. Estudiar parámetros acerca del inbound marketing en estrategias de publicidad digital mediante un estudio bibliográfico documental.

4. Definir estrategias de posicionamiento por medio del inbound marketing basadas en la creación de contenidos digitales para aportar en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

1.5. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

El presente proyecto se encuentra fundamentado en distintas fuentes de investigación que aportan en gran medida al conocimiento necesario tanto en apartados como las estrategias de promoción y el posicionamiento digital de marcas y empresas de la provincia de Tungurahua.

a) Título de Investigación:

“Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua”

Autores: Cristina Elizabeth Pérez Naranjo y Deysi Carolina Tuala Andachi

Fecha de creación: 2019

Problema: En esta sección, Naranjo & Tuala (2019) mencionan que:

Reducido nivel de ventas en el sector comercial de la provincia de Tungurahua debido a la inadecuada difusión comercial de las empresas, esto a causa de no haberse dado la importancia necesaria al análisis de estrategias publicitarias que fortalezca el crecimiento y competitividad en el mercado nacional e internacional, generando una cadena de problemas tanto a corto como largo plazo, uno de ellos el decrecimiento de la empresa o en un peor escenario, el cierre de las empresas.

Conclusiones:

Se identificó que el tipo de publicidad tradicional más utilizados en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua es la televisión al ser de dominio público. Sin embargo, ese tipo de publicidad únicamente otorga resultados a empresa grandes y posicionadas internacionalmente, pues los Tungurahuenses en su mayoría ven canales por televisión pagada, es por ello que en el ámbito comercial se ha generalizado la publicidad en redes sociales debido a la era digital, en la que la mayoría de las personas utiliza un aparato

tecnológico como herramienta de primera mano para la adquisición de productos y/o servicios. (Perez y Tuala, 2019, pp. 73).

b) Título de la investigación:

Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis c.a. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”.

Autores: Ing. Com. Luis Oswaldo Jiménez Pacheco

Fecha de creación: 2017

Problema: En este apartado Jiménez (2017) refiere sobre su tema que:

En el Ecuador existen distintos tipos de industrias las cuales aportan económicamente al país gracias a su participación en el mercado nacional e internacional; una de ellas es la industria de la construcción. Esta industria se complementa con el aporte de distintas empresas como las de vidrios de seguridad. En esta investigación se planteó una estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis en el mercado nacional. Aunque suene algo no complejo, los factores como la informalidad y alta competencia en la construcción han hecho que muchos de los actores de este mercado opten por escoger vidrios de poca seguridad teniendo en cuenta los presupuestos ajustados y la variedad de ofertas.

Conclusiones:

Antes de crear una estrategia de posicionamiento se ha planteado los conceptos en los que esta se basará. Un servicio de primer asociado a la calidad y la gran cantidad de opciones al momento de escoger sus productos son las bases que les distingua en esta estrategia de posicionamiento.

1) Estrategia publicitaria

Como objetivo principal se propuso publicitar el portafolio de productos de FAIRIS C.A. entre los consumidores finales y los profesionales del segmento arquitectónico y de la construcción a través de vallas publicitarias y medios impresos.

Para esto la campaña de posicionamiento diferenció los productos prioritarios, diseñó los artes de los materiales impresos y determinó los espacios y medios en los idóneos en los que se plasmarán los productos seleccionados.

2) Estrategia de comercialización

Su objetivo principal fue aportar significativamente al posicionamiento de FAIRIS desde el frente comercial y puntualmente desde la gestión de las ventas.

Para esto se diseñó y aplicó una propuesta de distribución al por mayor, considerando esencialmente dos productos: el vidrio laminado (FAILAM) y accesorios. También se implementó una propuesta de descuentos por proyectos enfocada en los instaladores y/o constructores.

3) Estrategia Online

Se ha planteado un objetivo principal que busca optimizar las relaciones existentes entre FAIRIS C.A. y sus públicos, tanto externos (stakeholders) como internos (colaboradores) y, por ende, lograr un mejor posicionamiento en el segmento arquitectónico y de la construcción.

Para esto se ha ponderado los criterios de valorización de la página web de FAIRIS C.A. y evaluado según los criterios de contenidos, comunidad, contexto y comercio. El interactuar con su comunidad y actualizar con frecuencia su contenido también fue una parte imprescindible.

Otro tipo de estrategias que se utilizaron dentro de la campaña fueron estrategias de segmentación, estrategias de capacitación tanto interna como externa y la difusión de la propuesta de valor para FAIRIS C.A.

1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

1.6.1. Fundamentación legal

En este apartado se menciona como fuentes principales artículos y demás elementos establecidos por parte de la ley orgánica de comunicación (LOC).

Considerando que:

“Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

1.6.2. Fundamentación Axiológica

El desarrollo del presente documento se basa en un paradigma critico- propósito con el fin de destacar los intereses abordándolo desde una dinámica de cambio, permitiendo criticar la problemática para posteriormente establecer una propuesta que brinde solución al problema y beneficios a las diferentes organizaciones.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo.

1.6.3. Fundamentación Ontológica

Desde este punto de vista se ha hecho el análisis de los distintos casos de éxito del sector al que se encuentra dirigido el presente proyecto ya que se enfocará en la capacidad que tienen las estrategias de promoción a través del Inbound Marketing como aporte en el posicionamiento digital.

1.7. Categorías fundamentales.

1.7.1. Redes conceptuales.

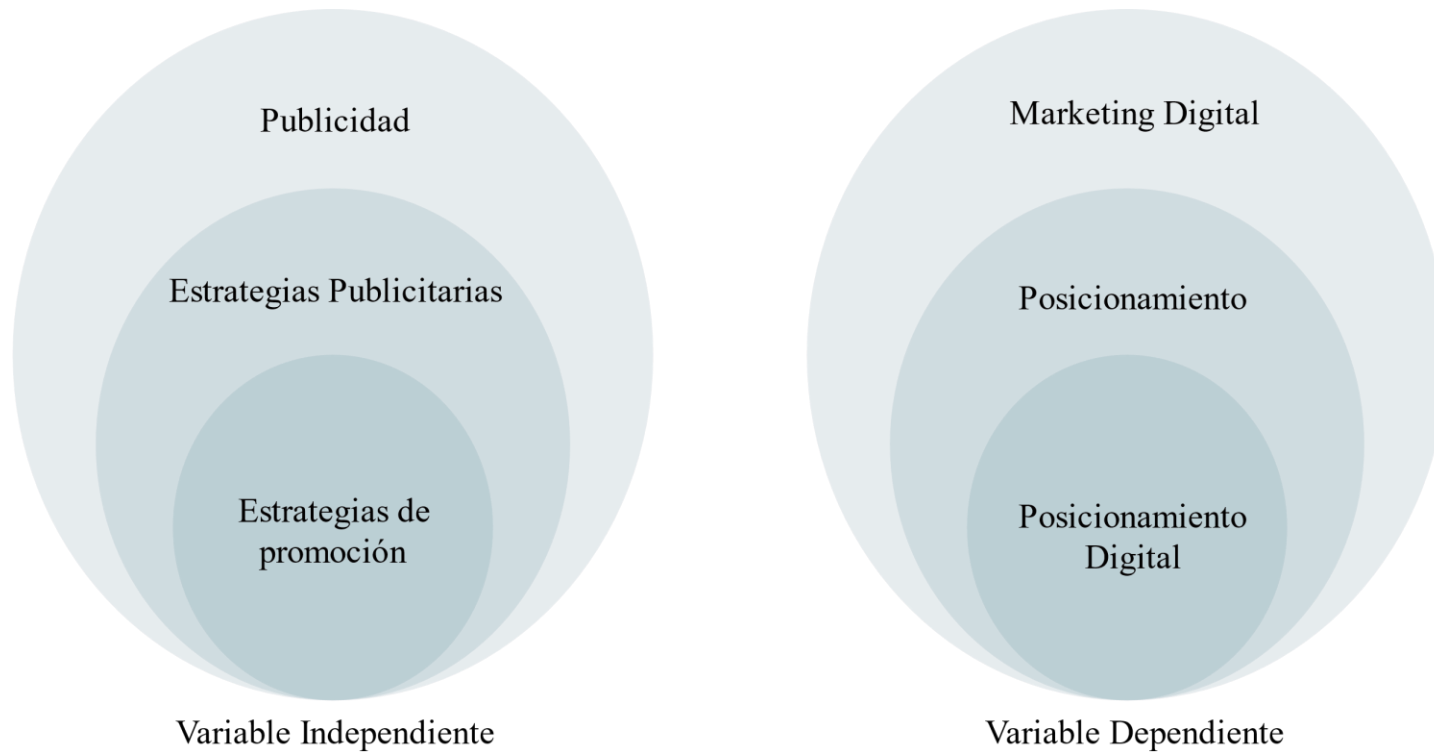


Imagen 4. Redes conceptuales

1.7.2. Constelación de ideas.

a. Variable Independiente

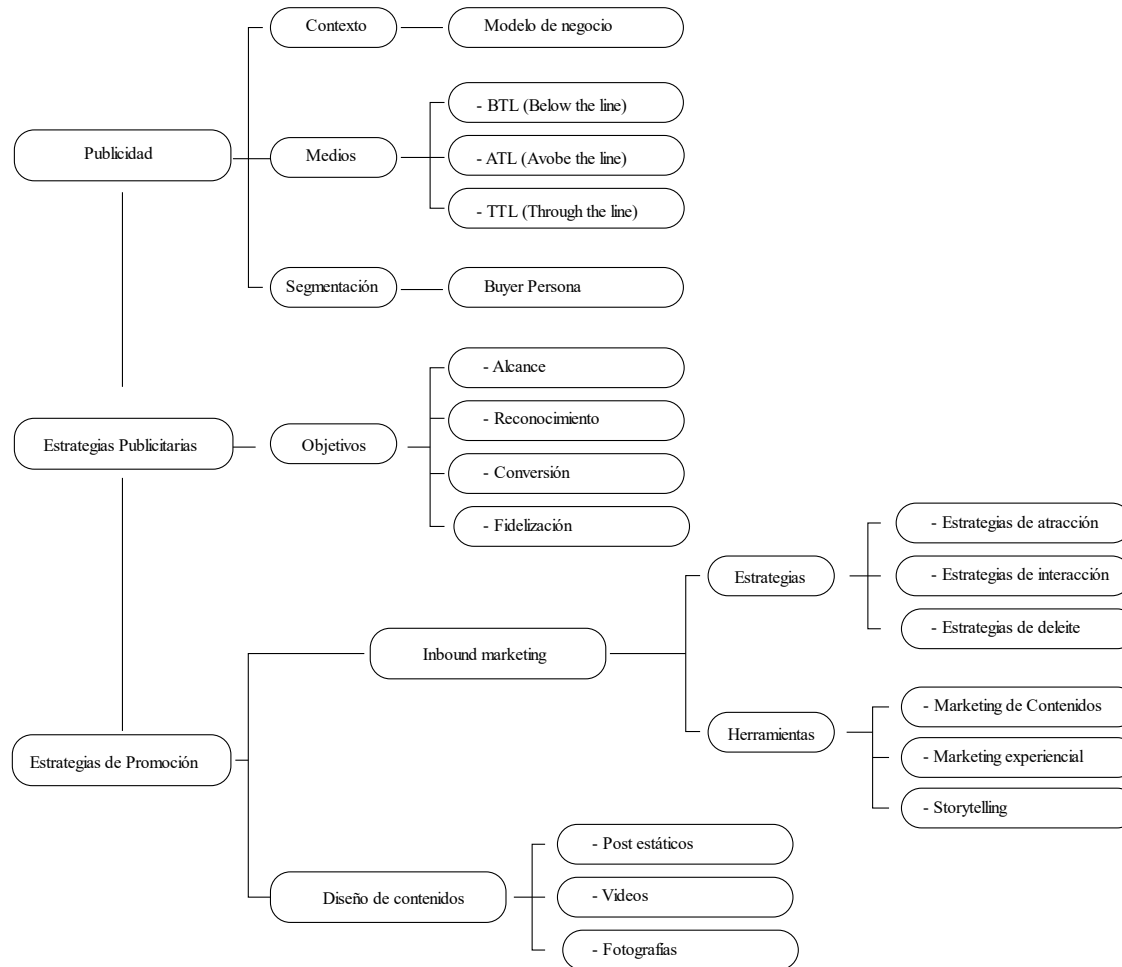


Imagen 5 Constelación de ideas, Variable Independiente

b. Variable Dependiente

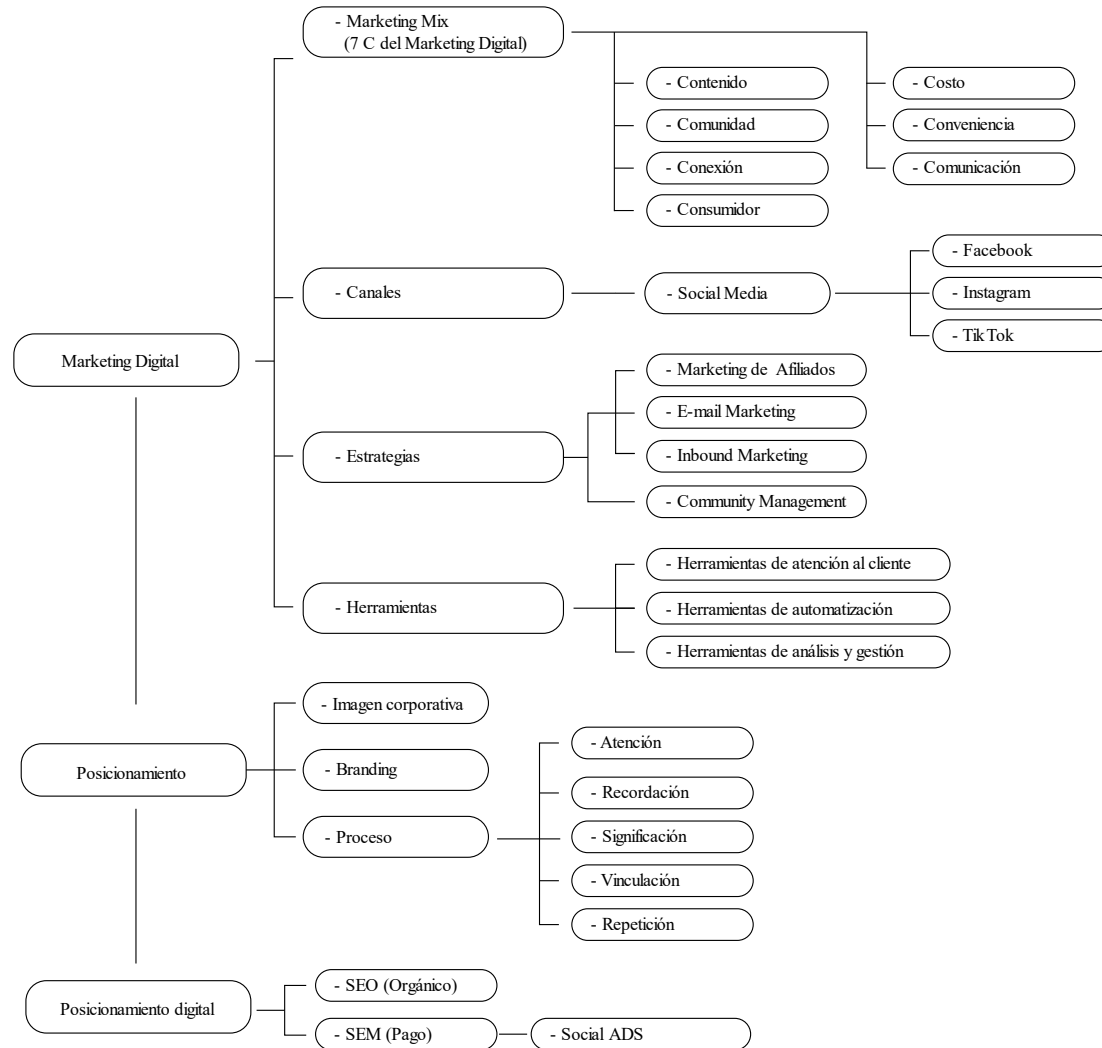


Imagen 6 Constelación de ideas, Variable Dependiente

1.8. Bases Teóricas.

Variable Independiente

1.8.1. Publicidad

Hablar de publicidad refiere a hablar sobre un tema con distintos puntos de vista y con ello también distintos significados. A lo largo de los tiempos la publicidad ha sufrido distintos cambios y adaptaciones a las nuevas necesidades de los consumidores, o como lo menciona en su libro Thomas, Ronald & Whitehill (2005) "...la publicidad está pasando por cambios fundamentales. Por ejemplo, el desarrollo del comercio electrónico, o ventas por Internet, que no ha tenido los efectos inmediatos en marketing, promoción, y ventas que sus proponentes más entusiastas predijeron hace algunos años" (p.28). Así, se comprende que la forma de ver la publicidad en temas como el comercio electrónico jamás llegará a ser la misma con otros apartados, inclusive con algo tan parecido como lo son las ventas por internet ya que sus estrategias variarán según los objetivos que se planteen antes de realizar la campaña. Esto ha hecho que los estudios de la publicidad sean más frecuentes y flexibles a sus interpretaciones sobre el lugar que ocupa la publicidad en la actualidad.

Sin embargo, existen autores que caracterizan a la publicidad por ser multidisciplinar, poliédrica y mutante. Tena (2018) defiende que la publicidad se convierte en un campo multidisciplinar ya que para poder lograr un objetivo en la publicidad se necesita más de un solo perfil de profesional como puede ser una persona encargada del diseño, otra de la comunicación audiovisual, otra de la dirección, etc. Se convierte en Poliédrica ya que como se había mencionado, la publicidad tiene distintas opiniones y formas de verla por la diversidad de personas que trabajan con ella como puede ser desde un publicista hasta un abogado. Y, por último, la publicidad se convierte en un tema mutante. Al ser una actividad que directa o indirectamente se encuentra vinculada con la sociedad y los mercados se ve obligada a constantes actualizaciones y cambios.

La publicidad no puede ser descrita desde un solo punto de vista según el autor, ya que influye muchos factores como la perspectiva en la que sea interpretada. Es por esto por lo que el concepto de la publicidad se adapta a las necesidades del sector en general, jamás será

lo mismo hablar del tipo de publicidad que se utiliza en Ecuador que en Colombia, aun siendo países cercanos la forma de comunicación cambia en su totalidad.

Las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales buscan la manera de difundir un mensaje que les permita generar un reconocimiento en su nicho. La publicidad cumple un rol muy importante en la comunicación de estos mensajes de forma masiva, enfocándose en la generación de un resultado directo o indirecto como la contratación de bienes, muebles o inmuebles, derechos y obligaciones (De Durán, 2014). La publicidad es un método de comunicación en el que todos los sectores pueden hacer uso de esta herramienta, sin embargo, no todos saben cómo usarla, incluso en estos tiempos donde cada vez más existe la necesidad de participación en el mercado si no se quiere ser incompetente y desaparecer entre la gran cantidad de competidores.

Para que la publicidad funcione de forma eficiente existen varios factores. Por su parte De Durán (2014) menciona que toda organización por más pequeña o grande que sea, puede hacer uso de la publicidad para comunicarse con el entorno exterior. Es en este punto donde el desarrollo de la comunicación tiene el poder de adaptarse a la publicidad y por consecuente, sus distintos apartados también. Por ejemplo, en la comunicación, el emisor es quien emite el mensaje, en la publicidad este emisor sería el anunciante, el mensaje se convertiría en el anuncio, el canal de comunicación sería los medios masivos por donde este anuncio se difunda y, por último, el receptor es el público objetivo.

En este proceso se involucra una nueva figura llamada agencia de publicidad, esta se encuentra en la capacidad de proporcionar distintas soluciones por medio de sus servicios, por ejemplo; cuando un mensaje debe ser codificado o decodificado para poder ser difundido, la agencia publicitaria es la que se encarga de transformar estos mensajes y hacerlos entendibles para el público objetivo, otros problemas que soluciona son las interferencias en el proceso de comunicación y el manejo de los efectos de la publicidad.

Esta es la gran razón por la que los emprendedores y dueños de negocios deberían tener un mayor conocimiento acerca de cómo es que funciona el proceso de publicidad dentro de sus empresas. Cuando existe un correcto manejo y una adecuada conexión entre la

comunicación y la publicidad, los mensajes a difundir serán interpretados con mayor eficacia y los resultados aportarán en mayor medida al flujo económico aspirados por las marcas.

Importancia de la publicidad

Para todo tipo de negocio sin importar la industria a la que pertenezca o al nicho al que se encuentre dirigido, es de crucial importancia la utilización de la publicidad y de sus estrategias para así poder comunicar y difundir los mensajes e ideas que se generen dentro de la empresa; estos pueden ser desde lanzar un nuevo producto o servicio, anunciar mejoras o incluso posicionar la misma marca en nuevos nichos, con el objetivo de una mayor participación en el mercado y consecuentemente, que exista un flujo recurrente de ingresos en la empresa para evitar su desaparición.

La publicidad es importante en distintos escenarios como el anuncio o lanzamiento de algún bien o servicio, promueve el uso o consumo de algún producto, bien, servicio, idea o evento, aporta de forma directa o indirecta al incremento de ventas, aumenta el beneficio de un anunciante, genera sentimientos y demás emociones en el consumidor asociados a la marca, pero requiere de mucha creatividad al momento de buscar persuadir en la toma de decisiones del consumidor para obtener resultados favorables (Akrani, 2013). No basta con invertir en la mejor calidad de producción de un anuncio, si no existe un estudio previo de lo que puede funcionar con respecto a los gustos y necesidades del público objetivo al que va dirigido los mensajes, la inversión en la campaña publicitaria se convertirá en un gasto más para la marca.

1.8.1.1. Contexto situacional

- Modelo de negocio

Antes de realizar cualquier estrategia publicitaria, independientemente de cual sea la marca, se debe conocer a profundidad el tipo de negocio al que se dedica, el estado actual de la misma, sus objetivos y, sobre todo, cómo esta marca puede resolver las necesidades del público al que se encuentra dirigida.

Para esto existen los modelos de negocio que según Magretta (2002) afirma que “...el modelo de negocio explica quién o quiénes son los clientes y cómo se debe planear cómo obtener ingresos a partir de proveerles sus satisfactores con valor...” (p.2). Para que el cliente se encuentre satisfecho con el producto o servicio que se ofrece se debe conocer sus necesidades reales, a partir de esto se puede entender qué tipo de estrategias diseñar para poder comunicar de una manera más eficiente con el contenido en los distintos canales.

Para poder diseñar una estructura más sólida y entendible del modelo de ingresos de una empresa y de las características que influyen a todo momento se debe elegir un modelo de negocios. Existen varios parámetros que influyen antes de escoger un modelo en específico como la organización del mercado, las capacidades internas y del grado de digitación (Cerezo, 2018). Es por esta razón que no todo modelo de negocio funciona con todas las empresas ya que cada una entenderá el nivel en que se encuentra y la propuesta de valor que ofrece.

Sin embargo, existe un modelo llamado Business Model Canvas diseñado por Alex Osterwalder que se divide en nueve bloques: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, recursos clave, actividades clave, socios clave, fuentes de ingresos y estructura de costes. Estos apartados resumen el funcionamiento de una empresa.

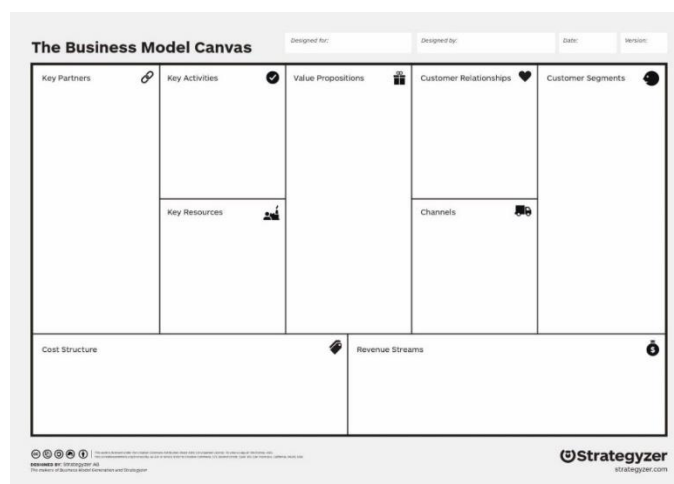


Imagen 7 The Business Model Canvas
Fuente: Strategyzer.com

1.8.1.2. Medios

- Publicidad BTL

Las necesidades que tiene el grupo de consumidores que una marca apunta como clientes potenciales deben ser satisfechas de distintas maneras. Una de ellas es con estrategias focales. Salas (2018) afirma que la publicidad BTL (Below the line) o traducido al español, publicidad por debajo de la línea, hace referencia a las actividades publicitarias que resultan ser más específicas y centradas en un público objetivo más segmentado. Estas estrategias de marketing resultan ser más directas y con un menor alcance, pero cuentan con la posibilidad de ser más controlables y sobre todo personalizadas. Esto sucede debido a las necesidades de la marca y sus objetivos. Muchas empresas se encuentran en un estado donde buscan ser recordados y otras que ya se encuentran posicionadas, se enfocan en fidelizar a sus consumidores para que los sigan eligiendo.

A demás, es importante mencionar que este tipo de publicidad cuenta con objetivos con un tiempo establecido. Salas (2018) menciona “Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores” (párr. 33). Cabe mencionar que este tipo de publicidad es direccionada a un público específico y no busca abarcar grandes masas ya que el presupuesto es una característica para tomar en cuenta al momento de escoger los canales de comunicación. Esto también puede generar un feedback inmediato y así recoger información sobre la eficacia de la estrategia aplicada.

Para promocionar los distintos tipos de productos o servicios de una empresa las actividades y métodos a utilizar en la publicidad BTL buscan ser menos invasivos y mucho más directos que la publicidad ATL. Para comprender un poco la diferencia entre la publicidad ATL y BTL, Salas (2018) menciona que los métodos que utiliza la publicidad BTL resultan ser menos convencionales que los canales de difusión masiva que utiliza la publicidad ATL como las estaciones de radio, los canales de televisión, los anuncios en la prensa, etc. Estas actividades pueden contar con una interacción directa y más personalizada con los consumidores como pueden ser los correos personalizados, relaciones públicas, redes sociales, charlas y entrevistas, etc.

- **Publicidad ATL**

La publicidad Above the Line o ATL por sus siglas en inglés, refiere a las herramientas o canales de comunicación que forman parte del grupo más conocido y tradicional por el que puede ser difundido un mensaje de forma masiva para que refuerce la marca. Pueden informar acerca de productos generales, información o incluso generar una respuesta emocional. En comparación con la publicidad BTL, que busca de forma más directa generar emociones y relaciones bidireccionales más cercanas entre los vendedores y consumidores finales (Salas, 2018).

Para que la publicidad ATL pueda ser difundida necesita imprescindiblemente de los canales de comunicación que varían de los canales de la publicidad BTL.

La publicidad ATL confía mucho en los medios tradicionales por los que un mensaje se difunde a masas mucho más grandes, sin embargo, esto tiene sus puntos negativos ya que los resultados son poco medibles y el mensaje no puede ser segmentado de forma tan precisa como la publicidad BTL. Los medios más convencionales utilizados por este tipo de publicidad es la Tv, el cine, la radio, prensa, banners, ballas, motores de búsqueda en internet y los distintos espacios invasivos de la web. Este tipo de publicidad es considerado de tipo impersonal para el público objetivo. Es aquí donde se diferencia de la publicidad BTL que presta sus esfuerzos a las estrategias menos convencionales (Salas, 2018). Entender la diferencia de los canales y herramientas que utiliza la publicidad ATL y BTL permite realizar una mejor toma de decisiones al momento de escoger el tipo de canal a utilizar para difundir un mensaje dependiendo el objetivo que tengamos con el mismo.

- **Publicidad TTL**

Es bien conocido que la forma en la que la publicidad es consumida por las generaciones actuales ha variado mucho y con ello, también los canales y herramientas de comunicación que se utilizan. Salas (2018) afirma que:

La publicidad TTL o Through The Line, no es más que el uso de las estrategias ATL y BTL combinadas. Con el constante cambio que ha existido en el consumo de publicidad de

los clientes y sus intereses hace que la integración tanto de la publicidad ATL y BTL sean primordiales para la mejora constante de los resultados en las campañas publicitarias.

Al combinar la publicidad ATL y BTL se engloba más canales de difusión y por consecuente, también se llama la atención de más nichos. Se debe tomar en cuenta que no todo el público objetivo al que se desea llegar con el mensaje se encuentra todo el tiempo en un mismo canal de comunicación.

1.8.1.3. Segmentación

- Buyer Persona

El buyer persona no es nada más que el perfil o avatar ficticio del cliente ideal en donde ya no solo importa cómo se ve externamente, sino también como se siente internamente. Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez (2019) afirman que:

... se trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio ... (p.672).

En otras palabras, el buyer persona es un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio concretos. Para poder construir a este perfil del “cliente perfecto” es necesaria la mayor cantidad posible de información que tengan que ver con sus hábitos diarios, hábitos de consumo, comportamientos habituales, etc. El buyer persona se encuentra relacionado directamente con estrategias de marketing digital como el inbound marketing que adapta los contenidos a este perfil de cliente ideal para que este decida de forma natural y voluntaria visitar la página.

1.8.2. Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias no funcionan de la misma manera para todos los sectores comerciales, cada uno de ellos cuenta con factores que cambiarán sus objetivos. Así, Russell, Lane & Whitehill King (2005) afirman que:

La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales. La publicidad recibe más o menos énfasis dependiendo el número de factores tales como la madurez de una línea de productos, la importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia (p.57).

Antes de planificar estrategias de publicidad debe existir un proceso que responda a los apartados más importante que permita conocer cómo se aplicarán estas estrategias y si la empresa se encuentra lista para implementar estas estrategias.

Avalos (2013), defiende que las estrategias de publicidad se pueden dividir en seis tipos, las cuales se mencionan a continuación:

1. **Estrategia comparativa:** Se muestra de manera sutil las distintas ventajas que tiene su producto o servicio en comparación a la competencia.
2. **Estrategias financieras:** Se basan en estrategias que existen en la mente de los consumidores, es decir, expresan su popularidad en el mercado utilizando un determinado porcentaje de la audiencia.
3. **Estrategias promocionales:** Se caracterizan por ser bastante agresivas y son populares por la utilización constate de este tipo de promociones.
4. **Estrategia de empuje:** Las empresas buscan motivar a los distintos distribuidores o puntos de venta mediante incentivos o premios.
5. **Estrategia de tracción:** Ayuda de manera concisa a estimular y persuadir en las decisiones del consumidor final gracias a la aceptación de la marca.
6. **Estrategias de imitación:** Esta es la más conocida de las estrategias en el mercado ya que se basa en intentar imitar a la marca dominante del mercado con el objetivo de obtener una parte del pastel.

1.8.2.1 Alcance

Las campañas publicitarias tienen distintos tipos de objetivos según las necesidades de la marca. Sin embargo, existen objetivos en los que la mayoría de las campañas publicitarias con éxito se han basado.

Los principales objetivos de una campaña según Tellis & Redondo (2002) son:

- a. Llamar la atención del consumidor
- b. Informar
- c. Recordar
- d. Persuadir
- e. Generar fidelidad

Sin haberse cumplido el primer objetivo, los demás se descartan automáticamente ya que no puede existir una persuasión si ni siquiera se ha podido captar la atención de los consumidores por un tiempo estimado.

- El principio de atención selectiva

Este principio alude a que la mayoría de los consumidores que son invadidos de información diariamente por los distintos canales de comunicación ignoran gran parte, por no decir en su totalidad, de estos mensajes y solo le prestan su atención a alguno de ellos, esto sucede normalmente uno por uno (Tellis & Redondo, 2002).

Entonces ¿Por qué la gran mayoría de consumidores comparten preferencias comunes ante ciertos tipos de estímulos? Tellis & Redondo (2002) defienden que sobre la atención selectiva del consumidor existe al menos tres teorías: el pragmatismo, la preferencia del consumidor y consistencia cognitiva.

El pragmatismo es la forma más simplificada de explicar la atención selectiva. Si una persona no es capaz de dedicarle el cien por ciento de su atención a dos cosas que están sucediendo a la vez mucho menos podrá fijarse en los miles de mensajes a los que está

expuesto durante el día. Los estímulos más importantes deben ser atendido en su totalidad para garantizar elementos básicos de la vida como lo son la supervivencia o el rendimiento adecuado de una persona en cualquier actividad. Un gran ejemplo se da cuando una persona se encuentra conduciendo, su atención se centra en lo que se encuentra haciendo y evita toda distracción. Lo mismo sucede con los mensajes publicitarios, si una persona se encuentra en búsqueda de un auto centrará la mayoría de sus sentidos, y por ende su atención, a los anuncios relacionados descartando los demás mensajes.

La segunda explicación para la atención selectiva es la preferencia. No resulta sorprendente cuando una persona se encuentra en alguna sala de espera toma la revista del tema de su preferencia y en el mismo lugar otra persona toma otra revista de algún tema totalmente diferente, sin embargo, ambos le dedican toda su atención al contenido que encuentran dentro de las revistas. Los seres humanos son propensos a dedicarle su atención a temas relacionados a su día a día, sus gustos, familiares o cercanos.

Según la tercera explicación, nuestra atención es selectiva para mantener una consistencia cognitiva, es decir, una armonía entre nuestro conocimiento y conducta. Por ejemplo, consideremos el problema de un fumador. Durante muchos años se han acumulado pruebas científicas de que fumar es perjudicial para la salud. En consecuencia, el ambiente social cada vez es más hostil contra los fumadores. Dejar de fumar parece lo más práctico, pero es muy difícil conseguirlo. ¿Cómo puede un fumador aliviar esta tensión? Una manera sería cuestionar la validez de las pruebas científicas y rechazar las prohibiciones de fumar en lugares públicos. Para mantener tales convicciones el fumador tenderá a eliminar los mensajes sobre los perjuicios del tabaco y a atender a los mensajes que defienden el derecho a fumar.

La tercera explicación es la consistencia cognitiva. Esta es la respuesta a la relación que los consumidores hacen entre lo que dicen y lo que hacen, entre sus conocimientos y como hacen uso de ellos para la toma de sus decisiones. Para entenderlo de una mejor manera, se puede ejemplificar el caso de una persona dependiente del cigarrillo. Es muy bien sabido que el hábito de fumar conlleva a resultados perjudiciales. Cientos de investigaciones han demostrado que es así y esto ha hecho que la sociedad y el entorno cada vez más asimilen

este hábito como algo deplorable. Entonces, si es una completa verdad que el fumar no tiene ninguna ventaja ¿Cómo es posible que los consumidores de cigarrillo eviten todas estas afirmaciones y alivianen la tensión que generan estos anuncios? A ningún ser humano le gusta admitir que es una persona ignorante o peor aún, que no es inteligente. Es por esta razón que las personas que fuman evitarán todo tipo de información que les haga creer que son tontas, rechazarán los anuncios que prohíben fumar, pero le prestarán toda su atención y le dedicarán su tiempo a aquellos mensajes que defienden este hábito.

Es así como el principio de la selección selectiva les puede jugar a favor o muy en contra en las campañas de las empresas ya que al conocer a su público objetivo y los canales en donde frecuentan el consumo de información, les puede dar resultados óptimos. Sin embargo, si se busca ganar la atención de nuevos segmentos pueda que la campaña no cumpla con sus expectativas.

1.8.2.2 Reconocimiento

Para que cualquier tipo de información pueda ser receptada por una persona, ésta debe pasar por tres fases distintas: la percepción, el conocimiento y la memoria. Estos tres términos son definidos por Tellis & Redondo (2002) como:

1. La percepción: hace referencia al proceso de creación de distintas estructuras mentales y de aprehensión del significado de los estímulos generados externamente por nuestro cuerpo.
2. El conocimiento: es el proceso de reflexión y análisis que da como lugar después de la percepción de los estímulos externos.
3. La memoria: se relaciona de forma directa con la codificación y retención mental de la información que acabamos de archivar ya sea para uso temprano o a largo plazo. De ahí el poder de reconocimiento de cualquier campaña efectiva en la mente del público objetivo.

1.8.2.3 Conversión

Una campaña publicitaria siempre contará con objetivos a corto y largo plazo, los cuales deben ser medibles y alcanzables, uno de los principales objetivos de las mejores campañas ha sido el poder persuadir en la toma de decisiones de sus consumidores. Ya sea para que la marca sea más reconocida, se consuma algún tipo de producto o servicio, se cambie la forma de ver una marca o si ya existe cierto reconocimiento, fidelizar a sus consumidores con la marca.

Sin embargo, si una marca ya cumplió con el correcto proceso de alcance y reconocimiento, el siguiente paso se resume en convertir a sus seguidores o prospectos en consumidores o ventas. Tellis & Redondo (2002) afirman “Pero en el ámbito publicitario la persuasión es crucial e indispensable, pues forma parte de la esencia de cualquier campaña de comunicación” (p.124). No puede existir una campaña con resultados favorables si al finalizar la misma no se ha podido lograr persuadir a ninguna persona en la toma de sus decisiones.

1.8.2.4 Fidelización

En el mercado siempre existirá la competencia y de cierta forma esto es un indicador favorable ya que quiere decir que el producto o servicio que lo encuentras anunciando y/o vendiendo, tiene una gran demanda en tu sector.

Las marcas competidoras se dividen en marcas dominante y marcas secundarias. La marca dominante se refiere a la que cuenta con el mayor número de consumidores del mercado y sobre todo que posea una fidelidad con una fuerza increíble, tal como para que los consumidores pongan el costo del producto o servicio en segundo plano. Mientras que la marca secundaria es todo lo contrario (Tellis & Redondo, 2002).

1.8.3 Estrategias de promoción

Hoy en día, y con el incremento de la utilización de redes sociales como medios de comunicación masiva y entretenimiento, las estrategias de promoción se las puede encontrar en todos lados y a cualquier hora. No es raro toparse continuamente con rebajas de precios,

regalos temporales, cupones de descuentos y otros tipos de incentivos promocionales, que tienen como objetivo hacer mucho más interesante a un producto o servicio y persuadir a los consumidores a comprarlos.

Para que un producto genere o incremente su demanda requiere de la correcta aplicación de estrategias promocionales y que estas permitan definir las tácticas que se utilizarán para poder llamar la atención y sobre todo generar reconocimiento en el público objetivo para finalmente persuadirlo en su compra (MacNeil, 2022). Por esta razón el objetivo principal de una estrategia de promoción es persuadir a que la gente tome acción con respecto al producto o servicio que lo estas promocionando. Para concretar este proceso con una venta, un mensaje o el objetivo que se tenga, se debe entender el camino que recorre el cliente antes de tomar una decisión desde entender su necesidad, estudiar tu producto como la mejor solución a sus problemas y, por último, comprarlo o adquirirlo.

Este tipo de estrategias como cualquier otra conllevan sus consecuencias, las cuales no tienen por qué ser perjudiciales. Sin embargo, así como se puede catapultar la marca a un posicionamiento de liderazgo en el sector, también puede generar numerosas pérdidas irremediables. Tellis & Redondo (2002) mencionan que en la última década se ha visto un incremento considerable en la aplicación de las promociones, mientras que el gasto invertido en publicidad se ha visto reducido consecuentemente. Este apartado ha sido tema de debate, en el cual, unos lo defienden como una excelente estrategia y otros mencionan que las promociones tienen resultados agradables a corto plazo, sin embargo, a largo plazo debilitan la imagen de la marca ante el público objetivo.

Es importante mencionar que las empresas que aplican promociones defienden estas estrategias ya que están seguras de que la reasignación de estos recursos les resulta más económica que invertir en publicidad.

1.8.3.3 Inbound Marketing

Con el pasar de los tiempos las empresas actuales han optado por hacer uso de herramientas digitales que funcionan gracias a la ayuda de metodologías online para la

creación de estrategias digitales totalmente actualizadas. El Inbound marketing es una de estas estrategias del marketing que ayuda a las empresas de distintas maneras.

Es así que el inbound marketing es considerado por Quiroga y Pinargote (2018) como un conjunto de tácticas que se basa en elementos online, cuenta con un poder en especial y es que tiene la capacidad de generar tráfico de información y datos, para atraer nuevos clientes gracias a la creación de contenido creativo y de interés con el objetivo de no solo vender algo, sino también de generar una honesta satisfacción y por consecuente la generación de un vínculo más verdadero entre el cliente y la empresa.

Así, la relación que se crea ayuda a la comunicación bidireccional no invasiva que aporta información de valor a los seguidores y puedan ser más receptivos con el objetivo de fortalecer y fidelizar esa audiencia, y por consecuencia un aporte notorio en el posicionamiento digital.

Por otra parte, Sánchez, Salazar, & Ballesteros (2020) afirma que el inbound marketing o también conocido como el marketing de atracción hace uso de distintos elementos que se encuentran vinculados con las técnicas y estrategias que se pueden utilizar en la empresa, tales como:

- a. La optimización de los distintos motores de búsqueda online.
- b. La producción de contenido con material que aporte un valor agregado para así resaltar ante la competencia y aumentar la comunicación entre la empresa y los usuarios.
- c. El uso de canales de comunicación como las redes sociales para difundir y viralizar estos contenidos
- d. El manejo y gestión de marca que da lugar a un correcto posicionamiento orgánico al igual que fortalece la fidelidad y cómo los consumidores identifican la imagen de una marca en especial.

Metodología del inbound marketing

El marketing de atracción cuenta con un proceso que permite canalizar de una forma correcta a los futuros prospectos hasta convertirlos en leads o seguidores fieles a la marca gracias al valor aportado.

Según Hubspot, una de las páginas más conocidas a nivel mundial por ser una plataforma CRM que permite gestionar campañas de marketing digital gracias a todas sus herramientas de marketing, ventas y atención al cliente, menciona que el Inbound Marketing cuenta con tres fases importantes en las que se puede aplicar la metodología inbound que son; atraer, interactuar y deleitar.

Estrategias del Inbound Marketing

- Estrategias de atracción

Esta estrategia se encuentra asociada directamente con la creación y desarrollo de contenido creativo y, sobre todo, de utilidad que atraigan y retengan la atención del público objetivo al cual se encuentra dirigido.

Para que este público decida dedicarle su tiempo a consumir el contenido difundido, éste debe ser relevante, como artículos en blogs, promociones, ofertas y redes sociales. Para poner un par de ejemplos, podemos mencionar los tutoriales sobre el uso de tu servicio o producto y cómo este puede solucionar los problemas de tus clientes, la prueba social o testimonios de gente que ya haya utilizado este producto y mucha información acerca de promociones y descuentos.

Mencionar cómo puedes ayudar a los clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos no es suficiente, también es mucha importancia la forma en lo que lo mencionas. Para que el interés de los clientes potenciales sea sincero a través del inbound marketing es recomendable utilizar una correcta optimización SEO, en donde se puede asociar palabras y frases clave para que los consumidores puedan entender de una manera más rápida y fácil.

Así, los distintos motores de búsqueda como Google, Facebook o Instagram posicionarán en los primeros lugares este contenido y, además, recomendará este contenido a las personas que se encuentran interesadas en este producto o servicio.

- **Estrategias de interacción**

El objetivo común de todos los negocios es generar ventas y así obtener ingresos recurrentes para que este pueda sobrevivir y poder expandirse. Para que esto suceda se necesitan personas que adquieran los productos o servicios ofertados, a estas personas se les puede llamar consumidores, los cuales intercambiar dinero por estos bienes o servicios.

Sin embargo, para que este cliente vuelva a consumir una y mil veces más este producto debe existir cierto grado de fidelidad. Es así como, cuando se utilicen las estrategias del inbound marketing con los clientes o posibles clientes, debe existir una comunicación que les transmita esas emociones para motivarles a establecer una relación duradera entre la marca y el consumidor, para esto es importante primero pensar en dar antes que recibir, hablamos de contenido útil y de valor.

Cualquier negocio que ofrezca un producto o servicio no se encuentra vendiendo realmente ese producto o servicio, sino que están ofreciendo soluciones a los problemas que los demás tienen a cambio de una remuneración económica. Entonces, cuando se realice la promoción y difusión de contenidos se debe tener muy en cuenta que lo que se comunican las ventajas reales que la empresa ofrece al mercado.

- **Estrategias de deleite**

En las estrategias de deleite del inbound marketing se plasma como objetivo principal el garantizar la satisfacción del cliente una vez que haya realizado la compra o adquisición de un producto o servicio. Este tipo de estrategias también aporta a todo el equipo de una empresa ya que les convierte no solo en vendedores, sino también en consejeros que prestan ayuda a los clientes.

Para conocer las opiniones que los clientes tienen acerca de lo que ofrece una empresa es necesario aplicar herramientas como encuestas, chatbots y el monitoreo constante de las redes

sociales, estos métodos son indispensables como herramientas de deleite. Sin embargo, para que estos métodos sean de mayor utilidad, se recomienda utilizarlos no solo después de una compra, sino a lo largo de todo el proceso de compra que realizan los clientes.

A. Chatbots

Son asistentes virtuales que, por medio de una serie de preguntas y respuestas ya establecidas, gracias al conocimiento de la frecuencia de estas, puede resolver de una manera casi instantánea las dudas e interrogantes que tengan los clientes al momento de interactuar con este robot. La inteligencia artificial es algo de lo que se debe agradecer en estos días.

B. Encuestas

Deben ser directas y sin ningún otro objetivo que el de saber la satisfacción que el producto o servicio generó en los consumidores. Esto aportara con datos que ayuden a mejorar la calidad de los productos o servicios.

C. Monitoreo en redes sociales

El tener una cuenta en cualquiera de las distintas redes sociales como la competencia no significa que ya seas competencia para el mercado. Las redes sociales aportan en gran valor con las opiniones, preguntas e inquietudes que tus seguidores puedan tener antes, durante o después de la adquisición de un bien o servicio. Responder esas inquietudes aportará en gran medida el deleite de los seguidores ya que generarán un sentimiento de atención inmediata y, por lo tanto, importancia. Hoy en día existen personas especializadas en este cargo llamadas Communities Managers.

Por último, hay que comprender que un cliente no es aquel que te compra una sola vez y a la vuelta de la esquina te cambia por el precio más barato de la competencia. Un cliente satisfecho es aquel que por medio de las estrategias de Inbound marketing pudo ser atraído, generó interacción con la marca y fue deleitado al satisfacer sus necesidades incluso después de la compra. Un cliente puede convertirse en un promotor directo y de cero costos de la marca.

Herramientas del Inbound Marketing

- Marketing de contenidos

Hoy en día las redes sociales se mueven por medio de los contenidos, pero son aquellas marcas que realizan estos contenidos bajo una estrategia las que resaltan y generan resultados válidos. El marketing de contenidos es aquel que es verdaderamente genuino con la marca y con sus audiencias, no busca vender de forma directa y aprovecha cada uno de los canales para transmitir un mensaje por medio de los distintos tipos de contenidos como imágenes, fotografías, videos, blogs, etc.

- Marketing experiencial

Toda estrategia que aluda a la creación de experiencias únicas para su público objetivo se la conoce como marketing experiencial. La manera de generar emociones y recuerdos en la mente de las personas son mas importante que el tipo de contenido o mensaje que se comparta. Este tipo de estrategias generan conexiones neuronales y emocionales en la mente de las personas para poder permanecer en el Top of mind por mucho más tiempo logrando así concretar una correcta fidelización.

- Storytelling

El storytelling es la herramienta que permite compartir un mismo mensaje de distintas maneras enfocándose en las emociones de las personas. Gracias al storytelling se puede generar contenidos de todo tipo en donde se genere una mejor conexión entre genuina entre la marca y sus seguidores.

Esta herramienta es flexible y adaptable para poder transformar un mensaje aburrido y cotidiano en uno interesante, que enganche la atención de las personas y que sobre todo permanezcan más tiempo consumiendo este contenido.

1.8.3.2. Diseño de contenidos

El diseño de contenidos es una estrategia que busca ganar la atención de su público objetivo por medio de contenidos relevantes y dinámicos ya que cuenta con distintos tipos de formatos como audios, imágenes, videos, infografías, etc.

Según el portal mailup (2019) define al diseño de contenidos como “El diseño de contenidos es un planteamiento que comienza con la identificación de la necesidad del usuario para crear un conjunto de textos y elementos visuales que proporcionen una solución del mejor modo posible.”

Este tipo de contenidos va más allá de solo un mensaje convincente, sino que busca conectar con las personas por medio de la creación de nuevas experiencias.

- Posts estáticos

Todo contenido diseñado en donde se plasme de forma directa o indirecta la identidad corporativa de la marca se conoce como un post estático. Son mayormente utilizados en páginas web, creación de contenido para redes sociales y mensajes de correo. Este tipo de contenidos se diferencian de las piezas audiovisuales ya que no cuentan con movimiento o audios que los complementen.

- Videos

Un video es un sistema de grabación y representación de imágenes y sonidos. Utilizando distintos formatos, tales como: cintas o video analógico y formatos digitales. Es parte del mundo audiovisual y es uno de los formatos más utilizados hoy en día para la creación de contenidos digitales

- Fotografías

La fotografía es un lenguaje visual que utiliza la imagen como medio de expresión. La palabra imagen proviene del término latino imago que significa imitar. Así podemos decir que una fotografía es una representación de la realidad.

Variable Dependiente

1.8.4. Marketing Digital

Toda empresa cuenta con estrategias y tácticas para el proceso de venta de sus productos o servicios, cuando estas se enfocan en acciones a través de medios digitales para llegar al público objetivo que se encuentra alojado en la web se habla de marketing digital.

Estas estrategias ayudan a generar una conexión y una comunicación mucho más directa que la de medios tradicionales masivos, estas tecnologías engloban todo dispositivo electrónico hasta las plataformas virtuales. Refiriendo a Shum (2019) defiende que el marketing digital es el responsable de que el contacto entre la marca que se encuentra ofreciendo un bien o servicio con el cliente se convierta en un contacto mucho más directo y por ende se genera el posicionamiento gracias al apoyo de creación de contenido planificado para el interés y consumo de los seguidores que a su vez generan conversaciones y dejan sus puntos de vista acerca de la marca de una forma más fácil que si fuese en medios como la radio, tv o prensa. Se debe mencionar que el cambio drástico del proceso de búsqueda y compra de bienes y servicios a través de la publicidad es gracias al marketing digital.

El desarrollo en el comercio electrónico, el intercambio de información a tiempo real y el consumo masivo de contenidos digitales hacen del mundo digital un mundo donde los límites son casi inexistentes. El consumidor es consciente de toda la libertad que posee al momento de elegir el tipo de contenido que consume y también del que puede generar, a este poder se le atribuye los esfuerzos de estrategias de marketing digital.

1.8.4.1. Las 7 C del Marketing Digital

Las 7C del marketing digital nace a raíz de la digitalización de los negocios y sus estrategias de comunicación y comercio electrónico. Es la versión actualizada de las 4P del Marketing Mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción) que vendrían a ser el Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación, pero es necesario aumentar 3 apartados más los cuales son: Contenido, Comunidad y Conexión. En palabras de Shum (2019) “El Marketing Mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar,

promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado” (p.39). El modelo digital de las 4P del Marketing Mix busca realizar los cambios necesarios para adaptarse a la realidad actual del marketing digital sin cambiar la esencia del modelo tradicional.

- **Consumidor**

El consumidor es el pilar de cualquier producto o servicio, saber cuáles son sus necesidades y solventarlas de una manera distinta a la competencia marcará la diferencia entre una marca y otra. Shum (2019) menciona que para entender a un nicho la empatía es el factor fundamental ya que al ponerse en los zapatos de los consumidores se entendería de mejor manera sus necesidades gustos, preferencias, miedos, etc. Para esto existe una herramienta llamada empathy map o mapa de empatía.

Esta es una herramienta que permite, de forma fácil y entendible, extraer toda la información acerca de lo que ve y siente el cliente potencial. Cada persona ve el mundo de una manera distinta, pero con el mapa de empatía se puede entender cómo ve el mundo el público al que se desea dirigir los esfuerzos de comunicación.

- **Costo**

Cada producto, bien o servicio que sale al mercado en busca de compradores o consumidores, tiene un valor por el que las personas pagan y así generar un intercambio donde ambas partes ganan. Para entenderlo de una mejor manera Shum (2019) explica que el costo es “El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el fabricante” (p.43). Cuando los clientes o consumidores encuentran la solución que buscan en un producto o servicio también toman en cuenta el factor costo-beneficio antes de tomar una decisión de compra. Sin embargo, así como existen distintos tipos de marcas que compiten entre sí, también existen nichos distintos como aquellos que eligen una u otra marca por la calidad y el costo pasa a un segundo plano.

No existe una fórmula mágica o única que permita establecer el costo de los productos hacia el mercado, estos variarán dependiendo del monto a invertir o incluso, del poder adquisitivo del público al cual va dirigido el producto o servicio (Shum, 2019).

- **Conveniencia**

Para poder concretar una compra el proceso detrás de esta debe ser lo más rápido, fácil y simple. Los consumidores elegirán a una marca por encima de otra si esta facilita su vida y para poder hacerlo Shum (2019) menciona cuatro consejos que pueden hacer la vida de los clientes mucho más fácil:

- a) “...es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto, adquisición o compra del producto (Shum, 2019, p.44). Si no se desea que los clientes busquen esas soluciones en la competencia, se debe prestar mucha atención a este punto.
- b) No importa cuál sea el producto o servicio que venda, sino cómo se lo venda. Si los esfuerzos se centran en generar ventas y no experiencias diferenciadoras, los consumidores cambiarán el producto o servicio por la competencia más barata. Sin embargo, si se logra hacer que en el proceso de compra el cliente se sienta satisfecho y feliz, de seguro volverá a elegir esa marca una y otra vez.
- c) “Crea un programa de loyalty member o membresía por lealtad hacia la marca” (Shum, 2019, p.44). Esta estrategia les generara el sentido de conveniencia que se busca hacia los clientes para así poder permanecer en su mente como su primera opción por encima de toda la competencia.
- d) Uno de los mayores errores de las marcas se da cuando buscan aproximarse a los clientes por un mismo medio, cuando en realidad los clientes se encuentran en distintos medios. Generar esa conexión por medio de las interacciones hará que los clientes se sientan importantes para la marca.

- **Comunicación**

Al ser humano no le agrada que le vendan, pero le encanta gastar su dinero. Es por esta razón que la comunicación constante es primordial en un proceso en la que se busque generar conexiones con personas. Dentro del marketing, el proceso de comunicación es un pilar y en palabras de Shum (2019) “...es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis

en la esencia, los objetivos la visión y los valores de la marca...” La venta directa de cualquier producto o servicio jamás será la forma más eficaz, es por esa razón que en los anuncios se aplica técnicas y estrategias como el Storytelling que se mencionará con más profundidad en este proyecto.

- **Contenido**

Como se había mencionado con anterioridad, el centro de toda campaña publicitaria es el público objetivo. Para poder crear contenido relevante y de valor, primero se debe conocer mejor que al producto o servicio, las necesidades e intereses del público objetivo para poder crear contenido gran valor con los verdaderos intereses de los usuarios y que aporte valor, conocimiento y, sobre todo, que logre captar su atención (Shum, 2019).

- **Comunidad**

Los miembros detrás de una marca son los responsables de darle vida, pero la comunidad que sigue a esta marca le dan un sentido. Según Shum (2019) “Detrás de una marca siempre existe una comunidad que la soporta, la cual no solo está conformada por los trabajadores internos, aliados y socios, sino también por los consumidores...” (p.45) Por tal motivo, el proceso de venta no termina cuando el cliente adquiere su producto o servicio, es primordial continuar con un seguimiento gracias al contenido de valor que aporte conocimiento de calidad de forma desinteresada e ininterrumpida.

- **Conexión**

Generar una conexión genuina con los seguidores de la marca a través de una pantalla es un reto sumamente complicado ya que los seres humanos se relacionan con otros seres humanos y no con dispositivos electrónicos. El contenido que se comparte por medio de las redes sociales es lo más cercano y directo con lo que se puede llegar a los seguidores, sin embargo, la información que contengan las piezas de contenido de una red social no puede ser el mismo en otra ya que cada red social es un mundo distinto, por eso al momento de diseñar se debe hacerlo pensando en la red social a la cual esté dirigido el contenido. Es por esto por lo que muchas personas eligen a una marca sin importar el costo de su producto o servicio.

1.8.4.2. Canales

Redes sociales

- Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

- TikTok

TikTok es una aplicación para compartir videos cortos que permite a sus usuarios crear y difundir videos de hasta 1 minuto de duración sobre cualquier tema y seguir a los perfiles de otros usuarios, por lo que funciona como una red social.

1.8.4.3. Estrategias

- Marketing de afiliados

Con la llegada de la tecnología y los nuevos canales de comunicación, las empresas tuvieron que hacer hincapié en la aplicación de nuevas estrategias de comunicación adaptadas a los medios actuales para obtener un costo de adquisición de clientes más rentable.

El marketing de afiliados hace referencia a la combinación de uno o más canales de comunicación, donde las empresas apuestan sus esfuerzos de difusión buscando diversificar

sus canales para llegar a una cantidad más amplia de personas. Así Rodríguez, Martínez, Juanatey, & Rodríguez, (2014) mencionan que:

Es una herramienta que puede servir para promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por Internet mediante la cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante, registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos. La Red de afiliados más simple consta de un solo vendedor y sus afiliados. Estos se inscriben directamente a través de las plataformas, que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico (párr. 44).

Es así como esta herramienta resulta de mucha utilidad para aquellas empresas y negocios que puedan vender y comercializar sus productos o servicios mediante una página web, fan page o incluso un blog, haciendo uso de los esfuerzos generados por terceros a los que se les llama afiliados.

- **E-mail marketing**

Es un tema indiscutible que las redes sociales se han convertido en las fuentes de notificación en muchos aspectos más importantes hoy en día, sin embargo, el correo electrónico sigue prevaleciendo y de una forma mucho más directa con ciertos nichos.

En ciertos entornos como la comunicación bidireccional de empresas a empresas o más conocido como B2B, el email marketing sigue siendo una herramienta muy eficaz. También es de gran ayuda para tiendas online o e-commerce que aprovechan el uso de esta herramienta para enviar de una forma más directa las distintas promociones y ofertas a su red de contactos (Sanagustín, 2016).

De acuerdo con lo anterior, es importante mencionar que en el Ecuador se ha visto un incremento fenomenal del uso de aplicaciones y sitios web para el comercio electrónico. Ekos (2021) menciona que “El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019.” Así, la importancia del comercio online es un tema en donde el email marketing tiene mucha fuerza ya que es utilizado como requisito para poder crear una cuenta

y adquirir un producto en algún e-commerce como Amazon, Mercado Libre o incluso en el mismo e-commerce de Facebook, Marketplace.

- Inbound Marketing

El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el outbound marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea, el inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

- Community Management

El community manager se encarga de mantener los perfiles de la organización, de analizar la interacción de los usuarios en los distintos canales virtuales, identificar a los competidores en la arena virtual, localizar a los líderes de opinión o influenciadores en el ámbito digital, generar conversaciones que beneficien a la marca, analizar las interacciones con los usuarios y ofrecer estadísticas sobre las mismas. Pero sobre todo se debe considerar que la principal misión del community manager es incrementar la cantidad de seguidores de la marca en Internet.

1.8.4.3 Herramientas

- Herramientas de atención al cliente

El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de tu negocio.

- Herramientas de automatización

Empecemos con algunos de los beneficios de las pruebas automatizadas, estas además de garantizar resultados de prueba exitosos, también garantiza el máximo retorno de la inversión (ROI).

Esta es una de las principales razones por la cuales las grandes empresas han comenzado a implementar pruebas automatizadas además de que son útiles para mejorar la calidad del software, así como para evitar las pesadas tareas repetitivas y acortar los ciclos de desarrollo.

La automatización de pruebas puede automatizar algunas tareas repetitivas pero necesarias en un proceso de prueba formalizado ya implementado, o realizar pruebas adicionales que serían difíciles de hacer manualmente.

- Herramientas de análisis y gestión

Las herramientas de gestión son todas aquellas técnicas y estrategias que se pueden utilizar para mejorar la producción y los procesos dentro de una empresa. La idea principal de ellas es aumentar el control y el conocimiento de los procesos del emprendedor con relación a la propia empresa y principalmente para dirigir a las personas responsables de ciertas tareas a entender lo que hay que hacer.

Desafortunadamente, es muy común encontrar algunos gestores que no conocen todos los procesos de las actividades realizadas en tu área. Esto puede ser explicado por la gran cantidad de tareas que necesitan ser realizadas al mismo tiempo.

1.8.5 Posicionamiento

Para que la imagen de una marca pueda sobrevivir y, sobre todo, diferenciarse de la competencia, debe existir cierto nivel de posicionamiento en el mercado, ser competitivo y marcar distinción ante el resto de las marcas que compiten por llamar la atención del consumidor. En términos sencillos, Tellis & Redondo (2002) defienden que “El posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor” (p.31). No basta solo con proyectar una imagen, sino que es de suma

importancia que ésta se plasme en la mente de los consumidores, siendo capaz de ser diferenciada y recordada.

Para que una marca sea reconocida en el mercado primero debe lograr que su nombre sea evocado por los consumidores. Este es uno de los pasos más retadores al momento de hacer que una marca sea reconocida ya que este es solo el primer paso en el proceso de elección de los consumidores.

Así, para alcanzar el objetivo de que el nombre de una marca sea evocado en un mercado sobresaturado de competidores similares, debe contar con una imagen sólida y sobre todo, asociada a las ventajas reales que le ofrecen al mercado y que otras marcas no pueden superarlo. Por ejemplo, es muy bien conocido que la cualidad diferenciadora de los autos Volvo es su seguridad ante cualquier accidente, la calidad de las prendas Nike son hechas especialmente para deportistas y que Google cuenta con casi todas las respuestas a cualquier interrogante.

- **La creatividad en el posicionamiento**

Hoy en día existen miles de anuncios que bombardean a los consumidores, sin embargo, para que un anuncio sea considerado diferente al resto y llame la atención de estos consumidores o pase totalmente desapercibido, solo existe una palabra clave, la creatividad.

Sin embargo, el enfoque en la aplicación de la creatividad en el desarrollo de un anuncio puede conllevar ciertos riesgos. Tellis & Redondo (2002) mencionan que en el proceso de la creación de un anuncio los directores de arte y guionistas juegan un papel muy importante, pero que estos anuncios corren gran peligro al momento de enfocarse en la creatividad y dejar en segundo plano el posicionamiento de la marca y sobre todo el argumento principal del anuncio. Por tal motivo, no importa cuán creativo sea un anuncio, éste perderá su valor si no es capaz de transmitir la idea principal o expresar de forma clara el posicionamiento de la marca.

- **El posicionamiento en la actualidad**

Cuando hablamos de posicionamiento hacemos referencia a que un producto o servicio se encuentra inmerso en el pensamiento de las personas y que, sobre todo, este pensamiento es mucho más poderoso que el de otras marcas.

Sin embargo ¿Es esto cierto? ¿Es el producto o el servicio lo que realmente se encuentra “posicionado” en la mente del consumidor? París (2014) menciona que las empresas actuales, en su gran mayoría, no tienen la más mínima idea de qué es lo que realmente se encuentran vendiendo, pero también se declara que las personas que consumen estos productos o servicios tampoco saben lo que se encuentran comprando. Esto es dado que en la mente de las personas no se encuentran posicionados los productos o servicios que eligen, sino que se encuentran posicionados lo que estos significan para ellos.

Por tal motivo, a la hora de planificar una estrategia de posicionamiento para un producto, servicio, idea o persona, París (2014) menciona algunos apartados para tener en cuenta:

1. Los tiempos de vida de los productos o servicios con el pasar de los tiempos se están acortando cada vez más, eso significa que el tiempo para realizar un posicionamiento también es escaso.
2. Lograr un impacto al momento de comunicar un mensaje por medios masivos cada vez están dejando de funcionar con la eficacia que se estima.
3. Los consumidores se encuentran hartos haber sido manipulados por la publicidad tradicional haciendo que estos generen barreras hacia estos métodos.
4. No puede existir una planificación eficaz debido a los permanentes cambios y su ritmo acelerado.
5. La gran cantidad de ofertas de marcas, productos y servicios que invaden la privacidad del consumidor global ha generado cierto desbordamiento.
6. La rapidez en la que los pensamientos de los consumidores cambian es cada vez más frecuente, haciendo cada vez más difícil el intento de posicionamiento.

- **Proceso de posicionamiento**

Como ya se había comentado antes, las personas no adquieren productos, servicios o ideas. Por lo que realmente están pagando es por lo que estos productos o servicios significan para ellos y cómo solucionan sus problemas.

Entonces la pregunta aquí es ¿Cómo hacemos que estos significados se posicionen en la mente de nuestros consumidores? La respuesta radica en el aprendizaje. Los seres humanos nacemos sin esa información adquirida y es por eso que para la adquisición de estos significados se tome en cuenta el uso del cerebro racional o neocórtex.

El raciocinio humano se da cuando una persona se encuentra frente a un problema y hace uso de la creatividad para combinar los conocimientos que previamente ya los adquirió y así lograr que esa información se impregne en la memoria. A esto lo llamamos aprendizaje (París, 2014).

Para representar el proceso de posicionamiento de una manera más entendible París (2014) lo diagrama en el siguiente gráfico:

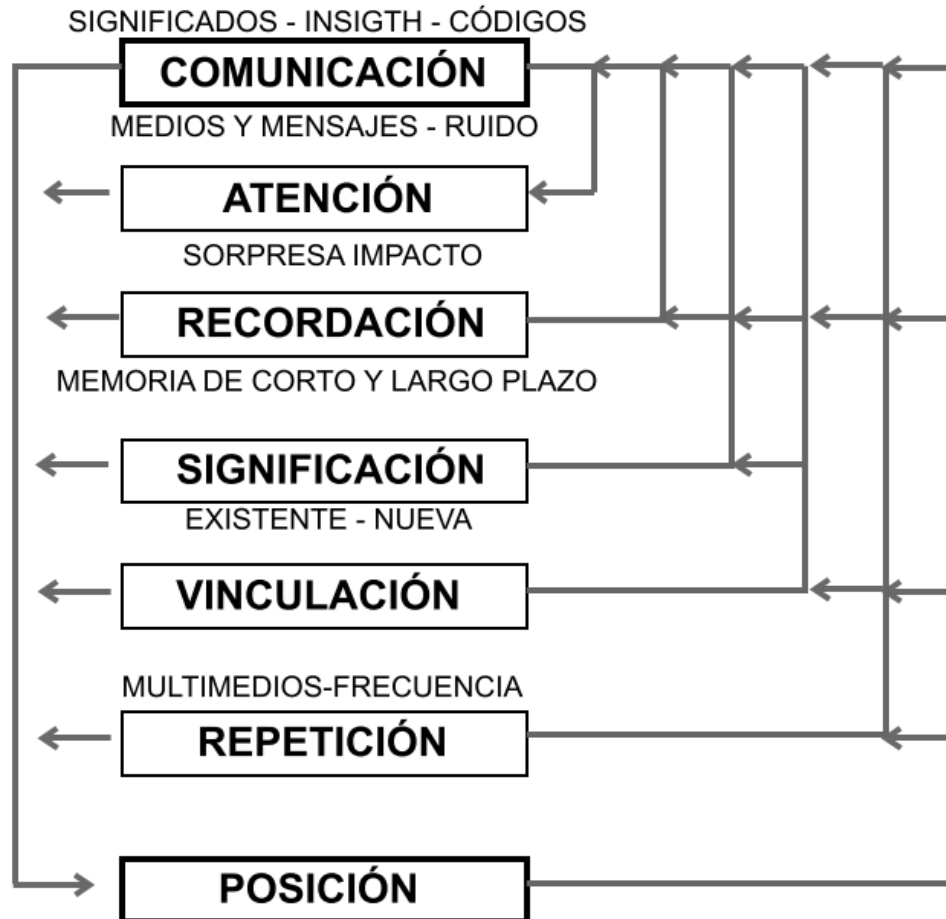


Imagen 8 El proceso de posicionamiento

Fuente: París (2014)

El punto de partida de todo posicionamiento se da en la comunicación que es un aporte sustancial en el proceso dual del posicionamiento a partir de la atención en la mente de los consumidores y de su proceso de captación de nuevos conocimientos o aprendizaje.

a. Atención

La facultad de poder captar los sentidos en uno o varios aspectos de lo que nos rodea y esquivar los restantes de nuestro foco no se llama atención. La atención es poder tener el control de la mente, de forma transparente y focalizada de lo que está sucediendo en un momento preciso. En palabras de París (2014):

Su esencia está constituida por focalización, concentración y el tomar conciencia. Mediante los sistemas que nuestro cerebro posee para regular la atención, los objetos y acontecimientos externos (visuales, auditivos, táctiles, gustativos, olfativos, etcétera) primero evocan o llaman nuestra atención, haciendo que nos orientemos y dirijamos hacia algo concreto y nos desentendamos (dejemos de lado) a los demás estímulos; así estamos preparados para captar el mensaje que nos llega desde esa fuente en particular (p.33).

Aun así, para poder llamar la atención se necesita más que eso. El impacto sensorial tiene que ser totalmente distinto a los demás o por lo menos debe contar con más poder y significado. El estímulo debe contar con un significado potente para la audiencia.

- ¿Cómo se capta la atención?

En breves palabras París (2014) defiende que la atención se logra cuando aquello que quiere llamar nuestra atención tiene un nivel alto de relación con nosotros mismos. Todo aquello que llegue a influir o afectar a nuestro “yo” es capaz de retener nuestra atención. Por ejemplo, el estímulo de peligro, interés o beneficio. Pero no son los únicos, todos aquellos estímulos que generen una respuesta emocional fuerte pueden llamar nuestra atención como: aspectos sorprendentes, inesperados, contundentes, trágicos, mágicos, divertidos o alegres.

Es esta la razón por la que los publicistas utilizan estos efectos para tener una mayor eficacia al momento de llamar la atención de su público dentro de todo el ruido comunicacional que existe hoy en día.

b. Recordación

La recordación se da gracias a la habilidad de poder memorizar experiencias o conocimientos. Es un proceso que según París (2014) “...nos permite registrar, codificar,

consolidar y almacenar la información de modo que, cuando la necesitemos, podamos acceder a ella y evocarla” (p.36). Resulta de suma importancia el proceso de recordación para ámbitos como el aprendizaje, el pensamiento y con esto poder realizar toma de decisiones.

c. Significación

El significado de un objeto material o un concepto inmaterial no es algo absoluto y no cuenta con la misma fuerza al momento de generar emociones. El significado de algo es totalmente propenso a cambiar según el espacio y tiempo en el que se da, incluso, en personas que conviven en el mismo espacio y tiempo, el concepto de algo tendrá un significado diferente ya que cada individuo lo asocia a los conceptos previos obtenidos en su infancia ya lo largo de su vida.

Pero para definir el significado de una forma muy simplificada París (2014) menciona que el significado de algo es el resultado luego de que nuestro cerebro haya procesado la información adquirida y haya creado enlaces asociativos, en pocas palabras, sería el juicio o análisis de la forma en la que lo percibe con los recuerdos. Es así como llegamos a entender el por qué no existen y no es posible las estrategias de marketing global o universal. Basta con entender la variedad de culturas y sociedades que existen en este planeta junto con sus formas de pensar, sus tradiciones, sus costumbres y, por ende, el significado con el que asocian las cosas.

d. Vinculación

Cuando una persona está viviendo una nueva experiencia que a su vez le está generando nuevos estímulos o tal vez de una mejor forma a la que ya había sentido alguna vez, lo primero que hace después de generar un significado es vincularlo con los códigos simbólicos y culturales relacionados (París, 2014).

El cerebro humano actúa gracias a la memoria y es aquí donde la vinculación es parte fundamental en el proceso de posicionamiento o recordación de cualquier información, ya que el cerebro necesita vincular estos códigos preexistentes con los nuevos que se están generando mediante caminos neuronales.

e. Repetición

Aquí existe solo una pregunta importante que todos los publicistas quisieran saber y es ¿Cuántas veces debe ser repetida una pieza publicitaria para que una persona sea consciente de recibir ese mensaje?

Para responder a esa pregunta primero debemos entender un aspecto importante. El ser humano contemporáneo como estrategia de supervivencia primitiva ha generado cierta barrera que le ayuda a filtrar, o en todo caso, defenderse de tanta información que lo bombardea por todos lados como internet, Facebook, Instagram, Twitter Tv, Periódico, Material POP, publicidad en vías públicas, Radio, etc.

Es por esta razón que existe una gran cantidad de publicistas con el pensamiento de que la repetición es la clave para que una campaña sea eficaz, lo cual no es del todo errónea, ya que el ser humano recuerda las cosas mientras más las repita. Sin embargo, existen estudios de psicología que se han realizado y que han verificado que una persona necesita repetir una pieza publicitaria entre 3 y 30 veces para que recién tenga conciencia de que existe ese mensaje quiere decirle algo (París, 2014). Por lo tanto, es casi imposible determinar el número exacto de veces que un mensaje debe ser repetido para ser reconocido ya que intervienen muchos factores.

No existe duda que un apartado muy importante en la publicidad son las impresiones que se generan, gracias a esto se genera una mayor confianza, familiaridad o incluso puede ser la base para diferenciarse de la competencia.

Sin embargo, invertir miles de dólares en un anuncio para que se muestre cientos de veces al mismo público no garantiza que tengan los mejores resultados. París (2014) menciona acerca de la relación entre las repeticiones y los significados que "...muy a menudo es inútil porque la repetición sin una base de significados en el mensaje sólidamente constituida no solo aburre, sino que también cansa y satura al consumidor..." (p.48). Incluso es capaz de ocasionar respuestas adversas hacia el producto o servicio que se esté promocionado ya que la sobre exposición de un mismo mensaje puede saturar al público objetivo.

1.8.5.1 Imagen corporativa

Toda marca, empresa, producto o servicio que busca llamar la atención de las personas con distintos tipos de estrategias publicitarias tienen una percepción mínima asociada por parte de los consumidores. O como Sordo (2022) lo menciona, la imagen corporativa es el conjunto de creencias que ha adquirido el consumidor y las ha asociado a partir de una marca de alguna empresa, o sea, que la imagen corporativa de una marca es tal y cual como una persona lo percibe o lo recuerda. En resumen, entender cuál es la imagen corporativa de una marca resulta de suma importancia para saber si los objetivos de la campaña publicitaria se están dando acorde a lo que la marca busca.

Sin embargo, una persona no necesariamente debe consumir un producto o servicio para poder tener un concepto o idea relacionado con una marca. El simple hecho de que ésta haya llamado la atención de una persona hace que ésta la perciba de una u otra manera. En palabras del autor Del Pozo (2017) afirma que la imagen corporativa es la manera en la que una persona juzga a una marca, esta puede ser favorable o desfavorable, sin necesariamente haber conocido el producto o servicio final. Es por esta razón que una persona que jamás haya consumido un café Starbucks en uno de sus establecimientos pero que ya conoce esta marca, ya tiene un prejuicio de esa empresa, a esto lo llamas imagen corporativa.

1.8.5.2 Branding

El mercado es un lugar inmenso que cuenta con miles de marcas y que por cada marca existen un sinnúmero de consumidores que buscan solucionar sus problemas con los productos o servicios que estas marcas ofrecen. Sin embargo, ¿Qué es lo que hace que estos consumidores elijan a una marca por encima del resto sin ni siquiera prestar atención o darle oportunidad a la competencia si ofrecen exactamente el mismo producto o servicio?

Para responder a esta pregunta en este apartado se hablará sobre cómo influye el branding en el posicionamiento de una marca en el mercado. El branding es un proceso que cuenta con un grado de dificultad muy alto al momento de crear marcas poderosas, es decir, marcas que tengan la capacidad de ser reconocidas por multitudes enteras, que sean objeto de búsqueda y, sobre todo, que generen la necesidad de adquisición por parte de una gama de

consumidores muy amplia. A esto hay que añadir la imagen que la marca busca generar en el mercado, la capacidad de diferenciación por medio del diseño gráfico y el posicionamiento de la marca en el público objetivo, hasta lograr que cada uno de los procesos de compra y canje de la marca sean satisfechos (Hoyos, 2016).

Para que una marca se posicione en la mente de los consumidores y sea la primera opción entre las tantas que existen en el mercado, ésta debe trabajar para poder generar una personalidad llena de significados emocionalmente poderosos para el cliente potencial. El valor generado de esta marca puede medirse en dinero. Sin embargo, para que este valor pueda ser medido Solorzano & Parrales (2021) mencionan algunos elementos clave que son:

1. El conocimiento de la marca
2. Calidad percibida
3. Fidelidad a la marca
4. Asociación a la marca
5. Mi marca se diferencia e identifica
6. Mi marca denota mi creación de valor
7. Presenta notoriedad de marca
8. Lealtad
9. Otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la marca.

1.8.6 Posicionamiento Digital

Ya se ha hablado del posicionamiento de una marca y se ha mencionado que para que exista posicionamiento primero debe existir un público objetivo al cual se implementarán todos los esfuerzos de comunicación como son la captación de atención, recordación, generar un significado, crear una vinculación y por último aplicar la repetición para que exista un nivel exitoso de posicionamiento. Sin embargo, el posicionamiento digital es clave como uno de los canales principales de comunicación. “El posicionamiento digital es el proceso por el

que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet” (Ranís, 2017). De hecho, el posicionamiento digital radica en saber cómo conectar a un nicho con necesidades en común y las soluciones que ofrece una marca por medio de contenidos digitales con un nivel alto de valor e interés.

Una marca es capaz de posicionarse como referente en algún tema, este puede ser como por ser el más barato o el de mejor calidad, el más indicado para un tipo de persona o el más general para un público más amplio, etc. Esto resulta de suma importancia ya que como (Russo, 2021) lo menciona:

...por mucho que tu empresa quiera conquistar una determinada posición, son las interacciones con la marca, incluido el contenido que tu empresa publica en Internet, lo que crea y contribuye directamente a la formación de esta imagen que tiene el cliente de la compañía (párr.8).

De acuerdo con lo mencionado, el contenido es un aspecto muy importante dentro de la estrategia de posicionamiento digital es por esto que no debe existir ningún tipo de confusión en el contenido difundido ya que esto podría generar confusión ante los posibles clientes potenciales que se encuentran interesados en el producto o servicio.

No importa que una marca tenga correctamente diseñado su sitio web con contenidos profesionalmente producidos, no importa que la creación de la página web haya sido la más cara, no importa que la actualización de su contenido sea a diario, si solo existe un enfoque en mantener estéticamente agradable una página web o una fan page en alguna red social, jamás será de utilidad si no existe una estrategia de posicionamiento por detrás.

Para esto en la siguiente figura Heredia (2021) menciona algunas claves para concretar un posicionamiento de marca:

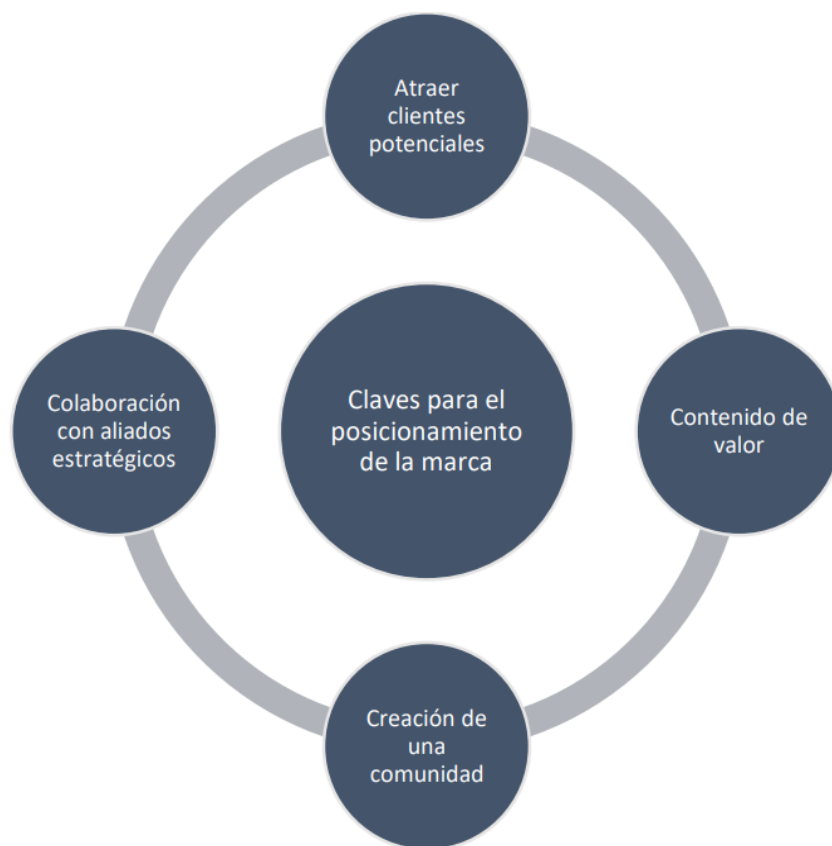


Imagen 9 Claves para el posicionamiento de marca

Fuente: Heredia (2021)

Así, uno de los primeros y más importantes pasos antes de crear cualquier estrategia de posicionamiento se debe establecer al cliente potencial por medio del buyer persona, mismo que pertenece al inbound marketing. Éste nos permite implementar estrategias de marketing digital dirigidas casi individualmente, con un grado de eficacia muy alto y, sobre todo, no resultan invasivas ante la privacidad y libertad de elección de nuestro cliente potencial (Heredia, 2021).

Los posibles clientes potenciales que se encuentran navegando en la web tienen la predisposición de comprar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, sin embargo, no les gusta que los vendan. Es por esta razón que las redes sociales y las páginas web no deben ser utilizadas como medio de venta, sino como un medio de comunicación que genere

conexiones con los usuarios para poder persuadirlos a que escojan esta marca por encima de la competencia.

1.8.6.1 Social Media

- SEO (Orgánico)

SEO proviene del término en inglés “Search Engine Optimization” y hace referencia a la manera en la que una página web, landing page, fan page, etc., puede posicionarse sin depender de una forma de pago, es decir, todas las estrategias son de forma orgánica, desde la creación de su contenido hasta la difusión de este. En otros términos, Arias (2013) define que el principal objetivo del SEO es generar una mejora medible en el posicionamiento digital de cualquier tipo de sitio WEB que se encuentre en internet, utilizando los distintos mecanismos de búsqueda como pueden ser Google, Bing, Yahoo Search, el buscado de Facebook, Instagram o incluso TikTok, mediante estrategias no pagadas. Hoy en día las plataformas de comunicación que se las conoce como redes sociales, se han convertido en un motor de búsqueda instantáneo para muchos temas, algo que se ha visto con mucha notoriedad es que el motor de búsqueda de Google ha pasado a un plano un poco más secundario con respecto a las búsquedas instantáneas.

Un gran ejemplo del posicionamiento SEO se da cuando al momento de que se genere una búsqueda en el motor de Google el nombre de la empresa, negocio o marca que se está interesado aparezca como primera opción entre los cientos de opciones que Google recomienda. Las probabilidades de que los internautas accedan a este sitio web se incrementan exponencialmente ya que al estar posicionado en los primeros lugares genera un sentimiento mayor de confianza y credibilidad (Membiela & Pedreira, 2019).

- SEM (De pago)

El SEM o Search Engine Marketing por sus siglas en inglés que traducido significa Marketing para Herramientas de Búsqueda, también se encuentra muy relacionado con los distintos mecanismos de búsqueda, así como el SEO. El SEM tiene como propósito principal aportar al mejoramiento de la visibilidad de cualquier tipo sitio web en los motores de búsqueda utilizando como herramienta el link patrocinado, esto significa generar un pago

para que un motor de búsqueda como Google genere más visualizaciones al momento de posicionar el link del sitio web en los primeros lugares de búsqueda por encima de los sitios que no pagan por este lugar (Arias, 2013).

Sin embargo, la gran diferencia entre el SEM y SEO recae en que el SEM se apalanca de estrategias de pago, ya sea en motores como Google ADS o en redes sociales como Facebook ADS, para aparecer en los primeros lugares al momento de que se genere una búsqueda con palabras relacionadas.

- **Social ads**

Los social ads son anuncios publicitarios que se muestran en plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Snapchat, entre otras. Estos anuncios se basan en datos demográficos y de comportamiento, como la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses y las interacciones en la plataforma.

Los social ads pueden ser una forma efectiva de llegar a un público específico y generar conversiones, ya que permiten una segmentación detallada y la posibilidad de crear anuncios personalizados y atractivos. Además, ofrecen una amplia gama de formatos publicitarios, como imágenes, videos, carruseles y anuncios de realidad aumentada, lo que permite a los anunciantes adaptar sus mensajes a las preferencias y hábitos de consumo de su público objetivo.

Algunos de los beneficios de los social ads incluyen la capacidad de aumentar el reconocimiento de marca, aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web, impulsar la generación de leads y ventas, y mejorar el compromiso y la lealtad del cliente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los social ads pueden ser costosos y requieren una gestión cuidadosa para garantizar que los anuncios se dirijan a la audiencia adecuada y que se ajusten al presupuesto y los objetivos de la campaña. Además, los anuncios pueden generar reacciones negativas entre los usuarios de la plataforma si se perciben como invasivos o poco relevantes.

En resumen, los social ads son una herramienta publicitaria poderosa que puede ser altamente efectiva si se utiliza correctamente. Como en cualquier estrategia publicitaria, es importante tener en cuenta los objetivos de la campaña y trabajar en estrecha colaboración con un equipo de expertos en marketing digital para crear anuncios que sean relevantes, atractivos y rentables.

1.9. Formulación de hipótesis.

1.9.1. Hipótesis Nula

La aplicación de estrategias de promoción a través del inbound marketing no tendrá mayor efecto en el posicionamiento digital de las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

1.9.1.2 Hipótesis Alterna

La aplicación de estrategias de promoción a través del inbound marketing aportará en gran medida al posicionamiento digital de las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

1.10. Señalamiento de las variables.

1.10.1. Variable dependiente

Posicionamiento digital

1.10.2 Variable independiente

Estrategias de promoción

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Método

Para el presente proyecto investigativo se definió el método inductivo y deductivo que, según Dávila (2006), la inducción hace referencia al método que nos da las herramientas para recaudar información recolectando datos personales, observando distintos fenómenos singulares y realizando generalizaciones sobre ellos. Así mismo, los métodos deductivos facilitan la facultad de sistematizar hechos conocidos y determinar distintas conclusiones de distintas maneras que incluyen: premisa mayor, premisa menor y conclusión. Se definió este método ya que se mantuvo como objetivo medir la eficacia de las distintas estrategias publicitarias de promoción que se basan en el inbound marketing del sector gastronómico de la ciudad de Ambato. Además de aplicar el método inductivo para proponer estrategias que aporten en el crecimiento y posicionamiento digital de este sector, gracias a los datos recolectados previamente de los casos de éxito de las empresas gastronómicas más conocidas de la ciudad.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Al ser un fenómeno de investigación que cuenta con apartados que pueden ser interpretados subjetiva y objetivamente para estudiar y reflexionar, el presente proyecto mantiene un enfoque cuali-cuantitativo por las razones que se mencionan a continuación:

- Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo busca probar una hipótesis gracias a la recolección de datos medibles. Además, estos resultados se analizarán en base a distintos métodos estadísticos que se validarán mediante una triangulación de datos.

- Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo aportará a la investigación información relevante como el enfoque y visión en las que se basan las distintas empresas del sector gastronómico mediante

entrevistas semiestructuradas para comunicar y promocionar sus productos a través de canales digitales.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

2.1.2.1. Investigación Bibliográfica Documental

La investigación bibliográfica aplicada en el presente proyecto se basa en investigaciones previas como libros, artículos, tesis de grado, tesis de post grado, revistas, entre otros. Esta información resulta de suma importancia en esta investigación para poder ampliar los conocimientos sobre la industria del sector gastronómico, su posicionamiento digital, las estrategias de publicidad y estrategias de promociones. El mismo que se basa en las consideraciones de Palella y Martins (2006), las cuales mencionan que la investigación documental se enfoca en resumir datos específicos en fuentes heterogéneas.

2.1.2.2. Investigación de campo

Un apartado fundamental y necesario para esta investigación es la información de campo para recolectar todo tipo de datos necesarios a las empresas de gastronomía de la ciudad de Ambato con mayores resultados en su posicionamiento digital. Para esto se aplicó entrevistas con los encargados de los departamentos de marketing, encuestas a sus consumidores y así obtener información verídica y clara.

En este apartado Palella y Martins (2006) dan a conocer que, la investigación de campo abarca con todo lo que tiene que ver con recolectar información de los hechos de los eventos, sin tener que manipular o cambiar variables. Es el estudio de los acontecimientos sociales en su entorno más natural. Así, el investigador está obligado a no intervenir directa o indirectamente en el medio natural de los hechos.

2.1.3. Nivel o tipo de Investigación.

Investigación explorativa. -

En el presente proyecto de investigación se ha hecho uso de la investigación explorativa al buscar información acerca de los antecedentes que han tenido marcas del sector

gastronómico de la ciudad de Ambato con éxito al momento de posicionarse en el sector digital, así también como las estrategias de promoción que han utilizado y que les han traído esos resultados.

Santiesteban (2014) afirma que, “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.55). Por tal motivo es que en este apartado se ha utilizado la investigación explorativa ya que no existen estudios relacionados con el sector gastronómico y sus estrategias de posicionamiento digital.

Investigación descriptiva. -

Para que esta investigación cuente con información verídica se ha hecho uso de la información de fuentes directas e indirectas como entrevistas a encargados directos de los departamentos de marketing de las distintas empresas, tesis de post grados, libros, etc. Para esto se ha utilizado un guion de preguntas y afiches de recolección de datos.

Para tener un mejor entendimiento, Santiesteban (2014) menciona que “En la investigación descriptiva “Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir” (p.57). Es por esta razón que para esta investigación se han utilizado fuentes como profesionales del ámbito del marketing y la publicidad para poder aportar con su conocimiento a esta investigación.

Investigación explicativa. -

El método que se utilizará para esta investigación explicativa es el estadístico analítico ya que se hará uso de los distintos KPI's de las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas para poder promocionar sus productos en redes sociales. A demás, estos datos se convertirán, por medio de una herramienta estadística, en guía base para todas aquellas empresas que se dirijan al sector gastronómico y que quieran invertir en campañas de creación de contenido para promocionar sus productos.

2.2. Población y muestra.

Para fines investigativos se dividió la población en los siguientes grupos:

2.2.1. Entrevistas

En esta investigación se recolectarán datos directamente de las personas encargadas del marketing digital y publicidad de las 3 empresas de gastronomía mejor posicionadas digitalmente en la ciudad de Ambato para así poder conocer directamente sobre su experiencia dentro de estas empresas. Los perfiles para investigar serán marketeros, diseñadores y publicistas. También, se realizarán entrevistas a 2 expertos del marketing digital que se especialicen en el desarrollo de estrategias de marketing digital.

Perfil de los entrevistados

Tabla 1.

Perfil de los entrevistados

Empresa	Tipo de especialista	Características	Cantidad
Bogati	-Diseñador	Directores o principal encargado de los departamentos de publicidad digital y de presentar resultados a las empresas.	3
Brissa	-Community Manager		
Chilaquile	-Marketero		
	-Publicista		
	Experto en Marketing Digital	Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing digital	2

2.2.2. Estudio de casos de éxito

Población

La población se define por el número de empresas de la ciudad de Ambato que pertenecen al sector gastronómico y que se encuentren registradas en el ministerio de turismo como establecimientos de alimentos y bebidas hasta el año 2021, el cual registra un total de 376 establecimientos. De esta población se sectorizó según su categoría y se tomó en cuenta solo las empresas que pertenecen a la tercera categoría (2 tenedores) que forman un total de 209 establecimientos.

Registro por provincia en el año : Alimentos y Bebidas Provincia

Canton	Registro	Mesas	Plazas mesas
AMBATO	376	4.915	19.672
BAÑOS DE AGUA SANTA	163	1.604	6.636
CEVALLOS	6	97	388
MOCHA	2	42	168
PATATE	13	158	634
PELILEO	23	217	868
PILLARO	17	221	884
QUERO	4	26	106
TISALEO	2	85	340
Total general	606	7.365	29.696

Imagen 10 Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en la provincia de Tungurahua

Fuente: Ministerio de Turismo, 2021

Canton		Subactividad Turística	
AMBATO		RESTAURANTE	
CATEGORÍA	Registro	Mesas	Plazas mesas
5 TENEDORES	1	19	79
3 TENEDORES	2	60	242
2 TENEDORES	2	58	232
1 TENEDOR	27	473	1.921
PRIMERA	4	80	320
SEGUNDA	20	325	1.300
TERCERA	209	2.559	10.212
CUARTA	42	411	1.644
4 TENEDORES	1	50	200
Total general	308	4.035	16.150

Imagen 11 Establecimientos de alimentos y bebidas según su categoría registrados en la provincia de Tungurahua

Fuente: Ministerio de Turismo, 2021

- Muestreo no probabilístico por conveniencia

Se realizó una preselección con las 6 empresas del sector gastronómico que mejor posicionadas se encuentren en los medios sociales de Facebook, Instagram y TikTok. Se realizó un análisis comparativo entre las marcas seleccionadas con distintos apartados que puedan ser medibles cuantitativamente para así determinar el top tres de las empresas que mejor cumplan con los parámetros necesarios para la investigación. Las empresas pertenecen al sector gastronómico y se buscó variedad en sus productos para así tener un conocimiento más general acerca de las estrategias que mejor funcionan en las redes sociales de este sector.

Tabla 2*Empresas seleccionadas*

Empresas seleccionadas						
Apartado	Empresa N1	Empresa N2	Empresa N3	Empresa N4	Empresa N5	Empresa N6
Nombre	Bogati	Chilaquile	Brissa	MM Wings	Cevichela	Ali's
Sector	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
Producto	Helados con queso	Comida mexicana	Marisquería	Alitas	Cangrejal	Parrilladas
Años en el mercado	4	12	19	8	7	30
Presencia en redes sociales	9/10/18	17/11/15	10/02/20	06/4/15	1/12/15	19/7/11
Aplicación de Inbound Marketing	4/5	3/5	3/5	2/5	1/5	1/5
Promedio de seguidores	158511	12060	7151	14603	6661	19662

Ratio de seguidores mensuales	3170	140	204	159	78	144
Post anuales	595	157	378	159	89	291
Engagement	1,03	1,73	0,84	0,37	0,12	0,25
Calificaciones de clientes	4,6	4,5	4,7	4,5	3,9	4,3

Según el análisis de resultados se concluyó que de las 6 empresas mejor posicionadas digitalmente del sector gastronómico son Bogati – Helados con queso, Chilaquile – Comida mexicana y Brissa – Marisquería las que mejor puntuación presentan en los apartados importantes que definen un correcto posicionamiento digital de marca. En esta tabla se comprueba que el número de seguidores, el tiempo que han estado en el mercado digital son dos variables importantes, pero que no representan el resultado total del posicionamiento digital de una empresa.

Para determinar el posicionamiento digital se tomó en cuenta como primera instancia el número de seguidores y el tiempo en redes sociales para así poder calcular el ratio de crecimiento mensual de su comunidad digital. Como segundo punto más importante fue el engagement, para obtener este apartado se midió el número de interacciones promedio con la cantidad de publicaciones anuales y el número de seguidores promedio.

2.3 Operacionalización de variables.

Tabla 3.

Operacionalización de variable independiente

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas
Las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales buscan la manera de difundir un mensaje que les permita generar un reconocimiento en su nicho. La publicidad cumple un rol muy importante en la comunicación de estos mensajes de forma masiva, enfocándose en la generación de un resultado directo o indirecto como la contratación de bienes, muebles o inmuebles, derechos y obligaciones (De Durán, 2014). La publicidad es un método de comunicación en el que todos los sectores pueden hacer uso de esta herramienta, sin embargo, no todos saben	Estrategias publicitarias	Alcance Reconocimiento Conversión Fidelización	- ¿Cuáles son los parámetros más importantes que usted toma en cuenta al momento de planificar una estrategia publicitaria y cómo influyen en el posicionamiento de una marca en medios digitales?	-Publicista -Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing -Community Manager -Entrevista semiestructurada

cómo usarla, incluso en estos tiempos donde cada vez más existe la necesidad de participación en el mercado si no se quiere ser incompetente y desaparecer entre la gran cantidad de competidores.

Para que un producto genere o incremente su demanda requiere de la correcta aplicación de estrategias promocionales y que estas permitan definir las tácticas que se utilizarán para poder llamar la atención y sobre todo generar reconocimiento en el público objetivo para finalmente persuadirlo en su compra (MacNeil, 2022).

Estrategias de Promoción

Inbound Marketing
Marketing de contenidos
Marketing Experiencial

- ¿Qué tipo de contenidos han sido los que le han generado mejores resultados para el posicionamiento en redes sociales de su marca?
- ¿Cuáles son los parámetros más importantes al momento de diseñar y producir una estrategia de contenidos?
- ¿De qué manera debe ser difundido un mensaje por medio de redes sociales para cumplir con su objetivo principal y no ser ignorado?
- ¿Cuál es la manera correcta de gestionar una estrategia de marketing de contenidos

- Publicista
 - Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing
 - Community Manager
 - Entrevista semiestructurada
-

basados en el inbound marketing?

- Cuando usted crea contenidos que busquen generar algún tipo de experiencia en los usuarios ¿Qué características considera que debe contar esos contenidos al momento de ser diseñados o producidos?

Tabla 4.*Operacionalización de variable dependiente*

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas
Refiriendo a Shum (2019) defiende que el marketing digital es el responsable de que el contacto entre la marca que se encuentra ofreciendo un bien o servicio con el cliente se convierta en un contacto mucho más directo y por ende se genera el posicionamiento gracias al apoyo de creación de contenido planificado para el interés y consumo de los seguidores que a su vez generan conversaciones y dejan sus puntos de vista acerca de la marca de una forma más fácil que si fuese en medios como la radio, tv o prensa. Se	Marketing Digital	Estrategias Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital implementaría al momento de buscar el posicionamiento de una marca y en que se basa para poder crearlas? - ¿Cómo considera usted que las estrategias de marketing digital han tenido éxito? - Según las estrategias mencionadas ¿Qué herramientas utiliza? 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicista - Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing - Community Manager - Entrevista semiestructurada

debe mencionar que el cambio drástico del proceso de búsqueda y compra de bienes y servicios a través de la publicidad es gracias al marketing digital.

En términos sencillos, Tellis & Redondo (2002) defienden que “El posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor” (p.31).

Posicionamiento

Imagen corporativa
Branding
Proceso

- ¿Qué factores son los que influyen al momento de planificar una estrategia de posicionamiento de una marca?

- ¿Cómo maneja usted el branding de una marca en las estrategias de posicionamiento?

- Publicista
- Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing
- Community Manager
- Entrevista semiestructurada

“El posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa

Posicionamiento Digital

Social Media
SEO
SEM

- ¿Cuáles son las características más importantes para definir el público objetivo al que se

- Publicista
- Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing
- Community Manager

una marca en el entorno de Internet” (Ranís, 2017).

van dirigidos los esfuerzos de posicionamiento digital?

- Entrevista semiestructurada

- ¿Cuáles son las claves que los ha llevado a ustedes a lograr un posicionamiento digital exitoso?

- ¿Qué herramientas recomendaría para posicionar una marca, orgánica o pautadamente, y por qué razón?

2.4. Técnicas de recolección de datos.

- Estudio de casos de éxito

Las técnicas que se utilizarán para obtener la información necesaria se basan en el estudio de casos de éxito de las tres empresas del sector gastronómico que mejor se encuentren posicionadas en los medios digitales, específicamente en sus redes sociales como canales principales de difusión de contenidos. Según Simons (2013) defiende que: “El estudio de caso se convirtió en un importante sistema de investigación para el estudio de programas sociales y educativos, y se señalan diferentes concepciones y tipos de estudio de caso, sus virtudes y sus limitaciones” (pág. 31). Esto aportará en gran medida al proyecto ya que no se puede plantear una base sobre las estrategias que funcionan o no, sin antes haber estudiado los casos de éxito del sector, estos casos deben ser estudiados y analizados ya que gran presupuesto de muchas empresas depende de las estrategias de promoción que utilizan para poder ser más competitivos en un mercado saturado.

2.4.1. Auditoría de redes sociales

Antes de realizar una planificación con estrategias de promoción en las redes sociales es primordial conocer el estado situacional de los canales en los que se va a aplicar todos los esfuerzos de comunicación. Así, la auditoría de redes sociales radica en el paso a paso para poder medir el éxito o fracaso de las estrategias sociales en los perfiles de redes sociales, esta comprende de datos medibles para entender los puntos más fuertes y débiles de las cuentas para así mejorarlos (Newberry, 2022). Las dimensiones de estudio que se tomarán en cuenta son:

- Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, herramientas)
- Rendimiento orgánico (Cantidad de Posts, Videos, Static Posts, Fotografías)
- Identidad gráfica
- Rendimiento pagado (Campañas, Objetivos, Tiempos, Presupuesto, Alcance, Impresiones)

Tabla 5.*Auditoría de las redes sociales - Social Media*

Social Media						
Empresa						
Producto						
Años en el mercado						
Página web						
Atención al cliente						
Servicio delivery						
Manejo Profesional						
Red social	Facebook		Instagram		TikTok	
Tiempo						
Seguidores	Si	No	Si	No	Si	No
Enlace a página web						
Enlace a WhatsApp						
Enlace a Facebook						
Enlace a Instagram						
Enlace a TikTok						
Catálogo						
Chatbot						
Ubicación						

Nota: En esta tabla se muestra los apartados más importantes de una red social y si la empresa hace uso o no de estas herramientas.

Tabla 6.*Auditoría de las redes sociales – Rendimiento orgánico*

Rendimiento orgánico						
Red Social	Facebook		Instagram		TikTok	
Posts anuales (2022)						
Post semanales	Cantidad	Reacciones	Cantidad	Reacciones	Cantidad	Reacciones
Videos						
Tipo de contenido	%		%		%	
	%		%		%	
	%		%		%	
	%		%		%	
Tiempo promedio						
Porcentaje total	%		%		%	

Static Posts		
Tipo de contenido	%	%
	%	%
	%	%
	%	%
Porcentaje total	%	%
Fotografías		
Tipo de contenido	%	%
	%	%
	%	%
	%	%
Porcentaje total	%	%
Comentarios		
Tipo de comentarios		

Nota: La tabla del Rendimiento orgánico muestra el estudio de los 3 tipos de contenido más usados, videos, posts estáticos y fotografías.

Tabla 7

Auditoría de las redes sociales – Identidad gráfica

Red Social	Identidad gráfica					
	Facebook		Instagram		TikTok	
	Si	No	Si	No	Si	No
Identificador gráfico						
Eslogan corporativo						
Paleta de colores						
Fuentes tipográficas						
Otros elementos						
Estilo fotográfico						
Estilo ilustrativo						
Estilo de animación						
Composición						
Tono y estilo						
CALIFICACIÓN						

Nota: La tabla de la auditoría de la identidad gráfica muestra los parámetros con valorizaciones de Si y No.

Tabla 8.

Auditoría de las redes sociales – Rendimiento pautado

Rendimiento pautado			
Campañas mensuales			
Objetivos de la campaña			
Tiempos			
Segmentación	Lugar	Sexo	Edad
Presupuesto mensual			
Alcance			
Frecuencia			
Impresiones			
CTR			

Nota: La tabla del rendimiento pautado muestra los calificadores más importantes a la hora de diseñar una campaña de pago.

2.4.2. Fichas de observación

Las fichas de observación serán utilizadas

2.4.3. Entrevistas

Las entrevistas son una parte del método cualitativo que ayudan a recoger las características de un sujeto en particular. Al realizar las entrevistas con expertos en los temas anteriores, se trató de obtener respuestas con información relevante que facilite el análisis deseado. Recolectando la mayor cantidad de información posible, la misma será analizada, parte de la información será utilizada para el contenido del estudio y finalmente servirá de apoyo a los lineamientos presentados al final del proyecto de investigación. Las preguntas se realizarán en base a los siguientes aspectos:

- Estrategias publicitarias
- Estrategias de promoción
- Marketing Digital
- Posicionamiento

- Posicionamiento Digital

Tabla 9.

Entrevista a los expertos en marketing digital y encargados del marketing de las empresas seleccionadas

Entrevista a especialistas en estrategias de marketing digital	
Objetivo: Recolectar información de primera fuente por medio de entrevistas semiestructuradas a personas expertas en estrategias de marketing digital como aporte al posicionamiento de una marca en las plataformas digitales.	
Nombre:	
Conocimientos:	
Experiencia/Cargo:	
Fecha:	
Dimensiones	Preguntas
Estrategias Publicitarias	¿Cuáles son los objetivos más importantes que usted toma en cuenta al momento de planificar una estrategia publicitaria y cómo influyen en el posicionamiento de una marca en medios digitales?
Estrategias de Promoción	<p>¿Qué tipo de contenidos han sido los que le han generado mejores resultados para el posicionamiento en redes sociales de su marca?</p> <p>¿Cuáles son los parámetros más importantes al momento de diseñar y producir una estrategia de contenidos? ¿En qué se basa y de donde nacen las ideas?</p> <p>¿De qué manera debe ser difundido un mensaje por medio de redes sociales para cumplir con su objetivo principal y no ser ignorado?</p> <p>¿Cuál es la manera correcta de gestionar una estrategia de marketing de contenidos basados en el inbound marketing?</p> <p>Cuando usted crea contenidos que busquen generar algún tipo de experiencia en los usuarios ¿Qué características considera que debe contar esos contenidos al momento de ser diseñados o producidos?</p>
Marketing Digital	<p>¿Qué tipo de estrategias de marketing digital implementaría al momento de buscar el posicionamiento de una marca y en que se basa para poder crearlas?</p> <p>¿Cómo considera usted que las estrategias de marketing digital han tenido éxito?</p> <p>Según las estrategias mencionadas ¿Qué herramientas utiliza?</p>
Posicionamiento	<p>¿Qué factores son los que influyen al momento de planificar una estrategia de posicionamiento de una marca?</p> <p>¿Cómo maneja usted el branding de una marca en las estrategias de posicionamiento?</p>

Posicionamiento Digital	¿Cuáles son las características más importantes para definir el público objetivo al que se van dirigidos los esfuerzos de posicionamiento digital? ¿Cuáles son las claves que los ha llevado a ustedes a lograr un posicionamiento digital exitoso? ¿Qué herramientas recomendaría para posicionar una marca, orgánica o pautadamente, y por qué razón?
--------------------------------	---

Nota: Entrevista dirigida tanto a estrategias en marketing digital como para las personas encargadas de la publicidad de las empresas seleccionadas.

2.4.4. Análisis comparativo

Las empresas seleccionadas pertenecen a un mismo sector, pero ofrecen distintos productos, esto con la ayuda de comprender de mejor manera las similitudes y diferencias en sus estrategias publicitarias, lo que funciona y lo que no tanto en el sector de comidas preparadas. Para esto se ha utilizado herramientas como fichas de observación para poder comparar los resultados. Ortega (s.f.) “El análisis comparativo es un método de investigación, recolección y análisis de información que consiste en la comparación de dos o más procesos, documentos, conjuntos de datos u otros objetos”.

Tabla 10.

Análisis comparativo

Análisis comparativo			
	Chilaquile	Bogati	Brissa
Social Media	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Estrategias de Alcance	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Estrategias de Reconocimiento	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Estrategias de Conversión	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-

Estrategias de Fidelización	-	-	-
	-	-	-
Estrategias de promoción	-	-	-
	-	-	-
Herramientas	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-

Nota: Esta tabla se enfoca en comparar el tipo de estrategias que utilizan las empresas y sus relaciones en común.

CAPÍTULO III.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1. Auditoría de redes sociales

3.1.1.1. Datos de las empresas seleccionadas

Para el análisis de las empresas se ha escogido tres casos de éxito en cuanto al correcto posicionamiento digital en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato y que cumplan de mejor manera con los indicadores que se mencionarán a continuación. Para escoger a estas tres marcas se realizó un estudio comparativo entre las seis mejores marcas gastronómicas del sector, con distintos apartados que puedan ser medibles cuantitativamente.

Las empresas pertenecen al sector gastronómico y se buscó variedad en sus productos para así tener un conocimiento más general acerca de las estrategias que mejor funcionan en las redes sociales de este sector.

Tabla 11.

Datos de las empresas seleccionadas

Empresas seleccionadas			
Apartado	Empresa N1	Empresa N2	Empresa N3
Nombre	Bogati	Chilaquile	Brissa
Sector	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
Producto	Helados con queso	Comida mexicana	Marisquería
Años en el mercado	4	12	19
Presencia en redes sociales	9/10/18	17/11/15	10/02/20

Promedio de seguidores	158511	12060	7151
Ratio de seguidores mensuales	3170	140	204
Post anuales	595	157	378
Engagement	1,03	1,73	0,84
Calificaciones de clientes	4,6	4,5	4,7

Análisis: El primer indicador es el promedio de seguidores de cada empresa, para esto se contabilizó el número de seguidores de las tres plataformas más utilizadas que son Facebook, Instagram y TikTok hasta el 31 de diciembre del 2022.

El segundo indicador es el ratio de incremento de seguidores mensuales, para esto se dividió el promedio de seguidores totales con la cantidad de meses que se encuentran en redes sociales hasta el 31 de diciembre del 2022.

El tercer indicador es la cantidad de post anuales que se han publicado desde el 1 de enero del 2022 hasta el 31 de diciembre del mismo año.

El cuarto indicador es el porcentaje de engagement con respecto a la cantidad de seguidores, para esto se contabilizó la cantidad de reacciones promedio de las tres marcas, se dividió para el promedio de seguidores y se multiplicó por 100. Este número nos da el porcentaje del total de seguidores que interactúan con la marca en las redes sociales.

El quinto indicador nos muestra la valorización de 5 puntos que obtuvieron las marcas por parte de los clientes.

Los tres primeros lugares lo conforman las empresas Bogati – Helados con queso, Brissa – Marisquería y Chilaquile – Comida Mexicana por ser las marcas que más destacan en los indicadores mencionados.

Para un mejor entendimiento se muestra de forma gráfica los datos que se obtuvieron en los indicadores anteriormente mencionados.



Imagen 12 Promedio de seguidores

El gráfico muestra como las tres empresas con mejor promedio en seguidores son Bogati, Ali's y MM Wings. Sin embargo, el número de seguidores no es el apartado más relevante para definir el posicionamiento de una marca en comparación al engagement que esta tenga.

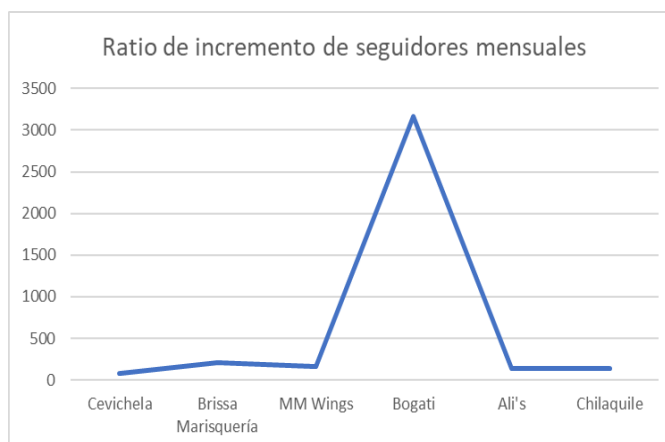


Imagen 13. Ratio de incremento de seguidores mensuales

El gráfico muestra las tres empresas con el ratio de incremento de seguidores mensuales más amplio. Estas empresas son Bogati, Brissa Marisquería y Chilaquile. Este indicador muestra que puede haber marcas con un número de seguidores muy amplio pero que el

incremento de seguidores mensuales se ha paralizado haciendo que la marca sea menos competitiva en este ámbito.

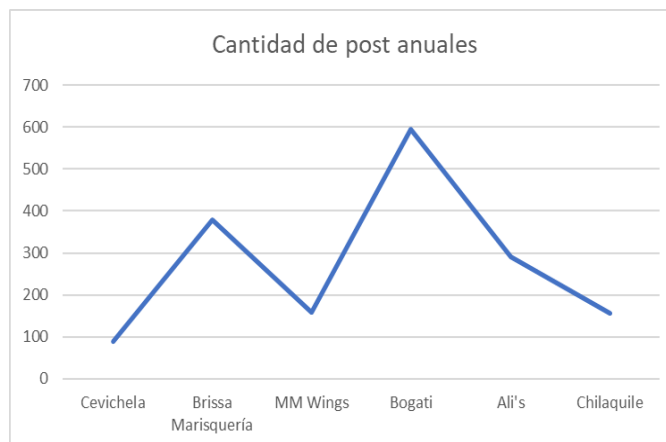


Imagen 14 Cantidad de posts anuales

Un apartado muy importante es el mantenimiento y la constancia de las plataformas digitales con la creación de contenidos para la interacción con su comunidad, por tal motivo se tomó en cuenta este indicador. El gráfico nos muestra las tres empresas mejor puntuadas que son Bogati, Brissa Marisquería y Chilaquile. Se tomó en cuenta la cantidad de posts anuales del 2022.

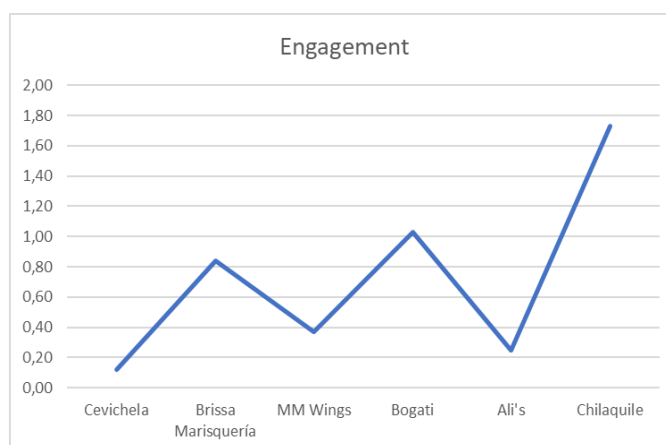


Imagen 15 Porcentaje de engagement

El engagement es el indicador con mayor importancia de todos los anteriores ya que nos muestra el porcentaje de toda la comunidad que ha sido impactada por los contenidos y

que ha generado una respuesta. Para medir este indicador se toma en cuenta la relación que existe entre la cantidad de reacciones, el número de post y el número de seguidores de cada marca. Las tres empresas con mejor engagement son Chilaquile, Bogati y Brissa Marisquería.

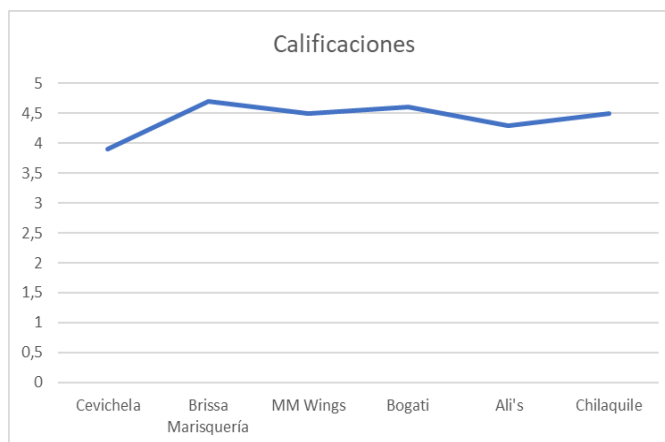


Imagen 16 Valorización por parte de los clientes

Gracias a las opiniones que los clientes realizan en distintas plataformas se puede evidenciar el nivel de satisfacción que existe en la comunidad que ya han consumido su producto. Para obtener esta calificación se revisó el número de calificaciones obtenido en plataformas como Google, Facebook y TripAdvisor. El grafico nos muestra que las empresas mejor puntuadas son Brissa Marisquería, Bogati y Chilaquile.

Análisis.

Se tiene una mal concepto al creer que mientras más seguidores tenga una página mejor posicionada se encuentra y gracias a los indicadores antes mencionados con sus métricas se demuestra que los seguidores son una parte importante pero que no necesariamente el posicionamiento de una marca depende cien por ciento de este único apartado.

Para poder contrastar el número de seguidores que tiene una marca con el posicionamiento que posee en el mundo digital se midieron y se relacionaron el número de seguidores junto con las interacciones y con el número total de posts durante un año.

Cabe mencionar que existen marcas que han tenido una participación digital desde mucho años más atrás y que el número de sus seguidores son mayor al número de seguidores de

otras marcas, mas, sin embargo, el porcentaje del total de sus seguidores que interactúa con su contenido es muy bajo con comparación a otras marcas que con menos seguidores logran impactar a un porcentaje mayor de sus seguidores. Importa muy poco si una cuenta tiene 1000 seguidores, pero reaccionan 2 personas en comparación a otra que tiene 200 seguidores y reaccionan 50.

Otro aspecto para tomar en cuenta es el número de publicaciones creadas. Existen marcas que publican todos los días 3 veces al día. Sin embargo, generan muy poco engagement en comparación a otras cuentas que con 3 posts a la semana generan mejores resultados. Gracias a estos indicadores se puede comprobar la eficacia que tiene el publicar muchos o muy pocos contenidos ya que hay que tomar en cuenta que la creación de estos contenidos se resume en el consumo de recursos de una marca.

3.1.1.2.Social Media

Se realizó una auditoría externa sobre el estado actual de las cuentas de las redes sociales más usadas por las tres marcas antes seleccionadas, estas cuentas pertenecen a Facebook, Instagram y TikTok. A demás, se analizaron los servicios que ofrecen en sus cuentas así también como el uso de las herramientas que estas plataformas ofrecen específicamente para el sector gastronómico, la cantidad de seguidores y la fecha en la que registraron la fan page para poder comparar el número de seguidores con el tiempo en redes sociales.

Tabla 12.

Análisis del social media - Chilaquile

Social Media	
Empresa	Chilaquile – Comida mexicana
Página Web	Si
Atención al cliente	Si
Servicio Delivery	Si

Manejo Profesional	Si		
Calificación	4/4		
Cuenta	Facebook	Instagram	TikTok
Tiempo	17/11/15	6/04/17	2/09/21
Seguidores	31778	4188	213
Enlace a Página Web	Si	No	No
Enlace de WhatsApp	Si	Si	No
Enlace de Facebook	---	No	No
Enlace de Instagram	Si	---	No
Enlace de TikTok	No	No	---
Catálogo	Si	Si	No
Chatbot	Si	Si	No
Ubicación	Si	Si	Si
Calificación	6/7	4/7	1/7
Análisis: Chilaquile – Comida Mexicana cuenta con su propia página web, servicio de atención al cliente, servicio delivery y el manejo de sus redes sociales lo hace un profesional. Hace uso de la mayoría de las herramientas necesarias para el sector gastronómico con una calificación de 6/7 en Facebook, 4/7 en Instagram y 1/7 en TikTok.			

Tabla 13.

Análisis del social media - Bogati

Social Media	
Empresa	Bogati – Helados con queso

Página Web	Si		
Atención al cliente	Si		
Servicio Delivery	Si		
Manejo Profesional	Si		
Calificación	4/4		
Cuenta	Facebook	Instagram	TikTok
Tiempo	9/10/18	9/10/18	28/11/20
Seguidores	244000	200434	31100
Enlace a Página Web	Si	Si	No
Enlace de whatsapp	No	No	No
Enlace de Facebook	---	Si	No
Enlace de Instagram	No	---	No
Enlace de TikTok	No	Si	---
Catálogo	No	Si	No
Chatbot	No	No	No
Ubicación	No	Si	No
Calificación	1/7	5/7	0/7

Análisis: Bogati – Helados con queso cuenta con su propia página web, servicio de atención al cliente, servicio delivery y el manejo de sus redes sociales lo hace un profesional. No hace uso de la mayoría de las herramientas necesarias para el sector gastronómico con una calificación de 1/7 en Facebook, 5/7 en Instagram y 0/7 en TikTok.

Tabla 14.*Análisis del social media - Chilaquile*

Social Media			
Empresa	Brissa Marisquería		
Página Web	Si		
Atención al cliente	Si		
Servicio Delivery	Si		
Manejo Profesional	Si		
Calificación	4/4		
Cuenta	Facebook	Instagram	TikTok
Tiempo	17/11/15	6/04/17	2/09/21
Seguidores	31778	4188	213
Enlace a Página Web	Si	Si	Si
Enlace de WhatsApp	Si	Si	Si
Enlace de Facebook	---	Si	Si
Enlace de Instagram	Si	---	Si
Enlace de TikTok	Si	Si	---
Catálogo	Si	Si	Si
Chatbot	Si	Si	Si
Ubicación	Si	Si	Si
Calificación	7/7	7/7	7/7

Análisis: Brissa - Marisquería cuenta con su propia página web, servicio de atención al cliente, servicio delivery y el manejo de sus redes sociales lo hace un profesional. Hace uso

de la mayoría de las herramientas necesarias para el sector gastronómico con una calificación de 7/7 en Facebook, 7/7 en Instagram y 7/7 en TikTok.

3.1.1.3. Rendimiento Orgánico

Una vez analizado el estado situacional de las redes sociales de las tres empresas antes mencionadas, automáticamente se realizó la auditoría sobre su rendimiento orgánico. En este apartado se estudió la cantidad de post anuales, el tipo de contenidos más usado tanto en piezas audiovisuales, static posts y fotografías, tanto en Facebook, Instagram y TikTok, así también como el porcentaje de engagement que estas generan gracias al número de reacciones obtenidos.

Tabla 15.

Análisis del rendimiento orgánico - Chilaquile

Rendimiento orgánico			
Empresa	Chilaquile – Comida mexicana		
Cuenta	Facebook	Instagram	TikTok
Post anuales	157	147	45
Videos	34	48	45
Tipo	Producto	Producto	Producto
Engagement		1,84%	
Static Posts	202	74	---
Tipo	Promociones	Promociones	---
Engagement		1,25%	
Fotografías	51	25	---
Tipo	Producto	Experiencia	---
Engagement		2,10%	

Análisis: Chilaquile – Comida mexicana a enfocado sus esfuerzos de marketing digital en sus cuenta de Facebook e Instagram casi de igual manera ya que cuentan con la mayor cantidad de publicaciones. En su cuenta de Facebook predominan los post estático con 202 publicaciones. En su cuenta de Instagram predominan los post estáticos con 74 publicaciones. En su cuenta de TikTok existen 45 videos. El tipo de contenido que funciona en los videos son los videos de producto con un engagement del 1,84%. El tipo de contenido que funciona en los post estáticos son las promociones con un engagement del 1,25%. El tipo de contenido que

funciona en las fotografías son las experienciales y fotografías de producto con un engagement del 2,10%.

Tabla 16.

Análisis del rendimiento orgánico - Bogati

Rendimiento orgánico			
Empresa	Bogati – Helados con queso		
Cuenta	Facebook	Instagram	TikTok
Post anuales	595	270	205
Videos	39	109	205
Tipo	Blogs	Comedia	Comedia
Engagement		2,22%	
Static Posts	544	81	---
Tipo	Memes	Memes	---
Engagement		0,65%	
Fotografías	10	40	---
Tipo	Experiencias	Experiencia	---
Engagement		0,23%	

Análisis: Bogati – Helados con queso a enfocado sus esfuerzos de marketing digital en su cuenta de Facebook ya que cuenta con la mayor cantidad de publicaciones. En su cuenta de Facebook predominan los post estático con 544 publicaciones. En su cuenta de Instagram predominan los videos con 109 publicaciones. En su cuenta de TikTok existen 205 videos. El tipo de contenido que funciona en los videos son los blogs y videos de comedia con un engagement del 2,22%. El tipo de contenido que funciona en los post estáticos son los memes con un engagement del 0,65%. El tipo de contenido que funciona en las fotografías son las experienciales con un engagement del 0,23%.

Tabla 17.

Análisis del rendimiento orgánico - Brissa

Rendimiento orgánico			
Empresa	Brissa - Marisquería		
Cuenta	Facebook	Instagram	TikTok
Post anuales	378	155	75

Videos	55	65	75
Tipo	Experiencias	Comedia	Comedia
Engagement		2,08%	
Static Posts	234	28	---
Tipo	Informativo	Promociones	---
Engagement		0,13%	
Fotografías	89	62	---
Tipo	Producto	Producto	---
Engagement		0,30%	

Análisis: Brissa – Marisquería a enfocado sus esfuerzos de marketing digital en su cuenta de Facebook ya que cuenta con la mayor cantidad de publicaciones. En su cuenta de Facebook predominan los post estático con 234 publicaciones. En su cuenta de Instagram predominan los videos con 65 publicaciones. En su cuenta de TikTok existen 75 videos. El tipo de contenido que funciona son las experiencias y videos de comedia con un engagement del 2,08%. El tipo de contenido que funciona en los post estáticos son los informativos y promociones con un engagement del 0,13%. El tipo de contenido que funciona en las fotografías son las fotografías de producto con un engagement del 0,30%.

3.1.1.4. Manejo de una identidad gráfica

Para comprender la importancia del branding y el correcto uso de una identidad gráfica que ayude a diferenciar a una marca de su competencia en el mercado y sobre todo que le aporte en su posicionamiento digital fue necesario plantear un estudio sobre cómo son utilizados los elementos gráficos que destacan a una marca. Estos elementos van desde el identificador gráfico, los colores, fuentes tipográficas, estilos de fotografías, ilustración, animación, etc.

Tabla 18.

Análisis de la identidad gráfica - Chilaquile

Identidad Gráfica	
Empresa	Chilaquile

Identificador gráfico	Si	Si	Si
Eslogan	No	No	No
Paleta de colores	Si	Si	Si
Fuentes tipográficas	Si	Si	No
Otros elementos	Si	Si	Si
Estilo fotográfico	Si	Si	No
Estilo ilustrativo	Si	Si	No
Estilo de animación	Si	Si	Si
Composición	Si	Si	No
Tono y estilo de comunicación	Si	Si	Si
	9/10	9/10	5/10

Análisis: La empresa Chilaquile – Comida mexicana se enfoca en mantener su identidad gráfica en todos los aspectos y en todos los canales de comunicación. Chilaquile es una marca que busca transmitir toda la esencia de la cultura mexicana, de su gastronomía y de sus costumbre. Por tal razón, el correcto uso de sus elementos diferenciadores se lo puede detectar tanto en Facebook como Instagram, sin embargo, en la cuenta de TikTok los contenidos no necesariamente cuentan con toda esa identidad y se adaptan a las tendencias y corrientes audiovisuales del momento.

Tabla 19.*Análisis de la identidad gráfica - Bogati*

Identidad Gráfica			
Empresa	Bogati – Helados con queso		
	Facebook	Instagram	TikTok
Identificador gráfico	Si	Si	Si
Eslogan	No	No	No
Paleta de colores	Si	Si	No
Fuentes tipográficas	Si	Si	Si
Otros elementos	Si	Si	Si
Estilo fotográfico	No	No	Si
Estilo ilustrativo	Si	Si	No
Estilo de animación	No	No	No
Composición	Si	Si	Si
Tono y estilo de comunicación	Si	Si	Si
	7/10	7/10	6/10

Análisis: La empresa Bogati – Helados con queso mantiene su identidad gráfica en la mayor parte de los aspectos y en todos los canales de comunicación. Bogati es una marca que se encuentra posicionada en todo el territorio ecuatoriano y que busca comunicar su marca de la misma manera en cada región, ya sea Costa, Sierra u Oriente. Por tal razón utilizan los elementos más importantes como el tono y el estilo de comunicación así también como sus colores. Las cuentas mantienen una identidad gráfica y no generan confusión alguna, esto aporta directamente a la recordación de marca.

Tabla 20.

Análisis de la identidad gráfica - Brissa

Identidad Gráfica			
Empresa	Brissa - Marisquería		
Identificador gráfico	Si	Si	Si
Eslogan	No	No	No
Paleta de colores	Si	Si	No
Fuentes tipográficas	Si	Si	No
Otros elementos	Si	Si	Si
Estilo fotográfico	Si	Si	Si
Estilo ilustrativo	No	No	No
Estilo de animación	No	No	No
Composición	Si	Si	No

Tono y estilo de comunicación	Si	Si	Si
	7/10	7/10	4/10

Análisis: La empresa Brissa - Marisquería mantiene su identidad gráfica en la mayor parte de los aspectos y en casi todos los canales de comunicación. Brissa es una marca que cuenta con franquicias en la mayor parte del Ecuador, siendo reconocida como una marca líder del sector marisquerías. De todos sus elementos gráficos el que más destaca sin duda es el correcto uso de sus colores corporativos. Estos identificadores se mantienen en todas sus plataformas digitales, sin embargo, hablando de TikTok, cuentan con una identidad poco eficiente y generan poca diferenciación.

3.1.1.5. Rendimiento Pautado

Se realizó el estudio de los resultados gracias a las campañas de paga en la plataforma de Meta. Estos datos aportan con información relevante para comprender los apartados más importantes que se toman en cuenta al momento de generar una campaña pagada y los KPI's con los que son medidos para poder realizar las correcciones necesarias. En esta matriz se estudia los siguientes apartados: número promedio de campañas mensuales, objetivos de las campañas más utilizados, Tiempo promedio que duran las campañas, segmentación, presupuesto mensual, alcance promedio, porcentaje de frecuencia, impresiones, CTR.

Tabla 21.

Rendimiento pagado - Chilaquile

Rendimiento pagado	
Empresa	Chilaquile – Comida Mexicana
Campañas mensuales	7 campañas
Objetivos de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Alcance

	• Mensajes directos		
Tiempos	Entre 7 a 14 días		
Segmentación	Lugar	Sexo	Edad
	Ambato	Hombres y mujeres	De 18 a 65 años
Presupuesto mensual	\$100		
Alcance	En promedio 219,500 personas		
Frecuencia	8,65		
Impresiones	De 180,000 a 260,000		
CTR	+/- 15,000		

Análisis: La empresa Chilaquile – Comida Mexicana hace uso de un promedio de siete campañas mensuales con tres tipos de objetivos en los que invierten mayor cantidad de sus esfuerzos por generar mayor alcance, obtener interacciones y conversiones por medio de mensajes directos. La inversión es relativamente baja pero sus resultados son muy buenos ya que se enfocan en crear contenidos altamente creativos y de sumo interés para el público objetivo al que se encuentran dirigidos, así, Meta observará que existe un interés muy alto y lo posicionará de mejor manera minimizando el costo de la publicidad por impresiones.

Tabla 22.

Rendimiento pautado - Bogati

Rendimiento pautado			
Empresa	Bogati – Helados con queso		
Campañas mensuales	9 campañas		
Objetivos de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Alcance • Tráfico 		
Tiempos	Entre 7 a 14 días		
Segmentación	Lugar	Sexo	Edad
	Ciudades en donde existan las franquicias	Hombres y mujeres	De 18 a 45 años
Presupuesto mensual	\$1000		
Alcance	En promedio 350,000 personas		
Frecuencia	8,95		
Impresiones	De 200,000 a 250,000		
CTR	+/- 28,000		

Análisis: La empresa Bogati – Helados con queso hace uso de un promedio de nueve campañas mensuales con tres tipos de objetivos en los que invierten mayor cantidad de sus esfuerzos por generar mayor alcance, obtener interacciones y generar tráfico a sus otros canales de comunicación dependiendo del objetivo. La inversión es alta ya que cuenta con un amplio segmento de clientes que se están ubicados en todo el territorio ecuatoriano, es por esta razón que se realiza un estudio para ver en qué lugares se aplican estas campañas dependiendo de las necesidades de la marca.

Tabla 23.

Rendimiento pautado - Brissa

Rendimiento pautado			
Empresa	Brissa - Marisquería		
Campañas mensuales	5 campañas		
Objetivos de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Alcance • Ventas a Whatsapp • Público personalizado 		
Tiempos	Entre 10 a 15 días		
Segmentación	Lugar	Sexo	Edad
	Ciudades donde existan las franquicias	Hombres y mujeres	De 25 a 65 años
Presupuesto mensual	\$500		
Alcance	En promedio 100,000 personas		
Frecuencia	6,28		
Impresiones	De 150,000 a 200,000		
CTR	+/- 12,000		

Análisis: La empresa Brissa – Marisquería hace uso de un promedio de cinco campañas mensuales con cuatros tipos de objetivos en los que invierten mayor cantidad de sus esfuerzos por generar mayor alcance, obtener interacciones, conversiones por medio de WhatsApp y además una de sus campañas se centra en el público personalizado ya que con las campañas anteriores se obtienen datos reales de los intereses en común que comparten su público objetivo.

3.1.2. Fichas de observación

Para las fichas de observación se analizaron los tipos de contenido que mejor funcionan en formatos de post estáticos, fotografías y videos de las distintas redes sociales de las tres marcas, teniendo en cuenta la cantidad de interacciones que obtenían cada uno de ellos y así escogiendo a los mejores casos de cada sector. También se tomó en cuenta el formato en el que fueron diseñados y la idea del contenido.

Gracias a las fichas de observación se entenderá de una mejor manera cómo fueron transformadas las ideas que se plantean en las estrategias a formatos visuales y audiovisuales. Así, se calificaron en parámetros de “Si” y “No” acompañados del análisis de cada indicador en el que se explique cómo es que estos influyeron o no en el diseño y producción de estas piezas audiovisuales como aporte a las estrategias de posicionamiento digital de las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

3.1.2.1. Fichas de observación – Chilaquile

Tabla 24.

Análisis N1 de los posts estáticos - Chilaquile


Ficha de observación		Post N1
Empresa	Chilaquile	
Contenido	Post estático	
Tipo	Meme	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	1315	
Logotipo	No	No cuenta con un identificador gráfico.
Eslogan	No	No cuenta con un eslogan diferenciador.
Cromática	No	No cuenta con una cromática establecida.
Tipografía	No	No cuenta con una fuente.
Fotografía	Si	La fotografía utiliza el 100% del espacio. Su fuente proviene de las tendencias del momento.
Ilustraciones	No	No cuenta con ilustraciones.
Texturas	No	No cuenta con texturas, mosaicos, etc.
Copy	No	No cuenta con un copy, la propia fotografía cuenta todo.
Composición	Si	El orden de sus elementos es básico y rápido de entender.
Connotación	Se logra ver a Will Smith tomándose una selfie en las afueras del local Chilaquile. Además, se encuentra puesto un sombrero mexicano.	
Denotación	El actor Will Smith visitó al Ecuador en el 2022 y se paseó por varios lugares donde se tomaba fotos con los habitantes. En esta imagen se realiza un fotomontaje simulando que Will Smith visitó un local de Chilaquile, algo que claramente es una exageración.	
<p>Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza posts estáticos como “memes” que se encuentren en tendencia y los adaptan a su estilo para comunicar de manera indirecta su marca. No aplican casi ninguno de los elementos de su identidad gráfica pues se busca respetar la idea principal de la fotografía. Estos representan grandes resultados ya que generan emociones y entretienen al público, comunican y no necesariamente son persuasivos a generar una venta o consumo.</p>		



Tabla 25.

Análisis N2 de los posts estáticos - Chilaquile

Ficha de observación		
Empresa	Chilaquile	
Contenido	Post estático	
Tipo	Promoción	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	484	
Logotipo	Si	Se lo utiliza en su formato full color y no le roba protagonismo al elemento central.
Eslogan	Si	Utiliza un eslogan que define el tipo de producto que ofrece de forma directa. "Comida mexicana".
Cromática	Si	Utiliza una paleta de 3 colores cálidos: blanco, amarillo y colores que contrasten, en este caso el azul oscuro. En los que predomina el color azul.
Tipografía	Si	Títulos: Sans serif, Decorativa, bold, mayúsculas; Subtítulos: Romana, bold, mayúsculas; Detalles: Palo seco, semi condensed, medium, minúsculas.
Fotografía	No	No cuenta con fotografía
Ilustraciones	Si	Se utiliza la imagen ilustrada de un taco acompañada de otros elementos ilustrados como guirnaldas y flores.
Texturas	Si	Utiliza fondos con colores planos y tan solo un poco de detalles como luces o destellos.
Copy	Si	Es el elemento central. Está dividido en 2 partes, título y detalles. Hace uso de los tamaños para enfatizar en el día de la promoción.
Composición	Si	Los elementos se encuentran distribuidos de forma radial donde el título y los detalles son los elementos centrales de la composición.
Connotación	Se puede observar ilustraciones con estilo mexicano como el taco, las guirnaldas y las flores. El texto principal tiene adornos mexicanos y los demás textos utilizan el mayor espacio del arte. Además, el fondo tiene destellos de luz.	
Denotación	El afiche busca representar el nacionalismo con la cultura mexicana al utilizar elementos como las guirnaldas, las flores y el taco. Además, utiliza un fondo oscuro con destellos de luz para aludir a que esta promoción es algo espectacular y digno de aprovechar.	



Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza posts estáticos como “promociones” y se apalancan a un día en específico para darse a conocer por el “Martes de Tacos”. En este caso se aplica casi todos de los elementos de su identidad gráfica enfocándose en su estilo de ilustración. Estos representan grandes resultados ya que generan un sentido de urgencia al ser promociones temporales.

Tabla 26.

Análisis N3 de los posts estáticos - Chilaquile

Ficha de observación		
Empresa	Chilaquile	
Contenido	Post estático	
Tipo	Informativo	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	272	
Logotipo	Si	Se lo utiliza en su formato full color y no le roba protagonismo al elemento central.
Eslogan	Si	Utiliza un eslogan que define el tipo de producto que ofrece de forma directa. "Comida mexicana".
Cromática	Si	Utiliza una paleta de 3 colores cálidos: blanco, rojo y colores que contrasten, en este caso el negro. En los que predomina el color rojo.
Tipografía	Si	Títulos: Sans seri, bold, mayúsculas.
Fotografía	No	No cuenta con fotografía
Ilustraciones	Si	Se utiliza la ilustración en 3D de una cápsula de emergencias.
Texturas	Si	Hace uso de una textura dura como lo son los ladrillos y el fuego.
Copy	Si	Se lo utiliza como el encabezado del arte y es claro y sencillo de entender.
Composición	Si	El orden de sus elementos es de forma de cruz en donde el logotipo se encuentra en la parte superior derecha pero la mayor parte de la composición la utiliza el título con la ilustración.
Connotación	Se muestra un escenario en caos donde la cápsula de emergencia contiene un aviso que menciona que solo se debe abrir en caso de emergencia, dentro de esta cápsula se encuentra un plato de nachos mexicanos.	
Denotación	Intenta demostrar de forma divertida un platillo mexicano como lo son los nachos. Alude a que cuando te encuentres en una "emergencia hambrienta" podrás acudir a Chilaquile para probar este platillo que te salvará de cualquier emergencia.	
Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza posts estáticos como "afiches informativos". Este tipo de posts generan muchas interacciones según el nivel creativo que se le aplique. La mayoría de los post informativos utilizan figuras retóricas para llamar más la atención y el copy es algo muy sencillo, corto y		



fácil de entender, funciona como un aporte a la composición gráfica y sus elementos. En este caso se aplica casi todos de los elementos de su identidad gráfica enfocándose en su estilo de ilustración.

Tabla 27.

Análisis N1 de las fotografías - Chilaquile

Ficha de observación		Fotografía N1
Empresa	Chilaquile	
Contenido	Fotografía	
Tipo	Producto	
Formato	1350 x 1080	
Interacciones	826	
Color	Si	Existe una corrección de color con parámetros específicos que ayude a diferenciar el estilo fotográfico de la marca.
Esquema de iluminación	Si	Existe un correcto manejo de la iluminación y que ayuda a resaltar el producto por encima del resto de elementos.
Composición	Si	La mayor parte de las fotografías cuentan con una composición atractiva para el ojo humano, además, el orden de los elementos no sucede de forma aleatoria.
Estilo	Si	Sus fotografías utilizan elementos culturales de México que aportan al mensaje visual.
Creatividad	No	No existe una idea creativa que llame la atención o que genere un sentimiento de interés y atracción.
Connotación	Se puede observar un platillo repleto de tacos mexicanos acompañados de dos micheladas. En el fondo se puede observar parte del local en el que se está sirviendo este plato.	
Denotación	La fotografía denota abundancia y exquisitez, además de comunicar la comodidad de poder ser consumido dentro del local. Las bebidas forman parte de los elementos sin embargo no le roban protagonismo al platillo central.	
Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza fotografías del estilo “fotografía de producto” para exhibir los productos que ofrecen. En este tipo de posts mientras más se note la textura, colores y formas de los elementos que conforman el platillo mejores emociones se generarán y tendrán un mayor alcance.		



La forma en la que se muestra el platillo es muy importante ya que la comida entra por los ojos. La naturalidad de la fotografía hace que no se vea como una fotografía publicitaria que busca vender. No hace uso del logotipo, textos y demás elementos de la identidad de la marca.

Tabla 28.

Análisis N2 de las fotografías - Chilaquile

Ficha de observación		Fotografía N2
Empresa	Chilaquile	
Contenido	Fotografía	
Tipo	Lifestyle	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	11	
Color	Si	En las fotografías Lifestyle utilizan una corrección de color específica y con degradados oscuros en los lados.
Esquema de iluminación	Si	Existe un correcto manejo de la iluminación y que ayuda a resaltar el objeto central por encima del resto de elementos.
Composición	Si	La mayor parte de las fotografías de Lifestyle cuentan con una composición básica, ya que el orden de los elementos se encuentra mayormente en el centro.
Estilo	Si	Sus fotografías Lifestyle utilizan elementos culturales de México que aportan al mensaje visual así también como el uso de sus empleados en las fotografías.
Creatividad	No	No existe una idea creativa que llame la atención o que genere un sentimiento de interés y atracción.
Connotación	Se logra identificar un grupo de compañeros de trabajo muy felices ubicados justamente por detrás de una mesa con platillos mexicanos, velas, copas de vino y por detrás de ellos un muro adornado.	
Denotación	La felicidad que existe en el ambiente laboral es innegable, todos los miembros forman un solo equipo que comparten y festejan momentos tan especiales como lo es la navidad y lo hacen consumiendo sus propios platillos ya que son sus propios admiradores.	
Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza fotografías del estilo “Lifestyle” para demostrar el día a día que hay dentro del local. Este tipo de posts generan muchas interacciones ya que se muestra algo que no se acostumbra a ver a diario, como el equipo que existe detrás de la marca, las actividades que realizan		



y los valores con los que cuentan. El correcto manejo de su estilo fotográfico diferencia a este tipo de fotografías de otras como las de producto o fotografías publicitarias. En este estilo si utilizan elementos de su identidad gráfica como su logotipo, fuentes tipográficas y elementos único de la marca.

Tabla 29.

Análisis N3 de las fotografías - Chilaquile

Ficha de observación			Fotografía N3
Empresa	Chilaquile		
Contenido	Fotografía		
Tipo	Documental		
Formato	1920 x 1080		
Interacciones	65		
Color	No	No existe una corrección de color con parámetros específicos que ayude a diferenciar el estilo fotográfico de la marca ya que la mayor parte de experiencias son espontáneas.	
Esquema de iluminación	No	No existe un correcto manejo de iluminación ya que se realizan las fotografías con la iluminación ambiental del lugar.	
Composición	Si	La mayor parte de las fotografías de experiencias cuentan con una composición básica, ya que el orden de los elementos se encuentra mayormente alineados al centro.	
Estilo	No	No existe un estilo característico en las fotografías de las experiencias que se generan dentro del local.	
Creatividad	No	No existe una idea creativa que llame la atención o que genere un sentimiento de interés y atracción.	
Connotación	Un grupo grande de personas se encuentran reunidas degustando de los platillos en el local de Chilaquile. Se observan elementos navideños como el árbol de navidad y copos de nieve.		
Denotación	Chilaquile es un local de comida mexicana donde es el lugar perfecto para reunir a familias o amigos y disfrutar de momentos agradables como la navidad en un ambiente tranquilo, de paz y armonioso.		



Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza fotografías del estilo “documental” como parte de sus estrategias de aceptación social ya que se muestran las experiencias que los consumidores viven dentro de sus locales. Transmitir ese sentimiento de aceptación social es poderoso ya que genera confianza y credibilidad. En este tipo de fotografías lo que menos se busca es vender algo y es por esta razón que no se aplican elementos como la corrección de color o esquemas de iluminación ya que se busca transmitir momentos que no son planificados o controlados.

Tabla 30.

Análisis N1 de los videos - Chilaquile

Ficha de observación		
Empresa	Chilaquile	
Contenido	Video	
Tipo	Lifestyle	
Formato	1080 x 1920	
Interacciones	33	
Guion	Si	Inicio: Detallan el tipo de evento que se va a realizar en el local de forma dinámica. Nudo: Mencionan los requisitos para el concurso. Desenlace: Terminan el video con un llamado a la acción.
Estilo	Si	El video cuenta con un mismo tono y estilo de comunicación, no pierde el sentido del mensaje y hace uso de elementos representativos de la marca.
Creatividad	Si	Utilizan la comedia como forma de anunciar un evento en donde podrías ganar muchos premios sin la necesidad de presionarte a consumir sus productos.
Producción	Si	Existe un nivel de producción regular. No hacen uso de equipos costosos, actores profesionales o escenarios producidos. Las tomas son limpias, los planos están bien encuadrados.
Postproducción	Si	La producción es básica. La colorización es básica, el audio es nítido, la música respeta los niveles de saturación y las animaciones son entendibles.
Tipografías	No	No cuentan con subtítulos para mayor facilidad al momento de entender el video ya que muchas personas ven los videos con el audio desactivado.

Video N1



Animaciones	Si	Realizan animaciones sencillas de su identificador gráfico al final del video.
Audio	Si	Hacen uso de efectos de sonido, canciones, audios en tendencia y el diálogo entre los actores.
Connotación		Personas concursando en algo que parece ser "atracones" de comida mexicana. El equipo de Chilaquile se encuentra apoyando a los concursantes de forma eufórica y emocionante.
Denotación		Chilaquile es un lugar dinámico y divertido. La seriedad o formalidad no es el caso de este local. Un evento pensando para sus clientes en donde podrán participar y ser parte del evento que festeja un año más del local.
Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza videos del estilo “Lifestyle” como parte de sus estrategias de atracción y reconocimiento ya que se muestran las actividades que los propios colaboradores realizan dentro de sus instalaciones. Compartir las actividades del día a día en donde se transmita la filosofía de la marca, su identidad y sus valores son parte de este tipo de estrategias. Aquí influye mucho la creatividad y el estilo para poder diferenciarse. La producción no es tan profesional, pero mantiene una buena calidad de producción tanto en audio como en video.		

Tabla 31.

Análisis N2 de los videos - Chilaquile

Ficha de observación		
Empresa	Chilaquile	
Contenido	Video	
Tipo	Tendencia	
Formato	1080 x 1920	
Interacciones	434	
Guion	Si	Inicio: Mencionan el título enganchador Nudo: Desarrollan lo mencionado en el título Desenlace: Mencionan un llamado a la acción para persuadir a que la gente se acerque al local.
Estilo	Si	El video cuenta con un mismo tono y estilo de comunicación, no pierde el sentido del mensaje y hace uso de elementos representativos de la marca.
Creatividad	Si	Utilizan una tendencia como forma de comunicar los beneficios de acercarse a un local Chilaquile sin necesidad de dirigir el mensaje a la venta directa.



Producción	Si	Existe un nivel de producción bajo. No hacen uso de equipos costosos, actores profesionales o escenarios producidos. Las tomas son limpias, pero existen errores de iluminación y encuadres.
Postproducción	Si	La colorización es nula, no utilizan audios grabados, la música respeta los niveles de saturación y las animaciones son entendibles.
Tipografías	Si	Utilizan textos para informar con una misma fuente y tamaños que respetan los espacios de descanso visual. No utilizan efectos exagerados ni elementos innecesarios.
Animaciones	Si	Realizan animaciones sencillas de los textos durante todo el video.
Audio	Si	Hacen uso de canciones que resalten la identidad de la marca, sin embargo, no son audios en tendencia o diálogos estructurados.
Connotación		Una persona realiza el recorrido del local Chilaquile viviendo la experiencia única que se da dentro de sus instalaciones así también como mencionando cinco razones por las que recomienda a la gente acercase a un local Chilaquile.
Denotación		Utilizar a una persona natural como referencia a que puede ser cualquier cliente para que testifique la experiencia dentro del local genera un sentido de aceptación social en la que se busca generar confianza y atraer nuevos clientes.
Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza videos del estilo “Tendencias” como parte de sus estrategias de atracción ya que toma las ideas que se encuentran en tendencias y las adapta a su esencia de marca. Su contenido muestra elementos propios de la marca, pero con una persona como protagonista que representa al “cliente común” y que busca recomendar este local dando consejos y datos interesantes del mismo. Esto genera mayor confianza y credibilidad al momento de mostrarse de la forma más humana y real posible.		

Tabla 32.

Análisis N2 de los videos - Chilaquile

Ficha de observación		
Empresa	Chilaquile	Video N3
Contenido	Video	
Tipo	Tendencia	
Formato	1080 x 1920	
Interacciones	36	

Guion	No	No existe un guion establecido para este tipo de videos.
Estilo	No	No existe un estilo establecido que marque la diferencia de la marca.
Creatividad	No	La forma de comunicar y presentar a un producto es sencilla y nada creativa.
Producción	Si	Existe un nivel de producción bajo. No hacen uso de equipos costosos, actores profesionales o escenarios producidos. Las tomas son limpias, pero existen errores de iluminación y encuadres.
Postproducción	No	La colorización es nula, no utilizan audios grabados, no existe música y las animaciones son entendibles.
Tipografías	No	No cuentan con subtítulos para mayor facilidad al momento de entender el video ya que muchas personas ven los videos con el audio desactivado.
Animaciones	No	No existen animaciones.
Audio	Si	Se utiliza audios en tendencia y que cuenten con una dinámica. No se hace uso de voz en off.
Connotación	Se logra ver unas manos preparando paso a paso un platillo de Chilaquile, en este caso una bebida alcohólica. Los productos se ven frescos y los utensilios limpios.	
Denotación	Mostrar el paso a paso para preparar un producto denota confianza para sus seguidores ya que muestran sin miedo alguno el proceso detrás de la elaboración de sus platillos a la vez que es algo entretenido ya que el consumidor se encuentra acostumbrado a recibir el producto ya finalizado.	
Análisis: La marca Chilaquile – Comida Mexicana utiliza videos del estilo “Video de producto” como aporte al alcance y reconocimiento de la marca. Mostrar el proceso de cómo está elaborado un platillo genera entretenimiento ya que es algo que alguien no se encuentra acostumbrado a ver todos los días y sobre todo genera confianza en la marca ya que se muestra de forma abierta y sincera el proceso con detalles interesantes. Sus tomas son con planos cerrados y buscan enfocarse en mostrar el platillo más no en elementos innecesarios.		



3.1.2.2. Fichas de observación – Bogati

Tabla 33.

Análisis N1 de los posts estáticos - Bogati

Ficha de observación		Post N1
Empresa	Bogati	
Contenido	Post estático	
Tipo	Meme	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	3397	
Logotipo	No	No cuenta con un identificador gráfico.
Eslogan	No	No cuenta con un eslogan diferenciador.
Cromática	No	No cuenta con una cromática establecida.
Tipografía	No	No cuenta con una fuente.
Fotografía	Si	La fotografía utiliza un 80% del espacio. Su fuente proviene de las tendencias del momento.
Ilustraciones	No	No cuenta con ilustraciones.
Texturas	No	No cuenta con texturas, mosaicos, etc.
Copy	Si	Utiliza un 20% del espacio. Es el complemento de la imagen central.
Composición	Si	El orden de sus elementos es básico y rápido de entender. El texto ocupa la parte superior del diseño y con un fondo blanco.
Connotación	El pesebre cuenta con un local de Bogati como parte de su composición, rompiendo con lo común en lo que respecta a la tradición católica.	
Denotación	Bogati es una empresa conocida por abrir nuevos locales en casi todas las ciudades del Ecuador. Utilizan la hipérbole como figura retórica y exagerar esta característica.	
Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza posts estáticos como “memes” que se encuentran en tendencia y los adaptan a su estilo para comunicar de manera indirecta su marca aludiendo al humor. Estos posts no se enfocan en el diseño sino en el nivel de creatividad que lleva el mensaje, no aplican casi ninguno de los elementos de su identidad gráfica pues se busca respetar la idea principal de la fotografía. Estos representan grandes resultados ya que generan emociones y entretienen al público, comunican y no necesariamente son persuasivos a generar una venta o consumo.		

**Estaba poniendo el Nacimiento,
me descuido 3 segundos y...**



Tabla 34.

Análisis N2 de los posts estáticos - Bogati

Ficha de observación		
Empresa	Bogati	
Contenido	Post estático	
Tipo	Promoción	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	2054	
Logotipo	Si	Se lo utiliza en su formato negativo y no le roba protagonismo al elemento central.
Eslogan	Si	Utiliza un eslogan que define el tipo de producto que ofrece de forma directa. "Helados con queso".
Cromática	Si	Utiliza una paleta de 3 colores cálidos: blanco, marrón y naranja. En los que predomina el color naranja.
Tipografía	Si	Títulos: Sans serif, 3D, bold, mayúsculas; Subtítulos: Sans serif, bold, mayúsculas; Detalles: Sans serif, medium, minúsculas.
Fotografía	Si	Se utilizan fotografías del producto, sin distractores y con una iluminación frontal.
Ilustraciones	No	No cuenta con ilustraciones.
Texturas	Si	Utiliza fondos con acabados de tabloncillos de madera.
Copy	Si	Está dividido en 3 partes, título, subtítulo y detalles. Se diferencian por su tamaño y color. Hace uso de efectos 3D para llamar más la atención. En los detalles el precio predomina por su tamaño.
Composición	Si	Los elementos se encuentran distribuidos de forma piramidal donde el título se encuentra por encima de la fotografía y los detalles.
Connotación	Se encuentra una copa de helado con queso encima de una superficie de madera blanca y en fondo, elementos como una pared de tablas, la bandera tricolor y símbolos que lo adornan.	
Denotación	El afiche busca representar el nacionalismo con la cultura colombiana al utilizar elementos como la bandera y los símbolos. Además, utiliza tabloncillos de madera y elementos como hojas verdes para aludir a la forma artesanal en la que están hechos los helados.	
Análisis:	La marca Bogati – Helados con queso utiliza posts estáticos como “promociones” para incentivar el consumo de sus productos a sus seguidores y así convertirlos en consumidores, más, sin embargo, estas promociones jamás se realizan sin ningún pretexto. Bogati sabe manejar sus diseños con estrategias y jamás deja que una promoción perjudique	



la imagen de su marca. En este caso se aplica casi todos de los elementos de su identidad gráfica enfocándose en sus colores corporativos y fuentes tipográficas. Estos representan grandes resultados ya que generan un sentido de urgencia al ser promociones temporales.

Tabla 35.

Análisis N3 de los posts estáticos - Bogati

Ficha de observación		
Empresa	Bogati	
Post N3		
Contenido	Post estático	
Tipo	Informativo	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	1068	
Logotipo	Si	Se lo utiliza en su formato negativo y no le roba protagonismo al elemento central.
Eslogan	Si	Utiliza un eslogan que define el tipo de producto que ofrece de forma directa. "Helados con queso".
Cromática	Si	Utiliza una paleta de 3 colores cálidos: blanco, marrón y naranja. En los que predomina el color naranja.
Tipografía	Si	Títulos: Sans serif, 3D, bold, mayúsculas; Subtítulos: Sans serif, bold, mayúsculas; Detalles: Sans serif, medium, minúsculas.
Fotografía	No	No cuenta con fotografía
Ilustraciones	Si	Se utiliza la ilustración en 3D de un local Bogati
Texturas	Si	Hace uso de una textura suave en forma de nubes y un piso de tablones de madera
Copy	Si	Tiene el mayor peso en la composición al estar centrado y contar con el mayor tamaño.
Composición	Si	El orden de sus elementos es de forma piramidal en donde el logotipo se encuentra en la parte superior pero la mayor parte de la composición la utiliza el título con la ilustración.
Connotación	Se muestra un local de Bogati acompañado de un texto en 3D "200" con un fondo de nubes, destellos de luz y la bandera del Ecuador.	




Denotación Intenta demostrar un momento esperanzador y próspero ya que Bogati ha buscado estar cada vez más cerca de todos los ecuatorianos y esta vez ha logrado ser la primera franquicia en abrir más de 200 locales en el territorio ecuatoriano.

Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza posts estáticos como “afiches informativos” como estrategias de reconocimiento en las que entrega contenido de valor de una manera creativa. La mayoría de los post informativos utilizan figuras retóricas para llamar más la atención y el copy es algo muy sencillo, corto y fácil de entender, funciona como un aporte a la composición gráfica y sus elementos. En este caso se aplica casi todos de los elementos de su identidad gráfica enfocándose en sus colores y tipografías para generar un mayor interés y retención por parte de los seguidores.

Tabla 36.


Análisis N1 de las fotografías - Bogati

Ficha de observación		Fotografía N1
Empresa	Bogati	
Contenido	Fotografía	
Tipo	Producto	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	1380	
Color	Si Las fotografías de producto cuentan con una corrección de color específica para poder diferenciarse. Los colores son neutros, desaturados y casi sin iluminaciones.	
Esquema de iluminación	Si La mayoría de estas fotografías son tomadas en los exteriores así que se utiliza la luz natural sin perder detalles o exagerando en las sombras.	
Composición	Si La mayor parte de las fotografías cuentan con una composición atractiva para el ojo humano. El producto utiliza el protagonismo y el lugar es el fondo.	
Estilo	Si El orden de los elementos así también como la idea son característicos de Bogati.	
Creatividad	Si Existe un nivel alto de creatividad al combinar la fotografía de producto con elementos secundarios como la locación y sus elementos característicos.	
Connotación	Se identifica una mano en primer plano sosteniendo un helado de cono Bogati, mientras que en el fondo se nota una iglesia y un pueblito.	
Denotación	Sin necesidad de mencionar una sola palabra este tipo de fotografías menciona la ubicación en la que se encuentran ya que utilizan elementos característicos de cada lugar. La naturalidad en la que fue tomada la fotografía nos comunica esa sencillez que representa a Bogati.	

Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza fotografías del estilo “fotografía de producto” para exhibir los productos que ofrecen, pero de una forma creativa. En este tipo de posts mientras más conexiones sentimentales se generen mejores emociones se generarán y tendrán un mayor alcance. Aquí no importa el platillo que se muestre sino la manera en que se lo haga. La naturalidad de la fotografía hace que no se vea como una fotografía publicitaria que busca vender. No hace uso del logotipo, textos y demás elementos de la identidad de la marca, tan solo su principal producto acompañado de elementos que la gente reconozca.

Tabla 37.

Análisis N2 de las fotografías – Bogati

Ficha de observación			Fotografía N2
Empresa	Bogati		
Contenido	Fotografía		
Tipo	Lifestyle		
Formato	1080 x 1080		
Interacciones	2054		
Color	Si	La corrección de color en las fotografías Lifestyle mantienen los mismos parámetros como, colores sin sobresaturación, reducción de iluminaciones y aumento de brillo y sombras.	
Esquema de iluminación	Si	La mayoría de este tipo de fotografías utilizan la iluminación natural o del espacio en el que se encuentren, ya que son momentos auténticos.	
Composición	No	No existe composición que caracterice este tipo de fotografías ya que representan actividades auténticas de Bogati sin necesidad de ser planificadas o estructuradas.	
Estilo	Si	Los planos abiertos, la utilización de elementos similares y la naturalidad de sus fotografías hacen de esta un estilo propio de Bogati.	
Creatividad	No	No existe una idea creativa que llame la atención o que genere un sentimiento de interés y atracción.	
Connotación	Un grupo de obreros bien uniformados se encuentran en sus labores diarias dentro de una fábrica aseada. Mantienen los niveles de bioseguridad ya que se encuentran laborando con alimentos.		

Denotación Se puede diferenciar dos cosas, la primera es la calidad con la que se encuentran hechos sus productos de forma artesanal ya que se ve que no se utilizan maquinas. La segunda es la confianza que existe para poder mostrar aspectos que no la gente no se encuentra acostumbrada a ver, en este caso se muestra el buen trato que tienen los trabajadores y la gran cantidad de tasas de empleo que Bogati brinda.

Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza fotografías del estilo “Lifestyle” para demostrar el día a día de la empresa y compartir los valores y la esencia de la marca. Bogati es una marca que busca humanizar su tono de comunicación al compartir contenido que no involucre sus productos o que busque generar ventas, sino más bien, intenta mostrar el lado más natural y humano de la marca. No hace uso del logotipo, textos y demás elementos de la identidad de la marca, tan solo su fotografía que intenta comunicar sin necesidad de decir una sola palabra.

Tabla 38.

Análisis N3 de las fotografías – Bogati

Ficha de observación		
Empresa	Bogati	
Contenido	Fotografía	
Tipo	Documental	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	476	
Color	Si	La corrección de color en las fotografías experienciales mantiene los mismos parámetros como, colores sin sobresaturación, reducción de iluminaciones y aumento de brillo y sombras.
Esquema de iluminación	Si	La mayoría de este tipo de fotografías utilizan la iluminación natural o del espacio en el que se encuentren, ya que son momentos auténticos.
Composición	Si	La mayor parte de las fotografías cuentan con una composición atractiva para el ojo humano. La acción es el protagonista de las fotografías.
Estilo	Si	La mayor parte de las fotografías que hablan sobre las experiencias cuentan con el producto acompañado de sus clientes. Así también como el local y sus trabajadores.
Creatividad	Si	En este tipo de fotografías se muestra a los consumidores realizando alguna acción que evoque sentimientos, en este caso una niña se lame el helado que se le regó.




Connotación	Se encuentra una niña en el local Bogati degustando de un helado especial con queso. La niña se está lamiendo la mano ya que al parecer se ha manchado con el helado.
Denotación	Un helado es una excusa perfecta para que cualquier persona se ponga feliz pero jamás se comparará con la felicidad de una niña, especialmente si el platillo es más grande que ella.

Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza fotografías del estilo “Documental” para demostrar las distintas experiencias que se pueden vivir dentro de sus locales. Este tipo de contenidos son aporte a las estrategias de reconocimiento ya que son capaces de despertar distintas emociones de las personas que lo ven y así alcanzar a un número mayor de personas ya que generan una mejor engagement. No hace uso del logotipo, textos y demás elementos de la identidad de la marca ya que son experiencias naturales y nada planificadas, comunicando ese sentimiento de credibilidad y aceptación social.

Tabla 39.

Análisis N1 de los videos - Bogati

Ficha de observación		Video N1
Empresa	Bogati	
Contenido	Video	
Tipo	Comedia	
Formato	1080 x 1920	
Interacciones	55098	
Guion	Si Inicio: Se muestra un escenario incomprendido Nudo: Dos personas se conocen, pero con intensiones distintas Desenlace: El chico solo se acercó para quitarle su helado.	
Estilo	Si El video cuenta con un mismo tono y estilo de comunicación, no pierde el sentido del mensaje y hace uso de elementos representativos de la marca.	
Creatividad	Si Anuncian un tipo de helado Bogati de una forma entretenida y graciosa sin necesidad de venderlo de forma directa.	
Producción	Si Nivel de producción regular. No hacen uso de equipos costosos o actores profesionales. Las tomas son limpias, los planos están bien encuadrados pero el audio es pobre.	
Postproducción	No El nivel de postproducción es bajo ya que no existe una corrección de color, corrección de audio, animaciones o efectos especiales.	

Tipografías	No	No cuentan con subtítulos para mayor facilidad al momento de entender el video ya que muchas personas ven los videos con el audio desactivado.
Animaciones	No	No existen animaciones.
Audio	Si	Hacen uso de efectos de sonido, canciones y el diálogo entre los actores.
Connotación		Dos personas cruzan miradas y confunden sus intenciones. Una está dentro del local Bogati y otra afuera. Al final el chico se acerca, pero con la intención de probar el helado de ella mientras que la chica pensó que el chico la quería conocer.
Denotación		De forma graciosa en este video se comunica una característica especial de este producto y es que cuenta con abundancia y puede ser compartido entre dos personas. Además de que su frescura es perfecta para climas cálidos.

Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza videos del estilo “Comedia” como uno de sus principales recursos al buscar generar un alcance masivo, a esto le combinan estrategias de aceptación social gracias a las colaboraciones con los influencers juveniles más conocidos nacionalmente y así juntar sus comunidades. Aquí influye mucho la creatividad y el estilo para poder diferenciarse y poder entretener sin necesidad de vender. La producción no es tan profesional, pero mantiene una buena calidad de producción tanto en audio como en video.

Tabla 40.

Análisis N2 de los videos - Bogati

Ficha de observación		
Empresa	Bogati	
Contenido	Video	
Tipo	Tendencias	
Formato	1080 x 1920	
Interacciones	5239	
Guion	Si	Inicio: Mencionan el título enganchador Nudo: Desarrollan lo mencionado en el título Desenlace: Se repite en forma de bucle.
Estilo	Si	El video cuenta con un mismo tono y estilo de comunicación, no pierde el sentido del mensaje y hace uso de elementos representativos de la marca.
Creatividad	Si	Utilizan una tendencia como forma de comunicar los distintos departamentos que existen dentro de Bogati sin necesidad de dirigir un mensaje corporativo y aburrido.



Producción	Si	Existe un nivel de producción bajo. No hacen uso de equipos costosos, actores profesionales o escenarios producidos. Las tomas son limpias, pero existen errores de iluminación y encuadres.
Postproducción	No	La colorización es nula, no utilizan audios grabados, la música respeta los niveles de saturación y las animaciones son entendibles.
Tipografías	Si	Utilizan textos para informar con una misma fuente y tamaños que respetan los espacios de descanso visual. No utilizan efectos exagerados ni elementos innecesarios.
Animaciones	Si	Realizan animaciones sencillas de los textos durante todo el video.
Audio	Si	Se utiliza audios en tendencia y que cuenten con una dinámica. No se hace uso de voz en off.
Connotación		Los equipos de los distintos departamentos se encuentran agrupados de forma que al mover sus brazos hacia el lado izquierdo se cambie de toma y se muestren a los otros equipos.
Denotación		Se comunica de forma entretenida y nada corporativa el profesionalismo que existe detrás de Bogati. Los distintos departamentos cuentan con un gran número de personas que trabajan por sacar adelante a una empresa tan importante como lo es Bogati.
Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza videos del estilo “Tendencias” como uno de sus principales recursos al buscar generar un alcance y reconocimiento de marca, combinan una tendencia con la identidad de su marca y así se adapta una idea a lo que la marca busca comunicar de forma creativa. Aquí influye mucho la creatividad y el estilo para poder diferenciarse y poder entretener sin necesidad de vender. La producción no es tan profesional, pero mantiene una buena calidad de producción tanto en audio como en video.		

Tabla 41.

Análisis N3 de los videos - Bogati

Ficha de observación		
Empresa	Bogati	Video N3
Contenido	Video	
Tipo	Blog	
Formato	1920 x 1080	
Interacciones	1555	

Guion	Si	Inicio: Mencionan el título enganchador Nudo: Desarrollan lo mencionado en el título Desenlace: Se revela la broma que le hicieron a la colaboradora.
Estilo	Si	La improvisación con la que se encuentran hechos estos videos es algo que caracteriza a Bogati.
Creatividad	Si	Realizar una broma a una colaboradora de la empresa como forma de comunicar el estilo de trabajo que existe en Bogati es algo que no se ha visto en ninguna otra empresa.
Producción	Si	La planificación que existió detrás de esta broma y la unión de varios esfuerzos hicieron de esta idea algo magnífico sin necesidad de invertir en una producción costosa.
Postproducción	Si	La correcta utilización de las tomas improvisadas junto con el audio, y textos generaron ese sentimiento de diversión y entretenimiento.
Tipografías	Si	Utilizan textos para informar con una misma fuente y tamaños que respetan los espacios de descanso visual. No utilizan efectos exagerados ni elementos innecesarios.
Animaciones	Si	Realizan animaciones sencillas de los textos durante todo el video.
Audio	Si	Hacen uso de efectos de sonido, canciones y el diálogo entre los actores.
Connotación		Una colaboradora de Bogati es elegida como mejor empleada del mes, sin embargo, antes de comunicarle es noticia le juegan una broma planificada para hacerle la vida imposible por un día.
Denotación		En este video se comunica el ambiente laboral que existe en los distintos locales de Bogati y como trabajar en sus instalaciones puede ser algo distinto y divertido todos los días. Además de que sus colaboradores tienen el mismo respeto que cualquier otra persona.
Análisis: La marca Bogati – Helados con queso utiliza videos del estilo “Blog” como aporte a sus estrategias de reconocimiento ya que se ha caracterizado por ser la única marca que crea este tipo de contenidos. Este tipo de videos son más duraderos y su objetivo es entretener a su audiencia con una secuencia de videos relacionados y que cuenten una historia, en este caso fue una serie de videos en los que realizaban bromas a sus colaboradores. La producción es más profesional que las anteriores pues se utilizan más recursos y sobre todo se planifica con más detalle.		



3.1.2.3. Fichas de observación – Brissa

Tabla 42.

Análisis NI de los posts estáticos - Brissa

Ficha de observación		Post N1
Empresa	Brissa	
Contenido	Post estático	
Tipo	Meme	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	38	
Logotipo	No	No cuenta con un identificador gráfico.
Eslogan	No	No cuenta con un eslogan diferenciador.
Cromática	No	No cuenta con una cromática establecida.
Tipografía	No	No cuenta con una fuente.
Fotografía	Si	La fotografía utiliza el 100% del espacio. Su fuente proviene de las tendencias del momento.
Ilustraciones	No	No cuenta con ilustraciones.
Texturas	No	No cuenta con texturas, mosaicos, etc.
Copy	No	No cuenta con un copy, la propia fotografía cuenta todo.
Composición	No	El orden de sus elementos es básico y rápido de entender.
Connotación	Se utiliza un fotomontaje donde se puede apreciar en primer plano al actor estadounidense Will Smith con sus amigos y por detrás el letrero de un local de Brissa.	
Denotación	El actor Will Smith visitó al Ecuador en el 2022 y se paseó por varios lugares donde se tomaba fotos con los habitantes. En esta imagen se realiza un fotomontaje simulando que Will Smith visitó un local de Brissa, algo que claramente es una exageración.	
<p>Análisis: La marca Brissa - Marisquería utiliza posts estáticos como “memes” que se encuentran en tendencia y los adaptan a su estilo para comunicar de manera indirecta su marca aludiendo al humor. Estos posts no se enfocan en el diseño sino en el nivel de creatividad que lleva el mensaje, no aplican casi ninguno de los elementos de su identidad gráfica pues se busca respetar la idea principal de la fotografía. Estos representan grandes resultados ya que generan emociones y entretienen al público, comunican y no necesariamente son persuasivos a generar una venta o consumo.</p>		



Tabla 43.

Análisis N2 de los posts estáticos - Brissa

Ficha de observación		
Empresa	Brissa	
Contenido	Post estático	
Tipo	Promoción	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	30	
Logotipo	Si	Se lo utiliza en su formato full color con un fondo que contraste. Está ubicado de forma no invasiva.
Eslogan	Si	Utiliza un eslogan que define la filosofía de la marca. "La marisquería de los panas".
Cromática	Si	Utiliza una paleta de 3 colores: blanco, azul y naranja. En los que predomina el color azul.
Tipografía	Si	Títulos: Sans serif, con textura, bold, mayúsculas; Subtítulos y detalles: Sans serif, medium, mayúsculas y minúsculas. Utilizan sombras paralelas para separarles del fondo.
Fotografía	Si	Se utilizan fotografías del producto, sin distractores y con un ángulo cenital.
Ilustraciones	No	No cuenta con ilustraciones.
Texturas	Si	Utiliza manchas en forma de olas del mar para resaltar algunos textos.
Copy	Si	Está dividido en 2 partes, título y detalles. Hace uso de los tamaños para enfatizar en el precio de la promoción.
Composición	Si	Los elementos se encuentran distribuidos de formade Z donde el título se encuentra por debajo de la fotografía y los detalles.
Connotación	Se encuentra un platillo que consiste en una plancha de camarones con sus demás acompañantes ubicada encima de una mesa de tablones de madera, la toma se la realiza con un ángulo totalmente cenital.	
Denotación	El afiche busca representar la filosofía de la marca que consiste en ser una marca tradicional y nada lujosa. También denota ser un platillo hecho de forma tradicional y no industrial al utilizar elementos como la bandeja de acero y la tablita de madera.	



Tabla 44.

Análisis N3 de los posts estáticos - Brissa

Ficha de observación		
Empresa	Brissa	
Contenido	Post estático	
Tipo	Informativo	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	72	
Logotipo	Si	Se lo utiliza en su formato full color. Está ubicado de forma no invasiva en el centro del arte.
Eslogan	No	No cuenta con eslogan.
Cromática	Si	Utiliza una paleta de 3 colores cálidos: blanco, marrón y naranja. En los que predomina el color naranja.
Tipografía	Si	Títulos: Sans serif, con textura, bold, mayúsculas; Subtítulos y detalles: Sans serif, con textura, medium, mayúsculas.
Fotografía	Si	Utiliza fotografías de distintos platos ubicados en la parte inferior.
Ilustraciones	Si	Utiliza la ilustración 3D. Es el elemento principal al estar ubicado en la parte central del arte.
Texturas	Si	Utiliza un fondo donde se logra ver un local de Brissa.
Copy	Si	Tiene el segundo mayor peso en la composición al estar centrado y contar con una textura como la de la madera.
Composición	Si	El orden de sus elementos es de forma piramidal en donde el logotipo se encuentra en la parte superior pero la mayor parte de la composición la utiliza el título con la ilustración.
Connotación	Se muestra distintos elementos playeros como un timón, dentro del mismo se puede ver palmeras y el signo de ubicación, la arena, y hojas de palmeras desenfocadas. El fondo es un local de Brissa acompañado de algunos platillos.	
Denotación	Intenta comunicar la nueva inauguración de un local de Brissa en un sector costero del Ecuador como lo es la ciudad de Manta. Alude a ser un lugar cálido y playero donde podrás encontrar un local de Brissa más cerca de ti.	



Análisis: La marca Brissa - Marisquería utiliza posts estáticos como “afiches informativos” como aporte a las estrategias de reconocimiento en las que entrega contenido de una manera creativa. La mayoría de los post informativos utilizan figuras retóricas para llamar más la atención y el copy es algo muy sencillo, corto y fácil de entender, funciona como un aporte a la composición gráfica y sus elementos. En este caso se aplica casi todos de los elementos de su identidad gráfica enfocándose en sus colores y tipografías para generar un mayor interés y retención por parte de los seguidores.

Tabla 45.

Análisis N1 de las fotografías - Brissa

Ficha de observación			Fotografía N1
Empresa	Bogati		
Contenido	Fotografía		
Tipo	Producto		
Formato	1080 x 1080		
Interacciones	1380		
Color	Si	Las fotografías de producto cuentan con una corrección de color específica para poder diferenciarse. Los colores son vívidos, con contraste y con aumento de sombras.	
Esquema de iluminación	Si	La mayoría de este tipo de fotografías utilizan iluminación artificial o del espacio en el que se encuentren para poder resaltar el producto.	
Composición	Si	La mayor parte de las fotografías cuentan con una composición atractiva para el ojo humano. El producto utiliza el 100% del protagonismo.	
Estilo	Si	El orden de los elementos así también como su estética son característicos de Brissa.	
Creatividad	No	No existe una idea creativa que llame la atención o que genere un sentimiento de interés y atracción.	
Connotación	Se muestra los productos de forma llamativa y abundante. Los platillos se presentan en platos blancos y con fondos claros con texturas de madera.		
Denotación	Al ser platillos que cuentan con muchas texturas se muestran desde ángulos picados para poder apreciar todos los elementos con los que cuentan los platillos, se busca mostrar todos los detalles para poder generar una sensación de apetito.		

Conclusión: La marca Brissa - Marisquería utiliza fotografías del estilo “fotografía de producto” para exhibir los productos que ofrecen, pero de una forma apetitosa. La naturalidad de la fotografía hace que no se vea como una fotografía publicitaria que busca vender, sino más bien, intenta demostrar lo exquisito que son sus productos por medio de una correcta iluminación y expresión de detalles. No hace uso del logotipo, textos y demás elementos de la identidad de la marca, tan solo su producto en una mesa como si ya se lo fuera a degustar.

Tabla 46.

Análisis N2 de las fotografías - Brissa

Ficha de observación		
Empresa	Brissa	
Contenido	Fotografía	
Tipo	Lifestyle	
Formato	1080 x 1080	
Interacciones	28	
Color	No	No existe una corrección de color con parámetros específicos que ayude a diferenciar el estilo fotográfico de la marca.
Esquema de iluminación	Si	La mayoría de estas fotografías son tomadas en los exteriores así que se utiliza la luz natural sin perder detalles o exagerando en las sombras.
Composición	No	No existe composición que caracterice este tipo de fotografías ya que representan actividades auténticas de Brissa sin necesidad de ser planificadas o estructuradas.
Estilo	No	No existe un estilo característico en las fotografías Lifestyle de Brissa.
Creatividad	No	No existe una idea creativa que llame la atención o que genere un sentimiento de interés y atracción.
Connotación	Se logra mirar la fachada de un local de Brissa, algunos carteles arrimados a las paredes y los letreros ubicados a cada lado del edificio. Este local cuenta con un espacio sumamente amplio y un patio de césped.	
Denotación	Los locales de Brissa buscan guardar su esencia e imagen corporativa al utilizar los mismo elementos distintivos en todos sus locales. A demás, estos locales buscan generar un sentido de calma en donde su comida se prepara en el instante, mas no buscan ser un local de comida procesada.	


Fotografía N2



Conclusión: La marca Brissa – Marisquería utiliza fotografías del estilo “Lifestyle” para generar una conexión emocional del cliente con la empresa al compartir contenido en el que se muestre a la marca como una marca del pueblo, con sus errores y defectos, pero con su lado natural y humano. No hace uso del logotipo, textos y demás elementos de la identidad de la marca, tan solo su fotografía que intenta comunicar el día a día de la marca sin necesidad de decir una sola palabra.

Tabla 47.


Análisis N3 de las fotografías - Brissa

Ficha de observación			Fotografía N3
Empresa	Bogati		
Contenido	Fotografía		
Tipo	Documental		
Formato	1350 x 1080		
Interacciones	13		
Color	Si	Las fotografías de experiencias cuentan con una corrección de color específica. Los colores son vívidos, con contraste, tonos cálidos y con aumento de sombras. Utiliza una viñeta oscura en los lados.	
Esquema de iluminación	Si	La mayoría de este tipo de fotografías utilizan iluminación artificial o del espacio en el que se encuentren para poder resaltar la acción que se encuentra realizando.	
Composición	Si	Las fotografías de experiencias cuentan con una composición básica, ya que el orden de los elementos se encuentra mayormente en el centro.	
Estilo	Si	La mayor parte de las fotografías que hablan sobre las experiencias cuentan con el producto acompañado de sus clientes. Así también como el local y sus trabajadores.	
Creatividad	No	No existe una idea creativa que llame la atención o que genere un sentimiento de interés y atracción.	
Connotación	Un grupo grande de personas se encuentran reunidas degustando de los platillos en un local de Brissa. Se observan las mesas características de Brissa y los ventanales que también se mantiene en todos los locales.		
Denotación	Brissa es un local para todo tipo de público, donde un niño hasta un adulto mayor puede disfrutar de su gran variedad de productos. A demás, la unión y tranquilidad que puede generar Brissa es algo de lo que no se puede negar.		
Conclusión: La marca Brissa - Marisquería utiliza fotografías del estilo “Documental” para demostrar las distintas experiencias que se pueden vivir dentro de sus locales. Este tipo de contenidos son aporte a las estrategias de alcance ya que son capaces de despertar distintas emociones de las personas que lo ven y así alcanzar			

a un número mayor de personas ya que generan una mejor engagement. No hace uso del logotipo, textos y demás elementos de la identidad de la marca ya que son experiencias naturales y nada planificadas, comunicando ese sentimiento de credibilidad y aceptación social.

Tabla 48.

Análisis N 1 de los videos - Brissa

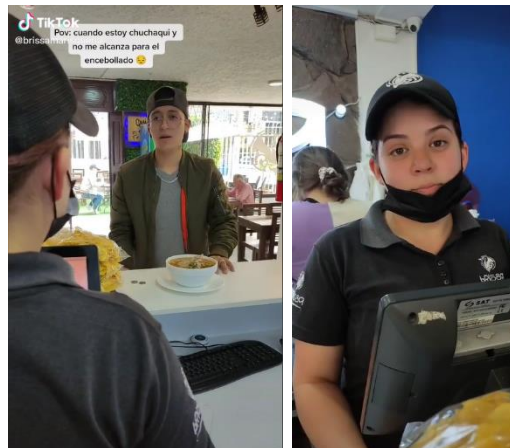
Ficha de observación			Video N1
Empresa	Brissa		
Contenido	Video		
Tipo	Comedia		
Formato	1080 x 1920		
Interacciones	17300		
Guion	Si	La dinámica es desarrollada enteramente en base a un guion de algún tipo de video que se haya viralizado.	
Estilo	Si	Cuenta con un mismo tono y estilo de comunicación, no pierde el sentido del mensaje y hace uso de elementos representativos de la marca como sus establecimientos y colaboradores.	
Creatividad	Si	Utilizan un problema cotidiano de muchas personas que prefieren el encebollado sin cebolla como forma de comedia y a la vez mencionan el producto estrella.	
Producción	Si	Nivel de producción regular. No hacen uso de equipos costosos o actores profesionales. Las tomas son limpias y los planos están bien encuadrados.	
Postproducción	No	El nivel de postproducción es bajo ya que no existe una corrección de color, corrección de audio, animaciones o efectos especiales.	
Tipografías	Si	Hacen uso de las fuentes por defecto de TikTok o Instagram reels.	
Animaciones	Si	Realizan animaciones sencillas de los textos durante todo el video.	
Audio	Si	Se utiliza audios en tendencia y que cuenten con una dinámica. No se hace uso de voz en off.	

Connotación	Una cliente pide que en su orden de encebollado no se le añada cebollas. A continuación, la mesonera llama a sus compañeras y enfadadas le agitan la cabeza en respuesta a su pedido.
Denotación	En el Ecuador existe un platillo representativo que es el famoso encebollado el cual tiene como uno de sus ingredientes principales la cebolla. Las personas que piden el encebollado sin cebollas son consideradas raras o sin cultura ya que le quitan uno de los ingredientes principales al encebollado.

Análisis: La marca Brissa - Marisquería utiliza videos del estilo “Comedia” como uno de sus principales recursos al buscar generar un alcance masivo, a esto le combinan estrategias de alcance cuando se utilizan audios o dinámicas que se encuentran en tendencia. Aquí influye mucho la creatividad y el estilo para poder diferenciarse y poder entretener sin necesidad de vender en un lapso de tiempo muy corto. La producción no es tan profesional, pero mantiene una buena calidad de producción tanto en audio como en video.

Tabla 49.

Análisis N2 de los videos - Brissa

		Ficha de observación	Video N2
Empresa		Brissa	
Contenido		Video	
Tipo		Tendencias	
Formato		1080 x 1920	
Interacciones		539	
Guion	Si	Inicio: Una persona quiere cambiar un producto de Brissa por un par de zapatos Nudo: La cajera de Brissa no le concede su pedido Desenlace: El chico escapa con el platillo u deja sus zapatos	
Estilo	Si	Cuenta con un mismo tono y estilo de comunicación, no pierde el sentido del mensaje y hace uso de elementos representativos de la marca como sus establecimientos y colaboradores.	
Creatividad	Si	Hacen que una tendencia se adapte a un mensaje propio de la marca y no al revés. La comedia también forma parte de su historia.	

Producción	Si	Nivel de producción regular. No hacen uso de equipos costosos o actores profesionales. Las tomas son limpias, los planos están bien encuadrados y el audio es nítido.
Postproducción	Si	La colorización es nula, utilizan audios grabados, la música respeta los niveles de saturación y la unión de tomas es entendible.
Tipografías	Si	Hacen uso de las fuentes por defecto de TikTok o Instagram reels.
Animaciones	Si	Realizan animaciones sencillas de los textos durante todo el video.
Audio	Si	Se utiliza audios en tendencia y que cuenten con una dinámica. No se hace uso de voz en off.
Connotación		Un chico intenta convencer a la persona que atiende un local de Brissa al querer cambiar sus zapatillas por un platillo. Aunque esta persona se niega varias veces este aprovecha un descuido y se escapa con el platillo mientras deja sus zapatillas.
Denotación		Brissa es un lugar alegre y lleno de experiencias únicas. Al utilizar a un consumidor y a un colaborador en un ámbito de comedia denota esa buena energía que existe dentro de los locales de Brissa.
Análisis: La marca Brissa - Marisquería utiliza videos del estilo “Tendencias” como uno de sus principales recursos al buscar generar un alcance y reconocimiento de marca, combinan una tendencia con la identidad de su marca y así se adapta una idea a lo que la marca busca comunicar de forma creativa. Aquí influye mucho la creatividad y el estilo para poder diferenciarse y poder entretener sin necesidad de vender. La producción no es tan profesional, pero mantiene una buena calidad de producción tanto en audio como en video.		

Tabla 50.

Análisis N3 de los videos - Brissa

Ficha de observación		
Empresa	Bogati	Video N3
Contenido	Video	
Tipo	Experiencia	

Formato	1920 x 1080	
Interacciones	891	
Guion	Si	Inicio: Una persona común menciona el título del video Nudo: Esta persona detalla la ubicación, algunos platillos y sus precios Desenlace: Ella recomienda a todas las personas visitar Brissa.
Estilo	Si	Cuenta con estilo de blog corto, se utiliza la voz en off como recurso para poder comunicar el mensaje. La combinación de cámaras rápidas y lentas es otro recurso muy utilizado.
Creatividad	Si	Utilizar a una persona externa a la empresa que grabe su experiencia en Brissa para luego recomendarla es más poderoso que si alguien de la misma empresa lo hiciera.
Producción	Si	La iluminación es correcta, utilizan la voz en off, las tomas son limpias, los planos están bien encuadrados y el audio es nítido.
Postproducción	Si	Existe una buena corrección de color, las tomas van acorde a la música y la voz en off es nítida.
Tipografías	Si	Utiliza una misma fuente para comunicar los datos más importantes, sin embargo, no hace uso de subtítulos para poder comunicar de mejor manera el mensaje.
Animaciones	Si	Realizan animaciones sencillas de los textos durante todo el video.
Audio	Si	Se hace uso de la voz en off y como fondo se utiliza una canción que se encuentre en tendencia.
Connotación	Una chica graba toda su experiencia en un local de Brissa desde la entrada, la atención, el local, los platillos, las bebidas, etc. Se encuentra alegre y, sobre todo, satisfecha con la experiencia.	
Denotación	Al utilizar una figura influyente en las redes para que viva la experiencia y las comparta con sus seguidores genera un sentido de confianza y persuasión más eficaz que si lo hiciera un colaborador pagado por la misma empresa.	



Análisis: La marca Brissa - Marisquería utiliza videos del estilo “Experiencias” como aporte a sus estrategias de alcance y reconocimiento. Este tipo de videos buscan compartir contenido como tips, consejos, y demás información de valor, pero, el plus es cuando juntamos estas estrategias con estrategias de aceptación social y se crea colaboraciones con influencers o marcas que ya cuenten con la comunidad que la marca necesita. La producción mantiene un estilo natural y con una producción amateur, así, se logra generar confianza en los usuarios al saber que no se les está vendiendo algo, sino que se les está ofreciendo información para satisfacer sus necesidades o resolver sus inquietudes por medio de una pieza audiovisual.

3.1.3. Entrevistas

3.1.3.1. Datos de los entrevistados

Para las entrevistas ha sido necesaria la recolección de cinco fuentes de información, las cuales fueron divididas en dos grupos. El primer grupo se encuentra conformado por dos personas especialistas en estrategias digitales, marketing digital y con conocimientos en planificación y diseño gráfico. Estas dos personas entrevistadas cuentan con un amplio conocimiento gracias a su experiencia y a sus participaciones y colaboraciones con marcas internacionales. En este caso se ha escogido a Laura Alfonso Florido y a Sabrina Lelila Laugullo ya que cuentan con los conocimientos altamente necesarios para la elaboración de estrategias digitales y la planificación de un correcto posicionamiento digital de marca.

El segundo grupo se encuentra conformado por tres personas con el conocimiento suficiente sobre estrategias de marketing digital, diseño gráfico y, sobre todo, con la experiencia directa de los tres casos de éxito con respecto al posicionamiento digital en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato gracias a que son los encargados directos del marketing digital de estas empresas. En este caso se ha escogido a los directores de los departamentos de Marketing Digital de las empresas Bogati – Helados con queso, Brissa – Marisquería y Chilaquile – Comida Mexicana.

Tabla 51

Datos entrevistado N1

	Entrevistado N1
Nombre	Laura Alfonso Florido
Edad	33
País	Colombia
Conocimiento	Estratega Digital Especialista en Marketing Digital

	Planner Digital Diseñadora
Experiencia	Directora de marketing digital - Kommunik Group Director a de marketing digital - Brand Building Ad Planner Digital – Misiva Directora general - Shift LATAM

Tabla 52.

Datos entrevistado N2

Entrevistado N2	
Nombre	Sabrina Leila Logullo
Edad	--
País	Argentina
Conocimiento	Brand & Strategy Coach Especialista en marketing, branding y negocios digitales. Profesora en marketing Speaker
Experiencia	Coordinadora Licenciatura en Marketing Digital – Universidad Uk Docente – Universidad Uk Docente – Grow Escuela de Internet Profesora - Branding: Gestion de marcas y Growth Hacking – Crehana Marketing Communication Manager – Tiendamia

Tabla 53.*Datos entrevistado N3*

Entrevistado N3	
Nombre	Andrés (Bogati)
País	Ecuador
Conocimiento	Estratega digital Community Manager Especialista en Marketing Digital Diseñador Gráfico
Cargo	Director del departamento de Marketing Digital - Bogati

Tabla 54.*Datos entrevistado N4*

Entrevistado N4	
Nombre	Mauro Carvajal
País	Ecuador
Conocimiento	Estratega digital Community Manager Especialista en Marketing Digital Productor audiovisual Diseñador Gráfico
Cargo	Director de marketing digital – Brissa Marisquería

CEO – Postal Agencia

Tabla 55.

Datos entrevistado N5

Entrevistado N5	
Nombre	Michelle Izurieta
País	Ecuador
Conocimiento	Especialista en Marketing Digital Estratega digital Community Manager
Cargo	Director de marketing digital – Chilaquile CEO – All Perfect Agencia

3.1.3.2. Análisis de las entrevistas

Tabla 56.

Análisis de las entrevistas

¿Cuáles son los parámetros más importantes que usted toma en cuenta al momento de planificar una estrategia publicitaria y cómo influyen en el posicionamiento de una marca en medios digitales?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Alcance. El Alcance depende del presupuesto, segmentación y de la plataforma. Si quieres un mayor alcance en YouTube necesitarás un presupuesto muy elevado ya que existe una gran cantidad de competencia. Si lo quieres hacer en Meta, es más efectivo porque puedes segmentar según los intereses. Se debe estudiar tu universo para poder “ennicharlo” y así poder tener una mayor frecuencia en mi target.	Alcance. Eso es bastante difícil de contestar porque hablando puntualmente los medios sociales hay que mirar el algoritmo ya que va cambiando por lo cual es muy importante apoyarse en personas que estén al tanto de esto por lo cual tienes una figura de community manager, una agencia o bien, uno estar al tanto si es más una empresa chica o un proyecto chico. Hay 2 grandes cosas en cuenta por un lado saber “hackear”, porque para eso está hecho algoritmo el algoritmo por el probablemente dar contenido de valor para el usuario pero a ver, el algoritmo en definitiva lo que va a hacer es evaluar	Alcance. Yo creo que realmente es el tema de que debe ser una imagen o un video o algo muy creativo o sea realmente debes ser creativo. Como te decía hace un rato no es necesario solamente en la parte estética de la campaña si no es la funcionalidad que le damos y el uso que va a tener la gente. Entonces sí la gente quiere no sé o sea empieza a estar de moda las lecciones políticas por ejemplo démosle y ahí porque es algo que quizás la gente quiere ver no y no nos salgamos a crear algo nuevo. Entonces creo que por ahí tiene mucho que ver el alcance también en la planificación obviamente,	Alcance. Para un mayor alcance directamente la pauta. Para un nivel orgánico las tendencias, a nivel ya digamos pagado es una pauta de alcance, dentro de las pautas hay objetivos entonces el reconocimiento y el alcance son lo más económico que existe. Puedes ponerle \$1, \$2 o \$3 diarios y te va a ir muy bien, no representa ventas, pero te representa un mayor alcance. Tu público objetivo identificará el negocio sabrá del negocio, se meta a la página y si es que le interesa va y te compra y si no, no, pero al menos ya supo y está enterada de la solución que estás	Alcance. Bueno, primero tener un contenido limpio porque la misma plataforma de Facebook te penaliza si es que tú tienes más del 20% del contenido gráfico en palabras de un texto entonces cuál es el secreto aquí ser super ingeniosos y recursivos para comunicarte todo lo que te quiero comunicar en pocas palabras o sea por ejemplo como lo que decía el Dani cómo le digo a la gente que aproveche tanto Birria todos los jueves porque sólo la probamos los jueves que además tengo que mostrar que es la birria o sea a veces tienen sus complicaciones pero el éxito está en el alcance

justamente que al usuario o que las personas que están viendo este contenido les sea relevante, les sea interesante y que justamente quiera ver más sobre este contenido y eso es lo que lo alimenta y dice bueno voy a empezar a mostrarse unas personas, por lo cual hoy en día como digo lo importante es tener en cuenta esto. ¿Cuáles son las variables que toman en cuenta? No sé si se acuerdan que hace un par de o sea un año un poco más salieron los reels y en su momento los reels generaban alcance explosivo en Instagram entonces era aprender rápidamente a usar este formato a migrar este formato, pero tampoco enamorarse realmente porque quizás mi consumidor le dé carruseles, entonces son más los carruseles porque los carruseles son informativos, son más para cierta edad, entonces

una misma campaña puede tener diferentes áreas no puedes tener todo estar creada a través de memes, a través de landing page, a través de diseños, de videos, de tiktoks, entonces igual en este momento es algo muy económico realmente y da buenos resultados.

ofreciendo al mercado con un diferenciador.

se da mientras más limpios el arte mira que las plataformas cada vez están buscando que sea más simple tu mensaje entonces simplemente te digo es día del rey los jueves tacos los viernes ya pero qué pasa con la gente a veces en un post te quieren comunicar todo ahí mismo de inmediato al cabo, otra cosa que minimiza el alcance son los carruseles que además del carrusel no se puede pautar más que alcance por qué porque tiene mucha información y cada vez la gente lee menos la gente se queda a menos de 3 segundos en tu posteo entonces mientras más información pongas menos alcance vas a tener

también es eso entender qué es lo que le gusta a mi audiencia, a mi target y en base a eso alimentar las redes sociales con eso y lo último que quiero mencionar respecto a este tema es que la verdad es que hoy en día todo el mundo recomiendo muchísimo usar TikTok porque tiene un tema de que por cómo está planteado el algoritmo de alcance exponencial y si uno hace una cosa bien ya después solo se empieza a mostrar muchas veces lo que se hace por lo cual es cuestión de poner un poco de cabeza investigar, aprender a usar la herramienta y realmente se ha logrado grandes resultados.

<p>Reconocimiento. Para que se dé un reconocimiento de marca el diseño a nivel general debe estar atado a la estrategia, no debe estar aislado, hablando de diseño estratégico, debe estar atado a los objetivos. No es una fórmula, pero</p>	<p>Reconocimiento. Bueno a ver, es importantísimo todo lo que tiene que ver con mantener la identidad de marca que es algo que permita mostrar realmente la esencia de todo esto que se trabajó en el branding que se trabajó en concepto</p>	<p>Reconocimiento. El Diseño Gráfico influye bastantísimo porque justamente el tema de que se entienda tiene que ser distribuido correctamente el arte publicitario, el vídeo, para que tenga orden, o sea, cuando el</p>	<p>Reconocimiento. Para el reconocimiento es muy importante tener en cuenta el correcto uso del diseño gráfico y las estrategias de branding ya que hoy en día el tema del color, texturas, tipografías, elementos</p>	<p>Reconocimiento. Bueno primero tener un branding bien establecido, por ejemplo, no puedes estar utilizando diferentes tipografías cada que le habla para marcar o tener diferente estilo, entonces hoy le estás hablando con</p>
---	---	---	--	--

siempre y cuando el equipo de diseño tenga claros los objetivos de las marcas y la manera de comunicación, creo que ahí va siendo más estratégico que un simple arte, porque muchas veces se queda ahí. En esta adaptación el diseñador debe comprender el performance de cada plataforma, lo objetivos que se tiene, el “call to action” que debe haber, pensar que estoy trabajando para un consumo que se da en un 70% a 80% en móviles, entonces todo eso son parte de las variables que debe entregarle a un diseñador en un brief bien desarrollado y todo debe ser consolidado en un trabajo en equipo para que no sea una parte adicional o externa debajo de máquetin, estrategia creatividad, planificación y al final el diseñador. El diseñador debe ser parte del proceso para que no

de la marca y demás, sin embargo también hay otros factores tener en cuenta por un lado que cuanto más claro sea más delicada del lado del consumidor de cara al consumidor mejor, o sea muchas veces el consumidor necesita que lo agarren de la mano y lo lleven por un camino y a veces nos enroscamos mucho con temas de diseños, con temas de ser demasiado perfectos y demás y no terminamos cumpliendo el objetivo que es agarra el consumidor y acompañarlo para que llevarlo a donde queremos llevarlo o nos queremos posicionar como muy smart muy inteligente muy trendy y demás y en todo este tema y está en rollo no sabíamos que lo que queremos llegar a ser un consumidor. Entonces por un lado lo importante es que obviamente como digo mantener en identidad de marca, ser

consumidor lea primero entienda, segundo no se le engaña, ósea lo que se ofrezca eso se debe cumplir. Entonces influye bastante en el tema del diseño, por ejemplo, en este momento estamos con una campaña de la copa de por el día mundial del chicle entonces obviamente el diseño influye mucho incluso a través de las redes sociales del momento de pautar te salen las estadísticas de que el diseño está siendo aceptado o no está siendo aceptado. Eso es realmente para mí el mayor éxito que puede tener cualquier empresa porque así también a veces hay pues que no les gusta y hay muy bajos likes pero cuando algo le gustó, esta estético, funciona y la gente empieza a compartir Facebook se encarga solito de empezar a enseñarle a más y a más personas tu contenido en a través de las redes sociales.

gráficos, etc., son súper importantes. Como te digo, en el caso Brissa, nosotros le metimos al azul como color principal dentro del establecimiento y la parte digital. Otro apartado importante es la forma de comunicar, es la jerga, principal es la forma como tú hablas o cómo le compartes ese mensaje mediante un video, mediante el copy, por medio del arte, por medio de los hashtags, por medio de un copy publicitario, por medio de un slogan publicitario, por medio de hasta un meme. Entonces ya le vas a mintiendo eso en la cabeza a la persona que te que te va viendo. Como te digo, es un lapso bastante demorado, de un buen tiempo para que la gente logre reconocer tu marca, esto claramente dependerá de la cantidad disponible a invertir.

jerga mexicana pero mañana le estás hablando súper ecuatoriano, súper ambateño no sé, entonces debes tener y mantener una equidad en lo que comunicas tanto en colores, en la en las fotos, en todo. El contenido que hace Coca Cola tú le puedes reconocer en cualquier momento porque ellos nunca van a dejaron de usar su color rojo y no van a dejar de utilizar su letra cursiva ya, son elementos que parecen básicos pero a veces hay marcas que utilizan más de 3 o cuatro tipografías en un post entonces lo que necesitas es generar identidad visual en nuestro caso lo generamos con colores vivos con una gráfica definida o sea siempre va a haber el plato, por ejemplo algo que nunca vas a ver en Chilaquile que no haya un plan ya te dice de ley estos post son de Chilaquile ¿por qué? porque nosotros no sólo te

quede mal ni su trabajo ni el trabajo del resto.

claros y esto no quiere decir ser estético antiestético porque la marca puede ser como muy rupturista, muy antiestética que sea una parte de la esencia de la marca y por otro lado estar siempre en claro que va a haber una persona por detrás que lo va a estar mirando y que lo va a estar evaluando. Entonces no creer que porque nosotros desarrollamos algo la otra persona lo va a entender, creo que eso es lo más importante. Y finalmente tener consistencia, no podemos tener en un posteo de Instagram ciertos elementos, una identidad visual con óvalos etcétera y después ir a la página web y tener línea y después ir a una gráfica o un flyer y que aparezcan otro montón de elementos siempre consistencia color code, mismo estilo gráfico, si voy por algo minimalista que sea minimalista, si voy por algo que sea no sé,

ponemos todas por uno visítanos y el logo de chilaquiles digamos que ese fuera nuestro identidad visual pero nuestra identidad visual es siempre es incluir el plato en todo lo que hacemos el plato personas y los colores que usamos por lo general que es el morado, el tomate y la tipografía icónica.

lo que sea, pero siempre es consistente.

Conversión. Digitalmente hablando, para que se generen compras o conversiones como se las conoce, los seguidores no son relevantes, puedes tener una comunidad de 200000 seguidores y cuando realizas una campaña no necesariamente la diriges a todos esos seguidores. Es un gran error pensar que las reacciones o seguidores significan consumidores. Existe un estudio de Meta que dice que no todos los que reaccionan quiere decir que compren tu producto. De hecho, tan solo del 1% al 5% de toda tu comunidad son impactados por tu contenido orgánico. Nunca he pensado en convertir a los seguidores en consumidores, yo siempre pienso en un consumidor en general, si le dio like o no a la página

Conversión. Bueno vale, la realidad es que ahí entra el trabajo de justamente la creatividad y la espiración que le demos al producto, o sea, esto de la necesidad de decirle bueno este producto nace con ese nace con una necesidad. Nosotros acá estamos respondiendo “somos la mejor propuesta para cumplir con esa necesidad” ya sea que te refrescarte con una cerveza, ya sea un producto de belleza o una vestimenta entonces ahí es la creatividad nosotros tengamos para hacer que la persona realmente entienda que mi producto es el mejor para ellos, justamente una de las cosas que yo a veces hablo con los community managers es, ustedes tienen que tener la creatividad para de un producto tan básico como un zapato poder, un

Conversión. Nosotros tenemos dentro del sistema que se está implementando, esto es algo nuevo de hace no más de unos 3 o 4 meses, porque justamente teníamos la necesidad de convertir clientes en consumidores, esto no se podría lograr antes porque para poder hacer esto necesitamos que por ejemplo saber cuál es el ticket promedio de compra en la tienda, cuántas veces un mismo cliente consume semanalmente, mensualmente y cuántas veces te regresas a si es un nuevo cliente por ejemplo y consumió por primera vez si regresa o no regresa. Pero para eso se necesita el sistema, nosotros no tenemos la forma de revisar. Y de ahí obviamente las campañas que se realizan son las de “re-marketing” las de “email marketing” y

Conversión. Hoy en día el tema de poder convertir a un seguidor en cliente es algo muy retador, es muy raro que un cliente te compre sin que antes haya escuchado o visto tu marca, las personas adquieren en lo que confían y mientras más creíble y convincente sea tu marca, mejor. Por lo que, el boca a boca es muy importante. Por ejemplo, las nuevas franquicias que se abren, en la apertura de un miércoles 2 x 1 en conchas, se lo abre haciendo que “las primeras 50 planchas son gratis”, entonces ¿qué es lo que hace la gente?, la gente madruga para tener su plancha gratis y hacen unas colas inmensas, esa es una forma de fidelizar también ya que la gente sube la historia su foto y se etiqueta, se les da

Conversión. Primero entendiendo que el marketing no es solo hacer estrategias digitales, cuando las empresas piensan que van a solucionar los problemas de su negocio simplemente haciendo marketing digital, a menos que sean ropa o cosas así, pero lo primero es que la empresa tenga una estrategia 360 entonces en el caso de Chilaquile hicieron varias estrategias entre esas se mejoró el servicio, cuando hicimos el taller se hicieron estos juegos que tu viste porque claro que te ayuda a las redes sociales, las redes sociales te genera tráfico pero si tú no le enganchas a la persona no vas a poder fidelizarlos y no vas a poder generar más experiencias. Entonces lo primero es hacer contenido creativo,

es secundario. Para mí es primordial tener un mensaje que enganche, cumpla necesidades y que termine con un “call to action” para que el usuario, sea o no mi seguidor, le dé clic, compre y recomiende mi producto.

calzado poder hacer 20 posts diferentes de forma creativa, de forma atractiva para que la persona se dé cuenta que ese zapato es indispensable para ellos. Por lo cual es eso es mucha creatividad y a veces está bueno que hoy este mundo de tanta inteligencia artificial y este mundo tan amplio nos da elementos que hay que tomarlos a nuestro favor, quizás uno a veces dice ¿qué va a pasar con mi profesión en el futuro cuando hay tanta inteligencia artificial desarrollo? no sé en el caso de diseñadores como plataformas como Dall-E en caso de cuando que creas contenido del nuevo chat que salió, pero la realidad es que yo creo que muy al contrario simplemente saber aprovechar estas herramientas entonces quizás el momento tenemos la creatividad limitada podemos

también el tema de a través de “WhatsApp Marketing”, tenemos una herramienta digital online que nos permite por ejemplo mandar mensajes masivos, que nos permite recibir igual los mensajes masivos. WhatsApp tiene 3 tipos de WhatsApp, el normal, WhatsApp Bussines y el WhatsApp API y que es el que nosotros ocupamos ya que es de forma más corporativa donde ahí se puede mandar los mensajes masivos que uno desee y no le banea, entonces obviamente tiene un costo, pero a través de esto se puede uno ya convertir a todos estos seguidores en clientes. Pero como te digo de ley se necesita un buen sistema de facturación en el que nos diga los datos, las edades, nos dé absolutamente todo porque si no es imposible. Y la otra forma de que nosotros ocupamos para saber es que por ejemplo

premios, sorteos, entonces así se les mantiene.

pautar, pero hacer estrategias anexas que te ayuden a que ese tráfico que te está llevando la parte digital no me sirva de nada hacerte un pauta increíble de mensajes y que te lleguen 20 mensajes pero que le respondas de la gente cada 5 días, ya perdiste, no te va a escribir, se va a ofender, o que le diga “por favor escíbame al inbox y luego no ahora escíbame este número”. La estrategia digital está atado a estrategias de marketing más profundas que ya son estrategias corporativas también entonces ese ha sido el éxito de que lo que hacemos en redes funcione va de la mano del trabajo en equipo con el restaurante.

interactuar con Dall-E que nos ayude a inspirarnos, seguir más allá y a partir de ahí que surja algo. Lo mismo pasa cuando creamos contenidos, si vos te fijas el chat está buenísimo, pero no tiene alma claramente es inteligencia artificial. Entonces que el alma se lo da uno y el alma justamente se da como un cuentito y entonces simplemente son disparadores de un posteo escribirme un párrafo sobre “cuidado facial y tips en verano bla bla bla..” lo escribe y después uno terminé de darle la el amor entonces creo que acá pasa un poco lo mismo.

hacemos campañas en las redes sociales de que “presente TikTok y recibe este veneficio” “presente esta imagen y recibe tal beneficio”. Hay muchas campañas que, por ejemplo, nosotros sacamos independiente, en Facebook, Instagram y todo con el fin de saber de qué red social vienen entonces de una manera también de hacer que los seguidores se conviertan en consumidores y obviamente esto medimos a través del mismo sistema de facturación que al final de la campaña vemos cuántas personas llegaron a través de las redes sociales y así es como convertimos a todos estos seguidores en consumidores.

Fidelización. Hay que tener muy en cuenta a ¿qué nos referimos por “fidelización del público objetivo”? Puedes tener un grupo de personas que son fieles a tu marca, pero solo

Fidelización. Totalmente, bueno eso es lo que decía hace un ratito. Lo más importante no es destinar a inversión en adquirir el usuario porque en realidad eso es lo más costoso pero

Fidelización. Bueno, la fidelización yo creo que realmente depende muy honestamente incluso más en mayor porcentaje ya en el punto de venta que por el tema de marketing.

Fidelización. Una correcta fidelización sucede cuando el cliente te escoge a ti por encima de la competencia, así tu marca cambie de lugar su local o incluso, suba sus precios,

Fidelización. En el tema de fidelización nos dimos cuenta de que la gente sí quería ver más promociones, pero la señora no estaba abierta al tema de las promociones,

cuando existe algún tipo de promoción o rebaja. Ese tipo de personas no son tus clientes y peor aún, están fidelizados. Un cliente que se encuentra fidelizado es aquel que escogería tu marca una y mil veces más porque nadie más puede resolver o satisfacer sus necesidades de la misma manera en la que tu marca lo hace. En este caso, tu marca puede cambiar de modelo de negocio y empezar a cobrar mucho más por el mismo producto, pero aun así tus clientes fieles jamás te cambiarían porque la experiencia que viven contigo es única. Así como debe de existir campañas para cada objetivo del posicionamiento, la fidelización no se queda atrás, es más fácil invertir en la conservación de un cliente que en la adquisición de uno nuevo. Al cliente que ya lo tienes puedes deleitarlo con cosas pequeñas, mientras

lo más importante es mantener al usuario porque uno destina un montón de dinero en pauta publicitaria en todos los esfuerzos en community todas las personas que están por detrás y después el consumidor compre una sola vez y se fue, logre capitalizar. ¿Cómo hago para fidelizarlo? siendo fiel a mi esencia, primero que nada, porque los consumidores por algo te eligieron, por otro lado, entregándole lo que compró, si compró, no sé, delivery de una hamburguesa que sabe que está pagando un 40% menos de lo que está promedio hamburguesa OK va a aceptar que le llegue una bolsa y que pueda llevar un poco torcida. Ahora, si está pagando por una hamburguesa premium, gourmet de esperar que llegue con una caja envuelta, entonces tiene que ver con toda la experiencia del usuario y

Nuestro trabajo es hacer que la gente llegue al local y consuma, pero de ahí la experiencia que tengan como usuarios dentro del local es lo que nos va a dar la fidelización, es decir qué les trataron bien, que tuvieron la excelente, atención que tuvieron un buen ambiente, que estuvo limpio y lo principal que el producto que ellos tuvieron estuvo en las mejores calidades, cantidades y los sea de la mejor forma, entonces eso convierte en que estos clientes se vuelvan a fidelizar. Ahora lo que nosotros podemos realmente complementar es el tema de que quizás eres un cliente frecuente entonces te dan una tarjeta quizás para que mientras 3 y cuatro lados gratis, son también campañas de fidelización, pero realmente más haces en el punto de venta para que como usuarios puedan crear ya clientes fieles que

esos clientes aún te seguirán escogiendo ya que lograste hacer que tu marca esté por encima de la competencia y que ellos te escojan siempre. Otro aspecto importante es el seguimiento, si no existe un seguimiento adecuado, si no te preocupas por la gente que ya consumió tu producto y otra marca si lo hace, estas personas no dudarán en cambiarte. Ningún cliente te garantiza que siempre escogerá tu marca y consumirá tu producto, pero si puedes hacer que ese cliente sea tuyo por más tiempo de lo normal, claramente para eso también existen estrategias.

pero nos dimos cuenta que sí era una forma de fidelizar a los clientes que haya han consumido en Chilaquile, no todos los días pero hay en ciertos días de promociones esa fue una de las estrategias. La otra es que la gente que ha funcionado en el mismo segmento se le vuelve a pautar o sea se hace una estrategia de pauta para que le siga apareciendo nuestro contenido ya que tuvo mayor reacción y de ahí en el caso ya de fidelizar ya son acciones que se tienen que hacer “in situ” es decir en el lugar pues, por ejemplo ahí la señora mejoró la decoración del local, mejoró que por ejemplo ahora cuando tu llegas ya te dan como entradas, se mejoró el tema de los cumpleaños que antes era como te digo un postre, en cumpleaños hacen como todo un ritual que te tomas una copita de tequila y te mueven la cabeza y los Mariachis y

que para adquirir nuevos clientes de debe invertir mucho más y así persuadirlo en que escoja a tu marca por encima de la competencia.

bueno después todas las acciones que yo haga para que la persona vuelva a comprarme, esto que decías un ratito en una cadena en la industria gastronómica y bueno puedo ver cuando al final me paga pedirle el mail o que por código QR escanee y yo ya tengo los datos de contacto de teléfono de cumpleaños siempre o sea mostrarle el consumidor que lo conozco, mostrar el consumidor que me interesa y que estoy ahí para él siempre presente, creo que eso es lo más importante.

estén consumiendo instantáneamente

eso entonces la fidelización más la puedes ver en el local que nosotros. Nosotros qué es lo que hacemos como comunicamos de forma efectiva lo del mariachi lo del cumpleaños y lo de las promociones que ese es nuestro trabajo como tal, pero ya hacer las estrategias de fidelización le compete al cliente.

Análisis: Para poder crear una estrategia publicitaria se debe tomar en cuenta aspectos como el público objetivo, los canales de comunicación, la planificación y producción de contenidos, etc. Sin embargo, existe algo mucho más importante que eso y se basa en los objetivos de las estrategias, es difícil saber qué herramientas serán necesarias si ni si quiera se sabe hacia dónde se dirigen todos los esfuerzos de comunicación. Los objetivos principales para un correcto posicionamiento de marca en el mundo digital se basan en 4 aspectos: Alcance, Reconocimiento, Conversión y Fidelización.

Alcance: No se puede cumplir con ningún otro objetivo sin antes haber llamado la atención de un nicho. Depende mucho del presupuesto, segmentación y las plataformas, ya que si no se conoce el funcionamiento de estas es posible que se pierda el dinero invertido. Para crear una estrategia de alcance se pueden combinar esfuerzos orgánicos y pagados, en la parte orgánica es recomendable utilizar canales como TikTok por su alcance y que funcione como un canal que envíe a los prospectos a tu página en Instagram o Facebook. De forma pagada, la inversión depende del presupuesto, pero con \$2 o \$3 diarios es suficiente para poder conocer los intereses de tu público objetivo. Aquí es muy importante tener en cuenta la relación entre lo estético con lo funcional, es preferible trabajar en producir 3 contenidos con ideas altamente creativas y

diferenciadoras y que te generen muy buenos resultados por estar pautados, a producir 5 post diarios sin sentido ni diferenciación y que no generen nada de resultados por la falta de creatividad e investigación previa a su creación.

Reconocimiento: El manejo del diseño gráfico en el branding de la marca es la clave. El diseñador es el responsable de transformar las ideas en productos visuales como imágenes o videos manteniendo una correcta identidad gráfica de la marca, esta debe ser sencilla, entendible y, sobre todo, consistente para que el público objetivo logre reconocer y diferenciar la marca. Es por esta razón que el diseñador gráfico debe estar atado a los objetivos de la estrategia, al performance de cada plataforma y a las necesidades del cliente teniendo en cuenta que se está dirigiendo a una persona con necesidades y más no a un robot.

Conversión: Los clientes quieren ingresos, pero no todos están dispuestos a entregar contenido relevante, es ahí donde se debe prestar atención. Los seguidores no representan compras. Tan solo del 1% al 5% es impactado por tu contenido. Es más importante pensar en un mensaje que enganche, cumpla necesidades y termine con un “call to action”. Para esto influye mucho la creatividad en la que se presenta la mejor solución a un problema. Para crear una estrategia de conversión debe haber una relación entre los equipos de ventas y marketing gracias a un sistema de facturación y datos. Otra táctica son las promociones temporales, pero con excusas reales, por ejemplo, apertura de locales, lanzamiento de un producto o fechas importantes. También se pueden crear campañas de “re-marketing”, “Whatsapp Marketing” y “e-mail Marketing”. Por último, se debe entender que el marketing no solo son estrategias digitales, engloba más aspectos como la publicidad tradicional y para esto se debe pensar en campañas que vayan más allá del mundo digital como campañas 360.

Fidelización: No todas las personas que te compran son fieles a la marca. Existe gente que te será fiel solo cuando hay promociones. El proceso de venta no termina cuando el cliente haya adquirido tu producto. Es más económico mantener un cliente que adquirir uno nuevo. Por tal razón, para crear una campaña de fidelización primero tu debes ser fiel a la esencia de tu marca, mostrarle al cliente que te preocupas verdaderamente por el con campañas de agradecimiento, como obsequios, membresías exclusivas, días especiales como su cumpleaños, etc. El seguimiento es la clave, si tu primero no muestras interés en tus clientes alguien más lo hará. Como dato importante, se debe entender que las estrategias de marketing digital se encargan de comunicar para generar tráfico al local de la marca, pero ¿De qué sirve generar mucho tráfico si la experiencia dentro del establecimiento se encuentra descuidada? La fidelización es sumamente complicada de gestionar y depende de factores tanto físicos como digitales para poder persuadir a que el cliente te siga eligiendo y recomendando por mucho tiempo.

¿Qué tipo de contenidos han sido los que le han generado mejores resultados para el posicionamiento en redes sociales de su marca?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Depende muchísimo del tipo de plataforma en la que se esté trabajando, pero si hablamos de forma	Depende mucho de qué red social estemos hablando, por eso digo que esto es muy importante	Obviamente el contenido se ha ido variando hay una regla que yo siempre digo que “todo lo	Yo creo que en sí es bastante mostrar el tema del colaborador y el tema de en la “producción	El tipo de contenido que genere una conexión. Ahorita en lo que tú preguntaste obviamente

general, los formatos de video siempre tienen más relevancia por su dinamismo y facilidad de entendimiento; los carruseles con información relevante son otra herramienta que funciona pero que depende mucho del tipo de contenido que tu público te exija. Y repito, aunque en la universidad también me pasaba, a mí también me decían ¿Cómo hago para vender más? Pero eso depende de muchos factores. Si tengo que mostrar 5 celulares pues los muestro en un carrusel con información, precio, valor agregado, debo tener una campaña con un presupuesto importante para vencer a la competencia, tengo que hacer acciones complementarias.

estar siempre al tanto o sea al menos las personas que vamos al marketing digital digamos siempre estamos viendo las plataformas los blogs y las cuentas oficiales de las redes sociales para entender cuando son los cambios, pero hoy en día lo que todo indica que la gente lo que le gusta es consumir video, es el formato más fácil formato más vago, no tienes que leer o puedes leer los subtítulos creo encontrándote algo ahí contándote la historia y mucho lo que tiene que ver con entretenimiento. Entonces también hay que buscar la forma justamente de contar de manera entretenida el valor de un par de zapatos y con formato de video preferentemente pero insisto no hay que casarse tanto con el formato sin entender más lo que le gusta a la audiencia yo hay personas blogueros de marketing que leo y que usan el formato carrusel

todo lo nuevo es mejor que el antiguo” porque tú piensas de ver diseños de hace uno, dos, tres o cuatro años detrás y eso te parecen feos, y es que como va evolucionando mucho el tema de las redes, de diseño y todo es como que cada vez que se va sacando algo nuevo va superando a lo que ya estaba anteriormente hecho. Entonces es bastante interesante esta parte y bueno creo que las campañas que más nos ha funcionado al menos de forma orgánica son las compañías emocionales, la verdad es que cuando se juega con las emociones con los sentimientos de los consumidores es como que les gusta bastante y dan like y comparten y se unen a esa causa por eso es que muchas veces hemos hecho el marketing social, hemos de ayudado a niños huérfanos, nos hemos ido a asilos a geriátricos, hemos hecho mucho de este tipo de campañas y

audiovisual criolla” por así decirlo, otro ejemplo es el tema del platillo o sea haciendo que la gente vea y se le abre el apetito, me entiendes, o sea, para que ellos digan “Wahoo ¿cuál es ese plato?”. Entonces, por ejemplo, hemos subido videos de “la madrina”, “del padrino” y la gente al comentar es “¿cómo se llama ese plato?” “quiero probar ese plato” “se ve exquisito ese plato”. Entonces la gente acude a los establecimientos porque se enamoró a simple vista, ya sea por fotografías o videos y quiere ir a probarse plato, así es como entendemos que la estrategia tuvo éxito y que el poder comunicar de forma directa es muy importante.

por tema del algoritmo siempre va a tener mejor acogida los reels ya, un reel, un video porque incluso el Instagram lo promueve y el Facebook también de una u otra forma pero que si tú ves es súper difícil ahora que el Instagram te ayude a posicionar los contenidos estáticos y tenemos muy buen posicionamiento y es porque generamos una conexión emocional. Por ejemplo el momento de decirte “las gorditas” generamos una conexión emocional con “Los Beatles” de decirte “Oye mi cuerpo pide salsa” de una se me viene la canción de Gloria Estefan dice “oye mi cuerpo quiere salsa” entonces genera como que esa conexión de recuerdo, o eso de “los martes son del rey” es una ranchera no, entonces creo que el éxito del contenido, más allá del formato, que te voy a ser sincera el formato que siempre va a ganar es el vídeo, es

no usan reel y ¿Por qué usan carrusel? porque es lo que a los markets a o los que nos gusta informarnos hacia más leemos con eso y no necesitamos tanto el vídeo animado con tantas cosas explosiones de los ojos sino que necesitamos leer informarnos, por eso es muy importante siempre la audiencia. Pero bueno si queremos hacer algo más transversal y masivo y decir bueno vamos a lo genérico vídeo eh no muy largo porque la gente se aburre muy entretenido hace poco tiempo y que yo no me preocuparía tanto con los con la edición con los elementos de edición como con tener un muy buen contenido.

bueno obviamente el que se lo hace por el fin de ayudarme pero realmente esto es socialmente tiene una atribución súper buena porque la gente te acepta de muy buena manera o a veces hemos sacado imágenes valorando el trabajo por ejemplo de nuestros hermanos campesinos y todos los de esta parte social o humana creo que esa es la parte que funciona bastante o sea el jugar realmente con las emociones eso tiene un impacto súper fuerte realmente, a veces incluso es más importante el mismo copy de un diseño que el mismo diseño porque el rato que lee la persona es como que siente que o sea que estamos topando una la parte sensible de él y eso le les agrada bastante al público creo que eso ha sido de las compañías que más nos a funcionado y obviamente no solo en cuestión de tristeza o

generar emociones con la audiencia.

soledad sino también por ejemplo el día del niño no o sea, jugar con las emociones de los niños o sea de sacar copas que tengan que ver con juguetes con gusanitos, dibujos así, entonces como que se topa y llega mucho ejemplo cuando las emociones es una de las partes más importantes que nos ha dado mayor resultado.

Análisis: El tipo de contenido que más funciona depende mucho de la plataforma, la comunidad a la que te dirijas y la temporalidad. No todas las plataformas funcionan de la misma manera y no todas las personas consumen el mismo tipo de contenido al mismo tiempo. Pero hablando en temas generales, lo que ocasiona más relevancia en las redes sociales son los formatos de video, ya que su dinamismo y facilidad de consumo hacen que el público lo prefiera. Sin embargo ¿Qué tipo de videos son los más consumidos? Para esto hay que entender que la gente pasa tiempo en las redes sociales como un medio de distracción y entretenimiento, más no como un medio de compra y venta. Es por esta razón que los contenidos de entretenimiento se vuelven más virales que los informativos. Pues bien, para que estos contenidos funcionen de mejor manera se alude a las emociones de las personas, mientras más emociones genere un video en las personas, más recibimiento tendrá. Hay que recordar que las personas confían en personas, no en marcas, es por esto por lo que mientras más natural y humanizado sea el video, mejores resultados obtendrá.

¿Cuáles son los parámetros más importantes al momento de diseñar y producir una estrategia de contenidos?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Publicitariamente hablando o nombrando los básicos que debe tener un material, debe tener la marca siempre presente al inicio o en algún tipo de layout de tu producto. Si es un video siempre tiene	Bueno, a ver el inbound marketing como digo, habla de atraer al consumidor y no ir a buscarlo, entonces por un lado teniendo ese storytelling, por otro lado es muy importante	Depende mucho de la planificación, del contenido y de la creatividad para llegar a tener un mayor alcance y de lo más importante es que tiene que ser simple, fácil de entender y de	Como te digo, ha sido una lucha constante entre la agencia de marketing digital y el dueño de la marca. Pero es algo de no sorprenderse, la mayor parte de los dueños de las marcas que ves creen tener	Bueno, nosotros trabajamos primero partiendo del sujeto de diseño que es muy importante, ya sea saber que quiere, después de eso lo que hacemos es una investigación creativa. Yo

que estar presente en el segundo uno, si hablo de material publicitario tengo que decir mi mensaje en los primeros 5 segundos del video. Normalmente lo que se hace es del comercial de 30 segundos lo mismo solo que en vertical y horizontal para redes. El mismo se tiene que contar en 5 o 10 segundos para que el usuario digital te lo consuma ya que el mensaje llega en los primeros 5 segundos. Cuando yo hago cortes de pauta de videos veo que los que vieron el primer 25% del video siempre son el 75% del público alcanzado, esto quiere decir que en un video de 30 segundos lo vieron los primeros 5 o 6 segundos, por lo tanto, tengo que ser relevante los primeros segundos.

apalancarse en plataformas de amplificación entonces ahí yo ya estoy pensando en mirar blogs específicos, en ir a buscar comunidades, entonces buscar la forma de entrar en estos lugares para que la gente conozca mi propuesta, conozca mi historia, conozca el por qué tiene que venir a probarme ya sea, no solamente por medio de influencers sino por medio de lugares especializados, también puede trascender las fronteras no solamente quedarnos en el online sino en el offline y tener algún tipo de cross con otro lugar que me invite o que me llame la atención y me haga ir al lugar. Acá es la importancia de la inteligencia, la creatividad y la agilidad de unos saber dónde estar para que el consumidor me lea sin estar forzado.

consumir. Ya no estamos en la época de que tomes una foto, subasta con el hashtag etiquetas y te descargues. O sea, la gente quiere lo fácil y sencillo o sea que entienda a la primera lectura, que puede acercarse, comprar y acceder, eso es lo que le gusta ahora el consumidor.

Otro parámetro importante que influye mucho es la parte gráfica, la lectura del diseño y la funcionalidad del diseño y ahí, ya a través del pauta uno puede ver que estamos por encima del promedio o por debajo del promedio y cuando se está por encima es cuando las imágenes se hacen virales o la gente empieza a compartir bastante entonces Facebook mismo te ayuda a subir.

la razón y es por ejemplo “es que el texto está muy chiquito” “es que póngale de filo a filo”, obviamente ellos no toman en cuenta nada de teoría del diseño, de la diagramación, de qué tienes que dejar espacios de lado y lado para que haya un descanso visual, que el diseño respire y pues básicamente haya una jerarquía en temas de qué texto está más grande, que está más pequeño, etc. Pero sí lo hemos logrado, aunque como te digo peleando con el cliente, de ¿qué va a resultar más? Que el “2 x 1” sea súper grande, o la foto súper grande de la concha y de ahí un texto más pequeño por ejemplo “más la cerveza es \$1” pero sí nos hemos enfocado mucho en las promociones y que sean súper grandes los textos manteniendo el respeto que se merece digamos el arte en temas de diagramación de que no esté muy saturado.

siempre le digo al equipo que sin investigación solo se hacen diseños pero con investigación se crea una marca entonces nosotros investigamos en diferentes fuentes como Pinterest, blogs de creatividad que nosotros estamos buscando todo el tiempo, en la competencia también porque es importante buscar a veces viendo algo de la competencia te puede funcionar pero también algo que nos encanta es que investigamos en otros segmentos, es decir no solo investiguen comida mexicana sino por ejemplo investigo en general qué están haciendo en comidas o investigamos qué están haciendo en temas de tendencias y lo que hacemos es analizar cómo aplicarla. Por ejemplo, es como que ese TikTok tal vez no lo encontramos en algo de comidas lo encontramos en algo de ropa un ejemplo pero

nosotros le damos la vuelta creativa y decir esto puede funcionar para Chilaquile aquí entonces el secreto es la investigación porque el problema que tiene la mayoría de personas que diseñan es que te dicen quiero comunicar y que te vendo tacos entonces lo que tú haces de escoger la foto del taco le haces un diseño bonito y pones “tacos Chilaquile” pero el secreto está en investigar mucho ver muchas referencias. Las personas que diseñan y los creativos tienen que estar viendo películas todo el tiempo tienen que estar viendo artistas tendencias de arte por ejemplo tendencias metafóricas un ejemplo la hipérbole o cuando usar metáforas, todo lo que es retórica audiovisual es muy importante, pero si tú no estás consumiendo todo el tiempo contenido creativo lo que va a pasar es que eso lo vas a hacer un diseño básico, entonces

nosotros no hacemos eso. Investigamos mucho en tendencias y como te digo Pinterest y otras páginas que no me acuerdo exactamente ahorita, pero son incluso de Estados Unidos y esto que estamos buscando todo el tiempo publicidad nueva que se está haciendo y eso nos inspira, incluso a veces de películas nos ha pasado que tenemos una marca y no sabíamos cómo comunicar algo y “puff” nos acordamos de la película de Aladino y podemos usar la lámpara de Aladino y la música entonces es así como fluye.

Análisis: Todo contenido planificado, diseñado, producido y publicado en redes sociales se encuentra dirigido a una persona con sentimientos, emociones, necesidades, preferencias, costumbres, tradiciones, etc. Y detrás de todo este contenido también se encuentra una persona responsable en crearlo. Es por esta razón que el principal parámetro antes de crear una estrategia de contenidos es tener muy claro a quién se encuentra dirigido todos los mensajes tanto visuales como audiovisuales. El centro de todos los esfuerzos de comunicación siempre será público objetivo. Es así como se debe tomar muy en cuenta sus intereses y sus necesidades, para que en vez de invadir su privacidad de publicidad y ahuyentarlo como cualquier otra marca, el esté interesado en consumir el contenido de la marca. ¿Por qué perseguir a las mariposas cuando puedes cuidar el jardín y hacer que ellas vengan a ti? Para que esto suceda debe existir un mismo tono de comunicación diferenciador en cada pieza audiovisual y sobre todo tener un fin de aportación con el nicho. Sin embargo, como se mencionó con anterioridad, el contenido se encuentra dirigido a personas, por tal razón debe ser creativo, simple, fácil de entender y de consumir. Es preferible publicar tres posts a la semana, que cuenten con una planificación y un objetivo, a querer publicar cinco veces al día sin ninguna planificación ni direccionalidad. Para esto se recomienda consumir contenido que tu buyer persona consume, estar en donde tu buyer persona está, hablar como tu buyer persona hablar y así poder pensar de la forma en la que tu buyer persona piensa.

¿De qué manera debe ser difundido un mensaje por medio de redes sociales para cumplir con su objetivo principal y no ser ignorado?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
<p>Hay que estudiar cada plataforma y saber qué es trending en ese momento. Hablando de TikTok debemos estudiarlo semanalmente y ver qué tipo de contenidos son los que están siendo mejor acogidos. Por ejemplo, a mí me salen videos diarios sobre crianza responsable ya que tengo 2 hijos, también me salen tendencias de moda, pruebas de maquillaje y un montón de marketing digital y Excel. ¿Cómo creo contenido relevante? Debemos entender primero ¿Qué es relevante para mi público objetivo? Cuando trabajamos con una marca debemos quitarnos la máscara de quienes somos por un momento y ponernos la camiseta como consumidor, ahí entenderemos si la camiseta está sucia, descotada, demasiado</p>	<p>A ver, la realidad es que estamos luego de la pandemia no donde se vio acelerado un montón de cosas donde muchas marcas pasaron por otra transformación digital, bueno, a ver no voy a recapitular porque todos lo vivimos no, pero la realidad es que hubo ciertos cambios de hábitos en general tanto para el consumidor como para las empresas. ¿Qué quiero decir con esto? Que muchos se creen, como decís vos, que hoy por estar en las redes sociales tienen una marca y está buenísimo estar en las redes sociales pero es mucho más lo que hay que hacer para construir relaciones y vinculados a largo plazo y la verdad que hay un montón de ejemplos para contar de marcas que intentaron romper fronteras porque veían aún muy buena</p>	<p>Justamente el tema de que creo que por naturaleza no nos gusta la publicidad, cuando estamos viendo algo o sea no sale publicidad nosotros quitamos o vemos la manera de bloquear la publicidad. Es algo de lo que nosotros no hacemos porque nos gusta darle algo que a la gente le sirva, como te decía, los memes, videos cómicos. Este tipo de publicidad también funciona porque a la final saben que es Bogati, saben que estamos ahí a través de las redes sociales sacando campañas donde solamente queremos saber que hay interacción o donde queremos que nos cuenten alguna historia entonces y eso es un complemento para que cuando salga una promoción no nos cierren o nos elimine la publicidad sino para saber que es la misma empresa</p>	<p>Hablando de manera en general es muy complicado porque como hoy en día Facebook funciona de una manera, Instagram funciona de otra manera, entonces no hablan el mismo idioma, no hablan el mismo lenguaje. Entonces son cosas súper diferentes que lo hemos ido probando. En Instagram tratamos de eliminar en su mayoría el porcentaje de diseño porque no funciona, entonces de qué me sirve que tu como diseñador te pases diseñando algo lindo, bonito, hermoso y ves te queda un arte súper espectacular, lo subes a Instagram y cero “me gustas”, “cero comentarios” y no porque esté mal, porque el arte está súper bien diseñada, está súper bien el mensaje, puedes cambiar el diseño unas 10000 veces que nunca va a funcionar. Pero</p>	<p>De la manera más creativa posible. No es lo mismo decir, “Tacos 2x1” a “¿Neta wey? ¿Te lo vas a perder así por así? Esta es una oportunidad chingona, ven y disfruta de tus taquitos al 2x1 solo por hoy”. Entonces, siempre busca diferenciarte y generar emociones. Aquí no importa lo que comuniqués, sino cómo es que lo comunicas. Es más fácil diseñar 5 post diarios sin un mensaje diferenciador y que no llegue a impactar, pero no vale la pena invertir recursos como tiempo y dinero en esto, es preferible invertirle tiempo a generar una idea increíble y sencilla y que te dé resultados con solo un diseño o una producción audiovisual.</p>

grande. Si siento ajena a la marca no lograré ser relevante y exitoso.

comunidad en Instagram y vendían por Instagram y cuando intentaron pasar a otro tipo de productos bajo el ala de la marca con lógica pero necesitan en otros canales amplificarlo por otros medios y demás y no lo lograron por justamente eran una comunidad de Instagram con lo cual a lo que yo quiero ir es que estamos en un momento donde todo es muy acelerado, estamos en un momento donde todos queremos subirnos a tendencias constantemente y creo que acaba lo más importante que es la “anti-tendencia” y es ser fiel a la marca en sí, hay muchos buenos ejemplos también de marcas que nacieron vendiendo solo por Instagram y después lograron ir a otros puntos y ser más omni canal pero ¿Por qué? Porque siempre fue transparente, siempre fueron fieles a su esencia, siempre fueron claros con lo que querían comunicar

que siempre está ahí preocupada por lo que hace la gente entonces se quedan viendo la publicidad. Entonces es parte de o sea en el tema del inbound marketing creo que la principal fortaleza nuestra es el tema del alcance que tenemos y de llamar la atención de los clientes a que nos vean a través del contenido original y el contenido que tenemos y ya después obviamente vienen las campañas de promociones de 2 por 1, de 3 por 2 y de todo el tema publicitario que se mueve a través de promociones en Bogati.

probablemente si te funciona una fotografía, te funciona brutal, una temática de fotografía te funciona brutal. Por ejemplo si me llegara una fotografía del plato y que fue tomada en la catedral esa foto pega un montón, “adivina en qué lugar estamos y te ganas un miércoles de conchas 2 x 1” entonces funciona bastante bien y es algo “muy bacán” porque de manera orgánica funciona y ahí le puedes pautar y funciona el doble, el triple y hasta cuatro veces más y todos los resultados te da Facebook te puede decir que en Instagram puede ser más a la gente joven y en Facebook la gente adulta entonces, quizá en Facebook a la gente adulta digamos no le funciona o la foto, pero le funcionó el diseño entonces la gente da like, comparte, comenta ¿Dónde es? ¿Cuánto cuesta?, cosas así y puede que funcione igual un video, como te

y esto no quiere decir que lo que están comunicando esté bien o esté mal, esos son juicios que se tomara en otro momento.

digo, un video no tan amateur ni no tan producido, pero es intencional que ese tipo de contenido sea hecho de esa manera y así que la gente quiera consumir ese contenido y quiera ver su contenido porque si lo veo muy publicitario y digo “ah cuánto pagarían por ese video” entonces cuando es sin tanta producción la gente piensa en que “esto parece que es grabado por ellos esto parece que es real” tal cual, no es maquillado ni nada entonces pega y funciona.

Análisis: La manera de comunicarse postpandemia cambió tanto para el consumidor como para las marcas. Hoy en día todo es muy acelerado y todas las marcas buscan subirse al tren de las tendencias y agarrar un pedazo de todo ese pastel de buenos resultados que generan este tipo de contenidos. Sin embargo, no se dan cuenta que están cayendo en un círculo de “no diferenciación” en donde sus esfuerzos dependerán 100% de las ideas que otros viralicen. Es por esta razón que para no ser ignorados y marcar una diferenciación se recomienda adaptar estas tendencias, que son temporales, a la esencia propia de la marca, entendiendo lo que realmente es relevante para nuestro público objetivo. Las marcas que han sido transparentes, fieles a su esencia y claros con lo que quieren comunicar son las que no mueren y no son ignoradas así pasen muchos años ya que lograron conectar con su audiencia de manera auténtica y sin necesidad de mensajes con objetivos de venta pura.

¿Cuál es la manera correcta de gestionar una estrategia de marketing de contenidos basados en el inbound marketing?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Tengo que ser inmersiva, llamativa, tener constancia en la marca y mensaje, así también como en el call to	Por ejemplo me estoy yendo otro rubro pero algo muy interesante no y una forma de atraer el	Ahí entra el equipo de marketing son cuatro personas, ellos se encargan de planificar, de	Verás, nosotros analizamos bastante la competencia, revisamos mucho la biblioteca de	La planificación es mensual, siempre se hace cada mes ¿por qué no se hace trimestral, bimestral?

action, por ejemplo, visítame, cotiza con nosotros, escríbeme, etc. En todo nivel, desde el inbound que genera contenidos relevantes y no necesariamente de venta, se basa mucho en el email marketing desde ese activo digital hasta mis redes sociales, página web o material de pauta independientemente que cumplan diferentes objetivos. Todo nace de una raíz madre, de un concepto madre que lo pueda adaptar el mensaje para las diferentes plataformas.

consumidor acá en la Argentina en algunas cadenas de esto los médicos, donde le sacan sangre y demás, dejan extractos de libros a los autores muy reconocidos, muy comerciales best seller y demás extractos de capítulos de sus nuevos libros entonces la persona me está esperando para atenderse leer el capítulo del libro y eso te deja atentado decir “pará, yo quiero saber cómo sigue” y qué termina siendo yendo a 3 cuadras a la librería a comprar el libro o comprándolo online en el momento esto es un poco lo mismo, ¿cómo puedo hacer yo para ir a mi usuario a mi audiencia en el momento indicado para tentarlo? y quizás es detectar en qué momento del día la persona tiene más ganas de verse con amigos y de consumir algo siempre pensando en el posicionamiento de amigos y hacerles llegar la propuesta de “mira, este el

ver los horarios, de ver las fechas, de ver los días y de ver que contenido no más va saliendo que me vaya chocando con las campañas que tenemos a la par. Entonces ellos son los que planifican los posts y la y todo a través de las redes sociales generando siempre este tema de que te mencionaba del interés. Lo que más buscamos es llamar la atención de los seguidores que nos descubran que existimos porque aún hay muchas personas que no conocen Bogati y generar ese interés en nosotros. Ya después obviamente con las otras compañías se hace buscamos ya o sea el que deseen nuestro producto y es cuando la fotografía es una herramienta buenísima porque la comida entra por los ojos entonces ahí es cuando se genera este deseo y la intención pero para eso se encarga el equipo de comunicación y

anuncios de Facebook para ver qué está haciendo la competencia, que está pautado y qué está pegando y que no está pegando, incluso los colores de las marcas con quienes estamos compitiendo. Hoy en día replicamos o duplicamos, como sea, el tema de que más nos funcionó y le damos duro hasta que se quemó o hasta que ya dejó de funcionar por temas de algoritmo o temas de políticas de Facebook o de Instagram, lo que sea, pero si nos funcionó y lo hacemos otra vez sabemos que va a seguir funcionando. Por eso es por lo que nosotros las planificaciones las hacemos mensuales o quincenales o semanales, dependiendo de la marca. En el caso de Brissa se hace la planificación mensual, pero fuera de planificación hay inmediatez de tendencias, entonces hay cosas que salen de planificación y

Porque las tendencias cambian todo el tiempo y entonces hay que estar actualizados y la segunda es porque planificamos según la necesidad del cliente, es muy importante tener reuniones con el cliente o sea por ejemplo, el cliente es el único que te puede decir sus objetivos de venta para este mes, si tiene eventos importantes de este mes y me invento, se le cayeron la venta los burritos y es lo que más le da de comer a la empresa entonces ese momento el cliente nos da el feedback y nosotros tenemos que tomar acción para decir tenemos que recuperar la venta en los burritos ya, entonces el secreto es planificar mensualmente reunirte con el cliente todos los meses revisar métricas. Somos una agencia muy analítica, no nos dejamos llevar con percepciones, es decir “ay este post tuvo 1000 likes, que chévere” pero las métricas que nos da

mejor lugar para venir con tus amigos porque es súper trendy porque tiene las mejores cervezas y porque además pueden charlar toda la noche y jugar a juegos de mesa”.

marketing los que hacen toda la estrategia y a veces nos limitamos a hacer pocos post, cuando realmente las redes sociales si tienes cuatro posts buenos los cuatro van a pegar entonces aquí ya no hay el límite de que sacar un post diario, dos diarios, es de acuerdo a como esté el ambiente, o sea me acuerdo que en el mundial había mucho contenido entonces a veces acabamos dos, tres o cuatro memes en un solo día y muchos de ellos pegaban y es porque obviamente la gente está pendiente de lo que pasa entonces pasaba algo era ya ocasión para meme y lo hacíamos inmediatamente, entonces no hay no hay límite en este tema de la publicación.

Tenemos la libertad obviamente creativa de ir sacando conforme que nosotros vayamos viendo la situación porque hay cosas que no se pueden

que están en tendencia y se lo hace de una. Entonces a mucha gente le gusta y comparte porque estamos en tendencia, digámoslo así, entonces eso sale de planificación. Entonces ¿Qué es lo que está planificado? Está planificado contenido fotográfico, audiovisual, el tema de diseño, de que sí se viene una nueva franquicia “adivina el lugar y gana” “¿Cómo se llama la iglesia de cuenca?” “Adivinan en dónde vamos a estar y te gana 50 conchas”. Entonces vamos jugando con esa parte y de igual manera se pauta por ejemplo “llega el día de la apertura y las 50 primeras personas ganan una orden de conchas”. De ahí a la gente empieza el boca a boca porque en realidad las conchas sí son súper buenas, entonces ahí empieza el boca a boca, que sí, que por acá. Nos pasó una vez en Quito que un señor nos decía “qué

Facebook no concuerdan con las métricas que te da el cliente que tuvo menores ventas, entonces eso te permite hacer la estrategia. Nosotros trabajamos dentro de un Excel donde ponemos las ideas referencias según lo que ya el cliente nos dio feedback también según lo que nos dicen las métricas de Facebook un ejemplo si nos dicen que el contenido que más está gustando es el creativo entonces eso nos obliga a hacer investigación más de este contenido creativo porque si en cambio hay marcas que puede pasar que les gusta en cambio que le pongas “2 por 1, 2 por 1, 2 por 1” y no seas creativo también con lo que la tendencia ya en la parte de la estrategia que tú me estás diciendo del inbound marketing que o sea en efecto nosotros lo que buscamos es que la gente se entretenga porque si tú vas a lo profundo de las redes sociales no fueron

planificar, pero obviamente sí tenemos nosotros una planificación ya anual lo que nosotros ahorita ya sabemos las campañas que van a hacer cada mes sabemos la campaña que va a salir en este, que es de hecho ya sale hoy una expectativa lo que vamos a hacer en febrero, marzo, abril, mayo o sea tenemos en forma global tenemos ya la campaña que general de todo el año pero obviamente hay cosas que en el camino se van dando, se va planificando hay cosas que a veces no tenemos nosotros del control que puede llegar a pasar mañana entonces sí se planifica de forma anual, mensual y de forma semanal. Tenemos los 3 planes anuales semanal y mensual y con eso también somos un poco más ordenados el momento de subir el contenido de las redes sociales y no se nos escapa ninguna porque hay

bestia, yo iba a Ambato por solo por ir a comer este plato y ya por fin está acá”, o sea, el señor pedirá que se abra un local en Quito.

creadas para vender fueron creadas para el ocio y a veces los negocios se olvidan de eso entonces piensan que es un ecommerce y no es un ecommerce, la gente entra porque necesita reflejarse y encontrar información pero realmente cuando tú le das el giro a solo algo comercial a una plataforma estás perdiéndote, a veces no quieres que te compren solo quieres formar una comunidad. El objetivo las redes sociales se hizo para formar una comunidad, una comunidad fuerte, sólida y que cuando te necesiten que compre para decirle todo el día “cómprame, cómprame, cómprame” entonces nosotros trabajamos en ese objetivo de formar comunidad más que en vender.

muchas cosas Facebook, Instagram y todo Twitter y LinkedIn que ocupamos también, el compartir en estados a través de WhatsApp es una herramienta muy buena entonces ahí es cuando no se nos escapa nada.

Análisis: Todo nace de una raíz madre que pueda ser adaptada a las diferentes plataformas, en este caso estamos hablando del Inbound Marketing. Los contenidos deben atraer la atención de la audiencia de manera que no se sientan invadidos o presionados a darle clic. Los contenidos planificados deben contar con un buen manejo del diseño gráfico. El equipo de marketing se encarga de planificar y gestionar las estrategias con sus objetivos, los horarios, fechas, días y horas con mayor frecuencia para publicar el contenido y que no choque con las campañas que están en circulación. Esta planificación se la hace anual, mensual, semanal y hasta diariamente, dependiendo de los acontecimientos que sucedan en el momento y espacio en que nos encontremos ya que no tenemos el control de estos. Para planificar estos contenidos se puede analizar la competencia, revisar la biblioteca de anuncios de Facebook, replicar y pautar lo que ha funcionado. Para poder planificar los contenidos se los hace según las necesidades del cliente, es por esta razón que son muy importantes las reuniones con el cliente, si es de ser posible mínimo una vez al mes ya que nadie más te puede dar un mejor feedback que el dueño de negocio, esta persona es la que mejor conoce el negocio y la que está encargada de analizar los resultados de sus ventas y cómo se relacionan con los esfuerzos de comunicación.

Cuando usted crea contenidos que busquen generar algún tipo de experiencia en los usuarios ¿Qué características considera que debe contar esos contenidos al momento de ser diseñados o producidos?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Es importante tomar en cuenta que no hay fórmulas mágicas. Yo no suelo dar recetas porque yo siempre me fijo en los datos, para mí la relevancia son los datos, que me reflejan los datos para poder yo tomar decisiones y en las campañas, observar cómo	Para lo que es gastronómico de las redes sociales la realidad que son creo que lo más importante es no aburrir al consumidor y justamente darle valor agregado, dale contenido de valor ¿Qué quiero decir con un aburrir? Si uno muestra fotos de los platos todos	Bueno, en algoritmo es muy variable y cambia bastante y cada red social tiene un algoritmo diferente, entonces yo creo que eso podemos nosotros, esto sí ya 100% de experiencia o sea, mucha prueba y error entonces la única manera de poder ver, obviamente	Bueno, la experiencia mismo me ha enseñado que hay muchos tipos de fotografía, para recortar para un arte, fotografía para postear en redes sociales, fotografía natural, sin maquillajes, que no es tan producida. Ha sido un camino donde hemos ido probando cosas	Mira, las plataformas de medios sociales pueden parecer muy limitadas al momento de querer generar una emoción o una experiencia súper diferenciadora. Para crear una nueva experiencia una persona debe ser estimulada por todos sus sentidos, pero tras una

esta performando una plataforma en comparación a otra para darle más presupuesto y saber que voy a alcanzar mis objetivos. Una de las cosas que también escuché es el “Inbound” y se simplifica a que el contenido inbound debe ser relevante para ese público. Esto va más allá de la pauta digital o de la compra de medios, es pensar qué experiencia le puedo entregar a mi consumidor, por ejemplo, si soy una marca de chocolates, ir más allá de solo mencionar “Soy Laura, casa de chocolate y vendo estos productos” posiblemente en San Valentín, voy hacer una activación para recordarle a la gente que endulce su 14 de febrero, posiblemente si estoy pensando en las madres voy hacer una App de cuentos y que en las noches puede consumir mi producto mientras les leen los cuentos a sus hijos. Ser los días la verdad es que ahora qué pasa si uno muestra quienes lo preparan, la historia de las personas que lo preparan, qué pasa si muestran los ingredientes la historia de los ingredientes arma un storytelling contar el por qué la marca llega a este mundo, si es un encuentro con amigos bueno mostrar totalmente amigos encontrándose además de entrevistar a los diferentes amigos que se fueron a encontrar que están celebrando pero es que lo que hace que el consumidor se involucre con la marca quiera saber de historia diferentes a, volvemos para atrás, si todos los días lo subo una foto de platos diferentes “hoy vení a probar nuestra hamburguesa belga con cerveza invita a tus amigos” o sea no me dices nada, sabes que ahora qué pasa si me decís “vino y no sé jugador de la selección de Ecuador a consumir una hamburguesa y eligió hay muchos tutoriales a través de las redes sociales mismo en el que te enseñan te explica muchas cosas pero para mí la mejor forma de realizar el contenido correcto para cada red social para qué es de hacer muchas pruebas o sea en Instagram sube un post con un texto luego uno sin texto uno con una imagen ofrece un sin imagen otro con un meme de un gato etcétera. Entonces ahí vas midiendo cuál es el que más pega, muchas veces les digo a todos “a ver chicos cojan y saquen los 5 post que más han pegado en el último mes” por ejemplo entonces cogemos las 5 y revisamos cuáles son las similitudes de estos 5 puntos y ahí nos encontramos que quizás es por el texto, o la imagen, o por el copy y eso es lo que ya tenemos que replicar porque algo que funciona y que pega se repite, sabes cómo los equipos de fútbol, alineación que a “prueba y error” entonces, lo producido entre lo digamos que aparentemente profesional y no profesional que a veces s la fotografía de un celular, de un iPhone puede ser mucho mejor que la fotografía, que armes un esquema de iluminación, etc. Ese tipo de fotos te sirve netamente a nivel publicitario, impresiones, banners, lonas de gigantografías, cartas, diseños para redes sociales. Pero hay otras fotos que son orgánicas o son no tan producidos pero que se trate de ver mucho la textura, por ejemplo, el pescado, el camarón, la sopa, el arroz, las conchas, etc. Entonces los reels y vídeos nos está dando más resultados incluso que una fotografía, entonces como si tenemos un banco de imágenes bueno posteamos estas fotografías. Pero si te vas con una chica, tienes una cita y ves algo no tan producido o casero, no vas pantalla de celular ¿Cómo realizas ese proceso? Pues bueno, aunque sea muy difícil atacar los sentidos de forma directa puedes aludir a sus recuerdos y conexiones emocionales y cognitivas. Por ejemplo, una persona no puede sentir el olor de un platillo por medio de una pantalla pero si puede recordar ese olor que alguna vez ya lo receiptó y se quedó guardado en su memoria. En Chilaquile buscamos generar esas conexiones por medio de sesgos que los seres humanos tenemos, por ejemplo, la cultura mexicana es muy rica en costumbres y tradiciones, así también como su arte, su música, su cine, sus series, etc. Para poder generar esas experiencias buscamos crear contenido creativo con retórica audiovisual que combine referencias de la cultura mexicana con tendencias del momento, es así como se puede llegar a generar

<p>relevantes y generar experiencias es muy importante en un posicionamiento de marca. No todo depende de la pauta, dentro de la plataforma eres tú y 8 millones de marcas que se dirigen al mismo target.</p>	<p>esto venía celebrar con sus amigos pasara primera instancia del mundial” y bueno ella es diferente no eh tú estás contando tu historia entonces es eso es valor agregado, es contar las consumidoras historias, ser transparentes y a ver a veces es difícil no pero sí bueno aquí inventar la historia inventemos nada “nuestros ingredientes vienen de las montañas de la pina que utilizamos la quinoa de tal lado de la carne de tal otra y saben por qué...” no todo eso todo de meterle en misterio y la magia.</p>	<p>ganó se repite y no se modifica. Entonces así mismo funciona aquí y así podremos ver el tema de qué contenido diseñar y de qué forma para cada red social. Para mí realmente el mejor algoritmo y que incluso da mejores resultados es Instagram, pero obviamente hay personas que se hicieron fuertes de un TikTok por ejemplo hay empresas que se han hecho fuertes de un TikTok entonces si ya eres fuerte en TikTok y tiene seguidores, aprovecha y hazlo todo en TikTok y complementa con los demás. Entonces eso es lo que cada empresa tiene que identificar su punto alto y su punto bajo y así ir generando las estrategias.</p>	<p>a ir pues. Entonces si ves un arte ya diseñado, que el platito bien adornado, todo eso, sabes que es para la ocasión, pero como te digo, nos está funcionado bastante bien el tema orgánico por así decirlo que no es tan producido.</p>
--	--	--	---

experiencias totalmente nuevas.

Análisis: Importa muy poco qué es lo que te encuentres comunicando, lo que realmente importa es cómo es que lo estas comunicando. Para esto el storytelling es la mejor herramienta y la que hace que un mismo mensaje sea recibido de distintas maneras. No existen fórmulas mágicas, pero si podemos saber sobre los mayores placeres y temores de nuestro público objetivo y es ahí en donde debemos atacar. No basta con ofrecer un contenido audiovisual, se debe pensar en todos los sentidos por donde podemos llegar con nuestro mensaje. Los medios son muy importantes, no es lo mismo percibir un video con tecnología de realidad virtual que solo funciona en smartphones a que solo podamos ver un video normal en la pantalla de una computadora. Para generar experiencias es importante atacar por todos los sentidos, sin embargo ¿Cómo estimulas el sentido olfativo por medio de una pantalla? No se puede, pero lo que sí se puede es generar el recuerdo de ese aroma en el cerebro de las personas. Por tal razón es importante generar conexiones neuronales con el tipo de contenido que estamos generando.

¿Qué tipo de estrategias de marketing digital implementaría al momento de buscar el posicionamiento de una marca y en que se basa para poder crearlas?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
<p>Como te digo, depende mucho de su segmentación y consumo digital. Por ejemplo, tengo una marca de comunicación a nivel nacional. ¿Cómo se posicionó esa marca? Trato de tener campañas Always-on en los espacios y plataformas digitales que mayor consumo me registra su target que en este caso es Meta, Google, formatos programáticos, formatos tipo TikTok y estas campañas tratan de tener un mensaje con dos intenciones, la marca siempre presente y también de los beneficios que la marca ofrece mes a mes, entonces así la vamos posicionando.</p> <p>Las tendencias te las entregan las investigaciones de mercado, las diferentes plataformas en las que puedes aplicar inbound marketing. Recientemente</p>	<p>Bueno a ver, por un lado, vos mencionaste algo muy interesante principio que tienen que ver con el tema del inbound marketing, la verdad que es una muy buena práctica justamente para generar en algún punto entre comillas de “contenido orgánico” porque no es orgánico porque está planificado, pero bueno lo decimos contenido orgánico, pero a ver, partamos de la base que lo primero es tener una estrategia y decir bueno cuál es el ¿por qué? ¿para qué? y el ¿quién? ¿por qué estoy haciendo esto? ¿a dónde quiero llegar? ¿cuál es mi buyer persona/target? y ¿qué voy a estar entregando? una vez que yo tengo definido eso sigo con ¿qué le tengo que decir? Bueno ¿cómo voy a hacer para llegar para lograr estos objetivos? Como digo, el inbound marketing es muy</p>	<p>Bueno, nosotros realmente hemos aplicado más y justo en el tema de que hablabas del inbound marketing, nosotros lo hemos aplicado para el posicionamiento al llamar la atención de las personas, hemos hecho videos, hemos hecho colaboraciones con influencias, hemos hecho blogs como “El peor día de tu vida” un colaborador de Bogati que era el mejor trabajador veces al mes. O sea, realizamos muchas campañas de interacción para llamar la atención de la gente, estamos en eventos, auspiciamos eventos, estamos en muchas cosas. Eso es a lo que más le hemos apuntado para posicionar la marca, que la gente conozca de la marca que la gente vea la marca eso es lo que hemos hecho en los años pasados. Ahora ya obviamente en este año</p>	<p>Utilizar el mismo personal, mostrar todo el personal tal cual como es, tratar de que la gente cache qué tipo de negocio es, a dónde va enfocado y cuál es el target o cuál es el lenguaje de la marca. Las promociones nos han ayudado un montón, “el lunes tu segundo ceviche a mitad de precio” “el miércoles de conchas” “jueves de cangrejos”. Entonces el tema de las promociones es muy importante, más que todo para este segmento que siempre busca promociones. En otras estrategias también que hemos utilizado es la producción audiovisual gastronómica, de manera no tan elaborada, no como tipo comercial sino un poquito más natural. Entonces hemos ido probando varias cosas para ver que nos funciona, pero créeme que lo casero</p>	<p>Son un poco complejas de decir en el sentido de que las estrategias como tal, por ejemplo, las estrategias de marketing digital varían según los objetivos que te brinda Facebook ya que es un alcance, la parte de mensajes, de interacciones, entonces nosotros hacemos una mezcla de esos objetivos porque tú no puedes posicionar una marca si tú y tu estrategia digital solo se da el posicionamiento porque ¿qué va a pasar? Las acciones van a tener mucho alcance es decir van a llegar a 2000 personas, pero no llegaste al público de interacción ya sino la gente que te vio y solo hizo scroll. Tienes que hacer una estrategia de varios objetivos en los que están nosotros en Chilaquile hacemos objetivo de mensajes, objetivo de interacción,</p>

salió el estudio de consumo digital del 2021 y te puedes guiar sobre cómo se están manejando las cosas. Plataformas como Antar, Alexa, Ibope media, por ejemplo. Los estudios que hacen tus proveedores, así también como Google. Luego lo aterrizas al consumo de los medios de tu sector, ahí ya tienes un bosquejo de lo que puede estar funcionando y luego lo bajas a estrategias ya sea de awareness, consideración, conversión, o de fidelización acorde con lo que necesite la marca. Si quieres awareness, tienes que medir el alcance y frecuencia, si quieres consideración mides los clics, si quieres conversión estudias la venta o recorrido del carrito y si quieres fidelización haces una investigación del nivel de satisfacción del cliente que te compra o recomienda.

bueno porque ¿qué es lo que hace? no busca ir a impactar una persona, busca atraer a ese target voy a generar contenido tan relevante interesante, tan atractivo porque hablan del magnetismo que la gente va a llegar sola y esto ¿cómo podemos lograr en la industria de gastronomía? por ejemplo, a ver vamos a lo típico pero tiene que haber muy buenos testimoniales de la gente que va a consumir, entonces incentivar a la gente que consume a que haga un testimonial en Google my business, que lo suba a las redes sociales, hay que ser muy astuto, por ejemplo, tener cierta cartelería dentro del espacio físico que haga que la gente lo quiera compartir. Hace unos años cuando era muy furor el tema de los celulares y demás había algunas cadenas de restaurantes que tenían cartelitos que decían “este

que estamos con ya mejorando las estrategias y ahora queremos ya la acción, el llamado de acción y a las personas que reconocen la fidelización que es parte del inbound marketing. Pero lo que más realmente nos hemos dedicado es al posicionamiento. La gran ventaja al estar prácticamente en todo el territorio ecuatoriano, eso sí nos da la posibilidad de poder hacer campañas masivas y grandes de posicionamiento porque es cuando una tienda no está en todo lado o en muchas ciudades es un poco complicado ahí invertir dinero en medios ya nacionales porque no te van a encontrar, pero en cambio de nosotros es el beneficio que en las ciudades principales del Ecuador ya estamos y tenemos una o 2 o más locales y eso nos ha permitido posicionarnos. El equipo creativo es el encargado de las ideas,

nos ha funcionado mucho más que algo más producido con guion, sino algo mucho más orgánico. Entonces no podemos poner a un Brissa digamos “Top” porque no es así, entonces se ha enfocado las estrategias en la gente que va, que son literal “Panas” entonces es el lenguaje que hemos utilizado en temas digitales por ejemplo animaciones, reels, carruseles, fotograffas, entonces hemos ido cambiando constantemente porque han cambiado mucho las redes, pero nos está funcionando mucho ser auténticos. La idea nace tratando de escuchar también al público o sea analizando la competencia y decimos bueno a ver cómo es la comunicación de “Delicias del mar” es “así, asado, cocinado” ya chévere qué otra competencia tenemos más o menos quiénes queremos ser o cómo

objetivo de alcance, sobre todo, son los 3 principales esas estrategias de marketing nos permiten a nosotros hacer que las personas puedan acceder. Hay cuentas en las que la estrategia digital en cambio se basa simplemente en Google por ejemplo pero en el caso de Chilaquile nos basamos en esos 3 pero el más fuerte es la parte de mensajes y cuando hay promociones también nosotros lo direccionamos allá ¿por qué? porque al ser un contenido de comida necesita que tú le respondas que le digas los horarios es preferible generar una hoy para que no se sienta el restaurante como alguien lejano al cliente sino alguien cercano entonces de esos 3 objetivos de los incluida en la en la estrategia

es un momento para encontrarse con amigos dejar el celular acá” y había un dispositivo para dejar el celular. Entonces esto genera que la gente lo quiera compartir, entonces esto es un poco lo mismo, decir ¿cómo hago para que el mismo consumidor sea quien atraiga a más consumidores, pero sin el estímulo económico? sin tener que decir “compartir el código de descuento con tus amigos y..” más de manera inteligente, de manera Smart. Creo que eso es una cosa muy importante, una cosa que tiene que ser también muy atractivo visualmente para que la gente se quiera sacar fotos y esto no quiere decir atractivo de lindo sino otra vez caemos en que tengo un algo que genere que la gente quiera sacarse fotos, que quiera contar que está ahí. Después solamente hay que aprovechar mucho en lo que son los micro creadores de contenido

creo que aquí igual somos las 8 personas que trabajamos aquí, cada uno aporta de su creatividad, creo que eso lo de trabajar en conjunto y de trabajar en equipo, es que cada uno tiene su mentalidad y a veces alguien sale con una idea a otra persona le complementa, otra persona quizás le da algo adicional, luego se realiza mediciones y funciona. Entonces creo que es cuestión de trabajar en equipo, muchas veces nos sentamos, hacemos reuniones abajo tenemos una oficina una un estudio donde hacemos fotos, videos, los “en vivos” entonces de ahí nos sentamos cómodos en los sillones que tenemos y empezamos a sacar las ideas de decir hagamos esto, entonces creo que la creatividad para mí realmente parte de un excelente equipo de trabajo.

queremos que nos vean. Entonces sí ha habido una investigación de hecho hay marisquerías que dicen “no yo no soy un Brissa porque mi comida se prepara ese rato entonces aquí nos podemos tardar 1 hora media hora en preparar el plato” la gente está en la mesa esperando que te papasen un plato porque el plato es fresco y eso es una filosofía de cierta marisquería, pero claro en el tema de digamos a nivel franquicia Brissa es algo que ya está o sea para servirse, entonces el tipo de música que te ponen en el local, el tipo de videos que ponen, a ver qué te ofrece local, como te digo, te ofrece una cerveza de litro entonces de ahí tu ya más o menos entiendes el target porque dices bueno esto no hay una marisquería “aniñada”, por así decirlo. Si no tienes una cerveza personal que te cuesta unos \$3.50, \$4,50 o \$5 entonces el

que nuevamente pretende no cobran o cobran muy poco y son quienes tienen sus pequeñas comunidades y las comunidades son muy fieles a ellos y después seguramente uno una escalera aparte de branding estimular al consumidor vuelva, porque todos sabemos que lo más caro, lo más costoso es adquirir al usuario pero es mantenerlo es mucho más económico entonces tan sencillo como cuando la persona va a pagar buscar la forma que tiene el mail o pedirle el número de teléfono de WhatsApp entonces después enviarle para el cumpleaños un descuento, invitarlo a celebrarlo en el lugar, enviarle las promociones para una fecha patria, contarle del nuevo menú que se va a abrir, vení a sacarte fotos con tal persona que va a venir a comer. Mantener un vínculo e incentivar que la

tema de la carta importa mucho, porque como te digo, tienes que ver los precios y qué tipo de productos hay porque te puede echar en un target a diferencia de una marisquería que pueda que no tenga eso pero es porque ya sabes o tu inconsciente sabe a la gente que en ese o en restaurantes finos va dirigido. El tema de los empleados, cómo te tratan los empleados o sea a manera por ejemplo Brisssa nace en el mercado, entonces de que “mi amorcito cómo está” “venga pase, siga, siéntese, adelante” “sí mi corazón, sí mi vida” me entiendes. Entonces ese mismo trato de mantenerlo en el local con las personas, que sea real, bastante sincero el tema de cómo se quiere ser y no aparentar para que la gente cache. Todo ese entorno, la carta, los empleados, la vestimenta, el lugar, la música, los vídeos, todo, o

persona vaya con cierta continuidad, de eso creo que sería lo más importante por lo que digo es lo más costoso es conseguir el usuario no mantenerlo, mantenerlo es mucho más sencillo.

sea va enfocado a que hoy vamos a meterle ñeque en una campaña de panas, vamos a hacer sorteos por qué porque el sorteo es un montón de gente de clase media baja, entonces la gente orgánicamente etiqueta comparte que participa y se le dan siempre regalamos, un montón de premio a la gente de clase media- baja porque esas personas les gusta eso, entonces tenemos muy claro el panorama de que lo vamos a seguir haciendo porque de manera orgánica es donde llegamos y se sube la foto de esa persona entonces no es una persona aparente, digamos blanquito ojos azules del Atenas. El pueblo es feliz, entonces todas sus cosas, en realidad nos basamos como para seguir manteniendo una línea y poder proyectar eso que queremos.

Análisis: El tipo de estrategia a implementar dependerá mucho de las necesidades de la marca y, por ende, de sus objetivos. Si quieres campañas Awareness debes medir alcance y frecuencia. Si quieres campañas de consideración mides clics. Si quieres campañas de conversión mides las ventas o recorrido del carrito. Si quieres fidelización haces una investigación del nivel de satisfacción del cliente. Ahora, se debe contestar las

siguientes interrogantes antes de planificar cualquier estrategia de marketing digital: ¿Por qué voy a hacer esto? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál es mi buyer persona? ¿Qué voy a entregar? ¿Cómo voy a lograr estos objetivos?

Para lograr estos objetivos se pueden utilizar estrategias como:

Recomendaciones: No hay nada mejor que la publicidad indirecta o de boca a boca, ya que las personas confían en las personas que conocen. Se debe motivar a que los clientes sean los que hablen por ti, que compartan su experiencia y te recomienden para que así atraigan a más personas de forma gratuita.

Aceptación social: Crear espacios “instagrameables” donde las personas deseen tomarse fotografías o dinámicas únicas de la marca, es importante que tengan la facilidad de compartirlas en sus redes de forma instantánea y que existan espacios en tus redes donde se comparta este contenido con tu audiencia.

Colaboraciones: Los micro influencers locales, influencers nacionales y otras marcas que cuenten con comunidades fieles y que vayan acorde a tus necesidades.

Recolección de información: es bien conocido que cuando algo es gratis tu eres el producto, en este caso la información personal es oro puro para aprovechar datos como su cumpleaños, datos de contacto y comportamientos. Esto a cambio de algún producto o beneficio de la marca.

Promociones: En este segmento de mercado las personas buscan mucho las promociones, pero este puede ser un arma de doble filo ya que si se lanza promociones sin una razón es muy probable que el prestigio de la marca decaiga y cuando ya no haya promociones las personas dejarán de escoger esa marca. Debe existir una razón detrás de cada promoción, por ejemplo, fechas especiales, acontecimientos, eventos o simplemente generar una tradición, por ejemplo, mantener un mismo día para algún tipo específico de promoción y que eso te ayude a destacar.

¿Cómo se lograrán realizar estas estrategias? Aplicando el Inbound Marketing por medio de contenido que llame la atención y entretenga a la audiencia. Las ideas nacen del departamento creativo en un proceso de lluvia de ideas en donde una persona aporta con algo y otros lo complementan. Teniendo en cuenta lo que más está pegando en el momento. Para esto también se pueden utilizar herramientas como investigaciones de mercado, estudios de consumo digital, para esto existen plataformas como Antar, Alexa y Ibope media que nos ayudan con datos más reales y no especulaciones.

¿Cómo considera usted que las estrategias de marketing digital han tenido éxito?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Las métricas que Meta nos aporta son tan específicas que en cuestión de minutos podremos saber si la campaña con la estrategia aplicada tubo o no efectividad alguna. La actualización de estas estrategias se debe realizar mes a mes, ya que se	Los números lo son todo. En el momento de planificar lo más importante es ponerse un objetivo numérico, lo que tenemos son la costumbre de decir bueno ¿cómo fueron acciones similares en el pasado? o ¿cómo fueron estrategias	Todo es a través de números. Nosotros obviamente tenemos acceso a las ventas, podemos revisar cuánto se vendió, en qué tienda se vendió, en qué tiendas no se vendió. Eso también es un poco complicado en estar de forma regional no	Esto es monetario por así decirlo, un indicador son las ventas puede que las redes no crezcan tanto, pero sí se refleja mucho en las ventas. Las redes pueden crecer de un día para el otro o pueden ser poco a poco, pero definitivamente, las ventas	Nosotros tenemos una plataforma que se llama “Google Data Studio” en donde nosotros hacemos las mediciones todo el tiempo porque claro la parte digital tenemos esa ventaja no y tenemos un equipo de pauta, entonces si el cliente nos dice no

deben evaluar los resultados mes a mes. Hay que ver si el sector ha cambiado, si mi campaña sigue siendo efectiva o si la forma de consumo ha variado. Hay ciertos KPI's en este proceso que nos ayudan como el alcance de personas a las que estamos llegando, las impresiones y la recordación de marca que Meta te puede facilitar. Allí tú vas viendo qué tan efectiva pude llegar a ser tu campaña.

similares en el pasado? ¿empecé a tener información de mercado? Siempre tener comparativas, ahora sí bueno, el número que yo estoy proponiendo tiene toda esta información que yo crucé y es lo que me da como resultado. Entonces una vez que tienes ese número, después obviamente medir las acciones y dijimos bueno a ver lo vamos a medir en cantidad de usuarios, en tráfico, en consumiciones, en cantidad de mesas ocupadas, no sé, en cantidad de rotación, la variable que se indique, y después hacer el diagnóstico de sí bueno lo cumplí, no lo cumplí. Si no lo cumplí, ¿por qué? ¿cuáles son las medidas que puedo tomar? ¿dónde fallé? ¿En qué parte del camino del proceso fallé? y si lo cumplí ir por más, así que bueno a ver evidentemente o era un poco ambicioso el objetivo o fui muy bueno,

porque no todas las ciudades funcionan de la misma manera ni se tiene el mismo resultado ahí tienes que venden de forma extraordinaria que tienes que venir muy bajo, pero todos a través de las métricas para identificar el éxito o fracaso obviamente de una campaña. Recuerdo que hicieron una campaña de la copa Halloween que era realmente una copa disfrazada como una especie de calabaza y fue un éxito total porque la imagen se hizo viral en Facebook, nosotros preguntamos obviamente pero con el mismo valor que nosotros pautamos en esa imagen llegamos me parece que unas 10 veces más del likes y eso es porque obviamente la gente le gustó y empezó a compartir, le parecía interesante, una idea innovadora y empezó a compartir y obviamente esa vitalidad hizo que esa copa se haya vendido más

son el principal indicador de que algo está funcionando y de que está bien, entonces un dato, por ejemplo, cuando se abrió en Quito y se cerró en Quito lanzamos un TikTok que se hizo súper viral y la gente dice “¿por qué ya no están? ¿qué pasó con el local de Quito? ¿cuándo van a venir a Quito? o sea la gente misma te pide, entonces hay un indicador de que la gente sí quiere y pueda que el sector no estuvo tan bueno pero la gente fue probó y le gustó entonces ya es un indicador o sea de que en realidad funciona ese tipo que la gente sabe, comenta full, entonces será quizá a nivel números que digamos cuántos seguidores tiene en Instagram, cuántos seguidores tengo en Facebook, cuántos seguidores tienen todo, porque un seguidor no te representa ventas pero las pautas, todo lo que nosotros hemos pagado en

está funcionando me invento mensajes porque eso sólo tú puedes decir el cliente y la pauta entonces lo que hacemos ese rato cambiar la inversión o cambiar el segmento tal vez estamos segmentando a un público objetivo que no está interesado en eso puede ser por la edad puede ser por no sé la ubicación lo que sea entonces eso se monitorea semanalmente, nosotros nos reunimos con la persona experta en pauta y revisamos los KP's, ¿Qué KPI tenemos? Igual, número de visualizaciones, que parte de lo que nos dice el cliente si es que no hay mensajes entonces nos reunimos y decimos que está pasando si está pautado para mensajes y vamos 2 días recibiendo un mensaje. La ventaja del Google Data Studio es que coge automáticamente la información de las redes sociales para que tú puedas ver entonces tienes

pero ahora vamos a retocararlo, por lo cual todo lo que vamos de marketing siempre tiene que estar asociado el número, si no ponemos el número no estamos realmente es un marketing.

de 28000 copas en todo el Ecuador y no fue y por el lapso de menos de una semana entonces ahí es cuando podemos nosotros obviamente medir el éxito de que se vendieron más de 28000 copas a un valor de 2 USD y ahí vemos cuántos se trajo en dinero y cuánto se invirtió en el tema de pauta y ahí obviamente mientras no menos pauta y más ventas es más exitosa la campaña.

publicidad pagada en Facebook es brutal porque también tiene un montón de retroalimentación buenas, ya te digo, a nivel orgánico cuando la gente comenta y se entiende qué es lo que quieren, qué es lo que ellos sí les gusta full, qué es lo que aman, entonces en realidad eso es como nosotros ahí podemos medir.

indicadores orgánicos estos por ejemplo que tú decías pero cómo sabes que eso te funciona eh es súper importante ver los indicadores de orgánicos porque quiere decir que un contenido es bueno y cuando orgánicamente es bueno tú le pones pago que funciona muchísimo mejor entonces todo esto estamos nosotros haciendo seguimiento todo el tiempo por ejemplo en el caso de aquí los objetivos son clicks porque ellos quieren ir a la web si tú ya ves aquí que hay una bajada tú ya dices qué pasó hubo una baja en La Paz tuvo un problema en la web porque bajaron los aquí tienes como como están los números del número de seguidores las interacciones las publicaciones más importantes etcétera tienes los indicadores de pago que ya es lo que tu pago ya entonces en estos indicadores tú también ya vas viendo cómo fue la

inversión y en qué fue destinado ahorita está un poquito lento el internet pero básicamente aquí te habla de todos los objetivos que tu pautas de cómo te está yendo qué día te fue mejor en tú ya puedes analizar ahí qué pasó les gustó más porque les gustó más que post tuvo más interacción etcétera cuánto invertiste porque también algo importante que nosotros medimos es que el costo por clic de abajo porque a veces yo te puedo decir a esa pauta fue buena pero te costó que cada persona lo vea 3 USD parte importante del marketing digital es ese optimizar la pauta es decir que con menos dinero llegues a más gente porque cuando está mal hecha la pauta pero te cuesta el triple ya pues aquí más o menos te va diciendo cuando tú has gastado, el número de impresiones que tuviste las interacciones los clics tu web en el caso de ellos

aquí vemos por ejemplo qué mes fue el que más tuviera si tú ves aquí fue en enero y analizas por qué por ejemplo en enero una promoción de pillar entonces ya te das cuenta que eso le gusta ya entonces eso esto es lo mejor a lo que yo te decía en las agencias del éxito de las agencias de investigar mucho y basarse en data tanto antes de tener la cuenta en el caso de investigar a tu público objetivo investigar a tu competencia como cuando ya está trabajando con la marca seguir investigando mira aquí por ejemplo te dice más o menos que le gusta más a la gente sí cuanto invertiste etcétera y aquí ya incluso hay un tema de audiencia hola momento tu audiencia por género por edad por dispositivos eso también por qué nos ayuda en el tema de dispositivos para ver los tipos de formatos entonces mira sí yo ya sé

que mi 86% del público es femenino tengo que hacer más contenido para mujer sí pero veo que tengo un 14% casi de público masculino y gracias a esta data por ejemplo esta marca está empezando a hacer con una marca para porque te da entender que sí hay un interés te dice cuál es el rango de edad importante y para qué te sirve esto porque cuando tú segmentas en Facebook o en Instagram ya sabes a quién tienes que llegar principalmente a quién es el que te está comprando el que te está viendo entonces tú ya te inventas más efectivamente en vez de poner gente desde los 25 en adelante que a veces pasa cuando la gente pauta de mercado está entre los 25 a 34 o máximo entre los 25 a 44 a esos les pauto ya y le para otra gente que utilice mucho más mobile porque me doy cuenta que él no me ve mucho desde la compu desde la tablet y aquí te dice incluso las

ciudades y mira aquí te dice las tendencias los top 50 de intereses que tienen esas personas entonces la gente que está consumiendo mi contenido tiene una afinidad de mercado de lo que yo te decía justo tú me decías al inicio ¿Pero cómo llega? OK ya sé que esta persona que también le gusta la lección le gusta todos los temas de comida le gusta el tema de lifestyles, el hobbies le gusta el tema de belleza entonces yo voy pautando por cómo es el comportamiento y así es como se trabaja.

Análisis: Los resultados de las estrategias nos dan las métricas de Meta, deben ser actualizadas mes a mes dependiendo de los objetivos. Se pueden medir por los distintos KPIS's como el alcance, las impresiones y la recordación. Lo que no se puede medir no se puede corregir. Es mejor si se tiene información que se pueda comparar, por ejemplo, estrategias anteriores. Las variables para medir también son importantes. Por ejemplo, en una campaña de conversión, la variable sería "el número de copas de helado vendidas", ¿Cuánto se vendió?, ¿En qué tienda se vendió? ¿En qué tiendas no se vendió? El diagnóstico final es primordial. Si no lo cumplí, ¿por qué? ¿cuáles son las medidas que puedo tomar? ¿Dónde fallé? ¿En qué parte del camino del proceso fallé? y si lo cumplí ir por más.

Según las estrategias mencionadas ¿Qué herramientas utiliza?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Si yo tengo un e-commerce, es importante saber en donde quiero que aterrice mi target. Si yo no tengo una web necesito	La propia plataforma de Meta es quien te aporta con las herramientas necesarias para poder gestionar una campaña,	Es muy importante tener en cuenta el tipo de estrategia que se va a realizar para también saber qué herramientas	En el mundo digital existen miles de herramientas para poder facilitar el proceso de alguna estrategia y poder	Como te había comentado antes, nosotros nos enfocamos en estudiar a nuestro público objetivo antes de realizar cualquier

que las interacciones se den por las redes sociales como canal de repuesta importante, respondo 24/7 o no, soy cordial o no, resuelvo necesidades o no. Si lo mando a una web, mi web es informativa o interactiva, tiene botones para que la gente cotice y se comunique conmigo o no los tiene, mis botones están conectados a un centro de atención al cliente o no, si tengo un centro de atención al cliente con botón a WhatsApp, contesto o no contesto. Hay que entender que la mayoría de los consumidores se comunica en la noche después de sus actividades laborales y que esperan respuestas breves o sino piensan que son ignorados. Entonces, es todo un conjunto de cosas que van más allá de la venta directa. Hablando acerca del inbound marketing, es todo el proceso en el que dejas a un lado el pensamiento de

pero no puede gestionar o diseñar una estrategia desde cero, para eso existen las personas encargadas como un equipo de publicidad y marketing. El poder contar con un community, un diseñador gráfico y un planner es suficiente como para poder crear una estrategia, pero si ya nos vamos más allá y pensamos en objetivos más específicos, claro está que sería necesario un equipo más grande. Sin embargo, las herramientas que utilizo para que una estrategia sea efectiva es el administrador de anuncios de Meta, Google My Business, entre otros que vos los puedes encontrar en la web.

utilizar. Por ejemplo, si se quiere realizar una estrategia de e-mail marketing es muy importante saber manejar muy bien el tema de la redacción. Otro tipo de estrategia es la de contenidos o marketing de contenidos que le conocen, aquí es muy importante saber utilizar un buen copy, un buen diseño y además, saber utilizar las analíticas de Meta para saber qué es lo que más está funcionando. Otra estrategia es la de Whatsapp, para esta utilizamos Whatsapp API, aquí puedes enviar mensajes masivos sin que te sancionen. Y por último las estrategias de fidelización, como te comentaba, es necesario tener un sistema que te ayude a comunicarte con los distintos equipos y poder estar en la misma sintonía.

llegar a cumplir con los objetivos. Sin embargo, no todas funcionan de la misma manera, siempre debes entender hacia dónde quieres llegar y hacia dónde necesita llegar la marca. Por ejemplo, hablando de Brissa, esta marca ya se encontraba posicionada en el mercado, pero como te decía, en el mundo digital había otras marcas mejor posicionadas y que representaban una amenaza ya que al utilizar esta herramienta tenían una mayor competitividad y por lo cual podrían hacer que nuestros clientes acudan a estos locales y nos cambien, ya sea por la experiencia del local mismo o por el contenido que les ofrecen en las redes y que satisfacen una necesidad del momento. Por eso una de las mejores herramientas que utilizamos son las propias que nos ofrece Meta. Meta es una plataforma super intuitiva y sobre todo nos

campana, es importante conocer los datos que más podamos de nuestro buyer persona y, aunque jamás entendamos al 100% a nuestro público objetivo, si podremos saber más que nuestra competencia si nos enfocamos en sus necesidades, deseos, temores, etc. Para esto utilizamos Kantar, esta es una plataforma que nos tira los datos más interesantes de nuestro buyer persona, es una plataforma que estudia los gustos, preferencias y hábitos de las personas que sean mas propensas a adquirir tu producto o servicio, es muy recomendable ya que no necesitas gastar recursos como tiempo y dinero en realizar estudios de mercado tan costosos como se lo hacía antes. Ahora puedes hacerlo con la tecnología que nos acompaña. Después de saber cuál es nuestro buyer persona y obtener la mayor cantidad de datos

ver a tus seguidores como clientes y más bien, de verlos como personas con problemas comunes que buscan alguien que les ayude y les facilite la vida.

aporta con indicadores acerca de cómo se encuentra nuestra marca y cómo se encuentra nuestra competencia. Por esta misma razón, utilizar el administrador de anuncios es algo que de ley de debe aprender a manejar para como mínimo poder leer y entender los números de tu empresa.

planificamos nuestras estrategias con respecto a los objetivos de la empresa mes a mes, para esto utilizamos herramientas como Pinterest u otras plataformas de creatividad e inspiración para poder ser altamente creativos y conectar emocionalmente con las personas. Luego necesitamos analizar los datos y los números para saber si lo que estamos haciendo funciona o no, para esto las métricas que nos da la propia plataforma de Meta son importantes pero si quieres saber un poco más y de una forma más entendible te recomendamos utilizar Google Data Studio, aquí podrás analizar y sacar conclusiones acerca del tipo de contenido que más funciona, las personas a las que llegaste, las personas que más les interesó tus publicaciones y sobre todo, cuánto te está

costando realizar esa campaña.

Análisis: Todo objetivo conlleva un proceso a seguir, así que para lograr un correcto posicionamiento de marca se debe tomar en cuenta el camino que el público objetivo debe seguir para finalmente convertirlo en un cliente fiel a la marca. Es importante contar con distintos canales de comunicación como Meta o TikTok, pero es aún más importante contar con canales de atención al cliente y herramientas de automatización que ayude a la audiencia a resolver sus necesidades. Se pueden utilizar chatbots como Cliengo, herramientas de automatización como Meta Business Suite, otras para atención al cliente y mensajería masiva como Whatsapp API. Otra herramienta de comunicación interna para que todos los departamentos estén conectados y en la misma sintonía existen sistemas de facturación y comunicación interna. Finalmente, para el análisis de los resultados y saber si lo que estamos haciendo funciona o no, existe una herramienta que te facilita el análisis y te entrega los resultados de las campañas tanto orgánicas como pagadas, esta herramienta se llama “Google Data Studio”, aquí se puede entender de mejor manera los resultados y, sobre todo, cuánto te está costando realizar esa campaña para así generar sus respectivos ajustes y optimizarla.

¿Qué factores son los que influyen al momento de planificar una estrategia de posicionamiento de una marca?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Es importante identificar en qué momento se encuentra tu marca, si es una marca nueva, si es una marca conocida, si es que tiene posicionamiento digital o local. Hay ciertas variables para conocer en el fondo cómo se encuentra mi marca. Si mi marca cuenta con activos digitales. Si hablamos puntualmente y aterrizamos en el mundo digital lo primero que nosotros debemos hacer es una asesoría digital. ¿Cómo está mi marca? ¿Cómo están mis activos	Es una pregunta bastante compleja porque son varias características que hay que tener en cuenta. Lo primero es que parta de una necesidad existente en cierto target, que creo que también es lo más complejo porque hoy en día muchas marcas, en algún punto pierden vigencia, pierden valor porque ya dejan de resolver una necesidad que existe no entonces ahí es donde se empieza a romper todo vínculo con el consumidor pero veo un poco esto de que me	La marca tuvo sus pasos, cuando recién se inició hace ya más de cuatro años y siempre el posicionamiento que buscábamos para a través de influencers y por eso junto a Santiago que es el actual CEO de Bogati se realizaron bastantes campañas a través de personajes que eran muy conocidos en las diferentes ciudades donde se habría Bogati. La primera ciudad fue Riobamba, lo que se hizo fue conseguir a las personas más influyentes	Un posicionamiento de marca tiene un lapso desde mi experiencia y desde lo que nosotros hemos hecho en cuanto a una distribución de presupuestos de marketing 360 es decir periódicos, radio o televisión, redes sociales, flayers, las activaciones. Digamos en territorio, el tema redes sociales engloba todo eso lo hemos hecho en un año de funcionamiento. Obviamente es mucho dinero no el que se necesita para hacer eso, pero si lo hubiera o lo hay	Primero debes conocer con quiénes estás compitiendo y cuáles son sus fortalezas así también como sus debilidades, para esto te puedes ayudar de un benchmarking. Luego es importante conocer muy bien a tu audiencia, tu buyer persona porque con eso sabrás a quién vas a dedicar tus esfuerzos de comunicación. El problema del posicionamiento de las marcas se da cuando comunicas sin una estrategia y lo haces

digitales? Y de acuerdo con los objetivos que tiene, ¿Qué tan preparado estoy yo para cumplirlos? Se tiene la percepción que lo digitales muy fácil porque se puede medir, pero es un camino tan difícil porque muchas veces es posible que estas mediciones no se comprendan o que estas mediciones no necesariamente te dan ventas en un inicio.

preguntarás cuáles son las aristas que hay que tener en cuenta y demás, lo más importante es tener en claro ¿quién es el target al que uno le va a comunicar? ¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Qué necesidad está cumpliendo este producto o servicio que uno vaya a ofrecer? y que realmente es que la altura de las expectativas de la persona porque hablando ya de lo que es posicionamiento uno puede tener, por ejemplo, un restaurant de un precio accesible que puede estar muy bien decorado, muy bien ambientado, además, pero reconocerse justamente por tener un precio accesible y una comida en base a eso. Ahora claramente que si uno va a un restaurante mucho más costoso, digamos un 5 estrellas con un ticket diferente y además va a crear una calidad de comida superior, entonces ahí es donde cada uno

de Riobamba y hacerlas que prueben el producto, que ellos nos cuenten su experiencia y esas son las primeras estrategias que hicimos de posicionamiento para que la gente vea que los que son muy influyentes están probando un producto nuevo. De esa manera ya una vez cuando se abrió el mercado y se pautó a través de las redes sociales, se invitaron también influencers que eran muy conocidos y la gente llegaba por conocer a estos influencers, pero obviamente se quedaban probando el producto y al probar productos se enamoraron y se hizo clic con la empresa y de ahí empezó obviamente a ir creciendo y ese fue el éxito de Bogati.

pues sí se puede lograr en un año y esto me voy a de que, suene bastante, haya clientela y desde ahí ya lo empiezas a trabajar más un mantenimiento de marca que es lo que va haciendo poco a poco más conocido y convencido el boca a boca etcétera, entonces sí es que no hubiera presupuestado ahí si suele tardar digamos de unos 3 a unos 5 años. En el caso de brisa ha sido bastante, digamos que paulatino, desde el tiempo que yo vengo trabajando con él, que será unos 5 años, creo yo más o menos ha sido un proceso bastante progresivo tomando en cuenta que las inversiones fueron de poco a poco hoy en día te puedo hablar de que hay unas inversiones ya bastante buenas, ya que ya hay un poquito más de presupuesto. El tema mismo de la apertura de franquicias y el dinero que se tiene de ellas te permite a ti reinvertir y meterle

poniendo en primer plano tus necesidades por encima de las necesidades de tus consumidores. Se debe entender la verdadera razón del por qué realmente esa persona quiere comer comida mexicana para así resolver sus necesidades, esta persona puede satisfacer sus necesidades con una hamburguesa, pero ¿Por qué escogió la comida mexicana? Ahí entran los pensamientos y sentimientos que le llevaron a tomar esa decisión. En este punto es en donde se debe enfocar el contenido publicitario que se crea para poder persuadir a la persona y hacer que te elija a ti por encima de toda la competencia para satisfacer su necesidad.

empieza a distinguirse según el posicionamiento y a qué tipo de público quiere atraer y donde quiera ubicarse en la cabeza de consumidor y por ejemplo, en el tema esto de los restaurantes, vos me decís bueno quizás para un aniversario y para un evento muy concreto y además podría ir a un restaurant que tiene un menú mucho más caro pero también las prestaciones, hay un mesero que se acerca con cierta vestimenta, al final me regalaron una copa de champán, una copa de vino espumante y diferente es a una lugar donde van a comer con un grupo de amigos, por lo cual poco eso es lo que determina el posicionamiento, la propuesta de la marca y a quien le va a comunicar.

mucho ñeque en la parte publicitaria. A nivel redes sociales, es lo más barato que existe en publicidad, por ejemplo, si haces un spot de televisión te puede costar miles de dólares para un cierto número de personas que en Facebook con ese valor puedes estar en todo el Ecuador, entonces básicamente es eso, o sea tiene mucho que ver la inversión y la constancia de la inversión necesaria para que el posicionamiento, como te digo sea corto a un año o sea largo en un lapso de 3 a 5 años.

Análisis: - Primero. ¿Cómo se encuentra la marca actualmente? Se debe realizar una auditoria para saber el diagnóstico de cómo se encuentra la marca. ¿Cómo está mi marca? ¿Cómo se encuentran mis activos digitales? ¿Qué tan preparada se encuentra para cumplir con los objetivos? - Segundo. ¿Cuál es nuestro público objetivo? Se debe identificar de manera clara el target al cual vamos a dirigir todos nuestros esfuerzos de comunicación. Sus necesidades más importantes y, sobre todo, saber si nuestra marca es capaz de resolver esas necesidades.

- Tercero. ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece la marca? Ahí fuera existen miles de marcas que ofrecen exactamente el mismo producto o servicio que tu marca, entonces, ¿Qué es lo que realmente te vuelve diferente?
- Cuarto. ¿Cuál es nuestra competencia? ¿Qué es lo que están resolviendo? Y sobre todo ¿Cómo lo están haciendo? Así comprenderemos los puntos en los que no se están enfocando para atacar esos puntos.
- Quinto. ¿Cómo vamos a lograr los objetivos planteados? Aquí entran dos factores que sin ellos cualquier estrategia se convertiría en una idea más. La inversión y la constancia. Inversión para poder cubrir los diferentes gastos de planificación, producción y difusión, y la constancia de estos esfuerzos, ya que en el mundo digital lo único constante es el cambio. Si no se genera un mantenimiento constante de la marca habrá otra que si lo haga y sea más competitiva en el mercado.

¿Cómo maneja usted el branding de una marca en las estrategias de posicionamiento?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Las estrategias de marca siempre son importantes, porque una marca siempre tiene que seguir consolidándose y apoyando su comunicación. Claro ejemplo de esto es Coca Cola, esta marca nunca a dejado de vender, no deja de estar en el “Top of mind” del consumidor, sin embargo, nunca nos hace falta la hermosa campaña de navidad de Coca Cola y están planificando siempre a inicios de año, si no es antes, ellos ya tienen una planificación de marca, la marca siempre es importante consolidarla. Porque luego podemos hacer muchas acciones	Se viene a la cabeza el caso de “Undefined” que es una casa de Argentina que vende sudaderas y la gente tiene furor, pues ellos empezaron solamente por Instagram y pasaron a estar en eventos que se identificaran con su público objetivo, pasaron a estar en los productos de los fans de los artistas, a tener un club privado que lo meten también con el blockchain, las criptomonedas, porque el público que ellos apuntan habla mucho estos temas. Entonces es eso, es decir ¿Qué es mi marca? Es una marca rebelde, una marca que va a causar un sentido de exclusividad o	Bueno, parte también del éxito de Bogati es que tiene hoy equipo de marketing de 8 personas dentro de los cuales cuatro son diseñadores y cuatro se encargan directamente de la parte del marketing digital entonces obviamente con un equipo grande siempre se trata de cuidar muy bien las líneas gráficas, se trata de cuidar de la mejor manera la estrategia, que el diseño o la campaña publicitaria tenga un concepto, tenga un direccionamiento y sea exclusivamente el pautaado en las fechas correctas, puesto el copy correcto y por eso es que se forman un equipo grande.	No es nada complicado o del otro mundo, eso es algo que igual en la universidad si te enseñan. Muy bien tú lo sabes que es tema de tipografías, texturas, ciertas representaciones visuales o ciertos elementos, no sé una hoja verde, una palmera, me invento. Entonces son elementos visuales que ya tú lo vas plasmando. Recientemente nosotros lo plasmamos, un pescadito que recién se le está tratando de te meter en manera de ilustración, ir cambiando ciertas cosas, no está posicionado, pero digamos que ya se lo está poniendo, entonces hemos	Partimos de esta investigación que te digo, de entender que México evoca colores, México evoca dinamismo, es decir, no puedo utilizar una marca que sea aburrida no puedo utilizar una marca que tengo una cromática plana, entonces el concepto y el branding se pensó primero desde esa área o qué comunica México. Porque eso es muy importante, por ejemplo, si yo te digo que pienses en Estados Unidos yo estoy seguro que lo primero que se te viene a la mente es la estatua de La Libertad, entonces eso es súper importante porque juegas con

tácticas y la marca se queda sin fuerza. ¿Cómo se hace una campaña de marca siendo campañas always-on? Tienen un presupuesto destinado, Always-on siempre activos durante todo el año, tienen estacionalidades donde conectamos con la marca, las últimas tendencias digitales nos han hecho caer en cuenta que un mensaje sin conexión pues posiblemente no tenga un consumo de producto. Entonces siempre hay que estar en constante conexión con nuestra comunidad, siendo una conexión propia o cautiva. ¿Cómo se hace? Como te digo, campañas Always-on siempre constante, las campañas de marca siempre tienen que ir de la mano con nuestras campañas tácticas de consumo.

diferenciación porque vos queréis demostrarte que sos, no sé el nuevo Harley Davidson digamos la nueva moto rebelde, bueno esta es mi marca cómo puedo ser yo rebelde y siendo exclusivo esto, esto, y esto. Por eso digo lo más importante es ser muy fiel al origen.

Entonces eso es lo que se trata de cuidar bastante porque sabemos muy bien de que un buen diseño, un buen meme incluso muchas veces causa un posicionamiento super amplio y eso es algo que ya lo habían descubierto en el camino. Muchas veces no solamente es necesario que el diseño sea estético y elegante, si es que no es funcional o no cumple algo no le aporta algo a las personas que ahora en el mundo de las redes sociales pues hay miles mares de páginas de promociones y todo y si no se logra destacar un poquito es una página muerta, entonces Bogati lo ha logrado, encontrar ese equilibrio entre lo estético, lo funcional y lo que le sirve y le gusta a la gente. Por eso es que hacemos mucho meme porque es una herramienta super consumida y nos ha dado grandes resultados

tratado de que no sea tampoco muy cansado el tema de manejar la misma línea gráfica o la identidad corporativa no sea muy monótono tratando de hacer animaciones haciendo hoy. Por ejemplo, contrastes digamos, blanco - naranja, pero siempre le hemos metido mucho nivel al azul como color principal, igual ha sido un proceso bastante digamos complejo porque el cliente a veces es muy difícil, es que no es que yo quiero hacer esto o sea yo quiero hacer así y de inicio se hizo, pero yo poquito a poquito lo fui cambiando un poquito la línea porque él no le gustaba entonces él tenía digamos, un pensamiento un poquito medio retrógrada o un poco anticuado por así decirlo. Entonces era como que muy “cholito” por decirte en esas palabras, pero ya se lo ha ido como te digo tratando de modernizar y le he ido

referentes psicológicos del branding porque todo comunica los colores, comunica las formas, comunica las palabras, entonces del branding nosotros lo hicimos pensando en los referentes psicológicos que tiene México incluso la tipografía fue analizada a profundidad ¿La tipografía funciona para lo que quieres comunicar? ¿Va a generar un impacto? Nosotros tenemos segundos para captar la atención entonces si yo te pongo una tipografía times new roman aburrida de carta va a pasar desapercibido que en cambio sí te pongo una tipografía que parece más artística que te puede recordar a Frida Kahlo que te puedes recordar El Chavo del 8 etcétera y que sean bien barroco en el caso de Chilaquile funciona mucho más de este tema más barroco es decir colores, formas,

como que incentivando y mostrando que sí tiene buen sentido entonces así es como hemos manejado como te digo esas texturas, tipografías y colores eh sí estas imágenes incluso colores de las fotos que te va a manejar siempre los mismos, eso es. porque México es así, no es tan minimalista.

Análisis: Jamás se debe dejar a un lado las estrategias de marca, así ya se estén generando ventas, es posible que la gente no recuerde la marca a la que compró y lo haya hecho por otras razones. Se puede implementar una campaña de marca “Always on” donde muy a parte de las campañas de consumo, esta se enfocará en estar en el “Top of mind” de los consumidores y será más emocional ya que se busca genere una conexión entre la marca y sus consumidores. Se debe entender el concepto y la identidad de la marca. Para esto existen elementos que fortalecen la misma como pueden ser el identificador gráfico, el eslogan, fuentes tipográficas, colores, texturas, elementos visuales, tono de comunicación, estilo fotográfico y todos aquellos elementos que te ayuden a marcar una diferenciación en el mercado para permanecer por más tiempo en la mente de los consumidores.

¿Cuáles son las características más importantes para definir el público objetivo al que se van dirigidos los esfuerzos de posicionamiento digital?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Su edad, ubicación, investigación alrededor de su consumo digital ¿Cómo se hace esto? Pues investigando todos los estudios que hay, lamentablemente si hablamos específicamente de una ciudad, Ambato, no se si existan estudios de cuál es el consumo de contenido digital en	Bueno mira, esto es algo que en el último tiempo se viene replanteando, porque nosotros actualmente en el pasado lo dentro de lo que era consumo masivo, si queréis y el marketing más tradicional, hablamos justamente el target y siempre segmentamos por variables más	Depende mucho de la campaña. Por ejemplo, sacamos una cajita feliz para niños, entonces hacemos el análisis a quién debe ir esta campaña entonces obviamente nos dirigimos no a los niños porque no tienen redes sociales, sino nos dirigimos a las madres a madres de niños de 3, 4,	El público objetivo lo definen ellos desde el costo, el tipo de producto, cómo se encuentran los locales a primera vista, entonces ahí es un tema bastante importante darse cuenta o más bien aconsejar o ver qué tipos de clientes vienen. Entonces nosotros después le hemos ido	Bueno hay algunas, pero las principales son: primero, conocer sus hábitos de consumo de redes sociales en el caso nuestro que somos una agencia de marketing digital. La segunda, conocer sus hábitos y comportamientos en general, te doy un ejemplo, estas plataformas

Ambato, pero si tienes un bosquejo de Ecuador y de edades. Entonces un poquito conocer su consumo digital, su ubicación, edades, intereses, nos pueden dar un primer overview de cómo es este perfil. Eh tratado de alejarme un poco del concepto de buyer persona porque según las mejores practicas digitales, específicamente hablando de Meta, la inteligencia artificial de su plataforma y su performance nos dicen que una campaña no tienes que empezar segmentándola tu porque es posiblemente te estas perdiendo de un público potencial que puede estar siendo impactado, que puede tener un interés en lo tuyo. Entonces las campañas tienen que ser abiertas y acorde a los resultados que te entregan las mismas tú vas viendo cual es la edad que mejor impacta, cuáles son los contenidos con mayor transversales y más macro, ejemplo, sexo, sabiendo que hoy en día es sexo sado más cuestionado, hablábamos de nivel socioeconómico, hablamos de rango etario y demás. Hoy en día gracias al surgimiento de las startups y de tendencias nuevas, neuromarketing, el buscar la conversión más en lo inmediato manera de generar vínculos a largo plazo y además, hablamos del buyer persona en donde incorporado otras variables no sólo las tradicionales y las históricas sino las variables más modernas que tienen que ver con comportamientos, hábitos, intereses y eso también un poco porque el mundo digital te lo da, vos puedes saber sobre un cierto grupo qué hábitos tienen o sea que la mañana sale a correr, que consumes ciertas marcas, que interactúa con ciertas redes sociales, que su 5, 6, 7 años, también te buscamos a familias entonces todo depende realmente de la compañía que se requiere. En el tema de los memes de este tipo de compañías es un público más abierto. Por ejemplo recién pasó el tema de se acabaron las entradas de este concierto de Ferxxo entonces hicimos un meme que rebasó hasta tienen creo que me parece más de 15000 compartidos de forma orgánica, entonces obviamente aquí la campaña dirigida para el público de la gente que conoce a este cantante, entonces cada campaña tiene un público diferente y eso nos permite ser más más integrales del momento de publicar algo no públicos de todo tipo, jóvenes, personas más grandes entonces cuando algo se empieza a ser viral dentro de los jóvenes Facebook mismo nos ayuda a que se enseñe a este tipo de personas y apostando también por ejemplo “Brissa la marisquería de los panas” meterle mucho el tema de “mi pana” de que “sí, vente con tus bielas” me cachas. O sea en un lugar clase alta o un lugar súper top es imposible que te puedas pegar por así decir unas bielas en el restaurante, ahí si lo puedes hacer, o sea, puedes pedirte una promoción de cervezas, puedes sentarte con una java a tomar con tus amigos, entonces es un ambiente bastante cómodo y entonces en eso nos hemos basado mucho en el tema de cómo comunicar desde el copy por ejemplo y cómo decirle a la gente sabe que es una marisquería o sea digamos es del pueblo pero no es fea si no es de algo chévere pues ahí te pegas una “bielita” y hay unos platos también que son super interesantes entonces no es que ese plato sea barato pero que te digo de “Kantar” que son agencias de investigación, te dice que las personas de 25 a 36 años que tienen intereses de comida son personas que por ejemplo que les gusta mucho el tema cultural, les gusta mucho el tema de fiestas, entonces ya tú averiguas hábitos de consumo, hábitos de comportamiento, hábitos en sus redes sociales que es muy importante ¿por qué? porque yo no puedo estar donde no está mi público objetivo. Por ejemplo ¿a Chilaquile realmente le funcionaría estar en Twitter? ¿Le funcionaría estar en LinkedIn? La publicidad lo que suele hacer cuando no hay una estrategia cuando no analizas a cualquier persona es que simplemente publica por publicar, entonces cuando yo investigo voy a ver que la mayoría de personas que siguen temas de comida van a estar en

interés, entonces hay dos formas. Evidentemente un bosquejo inicial, si hablamos de un restaurante, saber si es comida típica, saber si es comida típica, el lugar donde está ubicado, entonces ahí ya puedo ver el tipo de personas que me visitan y eso se registra durante y después de las campañas.

círculo de amigos es tal. Todo eso hoy uno lo sabe y entonces ahí es mucho más fácil sin embargo tipo de segmentaciones y quizás no hablamos más de un público “ABC 1” que antes decíamos “ABC 1” sea lo más alto de la pirámide económica y capaz hoy te hablamos del público “María compradora compulsiva” porque es el título que le ponemos a este perfil que es puede ser una mujer un hombre de cierta edad que compra y que va a los shoppings y sabemos cómo se mueve qué camino hace y demás.

están ahí pendientes de nuestras redes.

puedes irte ahí tranquilamente a sentirte cómodo sin estar digamos con algún tipo de molestia con algún tipo de digamos de aparentarlo.

TikTok y van a estar en Instagram sobre todo, entonces cuando yo hago esta investigación ya sé en qué plataforma hablar, cuáles son los hábitos de comportamiento del consumidor, entonces yo veo que mi consumidor le gusta muchísimo más los videos con recetas o videos de comida entonces yo ya analizo que mi consumidor no le va a interesar mucho un post estático donde yo le cuente promociones porque a veces la gente dice no de ley le interesa la promoción pero no, tal vez a mi público objetivo no me vaya comprar por promoción me va a comprar porque me encanta el ambiente porque yo te decía le gustan los temas culturales entonces eso quiere decir que cuando Chilaquile tenga un mariachi para ir porque ellos disfrutan los temas culturales. También tienes que analizar el nivel socioeconómico eso te

analizar el nivel socioeconómico del público objetivo eso te da mucho porque tú en el nivel socioeconómico te dice realmente si es que tienes que volverte como la competencia y pelear por precios o tienes que pelear por oferta de valor es decir ni te menciono a los precios porque tú lo que quieres es simplemente que te dé el mejor servicio o realmente tengo que pelearme con precios y venderte los tacos de 1 USD porque mi público se fija más en precios que en realidad esos son los factores que se analizan de del segmento.

Análisis: Una marca puede tener más de un solo buyer persona o arquetipo de consumidor, esto dependerá de aspectos como la identidad de la marca, el ticket promedio y del tipo de campaña que se esté implementando. Sin embargo, siempre existirá un buyer persona dominante al cual se le destine un mayor presupuesto. Existen indicadores básicos para segmentar como los indicadores geográficos, demográficos y psicográficos en donde identificamos el sexo, la edad, la ubicación, etc. Sin embargo, existen indicadores más específicos que nos ayudan a entender a profundidad nuestro nicho como son los indicadores que se basan en los comportamientos, hábitos e intereses del usuario, por ejemplo, los hábitos de consumo digital. ¿Cómo se logra obtener estos datos? A un principio, es recomendable enfocarnos en conocer super bien a nuestro buyer persona, para esto podemos utilizar herramientas tradicionales como estudios de mercado, entrevistas o encuestas, pero hoy en día existen plataformas que saben todo acerca de nuestros hábitos de consumo digital, una de las mejores estrategias es utilizar la propia herramienta de Meta y su segmentación abierta, así, esta nos aportará con los datos del público potencial que esté más interesadas en nuestro contenido. Otra herramienta, si se desea comprender más a profundidad y tener un mayor control al momento de segmentar, se recomienda utilizar la

herramienta de Kantar, esta herramienta realiza el estudio a profundidad de los hábitos de consumo digital de nuestro público objetivo, analiza los gustos y preferencias y nos arroja datos que Meta no lo hace ya que aquí solo te ayuda con los datos que puede estudiar dentro de su plataforma, pero Kantar analiza la actividad dentro y fuera de una sola plataforma.

¿Cuáles son las claves que los ha llevado a ustedes a lograr un posicionamiento digital exitoso?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Mensaje relevante, creatividad, tiene que ser inmersivo, llamar la atención, tiene que ser constante y coherente. En el área digital se cambia mucho la línea gráfica y no comprendemos que gracias a una línea gráfica podemos crear recordación. El mensaje diferenciador va a tener un mejor rendimiento al 100%.	Para poder posicionar una marca en el mercado han existido algunas variables, pero las más importantes que te puedo mencionar son, la correcta definición del público objetivo, a quién le estamos hablando, a quién le dedicamos todos nuestros esfuerzos de atracción, interacción y comunicación. Conocer sus miedos y saber cuál es el camino que estas personas recorren para poder ser persuadidos, según los objetivos que tengamos. Ahí viene el segundo punto, saber claramente los objetivos de la marca según sus necesidades, no podemos plantearnos objetivos irreales y malgastar los recursos con los que contamos. Por ejemplo, es imposible pensar que una	Primero antes que nada fue la planificación de los contenidos, no se puede mejorar algo que no se puede medir, es por esta razón que primero se debe pensar lo que se va a realizar antes de ejecutarlo. Luego fue el tema de saber las necesidades de nuestro público objetivo, mientras más sepas qué es lo que realmente le llama la atención a tu público objetivo mejor te irán en las campañas. Otro aspecto importante es la creatividad, mientras más creativo seas en tus publicaciones y menos te dirijas a la venta será mejor ya que la gente utiliza las redes sociales para distraerse y entretenerse, no para ser invadido de publicidad. Y por último es el tema de la	Digitalmente hablando, ha sido un proceso bastante largo, pero hemos logrado identificarlas como yo te había mencionado, con ciertas palabras, utilizando cierta jerga, haciendo incluso memes, los populares, mostrando las fotos reales de las personas que van a comer, por ejemplo, si alguien de ponchito va y se sienta a comer pues se le hace una foto y se sube. Entonces no hay el miedo de decir “chuta no nos queremos ver estas fotos porque queremos que venga acá solo gente de terno” se muestra diversidad, digamos de estratos sociales o de digamos de tipos de trabajos, personas y se sube ese tipo de contenido, se hace producción audiovisual, es decir videos vídeos no tan	Bueno nosotros primero hicimos un taller que se llama “Taller de oferta de valor”, las claves fueron: Primero conocer bien el negocio, muchos negocios y muchos emprendimientos no conocen bien realmente cuáles son sus fuertes, cuál es su oferta de valor, si están haciendo bien en el análisis financiero de precios, entonces en este taller de oferta de valor tú analizas absolutamente todo, primero cuáles son tus fuertes como negocio ya que eso es lo que le vas a vender a la gente y eso es lo que nosotros analizamos con Chilaquile por ejemplo uno de los fuertes del negocio primero es el sabor que tienen ellos, hicimos un análisis y un una pequeña investigación y vimos que

marca que está buscando posicionarse en un mercado sumamente competitivo y que no conoce a su buyer persona, quiera invertir miles de dólares en una sola estrategia y no diversificar sus recursos como en el estudio de su público objetivo. Al tener objetivos claros podés decir que tienes una ruta por la cual caminar. Recuerda que para un barco sin ruta cualquier viento es favorable. Y como último punto es la constancia y relevancia, esto se logra gracias a la creatividad que existe para poder diferenciar a una marca de su competencia, mantener una misma línea gráfica y confiar en los esfuerzos de branding. El objetivo no es solo generar más ingresos por las ventas, el objetivo es lograr hacer que esa persona te elija a ti por encima de la competencia y te compre más de una sola vez, así podés decir

constancia, no sirve de nada que un mes hayas tenido los mejores resultados, pero luego dejás de publicar 2 meses, este camino es uno de los más importantes a invertir y no dejarlo a un lado, mucha gente cree que por tener un perfil en redes sociales ya es suficiente, pero no, lo importante aquí es saber entregar un valor diferenciador a tu público objetivo constantemente.

laborados a manera de contexto, de igual manera demostrar algo super “nice” o si no, eso te digo hemos tratado de mantener entre calidad pero que representa en sí lo que es Brissa o sea de que no se salga del esquema, que es eso “es para el pueblo”. O sea, no son costos tampoco tan baratos, pero puedes decir “soy clase media” y hay ciertos platos exóticos o ciertos platos ricos y no tengo nada que aparentar, puedo ver gente más que yo, menos que yo y todo bien. Hemos tratado de plasmar en todo sentido ese mensaje, en videos, en animaciones, en TikToks, en reels, en todo lo que más podamos, de que sea muy sincero de que sea muy real y sincero la comunicación tal cual como es un Brissa.

cuando la gente va a Chilaquile se siente en México, que no le pasa con otros restaurantes. La segunda es la ambientación, justo ayer se encuentra por ejemplo estábamos en con el equipo en un restaurante mexicano también de aquí de Ambato, pero hablamos de eso no se siente ese ambiente mexicano, aunque te vendan los tacos siente como que fuera un patio de comidas más. En Chilaquile también analizamos que es uno de sus fuertes que tienen un ambiente que te hace sentir en México, tienen actividades que te hace sentir en México, otro fuerte que analizamos es la variedad de productos que tienen, incluso tiene cenas especiales, eventos como San Valentín y Navidad, de igual manera en los cumpleaños de ellos hacen un “ritual”. Después era el tema de comunicar de

que tus esfuerzos han
tenido éxito.

forma creativa,
analizamos que la
competencia se ha
dedicado a comunicar de
forma muy como yo te
decía muy genérica es
decir “2 por 1” en tacos
pero nos dimos cuenta que
este público de Chilaquile
va a llegar si es que tú le
hablas con la jerga
mexicana ¿Por qué?
porque tú le quieres hacer
sentir que está por un
momento se traslada a
México cuando usted va a
Chilaquile no está yendo
solo a satisfacer una
necesidad de comer, sino
que realmente está es
como que se fue a México,
no necesitas coger un
avión porque estás ahí en
Chilaquile. Entonces con
esas ofertas de valor que te
digo que analizamos con
ellos lo que hicimos es
darnos cuenta que su
audiencia no le importan
las promociones las
audiencia le importa sentir
que está en México y es así
como puedes ver algunos
de los post que tienen esa

jerga mexicana que juegan con “vamos a comer unos gringuitas” o cosas así, ¿por qué? porque lo peor que le puede pasar a un restaurante mexicano es que te hable ecuatoriano, que sucede entonces tuvimos que cambiar la forma de hablar para que llegemos al consumidor.

Análisis: 1. El público objetivo siempre será el centro de toda estrategia, a quien le dedicamos todos nuestros esfuerzos de atracción, interacción y comunicación.

2. Conocer la marca y el negocio tanto interna como externamente, para esto se pueden realizar talleres de observación y resumirlos en herramientas como un FODA o un Business Model Canvas.

3. Saber claramente los objetivos de la marca y que todos los equipos se encuentren alineados a ellos.

4. Correcta planificación de contenidos, dependiendo de las necesidades de la marca, con generación de mensajes creativos, relevantes y coherentes, dejando a un lado las ventas y enfocándose en crear contenidos que atraigan y entretengan al público objetivo.

5. Planificación estructurada de presupuestos. No se puede dejar a la suerte este punto, es la gasolina de toda estrategia.

6. Análisis constantes de los resultados y ajustes en las campañas. Esta es la razón por la que los objetivos deben ser medibles, realistas y con fechas designadas para poder hacer las respectivas correcciones.

7. Constancia. Todo esfuerzo tendrá un valor de cero si no existe constancia por detrás, la constancia es la que diferencia a una marca de otra.

¿Qué herramientas recomendaría para posicionar una marca, orgánica o pagada, y por qué razón?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Depende mucho del estado en el que se encuentre la marca y sobre todo la posición económica que tenga ya que mientras más se invierta en pautas digitales llegaremos un número más grande de personas. Para que el contenido sea	Bueno, mira, lo que diferencia a una estrategia orgánica de una pagada es que en la orgánica todo el mundo puede publicar lo que quiera, sin embargo, para poder competir en ese mercado saturado tienes que ser sumamente relevante. Aunque ya ni	Yo creo que en este punto de las redes sociales hay que casi siempre tener de forma pagada porque ya la parte orgánica realmente es muy complicada en muchas páginas, entonces nosotros casi siempre pagamos todo, lo único que no	Verás, ahora que hay Tiktok que es más fácil, o sea nosotros recién más o menos, o bueno desde pandemia hemos implementado a nuestras estrategias Tiktok y si tenemos algunos virales de Brissa en TikTok que incluso he salido yo y se	Realmente sin pauta ya no existes. Debido al gran incremento de participantes en redes sociales hoy entonces, tristemente jamás te puedo recomendar lo orgánico porque llegas a menos del 1% de tu comunidad entonces, por más que

relevante puede ser difundido de ambas maneras, aquí también influye la creatividad y permanencia de contenidos. Sin embargo, para que exista un mayor alcance y poder llamar la atención de posibles consumidores, se recomienda invertir en la plataforma de Meta ya que aparte de que puedes medir y corregir tus estrategias, también puedes controlar parámetros según los objetivos que tengas.

eso funciona ya que pueda que seas el más creativo de ese mercado, pero si no puedes llegar a tu público objetivo serás otra marca más del montón. Es por eso por lo que la forma pagada de Meta es tan inteligente que por el aporte económico te ayuda con todas las herramientas y facilidades para poder posicionarte de mejor manera con tu público objetivo y, sobre todo, poder alcanzar los objetivos planteados. Por tal razón yo recomiendo que se realice un manejo mixto, donde puedas generar enganches por medio de la pauta, pero en tu perfil debe existir contenido orgánico que deleite a los seguidores, sin necesidad de querer venderle algo, a esto le llamamos Inbound Marketing.

pautamos es justamente este contenido orgánico nos hace virales a veces han sido videos, a veces han sido fotografías, a veces han sido memes, eso es como que funciona de forma orgánica. Instagram es una página muy consumida en la que nos funciona creo que en un 90% el tema orgánico porque el algoritmo de Instagram es muy intuitivo realmente eso nos da la facilidad de que cuando publicamos algo llega a la gente que nos sigue y por eso tenemos bastante interacción. En cambio, en Facebook si no se pauta normalmente la reproducción, las impresiones, el alcance se baja bastantísimo.

ha logrado algunas cosas muy interesantes. Por ejemplo, cuando abrimos en Quito en una zona digamos Pichincha entonces de una, lo que por ejemplo se hizo fue contratar influencers que suban contenido de gastronomía, entiendes. Una chica que en su cuenta de TikTok vas a ver que siempre recomienda lugares de comida tipo “ven y visita las 3 mejores marisquerías de la avenida tal...” y entre esas está Brissa. Entonces eso fue planificado y se le pagó a la chica y que buenos resultados, o sea la gente vino fue los 200 USD mejor invertidos de la vida porque se le pagó a ella, y la gente vino un montón. Se aprovecha ese público y se pauta o sea en redes, cogernos y pagamos. De manera orgánica que es lo que te digo, en TikTok porque no se ha pagado publicidad sino de manera orgánica, como las plataformas cambian

hagan los post más chéveres más increíbles del mismo algoritmo se va a encargar de que no le aparezcas más que a 2 personas de tu comunidad entonces te recomiendo al 100% contenido pagado. No necesitas publicar todos los días, necesitas hacer buenos contenidos que estén pagados todo el tiempo, puedes hacer 3 contenidos a la semana con una buena pauta y llegar a muchísimas personas antes que publicar todos los días y no llegar a nadie.

constantemente es muy difícil y complicado tener un esquema de marketing digital continuo o constante que dure te puedes ir un año porque de aquí a la próxima semana pueden cambiar las cosas y chao, las estrategias que planificamos el mes anterior, me entiendes. Entonces cambia mucho este tema de digital, es muy variable muy cambiante entonces no te puedes dejar llevar de una planificación anual, por ejemplo, hoy, si no es esto es al mes, esto es al día. Pasan cosas, Facebook te restringe, Instagram te restringe, están cerrando un montón de cuentas que infringen leyes, te quitan la página y te eliminan la página, o si eres administrador y ya te dicen no puedes tener ya nunca más esta página te sancionan si no sabes bien las políticas de Facebook. Últimamente hemos tratado de pegar con fotografías en Facebook,

hemos cambiado mucho la lógica de este tema del algoritmo, en temas de redes sociales ha sido bastante difícil y duro, pero lo estamos logrando, como te digo en si hemos hecho cosas super interesantes de manera orgánica y se ha logrado.

Análisis: Hoy en día la publicidad digital es lo más barato en cuanto a medios de difusión y comunicación. Es por esta razón que existe una gran competitividad por llamar la atención dentro del mundo digital. Le cuesta \$0,00 a cualquier marca registrar una fan Page en Facebook o Instagram, pero si se busca llamar la atención de un número más amplio de seguidores es primordial la inversión en pautas con objetivos a corto y largo plazo. Esto también dependerá del estado en el que se encuentre una marca y del presupuesto destinado a las campañas digitales. En el mundo digital existe una brecha muy difícil de cruzar, en donde la mayoría de las cuentas generan contenido orgánico buscando diferenciarse y posicionarse, pero al ser un espacio gratuito existe una oferta excesiva con poca demanda ya que estas compitiendo con miles de marcas que buscan llegar a cualquier persona. Sin embargo, si se invierte en publicidad digital, esta brecha será más corta ya que la oferta será menor y la demanda mucho mayor porque tu contenido se mostrará a las personas correctas con mayor probabilidad de consumo. Se recomienda realizar estrategias mixtas, tanto orgánicas como pagadas, en donde las estrategias pagadas sean el gancho que generen tráfico a tu fan page y las estrategias orgánicas sean ese lugar a donde los futuros seguidores caigan y se informen de todo lo que representa tu marca, pero, sobre todo, que muestre tu producto o servicio como la mejor solución a sus necesidades.

3.1.4. Análisis comparativo

Tabla 57.

Análisis comparativo de las estrategias

Análisis comparativo de las estrategias			
	Chilaquile	Bogati	Brissa
Social Media	- Facebook - Instagram - TikTok - WhatsApp	- Facebook - Instagram - TikTok - WhatsApp	- Facebook - Instagram - TikTok - WhatsApp
Estrategias de Alcance	- Campañas pautadas de alcance - Tendencias	- Campañas pautadas de alcance - Colaboraciones estratégicas - Tendencias	- Campañas pautadas de alcance - Tendencias - Colaboraciones estratégicas
Estrategias de Reconocimiento	- Marketing de contenidos - Branded Content - Campañas Always On	- Branded Content - Campañas de interacción - Marketing de contenidos - Colaboraciones - Marca personal	- Campañas de interacción - Marketing de contenidos - Colaboraciones - Marca personal - Branded content
Estrategias de Conversión	- Estrategias de optimización - Prueba social - Promociones - Campañas de conversión - Storytelling	- Re-marketing - E-mail marketing - WhatsApp Marketing - Promociones - Prueba social	- Promociones - Prueba social - Campañas de conversión
Estrategias de Fidelización	- Marketing de contenidos - Estrategias In situ - Storytelling - Promociones personalizadas	- Marketing de contenidos - Datos a cambio de beneficios - Promociones personalizadas	- Promociones personalizados - Estrategias In situ
Estrategias de promoción	- Inbound Marketing - Marketing de contenidos - Marketing Experiencial	- Inbound Marketing - Marketing de contenidos - Marketing Experiencial	- Inbound Marketing - Marketing de contenidos
Herramientas	- Meta Business Suite - Kantar	- WhatsApp API - Meta Business Suite	- WhatsApp Business

- Pinterest	- Sistema de	- Meta Business
- Google Data Studio	facturación interna	Suite

Análisis: Tras el análisis comparativo que se realizó con los tres casos de estudio se determinó las similitudes y semejanzas donde sus estrategias de publicidad digital coinciden. A demás, se determinó los tres tipos de estrategias por cada objetivo analizado tanto de alcance, reconocimiento, conversión y fidelización que aporten directamente a la propuesta final.

3.2. Verificación de hipótesis.

3.2.1. Matriz de triangulación

Tabla 58.

Matriz triangulación concurrente.

Indicadores	Entrevistas semiestructuradas	Auditorías	(Benchmarking, Fichas de observación)	Investigación bibliográfica
Modelo de Negocio	Para poder crear cualquier estrategia publicitaria, independientemente de cuál sea la marca con la que se está trabajando, es primordial conocer muy bien a la empresa y su modelo de negocio ya que esta será la base para poder pensar en las estrategias que necesite según sus necesidades. Se deben responder preguntas como ¿Qué voy a hacer? ¿Cómo lo voy a hacer? ¿Por qué lo voy a hacer? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál es mi buyer persona? Etc.	El manejo de sus canales digitales de comunicación varía dependiendo de distintos aspectos a la que la marca se rige como la segmentación, presupuesto y propuesta de valor. Las herramientas que se utilizan para lograr cumplir los objetivos así también como los esfuerzos de creación de contenidos y la cantidad de posts compartidos dependen del presupuesto con el que cuenta la empresa.	El diseño y producción de contenidos se rigen a las necesidades de la empresa y en aspectos como el precio, el producto, la plaza y la promoción. El estilo y tono de comunicación con la que son diseñados las piezas audiovisuales se rigen al modelo de negocio con el que cuenta la empresa. Por ejemplo, la correcta utilización de distintos elementos gráficos y de su identidad gráfica varían dependiendo de su buyer persona.	Magretta (2002) afirma que “...el modelo de negocio explica quién o quiénes son los clientes y cómo se debe planear cómo obtener ingresos a partir de proveerles sus satisfactores con valor...” (p.2).

Buyer persona

Existen indicadores básicos para segmentar a un público como los indicadores geográficos, demográficos y psicográficos en donde se define el sexo, la edad, la ubicación, etc. Sin embargo, existen indicadores más específicos que ayudan a entender a profundidad un nicho como son los indicadores que se basan en los comportamientos, hábitos e intereses del usuario, por ejemplo, los hábitos de consumo digital.

Las marcas seleccionadas cuentan con distintos nichos a los que se encuentran dirigidos sus esfuerzos de comunicación ya que influyen factores como los gustos, preferencias, temores, necesidades y hábitos de consumo digital que hacen que sus estrategias varíen en aspectos como canales, frecuencia y tipo de contenido.

Las distintas piezas gráficas, tanto fotografías, como posts estáticos y videos, comunican su mensaje a tal manera de que pueda retener la atención del buyer persona al que se encuentra dirigida la marca y se cumplan los objetivos planteados. Los tipos de contenido más humanizados son aquellos que generan mayor interacción.

Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez (2019) afirman que:

... se trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio ... (p.672).

Marketing Digital	El tipo de estrategia a implementar dependerá mucho de las necesidades de la marca y, por ende, de sus objetivos. Sin embargo, existen estrategias que se puede aplicar en el marketing digital como las recomendaciones, aceptación social, colaboraciones, recolección de información y promociones.	Las estrategias de marketing digital se basan en la creación de contenidos por medio del Inbound Marketing. En TikTok se maneja estrategias de entretenimiento por medio de contenidos audiovisuales, en Instagram son estrategias de aceptación social y en Facebook se enfocan en estrategias de interacción con la comunidad. Del total de seguidores tan solo del 0,8% al 1,7% de son impactados por estas estrategias.	Los diseños creados para las redes sociales cumplen con objetivos distintos. Los post estáticos buscan generar un mayor número de interacciones como reacciones, comentarios y compartidos. Las fotografías buscan generar emociones y los videos entretenimiento. Los números demuestran que los contenidos audiovisuales siempre tendrán mejores resultados.	Refiriendo a Shum (2019) defiende que el marketing digital es el responsable de que el contacto entre la marca que se encuentra ofreciendo un bien o servicio con el cliente se convierta en un contacto mucho más directo y por ende se genera el posicionamiento gracias al apoyo de creación de contenido planificado para el interés y consumo de los seguidores.
Estrategias publicitarias	Para que exista un correcto posicionamiento de marca existe un proceso que la mayoría de las marcas utilizan. Estas estrategias van desde el alcance, reconocimiento, conversión hasta llegar a las estrategias de fidelización. Para cada una de estas etapas existen tácticas y elementos que	Las empresas utilizan las plataformas para objetivos distintos. En su gran mayoría utilizan TikTok para generar un mayor alcance y reconocimiento de marca, Instagram para reconocimiento de marca y Facebook para conversión y fidelización.	La creación de contenidos depende mucho del objetivo de la campaña que se esté llevando a cabo. Para campañas de alcance se utiliza mayormente videos con tendencias, para campañas de reconocimiento se utiliza videos con colaboraciones y posts estáticos con la identidad gráfica de la	Avalos (2013), defiende que las estrategias de publicidad se pueden dividir en seis tipos, las cuales se mencionan a continuación. Estrategia comparativa. estrategias financieras, estrategias promocionales. estrategia de empuje. estrategia de tracción. estrategias de imitación.

	influyen directa o indirectamente.		marca, para campañas de conversión se utiliza promociones por medio de post estáticos con objetivos de interacción y para fidelizar se utiliza fotografías y videos.	
Branding	Se debe entender el concepto y la identidad de la marca para así poder generar conexiones emocionales entre la marca y el público objetivo. Las estrategias de branding acompañadas de un buen manejo del diseño gráfico le generarán los mejores resultados a la marca ya que se busca comunicar la esencia de la marca por medio de piezas audiovisuales.	Cada marca busca diferenciarse de su competencia por medio de su esencia y filosofía. Hacen huso de distintos recursos que comuniquen la esencia de la marca. No importa contar con un diseño elegante y estético si no se comunica la filosofía de la marca.	El correcto uso del branding de las marcas se da con mayor fuerza en Facebook e Instagram ya que su contenido varía entre posts estáticos, fotografías y videos que pueden ser diseñados al estilo propio de la marca. Sin embargo, en TikTok sus estrategias de branding son pobres ya que se rigen a tendencias que muchas de ellas no concuerdan con el estilo de la marca.	Hay que añadir la imagen que la marca busca generar en el mercado, la capacidad de diferenciación por medio del diseño gráfico y el posicionamiento de la marca en el público objetivo, hasta lograr que cada uno de los procesos de compra y canje de la marca sean satisfechos (Hoyos, 2016).
Imagen corporativa	El diseñador gráfico cumple un rol muy importante al momento de transformar las ideas en piezas audiovisuales que mantengan una misma identidad gráfica haciendo uso de recursos gráfico que fortalecen a la marca como	Las marcas seleccionadas tienen muy claro el correcto uso de sus líneas gráficas para aplicarlas en estrategias de contenidos que aporten a la retención de la marca por más tiempo en la memoria de las personas para así causar	El diseño y producción de sus contenidos buscan transmitir su identidad gráfica sin necesidad de ser invasivos o generar un cansancio visual. El sutil uso de estos elementos visuales hace que se puedan adaptar a las	Sordo (2022) menciona, la imagen corporativa es el conjunto de creencias que a adquirido el consumidor y las ha asociado a partir de una marca de alguna empresa, o sea, que la imagen corporativa de una marca es tal y cual como una

	<p>son el identificador gráfico, el eslogan, fuentes tipográficas, colores, texturas, elementos visuales, tono de comunicación, estilo fotográfico y todos aquellos elementos que te ayuden a marcar una diferenciación en el mercado para permanecer por más tiempo en la mente de los consumidores.</p>	<p>esa diferenciación. Los elementos más utilizados y respetados son los colores corporativos, las fuentes tipográficas, la voz y tono de comunicación y sus estilos de diseño.</p>	<p>distintas plataformas. Mas, sin embargo, en los contenidos tipo Memes no hacen uso de su identidad corporativa para respetar la idea principal.</p>	<p>persona lo percibe o lo recuerda.</p>
<p>Diseño de contenidos</p>	<p>El tipo de contenido que más funciona depende de la plataforma, la comunidad y la temporalidad. En temas generales, lo que ocasiona más relevancia en las redes sociales son los formatos de video, por su dinamismo y facilidad de consumo. Sin embargo ¿Qué tipo de videos son los más consumidos? Los videos de comedia. Mientras más emociones genere un video en las personas, más recibimiento tendrá. Hay que recordar que las personas confían en</p>	<p>El número de contenidos publicados mes a mes varía en las empresas seleccionadas pero su constancia mínima es de 3 post semanales. El porcentaje de contenidos más producidos son los post estáticos ya que el consumo de recursos es menor al que conlleva realizar fotografías o videos. No se publican los mismos contenidos en todas las redes sociales. Facebook lidera los posts estáticos, Instagram las</p>	<p>La creación de sus piezas audiovisuales como fotografías, posts estáticos y videos se basan en el Inbound Marketing y el correcto uso de una misma línea gráfica para cada red social. La producción de sus piezas audiovisuales es menos profesional que los demás, pero mantiene clara la idea principal a comunicarse.</p>	<p>Según el portal mailup (2019) define al diseño de contenidos como “El diseño de contenidos es un planteamiento que comienza con la identificación de la necesidad del usuario para crear un conjunto de textos y elementos visuales que proporcionen una solución del mejor modo posible.”</p>

	<p>personas, no en marcas, es por esto por lo que mientras más natural y humanizado sea el video, mejores resultados obtendrá.</p>	<p>fotografías y TikTok los videos.</p>		
<p>Inbound Marketing</p>	<p>Todo nace de una raíz madre que pueda ser adaptada a las diferentes plataformas, en este caso estamos hablando del Inbound Marketing. Los contenidos deben atraer la atención de la audiencia de manera que no se sientan invadidos o presionados a darle clic. Las cuentas de las redes sociales son herramientas más de entretenimiento que de comunicación. Es importante entender qué realmente es relevante para tu buyer persona y entregarle lo que el necesita, no lo que tú crees que necesita. Las personas no utilizan las redes sociales para comprar, las utilizan para resolver una necesidad de ocio y satisfacción momentánea.</p>	<p>Las empresas hacen uso del inbound marketing en sus piezas audiovisuales generando contenido de entretenimiento y no de venta. El tipo de contenido que más se utiliza en posts estáticos son informativos, memes y promociones. El tipo de contenido en video más se produce son de comedia, producto y experiencias. En ningún caso son contenidos comerciales que aluden directamente a la venta.</p>	<p>Para que el diseño de los contenidos pueda generar diferenciación y sobre todo, pueda retener la atención del público objetivo se aplica mucho la creatividad. No importa qué sea lo que se quiera comunicar, importa cómo se comunica esa idea. Para los posts estáticos se utilizan figuras retóricas como la metáfora, la comparación y la hipérbole. En las fotografías se hace uso de la experiencia vivida y de captar momentos dentro de los establecimientos. Para los videos se crean contenidos tipo comedia, consejos y experiencias.</p>	<p>Quiroga y Pinargote (2018) como un conjunto de tácticas que se basa en elementos online, cuenta con un poder en especial y es que tiene la capacidad de generar tráfico de información y datos, para atraer nuevos clientes gracias a la creación de contenido creativo y de interés con el objetivo de no solo vender algo, sino también de generar una honesta satisfacción y por consecuente la generación de un vínculo más verdadero entre el cliente y la empresa.</p>

Posicionamiento Digital	Los resultados de las estrategias nos dan las métricas de Meta, deben ser actualizadas mes a mes dependiendo de los objetivos. Se pueden medir por los distintos KPIS's como el alcance, las impresiones y la recordación. Lo que no se puede medir no se puede corregir. Es mejor si se tiene información que se pueda comparar, por ejemplo, estrategias anteriores.	El número de seguidores que tiene una cuenta no es el único indicador para medir el posicionamiento digital de una marca. Se lo puede medir y comparar con varios indicadores, uno de los más importantes es el engagement ya que se calcula sumando la cantidad de interacciones por 100 dividido para la cantidad total de seguidores. Sin embargo, a esta ecuación se le agrega el tiempo y la cantidad de post que realiza una cuenta. También se realizó el cálculo de engagement por cada tipo de contenidos para verificar el contenido que mejores resultados tiene.	Las distintas estrategias que se planifican cuentan con objetivos a los cuales el diseñador se apalanca para la creación de contenidos. En este apartado el tipo de contenidos que mejor se posicionó fue gracias a la diferenciación por la aplicación de un mismo estilo que le ayude a la marca a identificarse y diferenciarse de su competencia. Los post estáticos cuentan con su estilo de diseño, las fotografías con su estilo de composición y colorización y los videos con elementos como la voz y el tono de comunicación característico de la marca.	“El posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet” (Ranís, 2017). De hecho, el posicionamiento digital radica en saber cómo conectar a un nicho con necesidades en común y las soluciones que ofrece una marca por medio de contenidos digitales con un nivel alto de valor e interés.
--------------------------------	--	--	--	--

Análisis: Se puede concluir con respecto a la verificación de la hipótesis que se demostró junto con los respectivos resultados obtenidos por parte de las entrevistas semi estructurada a los expertos en marketing digital y estrategias publicitarias, auditorías de redes sociales, benchmarking, fichas de observación y la investigación bibliográfica que la aplicación de las distintas estrategias publicitarias digitales con la aplicación del inbound marketing han aportado al posicionamiento de las marcas de manera exponencial.

3.3. Propuesta.

3.3.1. Descripción general de la propuesta

En el presente proyecto de investigación se propone desarrollar estrategias publicitarias digitales asociadas al inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato. Para lo cual, se ha visto de forma imprescindible la investigación y el estudio de tres casos de éxito mediante herramientas como la auditoria de las redes sociales, entrevistas a los encargados de los departamentos de marketing y publicidad, el análisis de contenidos y la comparación de sus estrategias publicitarias, con resultados que aporten directamente a la construcción de la propuesta.

Se debe mencionar que no existen fórmulas mágicas que garanticen un posicionamiento digital de ningún sector, sin embargo, se puede aportar con el estudio de los resultados obtenidos por casos de éxito que contribuyan a cometer menos errores y al ahorro de recursos al momento de buscar generar un mejor posicionamiento de marca. Para el planteamiento de la propuesta se ha diseñado un manual de estrategias en las que se resuman el paso a paso de cómo una empresa del sector gastronómico puede mejorar su posicionamiento mediante cinco pasos estructurados enfocándose en las estrategias publicitarias digitales.

El objetivo principal de este manual es presentar una propuesta como guía general con los cinco pasos ordenados para poder diseñar un plan de contenidos basados en una estrategia madre llamada Inbound Marketing que aporte en el posicionamiento digital de la marca. Esta guía resume las estrategias, tácticas y secretos que han utilizado las empresas mejor posicionadas digitalmente del sector gastronómico en la ciudad de Ambato para así minimizar el margen de error al momento de planificar estrategias que busquen mejorar el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

3.3.2. Diseño del manual de estrategias digitales

Este manual está dirigido a las empresas del sector gastronómico ubicadas en la ciudad de Ambato que busquen mejorar su posicionamiento en redes sociales mediante estrategias de publicidad digital. Este manual se encuentra dividido en los siguiente cinco pasos:

1. Análisis situacional de la empresa
2. Análisis situacional de los activos digitales (Redes sociales).
3. Diseño y creación de estrategias.
 - a. Fase N1. Alcance
 - b. Fase N2. Reconocimiento
 - c. Fase N3. Conversión
 - d. Fase N4. Fidelización
4. Diseño y creación de contenidos.
 - a. Videos
 - b. Posts estáticos
 - c. Fotografías
5. Planificación
 - a. Anual
 - b. Mensual

Para estructurar de manera mucho más ordenada los contenidos en el diseño del manual de estrategias se diseñó un machote en el que se identifican 24 páginas en un tamaño de carta horizontal (28 x 22 cm). El modo de impresión es full color a doble cara, cuenta con un acabado de barnizado UV en la portada y contra portada, el tipo de papel es couche con un gramaje de sus hojas es de 130 mg y el encuadernado es encolado.

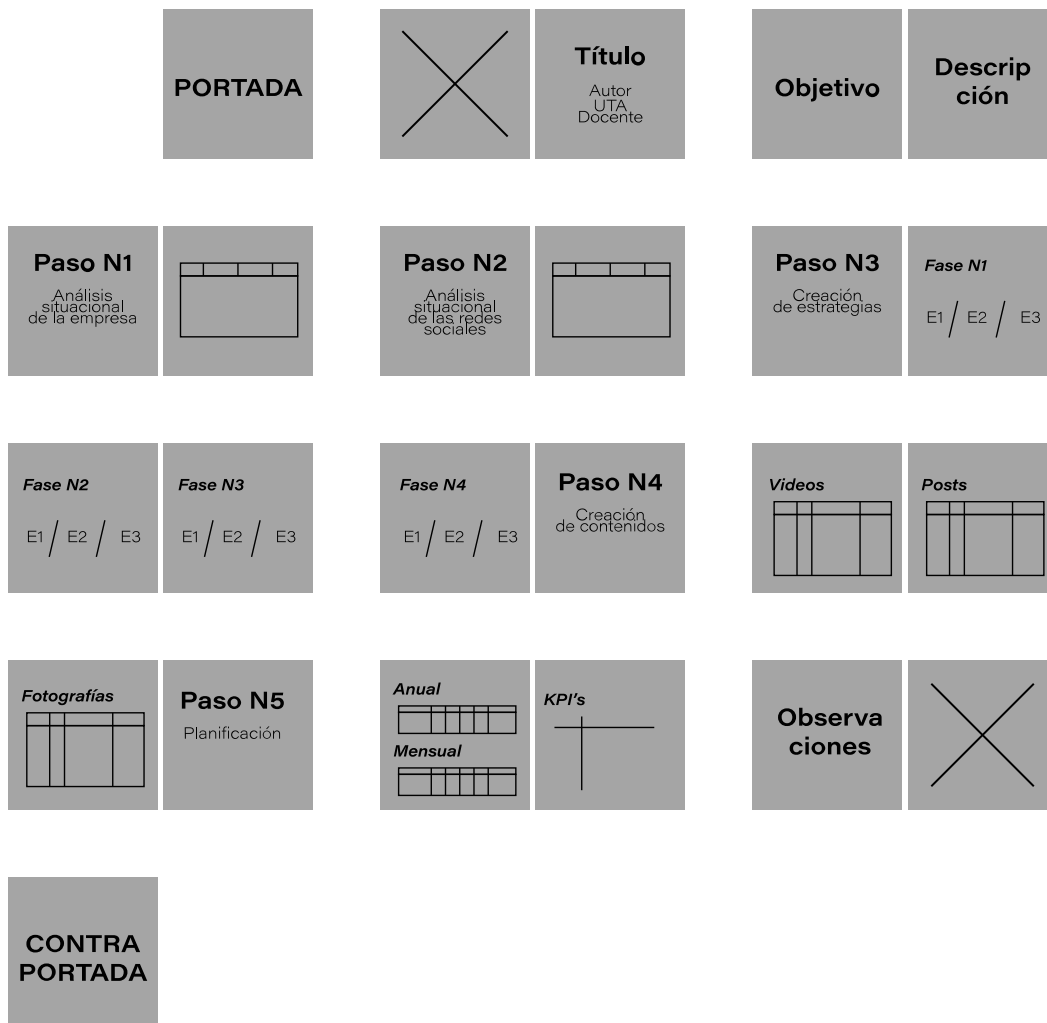


Imagen 17 Machote de contenidos

3.3.3. Análisis situacional de la empresa

Como primer paso de la presente propuesta se realiza el análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa. Esto ayuda a comprender en qué punto se encuentra la marca y cuán preparada está para implementar cualquier tipo de estrategia. Aquí se analizan parámetros como el modelo de negocios, el análisis interno, el análisis de la competencia y el público objetivo. No se profundiza a detalle ya que este proceso se lo debe realizar con un profesional en el estudio y análisis de mercado, sin embargo, se mencionan los puntos básicos que hay que tomar en cuenta antes de realizar las estrategias y tener claro hacia dónde se encuentra dirigida la empresa.

Es de suma importancia realizar este paso antes de planificar cualquier tipo de estrategias ya que toda estrategia por mejor diseñada que se encuentre no cumplirá con los objetivos planteados si no se

tiene claro qué es lo que realiza la empresa, cuál es el problema que resuelve, cuál es su identidad y, sobre todo, quién es su público objetivo. Si no se tiene claro el rumbo de la empresa cualquier estrategia parecerá atractiva.

Tabla 59.

Análisis situacional de la empresa

Análisis situacional de la empresa		
Apartados	Herramientas	Parámetros
Modelo de negocios	Business Model Canvas	Segmento de clientes Propuesta de valor Canales Relación con los clientes Fuente de ingresos Recursos clave Actividades clave Socios clave Estructura de costes
Análisis interno	Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
Análisis de la competencia	Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
Público objetivo	Buyer Persona	Desafíos Objeciones comunes Temores Intereses/Pasatiempos Metas Datos demográficos Antecedentes

Nota: En esta tabla no se presenta una columna en la que se tabulen los resultados de forma cuantitativa ya que el estudio de la misma se lo amerita a los profesionales de este tipo de estudios, pero se mencionan los puntos más básicos para entender de qué se trata cada apartado.

3.3.4. Análisis situacional de las redes sociales

El segundo paso de la propuesta se enfoca en el estudio de las redes sociales como principal medio de difusión digital. Para esto se hace uso de una auditoría en la que los números nos digan el estado actual de los activos digitales. Los parámetros más importantes son:

- Promedio de seguidores: Se realiza el promedio de seguidores que cuenta la empresa de todas sus redes sociales, en este caso Facebook, Instagram y TikTok.
- Ratio de seguidores anuales: Para este apartado se necesita saber el promedio de seguidores y el tiempo en meses que la marca se encuentra en redes sociales para poder dividirlos y encontrar el número de seguidores promedio que crecen mensualmente.
- Post anuales: Se puede realizar del tiempo que se desee, pero lo mínimo que se recomienda es de un año para tener un historial considerable y poder compararlo.
- Engagement: Este es el apartado más importante ya que define cuál es el porcentaje del total de la comunidad digital que interactúa con las publicaciones. Este apartado es mucho más importante que el número de seguidores ya que muestra el nivel de interacción que generan las publicaciones. Para este apartado se calcula el promedio de interacciones dividido para la cantidad de seguidores por cien.
- Calificaciones: Otro punto importante es la cantidad de opiniones y el nivel de puntuación que recibe la marca en plataformas como Facebook, Google y TripAdvisor.

Tabla 60.

Análisis situacional de las redes sociales

Análisis situacional de las redes sociales			
Apartado	Herramienta	Parámetros	Datos
Auditoría de redes sociales	Social Media	Nombre	
		Sector	
		Producto	
		Seguidores (Facebook)	
		Seguidores (Instagram)	
		Seguidores (TikTok)	
		Promedio de seguidores	
		Tiempo en redes sociales	
		Ratio de incremento de seguidores mensuales	
		Post anuales	
		Reacciones	
		Engagement	
		Opiniones	

3.3.5. Creación de estrategias publicitarias

El tercer paso de la presente propuesta se enfoca en el planteamiento de las distintas estrategias de publicidad digital para aportar al posicionamiento digital del sector gastronómico en la ciudad de Ambato. Este modelo es un modelo piloto en donde el tiempo se basa en seis meses consecutivos para así poder obtener la suficiente información por cada una de las cuatros fases en las que encuentra dividido. Esto debido a que los buscadores recaban información con datos mucho más reales a partir del primer trimestre para poder contar con métricas de medición.

Las cuatros fases se basan en distintos objetivos. La primera fase tiene el objetivo de Alcance, la segunda fase tiene el objetivo de Reconocimiento, la tercera fase tiene el objetivo de Conversión y la cuarta fase tiene el objetivo de fidelización. Cada una de estas fases cuenta con un tiempo determinado, una cantidad de campañas mínimas y un presupuesto mínimo a invertir. A demás, dentro de los objetivos del plan piloto se encuentran tres estrategias por cada fase en donde se explica en qué consiste cada una de ellas y cómo se las aplica. Se recomienda ir aplicando las fases de forma ordenada y respetando los tiempos hasta que al final se encuentren activas las cuatro fases en el mismo momento.

Tabla 61.

Creación de estrategias publicitarias

Creación de estrategias publicitarias			
(Modelo Piloto – Fase N1)			
Objetivo	Alcance		
Descripción	Las campañas de alcance ayudan a llegar a un número masivo de personas y que la marca sea identificada, sin embargo, estas personas no comparten intereses en común, por esta razón este tipo de campañas ayudan a reconocer los intereses reales del público objetivo y así mejorar la segmentación para campañas futuras.		
Tiempo	1 a 2 meses – Always On		
Número de campañas	4 campañas mensuales		
Presupuesto	\$100 mensual		
Estrategias	Colaboraciones estratégicas	Tendencias	Campañas de alcance

	<p>Este tipo de estrategias consiste en generar alianzas estratégicas con personas (influencers) o marcas que cuenten con la audiencia que tu marca necesita para ser más visible. En este tipo de estrategias existe solo una regla que es la de “ganar - ganar”, se debe llegar a un acuerdo en la que las dos partes obtengan beneficios.</p>	<p>Las tendencias son una estrategia de alcance masivo y con resultados altamente favorecedores para cualquier marca gracias a la rapidez con la que se viralizan y llegan a comunidades más amplias. Sin embargo, al ser una herramienta eficaz existe una alta competitividad en los mercados digitales. Por esta razón, es importante tener en cuenta la originalidad con la que se hace uso de estas estrategias aplicadas a las necesidades de la marca.</p>	<p>Dentro de los tipos de campañas de Meta Ads existe el tipo de campaña de Reconocimiento en donde se puede escoger dos tipos de objetivos, reconocimiento de marca o alcance. Para que las estrategias de alcance lleguen a un número más amplio de visualizadores es importante invertir en este tipo de campañas que Meta nos ofrece.</p>
<p>Aplicación</p> <p>Se puede hacer uso de marcas, influencers, micro influencers y creadores de contenido que cuenten con una comunidad amplia de seguidores fieles y así poder llegar con tu marca a estas nuevas audiencias gracias a la creación de contenidos para tu marca en la que ellos participen y recomienden de forma sincera tu marca como una la mejor solución.</p> <p>Ventajas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor alcance a menor costo. 2. Generación de nuevas audiencias. 3. Incremento de visibilidad. 4. Mejorar el posicionamiento. 5. Llegar hasta tu cliente ideal. 6. Mejora en la imagen y reputación de la marca. <p>Pero para querer llegar a una mayor audiencia debe existir un objetivo detrás</p>	<p>Hay que tener en cuenta que la rapidez con la que se propagan es la misma con la que desaparecen. Las tendencias de consumo no son lo mismo que las tendencias de contenidos, es por esta razón que si se estudian las tendencias de los comportamientos y hábitos de consumo del público objetivo no se dependerá al cien por ciento de las tendencias de contenidos que se viralizan por rangos de tiempo muy cortos.</p> <p>Las redes sociales cuentan con el gran poder de facilitar que algo se propague de forma masiva, especialmente plataformas como TikTok e Instagram Reels son especialistas en la creación y difusión de contenidos virales. Estas tendencias pueden durar menos de un mes y esta es la razón por la que los planes de contenidos deben ser</p>	<p>Al escoger el objetivo de alcance Meta mostrará el contenido a un número muy amplio de personas, sin embargo, esto dependerá de algunos factores. Algunos de los más importantes son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La correcta segmentación de mercado. 2. El tipo de contenido a pautar. 3. El presupuesto a invertir. <p>Estos factores determinarán el número de personas a las que se mostrará este contenido. Sin embargo, para lograr aprovechar al máximo esta estrategia se recomienda lo siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dejar que la segmentación automática de Meta lo haga por ti. Cada vez más Meta es más inteligente y reconoce los públicos con mayor probabilidad de que consuma tu contenido. 	

de esta, entonces, se puede utilizar estas estrategias en casos como: lanzamientos de nuevos productos, apertura de nuevos locales, promocionar eventos, impulsar el crecimiento de tus redes sociales, humanizar la marca.	actualizados mes a mes y estar preparados todos los días.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar los parámetros óptimos de diseño que Meta recomienda, por ejemplo, utilizar menos del 20% de texto, tener buena iluminación y contraste, utilizar subtítulos, etc. - Destinar una cantidad de inversión mínima mensual y no dejarlo al azar.
---	---	--

Objetivo	Reconocimiento		
Descripción	El reconocimiento de una marca se logra a través de estrategias que aporten a la retención de cualquier elemento diferenciador de la marca en la memoria de las personas por un lapso más amplio de tiempo. Para que esto suceda la comunicación debe lograr generar una vinculación de la información nueva con la ya existente. En este punto es importante tener en cuenta el tipo de información que se comparte para ser diferente a la competencia y que los contenidos sean relevantes para la audiencia.		
Tiempo	2 a 3 meses – Always On		
Número de campañas	2 a 4 campañas mensuales		
Presupuesto	\$100 a \$200 mensuales		
Estrategias	Marketing de contenidos	Branded content	Campañas de interacción
	Consiste en la creación de contenidos de alto interés y valor para el público objetivo al que se quiere llegar con los esfuerzos de comunicación por medio de una planificación estructurada de contenidos que ayuden a resolver sus necesidades. Este tipo de estrategias no se centra en la cantidad de contenidos, sino en la calidad de información que estos comparten. No busca generar ventas de forma directa, sino más bien,	Este tipo de estrategias consiste en crear contenidos en donde el producto o servicio de una marca no tienen importancia, sino más bien sus valores y cómo estos son asociados por el público objetivo. Para crear estos vínculos se hace uso de la creación de contenidos en donde se generan conexiones más fuertes entre la marca y el consumidor.	Dentro de los tipos de campañas de Meta Ads existe el tipo de campaña de Consideración en donde se puede escoger seis tipos de objetivos, según las necesidades de la marca, uno de ellos es el objetivo de interacción. Este objetivo permite llegar a las personas con mayor probabilidad de que generen una acción en concreto, ya sean reacciones, conversaciones o reproducciones.

	busca crear comunidades por medio de contenidos con un alto nivel de interés.	
Aplicación	<p>No basta con crear un gran número de contenidos, si no hay una estrategia por detrás no habrá resultados favorecedores. Para la aplicación de esta estrategia se debe tomar en cuenta estos puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad gráfica - Buyer persona - Storytelling - Planificación <p>La aplicación de la identidad gráfica ayuda a que por medio de la creación de contenidos las personas lo asocien con elementos únicos de la marca para así ser más fácil de recordar.</p> <p>El buyer persona es a quien van dirigidos todos los esfuerzos de comunicación.</p> <p>El storytelling es una herramienta que ayuda a comunicar los mensajes de una manera en la que genere conexiones emocionales con el público objetivo.</p> <p>Y, por último, la planificación debe estar presente durante todo el proceso.</p>	<p>Para crear estrategias de Branded content se puede tomar en cuenta estas herramientas que a largo plazo resultan imprescindibles en la creación de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca personal - Branding - Storytelling <p>Hay que tomar en cuenta que las cualidades intangibles de una marca son las que fortalecen la esencia de esta. Para esto la marca personal ayuda a humanizar a la marca empresa, el branding genera conexiones emocionales entre la marca y su audiencia y el storytelling es el encargado de gestionar el cómo son difundidos estos mensajes por medio de una correcta redacción.</p>
		<p>Para crear estrategias de interacción en donde se busque que los clientes potenciales interactúen con las publicaciones es necesario tener en cuenta estos apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antes de crear estrategias de interacción es importante haber creado estrategias de alcance. - Los datos de tu público objetivo que se recolectó en campañas anteriores servirán para que Meta muestre de mejor manera a las personas con más probabilidad de interacción con tu contenido. - Este tipo de objetivos se basa en los clics generados, por tal razón tendrá un costo mayor gracias a que se mostrará a personas con una segmentación mas específica.
Objetivo		Conversión
Descripción	Las campañas de conversión son las encargadas de concretar una acción en específico de acuerdo con los objetivos planteados. La conversión no necesariamente significa generar más ventas. Puede ir desde generar llamadas o registrarse en un webinar. Para que esto suceda, el cliente potencial debió haber pasado por una serie de etapas que le llevaron a tomar una decisión final.	
Tiempo	1 semana – 1 mes	

Número de campañas	3 campañas a la semana		
Presupuesto	\$100 semanal		
Estrategias	Prueba social	Promociones	Campañas de conversiones
	Las estrategias de prueba social se basan en los comportamientos psicológicos de los individuos y cómo estos interfieren para la toma de decisiones. Esto se produce gracias a que las personas copian el comportamiento de otras personas. Con la llegada de las nuevas tecnologías estas estrategias han llegado a crecer exponencialmente.	Las personas toman decisiones todos los días, pero se puede hacer que esas decisiones sean tomadas más seguido gracias a los incentivos. Se puede generar un incremento directo en las ventas de un producto en específico mediante las estrategias de promoción que una marca aplica cada cierto tiempo, ya que si fueran todos los días ya no se podrían llamar como tal.	Dentro de los tipos de campañas de Meta Ads existe el tipo de campaña de Conversión en donde se puede escoger tres tipos de objetivos, según las necesidades de la marca, uno de ellos es el objetivo de conversiones. Este objetivo genera acciones en concreto y que sean valiosas para la marca. Además, de mostrarse solo al público con mayor probabilidad de compra.
Aplicación	<p>Si tuvieras que escoger entre dos restaurantes, uno está repleto y otro vacío, creo que ya sabemos cuál escogerías, ¿verdad?</p> <p>Para poder aplicar las estrategias de prueba social se deben tomar en cuenta estos apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las personas toman decisiones si existen motivaciones que los inspiren a hacerlo. - Las personas confían en aquellos que admiran o que tienen cierto grado de autoridad. - Las personas confían en individuos similares. - Las personas tienen miedo a equivocarse. <p>Para fortalecer la confianza del público objetivo y persuadirlo a tomar una</p>	<p>Este tipo de estrategias se las realiza cuando se conoce que el público objetivo ya se encuentra convencido de que tu marca es la mejor opción, pero le hace falta un pequeño empujón para concretar una venta. Pero ¿Cómo es que la gente da ese paso? Para eso debemos entender que las promociones giran en torno a estos tres fundamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad: las promociones son especiales ya que no siempre se repiten dos veces. - Urgencia: debe existir un tiempo limitado o un número de productos limitados. - Veneficio: se debe generar una sensación de que el cliente haya tomado la decisión correcta. 	<p>Antes de realizar este tipo de campañas es importante conocer que la forma de pago se realiza por medio del coste por clic y cada cierto número de personas a las que se les apareció la publicidad, una vez alcanzado estos objetivos Meta descuenta una cierta cantidad por cada acción concretada del presupuesto total invertido.</p> <p>Para esto es importante que la marca se encuentre lista en los distintos niveles de compra como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Métodos de pago - Facturación - Logística <p>Si todo el proceso que se realizó para que el seguidor se convierta en un cliente fue correcto, así como los</p>

<p>decisión se hace uso de contenido creado por los propios clientes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reseñas - Testimonios - Puntuaciones - Clientes prestigiosos - Número de seguidores 	<p>Un punto muy importante es que las estrategias de promociones pueden ser de gran ayuda, así como pueden ser perjudiciales y dañar la imagen de la marca. No se deben abusar de ellas y sobre todo deben ser hechas bajo excusas verdaderas como fechas especiales o eventos, así el cliente no verá a la marca como desesperada en generar ventas.</p>	<p>procesos de venta fueron atendidos satisfactoriamente, sin duda alguna las ventas serán casi innegables.</p>
--	---	---

Objetivo	Fidelización		
Descripción	El proceso de venta no termina cuando los seguidores se convierten en consumidores al haber adquirido un producto o servicio de tu marca y es aquí en donde la gran mayoría de empresas cometen errores. Cuando una persona adquiere tus productos una sola vez se convierte en una venta más, pero si frecuenta mas de una vez se convierte en un cliente fiel. ¿Cómo se logra la fidelización? Por medio de estrategias que le hagan saber al cliente que todo gira a su alrededor, esto a demás termina siendo más económico ya que resulta más fácil mantener a un cliente que adquirir uno nuevo.		
Tiempo	1 semana – 1 mes		
Número de campañas	1 campaña a la semana		
Presupuesto	\$25 semanal		
Estrategias	Promociones personalizada	Marketing de contenidos	Estrategias in situ
	Para que los nuevos clientes se sientan especiales e importantes para la marca es importante crear campañas de agradecimiento e incentivarles a que sigan consumiendo tu marca por más tiempo gracias a estrategias ajustadas a sus intereses y necesidades. Esto puede aportar de forma exponencial a la marca ya que el objetivo es que los clientes se conviertan en embajadores de la marca a un costo \$0.	En este punto del recorrido de un cliente en el proceso de posicionamiento de marca es importante diferenciar el tipo de contenido que se genera para nuevos seguidores que para los clientes que ya son fieles a la marca. Este tipo de personas ya saben lo que tu marca vende y sobre todo el por qué te escogieron a ti. Ahora, es importante crear contenido de alto interés que pueda transmitir los valores de la marca y que de una forma entretenida pueda crear una comunidad	¿De qué sirve haber realizado muy bien todos los pasos anteriores y haber generado tráfico de personas a los locales físicos mediante los canales digitales, si cuando los clientes potenciales se acercan y viven la peor experiencia de sus vidas, siendo mal atendidos o recibiendo algo totalmente diferente a lo que se promocionaba en redes sociales? Es esta la razón por la que las estrategias de fidelización son más poderosas si se realizan dentro de

Aplicación	<p>Antes de realizar estas estrategias se debe saber los hábitos de consumo de estas personas en tu local para eso es importante manejar una base de datos con la información e historial de compras de tus consumidores.</p> <p>Luego, es necesario contar con canales más personalizados como WhatsApp, correo electrónico o número de teléfono por donde se les pueda comunicar de forma directa.</p> <p>Por último, se puede obtener feedback directo de este grupo de clientes fieles ya que no les representará mayor esfuerzo por el aporte que la marca les ha hecho.</p>	<p>que se identifique con la marca y se sientan parte de ella y de su filosofía.</p> <p>Para mantener el interés de los consumidores y que sigan eligiendo a una marca por encima de la competencia es necesario entender cuáles son sus nuevas necesidades, cuáles han sido sus hábitos de consumo, cuáles son los contenidos que más interacción han tenido con este tipo de personas. Después se pueden compartir este tipo de contenidos de forma exclusiva cómo por ejemplo informarles de alguna próxima oferta unos días antes de que se publique en las páginas oficiales.</p> <p>Se puede crear espacios exclusivos donde solo estas personas puedan recibir contenidos personalizados.</p>	<p>los locales ya que es allí en donde se vive la experiencia completa.</p> <p>Antes de generar experiencias dentro de los locales que aporten a la fidelización de los clientes, es importante saber a qué le dan más importancia. Esto se logra a través de la obtención de información personal de estos clientes, se pueden realizar encuestas de satisfacción en donde se obtenga información y valoraciones por cada uno de los atributos de la marca como pueden ser el diseño del local, el sabor de los platillos, la atención recibida, etc.</p>
-------------------	---	--	--

3.3.6. Creación de contenidos digitales

El cuarto paso que se aplica para poder aportar en el posicionamiento de una marca en el sector digital consiste en la creación de contenidos digitales. Estos contenidos son flexibles y adaptables a las estrategias mencionadas con anterioridad. Para la creación de estos contenidos se tiene en cuenta la estrategia madre que es el Inbound Marketing, que en palabras sencillas no es más que la creación y difusión de contenidos de valor y alto interés para el público objetivo al que se encuentren dirigidos los esfuerzos de comunicación, esta estrategia, o filosofía como muchos lo llaman, se basa en dejar las ventas en segundo plano y enfocarse en resolver las necesidades de la comunidad por medio de contenido no invasivo, así, se logra crear espacios en donde la audiencia desee consumir el contenido y no esquivarlo como a la publicidad invasiva.

Se ha planteado tres tipos de contenidos base como piezas audiovisuales, posts estáticos y fotografías. Dentro de estos contenidos se especifica los tipos de contenidos que mejor funcionan y por cada uno de ellos se plantea tres ideas de contenidos que mejor funcionan y que son adaptables a cualquier estrategia, aportando así un total de 27 ideas de contenidos y que gracias a las investigaciones previas se ha comprobado su eficacia en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato. Estas ideas de contenido pueden ser adaptables tanto a las piezas audiovisuales como a los posts estáticos y a las fotografías.

A demás, se planteó una estructura de contenidos basados en la regla “50, 30, 20” en donde de forma ordenada se mencionan los contenidos que mejor funcionan de forma descendente para poder tomar una mejor decisión al momento de planificar la cantidad de contenidos a crear en un mes.

Y, por último, se entiende que no todas las plataformas funcionan de la misma manera y que no todos los contenidos van a tener los mismos resultados en todas las plataformas. Es por esta razón que al final de cada tipo de contenido se especifica en un rango de mayor a menor las plataformas que mejor funcionan según el contenido creado.

Tabla 62.

Tipo de contenidos

Contenido	Tipo de contenido	%	Cantidad (mensual)	Tema	Descripción	Red social
Piezas Audiovisuales (50%)	Comedia	50	12	• Audios	Utiliza audios que aludan a la comedia, mayormente son mímicas de escenas de películas, series o videos random con dinámicas específicas.	Instagram
				• Dramatizaciones	La creatividad para transformar un momento cotidiano en uno gracioso es lo más importante. Se debe realizar un guion corto y creativo. La calidad de la idea debe ir de la mano con la producción.	

Tendencias	30	<ul style="list-style-type: none"> • Filtros 	Se debe utilizar los filtros graciosos que las mismas plataformas te proporcionan. Se puede utilizar con el personal que trabaja en la empresa, siempre y cuando estén bajo su consentimiento. Se debe acompañar con textos, audios y canciones que aporten a la idea principal.	TikTok
		<ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas 	Se deben adaptar las dinámicas que están en tendencia a la identidad de la marca, pero sin cambiar la idea puesto que la audiencia ya se encuentra familiarizada con la idea principal.	
		<ul style="list-style-type: none"> • Canciones 	Este tipo de contenido es más flexible ya que se puede realizar cualquier tipo de actividad utilizando canciones en tendencia.	
		<ul style="list-style-type: none"> • Coreografías 	Se necesita mínimo una persona que realice esta dinámica con las coreografías más conocidas del momento. Se las puede mostrar elementos que identifiquen a la marca de forma indirecta como los locales, los uniformes de la empresa, el personal, etc.	
Producto	20	<ul style="list-style-type: none"> • Detrás de cámaras 	Se debe compartir el proceso que existe para preparar cualquier platillo mostrando escenarios y personas que el público no está acostumbrado a ver como la cocina, las oficinas, los proveedores, etc.	Facebook
		<ul style="list-style-type: none"> • Antes y después 	Se puede mostrar de forma creativa cómo está compuesto un platillo antes de ser preparado y una vez que está servido. Se puede utilizar transiciones, efectos, etc., para realizar esta demostración.	
		<ul style="list-style-type: none"> • Menú 	El menú puede ser extenso, pero se puede utilizar transiciones y efectos para mostrar las fotografías de los productos de forma más creativa y entretenida. Para contenidos extensos se pueden	

					utilizar series de contenidos divididos en capítulos.	
Posts estáticos (30%)	Promociones	50	8	<ul style="list-style-type: none"> • Fechas especiales 	Las promociones se deben adaptar a las fechas especiales y no al revés. Estas fechas pueden ser fechas cívicas, feriados, temporadas especiales, día de la madre, Black Friday, etc. El diseño debe mantener una misma línea gráfica, pero resaltando más de lo común el beneficio que las personas obtendrán y la urgencia de la promoción.	Facebook
				<ul style="list-style-type: none"> • Eventos 	Estos eventos deben ser planificados con mucho tiempo de anticipación para evitar perder oportunidades como pueden ser aniversarios, apertura de nuevos locales, fechas especiales, etc. Estos pueden durar más tiempo y se puede generar una temática con diseño propio del evento.	
				<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamientos de nuevos productos 	Estas promociones pueden ser por temporada, por fechas especiales, eventos especiales, etc. Tienen una fecha límite para que los clientes puedan adquirirlo y así se perciba ese valor especial a la promoción.	
				<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias 	Se utiliza todo tipo de elemento referencial hacia un tema del cual todo el mundo se encuentra hablando, adaptándolo a ideas creativas de la marca.	Instagram
	Memes	30		<ul style="list-style-type: none"> • Genéricos 	Se adapta la idea a un tipo de contenido humorístico que no pasa de moda y es más genérico a temas cotidianos que tengan que ver con la empresa. Cuentan con frases o imágenes que ya se encuentran posicionadas en la mente de las personas y entienden sus referencias.	
				<ul style="list-style-type: none"> • Situacionales 	Se utiliza fotografías, frases o ilustraciones que están en trading gracias a hechos suscitados en el	

					lugar y espacio específico en donde se encuentra la comunidad. Son temporales y se deben aprovechar en el instante correcto. La mayor parte no necesita más que solo la propia imagen ya que todos saben la historia por detrás.	
	Informativo	20		<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor 	Se debe mencionar la característica principal que diferencia a tu marca de la competencia por medio de contenidos de valor y que entretengan a la audiencia. Se pueden utilizar títulos enganchadores y en la parte final llamados a la acción.	Facebook
				<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios 	Se debe informar de las características más importantes de la marca y cómo estas resuelven los problemas cotidianos del público objetivo. Se pueden utilizar contenido donde se resalte el problema y luego la solución que tu marca ofrece.	
				<ul style="list-style-type: none"> • Eventos importantes 	Para promocionar cualquier evento se debe crear contenido de interacción como campañas de expectativas en donde se informe sobre lo que tratará el evento. Estos pueden ser fechas especiales, fechas cívicas, temporadas, etc.	
fotografías (20%)	Producto	50	4	<ul style="list-style-type: none"> • Producto - Consumidor 	Se debe mostrar al producto relacionándose con el consumidor, pero sin perder el protagonismo. Utilizar las manos, la boca y los ojos de las personas junto con los productos generarán mejores emociones que si solo se mostrara el producto.	Instagram
				<ul style="list-style-type: none"> • Producto - Local 	El local es una parte importante a la hora es escoger en dónde se quiere ir a comer. Por esta razón es importante mostrar como el producto es presentado en el local y cómo se relacionan el uno al otro. Las mesas, los patios, espacios verdes y hasta la cocina, son espacios que se pueden utilizar.	

		<ul style="list-style-type: none"> • Producto - Locación 	Esta es una de las formas más creativas y que aluden a los sentimientos de las personas ya que generan una sensación de pertenencia. Se debe mostrar al producto en un entorno que represente a una locación en especial. Se pueden utilizar elementos característicos como edificios, iglesias, monumentos, etc.	
Lifestyle	30	<ul style="list-style-type: none"> • Detrás de cámaras del día a día en el trabajo 	Compartir contenido que muestre las actividades que se realiza cotidianamente dentro de la empresa ayudará a conectar de forma más genuina con el público objetivo. Las actividades que se realizan a puerta cerrada como la limpieza, la selección de implementos, cómo se preparan los colaboradores, el cierre de los locales, y demás actividades son muy funcionales para este tipo de contenidos.	Facebook
		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los colaboradores 	Esta manera ayuda a personificar a la marca. Una marca no es solo su logotipo y sus colores, también son las personas, colaboradores y todo el equipo que existe detrás de cada esfuerzo por servir el platillo que la gente consume. Por eso es importante mostrar las características de estas personas y su importancia para la empresa.	
		<ul style="list-style-type: none"> • Procesos 	La gente está acostumbrada a ver el producto en sus mesas ya finalizado, pero es sumamente interesante poder visualizar el cómo fue preparado, de dónde vienen los ingredientes, quienes fueron las personas encargadas de prepararlo, la logística y todos los pasos para poder llevar al plato a su mesa.	
Documental	20	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonio de clientes 	Este tipo de fotografías deben transmitir un nivel muy alto de emociones y sentimientos. No necesariamente debe aparecer una persona hablando, el mostrar las emociones en los rostros	Instagram

	de los clientes dentro de los locales son suficiente para identificar la satisfacción que genera tu marca al consumirla.
• Experiencias	Capturar los mejores momentos que suceden dentro de tu local y que tal vez sean irrepitibles es la mejor forma de contar historias. Muchas de estas experiencias no son planificadas y es gracias a esto que su autenticidad genera mejores conexiones con el público objetivo.
• Clientes destacados	Se debe aprovechar la visita de clientes que son personas importantes o que en cierto grado influyen en las masas, estas pueden ser influencers, artistas, deportistas, actores, etc. Esto generará una mayor confianza y credibilidad a la hora de que nuevos clientes tomen la decisión de elegir tu marca por encima de las demás.

Nota: la cantidad de posts mínima se escogió según los 3 casos estudiados, el tiempo planificado es de un mes ya que las estrategias se corrigen mes a mes, los días y horas de publicación depende del comportamiento del público objetivo. Se recomienda ir configurando las campañas mes a mes según los resultados de la efectividad de los tipos de contenido que más funcionan

3.3.7. Planificación

El quinto y último paso de la estrategia para poder posicionar una marca en el sector digital consiste en una correcta planificación de contenidos en donde se arme una matriz que indique la fase en la que se encuentra la marca, los objetivos, las estrategias, los tipos de contenidos y canales de difusión. Esta planificación debe ser a largo y corto plazo. A largo plazo se realiza una planificación anual (en el caso del plan piloto se lo realizará de seis meses) en donde se planifiquen campañas por fechas específicas, este plan es mas controlable ya que los eventos son anticipados. La siguiente planificación es a corto plazo y se la realiza en un lapso no mayor a un mes ya que el tipo de contenidos varía según las tendencias y eventos suscitados en el momento y que no podemos controlarlos. Mas,

sin embargo, lo que si podemos controlar son los objetivos que se planteen según la fase en la que se encuentre la marca y adaptar estos contenidos a los objetivos.

Realizar esta planificación permitirá que el equipo encargado de la planificación, producción, difusión y análisis de contenidos se encuentre alineado a los objetivos de la empresa además de evitar retrasos, confusiones y sobre todo ahorrar recursos en todo este proceso que se necesita una gran cantidad de tiempo y dinero.

Tabla 63.

Planificación Mensual - Ejemplo

Planificación mensual de contenidos						
Fase N1						
Objetivo General	Alcance					
Objetivo específicos	1. Generar un incremento del 10% en alcance. 2. Incrementar la frecuencia en un 5%. 3. Mantener el número de impresiones.					
Número de campañas	4 campañas mensuales					
Presupuesto	\$100 mensual					
Fechas	Inicio	01 de marzo del 2023				
	Final	01 de abril del 2023				
Estrategias	Contenido	#	Tipo de contenido	Idea	#	Descripción corta
Colaboraciones estratégicas	Videos	6	Comedia	Dramatizaciones	3	V1
						V2
						V3
				Filtros	2	V4
						V5

			Tendencias	Dinámica	1	V6
	Fotografías	3	Producto	Producto - consumidor	2	F1
						F2
			Documental	Cientes destacados	1	F3
Tendencias	Posts estáticos	2	Memes	Tendencias	1	P1
				Genéricos	1	P2
Campañas de alcance	Videos	2	Producto	Antes y después	1	V7
			Tendencias	Canciones	1	V8

Tabla 64.

Planificación anual – Ejemplo

Planificación anual de contenidos						
Fase N3						
Objetivo General	Conversión					
Objetivo específicos	1. Incrementar el número de ventas en un 12%. 2. Incrementar el número de visitas a la página en un 15%. 3. Optimizar el costo por interacción.					
Número de campañas	2 campañas semanales					
Presupuesto	\$5 diario					
Evento	Día de la madre – Domingo 14 de mayo					
Fechas	Inicio	01 de mayo del 2023				
	Final	14 de mayo del 2023				
Estrategias	Contenido	#	Tipo de contenido	Idea		Descripción corta
Colaboraciones estratégicas	Videos	4	Comedia	Dramatizaciones	2	V1
						V2
				Filtros	1	V3
			Tendencias	Dinámica	1	V4

3.3.8. Prototipo del manual

Parte de la propuesta también forma parte la creación de un prototipo del manual de estrategias en donde se plasmen los cinco pasos mencionados anteriormente en una guía de forma que sea fácil de entender y con un camino ordenado por el que sea sencillo continuar con su aprendizaje.



Imagen 18 Prototipo del manual de estrategias – Foto N1



Imagen 19 Prototipo del manual de estrategias – Foto N2

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Tras el análisis del estado situacional de las redes sociales de las empresas del sector gastronómico mejor posicionadas en las plataformas digitales en la ciudad de Ambato por medio de una auditoria se llegó a la conclusión de que aquellas empresas que mejor utilizan todas las herramientas que las redes les ofrecen conjunto con una estrategia de contenidos obtuvieron resultados altamente favorecedores como el crecimiento de su comunidad, las interacciones y consecuentemente el posicionamiento.
- En el presente proyecto se llegó a la conclusión de que las diferentes empresas del sector gastronómico que han logrado posicionarse en las redes sociales utilizan estrategias de publicidad digital muy similares y sobre todos se basan en cuatro objetivos para poder definir qué tipo de estrategias se utilizarán. El alcance, el reconocimiento, la conversión y la fidelización.
- Gracias a las distintas técnica de recolección de información se llegó a la conclusión que el mensaje que se esté compartiendo y la cantidad de piezas de contenido que se difunda son importantes, pero más importante es la manera en la que se los difunde. Para esto se identificó al Inbound marketing como una de las mejores herramientas de posicionamiento de marca ya que busca atraer potenciales clientes por medio de la creación de contenidos de alto valor e interés.
- Una vez que se culminó la fase de investigación planteada en la que se realizaron auditorias de las redes sociales, se analizaron los tipos de contenidos que mas funcionan por medio de fichas de observación y se hayan realizado las entrevistas a expertos de estrategias digitales como a los encargados del marketing de las empresas seleccionadas se pudo comparar, seleccionar y determinar las estrategias que tienen una mayor probabilidad de éxito en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

4.2. Recomendaciones

- A partir de los resultados obtenidos tanto cualitativos como cuantitativos que se han planteado en el presente proyecto de investigación, se resolvió que es sumamente necesario realizar un estudio de mercado previo a la creación de estrategias publicitarias digitales en las que se estudie de mejor manera el análisis situacional de la empresa y la de sus competidores directos e indirectos. Este proceso es de suma importancia, por ende, les compete a profesionales especializados en el campo de estudio ya que de estos resultados dependerán los esfuerzos de comunicación.
- El presente proyecto se basó en tres estudios de casos exitosos del sector gastronómico de la ciudad de Ambato para poder determinar los tipos de estrategias que les han generado los resultados deseados. Mas, sin embargo, se recomienda realizar estudios similares a este, pero con un enfoque más específico en el sector al que se encuentren dirigidos los esfuerzos de investigación.
- Es de suma importancia informar que esta guía no presenta una garantía de resultados exitosos a corto plazo. Sin embargo, aporta con información relevante que ha sido comprobada por las empresas mejor posicionadas y que sus resultados son a largo plazo. Es así como, se recomienda indagar en nuevos espacios y con mayor frecuencia ya que el mundo digital es un mundo muy volátil y cambiante.

Bibliografía

- Akrani, G. (03 de 1 de 2013). *Kalyan City Life*. Obtenido de <https://kalyan-city.blogspot.com/2013/01/importance-of-advertising-why.html>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Becilla, L., Umanante, J., & Rodríguez, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo Marzo - Mayo 2020. *MAGAZINE DE LAS CIENCIAS REVISTA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN*, 370-388.
- Bruch, E. (2016). *Marketing de servicios jurídicos a pequeñas y medianas empresas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386530/ebm1de1.pdf>
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- De Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Rey de Juan Carlos.
- Del Alcazar , J. P. (2020). *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners* . Obtenido de ESTADO DIGITAL ECUADOR 2020 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/#:~:text=Los%20anunciantes%20principales%20son%20principalmente,y%20efectividad%20en%20audiencias%20locales>.
- Del Pozo, J. (27 de Marzo de 2017). *waka*. Obtenido de Qué es la imagen corporativa:
<https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Díaz Reissner, C. V., & Rivas Martínez, G. I. (2015). Fundamentos para la aplicación de Bioestadística en Odontología. *Revista de Salud Pública del Paraguay*, 5(1), 33-39.

Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Clarisse-Diaz-Reissner/publication/303720773_Fundamentos_para_la_aplicacion_de_Bioestadistica_en_Odontologia_Parte_I/links/574f495208ae1880a8228657/Fundamentos-para-la-aplicacion-de-Bioestadistica-en-Odontologia-Parte-

Ekos. (9 de Febrero de 2021). *Ekos*. Obtenido de En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Ecuador,despu%C3%A9s%20en%20el%20comercio%20online.>

Escuela de Negocios de la ESPOL. (15 de Julio de 2015). *ESPAE Escuela de Negocios*. Obtenido de En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes: <https://www.espae.edu.ec/noticias/en-ecuador-en-el-2019-emprendieron-alrededor-de-3-6-millones-de-habitantes/>

Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

hubspot. (s.f.). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué es el inbound marketing?: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

INEC. (26 de Junio de 2020). *Cifras por provincia*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2022). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Tecnologías de la información y de la comunicación: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Directorio de empresas - 2018: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2018/>
- Jácome, O., Vásquez, M., Pashma, K., & Pino, C. (2022). Influencia de las estrategias de marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Uniandes Episteme*, 476-490.
- MacNeil, C. (19 de Agosto de 2022). *asana*. Obtenido de ¿Caen las ventas? Prueba con estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes: <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- Magretta, J. (2002). Why Business Model Matters? *Harvard Business Review*, 1-9.
- Magretta, J. (s.f.). Why Business Model Matters?
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics*, 1-22.
- Newberry, C. (22 de Septiembre de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de Cómo realizar la más sencilla auditoría de redes sociales: <https://blog.hootsuite.com/es/auditoria-de-redes-sociales-plantilla-gratuita/#:~:text=Una%20auditor%C3%ADa%20de%20redes%20sociales%20consiste%20en%20el%20proceso%20de,necesarios%20para%20mejorar%20tus%20resultados.>
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de Análisis comparativo: Qué es y cómo se realiza: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20comparativo%20es%20un,de%20datos%20u%20otros%20objetos.>
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

- París, J. A. (2014). *Posicionamiento Significativo*. La Plata: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/170136>
- Pérez Naranjo, C. E., & Tuala Andachi, D. C. (2019). *Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, 134-147.
- Ranís, A. (29 de Marzo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Posicionamiento digital: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Redacción Adlatina. (14 de Diciembre de 2022). *Adlatina*. Obtenido de La industria publicitaria latinoamericana cierra el año con un crecimiento del 14%: <https://www.adlatina.com/publicidad/el-ano-cierra-con-un-crecimiento-del-14-en-latinoamerica>
- Redacción Cuadernos de Seguridad. (3 de Abril de 2020). *Cuadernos de seguridad*. Obtenido de El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital: <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>
- Rodríguez, C., Martínez, V., Juanatey, O., & Rodríguez, M. (2014). *El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual Estudio del caso español*. Ciudad autónomas de Buenos Aires : Estudios y perspectivas en turismo.
- Russell, J., Ronald Lane, W., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson education.
- Russo, A. (2 de Julio de 2021). *RD STATION*. Obtenido de Posicionamiento digital: ¿cómo hacerlo? Ver consejos para empezar: <https://www.rdstation.com/blog/es/posicionamiento-digital/>

- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, B., Salazar, K., & Ballesteros, L. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista RECITIUTM*, 110-138.
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: EDACUN.
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: EDACUN.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127095>
- Simons, H. (2013). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *ESPACIOS*, 27-39.
- Sordo, A. (9 de Agosto de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Tena, D. (2018). Absolutamente, Questiones Publicitarias. *Questiones Publicitarias*, 5-11.
- Thomas, J., Ronald, W., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Anexos

Anexo N1

2							
3							
4	Empresa	Cevichela	Brissa Marisquería	MM Wings	Bogati	Alí's	Chilaquile
5	Sector	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
6	Producto Servicio	Marisquería	Marisquería	Alites	Heladería	Asados	Comida Mexicana
7	Seguidores (Facebook)	17000	13184	28931	244000	49183	31778
8	Seguidores (Instagram)	2355	4410	13998	200434	9739	4188
9	Seguidores (TikTok)	628	3860	879	31100	65	213
10	Promedio seguidores	6661	7151	14603	158511	19662	12060
11	Tiempo en redes sociales	1-dic-15	10-feb-20	6-abr-15	9-oct-18	19-jul-11	17-nov-15
12	Meses	85	35	92	50	137	86
13	Ratio de seguidores mensuales	78	204	159	3170	144	140
14	Post anuales	89	378	159	595	291	157
15	Engagement	0,12	0,84	0,37	1,03	0,25	1,73
16	Cantidad de opiniones	150	213	188	284	212	223
17	Calificación de los clientes	3,9	4,7	4,5	4,6	4,3	4,5
18							

Anexo N2

4	Empresa	Chilaquile							
5	Sector	Gastronomía							
6	Producto/Servicio	Comida Mexicana							
7	Años en el mercado	12							
8	Red Social	Facebook	Instagram	TikTok					
9	Tiempo	17-nov-15	6-abr-17	2-sep-21					
10	Seguidores	31778	4188	213					
11		Social Media							
12		Página Web		Atención al cliente		Servicio Delivery		Manejo Profesional	
13		Si		Si		Si		Si	
14		Si		No		Si		No	
15	Enlace a Página Web	x			x			x	
16	Enlace de whatsapp	x		x				x	
17	Enlace de Facebook				x			x	
18	Enlace de Instagram	x						x	
19	Enlace de TikTok		x		x				
20	Catálogo	x		x				x	
21	Chatbot	x		x				x	
22	Ubicación	x		x		x			
23		Rendimiento Orgánico							

Anexo N3

Rendimiento Orgánico						
Post en un año (2022)	157		147		45	
Post semanales/Promedio	3		3		1	
	Cantidad	Reacciones	Cantidad	Reacciones	Cantidad	Reacciones
Videos	34	10000	48	8644	45	17600
Tipo de contenido	Producto	50%	Producto	40%	Producto	40%
	Tendencias	10%	Tendencias	20%	Tendencias	20%
	Comedia	10%	Comedia	10%	Comedia	10%
	LifeStyle	30%	LifeStyle	30%	LifeStyle	30%
Tiempo promedio	15 - 22 seg		15 - 22 seg		15 - 22 seg	
Porcentaje %	22		33		100	
Static Post	20	285	74	1316		
Tipo de contenido	Promociones	50%	Promociones	50%		
	Giveaways	5%	Giveaways	5%		
	Informativo	30%	Informativo	30%		
	Comedia	15%	Comedia	15%		
Porcentaje %	13		50			
Fotografías	51	51	25	826		
Tipo de contenido	Producto	40%	Producto	30%		
	LifeStyle	20%	LifeStyle	25%		
	Documental	30%	Documental	40%		
	Otros	10%	Otros	5%		
Porcentaje %	32		17			
Comentarios	343		49		2	
Tipo de contenido	Static Post		Static Post		Comedia	
	Giveaway		Promociones		Tendencias	
	Promociones		Giveaways		Making off	

Anexo N4

Identidad Gráfica						
Identidad Gráfica	Si	No	Si	No	Si	No
Identificador gráfico	x		x		x	
Eslogan		x		x		x
Paleta de colores	x		x		x	
Fuentes tipográficas	x		x			x
Otros elementos	x		x		x	
Estilo fotográfico	x		x			x
Estilo ilustrativo	x		x			x
Estilo de animación	x		x		x	
Composición	x		x			x
Tono y estilo de comunicación	x		x		x	
	Alta		Alta		Baja	
Opiniones	153					
Aceptación	4.3 de 5					