

012. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA ISABELLA HOME BAKERY COMO NUEVA PROPUESTA DE PASTELERÍA A DOMICILIO EN EL SECTOR LOS CEIBOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:

Lic. María Lorena Pino Saavedra

Licenciada en Comunicación, énfasis Relaciones Públicas

lore.pino13@gmail.com

Mgs. Kerlly Teresa Yance Jácome

Licenciada en Comunicación Social. Magister en Administración Pública, Mención Desarrollo Institucional.

Docente y Delegada de Titulación de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil.

Kyance@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El siguiente trabajo centra sus acciones en diseñar Estrategias de Comunicación Digital para la introducción de la marca Isabella Home Bakery en el sector Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil, es un emprendimiento que se dedica a la preparación y envío a domicilio de dulces y tortas hechas en casa, conservando siempre la idea de vender productos de buena calidad, con excelentes ingredientes a un precio accesible para su público objetivo. El problema radica en que la marca no cuenta con estrategias de comunicación para poder llegar a sus clientes, por tanto, el objetivo del presente proyecto es diseñar estrategias de Comunicación Digital para la introducción de la marca como nueva propuesta de pastelería a domicilio en sector Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil. En el desarrollo del artículo se ha considerado el criterio de autores relevantes sobre el tema, a fin de tener un conocimiento a profundidad sobre el diseño de las estrategias de comunicación digital. Por otro lado, el método de investigación que se utilizó fue la descriptiva y exploratoria con metodología cuali-cuantitativa, aplicando encuestas a personas del grupo objetivo; y sobre lo que quiere lograr con la aplicación de las estrategias de comunicación digital. Gracias a estos métodos, permitió concluir hacia dónde y por qué canales se debe llevar a la marca para poder cumplir los objetivos. Finalmente se elaboró la propuesta, en el que se desarrolló estrategias y tácticas determinadas, permitiendo de esta manera cumplir con el objetivo. de esta manera se logró medir la percepción de los usuarios que tenían sobre la marca y también se pudo validar la aceptación de la misma. Adicional a las encuestas, se realizó una entrevista a la dueña de la marca para poder conocer un poco más sobre la marca.

Palabras Claves: Estrategias, comunicación digital, marca.

ABSTRACT

The following project centers its actions on planning digital communication strategies to introduce Isabella Home Bakery brand to the residents of Los Ceibos in the city of Guayaquil. The problem begins at the moment that the brand does not have communication strategies to reach its customers. In this project there are four chapters that will explain in detail the points that allowed the creation of digital communication strategies. The first chapter identifies all the general aspects such as background, problem identification, justification, scope, objectives and the theoretical bases of the themes that helped in the design of digital communication strategies. In chapter two it was pointed out that we would work with the quantitative qualitative method through surveys, interview and focus group. In chapter three we analyzed the results obtained in field work, both in focus group, interview and surveys. Thanks to these methods, it was possible to conclude where and by what channels we should carry the brand in order to achieve the ideas. In the fourth chapter, the proposal was enlarged, in which specific strategies and tactics were developed, therefore allowing to fulfill the objective.

Keywords: Digital communication strategies, Brand, strategies.

INTRODUCCIÓN

La comunicación, conocida como un fenómeno de carácter social la cual sirve al ser humano como instrumento para intercambiar y compartir información. En el mundo empresarial sirve para que el público objetivo o clientes entiendan el mensaje que se quiere transmitir consiguiendo así una buena imagen para los negocios. Esto se logra a través de estrategias, que a su vez son un conjunto de acciones planificadas para lograr cumplir un fin, objetivo o misión.

En los actuales momentos el ser humano vive en una era digital y globalizada que está en continuo cambio. Es de gran importancia adaptarse a este estilo de vida para poder triunfar en todos los ámbitos. Con esta idea en mente se puede decir que la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales que están a disposición de todos gracias a los avances tecnológicos. Es importante que todo negocio entre en la era de la comunicación digital.

Cada día son más las empresas que optan por este tipo de herramientas digitales para comunicar sus servicios o productos con sus clientes, de la misma manera no es necesario que una marca o empresa tengan perfil en todas las redes sociales esto dependerá de su target y de su estrategia.

El emprendimiento el cual se detalla en este apartado, inició sus actividades en el año 2016, se dedica a la preparación de dulces y tortas hechas en casa, conservando siempre la idea de vender productos de buena calidad con excelentes ingredientes a un precio accesible para su público objetivo, sin embargo, se pudo observar problemas con el posicionamiento de la marca porque tiene poca interacción en las redes sociales, ya que solo tiene cuenta en Instagram en el cual no le ha dado un movimiento constante en las redes sociales para promocionar su servicio, haciendo que la marca no tenga la acogida que se requiere ya que no ha ido más allá que crear cuentas en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, pero con muy poca interacción, es decir, sin darle mayor movimiento. Por lo tanto el objetivo del presente proyecto es diseñar estrategias de Comunicación Digital para la introducción de la marca como nueva propuesta de pastelería a domicilio en sector Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil, mientras que como objetivos específicos se plantean; fundamentar los criterios teóricos relacionados con el diseño de estrategias de comunicación digital, diagnosticar la situación actual de la comunicación de la marca Isabella Home Bakery y establecer las estrategias de comunicación digital para la introducción de la marca.

El siguiente paso para la marca es poder darse a conocer y comunicar de manera efectiva a través de las redes sociales, debido a que a medida que la clientela crece, también crece la necesidad de mantener comunicada a estas personas de los avances, obtener nuevos clientes y estar conectados en tiempo real siendo esta vía más rápida con mayor interacción con público objetivo, creando canales de comunicación entre usuarios, entre marca y comunidad aumentando sus posibilidades de crecimiento y de negocio.

Para la presente investigación se utilizó el método de investigación descriptiva y exploratoria con metodología cuantitativa, aplicando encuestas a personas del grupo objetivo; de esta manera se logró medir la percepción de los usuarios que tenían sobre la marca y también se pudo validar la aceptación de la misma. Adicional a las encuestas, se realizó una entrevista a la dueña de la marca para poder conocer un poco más sobre la marca, y sobre lo que quiere lograr con la aplicación de las estrategias de comunicación digital.

DESARROLLO

Dado que la mira central de este proyecto estuvo puesta en las estrategias de comunicación digital que se utilizaron para la introducción de la marca Isabella Home Bakery direccionadas a la promoción y posicionamiento de dicha marca, fue necesario plantear algunas directrices para poder definir los ejes conceptuales que apoyen esta investigación.

Para la presente investigación se ha considerado el criterio de autores relevantes sobre el tema, a fin de tener un conocimiento a profundidad sobre el diseño de las estrategias de comunicación digital. De esta manera el resultado de esta investigación se vio reflejado en la satisfacción de las personas beneficiadas por dicha investigación.

Comunicación

La comunicación en sus orígenes y conceptos básicos se define como: Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. (Lomonosov, 1989, p. 89)

Para que se cumpla la premisa:
La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. (Riviere, 1971, p. 89)

Las definiciones realizadas por los autores antes mencionados serán de vital importancia para este proyecto. Por lo tanto, se puede concluir que la comunicación se logra cuando existen dos sujetos que tengan una interacción que sirva como conexión o unión entre ellos, si esto no se cumple no se logra el traspaso de la información o recepción del mensaje, siendo fundamental para poder establecer relaciones humanas sólidas. En otras palabras, es el proceso que se usa para comunicarnos con las personas que nos rodean.

Comunicación Externa

Este tipo de comunicación “también llamada comunicación comercial, está compuesta por el mix de comunicación, que está integrado por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo” (De Manuel & Martínez-Vilanova, 1995, p. 60)

La comunicación externa integra varios aspectos con el fin de crear una buena imagen corporativa de la empresa, con actos comunicativos dirigidos al cliente o público externo.

Públicos

Según la Real Academia Española (2014), públicos es “Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”. Es el mercado al cual va dirigido un servicio o producto.

Stakeholders

De acuerdo con Freeman y Reed son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”. (Freeman & Reed, 1984, p. 25). Se entiende que se trata de cualquier persona u organización que esté interesada en la empresa y que cualquier decisión que ésta tome, se verá afectada o reflejada en este grupo de personas.

Comunicación digital

Es aquella que transmite la información a través de símbolos. Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado. (Escalona, 2015)

La comunicación digital es muy importante en estos tiempos ya que se puede compartir y adquirir información de manera más rápida. Gracias a esto no importan las distancias, así es posible tomar fotos o grabar videos y subirlos en cuestión de minutos a la plataforma de preferencia.

Pero existe una gran desventaja, y eso ha hecho que el ser humano se vuelva dependiente de esto y ni siquiera cuide su ortografía

Redes sociales

Se dice que “las redes sociales, son comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades en común”. (Morin, 2015, p. 31)

Beneficios para empresarios

- Medios gratuitos
- Contacto directo con clientes actuales
- Atracción de clientes actuales
- Canal de venta

Dabas considera “las redes sociales como sistema abiertos que a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos sociales favorecen la potencialización de los recursos que posee”. (Dabas, 1993, p. 45)

Las redes sociales se las pueden utilizar de manera abierta ya que son gran ayuda para poder comunicar algo, ya que son un medio gratuito y sabiéndolas usar debidamente se podrá transmitir el mensaje correcto.

Community Manager

La AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) indica que un Community Manager “Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”. (AERCO, 2009)

Un community manager es:

Externamente la voz de la compañía e internamente la voz de los clientes. El valor principal se encuentra en actuar como eje y tener la capacidad de conectarse personalmente con los usuarios y clientes y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos. (Estrella, Raya, & Bensen, 2015, p. 375)

Esto quiere decir que el community manager debe entender a los dos lados, tanto el cliente como la organización. Debe saber que necesidades tienen ambos para poder lograr traspasar el mensaje correctamente.

Instagram

Una de las redes sociales que ha demostrado que Internet es principalmente visual es Instagram, y de esta manera la definen sus creadores:

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un

filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (Instagram, 2015)

Imagen corporativa

La imagen corporativa se define como:

Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado, 2013, p. 44)

Se define la imagen corporativa “como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, p. 29).

La imagen corporativa en una organización es muy importante ya que es su forma de presentación hacia los públicos, y es la imagen de lo que la compañía significa. Esta no debe descuidarse ya que podría ser la primera impresión del cliente, y como tal debe ser pulcra.

Marca

La definición comercial de marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001, p. 404).

La marca es muy importante ya que es el sello de la empresa u organización que lo diferenciará de sus competidores de acuerdo a sus tributos. Es decir, la marca debe llamar la atención para poder ser recordada por sus clientes y clientes potenciales. Es la idea que se espera que el sello conecte con el cliente.

Según la Real Academia Española, la decisión de marca es, “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Posicionamiento

La posición de un producto es “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 260). Es la manera que el cliente percibe y se le queda en la mente el producto tomando en cuenta sus atributos más destacados.

“El posicionamiento comienza con un producto. Pero no es lo que se le hace al producto, sino lo que se le hace a la mente del cliente prospectivo” (Ries & Trout, 1986, p. 34).

En la actualidad la creatividad ya no es la única clave para el éxito. Es necesario llegar al cliente de forma directa, no solo aliviando sus necesidades, sino llegar al consumidor de forma sentimental. Ya que así recordará el producto por lo que lo hizo sentir en el momento que vio alguna publicidad o en el momento de comprarlo.

Estrategias de comunicación

Se entiende por estrategias de comunicación “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente” (Ferré, 1996, p. 11).

Estos mismos autores nos enseñan ocho ideas que podrían aplicarse en las estrategias de comunicación.

- Originalidad
- Empatía
- Agresividad
- Creatividad
- Garantía
- Símbolos visuales
- Convicción
- Unicidad

Las estrategias de comunicación se entienden que son las formas de cómo se va a transmitir el mensaje a nuestro público o cliente. Según nuestros objetivos, cual será nuestra modalidad o vía de llegar de una manera positiva a nuestro receptor, luego de un debido estudio o análisis.

E-branding

La gestión de la marca digital conocida también como e-branding “está conformada por el conjunto de acciones que construyen la presencia de su marca personal o corporativa en el entorno digital”. (García W. , 2013, p. 15)

Esto indica que la marca quiere se quiere dar a conocer resaltando sus logros mediante acciones y estrategias en el mundo digital. Por tal motivo es importante tener en claro el objetivo de la marca y hacia dónde quiere llegar.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo se utilizaron dos enfoques de investigación, la investigación, exploratoria y descriptiva.

Población y muestra

Para determinar el público objetivo al cual se destinaron las estrategias de comunicación digital, se tuvo que definir la población y la muestra. Para ello se tomó como población el sector de Los Ceibos, que encierra ciertas ciudadelas tales como, Santa Cecilia, Los Olivos y Ceibos Norte. Para lograr obtener la muestra se tomó en cuenta la cantidad de gente que vive en Los Ceibos. Y para ello se consultó al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el total de la población que encierra dicho sector. Basándonos en la muestra que se consideró para esta investigación, se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error típico del 5%, que son los datos estándares y aceptados para estos proyectos. Es importante determinar la muestra que en este caso es finita porque se conoce el número de individuos. La fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Dónde:

N: Población

n: muestra

$\alpha/2$: Nivel de confianza

$Z_{\alpha/2}$: Constante que depende del nivel de confianza

p y q: probabilidad de ocurrencia; “p”: individuos que si poseen la característica de estudio, “q”: individuos que no poseen la característica de estudio.

e: error típico

El valor de p y q es un dato desconocido, ya que no se sabe si el encuestado es cliente de Isabella Home Bakery, por lo que se presume que es el 50% de ocurrencia como dato más seguro.

Por lo tanto los datos obtenidos son los siguientes:

N= 34.736 personas

$\alpha = 95\% \rightarrow z_{\alpha/2} = 1.96$

p = 0.5

q = 0.5

e = 5%

Reemplazando en la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(34.736)}{0.05^2(34.736-1) + (5.00^2)(0.5)} = 380 \text{ Personas}$$

Luego de aplicar la fórmula con un nivel de confianza de 95 y un margen de error del 5%, el cálculo de la muestra es de 380 personas, a los cuales se les realizará la encuesta pronosticada.

Técnicas de recolección de datos:

Para este trabajo se utilizaron tres métodos de recolección de datos: entrevista, Focus Group y encuestas; mismas que fueron realizadas con la colaboración de un grupo de personas específicamente en la zona de la ciudadela Los Ceibos al Noreste de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se describe la aplicación de cada uno de éstos métodos.

Focus Group

En el grupo focal se contó la participación de tres mujeres y tres hombres entre 25-65 años que son clientes de la marca, que como característica común consumen dulces artesanales, viven en el sector de Los Ceibos y son de un nivel socio económico medio a medio alto.

Con la información recabada se puede concluir que el mayor porcentaje de los clientes se dejan llevar por la presentación del producto, la calidad y el precio, esto da la certeza que los factores más importantes son los antes mencionados y a los que hay que prestar mayor atención a la hora de vender los productos.

La mayoría de los invitados del grupo focal concluyeron que compran un dulce por los menos una vez a la semana, esto nos da una referencia de qué tan frecuente puede ser nuestro cliente.

Nuestros invitados concuerdan que compran dulces muchas veces por placer, como un postre o por motivo de celebración de cumpleaños.

Entre los locales que nuestros invitados recuerdan con mayor facilidad son: Sweet and Coffee, Lúdica Coffee House y Café Bombons, y con esto se puede tener una idea de quien es nuestra más cercana referencia, ya que estas mismas pastelerías se encuentran en el top of mind de nuestros invitados.

Por otro lado, se les preguntó que como adquirirían los dulces cuando los compraban y la mayoría indicó que en una tienda física ya que las pastelerías antes mencionadas no tienen un servicio de delivery. Se les preguntó si anteriormente habían comprado dulces con el método on-line, ya que ahora existen personas que venden dulces artesanales con esta modalidad, y todos indicaron que no.

La mayor parte de los invitados indican que al momento de comprar un dulce se fijan mucho en su presentación, sabor y calidad.

Los invitados opinaron y degustaron del dulce que se les mostró en el centro de la mesa desde el inicio, el cual se especifica en el Anexo 3. Indicaron que estaba muy rico y que, si lo volverían a comprar, ya que no es un dulce empalagoso y la presentación es nítida.

Entrevista

Esta entrevista se la realizó a Isabella Cisneros Pino, dueña de la marca Isabella Home Bakery. El fin de esta entrevista era saber un poco más acerca de su marca, su forma de trabajar y sus productos. Su visión a futuro de su emprendimiento es que su marca se fortalezca mediante las redes sociales, empezando por Instagram, ya que es una herramienta eficaz y poderosa.

Isabella inició su emprendimiento en diciembre del año 2016, ya que indica que se le hacía muy fácil hacer dulces, por ejemplo, las tortas de navidad, ideales para la época, y gracias a esto ella decidió seguir y empezar a hacer otros dulces bajo pedido.

También se conoció su forma de trabajar y de entregar los dulces. Su enamorado es quien la ayuda muchas veces en las entregas cuando ella no puede, y tiene una ayudante que sabe su forma de trabajar que la ayuda cuando tiene muchos pedidos.

Se concluyó que es una marca completamente nueva y que sus dulces son completamente artesanales. Su mejor época de realizar dulces es en Navidad, ya que tiene muchos pedidos de las tortas navideñas.

Encuestas

Fueron encuestados un total general de 380 personas, de ambos sexos (Femenino y Masculino), que se encontraban en el rango de edad entre 25 y 70 años, un total de 10 preguntas las cuales serán analizadas las más relevantes con los datos obtenidos. A continuación se presentan las preguntas, la tabulación de sus respuestas y el análisis de estos datos:

1. ¿Usted consume productos de pastelería?

Tabla 1 Consumo de producto

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Nada	16%	60
Un poco	59%	224
Mucho	25%	96

Elaborado por: Autora

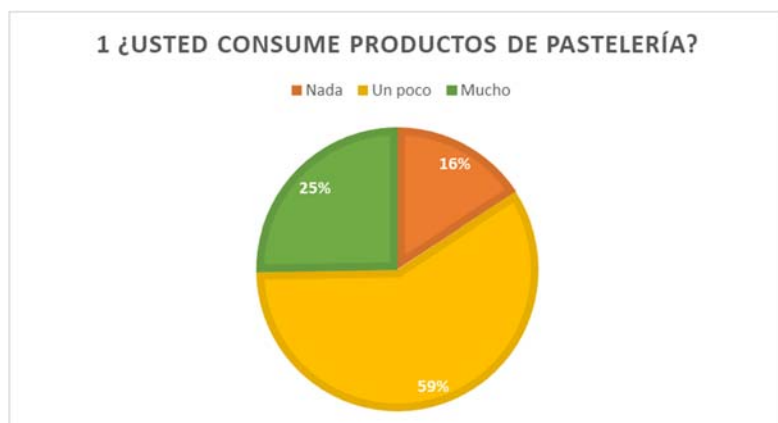


Figura 1 Consumo de producto
Elaborado por: Autora

Análisis de resultados: El objetivo de esta pregunta es dimensionar en cantidad y porcentajes el aproximado de personas que consumen productos de pastelería, de acuerdo a la encuesta se puede ver que se trata de un 59% que representan 224 personas entre hombres y mujeres de entre 25 y 70 años de edad que SÍ consumen por lo menos “Un Poco” de este tipo de productos, además de armar una estrategia para que el 16% que NUNCA compra este tipo de productos cambie su respuesta y se atreva a comprarlos.

2. ¿Cuál de las siguientes marcas de pastelería consume con mayor frecuencia?

Tabla 2 Marcas de Pastelería que consume

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Café Bombons	76%	288
Sweet & Coffee	95%	360
La Bomboniere	76%	288
Lúdica Coffee House	38%	144

Elaborado por: Autora

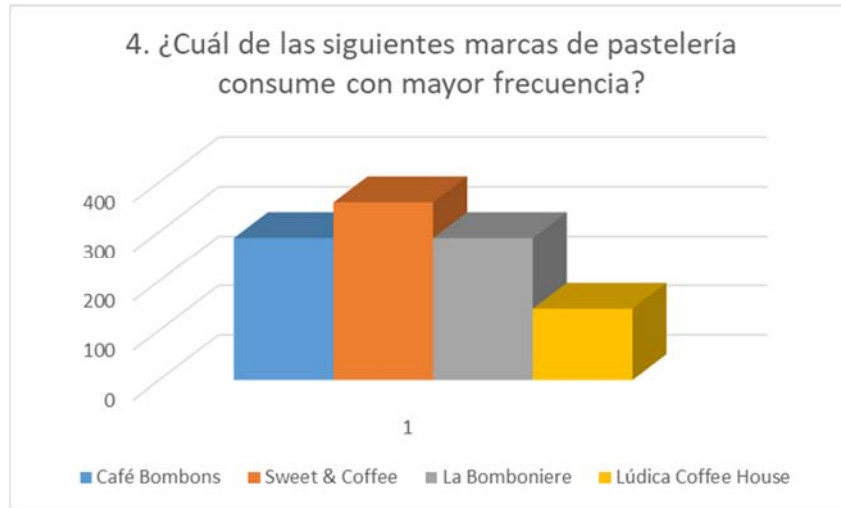


Figura 2 Marcas de Pastelería que consume
Elaborado por: Autora

Análisis de resultados: Ésta pregunta a relación de las anteriores, intenta dimensionar e identificar nuestra competencia directa bajo la preferencia del público. Como se puede observar en el gráfico, “Café Bombons” tiene asignado un total de 288 personas, mientras que “Sweet & Coffee” tiene asignado un mayoritario 360 personas que representan el 95% del total encuestado, a su vez “La Bomboniere” tiene asignado al igual que la primera opción un total de 288 personas que representan un 76% del total de personas encuestadas, y al final con un numero de 144 personas que representan un 38% queda “Lúdica Coffee House”. Es importante mencionar que esta pregunta es de opción múltiple justamente con el objetivo de determinar la preferencia del público encuestado. La estrategia a aplicar es identificar nuestra principal competencia, evaluar y potencializar nuestras debilidades ante ellos.

3. ¿Qué red social usted utiliza frecuentemente?

Tabla 3 Redes sociales que frecuenta

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Facebook	23%	89
Instagram	67%	255
Twitter	10%	36

Elaborado por: Autora

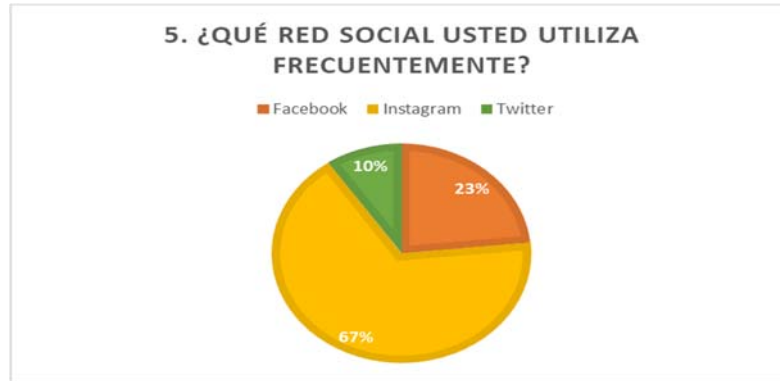


Figura 3 Redes Sociales que frecuenta

Elaborado por: Autora

Análisis de resultados: Con esta pregunta se busca identificar y determinar el canal de comunicación y promoción más frecuentado se debe utilizar para difundir masivamente nuestra marca. Como se ve en los datos y gráficos la red social más utilizada es Instagram con un total de 255 personas que representan un mayoritario 67% del total de los encuestados.

4. ¿Usted conoce la marca de pastelería Isabella Home Bakery?

Tabla 4 Conoce Isabella Home Bakery

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	23%	89
No	77%	291

Elaborado por: Autora

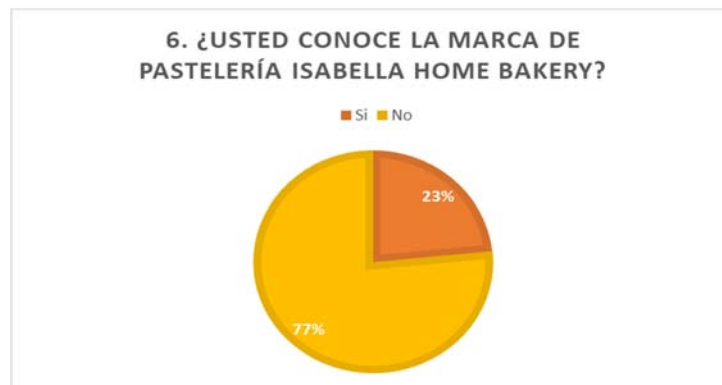


Figura 4 Conoce Isabella Home Bakery

Elaborado por: Autora

Análisis de resultados: El objetivo principal de esta pregunta es dimensionar el porcentaje aproximado de personas a las cuales se debe de captar con nuestra marca a

través de la interacción por medio de Instagram como canal masivo de comunicación. Existe un pequeño, pero no menos importante 23% del total de personas encuestadas que Sí conocen o por lo menos la ha escuchado de los cuales la estrategia a implementar es la fidelización de estos clientes y aumentar esta preferencia.

5. ¿Qué le motivaría para comprar un dulce de pastelería Isabella Home Bakery?

Tabla 5 Motivación para comprar en Isabella Home Bakery

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Su imagen	46%	175
Su sabor	37%	140
Recomendaciones	17%	65

Elaborado por: Autora

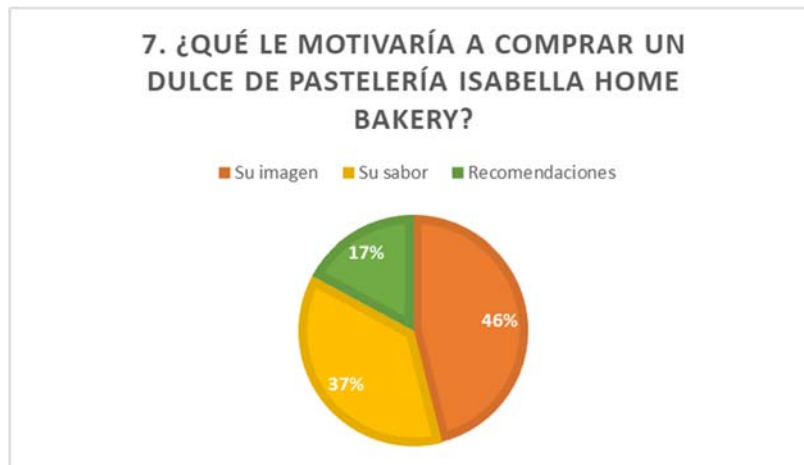


Figura 5 Motivación para comprar en Isabella Home Bakery

Elaborado por: Autora

Análisis de resultados: Con esta pregunta se busca determinar con que canal sensorial se debe identificar para activar los planes de gestión correspondientes para la introducción de la marca.

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVA PROPUESTA DE PASTELERÍA A DOMICILIO EN EL SECTOR LOS CEIBOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Elaboración de estrategias y planes de acción

A continuación, se identificará cada estrategia y plan de acción a seguir.

Estrategia 1: Crear y difundir imagen en medios digitales

Actividades:

Rediseñar el Logo

Crear Piezas Publicitarias

Potenciar Hashtags

Como punto inicial se debe rediseñar la imagen representativa de Isabella Home Bakery, la cual debe ser sugerente a la vista del mercado objetivo.

Es importante difundir masivamente por medio de hashtags #Isabellahomebakery #dulcetentaciónhechaconamor #cakes #dulcesartesanales #galletas #dulcesguayaquil #dulcesceibos las cuales deben ser siempre utilizadas para cada imagen que publicitaria el portafolio de productos a ofrecer.

Lo cual hará posible que usuarios de Instagram puedan encontrar con mayor facilidad información o imágenes relacionadas a nivel nacional y mundial.

El mercado actual ofrece algunas herramientas gratuitas donde se puede exhibir los productos con una llegada a nivel mundial si fuera el caso, sin embargo, es importante direccionar los esfuerzos invertidos en la herramienta correcta, como para este caso de estudio se ha seleccionado la Red Social Instagram.

Estrategia 2: Presencia frecuente

Actividades:

Diseñar cronograma de publicaciones

Gestión de Contenido:

- ✓ Videos de preparación
- ✓ Tips de Cocina o Pastelería

✓ Tips de Nutrición

Una estrategia de interacción frecuente con los potenciales consumidores es realizar publicaciones continuas, las cuales pueden variar desde imágenes de su portafolio de productos como videos de consejos o tips de pastelería, así como de nutrición potencializando los productos realizados por nuestra marca con menos carga calórica, la esencia real es mantener la marca frecuentemente exhibida y actualizada.

Estrategia 3: Marketing relacional

Actividades:

Servicio post venta

Publicidad con Influencers del país.

Es importante considerar que un cliente satisfecho puede atraer 2 clientes más, por el contrario un cliente insatisfecho puede hacer que pierdas 10 clientes. La postventa debe ser el principal eslabón a una siguiente venta no necesariamente por el mismo cliente, sino que estos se encargaran de publicar nuestros productos por medio del hashtag #Isabellahomebakery #dulcetentaciónhechaconamor con sus comentarios acerca de la calidad de los servicios ofrecidos y a su vez generar una excelente presentación ante los usuarios de Instagram.

Adicional una manera en la cual la marca será más reconocida es por medio de videos subidos en sus perfiles de Instagram con los hashtags definidos por la marca, en los cuales la farándula local deguste los productos y recomiende ante sus seguidores.

Estrategia 4: Desarrollar fidelidad de marca

Actividades:

Crear promociones diferidas con plazo limite:

✓ Por fidelidad

La estrategia que se va a establecer es: Por la compra de tu tercera torta gratis una docena de galletas decoradas a tu elección. La promoción aplica siempre y cuando publiques cada torta con tu comentario acerca de la marca seguido de los hashtags #Isabellahomebakery #dulcetentaciónhechaconamor #clientefiel #promocionesisabellahomebakery.

Las promociones, generan varios efectos positivos siempre y cuando se cuide que estas sean sin defectos y que siempre el cliente se vea satisfecho, ya que allí se desencadena lo indicado en el punto anterior sobre el marketing relacional al ver que los clientes compartirán sus buenas experiencias de consumo por medio de la red social y con sus hashtags respectivo.

Hay que recordar que, un cliente contento, es un cliente fiel.

Estrategia 5: CO-BRANDING

Actividades:

Definir socios estratégicos

Otra manera de introducir la marca por medio del Instagram es realizar asociaciones con locales conocidos en la zona de Los Ceibos, los cuales se abastecerá de productos con el logo representativo y tomar las fotos respectivas las cuales se subirán publicitando con el hashtag tanto de la marca como del socio estratégico.

Tal es el caso de @Pikemos quien puede ser el primer socio estratégico, el cual ayudará a incrementar la presencia de marca tanto en su local como en sus redes sociales.

Muchos ejemplos exitosos existen actualmente en el mercado, sin la necesidad de nombrarlos, se puede ver que inclusive esta estrategia ha servido de plataforma de salvación de muchas empresas las cuales luego de asociarse estratégicamente han podido salir de situaciones muy cercanas a la quiebra.

Estrategia 6: Captar nuevos clientes

Actividades:

Crear promociones:

- ✓ Por eventos (personalizada)
- ✓ Cupones de consumo por medio de concursos

Tal como lo indicó la encuesta se tiene aproximadamente un 77% de posibles clientes los cuales se necesita captar. Si bien es cierto el mercado posee algunos referidos, se debe tomar en cuenta y la marca deberá auto examinarse ante ellos para potencializar oportunidades encontradas entre ellas y entregar un servicio más personalizado.

Esto conlleva a que se realice una base de datos (CRM), para poder definir promociones basadas a cumpleaños, aniversarios u ocasiones especiales tanto de los actuales clientes como del mercado objetivo. Información la cual se puede obtener de los accesos de las redes sociales, amistades, etc. y así ofrecer una atención personalizada la cual carece la competencia.

También se puede incursionar en concursos sencillos vía Instagram como postear un slogan original para la marca junto a los hashtags #Isabellahomebakery #dulcetentaciónhechaconamor #dulceconcurso y se hará acreedora de un consumo de \$20 en los productos.

Así se logra dos objetivos primero se consigue un slogan auténtico que la diferencie y varias personas hablando de la marca y captando su atención al ver los productos que ofrece.

Estrategia 7: Estrategia de Servicio Delivery

Actividades:

Crear promociones inmediatas:

- ✓ Descuentos en compras por uso de Servicio Delivery

Dentro del proceso de la encuesta se logró identificar que un determinante 85% del total de encuestados si solicitaría el servicio de Delivery para el consumo de productos de pastelería. Por medio de este servicio, se implementaría una estrategia de introducción de la marca a nuevos clientes ya que las competencias directas de la zona de participación actualmente no cuentan con este servicio, siendo así que convierte en una oportunidad diferenciadora ante otros.

Usando el mecanismo de la red social Instagram se generan más oportunidades al promocionar descuentos o productos adicionales por la compra con el servicio de Delivery usando los hashtags #dulceencasa. Por ejemplo: Por el comentario o like a la publicación de Instagram con el hashtag #dulceencasa se hace acreedor a un 10% de descuento en tortas de 12 porciones, o se lleva un dulce adicional por la compra de 2 tortas

CONCLUSIONES

- En la primera parte de este proyecto se detalla toda la conceptualización de comunicación, imagen, marca, posicionamiento, metodologías de comunicación efectiva que influyen en la aceptación de una marca o estrategia hacia las personas.
- Con respecto a los métodos de investigación usados en este proyecto, es importante mencionar que gracias a estos (encuestas, entrevistas y focus group) se ha podido identificar de manera más certera la intensidad de preferencias del público sobre los productos de pastelería, y con esto poder determinar las correctas estrategias que ayudarán a traducir la gestión en réditos directos.
- Los medios de comunicación digital actuales están generando una reciprocidad importante con relación a la difusión y por consecuencia posicionamiento, ya sea de conceptos, opciones, tendencias y hasta de marca. Se debe aprovechar el alcance de todas estas plataformas y sacar lo mejor de cada una de ellas para obtener los objetivos deseados. No solo basta con ir o venir de una tendencia, si no, identificar datos de estas para poder tomar una decisión correcta, con el fin de obtener los mejores réditos.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar las diferentes estrategias antes expuestas para potencializar las técnicas de e-branding y ventas tales como: las promociones, captación de cliente, difusión de la marca e incremento de las ventas usando los recursos óptimos que ofrecen las redes sociales sin costo alguno.
- Mantener la interacción continua con los usuarios de la herramienta utilizando siempre los hashtags mencionados para generar tendencia en las redes obteniendo mayores seguidores con empatía a nuestras publicaciones.
- Evaluar el antes y después de aplicar el plan estratégico en las ventas mensuales.
- Capitalizar las utilidades obtenidas en este proyecto para poder invertir en nuevas estrategias para el próximo semestre.

de 12 porciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERCO, A. E. (2009). Fonte: <https://aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
- Dabas, E. (1993). *Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales*.
- De Manuel, F., & Martínez-Vilanova, R. (1995). *Comunicación y negociación comercial*.
- Escalona, M. E. (2015). *Academia*. Fonte: http://www.academia.edu/9274191/Comunicaci%C3%B3n_digital
- Estrella, R., Raya, P., & Bensen, C. (2015). *Comunicación e interactividad*.
- Ferré, J. M. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
- Freeman, R., & Reed, D. (1984). *Stakeholders and Stakeholders. A new perspective on corporate governance*.
- García, W. (2013). *E-branding Personal y Corporativo*.
- Instagram. (2015). *Instagram*. Fonte: <https://instagram.com/press/>
- Kotler, P. (2001). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Lomonosov, B. (1989). *EL problema de la Comunicación en psicología*.
- Morin, M. (2015). *Introducción a la comunicación digital*.
- Pintado, M. T. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for your mind*.
- Riviere, E. P. (1971). *El proceso grupal del psicoanálisis a la psicología social*.