



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA
NOTORIEDAD DE LA HELADERÍA "KI&VE" DE LA CIUDAD DE
MACHALA.

TORRES ESPINOZA KATHERINE ZULAY
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA
NOTORIEDAD DE LA HELADERÍA "KI&VE" DE LA CIUDAD DE
MACHALA.

TORRES ESPINOZA KATHERINE ZULAY
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA NOTORIEDAD
DE LA HELADERÍA "KI&VE" DE LA CIUDAD DE MACHALA.

TORRES ESPINOZA KATHERINE ZULAY
INGENIERA EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
10 de diciembre de 2020

Estrategias de promoción para el incremento de la notoriedad

por Katherine Zulay Torres Espinoza

Fecha de entrega: 18-nov-2020 12:43a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1449772375

Nombre del archivo: CASO_PRACTICO-Indice.pdf (449.78K)

Total de palabras: 7058

Total de caracteres: 39981

La que suscribe, TORRES ESPINOZA KATHERINE ZULAY, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de promoción para el incremento de la notoriedad de la heladería "Ki&Vc" de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

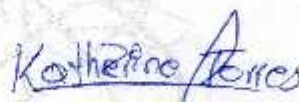
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de diciembre de 2020



Katherine Torres

TORRES ESPINOZA KATHERINE ZULAY
0707029088

Resumen

El surgimiento de nuevas tecnologías y las tendencias de redes sociales, han transformado la forma en cómo se comunican los productos y servicios empleando nuevos paradigmas estratégicos de marketing promocional que influyen sobre la actividad que tiene la marca en el mercado. En virtud de ello, el presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias promocionales basadas en la actividad de marca de la heladería “Ki & Ve” de la ciudad de Machala para el incremento de la notoriedad en el mercado. La metodología siguió un enfoque de tipo cualitativo aplicando el instrumento de entrevista al dueño del negocio y también se empleó un modelo de observación de marca en redes sociales basado en la metodología “PGRS”. Los resultados demostraron una deficiencia en cuanto a la actividad de marca en redes sociales y un desconocimiento de estrategias de promoción, para lo cual se establecieron propuestas en razón del propósito de estudio.

Palabras clave: Estrategias de promoción, notoriedad de marca, marketing promocional, redes sociales, promoción de marca.

Abstract

The emergence of new technologies and social media trends have transformed the way in which products and services are communicated, employing new strategic paradigms of promotional marketing that influence the activity of the brand in the market. By virtue of this, the present work aims to design promotional strategies based on the brand activity of the “Ki & Ve” ice cream parlor in the city of Machala to increase the notoriety in the market. The methodology followed a qualitative approach applying the business owner interview instrument and a brand observation model in social networks based on the “PRGS” methodology was also used. The results showed a deficiency in terms of brand activity in social networks and a lack of knowledge of promotion strategies, for which proposals were established based on the purpose of the study.

Keywords: Promotion strategies, brand awareness, promotional marketing, social media, brand promotion.

Índice de Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 1 |
| Abstract..... | 1 |
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Desarrollo..... | 4 |
| 2.1. Marketing..... | 4 |
| 2.2. Marketing promocional..... | 5 |
| 2.3. Marketing digital..... | 6 |
| 2.4. Estrategias promocionales | 6 |
| 2.4.1. Estrategias offline | 7 |
| 2.4.2. Estrategias online..... | 7 |
| 2.5. Principales estrategias de promoción..... | 8 |
| 2.5.1. Estrategias de impulso | 8 |
| 2.5.2. Estrategias de atracción | 8 |
| 2.5.3. Estrategias combinadas..... | 8 |
| 2.6. Notoriedad de marca | 8 |
| 2.7. Modelos PRGS..... | 9 |
| 3. Metodología. | 10 |
| 4. Resultados | 10 |
| 5. Propuesta..... | 16 |
| 6. Conclusiones | 18 |
| 7. Recomendaciones..... | 19 |
| Bibliografía..... | 20 |
| Anexo 1..... | 22 |
| Anexo 2..... | 23 |

1. Introducción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción juega un papel muy importante en el ámbito de destacar la marca dentro de un mercado que cada vez es más competitivo, pues se lo considera como una parte fundamental para comunicar todos los valores del producto o servicio y así crear la conexión con el comprador; en razón de esto, la promoción implica una serie de gestiones estratégicas que funcionan como un recurso de marketing muy valioso para conquistar mercados (Andrade, 2016).

Muchas empresas, hacen de la promoción una herramienta apreciable dentro de sus procesos de mercadotecnia, ya que a través de ello buscan intervenir en el comportamiento del mercado, impulsando las fortalezas del producto hacia la solución de problemas hasta hacerlo un bien totalmente convincente y valorado (Sánchez, Vázquez y Mejía, 2017). Por ende, la promoción, desde el punto de vista del marketing, consiste en planificar la comunicación integral de un producto o servicio en función de objetivos específicos bien definidos y enfocados a un segmento de mercado o nicho (Martínez, 2016).

Por otro lado, la notoriedad de marca representa una pieza clave en el contexto del marketing pues responde al nivel de conocimiento que tiene una marca en el mercado, y para ello, es fundamental aplicar procesos de branding, campañas de comunicación y publicidad, no siempre orientado a las ventas sino también a incrementar la notoriedad de marca (Berrozpe, 2015). La notoriedad está vinculada directamente con el prestigio y la apreciación que tenga la marca, siendo factores importantes para construir percepciones positivas y tener la marca siempre en primer lugar en la mente.

La notoriedad de marca y la promoción tienen una conexión fuerte dentro de los procesos de marketing, pues la promoción vista como una estrategia, sirve como herramienta eficaz para comunicar todos los valores y beneficios de la marca dependiendo de la capacidad estratégica de las campañas de promoción y publicidad (Muller, 2016); de esta manera, la promoción permite generar un reconocimiento de marca importante, y en efecto, la notoriedad incrementa por consecuencia de ello, haciendo que los consumidores reconozcan y recuerden solo una marca dentro de un mercado lleno de oferentes.

Considerando la promoción como una herramienta importante dentro de la actividad de marca en el mercado, se desarrolla la siguiente investigación tomando como base de estudio la empresa Heladería “Ki & Ve” de la ciudad de Machala, considerando que este

negocio refleja una deficiencia en procesos de marketing promocional y notoriedad de marca.

Esta investigación se justifica por la importancia de impulsar el reconocimiento de marca en el mercado, utilizando correctamente las técnicas y estrategias de promoción, especialmente en aquellas empresas o negocios que mantienen débil su marca en cuanto a notoriedad; además, es relevante entender que una empresa líder de mercado no significa que es la que mejor ventajas o beneficios tiene, sino la que es mayormente identificada en el mercado, y para ello, es imprescindible gestionar los valores de marca, medios y canales adecuados a fin de construir una notoriedad importante.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar estrategias promocionales basadas en la actividad de la marca en redes sociales de la Heladería “Ki & Ve” para el incremento de la notoriedad de marca. Para lo cual, se propone como objetivos específicos: recopilar información documental, teórica y científica relacionados a las variables de investigación; analizar la actividad de la marca en plataformas de redes sociales utilizando el método “PRGS” y, proponer estrategias promocionales orientados al incremento de la notoriedad de marca de la Heladería “Ki & Ve”.

Para efectos del mismo, el estudio tiene una metodología de tipo cualitativo basado en dos técnicas, la primera aplicando un modelo de entrevista para la obtención de información exhaustiva y de valor que permitirá entender el fenómeno de estudio de una manera mucho más profunda y la segunda utilizando una guía de observación fundamentada en el modelo PRGS para destacar los aspectos relacionados con actividad de la marca que tiene la empresa dentro de las plataformas digitales.

2. Desarrollo

2.1. Marketing

Según lo que plantean Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un proceso administrativo en el que se intercambian bienes y servicios para satisfacer las necesidades que presentan los individuos. Esta definición deja claro el propósito que tiene el marketing dentro de la sociedad, básicamente solucionar problemas o necesidades que tienen los consumidores dentro de un entorno muy cambiante.

Salazar, Paucar y Borja (2017), mencionan un concepto relacionado, describiendo el marketing como la capacidad de identificar oportunidades que se presentan dentro de un

mercado, enfocando el producto o servicio a la satisfacción completa de las necesidades de las personas, considerando los recursos disponibles que tenga la compañía. Este concepto, involucra dentro de la perspectiva del marketing, un enfoque hacia las necesidades del mercado en conjunto con los recursos que tiene la compañía para operar en su actividad económica, siendo dos factores que se deben complementar.

Por otro lado, Martínez (2016) define al marketing como una disciplina que se encarga de crear, planificar, administrar y ejecutar ideas o planes de manera estratégica y táctica para conquistar un mercado, tomando en cuenta el público objetivo y una ventaja competitiva que destaque al producto entre la competencia. Esta definición profundiza el ámbito de la correcta administración de ideas, empleando metodologías y técnicas pertinentes para acaparar segmentos de mercado y recalca la importancia de disponer un valor diferenciador.

2.2. Marketing promocional

Según Andrade (2016), el marketing promocional hace relación a todas aquellas acciones destinadas a motivar las decisiones de compra de los clientes, y para ello se utilizan varios impulsos estratégicos dentro de la promoción de bienes o servicios, tales como: descuentos, regalías, ofertas, muestras gratis, bonificaciones, puntos, entre otros.

De acuerdo a la definición de Andrade, Fucci y Morales (2010), el marketing promocional es aquel mecanismo que sirve para sobresalir de la competencia, pues consiste en establecer aceleradores de ventas mediante acciones promocionales con la finalidad de destacar la marca en el mercado y lograr una conexión directa con el consumidor.

En relación a este concepto, Rodríguez, Morales, Villarreal y Quesada (2016), manifiestan que, el marketing promocional tiene que emplear gestiones muy bien planificadas y de gran impacto, de tal forma que, generen interés en el mercado por el valor que se oferta, y fomentar la decisión de compra tanto de clientes actuales como de aquellos que son captados por la estrategia promocional.

En cambio, Areiza (2001) sitúa ese concepto desde una perspectiva diferente, tomando como punto referencial el tiempo que se emplea dentro de este tipo de marketing, considerando que la aceleración de ventas se torna en un periodo de tiempo corto, ya que las promociones no pueden extenderse demasiado tiempo.

Gómez (2015), define al marketing promocional como un conjunto de estrategias orientadas al cumplimiento de objetivos empresariales tales como: acelerar ventas, construir posicionamiento de marca, acaparar nuevos clientes y fidelizarlos, todo ello, a través de acciones específicas para incentivar la interactividad entre el mercado y la marca.

2.3. Marketing digital

De acuerdo a la definición de Punín, Martínez y Rencoret (2014), el marketing digital es una metodología de negocios que se basa en la combinación de estrategias en medios digitales para ganar el mercado, de una manera moderna y dinámica en función del comportamiento del cliente digital y los avances tecnológicos en los cuales están inmersos.

Mendoza (2017), complementa esta definición describiendo a este tipo de marketing como aquellas estrategias enfocadas en la promoción de marca en las plataformas digitales que aloja el internet, utilizando canales y métodos dentro del entorno de la tecnología con el propósito de llegar a un público objetivo acorde al producto o servicio que se oferta.

El marketing digital se diferencia del tradicional por los medios que se utilizan al comunicar el bien, la integración de canales y métodos digitales son el principal diferenciador además de ser mucho menos costosos, y permitir hacer análisis mucho más factibles y en tiempo real (Miranda y Cruz, 2017).

No obstante, Viteri, Herrera y Bazurto (2018), menciona que es una forma nueva de hacer marketing potenciando al máximo las nuevas tecnologías que se tienen al alcance, mediante el cual se desarrollan estrategias para entablar comunicaciones efectivas entre los individuos y la marca, obteniendo un impacto mucho más eficiente que promueve la recepción de mensajes en los consumidores modernos; es un tipo de marketing que propicia la evolución hacia una nueva forma de comunicación de marca que va mucho más allá de lo tradicional.

2.4. Estrategias promocionales

Según Collins, Sumba, Valencia y Santistevan (2016) las estrategias promocionales son todos aquellos recursos en el contexto del marketing, que se realizan en paralelo con los

procesos publicitarios, donde el propósito del mismo es crear persuasión sobre un público utilizando lenguaje de impacto para atraer a un gran potencial de mercado.

Las estrategias de promoción proporcionan beneficios a las organizaciones y los consumidores, es decir, tienen ventajas mutuas entre estos dos actores, y el objetivo del mismo es incrementar las ventas en mayor proporción a través de un mensaje de motivación que influye en el proceso de decisión de compra del cliente (Slusarczyk y Morales, 2016).

2.4.1. Estrategias offline

Romero, Zúñiga y Suárez (2016) mencionan algunos tipos de promoción offline que se utilizan a manera de estrategia para acelerar las ventas de una empresa, estas estrategias offline se utilizan dependiendo de los objetivos de la compañía en el corto plazo y de los recursos que se tengan a disposición para ejecutarlos, de esta manera, se presentan estrategias como:

- Creación de concursos
- Creación de campañas
- Regalos y obsequios
- Realización de sorteos
- Bonificaciones
- Descuentos especiales

2.4.2. Estrategias online

De acuerdo a lo que mencionan Toledano y Emeterio (2015), las estrategias de promoción online son todas aquellas acciones promocionales que se llevan a cabo en los medios digitales, y para ello se hacen útiles los recursos que se encuentran dentro de las plataformas online, de esta forma se pueden hacer estrategias como:

- Uso de redes sociales
- Sorteos digitales
- Cápsulas de video
- Campañas en Facebook e Instagram
- Give-away
- Marketing de contenido

- Colaboración digital de marcas

2.5. Principales estrategias de promoción

Según lo que plantea Gutiérrez, Sánchez y Coronil (2018), las principales estrategias de promoción que utilizan las compañías se dividen en tres grupos que son: estrategias de impulso, estrategias de atracción y estrategias combinadas.

2.5.1. Estrategias de impulso

Son todas aquellas estrategias que se enfocan en incentivar o motivar a los colaboradores de la empresa que se encargan de ofertar el producto al mercado, con la finalidad de que hagan su trabajo de una manera eficaz y eficiente.

2.5.2. Estrategias de atracción

Son todas aquellas acciones de promoción destinadas al comprador con el objetivo de atraerlo, convencerlo y concretar la venta, en ella se utilizan estrategias específicas para el producto o servicio tales como: regalos, sorteos, descuentos, bonos, etc.

2.5.3. Estrategias combinadas

Las estrategias combinadas son la combinación de las estrategias de impulso con las estrategias de atracción, en razón de ello, se establecen acciones motivacionales para incentivar el rendimiento en el trabajo de los vendedores, y también se propician acciones para atraer al público aplicando estrategias concretas.

2.6. Notoriedad de marca

Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón y Rojas (2017) definen a la notoriedad de marca como la capacidad que tiene el mercado para reconocer o identificar una determinada marca o producto y además, posee el conocimiento suficiente sobre la misma, la cual se traduce en un apego incondicional de clientes que hace que la marca o empresa obtenga una ventaja competitiva frente a sus rivales. Ese concepto, hace alusión al impacto que tiene una marca en el entorno, haciendo que tal producto se vuelva importante e imprescindible para el cliente o mercado, esto hace que el valor de la marca sea muy fuerte en el contexto de su actividad.

Por otro lado, Saavedra, Rialp y Llonch (2013) destacan la importancia de crear notoriedad de marca en el mercado, haciendo énfasis en diversos mecanismos que se

utilizan para lograrlo, siendo principalmente las colaboraciones con personas que son reconocidos en el medio que se encuentra nuestro público objetivo, así como también la generación de contenido de valor que se vuelve popular entre las comunidades de redes sociales. Este autor menciona la importancia de realizar acciones concretas para lograr la notoriedad a fin de lograr crear vínculos con los segmentos de mercado y llegar a un público potencial mucho más extenso.

Por otra parte, Gutiérrez y Nava (2016), mencionan que la notoriedad de marca es la reputación que construye la marca sobre los clientes, y en el ámbito del marketing digital es un concepto que se ha cobrado mucha importancia en los últimos tiempos, entendiéndose como un proceso vital para el crecimiento empresarial donde la marca es el protagonista principal que muestra el valor que tiene para el usuario.

Sneider y Ortegón (2016) proporcionan una conceptualización más concreta y sencilla, describiendo a la notoriedad de marca como la capacidad que tiene una organización para mantener la marca en el sentido recordatorio de los clientes, es decir, la forma en cómo se implementan técnicas para que la marca sea recordada en la memoria de los individuos por concepto de sus ventajas y beneficios.

2.7. Modelos PRGS

El modelo PRGS planteado por IAB Spain Research es un método bastante eficaz para evaluar la actividad de las marcas en las redes sociales, se trata de un modelo cualitativo que traduce los valores cuantitativos que proporcionan las métricas de los medios sociales (Giraldo y Martínez, 2017). Este modelo se constituye a partir de cuatro variables que son: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia, con estas variables se obtiene el modelo PRGS que presenta una nueva forma de medir las actividades que hacen las marcas específicamente en las redes sociales.

Sánchez (2018), menciona algunos indicadores dentro de estas cuatro variables que tiene el modelo PRGS, las cuales permiten hacer mediciones mucho más precisas. Así, tenemos los siguientes indicadores por cada una de las variables que la conforman:

Presencia

- **Indicador.1 - Número de seguidores:** Este indicador describe el número de seguidores que tiene la empresa en las redes sociales.

- **Indicador.2 - Número de publicaciones:** Este indicador refleja la cantidad de publicaciones que han hecho los medios sociales de la empresa.

Respuesta

- **Indicador.3 - Número de reacciones / número de publicaciones:** Este indicador describe el número de reacciones que hace el usuario ante una determinada publicación de la marca, tales como: me gusta, me encanta, etc.

Generación

- **Indicador.4 - Número de comentarios / número de publicaciones:** Este indicador muestra el número de comentarios que hacen los usuarios frente a las publicaciones que hace la marca en las redes sociales.

Sugerencia

- **Indicador.5 - Número de recomendaciones / número de publicaciones:** Este indicador refleja el número de recomendaciones o comparticiones que hacen los usuarios ante las publicaciones que hace la marca.

3. Metodología.

Para la presente investigación se llevó a cabo un enfoque cualitativo aplicando dos tipos de técnicas, la primera consta de una entrevista al dueño de la empresa, el mismo que nos proporcionará información acerca de su heladería. La segunda técnica es la guía de observación basada en el modelo PRGS que consta de 5 indicadores anteriormente detallados, la cual nos ayudará a medir la interactividad del usuario con la marca y por ende la actividad que realiza la empresa en sus redes sociales como son Facebook e Instagram, para la evaluación se tomará en cuenta los meses de Julio, Agosto y Septiembre del presente año.

4. Resultados

4.1. Resultados de la entrevista.

De acuerdo a la entrevista realizada al Sr. Kenny Quezada dueño de la Heladería “Ki&Ve”, la misma lleva en el mercado aproximadamente 3 años, surgió por el deseo de tener un negocio propio - ser independiente. Oferta una variedad de productos como copa de helados, tarrinas de helado, milkshake, helados fritos, waffles con helado, entre otros;

de los cuales el de mayor rotación son las tarrinas de helado (1L), los conos y de sus productos adicionales la chicha de arroz. Al momento de dar a conocer su empresa se basan en brindar una buena atención para así fomentar la publicidad de boca a boca, también realizan recorridos en los cuales ofrecen sus productos, formando parte de eventos y realizando publicaciones en sus redes sociales actuales de Facebook e Instagram. Cabe mencionar que prácticamente no aplican promociones en su local físico debido a que sus precios son bajos a comparación de la competencia, y tampoco lo hacen por sus redes sociales. El dueño destacó que a su empresa aún le falta mucho por crecer, su objetivo es tener mayor acogida y así poder lograr dejar un legado, y por último se constató que a la empresa le hace falta desarrollar estrategias para que logre aumentar su notoriedad dentro de la ciudad.

4.2. Resultados de la guía de observación.

| | Presencia | | Respuesta | Generación | Sugerencia |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Indicador.1 | Indicador.2 | Indicador.3 | Indicador.4 | Indicador.5 |
| Facebook | 476 | 23 | 5,09 | 0,30 | 1,22 |
| Instagram | 103 | 6 | 3,83 | 0,67 | * |

Indicador 1 y 2: Presencia

De acuerdo al *indicador 1* y *2* que implica la presencia de la marca de la Heladería “Ki & Ve” en redes sociales, se logró identificar lo siguiente:

- **Facebook**

En la red social de Facebook, se aprecia un total de 476 seguidores; estos seguidores responden en su mayoría a un público joven adulto, mismos que se pueden identificar en las fotografías de sus clientes y el perfil de sus usuarios, aunque también se observa un segmento familiar. No obstante, el número de seguidores es relativamente bajo en relación a la fecha de creación de la página, donde se puede denotar un crecimiento lento de seguidores por cada mes; esta información permite entender que los métodos de comunicación de marca son deficientes, de bajo rendimiento en el contexto publicitario lo que genera un nivel muy bajo de notoriedad de marca en Facebook.

El estilo que utiliza la marca es informal, incitando al disfrute de un helado dentro de un ambiente familiar o con amigos, por ende, el lenguaje de comunicación de marca en las

descripciones de sus publicaciones se adapta al público objetivo, aunque se aprecia una redacción pobre, la marca intenta crear una conexión emocional importante para construir relaciones. El dinamismo que se refleja en la comunicación de marca de la Heladería “Ki & Ve”, construye el concepto de disfrutar un buen momento con amigos y la familia.

El tipo de contenido que se postea en Facebook se enfoca en dos aspectos que son: los productos (helados) y sus clientes. Se puede observar que publican fotografías de toda su línea de productos en cuanto a helados, y también figuran en gran cantidad publicaciones relacionadas a sus clientes disfrutando de estos productos. Según lo que se observa, se puede decir que se priorizan mucho más las publicaciones donde aparecen los clientes disfrutando de los helados, siendo los clientes un recurso importante para la generación de contenido.

Las frecuencias de las publicaciones son bajas, identificando que, durante los meses de julio hasta septiembre solamente se hicieron 23 publicaciones, siendo en su mayoría contenido relacionado a sus clientes dentro del establecimiento. En este sentido, se puede observar una limitación en el tipo de contenido, contemplando la necesidad de diversificar el tipo de publicación creando valor para el usuario. Además, el trabajo que se hace a nivel de marca es pobre, es observable la falta de diseño gráfico profesional, armonía de color, planificación y análisis métricos de publicaciones. Esto hace que la comunicación de marca pierda fuerza dentro de un mercado competitivo.

- **Instagram**

Por otro lado, la presencia en Instagram demuestra un rendimiento mucho más bajo sobre la presencia de marca, pues se visualiza un total de 103 seguidores, un número muy bajo que muestra la necesidad de aplicar procesos de mercadotecnia para potenciar las labores de comunicación de marca. Los seguidores de la marca en Instagram responden a un público mucho más joven que en Facebook, esto se comprueba por el perfil de sus usuarios destacando un estilo de vida juvenil y mucho más animado.

Los tipos de publicaciones que se hacen en Instagram muestran un factor diferenciador con respecto a Facebook, puesto que se postea contenido relacionado a los tipos de productos que venden, destacándose los helados en primera instancia. De todo el contenido publicado en los últimos 3 meses, la mayoría se enfoca en mostrar sus productos en los diferentes sabores, sin embargo, la frecuencia de publicaciones es

también en un nivel bajo, cabe recalcar que el contenido difiere a los que se postea en Facebook.

La actividad de la marca en esta red social se muestra débil, la falta de creatividad y de recursos visuales es observable, los videos y demás contenidos que se publican carecen de diseño profesional y es notable el poco impacto que tiene en el público objetivo. La línea gráfica de los colores no es la adecuada, mostrando una deficiencia en el diseño del “feed” de Instagram, el cual no es atractivo a la vista del usuario. Es claro que, la composición gráfica de sus imágenes no responde a una estructura de diseño ni planificación de ideas, por lo tanto, la notoriedad de marca pierde fuerza frenando la captación de seguidores.

Indicador 3: Respuesta

Con respecto al *indicador 3* que hace referencia a las reacciones que hacen los seguidores frente a las publicaciones de la marca en redes sociales, se logró identificar lo siguiente:

- **Facebook**

El contenido más popular radica en las publicaciones donde se muestran sus productos, este tipo de contenido es aquel donde los usuarios tienen una mayor cantidad de interacciones donde se destacan las reacciones de tipo “me encanta” en un mayor nivel que los “me gusta”. En promedio, el mayor número de reacciones llega a 12, estableciendo un cálculo durante las publicaciones de los tres últimos meses. Esto ratifica un bajo nivel de interactividad por parte de su segmento, destacando que la fotografía de los helados tiene un mayor impacto a la vista de los usuarios, siendo este tipo de contenido el más efectivo para captar la atención del público.

También se destaca que, en las publicaciones que más veces reaccionaron los seguidores la marca no estaba presente, simplemente se mostraba una fotografía del producto, informando ciertas características del mismo. La marca, en la mayoría de las publicaciones con respecto a los productos que ofrecen, pasa desapercibida en su totalidad, siendo un factor importante que los mismos seguidores desconocen.

- **Instagram**

De igual manera, en Instagram se observa que el contenido que mayores reacciones tienen son los que muestran los diferentes tipos de helados que comercializan, reflejando un

valor por este contenido expresado en reacciones de “corazón”, sin embargo, el recurso visual más apreciado en base a las reacciones, son los videos, demostrando que las publicaciones en este formato tienen mucha más influencia que simples imágenes estáticas. Esto demuestra también, que los seguidores de Instagram de la heladería “Ki & Ve” tienen mayor aceptación al contenido en formato de videos, siendo un recurso importante de comunicación de marca.

Indicador 4: Generación

De acuerdo al *indicador 4* que implica el número de comentarios que genera la marca con respecto a las publicaciones, se logró identificar lo siguiente:

- **Facebook**

Dentro de Facebook, la marca genera muy pocos comentarios, casi nulos, con un promedio de 0.30 durante los últimos 3 meses. Estos pocos comentarios se hacen específicamente cuando se publican nuevas categorías de helados, siendo detonantes para que los seguidores interactúen, aunque no es suficiente. A esto, se incluye la falta de creatividad a nivel de marketing, que influye de manera directa ya que no se observan ningún tipo de estrategias de promoción o publicidad para incentivar la interacción con los seguidores. Los pocos comentarios que se pueden observar son en las fotografías de sus principales productos, es decir, los helados, pero los comentarios se emplean mayormente para solicitar información con respecto a precios o ubicación, más no destacan elementos positivos propios de la marca.

- **Instagram**

En Instagram, los comentarios son muy bajos también, pero se dan en mayor proporción en las publicaciones de tipo videos, con un promedio de 0.67 sobre las publicaciones de los últimos 3 meses. Los comentarios dados hasta la actualidad no son negativos, pero tampoco se puede aducir que son positivos, puesto que más se inclinan en pedir información, y el nivel de respuesta es bastante lento e incluso en algunos comentarios se han dejado sin respuesta al usuario. Dentro de la gestión de marca, la capacidad de respuesta es un elemento importante, pero en Ki & Ve se muestra que es irrelevante, teniendo efectos en la experiencia del usuario y posteriormente en la reputación de la marca.

Indicador 5: Sugerencia

Con respecto al *indicador 5* que refiere a las recomendaciones que hacen los usuarios frente a las publicaciones de la marca, se encontró lo siguiente:

- **Facebook**

En Facebook se aprecia un nivel de “veces compartido” mayormente en las publicaciones donde se muestran con detalles los helados. Las personas que comparten las publicaciones pertenecen a un segmento joven adulto, personas que tienen un estilo de vida bastante dinámico y que disfrutan compartir momentos con su entorno de amigos y familia. Estas acciones permiten entender que el engagement tiene mucho más impacto en estas personas y que el tipo de contenido que se genera incide directamente en las acciones de compartición que el segmento pueda tener.

Dentro del espacio que acogen las opiniones de Facebook, se observa una calificación de 5 sobre 5 estrellas, esto según la opinión de 5 personas, lo cual no demuestra una opinión sólida considerando la cantidad de seguidores que tiene la página. No obstante, se observa una recomendación positiva por parte de tres seguidores, pero estas se concedieron hace un año atrás, es decir, actualmente la página no cuenta con nuevas recomendaciones lo cual influye significativamente en el nivel de reconocimiento que puede tener la marca en el mercado.

- **Instagram**

En Instagram, la sugerencia por parte de los seguidores es completamente nula, es decir, los usuarios no sienten la necesidad de recomendar o compartir las publicaciones, permitiendo inferir que el tipo de publicación que se realiza no tiene el concepto adecuado para llegar al corazón del cliente. Durante los últimos meses se puede observar que, los seguidores no sienten el compromiso con la marca, no existe una estrategia de engagement que genera interacción y promueva la actividad de la marca a través de los mensajes compartidos, siendo un aspecto a considerar para incrementar la notoriedad de marca.

5. Propuesta

5.1. Estrategias Promocionales.

Concursos.

- Realizar un sorteo dirigido a los seguidores. Se publicará un post en la red social Instagram en el cual se detallará los requisitos necesarios para participar del sorteo, mismos que serán: dar like a la página de Facebook, seguir la página de Facebook e Instagram, luego etiquetar por medio de comentarios a tres personas, y finalmente compartir el post en su historia mencionando la página. El sorteo tendrá una duración de 1 mes y el ganador obtendrá uno de los productos que ofrece la heladería.
- Realizar un give-away entre varias marcas. Crear alianzas con tres marcas ya posicionadas en el mercado machaleño, cada una proporciona un premio, se elaborará un post con los pasos a seguir: dar like al post, seguir a las 4 cuentas, comentar la publicación etiquetando a dos personas, y compartir el post en sus historias etiquetando a las marcas; este post estará subido en cada una de las cuentas, tendrá una duración de 15 días y luego de ello se procederá al sorteo por parte de cada cuenta.

Marketing de contenido.

- Realizar una campaña llamada “Yo disfruto de Heladería Ki&Ve”, en la cual se invita a personas que sean reconocidas dentro de la ciudad de Machala, las mismas que contarán con un gran número de seguidores; estas personas formarán parte del video donde nombraran la variedad de productos que ofrece la empresa.
- Elaborar flyers que contenga información de la heladería como los productos que ofrecen, donde están ubicados, sus redes sociales, horarios de atención y cómo los puede contactar (whatsapp). Estos flyers los puede entregar en su local físico y por ende también compartirlos a sus páginas cada 2 semanas para recordar a sus seguidores los productos oferentes.
- Realizar transmisiones en vivo donde se muestre la preparación de helados, desde su elaboración hasta la colocación en la mesa del cliente, mostrando a detalle los ingredientes y demás elementos indispensables que forman parte del producto. Esto con la intención de captar seguidores que están interesados en este tipo de productos.

- Publicar el 50% del contenido de redes sociales en formato imágenes y el otro 50% en formato video, mantener un equilibrio en los dos tipos de formatos considerando que los videos tienen mucho más valor dentro del comportamiento del segmento identificado. Los días lunes, miércoles y viernes se subirán imágenes, mientras que los días martes, jueves y sábados se subirán videos de no más de 30 segundos. Para los videos se utilizarán recursos visuales como: equipo de trabajo, instalaciones, línea de helados, clientes, entre otros.

Promociones.

Cabe recalcar que las promociones serán anunciadas tanto en sus redes sociales como en su local físico para tener mayor interacción con las personas y por ende dándole más notoriedad a la empresa.

- Crear una promoción durante el mes de enero, llamada “ahorra con Heladería Ki&Ve”, la cual consistirá por la compra de dos tarrinas de helados de sabor chocolate exclusivamente, el cliente lleva el tercero con un 20% de descuento y puede elegir el sabor de la tercera tarrina de helado. Esta promoción se lanzará específicamente los días lunes y martes del mes de enero considerando que son los días que menos se vende y que este sabor de helado es el que menos rotación tiene.
- Otorgar un cupón de descuento a sus clientes fieles, el mismo que será aplicado sólo en las tortas heladas y durante el mes de febrero considerando que es un mes muy festivo. El cupón se lo ganarán aquellos clientes que han registrado visitas en más de tres ocasiones al establecimiento y tendrá validez solamente durante el mes de febrero, pasado esa fecha el cupón pierde su valor.
- Por la compra de 3 o más tarrinas de helado de fresa, se le obsequiará al cliente un pase para hacer uso de los videojuegos que también ofrece la heladería. Esto pensando en la poca demanda por este sabor de helado. El pase se lo podrá usar hasta dos veces durante todo el año y tendrá una marca de registro para controlar las veces que se lo está usando.
- Implementar un combo de 3x2, donde el cliente se pueda llevar tres sabores diferentes de tarrina de helado (ron pasas, chocolate y frutilla) por el precio de dos, este combo se aplicarán durante los meses de marzo y abril los jueves, considerando que son meses de temporada baja para el negocio.

- Por cada compra superior a los \$10 en cualquier tipo de producto, se entregará un regalo, mismo que puede ser: una estampa, lapiceros, cuadernos, pulseras o gorra. Este regalo, se les otorgará solo a los clientes que tengan compras superiores a la cantidad indicada con la intención de impulsar el sentido de recordación de marca y mejorar la experiencia del mismo. Estos objetos se entregarán durante los fines de semana en todo el año considerando que son los días con más afluencia de personas.

6. Conclusiones

Las redes sociales bordan un nuevo paradigma de comunicación de marca aprovechando los espacios digitales del internet, plataformas como Facebook e Instagram son canales de comunicación efectivos para potenciar el conocimiento de marca en el mercado, en este sentido la Heladería Ki & Ve muestra una deficiencia observable que puede ser mejorada con un buen plan de activación de marca.

El contenido de valor que se comparte en los medios sociales representan un factor determinante para conseguir una notoriedad de marca importante en los medios, por tal razón, el trabajo profesional y bajo planificación con respecto al contenido es fundamental dentro de cualquier negocio, ya que permite obtener una mejor interacción entre los usuarios y la marca.

Las estrategias de promoción se convierten en una herramienta eficiente para construir notoriedad de marca, pues dentro de la perspectiva del marketing es un recurso valioso que apoya el reconocimiento desde distintos campos de acción y dentro de la mezcla del marketing mix funciona como un instrumento para expandir el conocimiento de la marca con la intención de posicionarla.

En resumen, las estrategias de promoción son las que tienen mayor consideración cuando se pretende incrementar la notoriedad de marca, pues permite a través de distintos métodos y técnicas obtener un mayor reconocimiento de marca en el mercado, siendo importante posicionar la marca en la mente de los consumidores. Para ello, es imprescindible que se apliquen todas las plataformas digitales que se tienen al alcance teniendo presente que es crucial mantener presencia de marca en todos los canales posibles que marcan tendencia en la actualidad.

7. Recomendaciones

Crear y publicar contenido de valor de manera constante en base a objetivos planificados y cronogramas previamente establecidos, a fin de mantener una interacción a largo plazo entre el usuario y la marca, para ello, es necesario que se apliquen técnicas y estrategias de marketing de contenidos enfocados en la gestión profesional de páginas de redes sociales.

Contratar diseñadores gráficos especializados en artes visuales para propiciar una imagen de marca lo suficientemente profesional y contenido muy bien diseñado, utilizando los mejores recursos visuales, de tal forma que se construya en los medios sociales un escaparate atractivo sobre la marca para generar confianza e interés entre los usuarios que navegan a diario por estas plataformas.

Considerar la realización de publicidad a través de Facebook, es decir, hacer publicidad pagada de manera mensual, con el objetivo específico de comunicar los valores de la marca y dar a conocer los diferentes productos que se tienen a disposición, esto permitirá que dentro del mercado potencial se incremente el engagement con la marca y así aumentar la participación de mercado.

Diversificar el contenido de la marca, reconociendo estrategias puntuales para cada red social, es decir, orientar contenido específico dirigido a los usuarios de Instagram y un contenido diferenciado para los usuarios de Facebook, considerando que estos dos medios responden a segmentos diferentes de públicos, por lo tanto, es clave que las estrategias de promoción se diversifiquen y transmitan un mensaje para cada medio social.

Por último, se recomienda implementar un calendario de estrategias de manera mensual a fin de mantener una actividad de marca sólida frente a los competidores. No es factible abandonar las redes sociales considerando que existe una gran cantidad de público potencial que aún desconoce la marca, por ende, la presencia en estas redes es fundamental para acrecentar la notoriedad en el mercado.

Bibliografía

- Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 68-79.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Areiza, C. (2001). Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa. *Estudios Gerenciales*, 55-58.
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 144-161.
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., y Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 27-39.
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., y Santistevan, K. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de Santa Elena. *Sathiri*, 61-70.
- Girald, C., y Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 239-264.
- Gómez, T. (2015). Implementación del Sistema de Mercadotecnia en las empresas cubanas: Una propuesta metodológica. *Razón y Palabra*, 1-27.
- Gutiérrez, C., y Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.
- Gutierrez, G., Sánchez, M., y Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135-150.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Investigación y Negocios*, 186-198.
- Miranda, A., y Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 46-60.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 39-65.
- Punín, I., Martínez, A., y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 199-207.

- Rodríguez, A., Morales, M., Villarreal, E., y Quesada, A. (2016). Plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 409-422.
- Romero, C., Zúñiga, G., y Suárez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 87-99.
- Saavedra, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista CIMEXUS*.
- Slusarczyk, M., y Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 2254-3376.
- Sneider, J., y Ortigón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*, 75-94.
- Toledano, F., y Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996.
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.

Anexo 1.

Guía de observación

1. Número de seguidores.

| | |
|------------------|-----|
| Facebook | 476 |
| Instagram | 100 |

2. Número de publicaciones.

| | Jul. | Agost. | Sept. | Total |
|------------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| Facebook | 8 | 13 | 2 | 23 |
| Instagram | 1 | 5 | 0 | 6 |

3. Número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.).

| | Reacciones en Jul, Agost y Sep. | Total de publicaciones | Valor Promedio |
|------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|
| Facebook | 117 | 23 | 5,09 |
| Instagram | 23 | 6 | 3,83 |

4. Número de comentarios.

| | Total de comentarios | Total de publicaciones | Valor Promedio |
|------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Facebook | 7 | 23 | 0,30 |
| Instagram | 4 | 6 | 0,67 |

5. Número de recomendaciones.

| | Total de competiciones | Total de publicaciones | Valor promedio |
|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Facebook | 28 | 23 | 1,22 |
| Instagram | * | 6 | * |

Nota: Se le asignó (*) en comparticiones de Instagram debido a que no se puede contabilizar aquel rango.

Anexo 2.

Modelo de entrevista

Tema: Estrategias de promoción para el incremento de la notoriedad de la heladería “Ki&Ve” de la ciudad de Machala.

1. ¿Cómo surgió “Heladería Ki&Ve”?
2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
3. ¿Qué tipos de productos ofrece?
4. ¿Quiénes son sus clientes?
5. ¿Cómo empresa realizan entregas a domicilio o solo es atención en el local?
6. ¿Cómo da a conocer su empresa?
7. ¿Considera como primera opción las redes sociales para promocionar su empresa?
8. ¿Qué tipo de promociones realiza la “Heladería Ki&Ve” en las redes sociales y su espacio físico?
9. Desde su punto de vista, ¿cómo está su empresa en el mercado?
10. ¿Usted como dueño de la “Heladería Ki&Ve” estaría de acuerdo en que se desarrollen estrategias que ayuden a mejorar la notoriedad de su empresa?