

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CAOBA VIVERO & CAFÉ**

SUSTENTADO POR:

NATALIA MICHELLE ZELAYA SOTO / 21921031

JIREH ABIGAIL DÍAZ SORTO / 21751126

MICHELE ALEJANDRA AMADOR GUTIÉRREZ / 20021059

MARCO ANTONIO LEMUS CARBAJAL / 21711037

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

FECHA (AGOSTO, 2022)

Índice de Contenido

Índice de Contenido	ii
Resumen Ejecutivo	vii
Introducción	ix
Capítulo I	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Definición del Problema	3
1.2.1 Enunciado del Problema	3
1.2.2 Formulación del Problema	4
1.2.3 Preguntas de Investigación	4
1.3 Objetivos del Proyecto	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Hipótesis y/o Variables de Estudio	5
1.5 Justificación	6
Capítulo II	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Concepto de Marketing	8
2.1.2 Definición de Marketing Digital	8
2.1.2.1 Importancia del Marketing Digital en la empresa	9
2.1.3 El Internet y el Marketing Digital	10
2.1.4 Componentes del Marketing Digital	12
2.1.4.1 Sitio Web	12
2.1.4.2 Redes Sociales	13
2.1.4.3 Blog	13
2.1.4.4 Publicidad Audiovisual	14
2.1.4.5 YouTube	15
2.1.4.6 Adwords	15
2.1.4.8 Google Analytics	16
2.1.4.9 Web móvil y aplicaciones	17
2.1.5 Estrategias de Marketing Digital	18

2.1.5.1 <i>Marketing de Base de Datos</i>	18
2.1.5.2 <i>Posicionamiento en Buscadores: SEM y SEO</i>	20
2.1.5.3 <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	21
2.1.5.4 <i>Social Media Optimization (SMO)</i>	21
2.1.5.5 <i>Anuncios de Display o Rich Media</i>	21
2.1.5.6 <i>Email Marketing</i>	22
2.1.5.7 <i>Marketing Mobile</i>	22
2.1.5.8 <i>Redes Sociales</i>	23
2.1.5.9 <i>Marketing de Contenidos</i>	24
2.1.6 <i>Plan de Marketing Digital</i>	24
2.1.7 <i>Estructura del Plan de Marketing Digital</i>	26
Capítulo III	27
3.1 Enfoques y métodos	27
3.1.1 <i>Enfoque</i>	27
3.1.2 <i>Métodos</i>	28
3.2 Diseño de la investigación	29
3.2.1 <i>Población</i>	29
3.2.2 <i>Muestra</i>	30
3.3 Técnicas e instrumentos aplicados	31
3.3.1 <i>Técnicas</i>	31
3.3.2 <i>Instrumentos</i>	31
3.3.1.2 <i>Encuesta</i>	32
3.4 Fuentes de información	33
3.4.1 <i>Fuentes Secundarias</i>	33
3.4.2 <i>Fuentes Primarias</i>	34
3.5 Limitaciones	34
Capítulo IV	35
Resultados y Análisis	35
4.1 Análisis de Resultados	35
4.2. Resultados de las encuestas	35
4.3 Análisis de los resultados de las encuestas	37

4.4 Resultados obtenidos de la observación	39
4.5 Análisis de resultados obtenidos de la observación	40
4.6 Plan de Marketing Digital	41
<i>4.6.1. Situación Actual</i>	41
<i>4.6.2 Actividad Comercial</i>	42
<i>4.6.3 Marketing Digital</i>	43
<i>4.6.3.1 Redes sociales</i>	43
<i>4.6.3.2 Búsqueda orgánica</i>	44
<i>4.6.4. Descripción del mercado</i>	45
<i>4.6.5. Posicionamiento de mercado</i>	45
<i>4.6.6 Oportunidades detectadas en el mercado</i>	45
4.7 Análisis de la competencia	46
<i>4.7.1 Principales competidores</i>	46
<i>4.7.2 Características relevantes de la competencia</i>	49
4.8 Análisis FODA	50
<i>4.8.1 Análisis de las fortalezas</i>	51
<i>4.8.2 Análisis de las oportunidades</i>	51
<i>4.8.3 Análisis de las debilidades</i>	52
<i>4.8.4 Análisis de las amenazas</i>	52
<i>4.8.5 Recomendaciones y conclusiones en base al análisis FODA</i>	53
4.9 Estrategias de Marketing Digital	53
<i>4.9.1 Desarrollo de las estrategias</i>	56
<i>4.9.2 Aumento de visitas a las redes sociales</i>	56
<i>4.9.3 Incremento de la visibilidad online de marca</i>	58
<i>4.9.4 Fortalecimiento de la relación con clientes actuales</i>	64
<i>4.9.5 Mejorar la oferta informativa en base a preferencias de contenidos</i>	65
4.10. Plan de Contenidos Caobas Vivero & Café	66
4.11. Definición de indicadores	69
<i>4.11.1 Principales indicadores de rendimiento</i>	69
4.12. Presupuesto del Plan de Marketing Digital	69
4.13. Cuadro de Mando del Plan de Marketing Digital para Redes Sociales	71

Capítulo V	72
5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas	74
Glosario de Términos	76
Anexos	78
Anexo 1-Formulario de la Encuesta	78
Anexo 2- Género de los Encuestados	81
Anexo 3- Edad de los Encuestados	81
Anexo 4- Características que buscan los consumidores para visitar un Establecimiento de Venta de Café	82
Anexo 5- Top of Mind de Establecimientos de Venta de Café	82
Anexo 6- Palabras positivas para describir un Establecimiento de Venta de Café	83
Anexo 7- Palabras negativas para describir un Establecimiento de Venta de Café	83
Anexo 8- Conocimiento de la Marca	84
Anexo 9- Medio por el que sabe de la existencia de la Marca	84
Anexo 10- Percepción del mercado meta acerca de Caobas Vivero & Café	85
Anexo 11- Comparación con la Competencia	85
Anexo 12- Frecuencia de uso de las Redes Sociales	86
Anexo 13- Horario de frecuencia de uso de las Redes Sociales	86
Anexo 14- Preferencia de Redes Sociales del Mercado Meta	87
Anexo 15- Preferencia de Publicación de Contenido	87

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1-Estructura de un Plan de Marketing Digital	26
Figura 2-Fórmula de la Muestra	30
Figura 3-Búsqueda orgánica en Google	44
Figura 4-Matriz FODA de Caobas Vivero & Café	50
Figura 5-Objetivos SMART del Plan de Marketing Digital	55
Figura 6-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos	58
Figura 7-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos	59
Figura 8-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos	60
Figura 9-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos	60
Figura 10-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos	61
Figura 11-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos	62
Figura 12-Paleta de colores sugerida	62
Tabla 1-Comparativo de Caobas Vivero & Café con sus competidores.....	49
Tabla 2-Plan de Contenidos Mes 1	66
Tabla 3-Plan de Contenidos Mes 2	67
Tabla 4-Plan de Contenidos Mes 3	68
Tabla 5-Presupuesto Sugerido Plan de Marketing Digital	69
Tabla 6-Cuadro de Mando-Plan de Marketing Digital para Redes Sociales	71

Resumen Ejecutivo

La forma de hacer negocios ya no es igual a como era hace cinco años, tampoco lo son los clientes; no es un secreto que el uso del Internet y las redes sociales han revolucionado los hábitos de consumo de las personas; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como su mejor aliado para posicionar su marca e interactuar con su mercado objetivo, un ejemplo son las numerosas ventajas que representan permanecer conectado a la red en tiempo real mediante un dispositivo móvil, misma que dejó de ser un medio de distracción y se convirtió en una herramienta útil y necesaria para ingresar a nuevos mercados, encontrar socios estratégicos, conectar con una audiencia determinada, contratar proveedores de insumos, etcétera.

Para las empresas es necesario contar con una presencia de marca bien posicionada en las diversas plataformas digitales donde ofrecen sus productos y servicios, ya que con las grandes velocidades de banda ancha que actualmente existen, el acceso de información para los consumidores está al alcance de un clic, poniendo a su disposición un abanico de opciones de donde escoger.

El mundo está en constante evolución y cada vez los mercados son más exigentes en relación a lo que buscan para satisfacer sus necesidades. Las personas han cambiado la manera de elegir los productos y servicios, ahora interactúan con las marcas y están empoderadas, son críticas, y más allá de comprar, quieren vivir experiencias.

Los consumidores se vuelven menos pasivos y tienen más poder para influir en las decisiones de compra de los demás. Por eso, además de convencer a los consumidores, las marcas deben escucharlos, cuidarlos y crear relaciones duraderas con ellos. La clave del éxito de una marca comienza cuando una empresa conoce a sus compradores, les brinda contenido valioso, interactúa con ellos en las redes sociales y se comunica constantemente con sus consumidores para mejorar la marca y comprender mejor sus necesidades.

El marketing digital es esencial para cualquier negocio, ya que representa la mejor manera de conectar con su mercado objetivo. En estos tiempos, cuando una persona quiere buscar información sobre un producto, servicio o una marca, lo hace a través de los medios digitales.

A eso debemos sumar la pandemia que se ha vivido desde marzo de 2020 hasta hoy. El mundo tal y como se conocía cambió, y la forma de interactuar y hacer negocios no fue la excepción. Toda esta transformación digital que se ha experimentado a nivel mundial convirtió al marketing digital en un elemento vital dentro de toda empresa.

Hoy en día se habla de conectividad global y por esta razón la tecnología digital debe trabajar de la mano del marketing para desarrollar soluciones atractivas y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana que facilite la preferencia de compra de un producto o servicio.

La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y los millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en Internet o sus propias aplicaciones donde se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a los intereses y hábitos de consumo de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital continuarán siendo cada vez más necesarias para el desarrollo y posicionamiento de las marcas en el entorno digital.

Introducción

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como propósito el diseño y el planteamiento de un Plan de Marketing Digital para la empresa Caobas Vivero & Café en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras. Un Plan de Marketing Digital es un informe que forma parte y da soporte al plan de mercadeo de la empresa y puede ser creado en función de un producto, servicio o campaña; donde se establecen estratégicamente los objetivos que se buscan alcanzar en un corto, mediano y largo plazo así como las estrategias y tácticas a emplear para alcanzarlos. El marketing digital ha venido a cambiar la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, logrando una interacción más personal gracias al intercambio de información y contenido de valor que se comparte. Según Philip Kotler (Estados Unidos, 1931), en su libro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (2016)*, reformula las prácticas del marketing y postula que, “El masivo alcance de la conectividad transforma el comportamiento de los consumidores”, relacionando a los usuarios en una nueva dimensión de la realidad.

La importancia del papel del Marketing Digital se ve expuesto en el estudio realizado por IBM (Institute for Business Value, 2011) denominado: “*Del reto al éxito. La transformación de marketing en la era digital: Conclusiones de The Global Chief Marketing Officer Study.*” que consiste en entrevistas con más de 1,700 ejecutivos CMO (Chief Marketing Officers) en 64 países, y el cual abre las puertas a conceptos y herramientas digitales, tales como: redes sociales, email marketing, páginas web, influencers, blogvertising, posicionamiento SEO y SIM, widgets, podcasting, marketing viral, etc., teniendo como denominador común la ratificación de dichos ejecutivos para utilizar la analítica de cliente, la gestión de relaciones con los clientes (CRM), redes sociales y aplicaciones móviles más extensamente en los próximos tres a cinco años, quedando demostrado que las tecnologías digitales representan un importante canal con el cual interactuar con los clientes.

Estos nuevos entornos permiten segmentar e interactuar con los usuarios, estableciendo relaciones directas uno a uno con ellos, generando más cercanía y confianza. Además, generan una gran cantidad de información, que permite tener un conocimiento mayor sobre los consumidores, facilitando la segmentación de los targets, y optimizando el mensaje según el público objetivo.

El presente trabajo se ha estructurado en cinco secciones, la primera parte se explica el problema y la necesidad que se tiene por resolver, los beneficiarios del presente documento y la justificación de su implementación. La segunda sección contiene los lineamientos teóricos que sirvieron de referentes para la realización del presente trabajo. La tercera sección es un componente metodológico, al mismo tiempo en que se explica cómo se llevaría a cabo la aplicación de las estrategias, métodos, técnicas y procedimientos a seguir. En la cuarta sección se plantean los indicadores o kpis para poder medir la eficacia que las estrategias de marketing digital recomendadas pudiesen tener a través su implementación en las plataformas digitales de Caobas Vivero & Café.

Capítulo I

El presente capítulo detalla los elementos que sustentan la investigación y que sirven de guía para el diseño y ejecución del trabajo desarrollado. De acuerdo con (Santiago, Miguel, Amado, & Pedro, 1997) “El aspecto más importante en una investigación corresponde al planteamiento, (...).

1.1 Antecedentes del Problema

El café es el producto de mayor importancia en la agricultura y en la economía del país. Según el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), y como lo indica el INE (Instituto Nacional de Estadística) en su Boletín Estadístico sobre el Café 2016-2020, Honduras sigue siendo uno de los principales productores de café en Centroamérica, tercero en Latinoamérica y sexto a nivel mundial, a través de la contribución de miles de familias que se dedican a esta actividad productiva.

Según IHCAFE, Honduras espera cosechar 8,5 millones de sacos de café en la cosecha actual 2021-2022, 750.000 de ellos se destinan al consumo interno del país.

El consumo de café crece día a día, en los últimos 35 años, ha aumentado 95%, llegando a la espectacular cifra de casi 10.000 millones de kilos de café al año. De media, una persona consume 1,3 kilos de café en 365 días.

En Honduras, y especialmente en sus ciudades principales, como San Pedro Sula y Tegucigalpa, ha crecido el mercado para la apertura de cafeterías. En el país existen varias franquicias de cafés que han crecido gracias a la demanda de consumo del mismo y sus derivados que existe por parte de los amantes de este grano, siendo la más grande, hoy en día, Espresso Americano, franquicia hondureña que cuenta con presencia en más de 25 ciudades a nivel nacional, Panamá, Nicaragua, Estados Unidos y Asia. Algunas de las otras franquicias que han logrado una expansión en el país han sido Welchez Café, Versailles, Cafeteo, Dunkin entre otros.

Datos de la Municipalidad de San Pedro Sula señalan que las cafeterías juntos con los establecimientos de comida, lideran la lista de empresas que más abren operaciones en dicha ciudad, en ella hay registradas unas 50 cafeterías, que en su mayoría han surgido entre 2016 y 2018, lo que es una prueba de la creciente demanda y mercado que existe para el consumo de este grano aromático.

De acuerdo con un estudio de Zenith (2019) sobre Café, Máquinas, Usos y Hábitos en Centroamérica, en la mayoría de los países de Centroamérica, los consumidores toman de una a dos tazas de café al día y, si están fuera de casa, consumen en primer lugar café de máquina.

En el 2020, el consumo de café fuera de casa, por ejemplo en tiendas de café y restaurantes, se vió afectado por la llegada de la pandemia. Debido a que la mayoría de personas evitaban salir a la calle, el servicio personalizado en línea adquiere mayor importancia y tiende a convertirse en una manera de reducir los impactos de la crisis.

Durante este período, el marketing digital se convierte en no solo una herramienta de venta a través de la cual las empresas lograron diversificar sus servicios, sino también en una relación entre la marca y el consumidor. A pesar de la disminución de ingresos por el cierre temporal que experimentaron muchas de estas empresas en esos tiempos de crisis, el marketing digital contribuye a mantener la posición de marca en el mercado, creando la visibilidad que necesitan y esa conexión con sus clientes que les permitió mantenerse a flote y avanzar hacia el final de la pandemia.

Hoy en día, poco a poco la operatividad de los negocios especialistas en la preparación de esta bebida está volviendo a la normalidad, ya que las personas por su naturaleza anhelan esa conexión y experiencia de pasar tiempo con su familia y/o amigos y reunirse para tomar un café. Sin embargo, las soluciones de marketing digital como ser la implementación de apps móviles han resultado ser excelentes canales de negocio, y se mantienen en auge, ya que le permite al cliente contar con una experiencia de compra de forma personalizada mientras que la empresa logra comunicarse mejor con su mercado meta.

Los medios digitales forman parte de la vida diaria de los consumidores y todas las empresas deben de reconocer que hoy el uso de estrategias de marketing digital como tener una buena presencia online, gestionar correctamente sus redes sociales y ser participativo en su comunidad, ha dejado de ser una opción en la forma de hacer marketing para convertirse en un deber, ya que representa la mejor herramienta para comunicarse efectivamente con su audiencia y responder a sus hábitos de consumo.

1.2 Definición del Problema

1.2.1 Enunciado del Problema

En la actualidad Caobas Vivero & Café se distingue de su competencia gracias a los diversos espacios al aire libre con que cuenta, rodeados de naturaleza, incluyendo un vivero para venta de plantas. Sin embargo, en cuanto a la venta de café en sí, la empresa se encuentra con una barrera con respecto a sus competidores. Según el trabajo de campo realizado por medio de la recolección de data, las personas encuestadas suelen reconocer a 3 establecimientos entre los cuales se encuentran Cataleya, Welchez y Cafeteo entre otros, como establecimientos para tomar una taza de café o degustar un postre. Sin importar la experiencia única que ofrece Caobas Vivero & Café, éste encuentra limitantes, las cuales no le permiten ser parte de este grupo de cafés reconocidos por el mercado objetivo, que en este caso, es un segmento joven, no obstante, cabe mencionar, que dichos establecimientos con los cuales compite Caobas Vivero & Café no cuentan con espacios abiertos que ofrecerles a sus clientes y se destacan por sus bebidas más no por su menú de alimentos. Los cafés Cataleya, Welchez y Cafeteo debido al buen servicio que ofrecen a sus consumidores, se encuentra con un nivel de posicionamiento positivo; sin embargo la carencia de espacios rodeados de naturaleza los hace alejarse de la experiencia que ofrece Caobas Vivero & Café. Para concluir, Caobas Vivero & Café necesita potenciar la marca para que ésta también sea reconocida como un espacio en el cual se pueda disfrutar de la experiencia de degustar una buena taza de café.

1.2.2 Formulación del Problema

Se carece de un Plan de Marketing Digital con estrategias digitales definidas que le permitan a Caobas Vivero & Café tener una mayor exposición en las redes sociales, conocer mejor las necesidades de su público meta, el cual, se caracteriza por ser un mercado joven, con el objetivo de ofrecerles productos y servicios de calidad; mejorando así su posicionamiento en el mercado.

En ese sentido, ¿Cómo beneficia el planteamiento de un Plan de Marketing Digital a la empresa Caobas Vivero & Café para lograr su objetivo de mejorar su posicionamiento de mercado e interacción con su mercado meta, identificando oportunidades de mejora en los productos y/o servicios que ofrece a sus consumidores finales dentro de la ciudad de San Pedro Sula?

1.2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se sugieren como parte del plan de marketing digital para Caobas Vivero & Café?
2. ¿En qué redes sociales se sugiere que Caobas Vivero & Café se enfoque para la implementación de estrategias de marketing digital?
3. ¿Cuáles son las propuestas de estrategias de marketing digital que pueden contribuir a mejorar el posicionamiento de marca de Caobas Vivero & Café?
4. ¿Qué tipo de contenido debe promover Caobas Vivero & Café en sus redes sociales para lograr mayor interacción con su mercado objetivo?
5. ¿Qué métricas de seguimiento en redes sociales se pueden monitorear a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital?

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

- Plantear un Plan de Marketing Digital para Caobas Vivero & Café por medio de la implementación de estrategias digitales en redes sociales, que permita mejorar la interacción con su mercado meta, y el posicionamiento de marca de la empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cual es la plataforma digital que más se ajusta al mercado meta identificado por Caobas Vivero & Café, que pueda contribuir a generar mayor interacción con su audiencia y posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Identificar las limitaciones que tiene Caobas Vivero & Café por medio de las plataformas digitales con referencia a los competidores.
- Identificar las ventajas que destacan y diferencian a Caobas Vivero & Café.
- Proponer estrategias de marketing digital que aporten al posicionamiento de marca por medio de los medios digitales.

1.4 Hipótesis y/o Variables de Estudio

Una hipótesis (del latín hypothesis y este del griego ὑπόθεσις) es una suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia (Real Academia Española, 2014).

Sabino (2014) plantea que se define la hipótesis como un intento de explicación o una respuesta «provisional» a un fenómeno. Su función consiste en delimitar el problema que se va a investigar según algunos elementos, tales como: el tiempo, el lugar, las características de los sujetos.

En este apartado se presenta la hipótesis, esto para responder a los objetivos y planteamientos efectuados en la investigación.

H₁ El planteamiento de estrategias digitales para redes sociales puedan contribuir a mejorar el posicionamiento de marca e interacción el mercado meta de Caobas Vivero & Café.

Para La Nuez Bayolo et al. (2008), las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea, varían respecto a las unidades de observación.

Entre las variables dependientes de estudio encontramos:

Posicionamiento de Caobas Vivero & Café

Interacción en redes sociales del mercado meta de Caobas Vivero & Café

Entre las variables independientes de estudio encontramos:

Sexo

Edad

Preferencia de uso de redes sociales

Frecuencia de uso de redes sociales

Horario de uso de redes sociales

1.5 Justificación

Actualmente, se está produciendo un cambio en la economía mundial con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si hoy hablamos de Internet y las redes sociales, ambos son requisitos indispensables para funcionar en la sociedad y participar activamente en la nueva realidad virtual, valiosa para un individuo o una organización.

Hay miles de millones de usuarios de las redes sociales en todo el mundo. Por eso, saber anunciar en las diversas plataformas se ha vuelto fundamental para el éxito de las empresas. Según las publicaciones estadísticas del portal Statista (The Statistics Portal for Data Market) realizadas en el 2020, se espera que la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo sea alrededor de 3430 millones para el año 2023.

Por otro lado, según el informe Situación Digital, Internet y Redes Sociales de Honduras 2021, publicado en el mes de febrero por We Are Social y Hootsuite, se reporta que hay 3.81 millones de usuarios de internet en Honduras lo que comparado con la población total deja un saldo del

38.2% y a su vez se registran 4.80 millones de usuarios en redes sociales, lo que significa un 48.1% de los hondureños.

Según este mismo informe, el crecimiento digital en el número total de usuarios creció en un 1.6% en el 2021 en comparación con el año 2020, lo que significa más de 158 mil habitantes. También se sumaron a los usuarios de redes sociales 700 mil habitantes, significando así una subida de 17.1%, lo cual ratifica la importancia de atender este creciente mercado con estrategias de marketing digitales.

El marketing digital es una herramienta que se adapta a las necesidades inmediatas del mercado. Los consumidores pueden entablar nuevas formas de expresión y comunicación, además que se han reducido los costos de retroalimentación de parte de los usuarios. Gracias a que hoy en día se puede compartir todo tipo de información a través del internet, se puede incluso unir en una misma estrategia diferentes tipos de marketing, enriqueciendo así la experiencia de consumo del cliente y fidelización a la marca o empresa.

La idea de este proyecto surge de la necesidad de plantear de manera adecuada y eficaz estrategias de marketing digital específicamente en redes sociales, con el fin de mejorar su posicionamiento de marca, brindando contenido de valor para los usuarios de Caobas Vivero & Café.

Capítulo II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Concepto de Marketing

Philip Kotler afirma en su libro el cual se titula ‘‘Marketing 40’’ ‘‘El marketing consiste en la relación con un mercado en constante cambio y que para comprender el marketing de vanguardia debemos saber y entender cómo ha evolucionado el mercado en el pasado inmediato’’. Por otro lado, la tendencia actual está emergiendo a nivel global el consumidor cambia con el pasar del tiempo por lo tanto resurgen más estrategias para continuar la tendencia, Philip Kotler también hace mención en su libro que considera se tiene a la vista indicios y tendencias actuales. Está emergiendo a nivel global una nueva especie de consumidor que será mayorista en un futuro cercano joven, urbano de clase media y que demuestra una elevada movilidad y conectividad, así mismo hace mención que ciertamente los mercados maduros se enfrentan al envejecimiento de su población en tanto a los nuevo disfrutan de un sector demográfico más joven y también productivo. Aparte de tratarse de consumidores jóvenes.

2.1.2 Definición de Marketing Digital

Para entender qué es el marketing primero, debemos de entender la definición del marketing. El marketing se ha definido de muchas formas, Philip Kotler, el padre de la mercadotecnia y Gary Armstrong (2012) sustentan que ‘‘El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros’’ (p.6). Según Kotler, el marketing digital es ‘‘lo que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información.’’

Como vemos el marketing digital va de la mano de las nuevas bases de datos por lo tanto la funcionalidad del marketing digital hoy en día influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes de la empresa. Kukuli SAC, 2017.

2.1.2.1 Importancia del Marketing Digital en la empresa

Según (Morante, 2020) el marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing es de suma importancia en la vida cotidiana pero más como tal en las empresas. Las empresas hoy en día se ven obligadas a tener presencia en el mercado para poder posicionarse en esta nueva era digital. El marketing es el encargado de crear rentabilidad a la empresa desde el punto de vista empresarial, este también se encarga de generar momentos positivos de compra y la prescripción del servicio al cliente.

Aunque una empresa sea pequeña y no cuente con un departamento de marketing, esta no puede dejar mantener su estrategia de ventas para sus clientes ya que esta es la que impulsa a la empresa en sí, sin importar que la empresa ofrezca servicios o productos. Es así como vemos envueltos los planes de mercadeo en las empresas ya que se necesita que esta estrategia sea concreta, clara, precisa y esté sumamente organizada.

Un plan de mercadeo, necesita de un trabajo efectuado antes que incluya un amplio análisis sobre las características del negocio, debe ajustarse a la situación económica y social del sector empresarial que corresponda, conocer cuál es el público objetivo al que se dirige el producto o servicio y evaluar cuál es el estado de las empresas de la competencia. Con estas premisas definir la estrategia será más sencillo que ensayar mediante prueba y error dentro de las estrategias para la empresa. (ENAE Business School, 2020)

De igual forma, el plan de mercadeo es un elemento que deberá estar en continua renovación y revisión para adaptarse a las cambiantes realidades tanto de los públicos objetivos como del mercado. Ya que este se adapta según necesidades de la empresa, festividades en las que se puede ver relacionadas la empresa y variaciones que puede estar teniendo en el momento su mercado meta. Como sabemos las nuevas generaciones hoy en día están siendo cambiantes por lo cual las empresas han tenido que adaptarse a la forma en la que estas han ido evolucionando.

El marketing digital cuenta con varios fundamentos estos en principio se basan en el objetivo del Marketing Digital en generar una demanda por parte de sus consumidores, es decir hacer que los clientes se mantengan interesados en el producto o servicio, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en clientes potenciales de la empresa o marca. Podemos ver al marketing digital como un mediador ya que este se encuentra con la función de orientar a las empresas para poder mantener una relación con sus clientes.

Según Posted IN (2019) la importancia del marketing digital como modelo de comercialización eficaz se está posicionando como una prioridad para las empresas que desean aumentar su alcance y presencia en la web.

2.1.3 El Internet y el Marketing Digital

El mundo está cambiando y sin lugar a dudas el comercio ha ido innovando con el paso del tiempo, la adopción de las nuevas tecnologías han influido directamente en el comercio, actualmente se encuentra en pleno desarrollo de la sociedad de la información así mismo este han influido en la productividad en las últimas décadas creando un impacto en la economía relacionado con avances con generación y disfunción de innovaciones tecnológicas en la cual ha podido ayudar a plantearse nuevas formas de entender y valorar los activos intangible más valiosos de los que los físicos como inmuebles financieros, etc.

Así mismo los impactos de la aparición de las tecnologías de comunicación que han permitido sustancialmente aspectos tan dispares como el cuidado de la salud o la seguridad incluso la actividad laboral que al igualmente han ocurrido serie de transformaciones debido al teletrabajo y diferentes desarrollos creando la posibilidad de realizar cualquier tarea en prácticamente cualquier situación y lugar. Hoy en día estos cambios ya se están llevando a cabo y han sido muy visibles, evidentemente la actividad económica ha sido una de las áreas en la cual se han visto mayores impactos generando cambios que ya están incidiendo en forma directa y concluyente en sectores como la distribución tanto minorista como mayorista que en la actualidad se han logrado superar con ventas online de los productos en los que se especializan.

En América latina actualmente se hace más patente el uso de esta herramienta comercial, como es el ejemplo de Amazon, usuarios latinoamericanos tiene la oportunidad de realizar sus compras vía internet desde una plataforma que les facilita llevar a realizarlas con éxito y en días hábiles obtener sus compras, según Ignacio Somalo en su libro *“El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta online”*. EBay es otro ejemplo de cambio en los modelos de negocio, En su nacimiento era una plataforma de venta entre particulares, que evolucionó a un gigantesco mercado mundial donde todos venden (particulares y profesionales) y todos pueden comprar. El mercado actual es participante de este desarrollo tecnológico que les facilita el proceso de compra.

El internet y comercio electrónico es un mundo lleno de posibilidades en la actualidad basta con ingresar a google y digitar la información necesaria para obtener un sinnúmero de opciones, esta actividad con todas sus prácticas específicas implica una nueva forma de hacer negocios es un mundo lleno de oportunidades del cual el usuario tiene la oportunidad de gozar de información, productos etc. Debido a estas series de oportunidades empresas han logrado abrirse puertas y crear nuevos modos de ofrecimientos de sus productos, dar a conocer sus usos, sus cualidades, tan solo por medio de una imagen y sus especificaciones de esta manera dándole a conocer toda la información necesaria al consumidor, y hacerle la vida más fácil con solo hacer un clic y realizar sus compras, gracias a estas nuevas innovaciones el consumidor ha tomado nuevas maneras de facilitar sus comprar e innovar sus métodos de compra.

No obstante, como todo negocio este mismo tiene sus modelos en el cual se da a conocer por medio del libro *“E-COMMERCE, redactado por Edson D. Cisneros Canlla”*. El B2B también conocido como *“Business-to-business”*. En este modelo de negocio de e-commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse beneficiadas por el bajo costo de producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades, B2C conocido como *“Business-to-consumer”* Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sé más directa con el productor, se encuentra también el C2B que sus siglas lo definen como Customer-to- business: Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesitan, según las actividades desarrolladas por aquellas, Esta

práctica puede tomarse como un FreeLancer, Mobile commerce por sus siglas conocido como ‘‘m-commerce): Transacciones y actividades de e-commerce conducida en ambiente inalámbrico (Banca Móvil). E- government: Este modelo en la actualidad se está usando en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos.

2.1.4 Componentes del Marketing Digital

Los componentes del marketing digital son aquellas herramientas que permiten implementar una estrategia de mercado en un entorno digital. Pueden ser desde acciones sin costo alguno hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos. Estas acciones o estrategias a implementar en el mundo digital pueden tener varias finalidades, entre ellas:

- Lograr la visibilidad de una empresa en Internet.
- Ser un medio para poder llegar al cliente dondequiera que esté.
- Que la empresa pueda formar parte de los actores mencionados en el mundo digital en torno a un tema específico relacionado con sus operaciones.

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

2.1.4.1 Sitio Web

Es uno de los componentes más importantes y al que deben ir dirigidos la mayor parte de los esfuerzos del marketing online. Con la página web se tiene la posibilidad de convencer a los visitantes de que la oferta de la empresa que analiza es la más adecuada y, además, se podrá ofrecer directamente los productos o servicios sin necesidad de contar con una tienda física. De hecho, hoy en día existen grandes multinacionales que basan sus operaciones únicamente en el medio online. Pero sin duda, para conseguir esto es necesario atraer un gran tráfico a la página web y que ésta sea lo suficientemente atractiva y específica como para que los clientes decidan adquirir el producto o servicio ofertado y no otros.

Para conseguir este tráfico es necesario apoyarse en el resto de las herramientas del marketing online, que serán una gran ayuda para atraer nuevos visitantes. Se necesita que la web sea

interesante y clara, de manera que no surjan muchas dudas a los clientes antes de tomar una decisión de compra. En cualquier caso, siempre se debe disponer en un lugar bien visible el modo de contacto para solucionar cualquier duda que se le puedan presentar al cliente.

2.1.4.2 Redes Sociales

A las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad, parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos, contenidos y experiencias.

Las redes sociales son el mejor lugar para promocionar productos y servicios. Según Kaplan y Haenlein, una red social es "un grupo de aplicaciones basadas en Internet desarrolladas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios". La conexión por este medio se logra entendiendo que un consumidor no es solo un cliente, es decir, es alguien que no solo está interesado en un producto o servicio, sino también una persona con gustos, intereses y formas de comunicarse específicos.

Entre estas las principales redes sociales están Facebook, Twitter, LinkedIn y Google + seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos simultáneamente en varias redes.

Por lo general las redes sociales se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas, aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como, por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y fotografías, etc.

2.1.4.3 Blog

Un blog es un canal digital en el que las empresas implementan estrategias de Marketing de Contenidos, publicando materiales relevantes para los clientes potenciales en un blog. Su función principal es ser generador de contenido interesante y de calidad que sea de utilidad para

los clientes, y al mismo tiempo, contribuye a que el sitio web de la empresa se posicione de manera orgánica en los buscadores como Google.

El blog debe estar siempre alineado con los objetivos de la marca, así como con las estrategias de Marketing Digital que la empresa desea llevar a cabo, es un canal efectivo para la atracción de nuevos usuarios por el tipo de contenido que se comparte y a su vez le permite a la compañía responder directamente a las consultas de sus clientes, creando un canal de comunicación directo y exclusivo con ellos.

2.1.4.4 Publicidad Audiovisual

La publicidad audiovisual son anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (texto, imágenes o gráficos). Estos son los anuncios que el usuario observa en los sitios web que, gracias a las cookies, siguen los intereses de éste para obtener mejores resultados.

A través de la publicidad audiovisual el anunciante puede hacer publicidad, e impactar a los usuarios de ese espacio, sin tener que esperar a que estos realicen alguna consulta directa en un buscador. En general, la publicidad audiovisual es utilizada para cumplir objetivos de posicionamiento de marca o lo que se conoce como Branding.

La publicidad audiovisual se compone de tres partes:

- La apertura del anuncio que sucede en los primeros segundos y tiene como objetivo principal la atención del grupo o segmento objetivo a la vez que presenta el contexto en el que se debe transmitir el mensaje dentro del mismo se crea sonido, imagen y música.
- El desarrollo se compone de la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, mismo que se ocupa casi todo el tiempo. Aquí se exponen todas las circunstancias que se puede explicar cómo ventajas características o atributos que tiene el producto; gran parte de los mismos muestran el nombre del servicio, slogan o marca.

- Cierre, cuando las agencias muestran los resultados de los mismos mediante un mensaje que consiste en una descripción detallada de las imágenes que se van a emplear en el anuncio y el audio que incluye los efectos de voz, los sonidos de fondo y la música de fondo.

2.1.4.5 YouTube

Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, usan un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar vídeos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc.

Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios webs y redes sociales. Por lo general todos los vídeos deben ocupar un espacio en un disco no mayor a 2 GB y debe tener una duración no menor o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos.

2.1.4.6 Adwords

La publicidad en los buscadores y medios sociales, suelen proporcionar resultados casi inmediatos; las aplicaciones son muchas desde ofrecer y recibir visitas en la web o redes sociales, generar una base de datos de interesados y conseguir que los interesados en los productos o servicios contacten a la empresa vía email, o mensaje directo etc. La ventaja fundamental es que desde el primer día en que se realiza una campaña de marketing digital se empiezan a obtener resultados, optimizando procesos como el envío de promociones y el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Esta forma de publicidad se basa en dos modelos, el primero es el costo por clic (CPC), que es eficaz para reducir los costes de cada campaña, ya que, que sólo se paga lo consumido, la segunda opción es un costo por impresión, es decir la cantidad de internautas que visualizan la publicidad. Ambos modelos usan la segmentación para elegir el mercado meta al cual se quiere enfocar la campaña; la cual dependiendo de la plataforma se pueden jugar las opciones que por lo general son ubicación geográfica, edad, género, nivel de educación, profesión, etc.

Dentro de las compañías que ofrecen adwords se considera que Google con su plataforma Google Adwords es la de mayor éxito, seguido por Facebook con Facebook Ads, y luego otras como Yahoo, Microsoft, etc.

2.1.4.7 Códigos QR

Se puede establecer que son una evolución de los tradicionales códigos de barra que permitían identificar al proveedor por medio de un lector especial. A estos códigos se les conoce como bidimensionales (QR) la captura de estos QR se realiza mediante un teléfono móvil con cámara, mismo que debe tener instalado el programa adecuado, además la captura de estos códigos, permite que se pueda enlazar a internet, direcciones de correo electrónico, texto SMS etc.

2.1.4.8 Google Analytics

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte del buscador Google. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página web: ejecutivos de la empresa, directores de marketing y community managers.

Se pueden obtener informes como los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, entre otros. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Con Google Analytics se puede monitorizar y segmentar el tráfico de un website. A través de la monitorización se conoce de dónde proviene el tráfico que entra en la página web y así identificar las campañas que son más productivas. Si se monitorea el porcentaje de nuevos visitantes que van al website a través de la publicidad de SEM en buscadores (Adwords) respecto a aquellos visitantes que llegan a través de los resultados naturales de los buscadores (SEO) se puede comparar y descifrar cuál de los dos tipos de inversión en los buscadores es el que más le conviene a la compañía.

Con respecto a la segmentación; Google Analytics categoriza de manera automática el tráfico que generan los links externos, la herramienta también brinda la posibilidad de crear categorías específicas para cualquiera de los links sobre los que el sitio tiene control. Al etiquetar links manualmente es posible medir con mayor exactitud el tráfico que proviene de las diferentes campañas de marketing online (email, pago por clic, medios sociales, etc.)

2.1.4.9 Web móvil y aplicaciones

El acceso a la información a través de teléfonos móviles es un enorme salto en cuanto a accesibilidad de la información, de forma que hoy se lleva en la palma de la mano la posibilidad de consultar cualquier tema de forma instantánea, otra forma de verlo sería pensar que se lleva en el bolsillo la llave para acceder a cualquier tipo de información y que se puede utilizar en cualquier momento.

Se trata de un gran salto que genera un cambio en la cotidianidad diaria más fácil en cuestiones tan triviales como localizar un restaurante más cerca a la posición en la que se encuentre, o realizar una la compra mientras se viaja. De eso se trata la web móvil, de inmediatez y acceso, de comunicación y de estar disponibles.

El estilo de vida de las sociedades actuales se caracteriza, en gran medida por la movilidad. Cada vez son más los usuarios que cuentan con estos dispositivos móviles con acceso a internet, fundamentalmente teléfonos y tablets que están ampliando su mercado.

La mejora de la tecnología con nuevos dispositivos con conexión a Internet a través de redes móviles y Wifi, así como el abanico de precios de los smartphones hace que el incremento del uso de la red en movilidad sea una clara tendencia hacia el futuro. Las empresas tienen que adaptar sus servicios web para que sean accesibles desde estos dispositivos y su uso sea lo más amigable posible. Para ello existen en este momento dos alternativas a tener en cuenta:

La primera es la creación de versiones móviles de la web, es decir, adaptar el actual sitio web de forma que cuando un usuario acceda desde un dispositivo móvil esta se muestre adaptada a las características, sobre todo de maquetación y tamaño y la pueda utilizar cómodamente.

La segunda opción, es la creación de aplicaciones móviles o apps, con el objetivo de facilitar el acceso móvil a servicios principales de las empresas desde los dispositivos móviles.

Una de las desventajas de las aplicaciones empresariales es que éstas deben ser desarrolladas para las diferentes plataformas o sistemas operativos (OS) móviles del mercado. Entre los principales OS se tiene a “iOS” para iPhone e iPad y “Android” para Smartphone la mayoría de marcas populares como Samsung, Sony, LG, y Huawei. Sin embargo, la creación y mantenimiento de aplicaciones para los diferentes sistemas operativos móviles es costoso en tiempo y recursos de personal informático especializado o en dinero si se desarrolla de manera tercerizada.

- A continuación, se muestra una lista de contenidos y herramientas con la que cuentan las aplicaciones móviles:
- Datos de contacto y localización de las diferentes sucursales, con posicionamiento en mapas.
- Canal de noticias.
- Novedades y catálogo de productos o servicios.
- Servicios de reserva y disponibilidad (citas médicas, viajes, hospedaje)
- Acceso al registro de usuario para la suscripción, renovación o cancelación de servicios.
- Enlaces de interés a otros recursos para móviles, incluyendo perfiles corporativos en redes sociales.
- Descarga de recursos (libros electrónicos, audiolibros, material multimedia).
- Asistencia inmediata.

2.1.5 Estrategias de Marketing Digital

Dentro de las estrategias del marketing digital que se utilizan para ganar visibilidad en internet podemos mencionar:

2.1.5.1 Marketing de Base de Datos

El marketing base de datos se encarga de la recolección y recopilación de información de los clientes potenciales de la empresa como tal, este es de suma importancia, por la cual muchas empresas de las grandes industrias en nuestro país hacen uso e implementación de tal; tales como

Farmacia Siman, Pepe, Tío Dolmo, Comisariato Los Andes, La Ensenada Beach & Resort, CM Airlines, Expresó Americano entre otros.

El marketing de base de datos sirve para mantener a un cliente más actualizado de todo lo nuevo con lo que cuentan las empresas, y no necesariamente productos sino también experiencias, regalías, eventos, etc.

Según Marketing Bee Digital *“ el marketing de base de datos es una forma de marketing directo que se basa en recoger datos de los consumidores para, más adelante, utilizar esta información para ofrecer experiencias personalizadas. ”* En esta las empresas se encargan de recolectar los siguientes datos de sus clientes potenciales: nombre, número de identidad, fecha de nacimiento, anteriores transacciones con la empresa, frecuencia de compras, productos mayormente comprados, historial completo de compras en sus sucursales y en qué sucursales compra.

El uso correcto del marketing base de datos le puede generar éxito y fidelización a la empresa para con su mercado meta, para esto hay una serie de pasos que las empresas deben de utilizar para poder tener un correcto CRM: Crea tu base de datos.

- Segmenta a tus clientes.
- Genera contenidos adecuados.
- Identifica a los clientes más valiosos.
- Recomienda productos adecuados.
- Proporcionar experiencias únicas, también en atención al cliente.

Uno de los muchos casos de éxito de empresas internacionales por el uso del CRM es Amazon, esta empresa es un gran ejemplo de cómo un CRM puede ser utilizado como parte de un modelo de negocio para la mejora de la empresa. El CRM con el que cuentan es imprescindible para aumentar la satisfacción y la retención de los clientes.

Usando un CRM proporcionado por Oracle, Amazon, envía correos electrónicos a los clientes con compras recomendadas. (SPnet, 2021)

Ahora bien, en esta investigación hemos indagado la importancia de este, el uso correcto y de qué forma se puede usar en una empresa como es el rubro Caobas Vivero & Café. La empresa puede retroalimentar a sus clientes por medio de ofrecerles ofertas, nuevos platillos y experiencias dentro del café. Vemos como Espresso Americano ha creado una conexión con sus clientes por medio de este, invitándoles a eventos, promocionando lo que son tazas personalizadas con el nombre de la marca y su café para venta comercial. Es así a partir de esto cómo pueden tomar ideas los propietarios de Caobas Vivero & Café para el uso de un buen CRM. Conectar con nuestros clientes no solo se basa en nuestro punto de venta sino envuelve la parte de retroalimentación y recordarle cuán importante es su presencia para nuestra marca.

2.1.5.2 Posicionamiento en Buscadores: SEM y SEO

Una de las actividades más practicadas por el usuario de Internet es buscar algo que le interese y normalmente utiliza un motor de búsqueda como Google, ingresa el término sobre el que quiere encontrar información y selecciona enlaces que le llevan a páginas relevantes. Cuando el usuario realiza la búsqueda en Internet, a menudo se queda con los resultados que aparecen en la primera página, y esto hace que todos los productos, servicios y organizaciones que no parecen estar en estas primeras páginas sean virtualmente invisibles para los usuarios. Esta “falta de visibilidad” se soluciona con la optimización de motores de búsqueda.

SEM (Search Engine Marketing) es un conjunto de técnicas de marketing destinadas a ganar visibilidad en los buscadores. Una forma de aplicar esta estrategia es utilizar la plataforma de publicidad de Google, “Adwords”; lo que ayuda a aparecer en la primera página de resultados pagando una cierta cantidad de dinero.

El objetivo de cualquier estrategia SEM es posicionar un enlace en el primer resultado generado por un motor de búsqueda, cuando un usuario ingresa un término relacionado con la búsqueda.

Las principales razones para realizar acciones SEM son:

- Permiten enviar tráfico de calidad al sitio web.
- Crean una presencia dinámica en Internet.
- Ayudan a conectar a una persona con la marca.

Por otro lado, el SEO (Search Engine Optimization) es otra estrategia de visibilidad de marketing para aparecer en los buscadores, pero con una inversión menor. Se define como “el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos y no pagados de los diferentes buscadores”.

Además, otra forma de hacer SEO es identificar palabras clave, construir enlaces y tener un sitio web optimizado para motores de búsqueda.

Pero el SEO no solo se utiliza para los buscadores sino también para los usuarios.

Es fundamental que cada página sea relevante con el contenido y que estas hablen de forma clara y concreta. Google hoy en día prioriza aquellos sitios webs donde sus páginas están siendo optimizadas y donde se sube contenido relevante para el usuario, novedoso y actualizado.

Una buena práctica de SEO tiene el efecto de mejorar el ranking de Google de un sitio web y posicionar la marca mejor en los motores de búsqueda que la de sus competidores.

2.1.5.3 Social Media Marketing (SMM)

En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, creadores de contenido, etc.). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

2.1.5.4 Social Media Optimization (SMO)

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera

2.1.5.5 Anuncios de Display o Rich Media

Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google Adwords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestionan en su misma

plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

Dentro de las estrategias del marketing digital que se utilizan para llegar a los clientes en internet podemos mencionar:

2.1.5.6 Email Marketing

El marketing por correo es el proceso de enviar mensajes de marketing atractivos, oportunos y relevantes sobre sus productos o servicios a un segmento específico de usuarios, por correo electrónico. Es uno de los medios de comunicación más efectivos y económicos. Entre sus ventajas está el contacto que crea con sus usuarios, creando relaciones más sólidas.

Las principales razones para hacer Email Marketing son:

- Permite a la empresa llegar a un gran número de personas de manera directa, rápida y masiva, donde sea que estén.
- Es una estrategia con un alto grado de segmentación y personalización. Incluso es fácil identificar los mensajes enviados a través de las redes sociales.
- Tiene un alto grado de flexibilidad, ya que puedes incluir información en forma de texto, video, imágenes, música y más.
- Es una forma económica de hacer marketing, en comparación con las estrategias tradicionales como la radio o la televisión.
- Esta es una estrategia ecológica, ya que se difunde la información sin usar papel.

2.1.5.7 Marketing Mobile

Debido a que los consumidores pasan la mayor parte del día conectados a Internet a través de sus dispositivos, es que surge un nuevo elemento: el marketing mobile.

En un entorno móvil, los sitios web y las aplicaciones optimizadas para estos dispositivos juegan un papel importante.

Marketing Mobile se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo que permite trasladarse de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consumo se hace sin necesidad de una fuente eléctrica.

Algunas razones para hacer marketing mobile son:

- Se puede estar seguro de que todos aquellos clientes potenciales tienen teléfonos móviles.
- A la gente le gusta leer correos electrónicos en teléfonos móviles, recibir llamadas telefónicas.
- Se puede llegar a los clientes de forma personalizada.
- Permite crear diferentes tipos de promociones, como el envío de códigos QR con cupones de descuento que los usuarios pueden canjear dentro de un establecimiento.

Dentro de las estrategias del marketing digital que se utilizan para ser parte de la conversación que se da en el entorno digital podemos mencionar:

2.1.5.8 Redes Sociales

Hoy en día es súper importante ser parte de la conversación que se está dando en el entorno digital, ya que esto permite estar en la mente del consumidor.

Las redes sociales han cambiado mucho nuestro estilo de vida; e incluso, nuestra manera de comunicarnos.

Las principales razones para estar en Redes Sociales son:

- Son un canal que permite interactuar con el cliente.
- Generan confianza y mejoran la imagen de la empresa en Internet.
- Es una forma de fidelizar a los clientes.
- Permiten que el negocio se promocióne con poco presupuesto.

- Tienen una gran capacidad de amplificar el tipo de contenido que se comparte, pues permite llegar a miles de personas.
- Ayudan al negocio a aumentar su notoriedad.
- Es un lugar estratégico para encontrar al público objetivo.
- Es un canal más para brindar atención al cliente.
- Se pueden medir los resultados de la implementación de estrategias en tiempo real.

2.1.5.9 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos o content marketing es un elemento de marketing digital cuyo objetivo es crear, publicar y distribuir contenido que permite a una empresa convertirse en parte de la conversación en Internet.

Este contenido está destinado a satisfacer las necesidades de los usuarios, así como atraer nuevos clientes; y para su difusión se utilizan herramientas como redes sociales, sitios web, blogs, newsletters, webinars o e-books.

Las principales razones para hacer marketing de contenido son:

- Brinda credibilidad a la empresa.
- Le da voz a la marca.
- Contribuye a aumentar su visibilidad en Internet.
- Puede establecer relaciones con clientes existentes y potenciales

2.1.6 Plan de Marketing Digital

Caobas Vivero & Café comenzó operaciones en noviembre del 2021 y hasta la fecha no cuentan con estrategias de mercadeo digitales definidas según sus objetivos, si mantienen las redes sociales activas de la empresa, donde en poco tiempo han logrado acaparar una buena cantidad de seguidores gracias a la publicidad que les han brindado los propios clientes.

Hoy en día han logrado identificar que requieren mejorar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, así como la interacción que tienen con sus clientes, por lo que los dueños han decidido replantear las estrategias concebidas hasta el momento para mejorar estos dos aspectos y están dispuestos a tomar caminos que vayan acorde a las necesidades y demanda de los consumidores que los visitan.

Estas nuevas estrategias a implementar están basadas en las conductas y retroalimentación de los usuarios y clientes de la empresa en las redes sociales, y serán consolidadas en un informe y guía a seguir denominado Plan de Marketing Digital.

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiera transmitir y a través de qué medios y plataformas se usarán para dicho efecto. Es decir, tener claro la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la empresa en los diferentes canales.

Con el análisis, interno y externo, se definen las estrategias a seguir en las redes sociales.

Es importante definir la audiencia, sus hábitos de consumo, y la motivación natural hacia la empresa. Las estrategias planteadas deberán maximizar las fortalezas con las que se cuenta y oportunidades que se presentan, así como minimizar el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Siempre hay que enfocarse en actividades que aporten al proceso de compra y a la fidelización de la marca. Así como también las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan acorde con la estrategia de fidelización o de captación de prospectos planteada. Es necesario establecer el presupuesto y el plan de acción a seguir.

Finalmente, se tiene que medir el impacto de las acciones tomadas, para ello es importante tener resultados de las campañas online por medio de las diferentes plataformas de analítica, cuya función es procesar los datos y presentarlos como información agrupada y ordenada, la cual proyectará una visión del comportamiento de los visitantes o interesados permitiendo así ajustar las tácticas emprendidas para obtener un máximo rendimiento sobre la inversión.

El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la empresa a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados de la compañía se socialice con dicho plan y formen un rol activo en el objetivo de impulsar el desarrollo conjunto como una cadena de valor.

El plan de marketing digital será referencia histórica en el momento que la empresa pretenda levantar nueva información para elaborar nuevas estrategias de marketing digital a futuro.

2.1.7 Estructura del Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital está conformado por cuatro fases. La primera es la fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa. Luego se entra en la fase de planeación en la cual se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido; en esta fase se produce la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa.

Una vez definidas las acciones a realizar se empieza la fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones; acto seguido en la fase de mantenimiento se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Figura 1-Estructura de un Plan de Marketing Digital



Fuente: Plan de Marketing Digital paso a paso – Silvia Mazzoli

Capítulo III

3.1 Enfoques y métodos

3.1.1 Enfoque

El enfoque de la investigación se refiere a la naturaleza del estudio o investigación, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva. El presente trabajo se desarrolló con la metodología que proporciona el enfoque cuantitativo que es el que mejor se adapta para la elaboración de un Plan de Marketing Digital para Caobas Vivero & Café basado en la recopilación y análisis de datos cuantitativos sobre variables dependientes e independientes.

Según Fernández, P. y Díaz, P. (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

El enfoque de la investigación cuantitativa tiene como finalidad obtener datos de una muestra importante en relación al café Caobas Vivero & Café para llegar a conclusiones objetivas y plantear un Plan de Marketing Digital que contribuya a mejorar su posicionamiento de marca e interacción con su comunidad. La investigación tiene como objetivo recopilar información que permita aclarar el área de estudio para brindar un mejor panorama, es por ésta razón que dentro la investigación se implementó una encuesta que por medio de recolección de datos ayudó a aclarar la opinión que el cliente tiene acerca del café, la idea de poder implementar una investigación cuantitativa es permitir al investigador el análisis de datos y que estos datos sean útiles para conocer datos precisos sobre el mercado objetivo, permitiendo realizar en base a éstos, un planteamiento de estrategias de marketing digital que contribuyan a posicionar mejor la marca y relación con sus clientes. Este tipo de investigación cuantitativa tiene la oportunidad de alcanzar un mayor tamaño de muestra, como es el ejemplo de los consumidores de Caobas Vivero & Café.

3.1.2 Métodos

Los métodos de investigación son las herramientas utilizadas para obtener y analizar los datos. Estas incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de casos, el método experimental, los ensayos y grupos de enfoque. La elección del método de investigación es predeterminada por el problema a resolver y por los datos que se pueden obtener. De esta manera los métodos de investigación pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos.

En este caso, se utilizaron métodos de investigación cuantitativa, para analizar la evidencia recopilada. Entre ellas están la observación, las encuestas o cuestionarios. Se utilizó la observación como método de medición de comportamientos y conductas en el público objetivo y la competencia directa de la marca. También se utilizaron las encuestas o cuestionarios para recabar información y obtener el conocimiento pleno acerca de opiniones, comentarios y observaciones del consumidor acerca de un determinado tema.

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Por medio de la encuesta podremos recopilar información de primera mano del cliente o consumidor, siendo éste una parte fundamental para la investigación, ya que se obtendrá una opinión real en relación a como el cliente percibe la marca, y el resultado de este método ayudará a proponer estrategias de marketing digital para contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca e interacción con sus consumidores en redes sociales, a fin de lograr los objetivos previamente mencionados.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Se puede decir que el diseño de la investigación se refiere a la explicación del modelo metodológico asumido por el investigador para la elaboración de su proyecto de investigación. Por eso es importante conocer los diferentes tipos de diseños que existen para poder aplicarlos mejor, según las investigaciones actuales.

Hernández et al., (2003), clasifican el diseño de la investigación en experimental y no experimental. Como su nombre lo indica, el diseño experimental se refiere a una situación de control en la que una o más variables independientes (causas) se manipulan deliberadamente para analizar las consecuencias de esta manipulación sobre una o más variables dependientes (impacto). En cambio, en el diseño no experimental, la investigación se lleva a cabo sin manipular intencionalmente las variables y donde los fenómenos se observan solo en su entorno natural y luego se analizan.

Para Sampieri (2003), los diseños no experimentales se dividen teniendo en cuenta el tiempo de recolección de datos, pudiendo ser éstos: Un diseño transversal, donde los datos son recolectados en un momento, en un solo tiempo, y su propósito es describir variables y sus proporciones relacionadas en un momento dado o un también puede ser un diseño longitudinal, donde los datos se recopilan a lo largo del tiempo en puntos o intervalos, para hacer inferencias sobre el cambio, sus determinantes y consecuencias.

Para efectos de esta investigación, la presente se califica de carácter no experimental y de corte transversal, ya que el estudio del entorno digital de Caobas Vivero & Café se realizará a través de la recolección de datos en un período de tiempo sin incidir con la actividad digital de la empresa.

3.2.1 Población

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994, 108) La población que se utilizará para objeto de estudio de este plan de marketing para la empresa Caobas Viveros & Café, es la población de San Pedro Sula,

Honduras. El número total de la población es de 9,655 según el DIEM, esta es la población económicamente activa de la Zona Noroeste de San Pedro Sula. El dato fue obtenido a través de la siguiente fórmula:

PEA Año 2014 de la Zona Noroeste de San Pedro Sula x Porcentaje del Crecimiento Económico en San Pedro Sula.

3.2.2 Muestra

Según Oxford Languages, la muestra es un conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

Para dicha investigación se utilizó la fórmula proporcionada en la clase de Investigación de Mercados de la Universidad Tecnológica Centroamericana, para realizar el cálculo de la muestra. La fórmula utilizada fue la de población infinita en donde z representa el factor de distribución para el nivel de confianza, p significa la probabilidad de que ocurra el suceso a evaluar, q es la probabilidad de que no ocurra el suceso a evaluar, y e es el error máximo aceptable.

La fórmula es la siguiente:

Donde:

- $z = 1.96$ (factor de distribución para el nivel de confianza)
- $p = 0.5$ (probabilidad de que ocurra el suceso a evaluar)
- $q = 0.5$ (probabilidad de que no ocurra el suceso a evaluar)
- $e = 0.05$ (error máximo aceptable)

Figura 2-Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} \quad n = 385$$

3.3 Técnicas e instrumentos aplicados

3.3.1 Técnicas

Las técnicas son el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información y conducen al logro de los objetivos planteados, cada tipo de investigación determina cuáles serán los instrumentos más apropiados, como lo afirma Hurtado de Barrera, (ob.cit) “las técnicas de recolección de información comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de la investigación” (p.409).

Las técnicas que se utilizaron dentro del proceso de investigación para la recolección de información fueron: observación directa y encuesta a fin de llegar a determinar cuál es la plataforma digital que más utiliza el segmento de mercado meta de Caobas Vivero & Café.

La observación directa es una técnica aplicada durante todo el proceso de investigación, esto permitió conocer y analizar la situación actual del entorno digital de Caobas Vivero & Café, y la actividad que manejan en sus redes sociales.

La encuesta es un cuestionario estructurado, una herramienta útil para obtener datos. En ella se hace una variedad de preguntas en cuanto a: Conductas, Intenciones, Actitudes, Conocimientos, Motivaciones, Características demográficas, Estilos de vida, entre otros.

El objetivo de una encuesta es saber las preferencias y predicciones de los clientes es el punto de partida, la encuesta es parte fundamental para aprender a escuchar a la audiencia, entender su comportamiento para así escoger una adecuada estrategia de marketing digital.

3.3.2 Instrumentos

Los instrumentos constituyen las vías mediante las cuales es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información (Hurtado, 2000).

Entre los instrumentos más utilizados se encuentran el cuestionario y las escalas de actitudes, los cuales están compuestos por un conjunto de preguntas con respecto a las

variables que están sujetas a medición, y que son elaborados teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: Confiabilidad, Validez y Objetividad.

La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son:

Medida de estabilidad (confiabilidad por test – retest)

Método de formas alternativas o paralelas

Método de mitades partidas

Método de consistencia interna

La validez se refiere a la exactitud con que un instrumento mide lo que se propone medir, es decir la eficacia de una prueba para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa a quien está realizando la investigación.

- Tipos de validez:
- Validez de contenido
- Validez predictiva
- Validez concurrente
- Validez de constructo (teórica)

La objetividad se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

3.3.1.2 Encuesta

La encuesta es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez la técnica que se utiliza para guiar la recogida de la misma. Aravena y cols. (2006) la definen como “una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una

población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular”.

El objetivo de la aplicación de la encuesta correspondiente a este proyecto de investigación es para conocer el posicionamiento y percepción de la marca Caobas Vivero & Café por parte del mercado meta así como también la preferencia, frecuencia y horario de uso de sus redes sociales, todas estas variables de investigación propuestas.

La encuesta estuvo conformada por 12 preguntas, que se agruparon en 4 preguntas abiertas y 8 de opción múltiple. Su tiempo estimado de duración fué de 5 minutos.

La recolección de los datos fué 100% en línea mediante el programa de Google Forms de Google, que es una herramienta es una de las herramientas de Google Workspace la cual nos ayuda a crear formularios simples y rápidos. La tabulación y análisis de los resultados fué realizada con Spss.

En relación al perfil de los encuestados, el segmento al cual pertenecen los mismos es de adultos jóvenes, cuyas edades se encuentran entre los 20 a 40 años, varones y mujeres, todos residentes en la zona noroeste de la ciudad de San Pedro Sula.

Ver anexo 1 para referencia de la encuesta aplicada.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Fuentes Secundarias

En la anterior investigación se utilizaron diversas fuentes secundarias, las cuales apoyaron el desarrollo y comprensión de la investigación, tales como artículos investigativos, data gubernamental que ofreció cifras demográficas que apoyaron al desarrollo de las técnicas de investigación e investigaciones relacionadas con el rubro que fueron de suma importancia para la investigación, que están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes

primarias. Es por ello por lo que estas fuentes fueron de utilidad primordial para el análisis a detalle de las fuentes primarias.

3.4.2 Fuentes Primarias

Como se comprende en el artículo publicado por la universidad de Guadalajara, las fuentes primarias contienen información original que ha sido publicada por primera vez por parte de los investigadores y no ha sido filtrada ni evaluada por nadie más, dicho esto, en la anterior investigación se utilizó el método de recolección de datos conocido como encuesta, con el fin de obtener datos que apoyan el desarrollo pleno de la investigación, como el nivel de reconocimiento que tiene la población para Caobas Vivero & Café.

3.5 Limitaciones

En una investigación se puede llegar a tener numerosas limitaciones a la hora del desarrollo de la misma, en el caso de la anterior investigación se tuvo como limitantes la falta de cooperación del cliente para proveer información de vital importancia para el desarrollo de la investigación, otra de las limitantes fué la falta de data actualizada al momento de recabar información en las diferentes plataformas de los entes gubernamentales ya que en período de pandemia, al estar la economía pausada, la data no tuvo una constante actualización de parte de los entes.

Capítulo IV

Resultados y Análisis

4.1 Análisis de Resultados

A continuación, se realizó el respectivo análisis de los métodos cuantitativos escogidos como ser la observación directa y las encuestas, a través de la observación pudimos determinar la situación actual de la empresa, el marketing digital que están llevando a cabo, su análisis FODA y los competidores de su mercado. En el caso de las encuestas, el 100% de ellas estaban destinadas a conocer la frecuencia de uso de las redes sociales del mercado meta de Caobas Vivero & Café, identificado por la empresa como un segmento joven, en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras; así como también, el posicionamiento y percepción que tienen sus clientes sobre la marca en relación a sus competidores; esta información nos sirvió para el análisis de los datos de esta investigación y desarrollar las diferentes estrategias de marketing digital que se expondrán con más detalle en el presente trabajo.

4.2. Resultados de las encuestas

- En relación al género del total de los encuestados, el 64.4% corresponde al género femenino mientras que el 35.6% corresponde al género masculino. Ver anexo 2.
- De los rangos de edades medidos cabe enfatizar que la mayor parte del mercado meta de Caobas Vivero & Café es gente joven, ya que un 68.3%, se encuentran entre los 20 y los 25 años de edad. Ver anexo 3.
- Se consultó al mercado meta de la encuesta cuales son las tres características que consideran más relevantes para poder elegir un lugar donde degustar un café y disfrutar de exquisitos platillos a la vez, a lo cual respondieron que la calidad es el atributo de mayor relevancia, seguido por la seguridad y en último lugar se encuentra que el establecimiento cuente con un amplio estacionamiento. Ver anexo 4.
- Se investigó con los encuestados cuales son las primeras tres opciones que vienen a su mente al momento de pensar en un lugar para tomar un café y disfrutar de gastronomía

variada, a lo cual podemos determinar que el mercado meta de Caobas Vivero & Café tiene posicionado en primer lugar al café Cataleya, seguido por la franquicia de Welchez, y por último se encuentra Cafeteo. Ver anexo 5.

- Se preguntó a los encuestados cuales son tres palabras positivas que ellos usarían para describir un establecimiento que se dedique a la venta de café, a lo cual respondieron con la palabra bonito como atributo de mayor peso, seguido por la palabra agradable y por último las palabras buen ambiente. Ver anexo 6.
- Se consultó a los encuestados cuales son tres palabras negativas que ellos usarían para describir un establecimiento que se dedique a la venta de café, a lo cual respondieron con las palabras poca variedad como atributo de mayor relevancia, seguido por las palabras caro y abandonado respectivamente. Ver anexo 7.
- Se investigó si las personas encuestadas conocían o habían visitado Caobas Vivero & Café, donde la mayoría, el 69.9%, contestó que SI había escuchado acerca del mismo o ya lo había visitado y la minoría, el 30.1%, contestó que NO. Ver anexo 8.
- Se consultó a través de qué medios los encuestados conocían acerca de Caobas Vivero & Café, a lo que el 73% respondió que conocían de la marca a través de los canales digitales, específicamente a través de redes sociales, en este caso, Instagram y Facebook, redes sociales principales en donde cuenta con participación la marca. El 17% dijo saber de la marca por recomendaciones obtenidas acerca de la misma. Ver anexo 9.
- Se investigó cual es la percepción que el mercado meta tiene acerca de Caobas Vivero & Café, a lo cual más de la mayoría, el 68.1%, respondió que percibe que es un lugar agradable al aire libre, seguido por el 14.5% que opina que es un café que cuenta con precios accesibles. Ver anexo 10.
- Se consultó a los encuestados si ellos consideran que Caobas Vivero & Café es mejor, igual o peor en relación a su competencia, en este caso, nos referimos a las tres primeras opciones de establecimientos de venta de café que ellos mismos proporcionaron en la pregunta #2. La respuesta del 43.1% de los encuestados es que no saben cómo clasificar

Caobas Vivero & Café con respecto a su competencia, seguido por el 25.7% que indicó que lo consideran igual que la competencia y el 22.6% lo considera mejor. Ver anexo 11.

- La frecuencia de uso de las redes sociales del mercado meta de Caobas Vivero & Café es el siguiente, el 27.3% de ellos utilizan las redes entre 1-2 horas al día, seguido por el 25.2% que las utilizan entre 3-5 horas al día y por último el siguiente porcentaje, un 16.6%, las utilizan más de 8 horas al día. Ver anexo 12.
- El horario de la frecuencia de uso de las redes sociales por parte del mercado meta es el siguiente, el 57.9% de los encuestados utilizan las redes sociales por la tarde, seguido por el 33.5% que las utilizan por la noche y por último el 8.6% las utilizan por la mañana. Ver anexo 13.
- Se investigó con los encuestados cuál es su preferencia en cuanto a las redes sociales donde les gustaría ver contenido de Caobas Vivero & Café, a lo cual un 62.6% respondió que la red de su preferencia es Instagram, seguido por el 16.6% quien indicó que su preferencia es Facebook, y por último el 12.5% prefirió la red social de Tiktok. Ver anexo 14.
- El 33.3% del mercado meta de Caobas Vivero & Café considera que la marca debe publicar en sus redes contenido en relación a las fotos de los platillos y bebidas disponibles como factor influyente para tomar la decisión de visitar sus instalaciones, seguido por el 30.9% que piensa que el tipo de contenido a publicar deber ser en relación al menú disponible, y por el último el 28.1% opina que deben de mostrar los atributos de sus instalaciones. Ver anexo 15.

4.3 Análisis de los resultados de las encuestas

- **Conocimiento de la Marca**
Las personas consultadas en las encuestas tienen en común algo significativo, y esto es que la mayoría si tiene conocimiento acerca de la marca como tal, lo que se muestra en el anexo 8 (69.9 %). Para evidenciar o más bien corroborar la información

presentada en el anexo 8, el anexo 9 nos indica que el 73% de los mismos sabe de la existencia de Caobas Vivero & Café por medio de las redes sociales, lo cual nos confirma el papel importante que juega el Marketing Digital para el branding de una empresa que busca posicionarse en el mercado en el cual compite.

- **Posicionamiento de la Marca**

Sin embargo, a pesar de que la marca ya es conocida en el mercado y que su mercado tiene una buena percepción de ella, el mercado meta no tiene claridad respecto a la comparación que tiene en relación a su competencia. A partir de este descubrimiento, se vuelve necesario desarrollar estrategias de marketing digital que les permita contar con una ventaja competitiva ante su competencia, contribuyendo a mejorar el posicionamiento de la marca y producir un efecto viral gracias al potencial con que cuentan las redes sociales para lograr este resultado. Se puede trabajar mucho con los comentarios favorables que los clientes dejen sobre la experiencia única que se vive al visitar Caobas Vivero & Café y que los mismos se vuelvan un referente al momento de promocionar la empresa.

- **Mercado Meta**

Otra tendencia que se observa al desarrollar este análisis es en relación a los encuestados. Estos se agrupan mayoritariamente en dos rangos de edades el primero entre 20 y 25 años el cual corresponde al 68.3% y los segundos entre 31 y 35 años, que corresponde a un 12.5%. Del total de encuestados, el 64.4% pertenece al género femenino y únicamente un 35.6% al género masculino. Este dato es importante ya que al ser el público meta mayormente joven, se pueden desarrollar estrategias según los posibles intereses que dicha población en este rango de edad posea.

- **Preferencias del Mercado Meta**

Los encuestados por ser población joven, naturalmente mostraron un mayor interés en las redes sociales como medio para informarse, el 62.6% tiene como preferencia la red de Instagram, actualmente Caobas Vivero & Café cuenta con 14.8k seguidores en dicha red pero su nivel de interacción con sus seguidores es bajo pues normalmente realizan publicaciones cada 5 días, lo cual los pone en desventaja ante su competencia.

El mercado meta de Caobas Vivero & Café es un público joven con bastante interés en las redes sociales y exigente sobre todo con la oferta de contenido que ofrecen hoy en día las marcas. Estos indicadores sustentan la necesidad de generar estrategias de marketing digital en redes sociales basadas en ofrecer contenido de valor que logren conectar al mercado meta con la marca y crear un vínculo.

Como conclusión, lo que se extrae de los datos es que si bien por un lado Caobas Vivero & Café es conocido, no cuenta con un posicionamiento de marca sólido ni una ventaja competitiva en comparación a su competencia, por lo cual deberán de crear estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer su posicionamiento y crear una comunidad con sus seguidores brindándoles contenido de su interés orientado a un mercado joven con frecuencias de uso de redes sociales determinadas para lograr llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

4.4 Resultados obtenidos de la observación

- Instagram es la red social más importante de Caobas Vivero & Café. Actualmente cuentan con un total de 14,854 seguidores, las reacciones en sus publicaciones rondan entre los 50 y 200 me gusta, las vistas en sus videos rondan las 10,000 vistas, pero cabe mencionar que no son constantes en la creación de contenido para su audiencia y sus publicaciones normalmente se realizan cada 5 días, según datos de la auditoría de redes realizada.
- Facebook es la segunda red social más importante de Caobas Vivero & Café. A la fecha cuentan con un total de 10,995 seguidores, las interacciones en sus publicaciones entre los meses de Mayo y Junio rondan entre los 10 y 50 me gusta y su creación de contenido es poco, utilizan esta red no solo para promocionar su marca, sino también para publicar plazas de trabajo, y al igual que Instagram las publicaciones las realizan cada 5 días.
- Tiktok es la red social más reciente en la cual Caobas Vivero & Café tiene presencia de marca, cuentan con 3,628 seguidores y en total han recibido 12k me gusta entre todos los videos que han publicado desde que abrieron su cuenta en Agosto del 2021. Han publicado a la fecha 20 videos y la mayor cantidad de vistas que han recibido en uno

de sus videos ha sido de 17.8k me gusta. No han realizado publicaciones desde Mayo 2022, según datos de la observación directa realizada como parte de los instrumentos de investigación.

4.5 Análisis de resultados obtenidos de la observación

- Instagram es la red social de mayor relevancia para Caobas Vivero & Café y en la cual la marca debe de concentrar sus esfuerzos para el desarrollo de sus estrategias de marketing digital, pues en dicha red se encuentra su mercado meta. Su página de Instagram se caracteriza por ser llamativa, y la interacción con su audiencia es mayor que con las otras redes sociales en las cuales cuenta con presencia. Sin embargo, deben de mejorar la constancia en la que publican contenido para su audiencia, ya que contar con una presencia activa en redes sociales es de suma importancia para competir en el mercado, incrementar la visibilidad de marca y estrechar el vínculo con su audiencia.

Así mismo, a través de una prueba de tiempos de respuesta logramos obtener que la marca toma alrededor de 6 horas en contestar los mensajes directos (DMs) y después de un lapso de 12 horas contestan los comentarios redireccionando a sus clientes al mismo DM.

Adicional, deben de considerar estandarizar la información de contacto en todas las redes donde cuenten con presencia, y de igual forma agregar un número de teléfono (WhatsApp Business) donde el cliente puede tener acceso directo para hablar con un representante de la empresa, para fines de pedidos, reservaciones, etc.

- Facebook es la segunda red social de mayor importancia para Caobas Vivero & Café. Al igual que Instagram, deben de mejorar la frecuencia de sus publicaciones ya que no existe una buena gestión por parte de la marca para la creación de contenido de valor, aumentando el riesgo de dañar la imagen y credibilidad de la empresa. Deben considerar diversificar el tipo de contenido a publicar y la estrategia a utilizar, pues la mayoría del tiempo, únicamente publican fotografías de sus productos y/o servicios en su página principal y no hacen uso de otro tipo de contenido como ser videos interactivos que pueden ser subidos en otros apartados, como lo son las historias, para generar mayor

visibilidad de la marca. De igual forma que en Instagram, deben estandarizar la información de contacto en todas sus redes sociales.

- Tiktok es la red social menos utilizada por Caobas Vivero & Café a pesar de ser una de las principales redes sociales que en la actualidad está en tendencia. Las publicaciones han sido muy pocas desde que se abrió dicha cuenta y por ende la visibilidad que ha tenido la marca no ha sido la suficiente para generar mayor interacción con sus seguidores, lo cual les perjudica ya que no han sabido sacar provecho de una red social que es completamente audiovisual y que sería de mucho provecho para promocionar los atributos de mayor fortaleza que ofrece la marca a su mercado meta.

4.6 Plan de Marketing Digital

4.6.1. Situación Actual

Actualmente Caobas Vivero & Café se encuentra ubicado la zona noroeste de la ciudad, una de las zonas de mayor crecimiento y plusvalía de San Pedro Sula. Es actualmente uno de los establecimientos dedicado a la venta de café y comidas que posee mayores espacios al aire libre y rodeado de la naturaleza, y el único que cuenta con un vivero dentro de sus instalaciones. En cuanto a sus redes sociales el café cuenta con Instagram, Facebook y Tiktok, las cuales son utilizadas con el fin de informarle al consumidor sobre el servicio que el café ofrece dentro de su establecimiento. Instagram es su mayor fuente de información debido a que cuentan con mayores seguidores en dicha red, la mayoría de las publicaciones aunque no son frecuentes, son con el fin de informar al consumidor sobre la variedad de su menú y amplios espacios.

El café también cuenta con una área de vivero donde el cliente puede disfrutar de un café en un espacio natural rodeado de vegetación e incluso comprar una amplia variedad de plantas naturales y accesorios relacionados a la jardinería. El café también ofrece un área climatizada para aquellas personas que prefieren una zona con una temperatura agradable y espacio climatizado.

Por medio de las redes sociales como es el caso de Instagram es donde se tiene una mayor cantidad de seguidores y por ende se ha logrado una mayor interacción con ellos, dando a conocer sus productos y servicios, como lo es su variado menú de platillos y bebidas, dentro

del cual se pueden encontrar variedad de opciones según las preferencias del consumidor. El café ha tomado ventaja del uso de las redes para brindar la mayor información posible para que el consumidor se informe y decida visitarlos, como es el caso de los horarios de servicio durante la semana, el menú del café, postres, platillos de comida y las plantas naturales que el vivero posee como son su variedad de orquídeas, suculentas, entre otras.

Caobas Vivero & Café posee amplios y varios espacios rodeados de la naturaleza para brindarle al consumidor, y hacer que éste viva una experiencia única al momento de visitarlos, el café cuenta con un amplia cartera de clientes y la idea de mejorar e innovar están en constante práctica, buscando ofrecer un mejor servicio al cliente, acortar los tiempos de atención y espera, y ampliar la variedad de opciones en su menú de comidas y bebidas que hagan que el cliente disfrute de su visita, se lleve una agradable impresión y decida visitarlos nuevamente.

El compromiso de Caobas Vivero & Café es brindar una experiencia inigualable al consumidor gracias a sus espacios al aire libre y en conexión con la naturaleza, procurando el cuidado del medio ambiente, sin dejar a un lado su principal objetivo, la satisfacción sus clientes, por medio de la venta de café de calidad de las 4 regiones de Honduras y gastronomía variada.

4.6.2 Actividad Comercial

La mayor ventaja comercial de Caobas Vivero & Café son sin duda sus espacios abiertos rodeados de la naturaleza, el menú del café es amplio y sus espacios son únicos, los precios de los productos son razonables en cuanto a sus porciones, la innovación de tener un vivero dentro de sus instalaciones es una ventaja competitiva que los separa completamente de sus competidores.

La ventaja competitiva del café se mueve entorno a diferentes factores dentro los cuales entra la calidad del productos, los espacios del local, la variedad del café y la ubicación, también influye la seguridad con la que cuenta el café debido que es un lugar bastante frecuentado y cuentan con una área amplia para dejar los autos, así como con personal de seguridad.

Caobas cuenta también con un variado menú de bebidas, incluyendo las bebidas derivadas del café. Caobas Vivero & Café promueve el cuidado del medio ambiente a través de la venta de plantas naturales en su vivero, esto representa una ventaja competitiva y una oportunidad para

que el café pueda innovar con otros servicios a futuro, gracias al apoyo por parte del consumidor incentivando la protección y cuidado del medio ambiente, comprando plantas o flores naturales para embellecer sus espacios.

Caobas Vivero & Café ha logrado un reconocimiento de marca a través de las redes sociales donde la mayoría de consumidores los han conocido gracias a sus publicaciones, sus historias en Instagram, creando gracias a ellos una cartera de clientes digitales que han visitado sus instalaciones gracias al tipo de contenido publicado en sus redes sociales.

4.6.3 Marketing Digital

4.6.3.1 Redes sociales

Actualmente Caobas Vivero & Café cuenta con 14,800 seguidores en la red social de Instagram, 11,407 seguidores en la red de Facebook y 3,628 seguidores en Tiktok. Adicional, tiene a disposición del cliente la opción de compras a través de la plataforma de Hugo App dándoles la opción a sus clientes de comprar desde la comodidad de sus casas a través de su dispositivo móvil. La actualización de las redes sociales no son constantes, normalmente el tipo de contenido informativo es en relación a sus horarios de atención y menú disponible, y en algunas raras ocasiones hacen mención del vivero con el que cuentan dentro de sus instalaciones, sin embargo, cabe mencionar que el contenido en la plataforma de Instagram es interactivo, llama la atención la mezcla de colores de sus platillos y el café, la marca sabe hacer buen uso de sus espacios para resaltar la mezcla de colores en la toma de fotos y obtener una imagen casi perfecta que llame la atención del consumidor.

Caobas por medio de sus redes de Instagram y Facebook informan a sus consumidores acerca de sus platillos y variedad de bebidas de café. Sus publicaciones en Instagram muchas veces son por medio de videos cortos (reels) que cuentan la historia de cómo es el proceso para elaborar una bebida de café, también dan a conocer sus platillos por medio de videos, todo lo anterior lo utilizan como una estrategia para conectar con sus clientes haciéndolos parte de la experiencia de visitar la empresa.

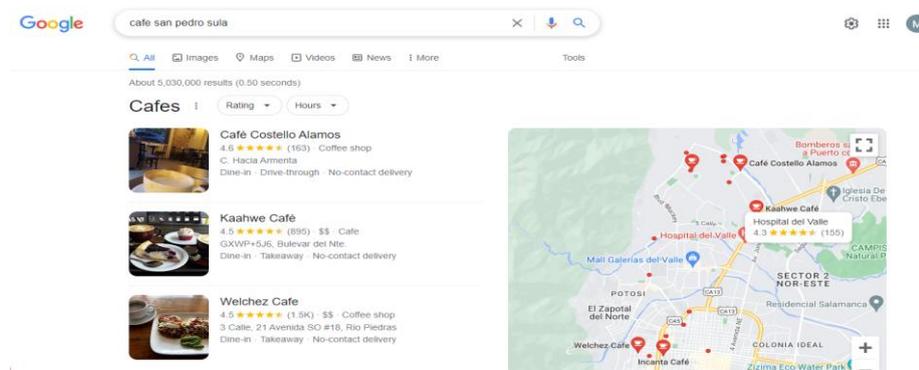
Por medio de Facebook y Tiktok interactúan con sus seguidores así como lo hacen en Instagram, sin embargo lo hacen con menos frecuencia, y a diferencia de Instagram, suelen publicar menos contenido de sus platillos y bebidas y publican información de reclutamiento de personal, plazas vacantes, horarios en los que estarán en servicio y en los que no. Facebook es la plataforma donde la marca no tiende a publicar contenido interactivo y atractivo para sus seguidores, ya que no suben videos mostrando el proceso de la elaboración de bebidas o los platillos disponibles en su menú.

Cabe mencionar que no cuentan con un canal de comunicación digital a través de WhatsApp en sus redes sociales para atender pedidos, quejas, sugerencias, o información general que les permitiría tener una interacción más directa con sus seguidores. Las redes sociales han desarrollado un papel bastante importante en cuanto al impacto en los consumidores, donde la mayoría de personas que tienen conocimiento del café o han visitado el café ha sido gracias a que han visto por Instagram una publicación o incluso una historia y en respuesta a esto, la marca ha logrado a posicionarse en la mente del consumidor y por ende ha influido positivamente en el registro de visitas que recibe a diario.

4.6.3.2 *Búsqueda orgánica*

El resultado de una búsqueda en línea en el buscador de Google, usando la palabra clave café, haciendo referencia al giro principal del negocio de la compañía, seguido de la ciudad donde está ubicado el mismo, en este caso, San Pedro Sula, da como resultado la no aparición de Caobas Vivero & Café, esto indica que no se ha trabajado bien el SEO de las redes sociales de la empresa, a diferencia de su competencia directa, en este caso, Welchez Café, que si aparece entre las primeras opciones de búsqueda, lo cual le brinda mayor visibilidad online a la marca.

Figura 3-Búsqueda orgánica en Google



Fuente: Tomado de Google Search

4.6.4. Descripción del mercado

El mercado Caobas Vivero & Café es un mercado con una edad que va entre los 18 años – 25 años, donde la mayoría pertenecen al género femenino. Ya que el mercado en el cual la marca se encuentra posicionada es un mercado joven en constante cambio, compromete al café a impulsar su marca y a seguir innovando para satisfacer las exigencias que dicta dicho mercado e incrementar su cartera de clientes. Gracias a que el mercado de Caobas Vivero & Café es un segmento joven, permite cada vez que mayor población llegue a ser parte de la cartera de clientes, por medio de la misma información que los consumidores actuales del café comparten a través de las redes sociales o bien por recomendaciones de boca en boca.

4.6.5. Posicionamiento de mercado

Caobas Vivero & Café es el único café en el departamento de Cortés, San Pedro Sula que tiene un área de vivero dentro de sus instalaciones, ofreciéndole al consumidor no solo un lugar donde degustar un café, sino también una área en la cual el consumidor pueda disfrutar de un ambiente cálido, natural y lleno de hermosas plantas que adornan todo el espacio, gracias a esta ventajosa cualidad, el café atrae a diferentes consumidores que consideran que Caobas Vivero & Café es un lugar agradable al aire libre, según el 68% de los encuestados. Sin embargo, en relación a la percepción que posee el cliente sobre Caobas en comparación a la competencia, el 43% no sabe cómo calificaría a la empresa en comparación a su competencia, lo cual nos indica que deben de mejorar el posicionamiento de su marca para lograr contar diferenciarse positivamente de su competencia. A pesar de esto, según los resultados obtenidos en la encuesta, el 70% de los encuestados dijo conocer o haber visitado el café y el 73% afirmó haber conocido acerca café a través de la redes sociales, lo cual nos indica que el marketing digital juega un papel importante para el reconocimiento de la marca y la interacción con la comunidad que los sigue.

4.6.6 Oportunidades detectadas en el mercado

En su mayoría los cafés dentro de la ciudad no tienden a tener espacios amplios al aire libre y el poco espacio que tienen no lo distribuyen correctamente haciendo del sitio, un lugar poco cálido y acogedor. Los cafés dentro de la ciudad limitan su menú de bebidas ya sea a bebidas calientes o heladas, y su menú en general se resume en diferentes bebidas de café y reposterías por ello que el consumidor busca opciones de un lugar que sea agradable y que cuente con

un menú variado donde se puedan consumir desayunos, almuerzos o cenas a cualquier hora del día, esto hace que Caobas Vivero & Café se convierta en una excelente opción para pasar un buen momento en familia o amigos, un lugar que se presta para poder pasar un domingo o un día de la semana por la tarde, luego de salir del trabajo ir a tomar un café o una bebida helada que hace del día una mejor experiencia bajo un espacio agradable y al aire libre para el consumidor.

En la actualidad se hace uso del marketing digital como medio de alcance a su mercado meta y la constante interacción en plataformas como Instagram y Tiktok, las cuales son las más utilizadas por el segmento joven, permiten llegar al mercado meta deseado y crear una conexión con el mismo donde se puede aprovechar para dar a conocer la historia del café, cómo comenzó la idea, cuál es su menú, y cómo es la experiencia de visitar Caobas Vivero & Café.

4.7 Análisis de la competencia

4.7.1 Principales competidores

- **Cataleya Coffee**

Facebook

Es el principal competidor de Caobas Vivero & Café, según el mercado meta encuestado, sin embargo cabe mencionar que no cuentan con una gran audiencia de seguidores en sus principales redes sociales. Actualmente poseen un total de 6,579 seguidores en Facebook, y hay muy poca interacción de su audiencia en sus publicaciones, sin embargo, Cataleya Coffee está muy activa en su página ya que publican a diario y suben historias llamativas para el público.

Instagram

Cuenta con un total de 6,498 seguidores y en comparación a Facebook, en esta página hay más interacciones por publicación, las vistas en sus videos aumentan significativamente y su constancia de publicación es diaria ya sea en historias, publicaciones o videos cortos, cabe mencionar que saben destacar lo llamativo de su establecimiento y esto puede llegar a captar la atención del consumidor.

Tiktok

Cuenta con un total de 135 seguidores y en comparación con el resto de las redes sociales donde tiene presencia de marca, es la red social que menos utilizan, y se encuentran inactivos en ella pues no realizan ninguna publicación desde Febrero del 2022.

- **Welchez Café**

Facebook

Es el segundo competidor de Caobas Vivero & Café y el que cuenta con mayor cantidad de seguidores en sus redes sociales, en Facebook posee un total de 21,833 seguidores, sin embargo, la interacción que los seguidores tienen con la página es mínima ya que el número de reacciones por publicación es muy baja y la constancia con la que Welchez Café realiza publicaciones es muy inconstante, ya que normalmente publican cada 3 días.

Instagram

Se pudo observar en la página de Instagram de Welchez Café que en la actualidad cuentan con un total de 15,7 mil seguidores, sin embargo, al igual que Facebook, la interacción del público en cada publicación ronda de 10 a 20 me gusta, pero se pudo observar que las vistas en sus videos cortos (reels) aumentan significativamente, ya que rondan entre 2,000 y 7,000 vistas por video. Referente a su constancia de publicación se pudo observar que a diario publican historias y publicaciones.

Tiktok

Es la red social menos utilizada por Welchez Café, y podría decirse que la misma está inactiva pues únicamente cuentan con 17 seguidores y han publicado solo 2 videos desde que abrieron la cuenta en Octubre del 2021.

- **Cafeteo**

Facebook

Es el tercer competidor de Caobas Vivero & Café y en la actualidad cuentan con un total de 16,317 seguidores, sin embargo, analizando las publicaciones se observa que la interacción es mínima, pero la constancia de publicación en la página es diaria y la creatividad con que están diseñados los artes publicados los vuelve muy atractivos a la vista.

Instagram

Referente a la página de Instagram de Cafeteo, en la actualidad cuentan con un total de 8,026 seguidores, los cuales se hacen presentes en reacciones a sus publicaciones, también podemos observar que Cafeteo publica a diario en su página, con una mezcla de historias, videos cortos y fotos.

Tiktok

Al igual que el resto de los competidores de Caobas Vivero & Café, es la red social que menos utilizan y de igual forma no tienen actividad en ella, cuenta con 33 seguidores y desde que abrieron la cuenta en Feb 2021 únicamente han publicado 3 videos, el último de éstos en Feb 2021.

4.7.2 Características relevantes de la competencia

Tabla 1-Comparativo de Caobas Vivero & Café con sus competidores

Nombre	Categoría	Competencia	Segmento de Mercado	Seguidores en Redes Sociales	Constancia de Publicaciones	Mensajes Destacados	Formato de mayor uso
Caobas Vivero & Café	Cafetería y Restaurante	N/A	medio-alto, alto	14.8k Instagram 10.9k Facebook 3.6k Tiktok	Cada 5 días Cada 5 días Cada 2 meses	CTA (Call to Action) Informativos	Instagram
Cataleya Coffee	Cafetería y Restaurante	Directa	medio-alto, alto	6.5k Facebook 6.4k Instagram 135 Tiktok	A Diario A Diario Red inactiva	CTA (Call to Action) Entretenimiento Informativos	Instagram Facebook
Welchez Café	Cafetería y Restaurante	Directa	medio-alto, alto	21.8k Facebook 15.7k Instagram 17 Tiktok	A Diario A Diario Red inactiva	CTA (Call to Action) Informativos	Instagram Facebook
Cafeteo	Cafetería y Restaurante	Directa	medio-alto, alto	16.3k Facebook 8k Instagram 33 Tiktok	A Diario A Diario Red inactiva	CTA (Call to Action) Entretenimiento	Instagram

Elaborado por: Autores

Como conclusión, podemos determinar que los distintos establecimientos que compiten de manera directa con Caobas Vivero & Café cuentan con una mayor presencia en redes sociales, a excepción de Tiktok, donde la competencia directa permanece inactiva.

Se analizaron los datos y se observó que el patrón de publicación de la mayoría de la competencia es diario o máximo cada tres días, y los mensajes destacados en su comunicación activa son en su mayoría mensajes de invitación a probar sus productos, también llamados mensajes CTA (Call to Action), mensajes informativos en relación a horarios, y en menor medida mensajes de entretenimiento Este análisis de información nos indica que Caobas Vivero & Café debe de aumentar su presencia en redes y diversificar los tipos de mensajes destacados con su audiencia para darse a conocer aún más con el público y posicionar mejor su marca.

4.8 Análisis FODA

Para la elaboración del análisis FODA se tomó como referencia a Caobas Vivero & Café y sus competidores principales. De lo cual se obtuvo la siguiente información mostrada en la figura 3.

Figura 4-Matriz FODA de Caobas Vivero & Café



Elaborado por: Investigación realizada por los autores

4.8.1 Análisis de las fortalezas

Caobas Vivero & Café cuenta se destaca por contar un ambiente único, con espacios varios al aire libre y rodeados de la naturaleza, instalaciones amplias incluyendo una área climatizada y un vivero. Además de esto, su ubicación estratégica permite un fácil acceso a quienes desean visitarlo ya que se encuentra ubicado en una zona de alto crecimiento y plusvalía en el nor oeste de la ciudad de San Pedro Sula.

Dentro los productos que los destacan, está la venta de café de las 4 regiones más importantes del país, así como las recetas únicas en bebidas, postres y gastronomía en general con las que cuentan, todas hechas con productos de la más alta calidad.

Es importante potenciar el ambiente natural y experiencia inigualable que ofrece Caobas Vivero & Café en las redes sociales; usando contenido de valor y de alto impacto visual que muestre los atributos únicos del lugar, sin dejar de mencionar la variedad de cafés cultivados en Honduras que se pueden degustar en dicho lugar.

4.8.2 Análisis de las oportunidades

Caobas Vivero & Café tiene como oportunidad de mejora la diversificación de sus productos al expandir su cartera de bocadillos por medio de la creación de una área de panadería para la elaboración de pan artesanal y postres, al mismo tiempo, tienen una oportunidad de seguir innovando con la creación de nuevos platillos para agregar a su menú gastronómico. Para aumentar aún más su alcance de cobertura, también existe la oportunidad implementar el servicio de entregas en la zonas aledañas. Debido a sus amplias instalaciones, tienen también la opción de ofrecer el servicio de alquiler de un salón de eventos para celebraciones varias, y por último tienen una oportunidad de mejora en relación a los acuerdos y/o contratos con los proveedores que manejan.

El Marketing Digital ayudará a involucrar más al potencial cliente con los servicios brindados y al mismo tiempo conecta con la marca generando así posicionamiento e interacción con los clientes. Esto hay que aprovecharlo porque hoy en día toda marca busca crear una comunidad que se identifique con su marca y los productos y/servicios que ofrecen.

A través de las diferentes herramientas que ofrece el medio digital como son las redes sociales, se tendrá mayor captación de audiencia y se podrá promocionar los diferentes productos y experiencia única que ofrece Caobas Vivero & Café en la cual la competencia no tiene una ventaja competitiva sobre ellos ya que no cuentan con la misma experiencia en relación al ambiente natural que ofrece la empresa.

4.8.3 Análisis de las debilidades

Caobas Vivero & Café cuenta con varias debilidades en relación al tema de personal. Actualmente no cuenta con personal debidamente capacitado y por esta misma razón, quienes los visitan experimentan tiempos de atención y entrega lentos. Este mismo problema ocasiona muchas quejas en relación al SAC, ocasionando también la alta rotación de personal de servicio.

Por otro lado, por el alto crecimiento demográfico de la zona, cuentan con varios competidores dedicados a brindar el mismo tipo de servicio de venta de café y comidas ubicados en la misma zona, y por ende su posicionamiento de marca en relación a sus competidores necesita fortalecerse, para encontrarse dentro de las primeras opciones de los consumidores. En cuanto a temas de instalaciones, no cuentan con espacios físicos suficientes para el stock de insumos y materia prima, lo cual podría generarles problemas de ventas de productos en un futuro por no contar con el material necesario.

4.8.4 Análisis de las amenazas

Debido al impacto económico que se está viviendo a nivel mundial por eventos como ser la guerra entre Rusia y Ucrania, Caobas Vivero & Café se ha visto afectado con el incremento en materias primas e insumos y por ende en los productos que ofrecen a sus clientes. Este problema en conjunto con la inestabilidad política y económica de Honduras, también ha generado escasez de productos en temporadas altas de venta para la empresa, generando una mala impresión ante sus clientes.

Pero una de sus amenazas más importantes, son la acumulación de quejas en relación al SAC que brinda Caobas Vivero & Café. Hoy en día los negocios están migrando cada vez más a la implementación de canales de venta digitales como ser el WhatsApp, por costos y porque permite llegar más y mejor al público objetivo. Contar con plataformas de e-commerce es una

gran ventaja porque reduce todo el trámite manual y facilita el pago, pero además, ya que también permite una comunicación directa con sus clientes, es una buena alternativa para implementarse y poder mejorar las falencias que se tienen actualmente en relación al servicio al cliente brindado.

4.8.5 Recomendaciones y conclusiones en base al análisis FODA

Es importante mejorar el reconocimiento de la marca en los clientes de los canales digitales como ser las redes sociales, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el Internet, además la competencia no ha accionado en este sentido, por ejemplo, no muchos de ellos han invertido en adwords y se puede usar esta herramienta para generar tráfico a las redes sociales de la compañía que finalmente pueden generar mayores visitas in situ.

Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como ser un canal de atención y ventas digital a través de WhatsApp, el cual permita además, conectarse desde tabletas y celulares, es decir ir donde está el cliente y no al revés; y a través de éste brindar una atención personalizada y diferenciada a lo que ofrecen sus competidores.

Finalmente, se pueden usar las redes sociales para recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor, con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales, y generar nuevos prospectos. También se puede usar este tipo de canal para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico de consumidores.

4.9 Estrategias de Marketing Digital

Para definir las estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, para el presente trabajo se usará el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera, un modelo de estrategias exitosas de marketing que incorporen redes sociales, tecnologías y marketing de contenidos que alcancen al público on-line.

A continuación se detalla:

E – Escuche a su audiencia

En esta fase se usará la información recogida en las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o clientes potenciales que tiene Caobas Vivero & Café, además establecerse un patrón de comportamiento en base a los horarios y la preferencia que tienen de contenidos.

X – Experimente como usuario mediante perfiles

Es necesario contar con una plataforma para gestión de seguidores y detectar tendencias vinculantes a la empresa. Establecer un canal con contenido relevante a la venta de café bajo una experiencia única en conexión directa con la naturaleza, principales ventajas en la oferta de servicios que tiene la compañía. Además de incursionar con mayor fuerza en la red social Instagram, la cual es la más usada por el mercado meta de la empresa.

I – Integre sus canales de comunicación

Es necesario refrescar las diferentes redes sociales de la empresa, mismas que deberán contener medios de contacto en tiempo real para atender solicitudes en tiempo real. De igual forma es necesario agregar como canal de comunicación WhatsApp y contar con una sola plataforma que integre dichos canales para que sea fácil su administración.

Los contenidos que se publiquen en redes sociales deberán ser establecidos con antelación y estar alineados a la oferta de productos y servicios de la compañía.

T – Transforme su audiencia en comunidades

Una primera opción es usar Instagram, se puede hacer un grupo para aquellos amantes del café y amantes de la naturaleza y aportar a dicha comunidad contenido de valor.

O - Optimice los resultados

Lo importante es establecer los indicadores indicados y vigilar cómo responde la audiencia a esos estímulos. En base a eso se sigue adelante con las iniciativas o se prueba una opción diferente.

Figura 5-Objetivos SMART del Plan de Marketing Digital



Aumentar las visitas a las redes sociales de la empresa.	1K seguidores en IG 1k seguidores en FB	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SEO ✓ Campañas Adwords ✓ WhatsApp Business 	Posicionamiento	3 meses
Incrementar la visibilidad online de la marca.	10 comentarios con 5 estrellas en Google	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing de Contenidos ✓ Hashtag de la marca ✓ Actividades in situ para promocionar online ✓ Publicidad pagada en redes sociales 	Posicionamiento	3 meses
Fortalecer las relaciones con el mercado meta.	10 menciones en IG a la semana	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emailmarketing ✓ Club de Beneficios ✓ Galería de Fotos en IG 	Interacción con mercado meta	3 meses
Mejorar la oferta informativa en base a la preferencia de contenidos del mercado meta.	10 Fotos etiquetadas en IG a la semana	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calendarización de Publicación de contenido 	Interacción con mercado meta	3 meses

Elaborado por: Investigación realizada por los autores

4.9.1 Desarrollo de las estrategias

Para organizar la forma de proceder, se sugiere el desarrollo de las estrategias de marketing digital en base a los siguientes objetivos:

- Aumento de visitas a las diferentes redes sociales
- Incremento de la visibilidad online de la marca para mejorar el posicionamiento
- Fortalecimiento de la relación e interacción con el mercado meta
- Mejorar la oferta de productos y servicios en base a la preferencia de contenidos.

4.9.2 Aumento de visitas a las redes sociales

Para aumentar los hits hacia las redes sociales de Caobas Vivero & Café se deberá actualizar la información de contacto de la empresa y el contenido de valor, para que este sea amigable, dinámico y que fomente la interacción con la audiencia. Además, se debe de considerar lo siguiente para mejorar la posición de la empresa en los buscadores:

- Aplicar las estrategias SEO y deberá ser medido mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org, developers.google.com.

Para poner en marcha las estrategias de SEO, se deberá tener claridad sobre el mercado meta a quien van dirigida las mismas, en este caso, según los datos arrojados por la encuesta aplicada sabemos que el mercado meta de Caobas Vivero & Café es un mercado joven, de género femenino, cuyas edades están entre los 20-25 años. Una vez definido esto, se debe proceder a identificar las palabras claves que satisfagan el objetivo del usuario, en este caso por medio de las encuestas también determinamos que los atributos que más busca el mercado meta al momento de elegir un establecimiento para la venta de café son calidad, seguridad y estacionamiento. Esta información servirá para emplear las palabras claves que requiere el usuario para dar solución a sus necesidades a través de publicaciones que realiza para poder posicionarse en la mente del consumidor.

- Campañas de Adwords en Google.

El AdWords es una herramienta de publicidad cuyo objetivo es conectar personas que hacen búsquedas en Google con empresas que ofrecen servicios o productos.

Es uno de los mejores canales de captación de tráfico donde la marca obtendrá la visibilidad que está buscando en las redes sociales para conseguir resultados a corto plazo. Existen dos formas de anunciarse en Google:

-En la página de resultados del buscador (Google Ads Search).

-En un sitio web específico (Google Ads Display).

El costo promedio del clic en Google Ads Search es \$2,69.

En una campaña de este tipo, el CTR promedio es 3.17% (3 de cada 100 personas hacen clic en el anuncio) y la tasa de conversión es de 3.75% (4 de cada 100 personas compran luego de hacer clic en el anuncio).

El costo promedio del clic en Google Ads Display (banners en sitios web) es \$0,63. En estas campañas el CTR promedio es 0.46% y la tasa de conversión es 0.77%.

La cantidad de dinero que la marca debe invertir es directamente proporcional al precio al que está dispuesto a pagar para que su anuncio le aparezca a sus clientes objetivo; siendo el fin maximizar el beneficio.

- Vínculo desde WhatsApp hacia las redes sociales.

El WhatsApp Business es una aplicación para Apple y Android que les permite a las empresas conectarse de forma instantánea con sus clientes y viceversa. Se sugiere contar con esta aplicación gratis que posee herramientas diseñadas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes recibidos, permitiendo estar en constante interacción con el cliente. El contar con la información de los links de las redes sociales de la empresa en el perfil de la misma, permite generar mayor tráfico a las mismas, aumentando así el alcance de su mercado objetivo.

4.9.3 Incremento de la visibilidad online de marca

Como parte de la estrategia de incrementar la visibilidad de la marca, se incluye el paso anterior y se sugiere implementar lo siguiente:

- Marketing de contenidos a través de redes sociales, cuya actualización deberá ser diaria con contenido propio de la marca.

El objetivo de esta estrategia de marketing es generar un contenido atractivo para el usuario, que sea capaz de llamar su atención para atraerlos hasta que se conviertan en clientes. Además, existen otros objetivos que se cumplen con dicha estrategia, entre ellos: Conseguir visibilidad de la marca, Otorgarle valor a la empresa, Fidelización de clientes, etc.

A continuación se presenta la propuesta del Plan de Marketing de Contenidos basado en la premisa de ofrecer contenido más atractivo al mercado meta y darle más visibilidad a la marca.

Figura 6-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos

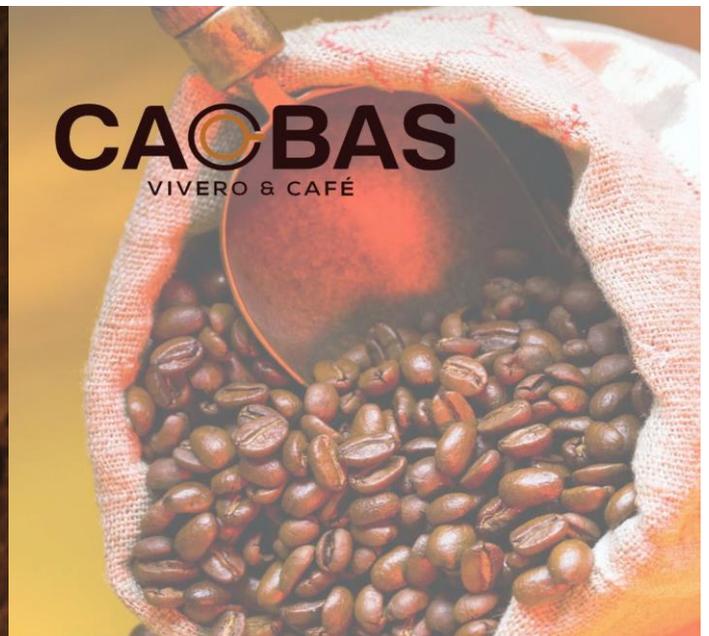


Elaborado por: Autores

Figura 7-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos



Elaborado por: Autores



Elaborado por: Autores

La primer publicación tendría como objetivo dar a conocer su principal producto que es la venta del café, con este tipo de publicación se pretender afianzar su actividad comercial principal, la venta de café-por eso, se utiliza la frase *“El Sabor en una Taza de Café”* para generar una impresión positiva en el mente del consumidor.

Figura 8-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos



Elaborado por: Autores

Elaborado por: Autores

Figura 9-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos

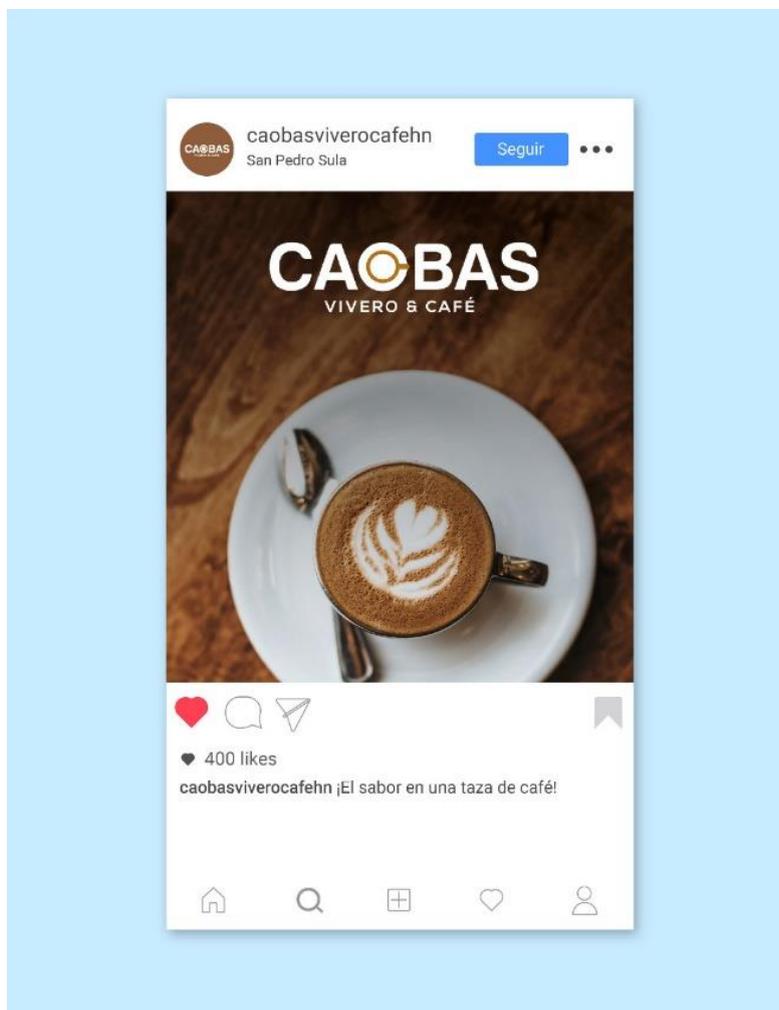


Elaborado por: Autores

La segunda publicación tendría como objetivo promocionar el principal atributo por el cual el mercado meta reconoce a la marca, y corresponde a la variedad de espacios al aire libre con los que cuenta el café. De igual forma se busca mostrar a través de imágenes cálidas, el vivero, atributo único que los diferencia de su competencia.

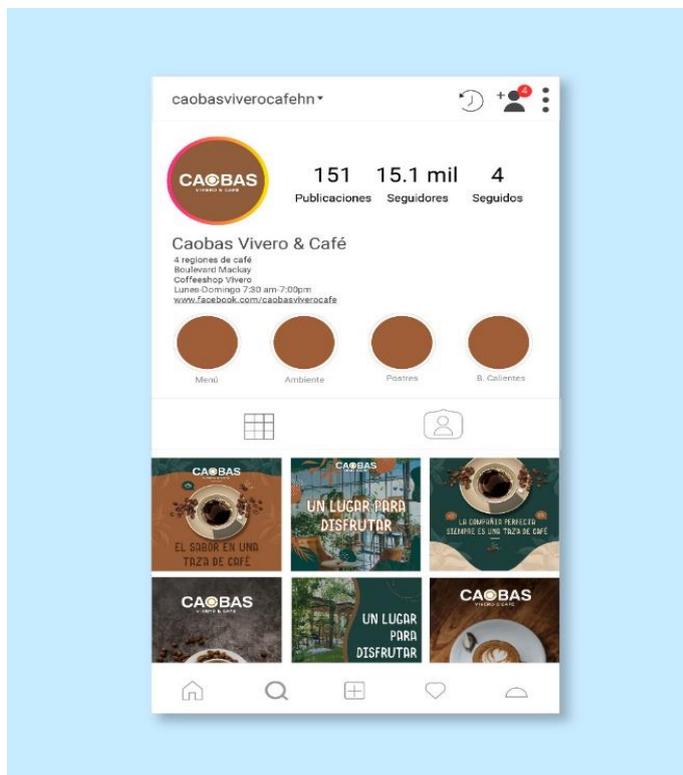
A través del contenido sugerido a publicar se puede apreciar los colores representativos del café y el vivero, la publicación del contenido se deberá realizar a través de un Plan de Contenidos, en donde se sugiere realizar varias publicaciones en donde se haga referencia al café, sin dejar a un lado el restaurante, y mostrando los espacios al aire libre y rodeados de naturaleza que caracteriza a la marca.

Figura 10-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos



Elaborado por: Autores

Figura 11-Artes sugeridos como Marketing de Contenidos



Elaborado por: Autores

Los colores son clave para representar la idea que se desea proyectar al consumidor, colores que hagan referencia a sus productos y que llenen de color sus publicaciones, es relevante presentar una idea que promueva los colores del producto para que el cliente pueda hacerse una imagen del producto por medio de colores alusivos. A continuación la paleta de colores utilizada en las propuestas antes mencionadas.

Figura 12-Paleta de colores sugerida



Elaborado por: Autores

- Establecer un *hashtag* para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar. Con la idea de posicionar a la marca como el lugar ideal para degustar un café al aire libre, se sugieren la creación de los siguientes hashtags:
#Caobaselaborenunatazadecafé
#Caobasesunlugarparadisfrutar
- Formar un grupo de usuarios en Instagram afines a la degustación de café y espacios al aire libre rodeados de naturaleza para que puedan realizar actividades in situ que puedan ser promocionados online (reuniones de grupos deportivos, club de lectura, club de cocina, etc.).

- Publicidad pagada en redes sociales.

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclado en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.

La ventaja de la publicidad pagada en las redes sociales es que permite incrementar rápidamente la visibilidad de la marca y se puede llegar a una gran audiencia potencial.

Cada plataforma cobra los anuncios de forma diferente:

En Facebook, con un dólar diario se puede conseguir impresiones (que la gente vea la publicidad). Si el objetivo es que los usuarios interactúen con ella, se deberá invertir unos \$5 cada 24 horas.

En Instagram, dependiendo de la segmentación, el costo por clic promedio está alrededor de \$0,72. En esta red también puedes pagar según interacciones o según impresiones.

La cantidad de dinero que la marca debe invertir es directamente proporcional al precio al que está dispuesto a pagar para que su anuncio le aparezca a sus clientes objetivo; siendo el fin maximizar el beneficio.

4.9.4 Fortalecimiento de la relación con clientes actuales

Al generar un marketing basado en contenidos, genera una relación con los clientes pero para potenciar esta relación se sugieren realizar las siguientes acciones:

- Email marketing con promociones, descuentos y/o invitaciones a eventos exclusivos.

Las promociones o descuentos por correo electrónico son una forma popular de que una empresa anuncie sus productos y servicios. Además de la sencillez de utilizar el correo electrónico para comunicarse constantemente y fortalecer la relación con sus clientes, es una de las formas más rentables de generar ventas. El correo electrónico también puede aumentar la visibilidad de la empresa al llegar a miles de personas casi al instante, lo cual también genera mayor interacción con la audiencia que los sigue.

- Conformación de un club de beneficios.

Hoy en día son muchas las compañías que están apostando por un club de fidelización en su estrategia de marketing. Un club de fidelización mejora la relación y satisfacción de los clientes a la vez que se trabaja su fidelidad hacia la compañía. La fidelización de clientes es algo más que un programa de puntos y descuentos masivos. Pero también hay que tener en cuenta que no se puede fidelizar a todos los clientes.

El Programa de fidelización debe ir dirigido exclusivamente a los mejores clientes de la compañía. Los usuarios/clientes intensivos representan el corazón del negocio y suelen ser el 30% de clientes los que generan el 70-80% de los ingresos. Ellos son el bien más preciado de cualquier compañía y a los que hay que ofrecer ventajas exclusivas y diferenciales que los hagan sentirse privilegiados.

Ejemplos de Clubs de Beneficios podrían ser un sistema basado en visitas, productos, o puntos.

- Incluir en Instagram una galería de fotos de los diferentes eventos que se lleven a cabo en Caobas Vivero & Café para que los asistentes se etiqueten y compartan dichas fotos.

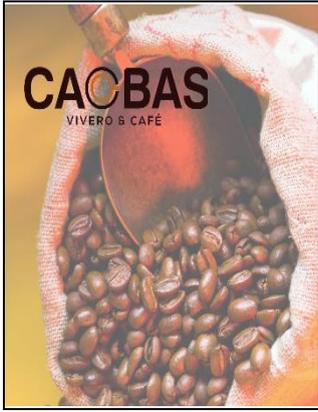
4.9.5 Mejorar la oferta informativa en base a preferencias de contenidos

Tomando como base los resultados de las encuestas que indican que la preferencia de contenido del mercado de meta es en relación a contenido de platillos y bebidas disponibles, se sugiere:

- Calendarización de publicaciones programada con su oferta informativa actual así como información de nuevos productos y servicios disponibles para generar interés por parte del mercado meta.

4.10. Plan de Contenidos Caobas Vivero & Café

Tabla 2-Plan de Contenidos Mes 1

FECHA/HORA	RED	TEMA	EJEMPLO	OBJETIVO
DEL 1 AL 15 DE SEPT Tarde	INSTAGRAM	CONT. INTERACTIVO	POST POR STORY	INTERACCIÓN
	<p>Por medio de Instagram siendo la red con mayor número de jóvenes seguidores, se publicarán contenido dentro de las historias.</p>	<p>Al obtener una interacción consistente con el mercado meta, se pretende dar a conocer sobre el producto que brinda Caobas Vivero & Café y dándole continuidad a la publicación de contenido se puede tener una mayor participación de mercado por medio de la información brindada en cada una de las historias subidas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear conversación con la audiencia ✓ Posicionamiento ✓ Visibilidad online de la marca
DEL 16 AL 30 SEPT Tarde	INSTAGRAM	CONT. INFORMATIVO	POST PERFIL	POSICIONAMIENTO INFORMATIVO
	<p>Se pretende publicar una mayor parte de contenido informativo que cuente al mercado meta la historia detrás de Caobas Vivero & Café y cómo surgió la idea de abrir un café y un vivero con espacios al aire libre y rodeado de naturaleza. También se busca dar a conocer la procedencia del café que se comercializa.</p>	<p>El contenido informativo será por medio de publicaciones en las que se utilizarán imágenes y títulos llamativos que hagan que el cliente quiera leer acerca de la historia que hay detrás de Caobas Vivero & Café.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento ✓ Crear conversación y vínculo con la audiencia. ✓ Visibilidad online de la marca

Elaborado por: Autores

Tabla 3-Plan de Contenidos Mes 2

FECHA/HORA	RED	TEMA	EJEMPLO	OBJETIVO
DEL 1 AL 15 DE OCT Tarde	<p>INSTAGRAM</p> <p>Por medio de Instagram siendo la red con mayor número de jóvenes seguidores, se publicarán contenido dentro de las historias.</p>	<p>CONT. INTERACTIVO</p> <p>Al obtener una interacción consistente con el mercado meta, se pretende dar a conocer sobre el producto que brinda Caobas Vivero & Café y dándole continuidad a la publicación de contenido se puede tener una mayor participación de mercado por medio de la información brindada en cada una de las historias subidas.</p>	<p>POST POR STORY</p> 	<p>INTERACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear conversación con la audiencia ✓ Posicionamiento ✓ Visibilidad online de la marca
	<p>INSTAGRAM</p> <p>Se pretende publicar una mayor parte de contenido informativo que cuente al mercado meta la historia detrás de Caobas Vivero & Café y cómo surgió la idea de abrir un café y un vivero con espacios al aire libre y rodeado de naturaleza. También se busca dar a conocer la procedencia del café que se comercializa.</p>	<p>CONT. INFORMATIVO</p> <p>El contenido informativo será por medio de publicaciones en las que se utilizarán imágenes y títulos llamativos que hagan que el cliente quiera leer acerca de la historia que hay detrás de Caobas Vivero & Café.</p>	<p>POST PERFIL</p> 	<p>POSICIONAMIENTO INFORMATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento ✓ Crear conversación y vínculo con la audiencia. ✓ Visibilidad online de la marca

Elaborado por: Autores

Tabla 4-Plan de Contenidos Mes 3

FECHA/HORA	RED	TEMA	EJEMPLO	OBJETIVO
DEL 1 AL 15 DE NOV Tarde	INSTAGRAM	CONT. INTERACTIVO	POST POR STORY	INTERRACIÓN
	Por medio de Instagram siendo la red con mayor número de jóvenes seguidores, se publicarán contenido dentro de las historias.	Al obtener una interacción consistente con el mercado meta, se pretende dar a conocer sobre el producto que brinda Caobas Vivero & Café y dándole continuidad a la publicación de contenido se puede tener una mayor participación de mercado por medio de la información brindada en cada una de las historias subidas.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear conversación con la audiencia ✓ Posicionamiento ✓ Visibilidad online de la marca
DEL 16 AL 30 NOV Tarde	INSTAGRAM	CONT. INFORMATIVO	POST PERFIL	POSICIONAMIENTO INFORMATIVO
	Se pretende publicar una mayor parte de contenido informativo que cuente al mercado meta la historia detrás de Caobas Vivero & Café y cómo surgió la idea de abrir un café y un vivero con espacios al aire libre y rodeado de naturaleza. También se busca dar a conocer la procedencia del café que se comercializa	El contenido informativo será por medio de publicaciones en las que se utilizarán imágenes y títulos llamativos que hagan que el cliente quiera leer acerca de la historia que hay detrás de Caobas Vivero & Café.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento ✓ Crear conversación y vínculo con la audiencia. ✓ Visibilidad online de la marca

Elaborado por: Autores

4.11. Definición de indicadores

La fase crucial de toda estrategia; es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción emprendida. En lo posible se deberá trabajar con las herramientas de analítica incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus cumplimiento de objetivos.

4.11.1 Principales indicadores de rendimiento

Se deberán de desarrollar los KPI's necesarios para llevar el seguimiento correcto, en base a las siguientes métricas:

- Total de visitas a las redes sociales
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Descargas de contenido desde las redes sociales
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacados
- Redes Sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias)

4.12. Presupuesto del Plan de Marketing Digital

Tabla 5-Presupuesto Sugerido Plan de Marketing Digital

Redes	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Facebook	15\$	16\$	18\$
Instagram	15\$	18\$	20\$
Tiktok	5\$	0\$	0\$
Email Marketing	25\$	20\$	20\$
Whatsapp Business	5\$	10\$	10\$
Google Adwords	8\$	10\$	10\$
Subtotal	68\$	74\$	78 \$
		Total	220\$

Elaborado por: Autores

Dentro del Plan de Marketing Digital se sugiere pautar en las diferentes redes sociales para el crecimiento de la marca como tal. Para las diferentes redes sociales se ha establecido un presupuesto conservador de entrada con un pequeño crecimiento durante su primer trimestre, con opción a incrementar el mismo de acuerdo a los resultados obtenidos.

El primer mes se contempla un presupuesto total de \$68, de los cuales se sugiere invertir \$25 en Email Marketing para el envío de información relevante como ser promociones, descuentos e invitaciones a eventos a realizar con el objetivo de generar interacción con su audiencia.

Se sugiere también realizar una inversión de \$15 en publicidad pagada en Instagram y Facebook, siendo Instagram la red de mayor uso por el mercado meta de la marca, mostrando contenido visual atractivo que destaque las ventajas competitivas que tiene Caobas Vivero & Café con sus espacios al libre y vivero, con el objetivo de atraer mayor tráfico a dicha red y generar mayor visibilidad online de la marca.

Después del primer mes se sugiere continuar con la inversión de publicidad pagada en redes, excluyendo a Tiktok donde se sugiere pautar el primer mes únicamente bajo una campaña con la influencer María José Paz a través de una historia de 24 horas, la cual re direccionará a los clientes a la página de Tiktok de Caobas Vivero & Café.

4.13. Cuadro de Mando del Plan de Marketing Digital para Redes Sociales

Tabla 6-Cuadro de Mando-Plan de Marketing Digital para Redes Sociales

Cuadro de Mando- Plan de Marketing Digital para Redes Sociales						
Objetivo General	Objetivo Específico	Acciones	Estrategia	Ejecución	KPIs	Responsables
Posicionamiento	Aumentar las visitas a las redes sociales de la empresa.	1K seguidores en IG 1k seguidores en FB	SEO Adwords WhatsApp Business	3 meses	Interacción o engagement rate Crecimiento en Seguidores Me gusta Menciones Comentarios	Community Manager
Posicionamiento	Incrementar la visibilidad online de la marca.	10 comentarios con 5 estrellas en Google	Marketing de Contenidos Hashtags Actividades in situ promovidas online Publicidad pagada	3 meses	Alcance e impresiones Interacción o engagement rate Crecimiento en Seguidores Me gusta Comentarios Contenido compartido	Community Manager
Interacción con Mercado Meta	Fortalecer las relaciones con el mercado meta.	10 menciones en IG a la semana	Emailmarketing Club de Beneficios Galería de Fotos para compartir en IG	3 meses	Interacción o engagement rate Menciones Me gusta Comentarios Número de afiliados Contenido compartido	Community Manager
Interacción con Mercado Meta	Mejorar la oferta informativa en base a la preferencia de contenidos del mercado meta.	10 Fotos etiquetadas en IG a la semana	Calendarización de Publicación de Contenido	3 meses	Número de Leads captados Menciones Contactos generados por mensaje Contenido Compartido	Community Manager

Elaborado por: Autores

Capítulo V

5.1 Conclusiones

- Como cierre de la investigación se puede concluir que se cumplió con el objetivo general de plantear un Plan de Marketing Digital, así mismo sugerir nuevas estrategias digitales en las redes sociales de Caobas Vivero & Café.
- Se logró determinar que la plataforma digital que más utiliza su mercado meta, que se caracteriza por ser un segmento joven es Instagram. Se considera que el enfoque del desarrollo de las estrategias de marketing digital de Caobas Vivero & Café debe estar orientada a dicha red, con el fin de lograr un mayor alcance con su mercado objetivo y posicionar mejor su marca.
- A través de una auditoría de redes sociales se analizó que a diferencia de la competencia, Caobas Vivero & Café no está en constante interacción con su comunidad de seguidores y por ende no ha generado un vínculo de conexión con su audiencia pues no genera contenido de valor para la misma de forma constante.
- El atributo que diferencia a Caobas Vivero & Café de sus competidores son su variedad de espacios al aire libre rodeados de naturaleza y su genuino vivero dentro de sus instalaciones para la compra de plantas naturales.
- Se identificó que las nuevas estrategias que podría establecer Caobas Vivero & Café para mejorar el posicionamiento de su marca son el marketing de contenidos, pago de publicidad en redes sociales, fomentar que diferentes grupos afines a una actividad puedan realizar actividades y/o reuniones in situ que puedan ser promocionados online (reuniones de grupos deportivos, club de lectura, club de cocina, etc.), entre otros.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda tener mayor interacción en las diferentes redes sociales como estrategia clave para conocer la perspectiva del cliente en base a los productos, servicios, horarios de atención y otros. Esto ayudará a poder plantear acciones estratégicas para la comunicación entre la marca y el consumidor que optimice de forma positiva las acciones a implementar para saber las preferencias del cliente.

Brindar mayor información acerca de la historia de cómo nace el concepto de Caobas Vivero & Café y cuál es la idea de poder brindarle al consumidor espacios abiertos al aire libre y en conexión con la naturaleza, procurando el cuidado del medio ambiente, esto con el objetivo de crear una conexión con su comunidad de seguidores y que se sientan parte de la historia de la marca.

Mantener constancia de presencia de marca en los diferentes medio digitales por medio de contenido interactivo y de valor que promuevan la comunicación directa del cliente con la marca, de esta forma se optimizará la forma que su comunidad de seguidores interactúa con la marca, dándoles la oportunidades de conocer la opinión que tienen acerca del café y su competencia, ubicando las ventajas que se le atribuyen a la empresa sobre su competencia es una puerta de oportunidades para impulsar al café y hacer resaltar las características y ventajas competitivas que posee, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Referencias Bibliográficas

Perfectlygrind. (2020). *Explorando la Historia de la Producción de Café de Honduras*. Recuperado el 10 de Julio 2022, a partir de [https://perfectdailygrind.com/es/2020/03/10/explorando-la-historia-de-la-produccion-de-cafe-de-](https://perfectdailygrind.com/es/2020/03/10/explorando-la-historia-de-la-produccion-de-cafe-de-honduras/#:~:text=Honduras%20es%20un%20pa%C3%ADs%20prol%C3%ADfico,una%20poblaci%C3%B3n%20de%20peque%C3%B1os%20productores.)

[honduras/#:~:text=Honduras%20es%20un%20pa%C3%ADs%20prol%C3%ADfico,una%20poblaci%C3%B3n%20de%20peque%C3%B1os%20productores.](https://perfectdailygrind.com/es/2020/03/10/explorando-la-historia-de-la-produccion-de-cafe-de-honduras/#:~:text=Honduras%20es%20un%20pa%C3%ADs%20prol%C3%ADfico,una%20poblaci%C3%B3n%20de%20peque%C3%B1os%20productores.)

Macarena Jauregui. (2017). *Qué es el Marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas*. Recuperado el 10 de Julio 2022, a partir de [honduras/#:~:text=Honduras%20es%20un%20pa%C3%ADs%20prol%C3%ADfico,una%20poblaci%C3%B3n%20de%20peque%C3%B1os%20productores.](https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/)

<https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>

Ingenioagency. (s.f). *El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt*. Recuperado el 10 de Julio 2022, a partir de <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/>

Newsinamerica. (2022). *El consumo de café fuera del hogar crece cada vez más en Costa Rica*. Recuperado el 10 de Julio 2022, a partir de <https://newsinamerica.com/pdcc/gerenciales/2022/el-consumo-de-cafe-fuera-del-hogar-crece-cada-vez-mas-en-costa-rica/>

YiminShum. (2021) *Situación digital, Internet y redes sociales Honduras 2021*. Recuperado el 10 de Julio 2022, a partir de <https://yiminshum.com/redes-sociales-honduras-2021/>

Hubspot. (s.f.). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*. Recuperado el 10 de Julio 2022, a partir de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Philip Kotler (2022), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Estados Unidos

Institute for Business Value (2011). *“Del reto al éxito. La transformación de marketing en la era digital: Conclusiones de The Global Chief Marketing Officer Study*. Estados Unidos.

INE (2021). *Boletín Estadístico sobre el Café 2016-2020*. Recuperado el 10 de Julio de 2022, a partir de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/12/BOLETIN-ESTADISTICO-SOBRE-EL-CAFE.pdf>

Daved Chaffey. (2014). *Marketing digital estrategias, implementación y Practica*. Recuperado el 10 de Julio de 2022, a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Manuel Alonso Coto. (2014). *El pan de social media marketing*. Recuperado el 10 de Julio de 2022, a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=2725>

Naresh K. Malhotra. (2004). *Investigación de mercado*. Recuperado el 10 de Julio de 2022, a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Glosario de Términos

Alcance: El alcance es una de las métricas más importantes en analítica social media y web 2.0. Alcance significa “a cuántas personas llegamos”, o lo que es lo mismo, “cuántas personas han visto nuestro mensaje”. El alcance puede ser orgánico o viral.

Branding: El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

KPIs: La palabra KPI proviene de las siglas de la frase “Key Performance Indicators”, esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Estos indicadores son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing.

CTA: Call-to-Action (CTA) es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Por lo tanto, es una herramienta primordial para promover tus ofertas de Marketing Digital y generar leads.

CTR: Click-through rate, o proporción de clics en relación al número de impresiones.

Community manager: Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Comunidades online: Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

Neuromarketing: El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

E-Business: Transformación de cada uno de los procesos esenciales de las organizaciones, adecuando las nuevas tecnologías a la cadena de valor de la empresa⁴².

E-mail Marketing: Hace referencia a armar una lista o una base de datos de sus suscriptores cien por ciento por suscripción voluntaria.

Engagement: “compromiso”, “involucración”. Engagement es un término muy utilizado en marketing online, y también en otras disciplinas, como las Relaciones Laborales, para referirse al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, un producto, una actividad, etc.

PPC: Pay per Click, pago por clic. Modelo de tarificación de la publicidad online que consiste en hacer pagar al anunciante por cada “clic” que se hace en su publicidad (por oposición al CPM, en el que se paga por impresiones). Es un método muy extendido que se emplea, por ejemplo, en los motores de búsqueda (Google AdWords).

Redes sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

Reputación online: La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una persona o marca en Internet.

SEA: (Search Engine Advertising) es Publicidad en Buscadores.

SEM: (Search Engine Marketing) es Marketing en Buscadores y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

SEO: (Search Engine Optimization) es Optimización para los Motores de Búsqueda y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

SMM Social Media Marketing: Se trata de combinar los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

SMO: (Social Media Optimization) es Optimización en Redes Sociales y representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

Social media: Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido.

Tasa de conversión: La tasa de conversión (del inglés conversion rate), es una medida estratégica del rendimiento, muy utilizada en marketing online y analítica web, que pone en relación el número de conversiones obtenidas con el número de visitas.

Anexos

Anexo 1-Formulario de la Encuesta

1. ¿Cuáles son 3 características que ud busca al elegir visitar un establecimiento dedicado a la venta de café, repostería, bebidas y gastronomía en general?

Especifique 3 características

2. ¿Cuándo usted piensa en un establecimiento de venta de café, repostería y gastronomía variada cuales son las 3 primeras opciones que vienen a su mente?

Mencione 3 opciones

3. ¿Cuáles son 3 palabras positivas que ud usaría para describir un establecimiento de venta de café?

Mencione 3 palabras positivas

4. ¿Cuáles son 3 palabras negativas que ud usaría para describir un establecimiento de venta de café?

Mencione 3 palabras negativas

5. ¿Usted ha escuchado o visitado Caobas Vivero & Café?

- Si
- No

Si su respuesta es sí, continúe a la pregunta 6

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 7

6. ¿A través de qué medios tuvo la oportunidad de conocer a Caobas Vivero & Café?

- Internet
- Recomendaciones
- Redes sociales
- Otros (especifique) _____

Continúe a la pregunta 8

7. Que percepción tiene ud acerca de Caobas Vivero & Café?

- El café es de buena calidad
- Precios accesibles
- El café es de mala calidad
- Precios caros
- No tienen variedad en el menú de comidas y bebidas
- Es un lugar agradable al aire libre

8. Como considera ud a Caobas Vivero & Café en comparación con los cafés mencionados en la pregunta 2?

- Mejor
- Igual
- Peor
- No sé

9. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

- Menos de una hora al día
- De 1 a 2 horas al día
- De 2 a 3 horas al día
- De 3 a 5 horas al día
- De 6 a 8 horas al día
- Más de 8 horas al día

10. En que horario utiliza ud con más frecuencia las redes sociales?

- Mañana
- Tarde
- Noche

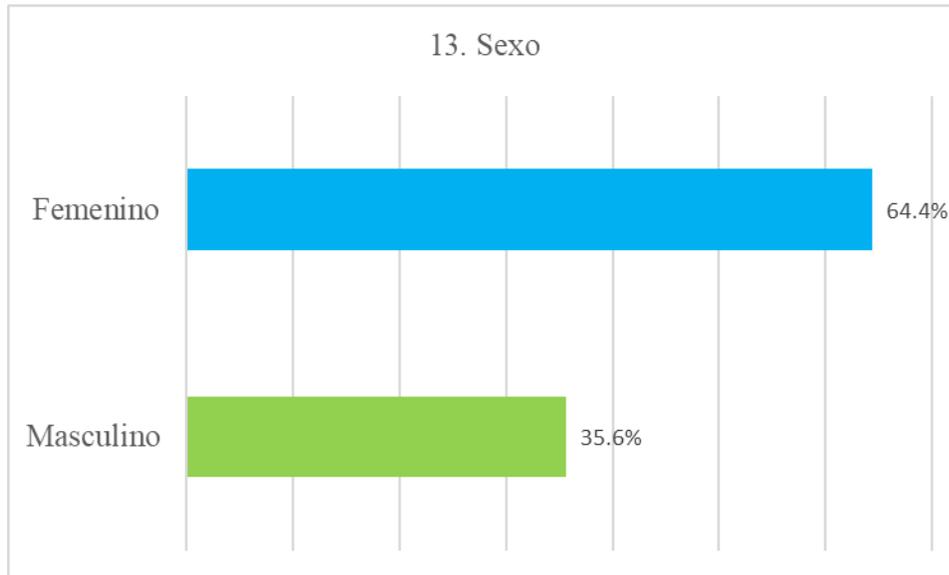
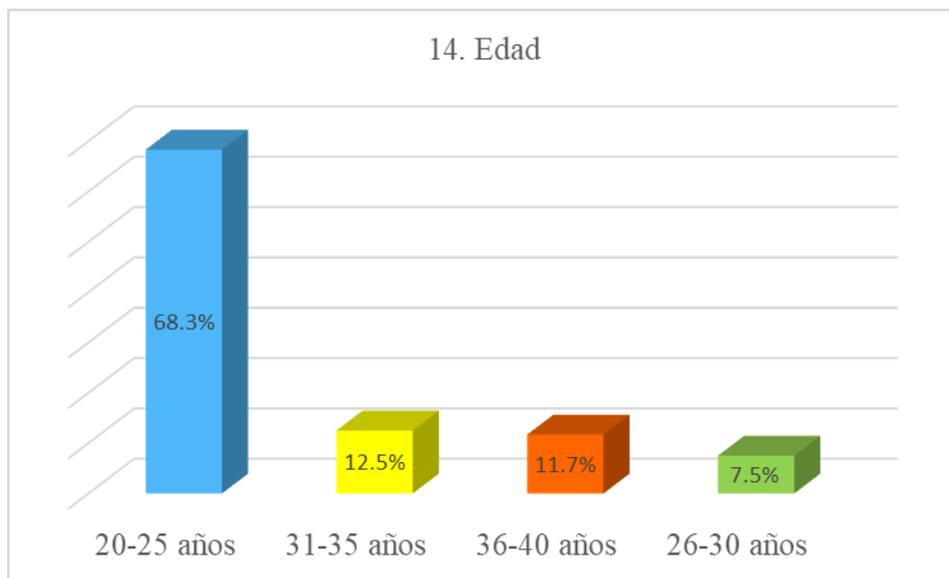
11. ¿Cuáles son las redes sociales en las cuales le gustaría conocer y/o ver contenido acerca de Caobas Vivero & Café?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tiktok
- Otros _____

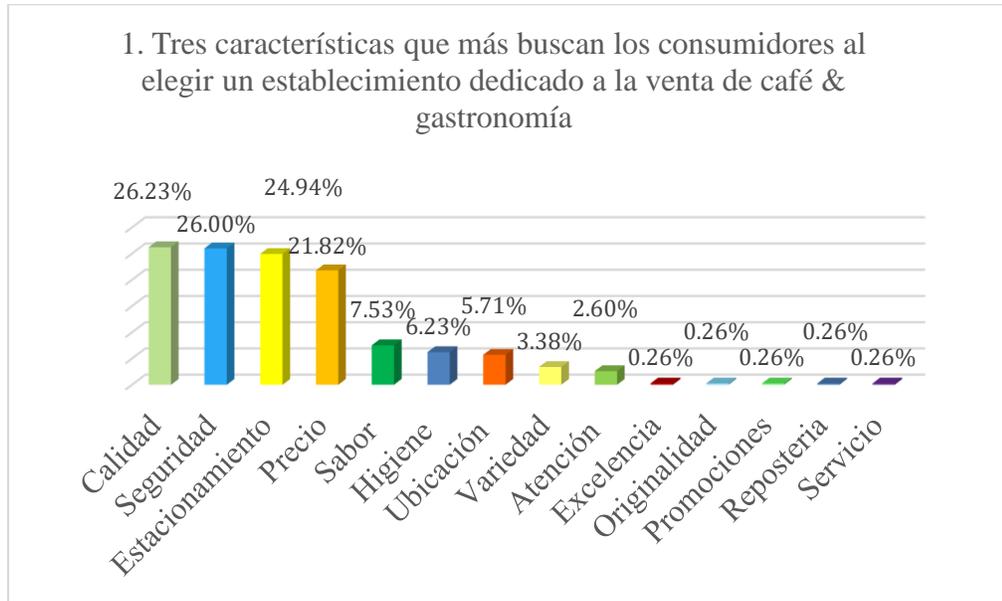
12. ¿Qué información y contenido considera valioso usted que tenga Caobas Vivero & Café en sus redes sociales para poder visitar sus instalaciones?

- Menú
- Horario
- Fotos del Establecimiento
- Fotos de la Comida y Bebidas
- Fotos de eventos

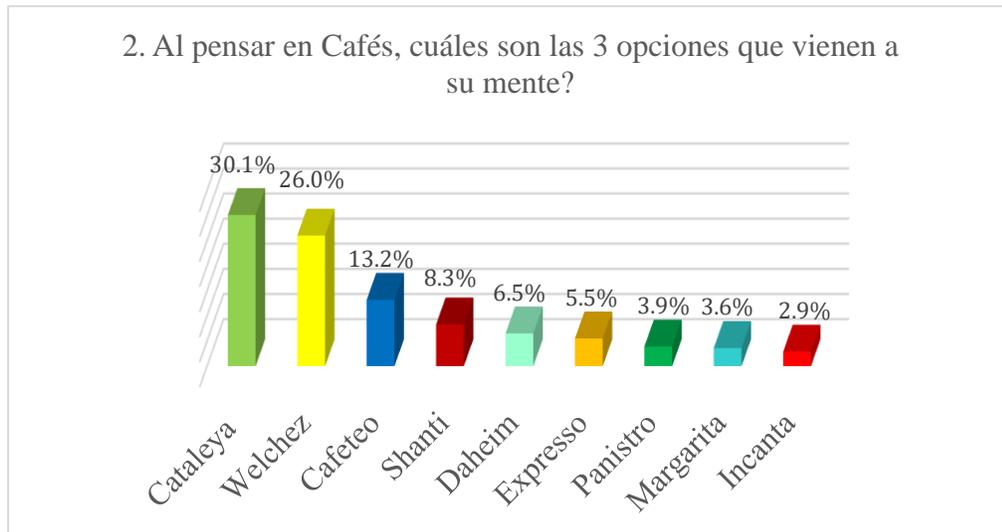
Sexo	Edad
F	20-25 años
M	26-30 años
	31-35 años
	36-40 años

Anexo 2- Género de los Encuestados**Anexo 3- Edad de los Encuestados**

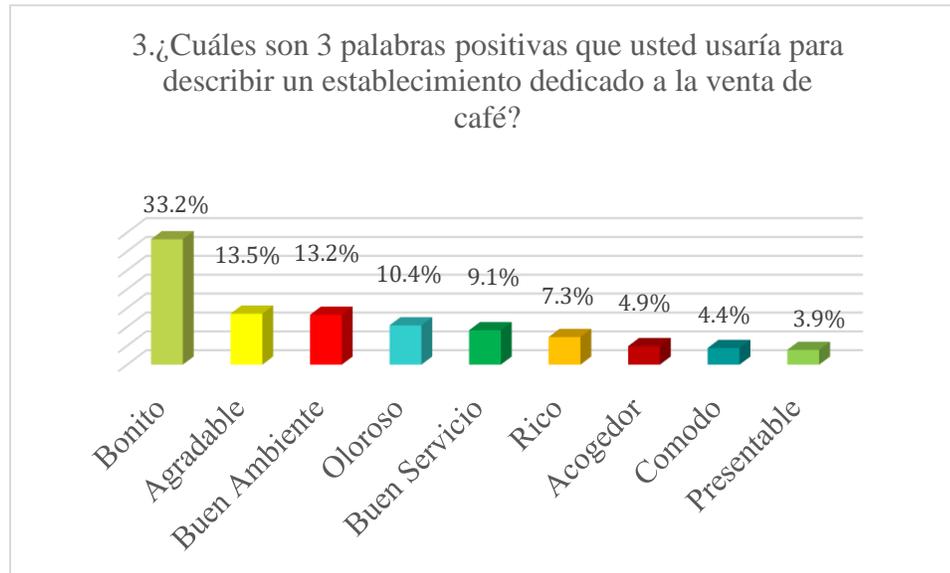
Anexo 4- Características que buscan los consumidores para visitar un Establecimiento de Venta de Café



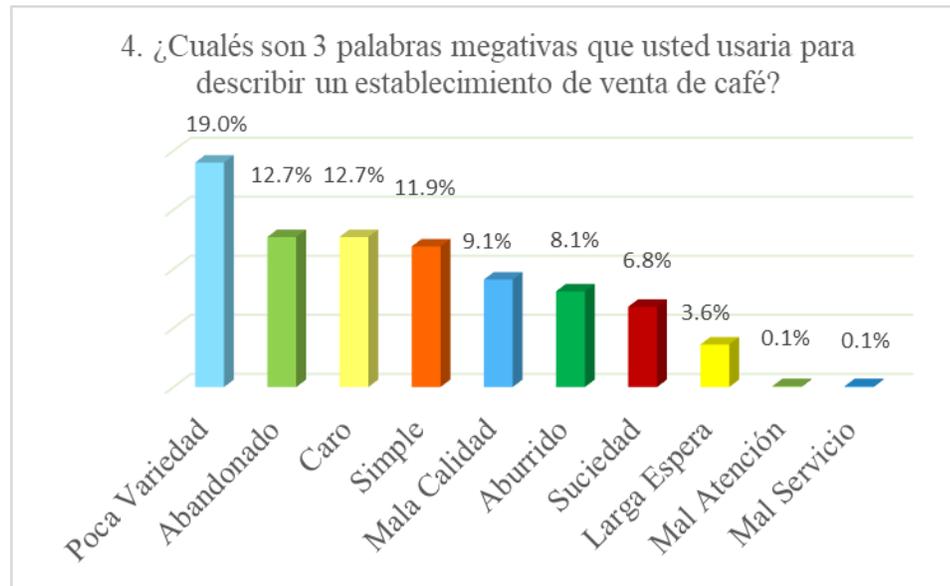
Anexo 5- Top of Mind de Establecimientos de Venta de Café

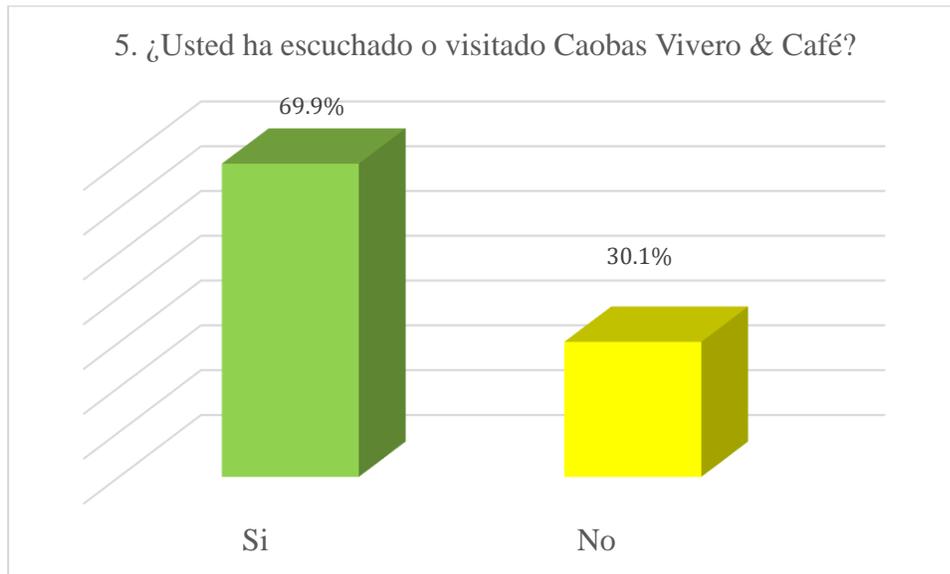
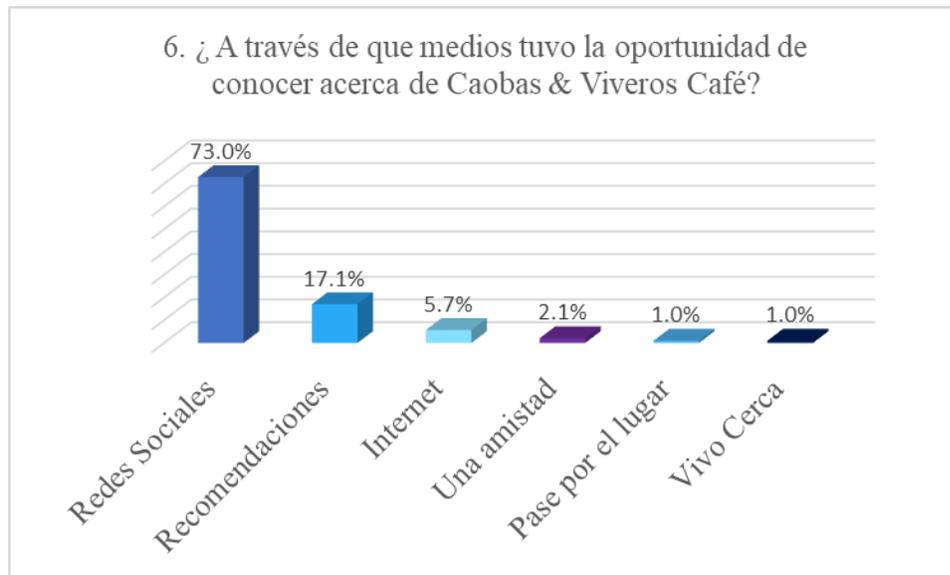


Anexo 6- Palabras positivas para describir un Establecimiento de Venta de Café

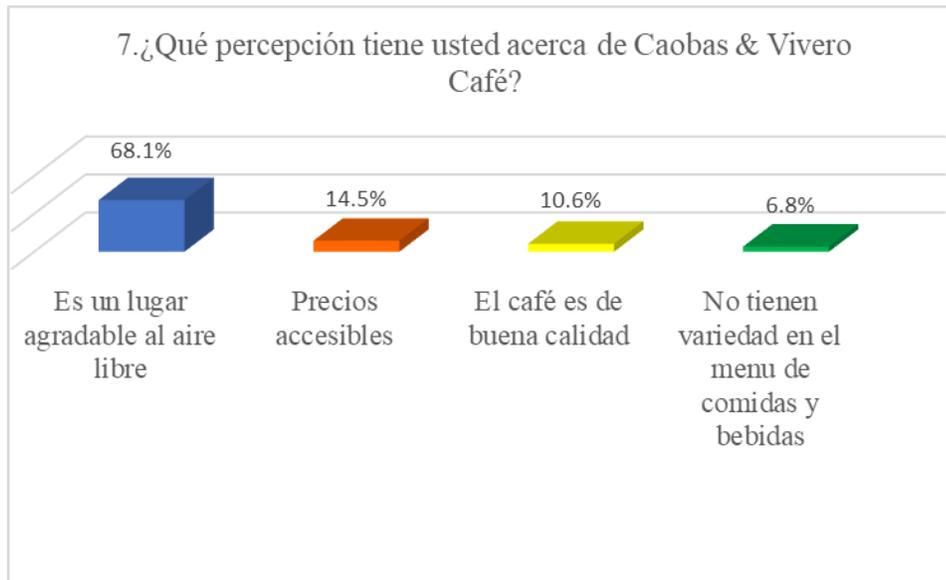


Anexo 7- Palabras negativas para describir un Establecimiento de Venta de Café

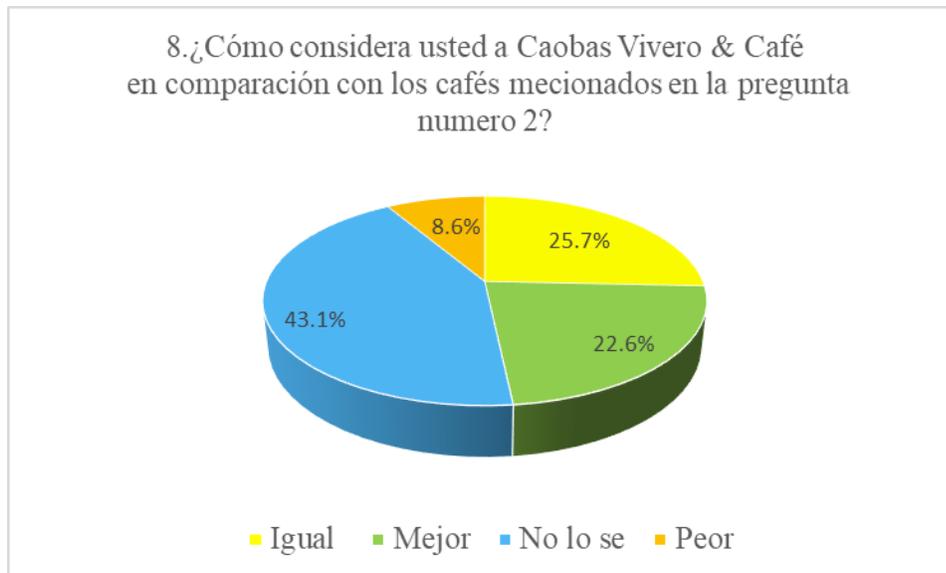


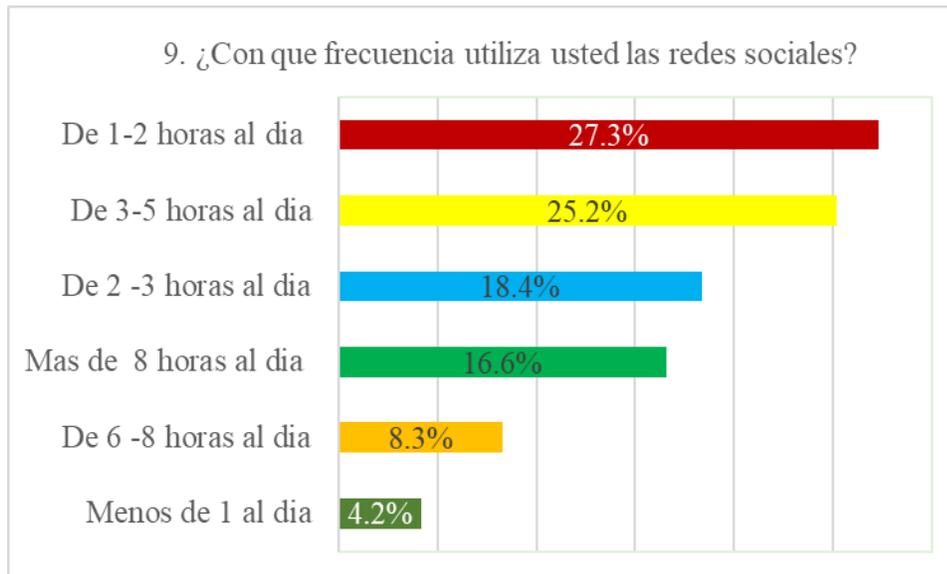
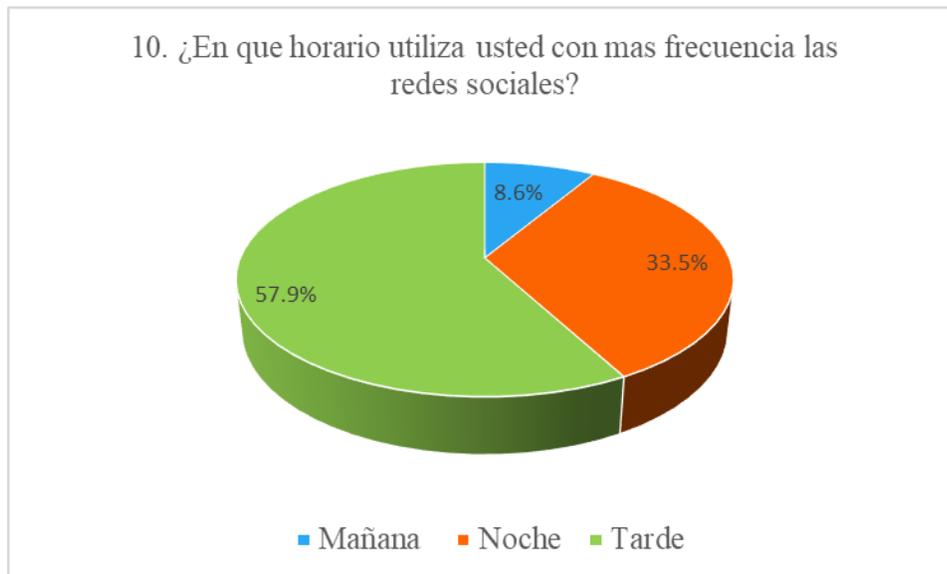
Anexo 8- Conocimiento de la Marca**Anexo 9- Medio por el que sabe de la existencia de la Marca**

Anexo 10- Percepción del mercado meta acerca de Caobas Vivero & Café

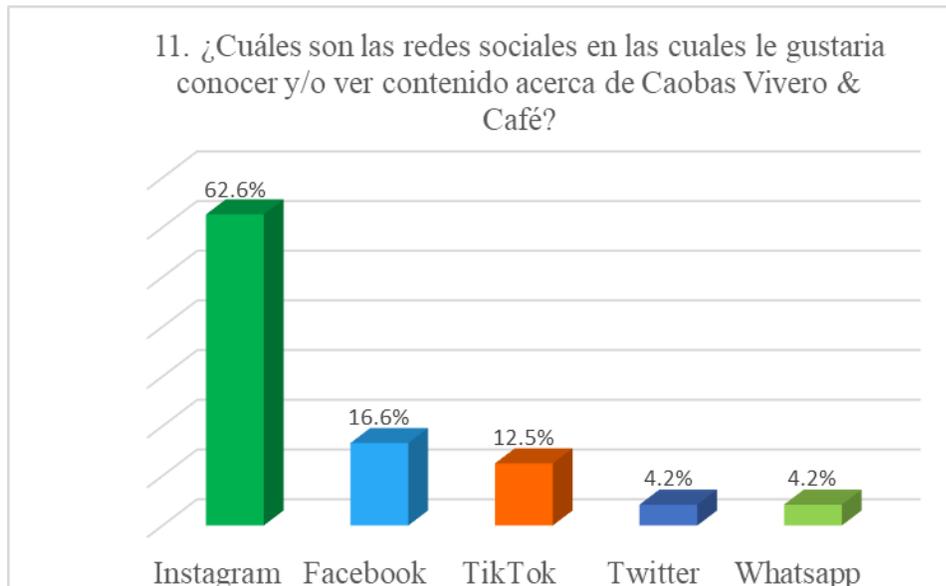


Anexo 11- Comparación con la Competencia



Anexo 12- Frecuencia de uso de las Redes Sociales**Anexo 13- Horario de frecuencia de uso de las Redes Sociales**

Anexo 14- Preferencia de Redes Sociales del Mercado Meta



Anexo 15- Preferencia de Publicación de Contenido

