

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



**ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES, PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL PRODUCTO CAFÉ RÍO INTAG.**

Trabajo de Grado Previo A La Obtención Del Título De Licenciatura en Diseño Gráfico.

AUTOR(A):

Lorena Estefanía Carabali Ávila

DIRECTOR(A):

MSC. Andrea Paola Chuquín Cadena

Ibarra, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004405914		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Carabali Ávila Lorena Estefanía		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui – Imbabura 1 y 10 de agosto.		
EMAIL:	lorenita.carabali_1999@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2530 289	TELÉFONO MÓVIL:	09596066711

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias Digitales en Redes, para el Posicionamiento del producto Café Río Intag.
AUTOR (ES):	Carabali Ávila Lorena Estefanía
FECHA: DD/MM/AAAA	28 de noviembre de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Chuquín Cadena Andrea Paola

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de enero de 2023

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Lorena Sarabali.....

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 23 de enero de 2023

Andrea Paola Chuquín Cadena

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

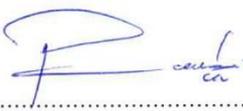
(f) 

Msc. Andrea Paola Chuquín Cadena

C.C.: 1003011754

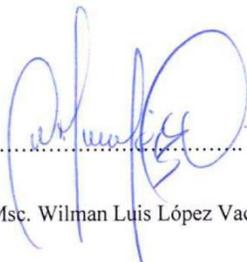
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES, PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CAFÉ RÍO INTAG.” elaborado por Lorena Estefanía Carabali Ávila, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 

Director: Msc. Andrea Paola Chuquín Cadena

C.C.: 1003011754

(f): 

Opositor: Msc. Wilman Luis López Vaca

C.C.: 1002156691

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir y disfrutar lo maravillosa que es la vida. A mis amados padres y hermano que siempre han confiado en mí y han estado presentes en todo momento, brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona. Los amo este viaje maravilloso no termina aquí.

AGRADECIMIENTO

Como en todo lo que he ido construyendo en mi vida este proyecto no habría sido posible sin el apoyo y confianza de muchas personas.

Primero agradezco a Dios por permitirme cumplir mis metas académicas y objetivos de vida, por acompañándome siempre por el camino del bien. También doy gracias a mis padres quienes han sido mi apoyo y mi fuerza durante todo este proceso, por último, agradezco a mis amigos de la Asociación de Caficultores y maestros quienes confiaron en mí desde el principio y por su disposición a ayudar y abrir sus corazones y vidas hacia mí.

RESUMEN

Café Rio Intag es un producto ecuatoriano elaborado por manos de pequeños productores a través de la empresa RIO INTAG AACRI, sus instalaciones se encuentran ubicadas en el extenso valle de Intag. La elaboración del café es completamente orgánica, cultivada de manera tradicional bajo la sombra de árboles nativos, la cosecha selectiva de los frutos y el proceso de lavado y secado le da atributos especiales a la elaboración del café. Rio Intag AACRI en la actualidad no cuenta con un buen plan de marketing digital a través de redes sociales, de manera que, para mejorar el posicionamiento y reconocimiento del producto y Asociación, se estableció el presente proyecto de investigación, que estuvo enfocado en la búsqueda de estrategias digitales a través de redes sociales y optimización en motores de búsqueda, para modernizar las operaciones comerciales y posicionar el producto. El proyecto fue realizado en base a la metodología de investigación cualitativa, de método descriptivo, además de otras fuentes relevantes de información para su avance, por ende, se pudo determinar que la empresa ha aprendido a estimular y mantener conexión con sus clientes prospectos en las redes sociales, adquiriendo a su vez comunidades de alto alcance, reconocimiento y fidelización de clientes.

Palabras claves: redes sociales, comercio electrónico, marketing, transformación digital, SEO.

ABSTRACT

Café Rio Intag is an Ecuadorian product made by small producers through the company RIO INTAG AACRI, its facilities are located in the extensive Intag valley. The elaboration of the coffee is completely organic, cultivated in a traditional way under the shade of native trees, the selective harvest of the fruits and the washing and drying process that gives special characteristics to the elaboration of the coffee. Rio Intag AACRI currently does not have a good digital marketing plan through social networks, so that, in order to better position and recognize the product and association, this research project was established, which was focused on the search of digital strategies through social networks and search engine optimization, to modernize business operations and position the product. The project was carried out based on the qualitative research methodology, descriptive method, in addition to other relevant sources of information, for its advancement, finally, it was possible to determine that the company has learned to stimulate and maintain connection with its prospective clients in social networks, acquiring in turn high-reach communities, recognition and customer loyalty.

Keywords: social networks, electronic commerce, marketing, digital transformation, SEO.

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	ii
CONSTANCIA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INDICE DE CONTENIDO	x
Introducción.....	12
Justificación	14
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPITULO I	16
MARCO TEÓRICO.....	16
Introducción.....	16
1.1 Diagnostico situacional	16
1.1.1 La provincia de Imbabura	16

1.1.2	Cotacachi.....	17
1.1.3	Intag - Apuela.....	18
1.1.4	Reseña histórica Asociación (AACRI)	19
1.1.5	Café de producción (AACRI)	20
1.2	El marketing digital.....	22
1.2.1	Tipos de marketing digital.....	22
1.3	Componentes para estrategias de redes sociales.	23
1.3.1	Motores de búsqueda.....	23
1.3.2	Estrategias SEO.....	23
1.4	Social media	24
1.5	Redes sociales	24
1.5.1	Instagram.....	25
1.5.2	Facebook	25
1.5.3	Comunicación visual	26
1.5.4	Social ADS.....	26
1.5.5	Recursos gráficos.	27
CAPITULO II.....		30
METODOLÓGIA		30
1.6	Tipos de investigación.....	30
1.6.1	Cualitativa	30

1.7	Metodología	30
1.7.1	Método Empírico.....	30
1.7.2	Método Descriptivo.....	31
1.8	Técnicas de Investigación	31
1.8.1	Entrevista.....	31
1.8.2	Focus group.....	32
1.9	Preguntas de Investigación.....	32
1.10	Matriz Diagnóstica	33
1.11	Participantes.....	34
1.12	Procedimiento y plan de análisis de datos.....	34
CAPITULO III.....		36
ANALISIS DE DATOS.....		36
1.13	Entrevista aplicada a Administradora General de Rio Intag (AACI).....	36
1.13.1	Datos Técnicos	36
1.13.2	Entrevista:.....	36
1.14	Entrevista aplicada a Grupo Focal.....	44
1.14.1	Datos Técnicos	44
1.14.2	Focus Group:.....	44
CAPITULO IV		49
PROPUESTA.....		49

1.15	Titulo	49
1.16	Justificación.....	49
1.17	Objetivo General.....	49
1.18	Objetivos Específicos	49
1.19	Análisis FODA	50
1.20	Metodología para establecer objetivos en el plan de marketing.....	51
1.20.1	Objetivos SMART.....	51
1.21	Audiencia.....	52
1.21.1	Variables sociodemográficas.....	53
1.21.2	Variables psicográficas	53
Desarrollo de la propuesta		54
1.22	Moodboard.....	54
1.22.1	Conceptos sobre los que se va a trabajar:.....	55
1.22.2	Paleta de colores.....	55
1.22.3	Fotografías.....	57
1.22.4	Tipografías	58
1.22.5	Estilo.....	58
1.23	Estrategias Digitales	58
1.23.1	Creación y optimización de cuenta de Instagram y Facebook	58
1.23.2	Biografía cuenta profesional de Instagram.....	59

1.23.3	Estrategias de Contenido en Instagram.....	59
1.1.1	Biografía cuenta personal de Facebook	69
1.23.4	Biografía Fan page de Facebook.....	72
1.23.5	Estrategias de contenido en Facebook	72
1.23.6	Facebook Ads.....	76
1.24	Métricas	79
1.24.1	Métricas primera semana de abrir cuentas de Facebook e Instagram.	80
1.24.2	Métricas segunda semana de abrir cuentas de Facebook e Instagram.	81
1.24.3	Métricas tercera semana de abrir cuentas de Facebook e Instagram.....	82
1.24.4	Métricas mes de junio	83
1.24.5	Métricas mes de julio	84
1.24.6	Métricas mes de agosto	85
1.25	Indicadores claves de rendimiento (KPI's)	86
1.25.1	Métricas porcentuales de Facebook	86
1.25.2	Métricas porcentuales de Instagram.....	87
1.25.3	Observaciones	87
1.25.4	Desempeño publicidad de anuncios de pauta paga.	89
	Conclusiones.....	90
	Recomendaciones	91
	Glosario de términos	92

Referencias.....	93
ANEXOS	96
Anexo 1	96
Entrevista	96
Anexo 2.....	97
Focus Group.....	97
Anexo 3.....	97
Anexo 4.....	98
Anexo 5.....	98
Anexo 6.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	16
Figura 2	17
Figura 3	18
Figura 4	20

INDICE DE TABLA

Tabla 1	27
Tabla 2	33

Tabla 3	50
Tabla 4	52
Tabla 5	53
Tabla 6	54
Tabla 7	67
Tabla 8	68
Tabla 9	76
Tabla 10	86
Tabla 11	87

Introducción

Intag es un extenso valle de transición hacia la costa del noroccidente ecuatoriano, está ubicado en la Provincia de Imbabura, en las estribaciones occidentales de los Andes Ecuatorianos (Cordillera del Toisán) formando parte de la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, de clima tropical y subtropical; Intag se caracteriza por su alta riqueza natural en flora, fauna, fuentes hídricas y microclimas, ideales para el cultivo del café arábigo de altura.

Cabe mencionar que Intag es una de las reservas más protegidas del occidente ecuatoriano por su riqueza natural abarcando más de 60 000 hectáreas de bosques protegidos y reservas comunitarias. El valle de Intag es una zona bastante crítica en términos eco sistemáticos y esto se debe a que en esta zona se unen dos paisajes bioclimáticos muy importantes a nivel mundial como son: Los bosques del Chocó considerados como un punto caliente, donde existe especial concentración de biodiversidad y a su vez los Andes Tropicales una región vieja diversa, pero la más amenazada por la minería. De ahí la resistencia de los diferentes pueblos indígenas de la zona por mantener y conservar su territorio. Como resultado de esto y para intentar proteger su territorio de actividades extractivas mineras los moradores han tenido que levantar alternativas, en su mayoría asociadas al desarrollo de actividades económicas representativas del lugar. La expectativa de los moradores es lograr el objetivo de que ellos pueden generar fuentes comerciales a través de sus recursos naturales, como la agricultura, producción del café arábigo de altura, jabones, cabuya y el desarrollo del ecoturismo, provocando así mejores fuentes de ingreso y rechazar de antemano, actividades extractivas mineras.

El problema de esto es que la valorización económica de sus actividades es baja y dirigida a mercados locales y nacionales poco valorizados. A pesar de ello los habitantes de Intag han

desarrollado alternativas en la producción del café arábigo de altura, para mejorar condiciones de comercialización, para ello, se estructura una dinámica socio organizativa denominada Asociación agro Artesanal de Caficultores Río Intag, (AACRI). junto con el grupo mujer y medio ambiente, la cual ha generado grandes fuentes de empleo he ingresos a la zona, pero esto no es suficiente, para poder cubrir necesidades básicas de economía y mejora de las condiciones de vida para sus beneficiarios en el ámbito social, económico y ambiental.

Justificación

La Asociación agro Artesanal de Caficultores Río Intag (AACRI), cuenta con más de 150 socios activos quienes gracias a la organización, se han beneficiado directamente de la producción comercial del café con mayor valor agregado en sus productos a través de la producción orgánica de un café de altura. Sin embargo, en la actualidad no existe una interacción del consumidor, y una estrategia integral por parte de la empresa, puesto que es notorio la ausencia de directrices que optimicen un correcto mercadeo, por lo que es necesario una investigación de este tipo.

El presente proyecto de investigación determina que la Asociación de Caficultora se encuentra en estado obsoleto en conocimientos, sobre cómo mejorar las condiciones de comercialización y potencialización de sus productos, obtener un mejor alcance ante la sociedad y potencializar su producto ante el mercado. Por lo que, necesita reinventar la manera en la que se vende ante el mercado, implementando medios tecnológicos y la búsqueda de estrategias integrales de marketing digital en redes sociales, con la finalidad de alcanzar consumidores prospectos y mejorar la economía de la producción del café.

Objetivos

Objetivo General

- Implementar estrategias de marketing digital a través de redes sociales que permita mejorar la comercialización y producción del café de altura de la fábrica Café Rio Intag (AACRI).

Objetivos Específicos

- Identificar requerimientos necesarios para llevar a cabo el posicionamiento del café RÍO INTAG dentro del mercado cafetero.
- Determinar impactos positivos y negativos en el mantenimiento y crecimiento de los resultados de comercialización a través de redes sociales.
- Integrar canales de comunicación estratégicos, para mejorar el posicionamiento del producto en redes.
- Diseñar recursos gráficos bien estructurados para la clave del éxito y reconocimiento del producto en redes.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Introducción

El estudio del “Marketing Digital” busca comprenderse desde varias teorías, No obstante, para abarcar cada una de ellas, es fundamental comprender y definir algunos conceptos claves en el tema de estudio entre los cuales se encuentra: Reseña histórica de la empresa, Diagnostico situacional. definición del “Marketing Digital” así como los tipos de “Marketing Digital” y demás estrategias que se llevarán a cabo en la investigación.

1.1 Diagnostico situacional

1.1.1 La provincia de Imbabura

Figura 1

Cantones de Imbabura



Nota. Identificación de los 6 cantones de la provincia de Imbabura. Fuente: C. S. (2011)

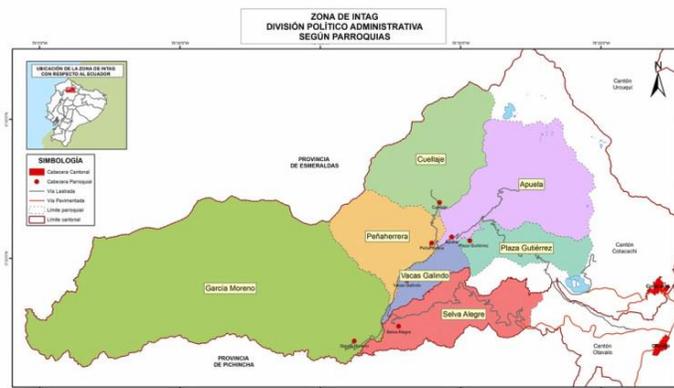
Imbabura es una de las 24 provincias más biodiversas del país, por su área geológica única en el planeta, de ahí que es conocida como geoparque mundial de la UNESCO. En Imbabura se

puede identificar una gran variedad de climas como: tropicales, cálidos, secos, fríos de alta montaña, hasta el cálido húmedo. También se puede encontrar un gran patrimonio geológico en montañas, paramos, cascadas, lagos y fuentes de agua pura. Un segundo aspecto que la hace una provincia auténtica es su gente junto con sus diferentes etnias y culturas. En cuanto a la extensión geográfica, Imbabura está constituida por 6 cantones, Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro y Urcuquí, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Así también, Imbabura es reconocida por sus importantes centros administrativos económicos financieros y comerciales más conocidos a nivel nacional. El desarrollo de la Industria, el arte las artesanías y los productos que se comercializan. Finalmente, el turismo es otro punto a favor, por los lugares que ofrece y eventos que se han convertido en patrimonio cultural como sus fiestas, comparsas y eventos de connotación religiosa.

1.1.2 Cotacachi

Figura 2

Ubicación geográfica del cantón Cotacachi



Nota: División político-administrativa de parroquias del Cantón Cotacachi. Fuente: Radio Intag (s.f.).

Es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura y se divide en tres administraciones zonales Urbana, Andina y Subtropical, las cuales se diferencian, por su topografía y variedad de climas. La geografía del cantón es muy variada, encontrándose zonas de altura, temperatura media, y caliente.

Cotacachi es uno de los cantones más turísticos y con mejor producción del cuero del país. En él se encuentra todo tipo de productos elaborados en cuero desde una chaqueta, zapatos, carteras hasta llaveros, cabe mencionar que son obras de arte, de estilo únicos e irrepetibles. En Cotacachi también existe una variada carta gastronómica de los pueblos andinos como la carne colorada un plato típico del lugar y la degustación del café arábigo de altura. Así también como el comercio de productos que se dan en las diferentes zonas del cantón.

1.1.3 Intag - Apuela

Figura 3

Zona de Intag - Ubicación geográfica parroquia de Apuela.



Nota Identificación situacional de la parroquia de Apuela. Fuente: blogspot (s.f.)

Intag es un “tesoro ecológico” es uno de los lugares mejor preservados del mundo por su biodiversidad en flora, fauna y microclimas, El valle de Intag es un lugar mágico en el cual se

puede encontrar lugares turísticos que impresionan a todos sus visitantes es uno de los lugares preferidos por extranjeros por la tranquilidad que se respira y lugares que brinda como; cascadas, ríos y riachuelos de cristalinas aguas y montañas; todo estos lugares incitan al cuidado del medio ambiente y las comunidades que habitan en ese hermoso lugar lo reconocen y conservan.

Apuela es una de las parroquias pertenecientes a la zona de Intag en el cantón Cotacachi. Esta se encuentra limitada al norte con la parroquia de Cuellaje e Imantag; al sur con plaza Gutiérrez Y Vacas Galindo al este con Imantag y al oeste con Peñaherrera. Se encuentra en plena zona andina de la cordillera occidental; su clima es templado, sub andino y subtropical. Los principales ríos que se pueden encontrar en esta parroquia son el río Apuela y el Toabunche. Cabe mencionar que Apuela al ser el eje de la región es la parroquia más comercial en la que se produce los mejores productos como la naranja, granadilla, hortalizas y sobre todo el café arábigo de altura de ahí que inicia este proyecto y la intención de la investigación y creación del proyecto.

1.1.4 Reseña histórica Asociación (AACRI)

En la parroquia de Apuela se encuentra ubicada la fábrica de Café Río Intag conformada por la Asociación Agro Artesanal de Caficultores Río Intag (AACRI). Fue creada en el año de 1998, actualmente cuenta con 108 socios activos, quienes, gracias a la organización, se han beneficiado directamente de la producción comercial del café con mayor valor agregado en sus productos a través de la producción orgánica y comercio directo. El propósito de la organización es buscar alternativas de desarrollo para la exportación y comercialización del café, de la tal manera que se beneficien en la producción y calidad de vida. (AACRI, 2020).

1.1.5 *Café de producción (AACRI)*

Figura 4

Planta de Café



Nota: La botánica de la planta de café arábigo Fuente: (plantas de café ilustración botánica, s.f.)

1.1.1.1 Reseña histórica del café

El café es uno de los productos más consumido y comercializado a nivel mundial por sus beneficios y su historia radica en diversos lugares, Sin embargo, tal y como se lo conoce en la actualidad el café se originó en Arabia y la fecha de inicio de su consumo no es precisa. Según Smith (1985):

Quien recuerda la forma como en el Antiguo Testamento se hace alusión al café. Sin embargo, esta interpretación se deja a las conjeturas de los estudiosos de la Biblia. Aunque este mismo autor reporta que el cultivo del café pudo haber comenzado ya en el año 575 d. C., el primer registro escrito del cultivo se reporta por Razes, un médico árabe del siglo X.

La leyenda más antigua expresa que el café fue introducido por Mahoma y que, cuando este se encontraba enfermo, oró a Allah y al arcángel Gabriel para luego descender con una bebida “tan negra como la Kaaba de La Meca”. (p. 1).

1.1.1.1 Café arábigo de altura

Este tipo de café se caracteriza por la morfología, calidad de grano, genes que tienen alta resistencia a enfermedades o atracción de plagas, diversidad genética y en líneas generales los procesos son diferenciados y la parte organoléptica del café tienen mayor intensidad de cuerpo, se hace más dulce e incluso ácido a diferencia del café robusta que se mantienen en un solo sabor. La mayor parte de este tipo de café es cultivado sobre los 1200 m.s.n.m, condiciones que le otorgan autenticidad en su sabor, color y aroma del café además de su intensa acidez y buen cuerpo. (AACRI, 2020).

1.1.1.2 Descripción de la planta de Café

El cafeto es una planta de hojas de alta duración y tallos leñosos, la altura de la planta varía acorde a su especie como por ejemplo en el café arábigo alcanza hasta los 6 metros de altura en estado silvestre (Lim, 2013; Farah como se citó en Ferreira, 2015).

El arbusto de cafeto está conformado por un tallo vertical leñoso, además, por las partes aéreas de la planta que son las ramas y hojas en un crecimiento continuo de pares de hojas adversas en cada nudo del tallo, este tipo de planta arábigo mantiene el color de las hojas de una tonalidad verde claro bronce. (Wintgens 2004 como se citó en Mora Delgado, 2019). La planta de café también está conformada por flores blancas las cuales tardan alrededor de 2 a 3 años en crecer, Después se produce el fruto de la planta, por lo general conocido como cerezas de café, estas tienen

una tonalidad roja el cual se considera el estado perfecto para su cosecha. En el interior de las cerezas se encuentra dos granos los cuales simulan ser las semillas de café.

1.2 El marketing digital

El marketing digital es una metodología de comunicación en línea, mediante la cual se aplica estrategias y técnicas que son llevadas a cabo a través de medios digitales, para analizar el comportamiento del consumidor, he identificar sus necesidades y expectativas; para lograr el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor es necesario que dentro de las estrategias a desarrollar se recuerde siempre la necesidad de vender con el corazón, cumpliendo las expectativas y satisfaciendo al cliente. (Shum, 2019). A medida que pasa el tiempo el marketing se reinventa y utiliza diferentes dispositivos electrónicos como los *smartphones*, consolas de videojuegos y tabletas, los cuales permiten el acceso a canales como la *web*, *blogs*, correos electrónicos, foros, televisión interactiva, la IPTV, y las redes sociales; todo esto permite a los *community managers* establecer comunicación con clientes prospectos.

1.2.1 Tipos de marketing digital.

1.1.1.3 Outbound marketing:

El *outbound* marketing se basa en la interrupción es decir es una serie de estrategias que está ligada a las formas más tradicionales de publicidad, como por ejemplo en la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, banners, etc., las cuales buscan llamar la atención de sus usuarios para ponerles al frente las características de su producto o servicio de una manera desagradable, sin que el cliente esté interesado en buscar el producto o adquirirlo, en pocas palabras es un tipo de publicidad invasiva.

1.1.1.4 Inbound marketing:

El *Inbound* marketing conforma una de las partes principales del marketing digital, la cual permite una comunicación abierta e inteligente hacia el cliente que se pretende alcanzar, dado que es fundamental llegar hacia un público objetivo mediante contenidos de valor, obteniendo así posicionamiento y compra del producto o servicio. La finalidad del *Inbound* Marketing es informar a los espectadores contenido que ellos mismo buscan de tal manera que facilite la vida del usuario. Los canales mediante los cuales se puede lograr una estrategia de *Inbound* marketing son los blogs, aplicaciones, páginas web y redes sociales. (Marketing-Schools.org, 2016).

1.3 Componentes para estrategias de redes sociales.

1.3.1 Motores de búsqueda

Un motor de búsqueda es un sistema informático que clasifica archivos relevantes (páginas web). Luego es fundamental entender que, se configura detrás de un algoritmo el cual es el conjunto de pasos que el motor de búsqueda debe realizar cada vez que el usuario hace un tipeo de algún término o palabras claves, para poder ordenarlo y arrojar resultados, todo acorde a factores de relevancia.

1.3.2 Estrategias SEO

SEO es denominado como *Search Engine Optimización*, optimización en motores de búsqueda en español. Es una actividad gratuita la cual define una serie de estrategias cuyo objetivo es obtener relevancia y volumen de tráfico para sitios *web*, *blogs*, *social media*, etc. (Hernández et al., 2017). Para ello es fundamental poder identificar un grupo de palabras claves al momento de ser *tipeadas* y lograr una búsqueda factible, mediante canales que refuercen y aporten contenido único y de valor, para garantizar un buen posicionamiento del producto.

Hernández et al. (2017) “Plantea que el arte de usar estrategias de SEO ayuda a comprender los principales factores usados por los motores de búsqueda, para identificar y clasificar las páginas según su importancia y relevancia.” (p. 22).

1.4 Social media

El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en comunidades digitales y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo. El social media está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación boca a boca. Por ello muchas marcas usan estos medios sociales para posicionarse, potenciar que la gente hable de ellas y tener resultados más certeros y medibles (Shum, 2019, p.54).

Esto implica que un buen plan de marketing permite el uso de estrategias digitales de social media para posicionar la marca, obtener reconocimiento, generar ventas y alcanzar clientes prospectos reales, todo esto mediante la creación de contenidos de valor que llamen su atención y promueva la interacción mediante conversaciones amenas que capten emociones y de esa manera, lograr la fidelización con el cliente.

1.5 Redes sociales

Las redes sociales son un elemento de social media que son las plataformas mediante las cuales se genera la comunicación e interacción online entre comunidades que comparten intereses similares. Su principal característica es que pueden ser virales y de respuesta inmediata. Las RRSS permiten a miles de personas de diferentes nacionalidades y culturas interactuar entre ellos sin

fronteras de ninguna clase, además que las redes sociales permanecen las 24 horas del día completamente activas para usuarios en todo el mundo. (Shum, 2019).

1.5.1 Instagram

Instagram es una red social para *smartphones* que se enfoca en la difusión de contenido en fotos y videos. Lo importante de esta aplicación no es lo que se dice, sino lo que muestran es decir el contenido de las imágenes que se publican. Como herramienta de marketing digital, Instagram puede ser usada como un primer punto de contacto con los clientes, ya que la mayor parte de la comunicación no es verbal, sino visual (Crespo, 2016). La plataforma de Instagram es de gran utilidad, dentro de estrategias de Social media, debido a que permite lanzar nuevos productos, promocionarlos, generar *branding* de marca, obtener visibilidad, encontrar nuevas audiencias y fidelizar a clientes prospectos (Ramos, J. 2015).

1.5.2 Facebook

Es una de las redes sociales más usadas a nivel mundial y tiene mucha acogida por todos los usuarios.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard. Su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. (Shum, 2019, p.67).

Entre las herramientas que se destaca son: *Fan Pages, Meta Business Suite, Marketplace, Facebook chat, Messenger*, etc., todas estas herramientas, facilitan la comunicación con el cliente y mediante ellas se puede ofrecer un producto o servicio de calidad, con recursos gráficos y contenido de valor.

1.5.3 Comunicación visual

La comunicación visual es un proceso mediante el cual se pretende comunicar un mensaje a través de medios visuales como recursos gráficos, fotografías, gestos, símbolos y más. El objetivo de hacer uso de este tipo de comunicación tanto en marketing como en diseño es para generar contenido atractivo de manera que se espera una respuesta, interacción, sensaciones u emociones por parte del receptor. Una vez que se logre generar ese vínculo entre emisor - receptor o marca – cliente el propósito es generar contenido que humanice a la marca o producto para posicionarlos en la mente del consumidor.

1.5.4 Social ADS

En términos muy simples llamamos social ADS a las publicaciones pagadas que se realizan a través de diferentes redes sociales con opciones más personalizadas que permiten segmentar en base a los intereses de los usuarios, medir resultados más eficaces e identificando el impacto de usuario. En fin, social ADS cumple un rol muy fundamental si de posicionar una marca o producto en redes sociales se trata ya que permite crear campañas muy bien estructuradas con una gran amplitud de objetivos como aumentar la visibilidad de la marca y producto e incluso incrementar las ventas.

Tabla 1

Las ventajas de hacer publicidad en las redes sociales

Ventajas de hacer publicidad en redes sociales	
Generar Branding	Acciones que son de gran utilidad para generar posicionamiento, propósito y valor de la marca y producto.
El precio	Es más económico generar publicidad en redes, Ya que se puede realizar campañas sin que se dispare el costo en publicidad.
Alcance	Las redes sociales permiten llegar a un mayor número de usuarios y mejorar la tasa de conversión.
Segmentación	Ayudará a llegar a personas que realmente están interesados en el producto y la compra de este.
Visibilidad de marca	La visibilidad de marca mediante redes permite tener una mayor notoriedad.
Fidelización	Permite tener la experiencia de usuario cliente - empresa, además que facilita el reconocimiento de marca y productos.

Nota: En esta tabla se muestra las ventajas de hacer publicidad de pauta paga en redes sociales

Fuente: (Cyberclick s.f).

1.5.5 Recursos gráficos.

1.1.1.5 El diseño gráfico

Es el encargado de satisfacer las necesidades de comunicación visual y se define como la organización de todos los elementos de volumen, forma, color incluyendo los tecnológicos y

descriptivos que causan un efecto psicológico. Su formación contempla el uso de una infinidad de técnicas que resultan atractivas a los diferentes tipos de espectadores. El diseño gráfico cumple un rol fundamental ya que permite utilizar los recursos gráficos para darle al contenido un aspecto propio, profesional y atractivo. También es importante mencionar que el diseño permite a la publicidad adentrarse en las sensaciones y sentimientos de las personas de tal manera que se comunica de una mejor manera y adquiere fidelización con el cliente (D4dcomunicacion, 2022).

Los beneficios de hacer uso del diseño gráfico en el marketing digital son muy importantes, ya que mediante esto se puede obtener una comunicación efectiva, proporcionar valor en el producto y marca. Además, que mediante el uso de estas estrategias cambia completamente la imagen de la marca a ser más sobria, elegante haciéndola más productiva y confiable en las diferentes plataformas a usar. (D4dcomunicacion, 2022).

1.1.1.1.1 Tipos de recursos gráficos a utilizar

Post

Los *posts* son las diferentes imágenes y videos o diseños que se suben en el *feed*. El hecho de mantener este tipo de contenidos permanentemente en el *feed* de la cuenta obliga a que las publicaciones antes de ser posteadas se construyan se trabajen y se cuide al más mínimo detalle ya que pueden ser revisadas en cualquier momento. (Pont Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020, p.144).

Stories

Las historias son básicamente anuncios cortos que duran 24 horas lo que permite postear imágenes un poco más espontaneas y sencillas. De modo que *Instagram* permite crear un contenido

creativo a través de las historias siguiendo una serie interactiva, para atraer al usuario sin preocuparse de subir contenido en exceso, es decir se puede postear todo el contenido que se desea siempre y cuando sea llamativo y capte la atención de la audiencia en redes sociales. (Postcron, 2015).

El formato de Instagram *Stories* es en video vertical para lo que es importante optar por la calidad de la imagen y un buen audio, para tener un excelente sonido y sobre todo la composición y temática de la imagen.

Videos – Reels

Es un nuevo formato de contenido en videos cortos que duran aproximadamente entre 15 y 30 segundos, La idea es jugar con el video, música, recursos gráficos y más, por lo generar el contenido de este tipo de videos se pueden subir en el apartado de la sección de *reels*, para que no se mezcle con el contenido del *feed* de la cuenta. El objetivo de hacer uso de este tipo de formatos atrae más la audiencia y es ideal para las cuentas de marcas ya que permite llegar a más audiencia y a interactuar con la misma. El contenido visual de los *reels* es lo que más atrae a las personas hoy en día por lo que es muy importante ser creativos y hacer uso constante de esta herramienta

Anuncios por secuencia

Con el formato por secuencia se puede mostrar en un solo anuncio dos o más imágenes o videos. Cada uno con su propio título, descripción, enlace y llamado a la acción (*CTA*). El formato es compatible para empresas, en el caso de presentar sus productos y es utilizado para contar historias, explicar un proceso. Proporcionar los beneficios del producto o crear un lienzo de mayores proporciones (Meta, 2022).

CAPITULO II

METODOLÓGIA

Para desarrollar el presente proyecto de Investigación se optó por realizar una investigación cualitativa de método descriptivo, por tal motivo es importante indagar en este tipo de investigación, para así, poder definir el público objetivo al que está dirigido el producto y también recolectar la información necesaria y dar solución a las falencias que presenta la empresa al no mantener conexión con clientes en redes sociales y posicionamiento del producto en las mismas.

1.6 Tipos de investigación

1.6.1 Cualitativa

“La investigación cualitativa estudia las cosas en sus escenarios naturales, tratando de entender e interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas les dan.” (Loewy, 1980, p. 8). En términos más sencillos es un método que pretende indagar, equilibrar e interpretar las experiencias de los individuos o grupos, con el objetivo de exponer el significado que las personas le otorgan mediante experiencias, historias de vida o con prácticas cotidianas de interacción con el producto que se va a promocionar, visuales y problemáticos en general. En fin, al punto al que se quiere llegar es que se trata de entender como las personas construyen el mundo a su alrededor o lo que les sucede en términos significativos y que a su vez faciliten una comprensión enriquecida (Kvale, 2014).

1.7 Metodología

1.7.1 Método Empírico

El presente proyecto se basó en un método empírico el cual aspira a obtener conocimientos a partir de la observación de la realidad y la experiencia. De tal motivo se pretende observar la realidad que presenta la empresa como es la falta de presencia en redes sociales, así como también la falta de reconocimiento de la marca y consumo del producto por no ser promocionado, de tal manera que se plantean hipótesis, las cuales son:

- El desarrollo de estrategias digitales para redes sociales las cuales serán sometidas a prueba.
- Experimentación para luego identificar si las hipótesis son verificables y refutadas para luego identificar la utilidad de las estrategias que se han creado para llegar a una conclusión y solución del problema.

1.7.2 Método Descriptivo

El método descriptivo es también usado para el proyecto de investigación ya que está basado en una sola variable de interés y grupo, el cual radica en analizar el comportamiento de los consumidores de café. Esto se empleó en los clientes que visitan la fábrica de Café Rio Intag (AACRI) en la parroquia de Apuela, de tal manera, mediante el uso de esta metodología se pretende describir hechos y acontecimientos para finalmente describir cual es la estrategia y estadística que se desea seguir.

1.8 Técnicas de Investigación

1.8.1 Entrevista

La entrevista prácticamente es una conversación en la que se intercambian ideas y opiniones de un tema en concreto que se puede dar entre 2 o más personas y permite la recogida de datos mediante preguntas de estructura abierta y cerrada. (véase anexo 1)

En el proyecto de investigación se realizó este tipo de encuesta, mediante un formulario de preguntas adecuadas tanto para el gerente de la empresa y personal, de tal manera que se pueda obtener la información necesaria de la empresa, sus experiencias, conocimientos y falencias que presenta, para que de esta forma se pueda identificar sus debilidades y conocer más sobre su historia y productos que ofrecen. (véase anexo 3)

1.8.2 Focus group

Es una técnica muy utilizada en el ámbito del diseño, ayuda a entender mejor al cliente y posibles clientes facilitando la personalización del contenido que se desea mostrar de acuerdo con las necesidades, comportamientos e inquietudes de diferentes grupos. (véase anexo 2).

1.9 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo mejorar los productos para que se beneficie la asociación?
- ¿Es importante implementar nuevas estrategias de marketing en la asociación Caficultora?
- ¿Cómo puede beneficiar a la empresa la publicación en redes?
- ¿De qué manera se puede lograr la diferenciación del producto y asociarlo con los atributos o características que el consumidor desea?

1.10 Matriz Diagnóstica

Tabla 2

Matriz Diagnóstica

Objetivos Diagnósticos	variables	indicadores	técnicas	Fuentes de Información
Identificar el branding y estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.	Sociocultural. Económica.	Factores sociales. Factores culturales. Factores económicos. El mercado.	Entrevista Observación. Focus Group.	Gerente Empresa. Personal de la empresa. Administradora de la empresa.
Establecer la percepción y Fidelización del cliente hacia el producto.	Comunicación.	Fidelización marca – cliente.	<i>Focus Group</i> . Observación.	Clientes del producto.
Diagnosticar si la imagen corporativa atrae a nuevos consumidores de manera constante.	Aceptación de la Imagen corporativa en redes sociales.	Imagen corporativa Valores de la empresa Visión. Factores económicos.	Observación <i>Focus Group</i>	Gerente Empresa. Administradora de la empresa.

Determinar cuáles son las redes sociales que fomentan el acercamiento de sus clientes hacia el producto.	Redes sociales.	Factores sociales Factores económicos. Factores culturales Imagen corporativa Redes sociales Visión de la empresa	<i>Focus group</i> Observación	Data empresarial Clientes Administrador-Empresa
--	-----------------	--	-----------------------------------	---

Nota: Esta tabla muestra cómo se manejó las metodologías para la investigación del proyecto de titulación. Fuente: elaboración propia.

1.11 Participantes

Para el presente trabajo de investigación se realizó un muestreo estratificado en un estudio de 8 personas extranjeras entre ellas 3 hombre y 5 mujeres mayores de 50 años todos ellos ejerciendo una profesión. El propósito de su visita era conocer la producción y comercialización del café orgánico de altura.

De igual manera se realizó una entrevista al presidente junto con la administradora general de la empresa Rio Intag (AACCRI), los cuales supieron informar datos históricos, procesos, acontecimientos e información relevante y confidencial de la empresa.

1.12 Procedimiento y plan de análisis de datos

Para el desarrollo del muestreo estadístico implementado en el *Focus Group* se procedió a realizar un dialogo en el cual se explica el proceso del café luego se procedió a ofrecer muestras de café, para que puedan probar el producto, y conocer el *packaging* del mismo para que tengan interacción con el producto en sus manos, por consiguiente se les realizó una serie de preguntas y se mantuvo una conversación amena en la cual se pudo conocer sus diferentes edades , ocupaciones y gustos por el café.

En el desarrollo de la entrevista realizada a el personal Administrativo de la empresa se desarrolla de la siguiente manera, primeramente, se inició explicando la finalidad que tiene el proyecto para beneficio de su empresa, por consiguiente, se procede a realizar la entrevista con una serie de preguntas planificadas anteriormente y a generar fidelización con las personas para tener acceso a su información para el desarrollo de las redes sociales y uso de marca.

CAPITULO III

ANALISIS DE DATOS

En esta fase del proyecto se inicia con una planificación de la investigación y análisis de datos, en el cual se identifica las ventajas de consumo de un producto orgánico de calidad, también se determina las debilidades que presenta la empresa ante el mercado, esto se logra identificar, mediante una guía de preguntas a personal administrativo de la empresa y grupos focales con la finalidad de identificar la base de los objetivos del proyecto de titulación como son la búsqueda de estrategias digitales factibles que se deben utilizar en redes, y mediante la información recaudada se pretende conocer al público objetivo al cual estará dirigido el contenido en dichas plataformas.

1.13 Entrevista aplicada a Administradora General de Rio Intag (AACI).

1.13.1 Datos Técnicos

Nombre de la entrevistada: Ana Gabriela Morocho

Cargo: Administradora

Fecha: jueves/ 02/06/2022

Hora de Inicio: 08: 48 a.m.

Finalización: 11:19 a.m.

1.13.2 Entrevista:

1. ¿Cómo Inició el proyecto de Asociación Agro artesanal de Caficultores Rio Intag?

El proyecto de Asociados Agro artesanal de Caficultores tuvo inicio en el año de 1998, en procura de hacer una fortaleza de resistencia a las actividades mineras en la zona, por tal motivo se conforma un grupo de personas y se toma la decisión de hacer cultivos totalmente orgánicos en conjunto con asesores japones de la empresa (organicop). (véase anexo 4).

Análisis:

La empresa rio Intag es una empresa que se ha venido consolidando con el pasar de los años, inició con 12 socios que empezaron cultivando café arábigo orgánico bajo sombra, todo esto se da en procura de fortalecer el cuidado con el medio ambiente y el rechazo a la minería, De tal manera que la empresa Rio Intag (AACRI), destaca del resto de empresas por tener un producto de calidad y mantener siempre el concepto, cuidado y conservación del medio ambiente.

2. ¿Cuál es la época ideal para la cosecha del café?

El Café es estacionario es decir inicia su cosecha en el mes de mayo y termina en el mes de septiembre. Después inicia la floración en invierno aproximadamente en el mes de noviembre y diciembre.

Análisis:

El Café mantiene su proceso y por lo general el tiempo adecuado para la cosecha, de ahí que es importante destacar que se encuentra una falencia para la empresa, porque no tiene un tiempo constante en la cosecha del café y la fábrica no compra café a todo los moradores que cosechan esta semilla, sino solo adquieren un 20% de las fincas en la zona que cumplen con los requisitos de mantener un café orgánico, como causa y consecuencia de esto el café no puede ser producido en grandes cantidades y es por ello que no ha podido ser comercializado en mercados grandes.

3. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

La empresa actualmente cuenta con un personal operativo de 9 personas distribuidos entre las 3 plantas productivas.

Análisis:

La empresa Rio Intag AACRI cuenta con el personal necesario para la producción que se realiza actualmente, pero cabe destacar que en condiciones futuras si se generan ventas del producto el personal no va a poder abastecer para la producción en grandes cantidades.

4. ¿Con cuántos asociados cuenta actualmente la empresa?

La empresa actualmente cuenta con 108 socios activos, en inclusión con hombres y mujeres jóvenes actualmente.

Análisis:

La empresa Rio Intag AACRI, mantiene como socios a hombres y mujeres de todas las edades, es decir no existe exclusión de género y sobre todo el café cosechado por manos de mujeres de la zona tiene su propio reconocimiento en un tipo de producto que se maneja en la empresa, el cual, hace referencia a la esencia de la mujer y el poder que ellas tiene para sacar su hogar adelante.

5. ¿Qué tipos de café ofrecen?

Actualmente se ofrece ante el mercado 10 tipos de productos

Análisis:

Intag actualmente maneja 10 tipos de presentaciones en café, pero cabe mencionar que el contenido es el mismo en todos los productos, el único que se diferencia de los otros es el café verde el cual es libre de defectos he impurezas y % 100 orgánico, por lo general este es el café de exportación.

6. ¿Cuál es el alcance comercial que tiene su producto?

El alcance que se ha llegado a obtener a través de nuestro producto es nacional e internacional.

Análisis:

Se puede decir que la empresa Rio Intag (AACRI), mantiene mejor estatus comercial a nivel internacional en lugares como Francia, Japón y Canadá, mediante la venta de materia prima (semilla), para la elaboración del café. Del mismo modo la frecuencia de compra a nivel nacional se realiza, pero no es tan alta como se espera, ya que el producto solo se vende a microemprendimiento y expresos y no a mercados grandes.

7. ¿La marca que se maneja en Rio Intag está registrada?

Si, la marca cuenta con un registro de marca.

Análisis:

Es importante conocer que la marca tenga su registro, para que de tal manera se pueda identificar un producto en el mercado a través de la marca y no exista problema si alguien quiere hacer uso de la marca ya que mantiene su registro y originalidad. En el caso del desarrollo del proyecto, era importante conocer si la marca cuenta con un registro, para solicitar su respectivo permiso y poder hacer uso de ella.

8. ¿Rio Intag cuenta con un slogan de marca?

La marca no cuenta con un slogan de marca.

Análisis:

Es una desventaja muy grande que la marca no cuente con un slogan, ya que mediante él se da a conocer un mensaje distintivo en el que se identifique el valor de la marca o las características que destacan al producto como por ejemplo su calidad orgánica. Por esta razón es

importante la implementación de un slogan que cuente sobre la marca y producto, causando conexión con el cliente por lo que se desea implementar en el contenido, para medios digitales.

9. ¿La marca cuenta con un manual de identidad corporativa?

No la marca no cuenta con un manual de identidad corporativa.

Análisis:

La marca Café rio Intag AACRI no maneja un manual de identidad, por lo que no se sabe definir correctamente las herramientas básicas que se deben usar para la correcta aplicación grafica del logotipo sus colores y tipografía. Por lo que, el hecho de que la marca no cuente con un manual de identidad corporativa se convierte en un inconveniente, debido a que, no se puede manejar un correcto uso de color y tipografía y demás herramientas que identifiquen la marca porque no se conoce.

En el desarrollo de recursos gráficos y publicidad en el proyecto que se pretende realizar, es importante implementar el uso de un *moodboard* para poder llevar una línea gráfica que permita mantener esa concordancia en colores acordes al uso de la marca, tener contraste y formalidad en el contenido que se va a crear.

10. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la marca?

Las debilidades que tiene la marca pueden ser las siguientes:

- La marca no cuenta con un manual de identidad corporativa y un slogan de marca.
- La presentación del producto es decir el *packaging* de algunos productos que se comercializa en la empresa no son tan llamativas hacia el público.

- No es posible vender el producto ante mercados grandes como Supermaxi, Aquí, Mi Comisariato u otro en general.

Análisis:

La marca, al no contar con un manual de identidad corporativa y un eslogan está perdiendo reconocimiento, ya que al no existir un correcto manual no se respeta el estilo que la marca maneja como los diferentes tonos de color y recursos gráficos, por ende, aunque no parezca, si no se maneja estas herramientas básicas del manual, se pierde el posicionamiento de la marca ante el mercado y el cliente no va a fidelizarse con la marca, porque se va a considerar que es una marca común y corriente sin trayectoria.

De la misma manera la marca al no contar con una buena presentación en su *packaging* pierde presencia ante el mercado, no lleva a la acción de compra y no conserva la calidad que tiene el producto al no tener una buena presentación.

Por esto y por todas las falencias que presenta la empresa es importante implementar estrategias en Marketing digital para facilitar el reconocimiento de la marca ante el mundo digital manteniendo siempre las pautas y normas a seguir en concordancia con el estilo de la marca.

11. ¿Qué es lo que le diferencia a su producto de la competencia?

La diferencia es que ofrecen un café completamente orgánico, nunca se hace uso de fertilizantes químicos, todo es completamente orgánico hasta el abono que se les aplica a los cafetos

Análisis:

Al producir un café 100% orgánico la empresa se beneficia ya que vende un producto de calidad y es posible vender este producto ya que hoy en día las personas buscan el cuidado personal y consumir productos que no causen daño a su salud, de modo que el producto puede tener esta

característica para ser ofrecido en las diferentes plataformas en redes sociales y venderse de esa manera como un producto orgánico y de calidad.

12. ¿Cómo es la comercialización del producto ante el mercado?

La comercialización es directa, el producto llega hacia su destinatario mediante pedidos, los principales clientes son cafeterías y micro mercados.

Análisis:

Con esta pregunta se puede identificar que la empresa genera ventas del producto, pero en un comercio muy pequeño, con el uso de las redes sociales se puede tener una nueva vía de comunicación, que va a permitir a la empresa generar ventas, reconocimiento del producto y fidelización con clientes prospectos.

13. ¿Hasta dónde ha llegado con su producto a través de la publicidad?

No hemos tenido alcance a través de redes sociales, porque no contamos con una plataforma digital. Y en tanto a la publicidad de impresos no hacemos uso de estas por las cantidades de dinero que se gasta en las mismas.

Análisis:

Rio Intag AACRI no maneja publicidad impresa debido a sumas muy grandes de dinero que toca pagar por ellas y también no conoce sobre los diferentes tipos de publicidad que existen y pueden beneficiar a su comercialización, como es el de publicidad *Inbound*, la cual aparte de ser publicidad más económica puede captar la atención de grandes audiencias a nivel nacional e incluso internacional sin ser invasiva, aparte de que se puede generar ventas a través de las plataformas que se pretende utilizar en la propuesta del proyecto de investigación. Con este punto

se puede definir que la empresa no tiene un amplio campo de ventas, por lo que es importante establecer estrategias de marketing digital, para que el producto pueda abrir comercio a través canales digitales y posicionarse en las mismas para atraer audiencia.

14. ¿Cuál considera que es la mejor red social para promocionar su producto?

Las redes sociales que estén en tendencia he escuchado mucho de redes como *Instagram* y *Tiktok*, pero en realidad no sabemos cuál puede ser factible para la empresa.

Análisis:

La empresa hoy en día no está actualizada en el uso de plataformas digitales por lo que se procedió a explicar el uso de estas y se estableció dar preferencia a 2 plataformas que se van a implementar en el proyecto de investigación ya que son plataformas que están acordes con el público objetivo al que utiliza estas redes y consumen café.

15. ¿Cree que el producto tiene la calidad para competir en el mercado?

Si, porque el producto se encuentra certificado por la SPP global que es una certificación orgánica mundial, lo cual garantiza la calidad del producto.

Análisis:

Se ha podido identificar que la empresa puede y tiene la capacidad para ser un producto de calidad y ser comercializado ante el mercado y algo muy importante es que la empresa no quiere vender cualquier café por el simple hecho de vender sino quiere destacarse con su café por la calidad que ofrece.

16. ¿Considera que es importante implementar nuevas estrategias de marketing digital, para promocionar el producto en redes?

Si, como empresa hemos estado muy desactualizados de medios digitales y se considera que es un proyecto muy importante y que nos va a beneficiar como empresa.

Análisis:

La empresa está de acuerdo con la implementación del proyecto en su empresa de tal manera que permiten el acceso a toda la información necesaria para el desarrollo de ese plan de estrategias digitales en redes.

1.14 Entrevista aplicada a Grupo Focal.

Personas que visitan la planta de café son sometidas a degustar el producto y ser parte de un grupo focal para identificar los diferentes puntos de vista que ellos tienen sobre el café,

1.14.1 Datos Técnicos

Fecha: martes/31/05/2022

Hora de Inicio: 11: 48 a.m.

Finalización: 13:08 a.m.

1.14.2 Focus Group:

1. Es la primera vez que consume este producto. ¿Qué tal le pareció su sabor?

Los integrantes del grupo focal afirmaron que es la primera vez que consumen el producto, la mayoría afirmaron que apreciaron el aroma del café, porque no es muy fuerte, existen tipos de café que son muy fuerte y ácidos que no les parece agradable, en tanto al sabor consideran que es un sabor muy agradable y deliciosos. La otra parte que aproximadamente solo fue un integrante del grupo comentó que prefiere un café americano un poco más fuerte, pero está de acuerdo que Río Intag AACRI no es un mal café. (véase anexo 5).

Análisis:

Al realizar preguntas ante un grupo focal las personas supieron comentar que es la primera vez que consumen este tipo de producto, también comentaron que en tanto a aroma y sabor es un café muy bueno y agradable, al conocer esta información en el proyecto de investigación sabremos de qué manera tenemos que llegar al cliente con un producto de calidad de buen aroma, sabor y lo mejor de todo con un producto completamente orgánico.

2. ¿Alguna vez había probado o visto un producto similar?

Los entrevistados comentan que no han visto un producto como ese en tiendas o centros comerciales, consideran que es un producto artesanal y que en Estados Unidos solo se podría conseguir en ferias donde se venden productos orgánicos u artesanales en pueblos pequeños. (véase anexo 6).

Análisis:

Las personas al no conocer el producto, se considera que se puede profundizar en la publicidad en plataformas digitales ya que no existe producto alguno que pueda hacer competencia a un producto completamente orgánico. Otro punto para destacar es que para afirmar la calidad del producto se puede crear contenido de la zona, también como se realiza la cosecha y el proceso del café, esto no solo ayudará a obtener reconocimiento del producto sino también de la zona y la empresa, para atraer turismo.

3. ¿Qué es lo que más le gusta de este tipo de productos?

A todos los integrantes del grupo les llamó mucho la atención que el producto es orgánico y la cosecha y producción de igual manera todo es completamente natural y no se utiliza en ningún momento componentes químicos. Otra de las cosas que quedaron fascinados es el empaque de

cabuya y que es hecho a mano y comentan que se lo puede considerar como un producto para regalar de mucho valor.

Análisis:

Al identificar la acogida que el producto tiene por las personas que conforman el grupo focal se puede determinar los gustos que tienen las personas por el café he incluso determinar las edades del público objetivo al cual se va a dirigir el producto.

4. ¿Cree que la marca y el packaging del producto es adecuado para redes?

Por su puesto, la marca es muy bonita, llamativa y colorido, también se puede decir que tiene un estilo único que identifica a la Zona de Intag, la cosecha del café y la diversidad en flora y fauna que existe en el medio. En cuanto al *packaging*, las fundas de cabuya en las que se conserva el café le dan su toque orgánico y artesanal al producto. Otros consideraron que se puede trabajar un poco más en el diseño del *packaging* como una mejor presentación del empaqué, algo más creativo y representativo del lugar.

Análisis:

Se define que la marca es de agrado para las personas; afirman que es una marca muy bien creada y pensada y mantiene su estilo característico de la zona, El *packaging* también atrae mucho su atención, pero consideran que para ser vendidos en lugares más grandes como en supermercados o centros comerciales el *packaging* de producto si debería cambiar su presentación a algo más creativo y elegante.

5. ¿Conoce usted los tipos de café que ofrece la empresa Rio Intag AACRI?

A simple vista no los conocemos.

Análisis:

Se considera que la marca y los productos no son conocidos ni vistos, por lo que, es importante reconocer esto y aplicarlo en las estrategias digitales en redes ya que en el contenido que se desea agregar en las mismas es importante dar a conocer los tipos de productos que la empresa produce.

6. ¿Uste hace uso de redes sociales?

Por lo general las personas hacen uso de *Facebook* he *Instagram*, otros casi ninguna de las redes ya que consideran que son un problema en su diario vivir.

Análisis:

Por lo general las personas que consumen café son personas adultas se puede considerar un rango de los 20 en adelante, por consiguiente, era importante hacer esta pregunta para conocer qué tipo de redes sociales usan estas personas con estas edades y poder dirigirnos a ellas ya con ellas se puede obtener la fidelización con el producto y generar ventas.

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Análisis:

Facebook es la red social más usada a nivel mundial y es importante reconocer que las personas por lo general usan esta plataforma. De ahí que se pretende centrarse más en este tipo de plataforma para captar más la atención de las comunidades.

8. ¿Ha visto el producto de Café Rio Intag en redes sociales?

No lo han visto y consideran que es un buen producto para ser comercializado, por ser un producto de calidad orgánica y que no se lo puede encontrar en el mercado con facilidad.

Análisis:

Un producto bien publicitado a través de medios digitales puede abrir puertas; La finalidad del proyecto de titulación es justamente ese al identificar que los productos no son conocidos en plataformas el objetivo es implementar las dos plataformas (*Facebook, Instagram*) y generar ese reconocimiento del producto y la marca, generar ventas y atraer el turismo a la zona de Intag.

9. ¿Cree que el producto tiene presencia para competir en el mercado?

Todos consideran que el producto si tiene la calidad y presencia para competir en el mercado otros productos.

Análisis:

Café Rio Intag tiene la calidad y certificación de ser un producto orgánico y tiene la capacidad de ser un producto que pueda ser comercializado ante el mercado, no solo en el país lo prefieren existe países que comprar el café justamente por ser un producto de calidad y lo procesan para crear su producto, por lo que el objetivo de implementar las estrategias digitales es justamente para este producto se venda y se reconozca como un producto ecuatoriano.

CAPITULO IV

PROPUESTA

1.15 Titulo

ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES, PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CAFÉ RÍO INTAG.

1.16 Justificación

El presente trabajo de investigación expresa los hallazgos y avances de una investigación en curso ante la Asociación Agro Artesanal de Caficultores Río Intag, de tal motivo que, a partir de estrategias digitales en redes sociales, en conjunto con la construcción de actividades en el sector empresarial se busca aportar al mejoramiento del rendimiento en el campo comercial y tecnológico, de manera que se pretende establecer estrategias de marketing digital en redes sociales como *Facebook* e *Instagram* las cuales puedan generar reconocimiento de marca y posicionamiento del producto además de generar alcance, *engagement* e incluso obtener fidelización con clientes futuros, si el producto se comercializa en estas plataformas.

1.17 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital, para el posicionamiento del producto Café Río Intag en redes sociales.

1.18 Objetivos Específicos

- Establecer un buen manejo de las plataformas, de tal manera que se contribuya al *branding* de la marca, aumente visibilidad y posicionamiento del producto.

- Vincular Instagram con Facebook para una mejor publicación de anuncios.
- Realizar estrategias digitales, mediante un indicador clave de negocio o (KPI), que permitirá identificar la evolución de las métricas en las redes sociales y poder definir cuáles son las estrategias correctas para que las cuentas vayan en mejora de crecimiento e interacción con los usuarios.

1.19 Análisis FODA

El análisis foda es una herramienta muy crucial en el marketing digital ya que es útil, para definir la toma de decisiones y establecer estrategias que favorezcan a la empresa y su crecimiento en el marketing digital y el posicionamiento de la marca y producto en redes sociales.

Tabla 3

Análisis foda

F O D A	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de campañas publicitarias a través redes sociales. - Mantener una comunidad activa. - El contenido que se crea aporta valor a la audiencia con información interesante y de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactuar con la audiencia. - Crecer en alcance en redes sociales. - Constancia en la publicación de contenido. - Publicitar en redes sociales un producto único, de calidad y 100% orgánico, lo que, permite ser diferenciado de la competencia.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poco presupuesto para la publicidad. - Público objetivo muy reducido a nivel nacional. - Los resultados no se ven a corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia es muy amplia y más competitiva en este entorno. - La competencia maneja publicidad online como offline. - <i>Followers</i> fantasmas o de paso. - Seguidores que dejan la interacción con las plataformas de Facebook e Instagram.

Fuente: elaboración propia.

1.20 Metodología para establecer objetivos en el plan de marketing.

El método Smart con sus siglas en ingles es el primer paso para llevar a cabo un plan de marketing digital ya que en este método se puede identificar cuáles son las características que los objetivos deben tener, para que sean objetivos viables medibles y alcanzables.

1.20.1 Objetivos SMART

Tabla 4

Objetivos Smart

S	M	A	R	T
<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time bound</i>
(Específicos)	(Medibles)	(Alcanzables)	(Relevante)	

				(Tiempo limitado)
Posicionar el producto de Café Río Intag en redes y derivar tráfico a los sitios en un 5%.	A través de la herramienta de <i>meta bussines suite</i> se pretende medir el rendimiento mensual de las cuentas de <i>Facebook e Instagram.</i>	Un 5% alcanzable mensualmente a través del posicionamiento orgánico. También se cuenta con el tiempo y la información necesaria por parte de la empresa, para implementar el plan de marketing.	Si se duplica las visitas a las redes sociales se puede generar ventas del producto.	3 meses

Nota: determinación de objetivos a cumplir en un rango de tiempo. Fuente: elaboración propia.

1.21 Audiencia

La audiencia es el conjunto de personas muy bien definidas, que presentan los mismos intereses en común, y por lo general la particularidad de las audiencias son muy específicas, lo cual es fundamental para poder establecer las acciones de marketing digital de una manera más efectivas y se establezcan mejores resultados en el crecimiento de la marca en las redes sociales. Para poder identificar la audiencia de personas a las cuales puede ir dirigido el producto, se establece las siguientes variables:

1.21.1 Variables sociodemográficas

Tabla 5

Variables socioeconómicas o variables duras

Rango etario:	25 – 35 años
Sexo:	hombres y mujeres
Género:	sin distinción de genero
Ubicación geográfica:	Nivel Nacional
Nivel socioeconómico:	todo tipo de nivel socioeconómico.
Nivel educativo:	todo tipo de nivel educativo.
Ocupación:	cualquier tipo de ocupación ya sea amas de casa, profesionales en relación de dependencia, profesionales por cuenta propia, emprendedores/as, directivos, etc.
Hábitos:	de consumo y de compra

Fuente: elaboración propia.

1.21.2 Variables psicográficas

Tabla 6

Variables psicográficas o variables blandas

Personalidad: extrovertidos e introvertidos, amantes de la naturaleza y la degustación del café, ecologistas y liberales.

Estilo de vida:	saludables, sedentarios, minimalistas, activos, deportistas.
Valores:	libertad, educación, efectividad, salud, satisfacción.
Intereses:	por el café, la naturaleza, por consumir productos orgánicos y por el cuidado del medio ambiente.
Uso de medios tecnológicos:	smartphone, computador, tableta, social media.

Fuente: elaboración propia.

Desarrollo de la propuesta

1.22 Moodboard

Un *moodboard* es una herramienta visual muy importante ya que mediante ella se puede tener ideas más claras para ser llevadas a cabo en el presente proyecto de investigación. La intención y estrategia que se pretenden encontrar al realizar un moodboard es definir la síntesis de las ideas u conceptos con los que se quiere trabajar en las diferentes piezas gráficas y así llevar una concordancia para definir el tono y estilo que ayudarán a estructurar la identidad de marca y publicidad del producto en redes sociales.



1.22.1 Conceptos sobre los que se va a trabajar:

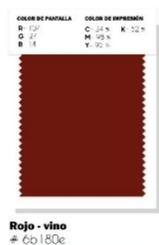
- Tradición en cosecha y procesos de café.
- Evocar el cuidado Ambiental y la relación de un producto ecológico.
- Reconocer lugares turísticos y la naturaleza biodiversa de la zona.

1.22.2 Paleta de colores

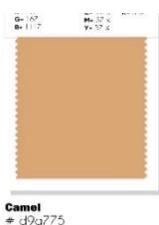
Para el desarrollo de la paleta de colores hacemos uso de 5 colores los cuales son colores relacionados con los objetos representativos del café.



COLORES



Rojo: es un color cálido que representa la tonalidad de los cerezos de la planta de café.

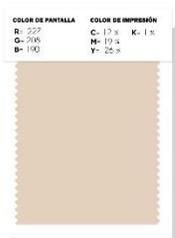


Camel: es un color marrón claro el cual es elegante y hace referencia a la espuma de un café preparado.



Café
8c593b

Café: es un color cálido que está asociado a la tonalidad del café tostado, la tierra y la calidez de los climas tropicales.



Beige
e3a0be

Beige: es un color crudo e incluso es considerado un color único en la paleta de colores, este color se usa ya que representa la tonalidad de las fundas de cabuya en donde se empaqueta el café.



Verde
1e3e25

Verde: el color verde representa la tonalidad de las hojas de los árboles de café y a su vez la naturaleza de la Zona.

1.22.3 Fotografías

Las fotografías que se incluirá en redes sociales están inspiradas en los 5 colores que se menciona anteriormente, junto con un contraste de matices cálidos y frío los cuales evocan los colores de los paisajes y microclimas de la zona en donde se cultiva el café. En tanto a estilos que se desea manejar en las imágenes un estilo natural en donde siempre se desea interpretar el cuidado del medio ambiente y los lugares de la zona en donde es cultivado el café. La intención implementar estas fotografías no solo beneficiará a la venta del café, sino también a atraer el turismo hacia la zona.

1.22.4 Tipografías

La tipografía que se pretende utilizar en la creación de piezas gráficas es una tipografía de palo seco mejor conocida como *sans serif*, es una tipografía sobria la cual es muy buena para la legibilidad visual en títulos, subtítulos y textos descriptivos cortos los cuales se pretenden utilizar en la estructura de las piezas gráficas.

1.22.5 Estilo

El estilo que se pretende evocar es un estilo más natural y ecológico. Representando siempre la calidad orgánica del producto y los lugares naturales y biodiversos de la zona que también, beneficien el turismo y visitas a la zona de Intag.

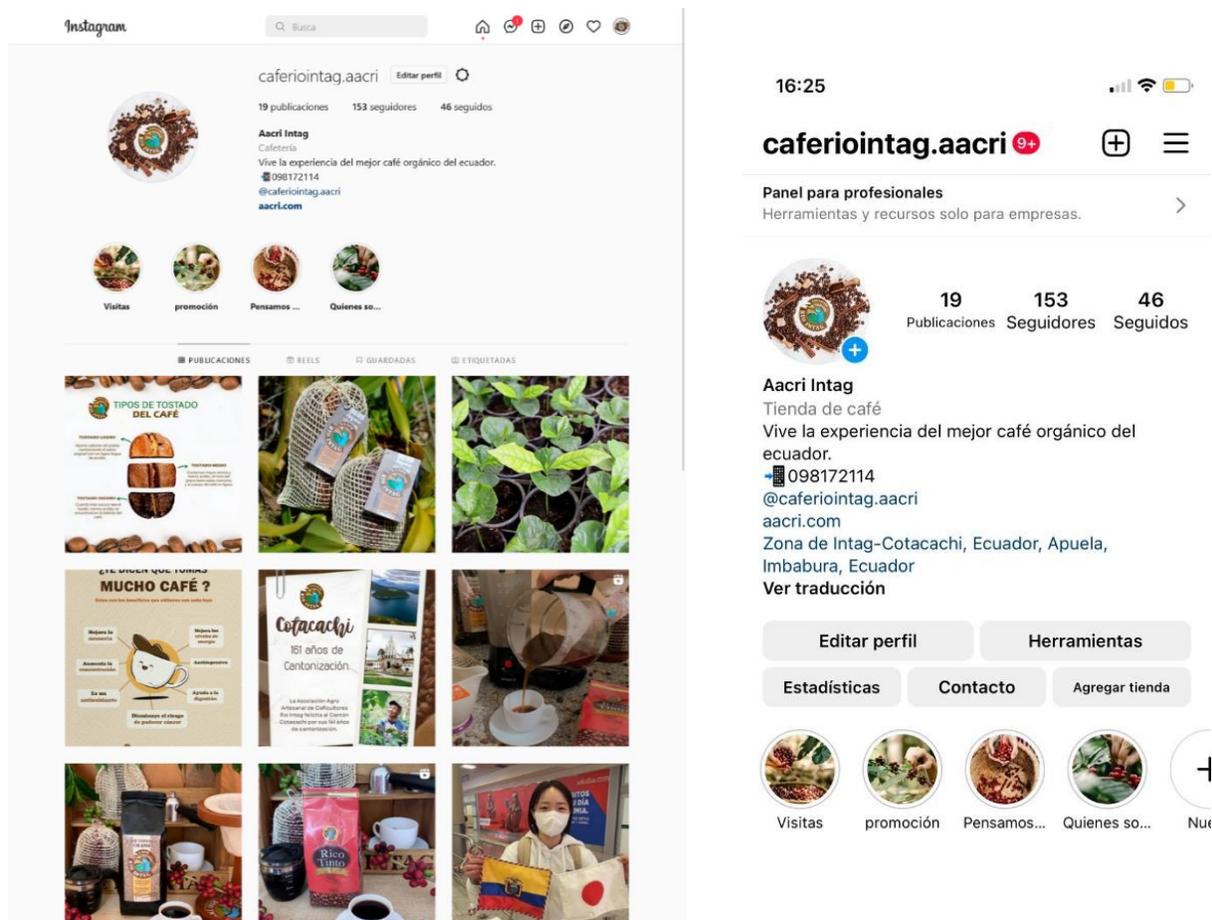
1.23 Estrategias Digitales

Para el desarrollo del proyecto se establece estrategias digitales orgánicas y de pauta paga, las cuales han sido de vital importancia, para el desarrollo y posicionamiento de la marca en redes, así también, se implementa estrategias para cada red social en diferentes formatos de contenido, además en *copywriting* o descripción de texto, hashtags, *call to actions*, entre otros.

1.23.1 Creación y optimización de cuenta de Instagram y Facebook

Aunque parezca algo insignificante mantener una buena presentación de un perfil en las cuentas de Instagram y Facebook es muy importante ya que en primer lugar denota elegancia y profesionalismo lo que hace una cuenta confiable para los diferentes usuarios que interactúen con la misma y en segundo lugar es importante manejar una buena presentación de la biografía de las cuentas para conseguir convertir las vistas en seguidores.

1.23.2 Biografía cuenta profesional de Instagram



1.23.3 Estrategias de Contenido en

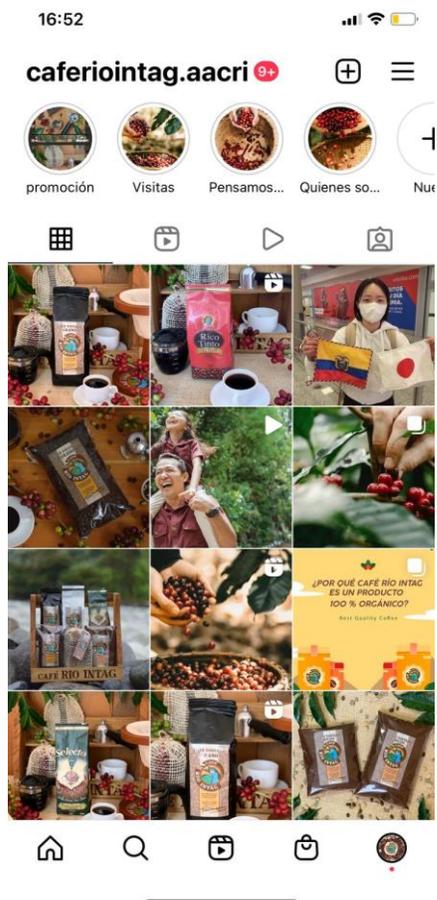
Instagram.

1.1.1.6 Feed de Instagram

El *feed* no funciona de forma cronológica se basa en el algoritmo que es el encargado de perseguir los intereses de las plataformas, por lo que es importante buscar la estrategia de un buen contenido, para que de tal manera el *feed* genere su punto de interés en frecuencia de relación y presencia. Todo esto en mejora para obtener visitas y *followers*.

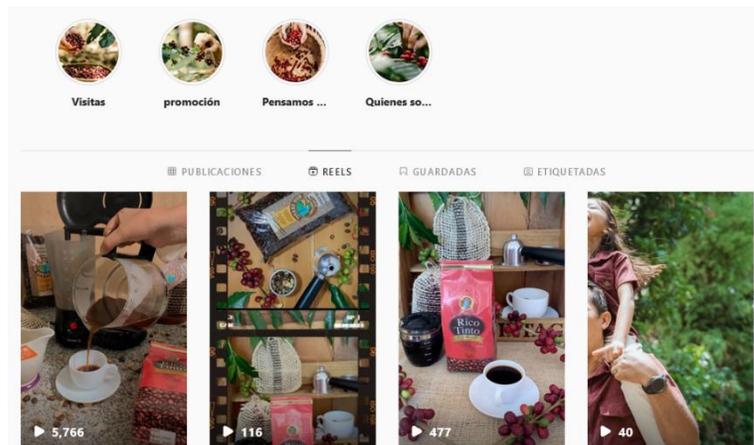
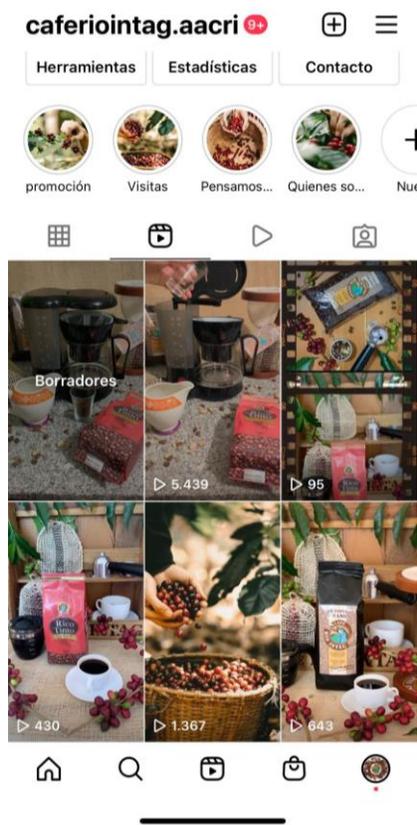
Para el desarrollo de un buen *feed* se manejó contraste de colores en las diferentes fotografías y posts que se publican, de tal manera que tienen que estar acordes a la presentación

del *Feed*, al momento de crear y diseñar piezas gráficas es importante manejar un contraste de colores basados en las tonalidades del *moodboard* junto con un estilo fresco, natural y orgánico.

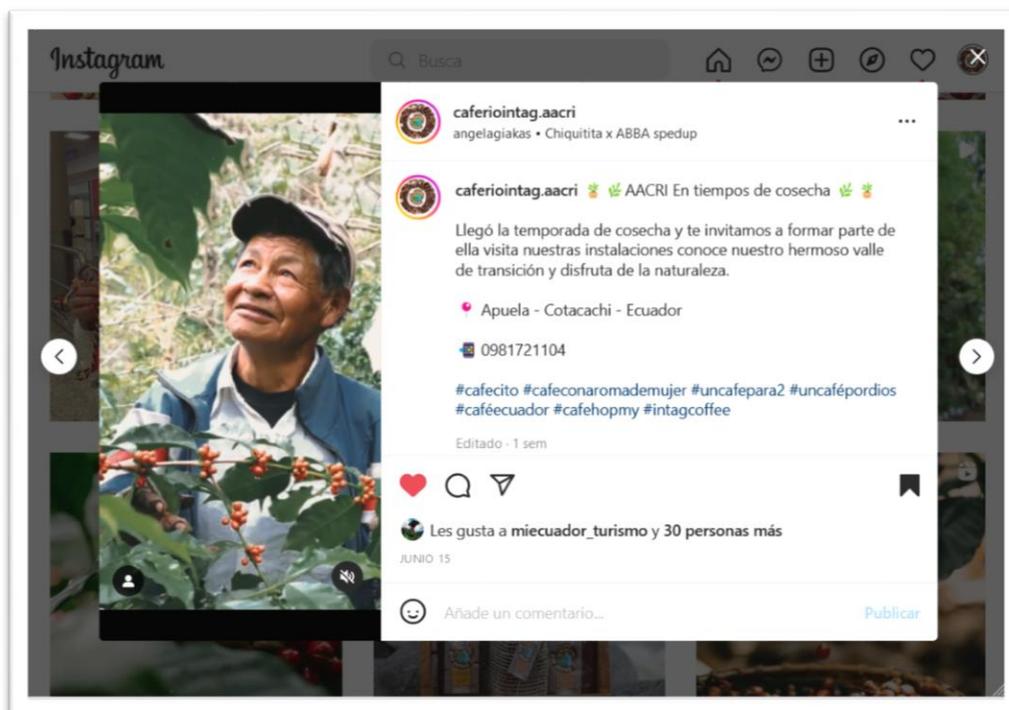


1.1.1.7 Formato Reels

Mediante la exhibición de recursos visuales y sonoros se quiere representar las mejores habilidades para estructurar y narrar el contenido con el cual se quiere dar a conocer a la audiencia el contenido sobre la empresas y sus productos. La estrategia es utilizar este tipo de herramienta, para genera más alcance de una forma orgánica y captar la atención de los usuarios por ello en la siguiente imagen se muestra como se ha ido desarrollando el contenido del reel para obtener éxito.



1.1.1.1.2 Estrategia de la creación de un Reel

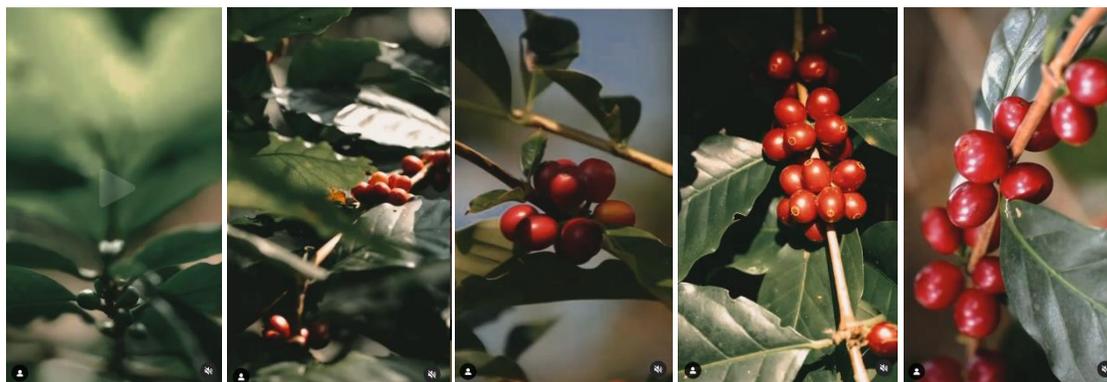


En el proceso de creación de un *reel* se ha pensado meticulosamente en todas las herramientas a utilizar, para que la estrategia de resultados favorables; a continuación el proceso de creación de un *reel*.

Se toma a consideración un tiempo mínimo de 1 minuto 30 segundos, por consiguiente se profundiza en un tema del cual se va a crear el contenido, en el caso del siguiente ejemplo la cosecha del café y se prosede a crear una micro historia del tema con fotografías de calidad e imágenes de alto impacto tanto al principio como al final del *feed*, cabe mencionar que las fotografías tienen que tener muy buena calidad y mantener un contraste en tonalidades, también debe tener un estilo que lo identifique; en el caso del ejemplo se maneja un estilo sobre la naturaleza.

Finalmente se agrega un remix de una canción que se encuentra en tendencia o a funcionado muy bien con otros reels, el ritmo se debe manejar lento pero constante y de un momento a otro llevar al usuario a un climax muy impactante, una intensidad fuerte continua y adecuada a la duración.

1.1.1.1.3 Micro Historia





1.1.1.8 Formato fotografías para feed

Para el desarrollo de contenido en el *feed* de Instagram se utiliza la publicación de fotografía de productos. Las fotografías deben mantener una correcta estructura, formato y composición, además se maneja el contraste de color y la calidad de la imagen. El objetivo de crear contenido de calidad es entretener y mostrarnos a través de imágenes lo que es la empresa sus trabajadores, fincas, procesos; en fin, la estrategia no es vender directamente sino entretener a la audiencia con contenido de valor y mostrar el lado humano de la empresa.



caferiointag.aacri
Cantón Antonio Ante

caferiointag.aacri 🌿 Rio Intag mantiene procesos diferenciados, es un producto artesanal y descafeinado. 🌿

📞 Contactos
0981721104.

📍 Apuela - Quito - Cotacachi.

📦 Envíos a todo el país

#cafe #asociacion #café #coffeeoastersguild

3 sem

Ver insights

📍 Les gusta a dulcetejiero y 19 personas más

JUNIO 12

🗨️ Añade un comentario... [Publica](#)

Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to privacy rules in some regions. Más información

📈	🗨️	📄	📌
20	0	0	0

Interacciones ⓘ

2
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 2

Descubrimiento ⓘ

93
Cuentas alcanzadas
El 60 % no seguía a caferiointag.aacri

Impresiones	100
Del perfil	70
De los hashtags	17
De la sección de inicio	10
De otro origen	2
Nuevos seguidores	0



caferiointag.aacri

caferiointag.aacri 🌿 El café selecto es 100% orgánico de almendras seleccionadas por su tamaño y densidad. 🌿 Además es un tipo de café proveniente de las mejores fincas de la Zona de Intag. 📍

#cafe grande #caffesospeso #instcoffee lovers
#cafeexpressogourmet #coffetime #turismo intag #cafe arábica
#instcoffee addict #instcoffee lovers #cafeecuadoriano 🇪🇨
#imbaburaecuador

Editado · 2 sem

Ver insights

📍 17 Me gusta

JUNIO 14

🗨️ Añade un comentario... [Publicar](#)

Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to privacy rules in some regions. Más información

📈	🗨️	📄	📌
17	0	0	1

Interacciones ⓘ

1
Acción realizada desde esta publicación

Visitas al perfil 1

Descubrimiento ⓘ

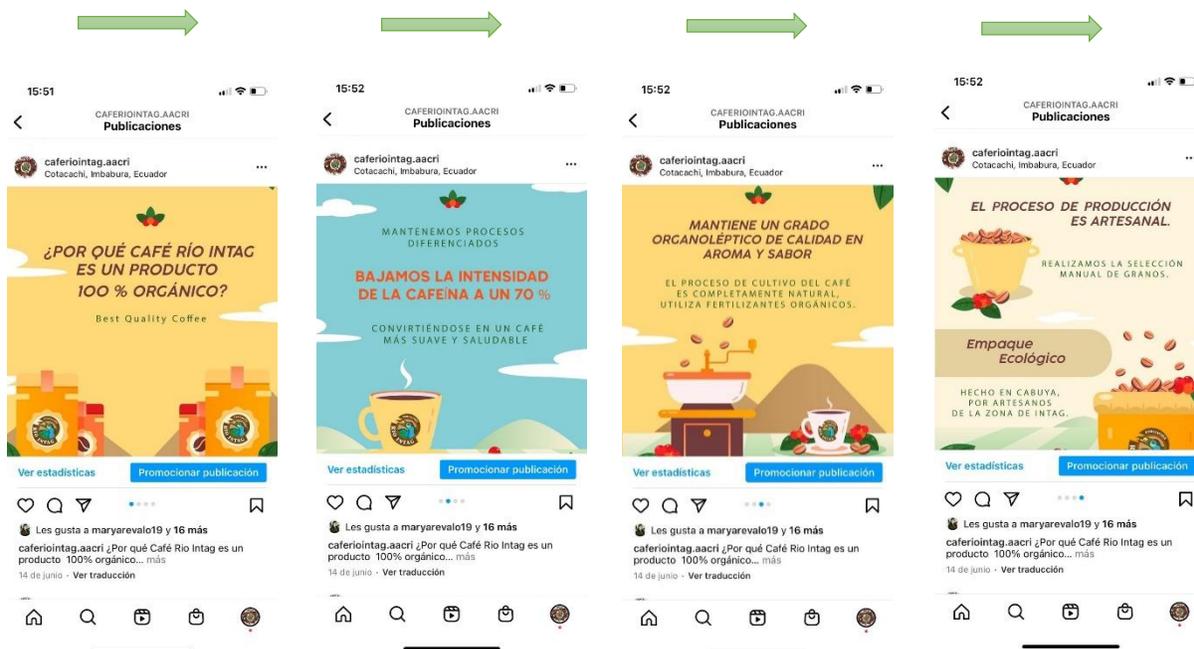
61
Cuentas alcanzadas
El 45 % no seguía a caferiointag.aacri

Impresiones	65
Del perfil	49
De los hashtags	10
De la sección de inicio	6

1.1.1.9 Formato posts publicitarios

Los posts publicitarios son imágenes con letras que tratan a lo posible de captar la atención de la audiencia y transmitir la información en un mensaje muy corto y conciso. El objetivo de implementar los posts publicitarios en la plataforma de Instagram ha sido para transmitir información importante de los productos que ofrece la marca de café Río Intag sobre un formato de Instagram que se coloca en el *feed* de manera permanente. Ahora bien, la estrategia que se

plantea es postear posts en modo carrusel el cual permite compartir hasta 10 imágenes del mismo contenido con el objetivo de hacer que los usuarios al interesarse en el contenido se queden más tiempo, beneficiando a la plataforma en alcance e interacción.



1.1.1.10 Descripción de texto o Copywriting

La descripción es el conjunto de palabras claves muy fundamental al momento de postear, ya que permite explicar el contenido de una imagen y también invita a los seguidores a interactuar con la publicación mediante un llamado a la acción. En el desarrollo de la creación del texto se utiliza una redacción lo más corta posible, también se agrega emojis que ayudan a complementar lo que se está redactando, finalmente se agrega datos de la marca como la Ubicación, celular o en caso de querer comprar el producto, el contacto con *WhatsApp Bussines* o email.



1.1.1.11 Hashtags

En constantes intentos y búsquedas de *hashtags* en *Instagram* se identifica una estrategia que puede ser útil como elemento de distribución. El objetivo es categorizar el contenido para que más personas puedan encontrar el perfil y seguir la cuenta, por ende, se aplica la estrategia de la siguiente manera:

Primero se identifica los hashtags por tamaño de publicación como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7*Tamaños de hashtags en Instagram*

Tamaño	Seguidores
Pequeño	menos de 100 publicaciones 300K seguidores
Mediano	más de 1000 publicaciones 300k a 1M de seguidores
Grande	100.000 publicaciones 1M a 10M de seguidores

Nota: en la presente tabla se muestra el tamaño de *hashtags* acorde al número de seguidores.

Fuente: elaboración propia.

Después de saber identificar el tipo de tamaño de un *hashtag* se procede al posteo de *hashtags* junto con las publicaciones de un post o imagen, al principio en las primeras publicaciones es bueno postear con 30 *hashtags* para generar los primeros alcances, pero luego es importante ir reconociendo cómo se comporta el algoritmo de las diferentes redes sociales y ver que es lo que mejor funciona.

Café Río Intag actualmente se mantiene en la publicación de 10 a 7 *hashtag*, tomando en cuenta el número de *hashtags* que se muestran en la siguiente tabla. Cabe mencionar que el número de *hashtags* no se va a mantener al momento de postear, siempre se va a mantener en constante cambio y esto se debe a él algoritmo de *Instagram*, en el caso de la implementación de la estrategia el algoritmo va a ir reduciendo.

Tabla 8*Número de hashtags en Instagram*

Numero de #	# Pequeños	# Medianos	#Grandes
Menos de1k	6	4	-
1k-10k	6	3	1
10k – 50k	4	4	2
Más de 50k	3	4	2

Nota: para postear los hashtags en las publicaciones de Instagram es importante basarse en la presente tabla para identificar cuantos hashtags se va a postear acorde al tamaño de cada uno.

Fuente: elaboración propia.

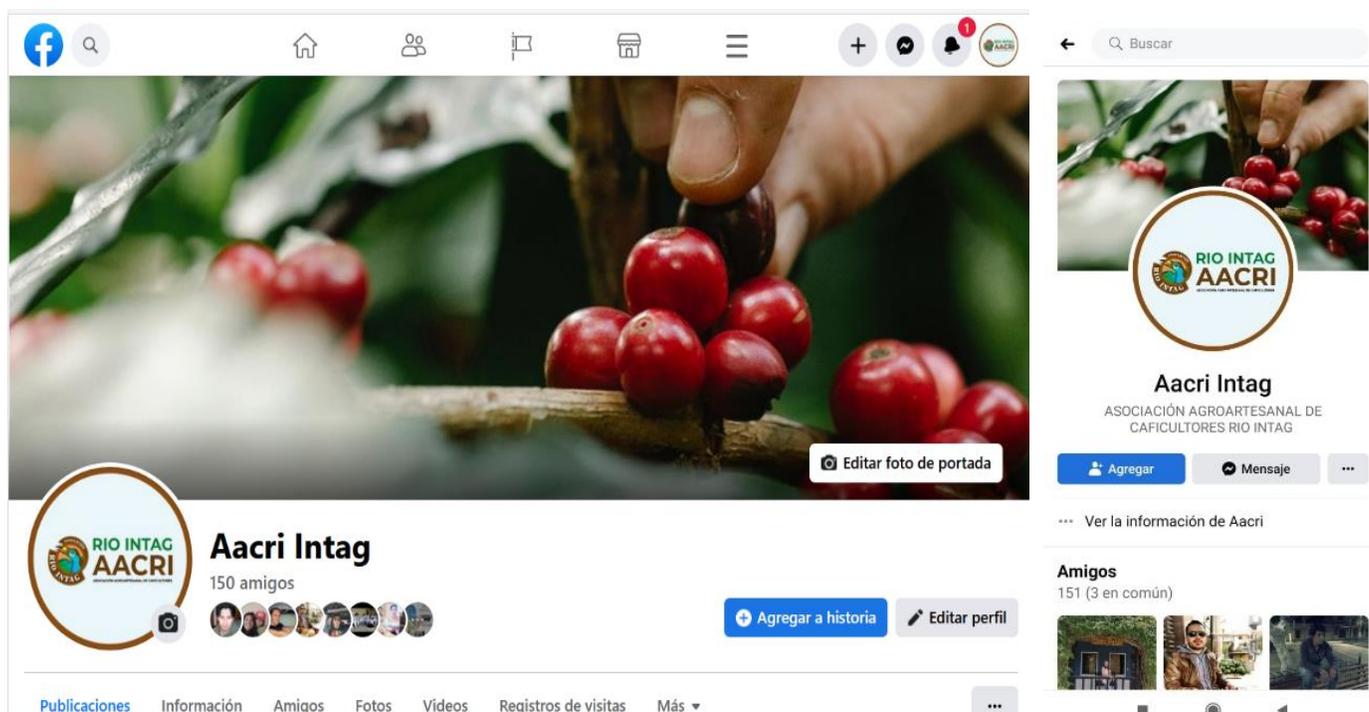
Finalmente se obtiene este resultado, conjunto de 7 *hashtags* los cuales se basan en su tamaño de publicación de la siguiente manera: 4 pequeños 2 medianos y un grande.

[#cafecito](#) [#cafeconaromademuje](#) [#uncafepara2](#) [#uncafépordios](#) [#caféecuador](#) [#cafehopmy](#)
[#intagcoffee](#)



1.1.1 Biografía cuenta personal de Facebook

Para la creación de una página de *Facebook* es importante crear primero una página personal. Esta cuenta cumple a su vez un rol fundamental en brindar información de la Asociación (AACRI) ya que puede ser de gran utilidad para la interacción con personas más cercanas, amigos e incluso interactuar en grupos de *Facebook* para hablar sobre temas importantes de cultivos, talento humano, cosechas y aportar con información valiosa.



1.1.1.12 Estrategias cuenta personal de Facebook

1.1.1.1.4 *Interacción en grupos*

La interacción en grupos de Facebook se puede realizar únicamente a partir de cuentas personales, por lo que mediante esta cuenta se decide brindar información de la Asociación de Caficultores AACRI, en los grupos se participa de manera activa ayudando e incentivando a productores con imágenes y post que les ayuden a mantener el cuidado de sus cultivos o incluso mostrar las plantas de café, cosechas, procesos y más. Finalmente, el objetivo es buscar alcance a través de estos medios y generar conexión con personas que están interesadas con los temas que se presenta en los diferentes grupos y atraer alcance y visitas al perfil y a la *Fan Page*.

Productores De Café Del Mundo, World Coffee Producers

Grupo público · 499,0 mil miembros

Miembro + Invitar

Publicación pendiente

1 publicación [Más información](#)

Administrar publicación

Información Conversación Destacados Temas Personas Eventos Multimedia Archivos

Multimedia

+ Crear álbum Agregar fotos/video

Fotos Videos Álbumes



Aacri Intag
3 de julio a las 08:21 · 🌐

Desde Ecuador provincia de Imbabura
[Café Rio Intag AACRI](#)

55 1 comentario

Yo Amo Intag

MIS queridos amigos de YO AMO INTAG, Que hermoso poder unimos a este grupo y poder compartir nuestro hermoso crecimiento, tradiciones creencias y aportes como zona de INTAG

<https://www.instagram.com/caferiointag.aacri/>

Edwin Vergara, Ana Gabriela y 78 personas más · 3 comentarios · 18 veces compartido

Anita Fran
Café de mi tierra, muy rico su aroma y su sabor único

Wilson Bolaños
Yo también soy de esa belleza de campo pero la ida me llevó muy lejos

Información
Fotografías de Intag y todo nuestro ECUADOR con mucho amor para todos ustedes.

- 🌐 Público
Cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.
- 👁 Visible
Cualquier persona puede encontrar este grupo.

Peñaherrera, Imbabura, Ecuador

Temas populares en este grupo

- #intag # Fijado por el administrador · 111 publicaciones
- #yoamointag # Fijado por el administrador · 95 publicaciones
- #Zonadelintag 6 publicaciones

Archivos multimedia recientes

Ver todo

80 3 comentarios 18 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Todos los comentarios

Anita Fran
Café de mi tierra, muy rico su aroma y su sabor único

Me encanta Responder Compartir 4 d

Aacri Intag respondió · 1 respuesta

Wilson Bolaños
Yo también soy de esa belleza de campo pero la ida me llevó muy lejos

Me importa Responder Compartir 3 d

Escribe un comentario público...

Presiona Enter para publicar.

1.23.4 Biografía Fan page de Facebook

Es un espacio más profesional similar a una página web, pero dentro de *Facebook* en la cual se puede compartir contenido e información relevante de la empresa y sus productos; por otra parte, también permite el seguimiento y me gusta de los usuarios a la página y la interacción con la misma.



1.23.5 Estrategias de contenido en Facebook

1.1.1.1.5 Publicación de fotografías

En *Facebook* al igual que en *Instagram* se maneja las mismas fotografías con la misma, composición, calidad y contraste. El objetivo de subir buen contenido y buenas imágenes a la fan page es para entretener a la audiencia y posibles compradores del producto.

Título

Est: Caf AAI No Est: Bie Bie

Café Rio Intag AACRI
Publicado por Aacri Intag · 3 d ·

☕ Café Rio Intag no solo es la marca del mejor café del Ecuador; es la garantía que un consumidor exigente requiere cuando busca calidad.
📞 Contactos: 0981721104
📦 Envíos a todo el Ecuador

1.100
Personas alcanzadas
0% de publicaciones promocionadas

1.100 orgánicos 0 pagados

75
Interacciones con la publicación

31 reacciones	19 comentarios
2 en publicación	0 en publicación
29 en contenido compartido	19 en contenido compartido
7 veces compartido	18 clics
7 en publicación	0 clics en fotos
0 en contenido compartido	0 clics en el enlace
	0 clics para reproducir
	18 clics de otro tipo

0
Comentarios negativos
0 únicos

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

1.1.1.1.6 *Publicación de post publicitarios*

Los posts publicitarios son muy buenos al momento de establecer estrategias de contenido ya que con una imagen y frases cortas se puede llamar la atención de diferentes usuarios, el objetivo de realizar este tipo de contenido es para transmitir información de la empresa o productos en una sola imagen en conjunto con palabras claves que complementen el concepto. Este tipo de publicaciones son más conocidas en *Facebook* como campañas al realizar servicios de pago.



Detalles de la publicación
Identificador: 116176251135707

Café Rio Intag AACRI
Publicado por Aacri Intag · 2 d ·

La Asociación Agro Artesanal de Caficultores Rio Intag (AACRI), emite un cordial saludo y felicitación al Cantón Cotacachi al conmemorar sus 161 años de Cantonización. 🇪🇨
#cotacachiecuador #Cotacachi #cotacachirenace #Cantonización #caferiointag #cantoncotacachi

522
Personas alcanzadas
0% de publicaciones promocionadas

522 orgánicos 0 pagados

34
Interacciones con la publicación

22 reacciones	0 comentarios
1 en publicación	0 en publicación
21 en contenido compartido	0 en contenido compartido
3 veces compartido	9 clics
3 en publicación	2 clics en fotos
0 en contenido compartido	0 clics en el enlace
	0 clics para reproducir
	7 clics de otro tipo

0
Comentarios negativos
0 únicos

Ver todas las publicaciones Promocionar publicación

1.1.1.1.7 Infografías

Una infografía es la mejor manera para explicar un mensaje de forma clara, concisa y visual, La estrategia está en usar información de calidad que sea interesante para los usuarios y permita engancharlos con la Fan page con información de calidad.



Detalles de la publicación

Identificador: 118476844238981

Resumen de la publicación

Es posible que esta vista de tu publicación no sea exactamente igual a como se ve en tu sección de noticias de Facebook.

Rendimiento de la publicación

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe. Para ver las más recientes, ve a la publicación activa.

18
Personas alcanzadas ⁰

0% de publicaciones promocionadas

18 orgánicos	0 pagados
--------------	-----------

1
Interacciones con la publicación ⁰

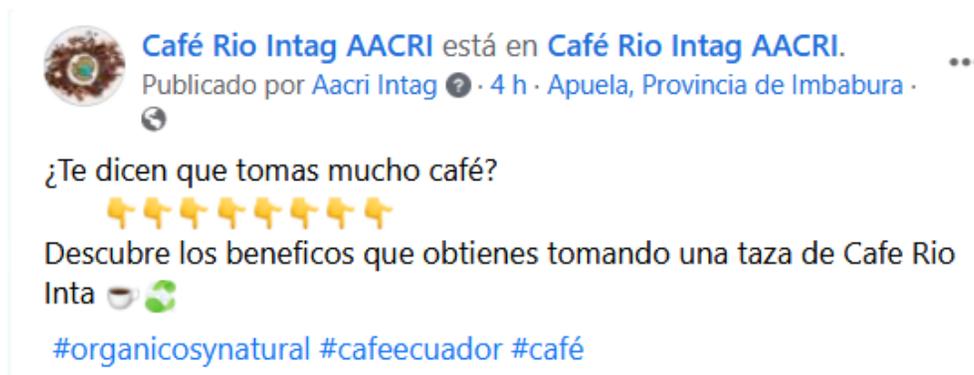
1 reacción	0 comentarios
1 en publicación	0 en publicación
0 en contenido compartido	0 en contenido compartido
0 veces compartido	0 clics
0 en publicación	0 clics en fotos
0 en contenido compartido	0 clics en el enlace
	0 clics para reproducir
	0 clics de otro tipo

[Ver todas las publicaciones](#)

[Promocionar publicación](#)

1.1.1.1.1 Descripción de texto o Copywriting de Facebook

La descripción para *Facebook* debe ser lo más corta posible ya que no existe el mismo enganche de usuarios que en Instagram por lo que es mejor ser claros y concisos con un mensaje corto que capte miradas e interés en las personas para ser leído, además algo que llama la atención al momento de postear un *Copywriting* son los emojis que ayudan a complementar lo que se redacta e incluso puede ser una atracción visual para los usuarios.



1.1.1.1.8 Hashtags

Si bien es cierto el uso de *hashtags* en *Facebook* es importante implementarlos ya que mediante ellos se puede establecer conversaciones, conseguir visitas a la página y generar alcance global de las publicaciones, cabe mencionar que si se hace uso excesivo de *hashtags* podría ser considerado como *spam*.

Los *hashtags* en *Facebook* se comportan muy diferentes a los de Instagram ya que cada una tiene un algoritmo diferente. La estrategia que se pretende implementar es utilizar *hashtags* de forma estratégica para que el contenido se pueda visualizar en la dirección URL de los *hashtags* que se utiliza, para ello se utiliza mínimo 3 *hashtags* los cuales se utilizan de la siguiente manera:

Primero se identifica los hashtags de su tamaño acorde al número de likes como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 9

Número de hashtags en Facebook

Número de seguidores	#Pequeños	#Medianos	#Grandes
Menos de 100 likes	2	1	1
Más de 100 likes	1	1	1

Nota: para postear los hashtags en las publicaciones de Facebook es importante basarse en la presente tabla para identificar cuantos hashtags se va a postear acorde al tamaño de cada uno.

Fuente: elaboración propia.

Una vez que se reconoce el tamaño por *hashtags*, finalmente se obtiene este resultado, conjunto de 3 *hashtags* los cuales se basan en su tamaño de publicación de la siguiente manera: 2 pequeños un medianos y un grande.

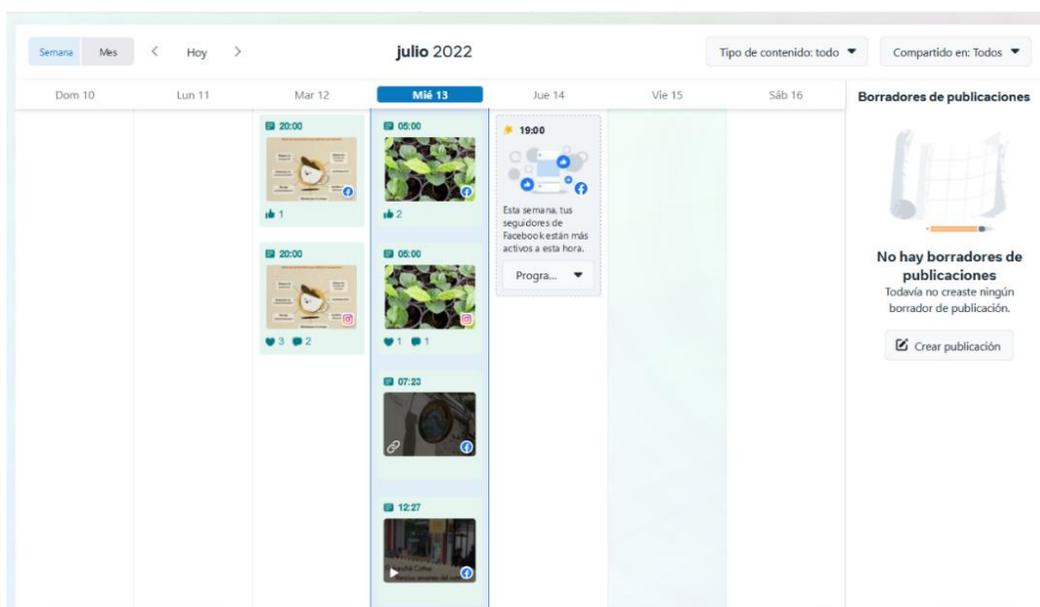
1.23.6 Facebook Ads

Facebook Ads es una plataforma imprescindible para llevar a cabo una estrategia de marketing digital, ya que es el sistema de medios pagados que permite promocionar la página de un negocio en Facebook, esto se realiza a partir del algoritmo que Facebook maneja, el cual segmenta e

identifica el público objetivo que tiene interés por el café y decide que anuncios mostrar a los usuarios y en que horario.

1.1.1.13 Planificador

En el presente proyecto de investigación se ha implementado este sistema, en primer lugar, para realizar la unificación de las dos redes sociales que se expone en el proyecto, como es la fan page de Facebook e Instagram, esto va a ser de gran utilidad para establecer un orden en la publicación de horarios adecuados al algoritmo que identifica las mejores horas para publicar contenido en estas plataformas, además que se puede publicar en las dos al mismo tiempo y de forma gratuita.



1.1.1.14 Anuncios Pagados

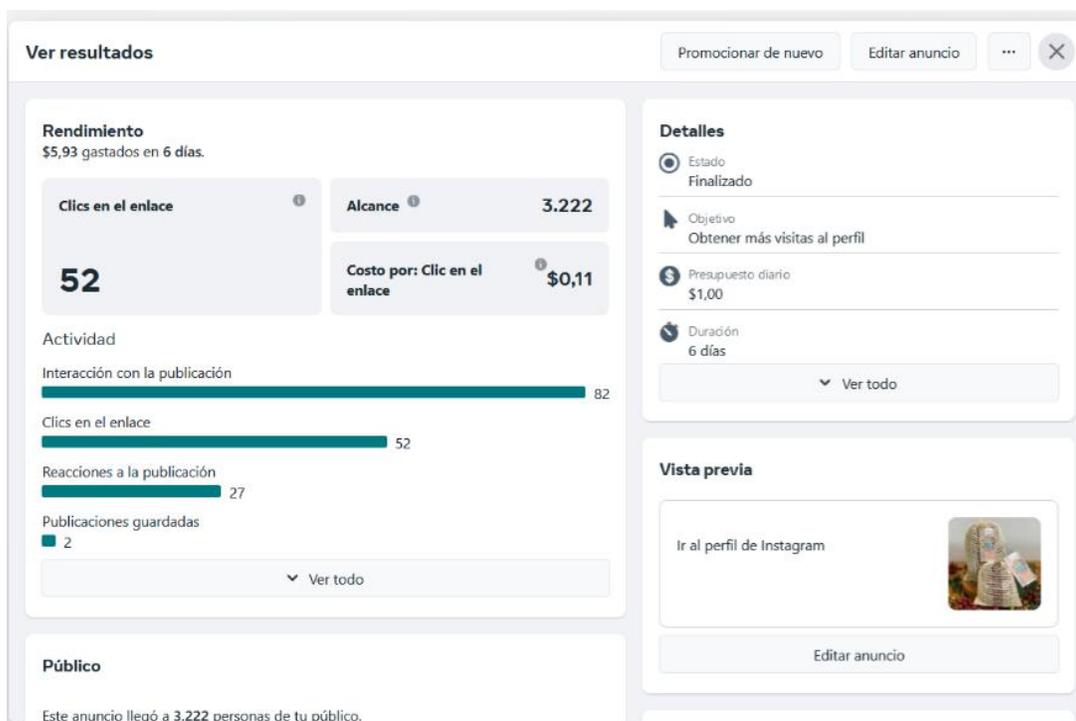
La promoción de anuncios es importante para promover una Fan page ya que mediante el pago de publicidad se puede obtener mejor alcance, impresiones e incluso ventas del producto, por lo que es importante tomarlo en cuenta a la hora de querer crecer un negocio en Facebook.



1.1.1.1.9 Estadística de anuncio promocionado

Con el pago mínimo diario de la promoción de este tipo de anuncios se puede reconocer que la publicidad pagada es muy importante ya que genera más alcance que una publicidad orgánica, esto se debe a que Facebook maneja su propio algoritmo y reconoce cual es el público objetivo al que tiene que ir dirigido la publicidad.





1.24 Métricas

Las métricas son las expresiones numéricas y porcentuales que nos indican el avance que han ido teniendo los objetivos propuestos y el plan de marketing. En el presente proyecto se usa las métricas arrojadas de la herramienta *meta business Suite*.

Las métricas que ha ido teniendo Café Río Intag se han medido semanalmente durante el período de un mes, de una forma porcentual en alcance, visitas y seguidores. Más adelante se procede a revisar las métricas de forma mensual, para de esa forma poder interpretar las gráficas de los indicadores de rendimiento y medir resultados.

1.24.1 Métricas primera semana de abrir cuentas de Facebook e Instagram.

Sábado 11 al viernes 17 de junio

1.1.1.15 Alcance

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

37 ↑ 100%



Alcance de Instagram ⓘ

1.303 ↑ 100%



1.1.1.16 Visitas

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

31 ↑ 100%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

71 ↑ 100%



1.1.1.17 Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

57 ↑ 100%



Seguidores nuevos de Instagram ⓘ



No hay actividad en el intervalo de fechas seleccionado
Selecciona otro intervalo de fechas y vuelve a cargar el informe.

1.24.2 Métricas segunda semana de abrir cuentas de Facebook e Instagram.

Lunes 19 al Domingo 26 de junio

1.1.1.18 Alcance

Alcance

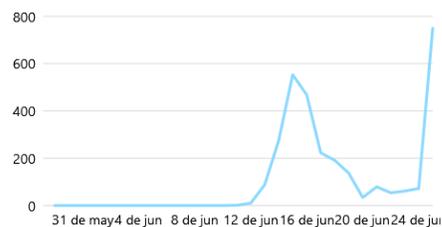
Alcance de la página de Facebook [📌]

686 ^{↑ 100%}



Alcance de Instagram [📌]

2.723 ^{↑ 100%}



1.1.1.19 Visitas a la página

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook [📌]

140 ^{↑ 100%}



Visitas al perfil de Instagram [📌]

146 ^{↑ 100%}



1.1.1.20 Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

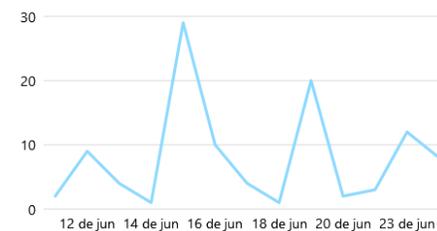
Nuevos Me gusta de la página de Facebook [📌]

234 ^{↑ 100%}



Seguidores nuevos de Instagram [📌]

105



1.24.3 Métricas tercera semana de abrir cuentas de Facebook e Instagram

Lunes 27 de junio al viernes 8 de julio

1.1.1.21 Alcance

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

6.894 ↑ 100%



Alcance de Instagram ⓘ

11.215 ↑ 100%



1.1.1.22 Visitas a la pagina

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

206 ↑ 100%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

248 ↑ 100%



1.1.1.23 Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

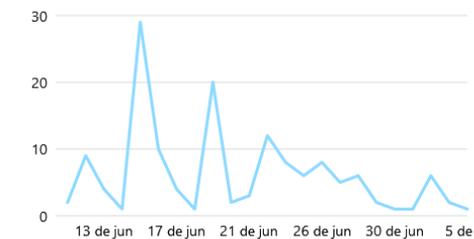
Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

255 ↑ 100%



Seguidores nuevos de Instagram ⓘ

143



1.24.4 Métricas mes de junio

1.1.1.24 Alcance

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

5.330 ↑ 100%



Alcance de Instagram ⓘ

5.687 ↑ 100%



1.1.1.25 Visitas a la página

Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

166 ↑ 100%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

209 ↑ 100%



1.1.1.26 Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

245 ↑ 100%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

133



1.24.5 Métricas mes de julio

1.1.1.27 Alcance

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

16.547 ↑ 210.5%



Alcance de Instagram ⓘ

6.508 ↑ 14.4%



1.1.1.28 Visitas a la página

Visitas a la página y al perfil

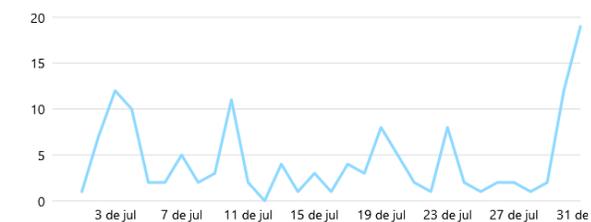
Visitas a la página de Facebook ⓘ

151 ↓ 9%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

138 ↓ 34%

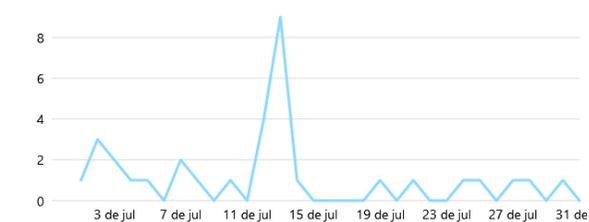


1.1.1.29 Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

33 ↓ 96.5%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

20 ↓ 85%



1.24.6 Métricas mes de agosto

1.1.1.30 Alcance

Alcance

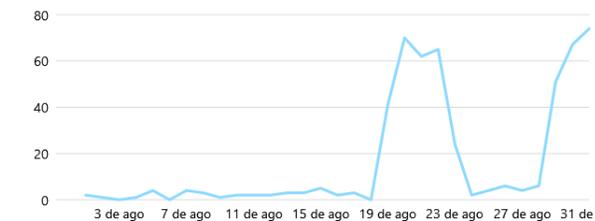
Alcance de la página de Facebook ⓘ

4.859 ↓ 70.6%



Alcance de Instagram ⓘ

294 ↓ 95.5%



1.1.1.31 Visitas a la página

Visitas a la página y al perfil

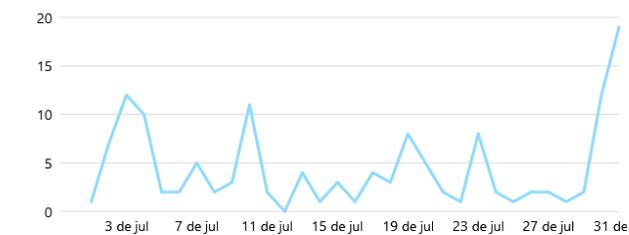
Visitas a la página de Facebook ⓘ

151 ↓ 9%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

138 ↓ 34%



1.1.1.32 Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

23 ↓ 30.3%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

28 ↑ 40%



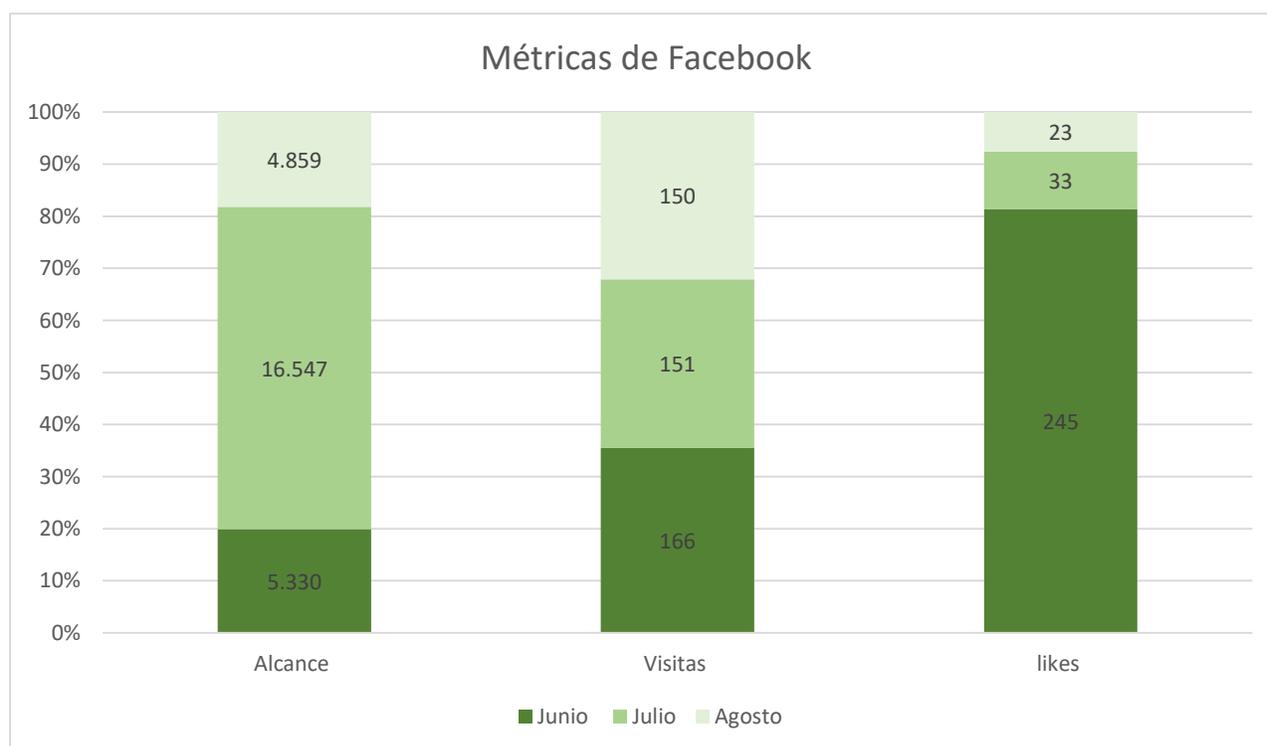
1.25 Indicadores claves de rendimiento (KPI's)

Los Key Performance Indicator es una herramienta clave que nos sirve para medir el desempeño y la efectividad de las estrategias que buscan alcanzar los objetivos planteados en el método Smart y también definir acciones que se realizarán a futuro. a continuación, se muestra unas tablas porcentuales del avance que han ido teniendo *Facebook* e *Instagram* en los últimos 3 meses.

1.25.1 Métricas porcentuales de Facebook

Tabla 10

Medición de métricas de la red social Facebook

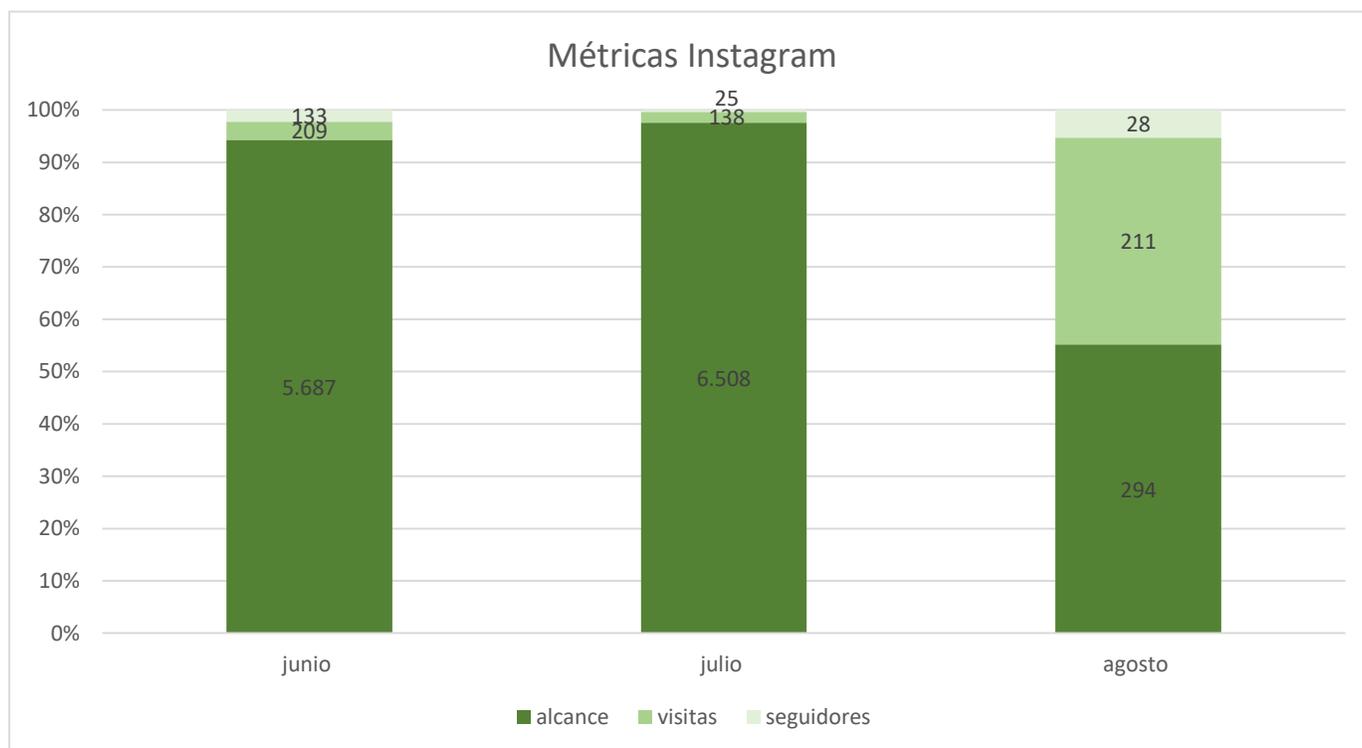


Fuente: elaboración propia

1.25.2 Métricas porcentuales de Instagram

Tabla 11

Medición de métricas de la red social Instagram



Fuente: elaboración propia

1.25.3 Observaciones

Mediante la realización de las tablas porcentuales se puede identificar la alineación que mantienen las estrategias con los objetivos propuestos.

- El objetivo del método Smart consiste en mantener un crecimiento de un 5% mensualmente en las métricas que arrojan los resultados de Facebook business suite para

las dos redes sociales y efectivamente se puede comprobar que en las tablas el porcentaje mínimo del 5% llega a triplicarse en alcance, seguidores y visitas, por lo que se puede decir que la mayoría de las métricas cumplen con el objetivo del método Smart.

- Las estrategias que se han implementado en las diferentes redes sociales han sido estrategias muy bien planteadas ya que el contenido orgánico ha llegado a tener la acogida por parte de la audiencia y gracias a esto se logra mantener las métricas en crecimiento.
- En el caso de que alguna estadística de la métrica no ha llegado a alcanzar el porcentaje mínimo del 5 % se analiza las estrategias de la red social ya sea *Instagram* o *Facebook* y se replantea estrategias o se analiza cuáles son las estrategias que más han estado captando la atención de la audiencia y se crea más contenido de agrado a la audiencia, para de esa manera recuperar en el próximo mes ese porcentaje perdido.
- Es importante cumplir con las estrategias propuestas de marketing digital para mantener el ascenso y crecimiento de las redes sociales en publicidad orgánica.

1.1.1.1.10 Observación en anuncios de pauta paga

Es importante tomar en cuenta que, para generar un mejor alcance, visitas y *likes* al perfil e incluso llegar a generar ventas constantes, es imprescindible invertir en campañas publicitarias y anuncios de pauta paga ya que si se quiere llegar a otro nivel como por ejemplo un proceso de *e-commerce* y generar ventas online es importante pagar por este tipo de publicidad para llegar a más audiencia y poder crecer en las redes sociales; un ejemplo de ello es la estadística que se

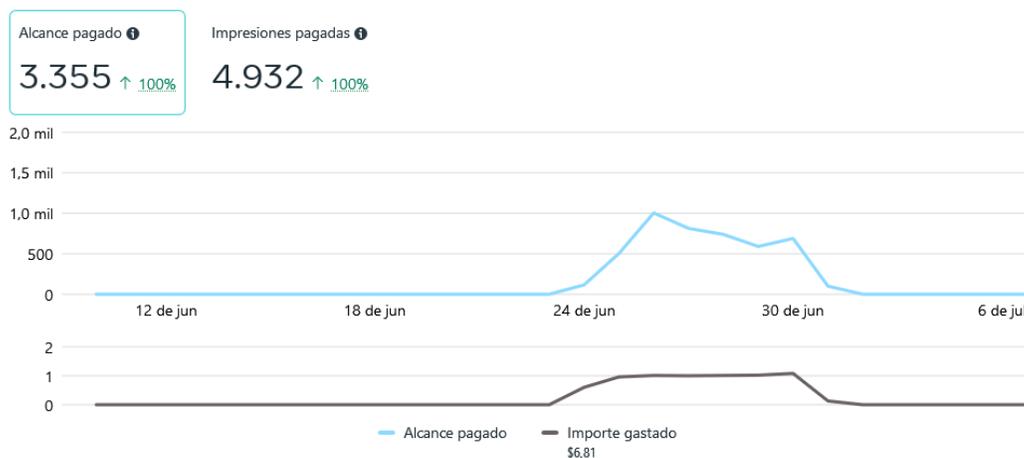
muestra a continuación con el pago mínimo por un anuncio en Instagram mediante la herramienta de *Facebook Ads*.

Un ejemplo de lo que se puede identificar es que el crecimiento por una publicidad pagada en *Instagram* crece en tan solo 5 días y alcanza las métricas semanales de publicaciones orgánicas en la misma red social, por lo que es importante tomar en cuenta estos puntos a favor y se recomienda la inversión en este tipo de publicidad, para alcanzar objetivos más grandes e incluso generar ventas.

1.25.4 Desempeño publicidad de anuncios de pauta paga.

Viernes 24 de junio al jueves 30 de junio

Tendencias de anuncios



Conclusiones

- Existen diferentes plataformas para publicar contenido en redes sociales, sin embargo, es importante definir el tipo de canal por el cual se quiere dar a conocer una marca o un producto. Dentro de este proyecto se optó por la aplicación de dos plataformas digitales como Facebook e Instagram, las cuales fueron vinculadas y manejadas juntas con un mismo fin el cual fue impulsar y llevar la marca de Café Río Intag a otro nivel con el objetivo de ampliar la difusión de contenido, para generar alcance, visitas y posicionamiento del producto.

- En el presente proyecto de investigación se han identificado una serie de estrategias que han sido de gran utilidad para el reconocimiento de la marca Café Río Intag, el objetivo del proyecto ha sido compartir contenido de calidad con recursos gráficos bien estructurados y cumpliendo con todas las normas y herramientas que las plataformas brindan para cumplir el reconocimiento de marca y en un futuro alcanzar una fidelización de marca-cliente.

- Se ha podido identificar que la publicidad en medios digitales tiene que ser constante y programada en horarios adecuados, además que es siempre imprescindible ir de la mano con el manejo tanto de publicidad orgánica, como de pauta paga ya que así se puede atraer público objetivo real que esté interesado en información sobre café e interactúe con el contenido que se ofrece.

Recomendaciones

- Desarrollar estrategias de un sistema de puja para la publicidad pagada el cual permita mejorar la rentabilidad de los anuncios a publicar.
- Se recomienda invertir en campañas publicitarias de pauta paga en Facebook Adds para que la marca pueda aumentar en visibilidad del producto hacia más personas y que en un futuro puedan convertirse en posibles clientes.
- Se sugiere implementar un sistema de E-commerce en la página web para que los usuarios puedan adquirir el producto con mayor facilidad y llegue a ser vendido no solo a nivel nacional sino también tenga un alcance internacional.
- Se recomienda que la empresa continúe con la interacción de las redes sociales de la marca debido a que las plataformas identifican la inactividad de las cuentas por lo que puede causar en un bloqueo de estas y es casi imposible recuperarlas.
- Implementar túnel de venta metodológico mediante el cual se pueda desarrollar campañas de marketing para la venta y promoción de un producto y posicionamiento de marca, generando alcance incremento de la cantidad de clientes y fidelización a largo plazo.

Glosario de términos

Feed. - Un feed es el muro de Instagram en donde se agrega el contenido como imágenes, videos o post, su estructura es la misma en donde aparecen cuadrados donde se repiten uno después del otro.

Reels. - Los reels son videos cortos en formato vertical, su duración máxima es de 60 segundos.

E-commerce. - Es un sistema en el cual se puede realizar la compra y venta de productos o servicios a través de internet.

Branding. - Conjunto de acciones que deben ser cumplidas, para el posicionamiento de la marca con el objetivo de despertar sensación y emociones en las personas y el cliente se fidelice con la marca.

Tipear. - Escribir un texto en medios electrónicos, como computadora o smartphones

Leads. – Es un término utilizado en marketing que hace referencia a clientes prospectos.

Impresiones. – Es el número de veces que el contenido es mostrado ante las personas en las redes sociales.

Algoritmo. - Sistema de

Search. - Son las búsquedas que se realiza en las plataformas digitales.

Community Manager. - Es la persona encargada de construir y llevar a cabo las estrategias digitales en redes sociales.

Engagement. - Es la relación de los usuarios con una cuenta a largo plazo.

Referencias

Crespo, A. y Mercadal, L (2016). *Marketing Digital*. (1ª. ed.). Marcombo, S.A.

Cyverclick (s.f.) *Publicidad en Redes Sociales*.

<https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>

D4dcomunicacion (2022) *El diseño gráfico en el marketing digital- Importancia de la creatividad*.

<https://www.d4dcomunicacion.com/el-diseno-grafico-en-el-marketing-digital/>

Hernández, A., Estrade, J. y Soro, D. (2017) *Marketing Digital – Mobile Marketing, SEO, Analítica web*. Anaya Multimedia.

Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*.. Ediciones Morata, S. L.

<https://elibro.net/es/ereader/udla/51837?page=14>

Lim. (2013; Farah y Ferreira. (2015). Mora Delgado, J. (2019). *Retrospectiva del café en Mesoamérica y Colombia*. Sello Editorial Universidad del Tolima.

<https://elibro.net/es/ereader/udla/142505?page=19>

Loewy & Menéndez (2018). *Métodos cualitativos de investigación en educación superior*. Newton Edición y Tecnología Educativa.

<https://elibro.net/es/ereader/udla/131919?page=177>

Marketing-Schools.org. (2016). *Mercadotecnia Interna – Explora la estrategia del Inbound*

Marketing. <http://www.marketing-schools.org/typesof-Marketing/inbound-marketing.html>

Meta (2022) *Servicio de ayuda de Meta para empresas - Información sobre los anuncios por secuencia.* <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>

Postcron (2015) *Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron.*
<https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>

Pont Sorribes, C. (II.) & Gutiérrez-Rubí, A. (II.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político.* Editorial Gedisa.
<https://elibro.net/es/ereader/udla/130288?page=144>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas.* XinXii.

Río Intag (AACRI, 2020) *Asociación agro artesanal de caficultores “Río Intag”.*
<http://aacri.com/>

Smith, R. (1985). A history of coffee. En M. Clifford y K. Willson (Eds.). *Coffee: botany, biochemistry and production of beans and beverage* (pp. 1-12). Boston, USA: Springer.
doi: 10.1007/978-1-4615-6657-1
Mora Delgado, J. (2019). *Retrospectiva del café en mesoamerica y Colombia.* Sello Editorial Universidad del Tolima.
<https://elibro.net/es/ereader/udla/142505?page=44>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/udla/127095?page=53>.

Wintgens, J. (2004). The coffee plants. En J. Wintgens (ed.), *Coffee: growing, processing, sustainable production. A guidebook for growers, processors, traders, and researchers* (pp. 3-24).

Weinheim, Germany: Wiley-Vch. Mora Delgado, J. (2019). *Retrospectiva del café en Mesoamérica y Colombia*. Sello Editorial Universidad del Tolima.

<https://elibro.net/es/ereader/udla/142505?page=46>

Fuentes de figura

Blog spot. (s.f.). *Intag un mundo por descubrir – Ubicación*.

<http://intag-ecuador.blogspot.com/p/mapa.html>

C. S, David. (2011). *Cantones de Imbabura*.

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=16949150>

Radio Intag. (s.f.). *Zona de Intag División político-administrativa, según parroquias*.

<https://www.radiointag.com/iquestquieacutenes-somos.html>

Pinterest. (s.f.). *Plantas de café ilustración botánica*.

<https://pin.it/7DwLw0E>

Fuentes de tablas

Cyverclick (s.f.) *Ventajas de usar anuncios en redes sociales*.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista

- ¿Cómo Inició el proyecto de Asociación Agro artesanal de Caficultores Rio Intag?
- ¿Cuál es la época ideal para la cosecha del café?
- ¿Cuántos empleados tiene la empresa?
- ¿Con cuántos asociados cuenta actualmente la empresa?
- ¿Qué tipos de café ofrecen?
- ¿Cuál es el alcance comercial que tiene su producto.
- ¿La marca que se maneja en Rio Intag está registrada?
- ¿Rio Intag cuenta con un slogan de marca?
- ¿La marca cuenta con un manual de identidad corporativa?
- ¿Cuáles son las debilidades que presenta la marca?
- ¿Qué es lo que le diferencia a su producto de la competencia?
- ¿Cómo es la comercialización del producto ante el mercado?
- ¿Hasta dónde ha llegado con su producto a través de la publicidad?

Considera que sería importante para la empresa, avanzar más allá con el producto y obtener reconocimiento.

- ¿Cuál considera que es la mejor red social para promocionar su producto?
- Me podría comentar un poco sobre los productos que comercializan al mercado.
- ¿Cree que el producto tiene la calidad para competir en el mercado?
- ¿Considera que es importante implementar nuevas estrategias de marketing digital, para promocionar el producto en redes?

Anexo 2

Focus Group

- Es la primera vez que consume este producto. ¿Qué tal le pareció su sabor?
- ¿Alguna vez había probado o visto un producto similar?
- ¿Qué es lo que más le gusta de este tipo de productos?
- En el caso de consumir el producto ¿Con qué frecuencia lo consume?
- ¿Cree que la marca y el packaging del producto es adecuado para redes?
- ¿Conoce usted los tipos de café que ofrece la empresa Rio Intag AACRI?
- ¿Uste hace uso de redes sociales?
- ¿Cuál es la red social que más utiliza?
- ¿Ha visto el producto de Café Rio Intag en redes sociales?

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

