



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicación Social

TÍTULO

Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana
Forestea.

*Tesis previa a la obtención del
Grado de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación Social*

Autor:

Diego Alejandro Bravo Torres

Directora de tesis:

Lic. Mónica Maldonado Espinosa Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN

Lic. Mónica Maldonado Espinosa Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social titulada: **Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea**. De autoría del Sr. Diego Alejandro Bravo Torres. En razón de que el presente informe final, reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación ante el Tribunal de Grado que se designe para el efecto.

Loja, 20 de Enero del 2020

Lic. Mónica Maldonado Espinosa Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diego Alejandro Bravo Torres, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

AUTOR: Diego Alejandro Bravo Torres

FIRMA: 

CÉDULA: 1105809394

FECHA: Loja, 10 de Febrero del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Diego Alejandro Bravo Torres, declaro ser autor, de la tesis titulada: **Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea**. Como requisito para optar al grado de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio a la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diez días del mes de febrero del dos mil veinte

FIRMA:

AUTOR:

Diego Alejandro Bravo Torres

NÚMERO DE CÉDULA: 1105809394

DIRECCIÓN:

Loja, Av. Ángel Felicísimo Rojas y La Condamine.
Urbanización "Las Ramblas"

CORREO ELECTRÓNICO: diego.bravo45@hotmail.com

CELULAR:

0985511315

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de tesis: Lcda. Mónica Maldonado Espinosa Mg. Sc.

Presidente: Dra. Mónica Hinojosa Becerra PhD.

Primer Vocal: Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

Segundo Vocal: Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

A Santiago Torres, Gerente General de *Forestea*, quien me brindó toda la ayuda necesaria para poder realizar la investigación. A Andrea Velásquez, por brindarme sus consejos, y ayudarme con su gran conocimiento como profesional y como persona.

A mis docentes que me han acompañado durante este largo camino, brindándome su orientación profesional, afianzando mis conocimientos y mi formación.

A mi directora de tesis Mónica Maldonado, quien me ha guiado durante el transcurso de la realización de este proyecto, contribuyendo a que pueda ingresar hacia un futuro profesional, que estoy muy seguro que será satisfactorio. A Dayana y Alejandra las dueñas de mi corazón, quienes, sin su inmensa ayuda, nada de esto sería posible.

Diego Alejandro

DEDICATORIA

A mis padres, que creyeron en mí y me guiaron hasta donde estoy en estos momentos, enseñándome con su ejemplo que lo propuesto se puede lograr.

A mi hija, que a pesar de su corta edad, me ha enseñado el valor más grande de la vida, la responsabilidad.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos quienes participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta Tesis. Especialmente a mi suegra quien siempre estuvo dispuesta en ayudar y colaborar a mis pedidos. Pero de manera muy especial, agradezco a esa persona que ha estado siempre apoyándome en todo sentido, mi mujer Dayana. Que sin sus consejos, apoyo y ayuda no sería todo esto posible.

¡Gracias a todos Ustedes!

Diego Alejandro

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR /TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA -AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Diego Bravo / Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea	UNL	2020	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE	CENTRAL	CD	Licenciado en Ciencias de Comunicación Social.

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Ilustración I. Ubicación geográfica del cantón Loja. Fuente: GifeX.com. Recuperado de: <https://bit.ly/2udsi3p>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN “INDULOJA - FORESTEA”

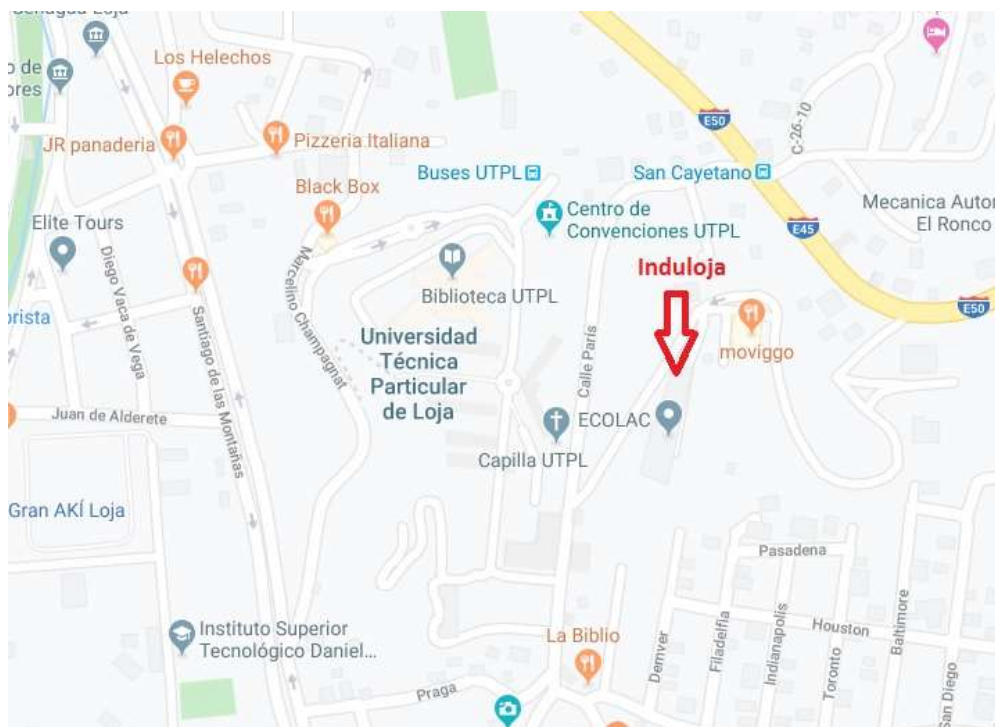


Ilustración II. Croquis de la ubicación de la empresa Induloja – Forestea. Fuente: Google Maps

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - ✓ PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - ✓ PROYECTO DE TESIS
 - ✓ OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea.

b. RESUMEN

La presente investigación busca analizar las estrategias del marketing digital de la marca Forestea en la red social Facebook, esta marca de bebidas, pertenece a la empresa Induloja, que se dedica a la comercialización de la horchata envasada, una bebida tradicional de la provincia de Loja. Santiago Torres, Iván Bermeo y Daniel Torres son los creadores de la bebida que se ha vuelto muy popular en los últimos años en la región ecuatoriana.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad establecer si existe una evolución notable en el desarrollo del marketing digital para Forestea. Esta interrogante, se ha logrado satisfacer mediante la utilización de métodos científicos y técnicas que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos planteados para la presente investigación. Uno de estos objetivos, se basa en analizar cada uno de los productos comunicacionales de la empresa, en la red social Facebook, incluyendo su composición, factores cromáticos, tipografía, mensaje, contenido, su forma de difusión y las interacciones por parte de los seguidores de la página. Cada uno de los datos obtenidos, han sido recopilados en fichas de observación que ayudaron a determinar las herramientas y recursos que Forestea utiliza para fortalecer su marketing digital a través de la red social Facebook. Por lo tanto y mediante las fichas obtenidas se ha logrado determinar que sí ha existido una evolución en el marketing digital para la empresa; sin embargo, para contribuir aún más en este proceso, se ha determinado y planificado una propuesta alternativa, que busca afianzar la credibilidad de los seguidores y fidelizarlos a la marca.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the digital marketing strategies of the Forestea brand on the social network Facebook, this brand belongs to the company Induloja, which is dedicated to the marketing of packaged horchata, a traditional beverage from the province of Loja. Santiago Torres, Iván Bermeo and Daniel Torres are the creators of the drink that has become very popular in recent years in the Ecuadorian region.

This research work aims to establish whether there is a remarkable evolution in the development of digital marketing for Forestea. This question has been satisfied through the use of scientific and technical methods that contributed to the fulfillment of the objectives set for the present investigation. One of these objectives is based on analyzing each of the company's communication products, on the Facebook social network, including its composition, chromatic factors, typography, message, content, its form of dissemination and interactions by followers of the page. Each of the data obtained has been compiled in observation sheets that helped determine the tools and resources that Forestea uses to strengthen its digital marketing through the social network Facebook. Therefore, and through the records obtained it has been possible to determine that there has been an evolution in digital marketing for the company; However, to further contribute to this process, an alternative proposal has been determined and planned, which seeks to strengthen the credibility of the followers and retain them for the brand.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tecnología y globalización han contribuido para que las personas satisfagan la necesidad de comunicarse sin la necesidad de un contacto físico con el receptor. En otras palabras, las redes sociales digitales han permitido un amplio apartado de posibilidades, para que las personas puedan estar en constante comunicación. Pero no sólo eso, sino también, las redes sociales permiten mantenerse al día con todo tipo de información como: política, salud, economía, deportes, actualidad, farándula, recetas de cocina, productos y servicios de interés, entre otros.

Y es que debido a la existencia de una gran demanda de personas que usan las redes sociales, los medios tradicionales se han visto desplazados por las mismas. Es así que han aparecido nuevas formas de promocionar productos o servicios a través de redes sociales. Algo que las empresas han encontrado muy beneficioso, ya que las redes sociales brindan un amplio mercado para promocionar tanto su imagen, como sus productos. Por lo tanto; empresas de todo tipo, así como multinacionales de bebidas, pequeñas y medianas empresas, se ven obligadas a introducirse en el mundo digital de hoy en día.

Sin embargo, alcanzar el éxito a través de redes sociales no solo depende de tener presencia en las mismas, la clave del éxito depende de muchos factores, como lo dice la experta en marketing digital Andrea Velásquez¹ (2018); “Generar clientes en redes sociales, es desarrollar estrategias digitales para promocionarse, llegar a públicos específicos, fidelizar clientes y generar campañas creativas, y así lograr beneficios para la empresa”

En la actualidad, las empresas de bebidas están batallando contra las multinacionales que día a día acaparan el mercado con sus productos estrella. Llegando a tener ventas a escala mundial, este es el caso de la gaseosa Coca-Cola, marca que ha ganado

¹ **Andrea Velásquez**, Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL y experta en Comunicación y marketing digital. Entrevista realizada en Febrero del 2019.

posicionamiento en el mercado y ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de desarrollo de marketing digital en las redes sociales con sus campañas publicitarias. Este es uno de los retos más grandes para otras empresas dedicadas al comercio de bebidas envasadas como Forestea, cuyo objetivo de mercado propone expender bebidas medicinales y bajas en azúcares, buscando así gozar de ese gran éxito empresarial y sobre todo, generar productos comunicativos a través de redes sociales para poder generar mayores ventas y un posicionamiento empresarial marcado.

Esta investigación se basa en determinar cuáles son las estrategias publicitarias de la empresa de bebidas Induloja, con su producto Forestea en la red social Facebook y cuál es el grado de interactividad que consigue por parte de sus seguidores. Para cumplir satisfactoriamente con este planteamiento, se han realizado entrevistas a expertos y desarrollado fichas de observación, que permitieron aclarar las ideas y llevar a cabo el análisis sobre esta interesante temática.

El marco teórico está conformado por 3 capítulos; en el primero se hace referencia a la comunicación y el marketing, profundizando en la importancia de la comunicación y en los orígenes y evolución del concepto del marketing, para finalmente llegar a una presentación general del marketing en la actualidad. En el segundo apartado, se habla sobre la aparición y conceptualización de las redes sociales y su importancia en el ámbito empresarial. Posteriormente se profundiza sobre la red social Facebook y cómo las empresas utilizan esta plataforma para poder promocionar sus productos.

En el último capítulo se brinda una amplia información sobre la empresa Forestea así como los comienzos de la marca, el proceso de creación de la imagen del producto, la salida al mercado de las bebidas de horchata en la localidad, y su proceso de expansión de mercado a nivel internacional.

Según los datos que arrojaron las fichas de observación, y el criterio de expertos, se determinó la importancia de que exista una variación en los productos que se publican en la red social de la empresa, puesto que la mayoría de productos que emite Forestea, son imágenes y fotografías; por lo tanto, y conforme a dichos resultados, se ha considerado la realización de una propuesta alternativa que se basa en la elaboración, planificación y publicación de una campaña audiovisual que permita el crecimiento de la marca digitalmente y que contribuya a refrescar el contenido emitido en la página de Facebook para así contribuir a esta variación de productos en la red social.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. La Comunicación y el Marketing

La comunicación ha estado presente desde los inicios del hombre, cuando los primeros pobladores vieron reflejada su necesidad de comunicarse entre sí, esta situación llevó a la creación de capacidades comunicativas que hicieron posible la evolución de la humanidad. Así lo afirma Serrano (2007) que manifiesta: “Como bien se sabe, la evolución de la humanidad ha sido guiada por factores de cambio específicos: entre ellos los usos técnicos y culturales de la comunicación” (p.1).

Desde la prehistoria, el hombre tuvo que adaptarse a su entorno natural y social para poder sobrevivir, durante este proceso de adaptación de entornos, es donde se origina la comunicación, característica intrínseca del ser humano. Las primeras civilizaciones utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, como por ejemplo; la pintura, donde el homo sapiens trataba de reflejar sus ideas, rutinas, tradiciones, alegrías y temores, mediante representaciones utilizando pigmentos otorgados por la misma naturaleza (Contreras, 2007).

Alrededor del 4 000 a.c, civilizaciones del medio oriente, como la Sumeria, trasladaron la comunicación oral, hacia la escrita, creando la escritura cuneiforme; “escribían en tablillas de arcilla con un palo que luego se cocían. Los escribas eran los encargados de esta función, y al existir tanto número de símbolos era un oficio que se tardaba años en dominar.” (Navarro, 2005, p.1) Asimismo, los egipcios con la utilización del papiro,² contribuyeron a la formación de los antiguos alfabetos que poco a poco fueron evolucionando.

Navarro (2005) afirma que:

² Compuesto por fibras de una planta juncosa del Nilo. Los papiros se enrollaban alrededor de un eje de madera formando los volúmenes.

Durante las culturas clásicas el lenguaje y los alfabetos evolucionaron mucho, los griegos consiguieron una evolución del alfabeto y compusieron grandes obras literarias y teatrales. El alfabeto que nos ha llegado a nosotros desciende directamente del alfabeto latino de los romanos que extendieron por todo occidente. Los romanos idearon una escritura moderna con tipos de letra bellísimos (capitalis cuadrata) y utilizaron nuevos soportes de escritura como el pergamino, hecho a partir de pieles curtidas de animales. Plegando los pergaminos se realizaban los códices (el formato de los actuales libros) que permitían ahorrar espacio y escribir por ambas caras. (p.1)

Gracias a la contribución de las primeras culturas y civilizaciones, y a hechos imprescindibles como la creación de la imprenta por parte de Gutenberg en 1450, la comunicación humana ha ido evolucionando, de manera que se han podido crear alfabetos, idiomas, dialectos y lenguas que son el pilar fundamental de la comunicación en nuestros días.

El término “comunicación” tiene varias concepciones, y si estudiamos detenidamente la teoría de algunos autores, podemos deducir que estos teóricos e investigadores coinciden en que la comunicación se trata de un proceso en el que participan; un emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un receptor, mismo que, podría llegar a convertirse también en emisor.

A decir de Aguado (2004) “El término ‘comunicación’ se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso.” (p.9). Este problema desemboca en una “polisemia, ambigüedad y multidimensionalidad” lo que quiere decir, que el término se lo puede interpretar de diversas maneras, bajo diferentes contextos.

Sin embargo, y tomando en cuenta exclusivamente el ámbito social, cultural y tecnológico, se puede afirmar que la comunicación es un proceso complejo, donde los actores de la comunicación seleccionan y determinan qué elementos participan en dicho proceso de interacción y relación mutua.

Tomando en cuenta dichos **elementos de la comunicación**, podemos considerar al emisor, mensaje, canal, receptor y contexto según la teoría de Santos (2012). En donde:

Elemento	Definición
Emisor	Es el elemento o la fuente de donde se crea el mensaje.
Mensaje	Es un conjunto de señales creadas mediante códigos, donde se involucra un canal y un emisor que “codifica” este mensaje para que el receptor lo “decodifique” al recibirlo.
Canal	Es el medio por donde pasa el mensaje codificado para varios receptores.
Receptor	Se lo llama receptor a quien recibe el mensaje, que a su vez puede convertirse en emisor de un nuevo mensaje.
Contexto	Es la relación entre las palabras que le dan su sentido y significado al mensaje

Tabla 1. Elementos de la Comunicación. Realización propia. Fuente: Santos (2012)

No se puede dejar de lado los **niveles de comunicación**, puesto que varios autores los consideran fundamentales en el complejo proceso comunicativo. Por ejemplo; están (Alonso y Saladrigas, 2006, p.24) quienes consideran que “al estudiar el proceso de

comunicación es preciso analizar sus niveles, pues ellos se relacionan con las características cualitativamente diferentes de cada nivel.” Es así que se ha dispuesto la siguiente tabla para su mejor comprensión: de los niveles de comunicación según la teoría de estos autores:

Niveles de	Definición
comunicación	
Intrapersonal	La comunicación intrapersonal es la que está ligada al autoconocimiento, donde los sujetos interpretan los signos lingüísticos y los interiorizan sin la necesidad de comunicar una idea a otro, sino más bien, con la idea de reflexionar sobre la información.
Interpersonal	La comunicación interpersonal es un proceso que se da entre dos o más individuos, mismos que intercambian mensajes a través de una canal.
Grupal	La comunicación grupal se basa principalmente en la idea de un proceso comunicativo mediante personas que comparten los mismos ideales y puntos de vista para llegar a realizar algo en concreto.
Organizacional	La comunicación organizacional plantea que los miembros de una empresa, organización o institución puedan compartir y cumplir con los objetivos y su filosofía. De manera que se garantice la continuidad y funcionamiento de la empresa.
Masiva	La comunicación masiva se enfoca en difundir mensajes para una gran cantidad de receptores. Dentro de este tipo de comunicación pueden pertenecer las películas y la música que abarcan un conglomerado amplio de personas.

Tabla 2. Niveles de comunicación. Realización propia. Fuente: Santos (2012)

El mundo ha venido evolucionando y cada vez su complejidad globalizada es más notoria. En el campo de la comunicación pasa lo mismo, los modelos de desarrollo comunicacional se han ido involucrando de forma intrínseca con el avance tecnológico. La unidireccionalidad comunicativa se ha quedado en el olvido, ahora se le da más importancia

a la retroalimentación de los mensajes por parte del receptor, un diálogo entre ambas partes y un proceso de intercambio de información. Esto lo asegura Aguado (2004) quien recoge los procesos comunicativos que permiten la interacción en torno a un mensaje, pasando de emisores a receptores y viceversa. A este proceso de alimentación de un mensaje dicho autor lo detalla o lo fragmenta en su forma mínima para entenderlo, como una ecuación matemática.

Esta visión permite generar y compartir, desde el más elemental conocimiento hasta el más complejo. En este contexto intervienen las teorías de la comunicación, mismas que se han adaptado a un modelo analítico, logrando una democratización y culturización comunicacional.

Las Teorías de la comunicación “son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social.” (Díaz, 2012, p.17)

De la misma manera, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) han logrado dicha evolución detallada anteriormente, puesto que se han ido estandarizando, logrando una educación digital que aporta al uso correcto de la tecnología actual.

El espacio tecnológico ha permitido compartir y disponer los productos e información que están en cualquier lugar del planeta a través del internet. De esta manera aportamos al aprendizaje de la humanidad, convirtiéndolo en una herramienta para el desarrollo del conocimiento global.

Esto lo entienden y asimilan las empresas, instituciones y organizaciones, quienes han aprovechado la era tecnológica, para publicitar sus productos y/o servicios y así generar mayores ventas. Estas empresas han venido adaptando las formas de comunicación con sus

públicos tanto internos, como externos. Viendo necesario la creación y adaptación de estrategias digitales de comunicación para lograr sus objetivos empresariales.

Para poder hablar sobre el marketing, es necesario comprender que, este se desprende de la comunicación, y abarca procesos con fines específicos. Así Monferrer (2013) manifiesta:

El fin último de la comunicación, como hemos apuntado anteriormente, no solo es informar, sino que lo que pretende es provocar un estímulo en el consumidor que lo mueva a la acción y provoque una retroalimentación. En este sentido, el proceso debería concluir con la obtención de una respuesta favorable del destinatario del mensaje, que en último término consiste en la compra o no compra del producto.
(p.152)

Esta premisa de Monferrer (2013) se argumenta con los pensamientos de (Cardozo y Valesca, 2007, p.199) quienes afirman que: “la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista”

De forma que en este punto, ya podemos estar relacionando a la comunicación directamente con el marketing. Puesto que, todo el proceso dinámico de la comunicación, se resume finalmente en obtener una respuesta afirmativa por parte del receptor, donde se vean involucrados estímulos que provoquen cierta satisfacción ante el mensaje o la información dada. Por lo tanto el objetivo final es persuadir o inducir una idea de aceptación del mensaje receptado. Básicamente este es el resultado que el marketing busca para/con sus clientes.

Podemos rescatar autores como (Briceño, et.al., s.f) quienes atribuyen un gran protagonismo a la comunicación y su preponderancia en la empresa:

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa (p.98)

En lo que al Marketing corresponde, se podría creer que constituye las ventas y publicidad que emiten las empresas para promocionar un producto o servicio, y sin duda alguna es un comentario acertado. Sin embargo, y con las premisas anteriores y su relación directa en el campo de la comunicación, el marketing comprende una visión más amplia; Así (García, 2008 p.25) afirma que: “El marketing se entiende en clave de las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales, para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes”

El marketing abarca un proceso en el que las compañías crean y establecen relaciones con sus potenciales clientes, con la finalidad de recibir una retribución por parte del consumidor. Es decir que, comprende un intercambio de valores entre vendedor y consumidor, una situación en la que ambos generan beneficios. Estas definiciones coinciden con los teóricos (Kotler y Armstrong, 2007, p.4) quienes afirman que: “La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.”.

Si consideramos el objetivo principal del marketing, encontraremos que se concentra en estudiar el comportamiento de los mercados y de los clientes, analizando la gestión comercial de las organizaciones. Todo esto con el fin de captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es así que el éxito de cualquier organización, empresa pública o privada, universidades, hospitales, museos, iglesias, entre

otros, radica en el buen manejo del marketing. De esta manera se logrará fortalecer la imagen institucional de la empresa y su desarrollo.

Las herramientas de marketing son adaptables a la estrategia de cualquier empresa o marca, teniendo muy clara la finalidad del proceso, siempre y cuando se pueda delimitar al público objetivo, examinando su competencia, para de esta manera potenciar y sacar el máximo provecho de marketing en la empresa.

Existen varias concepciones acerca del concepto de marketing, para Latinoamérica, por ejemplo; se utilizan términos como: “Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros” (Coca, 2006, p.41). Debido a esta situación y con el propósito de entender los elementos que configuran dicho concepto, a continuación se presenta un breve recuento histórico, basado en la teoría de (Coca, 2006, p.41) sobre los inicios y evolución conceptual del marketing.

1.1 Desarrollo del marketing y orígenes del concepto

A decir de Sánchez (2008), el marketing no apareció en un tiempo y lugar específico, más bien es el resultado de un proceso y evolución de la actividad empresarial durante el siglo XX, en el que la revolución industrial empezó a tomar fuerza y era necesaria la comercialización en masa de un sinnúmero de productos. De esta manera se incrementó la producción y se logró expandir las fronteras comerciales.

Según Bigné (2015), la primera vez que se escuchó la palabra marketing fue en la Universidad de Michigan en 1902, donde el profesor Jones dictó un curso llamado “The distributive and regulative industries of the United States” (Las industrias distributivas y regulativas de los Estados Unidos), Sin embargo Sánchez (2008), contrapone esta afirmación manifestando que, el término marketing, apareció por primera vez en la Universidad de Wisconsin, donde existieron grupos de investigación que se habrían

formado en el siglo XX para recabar información acerca de las preferencias de los consumidores, formando de esta manera las primeras asociaciones profesionales de marketing.

A lo anterior se suma que entre los años 1904 – 1905 el profesor Kreusi brindó un curso denominado: “Marketing de productos” en la Wharton School de la Universidad de Pensilvania, conferencia que estaba direccionada a las ventas y publicidad. Bigné (2015).

No cabe duda que el marketing apareció como un proceso complejo en el que varios fueron los personajes que contribuyeron a su desarrollo y evolución. Sobre todo para determinar las mejores estrategias de comercio en ese entonces y los beneficios tanto para la empresa, como para los consumidores. Por lo tanto en líneas posteriores se expondrán los acontecimientos más importantes, expuestos en los escritos de (Coca, 2006, p.49), que contribuyeron al desarrollo del concepto de marketing.

Para la mejor comprensión se han desarrollado una serie de tablas sobre los 3 períodos del marketing según los manifiestos de Coca (2006):

- 1.) Período Preconceptual
- 2.) Período Conceptual
- 3.) Período Actual

1. PERÍODO PRECONCEPTUAL

Está comprendido entre los años 1900 a 1959, que a su vez está dividido en 3 períodos:

- **De identificación (1900 – 1920):** Este es el período en el que se inician las primeras interpretaciones lógicas del concepto de marketing donde se lo sitúa como parte de la economía, relacionándolo como una parte de la producción, comercialización y consumo de productos.
- **Funcionalista (1921 – 1945):** En este período se considera al marketing como una actividad que facilita la transferencia de propiedad de bienes y servicios incluyendo todo el proceso de producción y ventas de los productos.
- **Preconceptual (1945 – 1960):** Luego de la segunda guerra mundial y con la aparición de la tecnología se da un giro al concepto; de una economía basada en la oferta se traslada a basarse en el consumo, incorporando nuevas técnicas y métodos de estudio al consumidor.

ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES:

- En 1914 Butler creó un concepto de marketing definiéndolo como una combinación de trabajo de coordinación, planificación y administración para realizar una campaña exitosa.
- 1915: Se publica el primer libro de marketing, direccionando un cambio de enfoque hacia el comercio, distribución y marketing.
- 1921: White publica un referente en la investigación de mercados titulado: “Análisis de mercados: principios y métodos”
- 1934-1936: Aparece el Journal of Marketing.
- 1937: Creación de la AMA, American Marketing Association”
- 1940: Alexander publica un libro: “Marketing” donde habla de funciones como: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje.

Tabla 3: Período Preconceptual. Realización propia. Fuente: Coca (2006)

2. PERÍODO DE CONCEPTUALIZACIÓN FORMAL

Este período está comprendido entre los años de 1960 y 1989 en donde se presenta la primera “definición formal” del marketing, propuesta por la American Marketing Association (AMA) “Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.” (Coca, 2006, p.50)

DATOS IMPORTANTES:

- 1964: Edmund Jerome McCarthy definió al marketing basándose en la definición formal de la Ama, afirmando que el marketing surge como un resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.
- 1965: La Universidad de Ohio define al marketing como un *proceso*, mediante el cual “una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, intercambio y la distribución física de bienes y servicios.” (Coca, 2006,p.50)
- Por estos mismos años William Stanton afirma que la finalidad del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores actuales o potenciales.
- En esta época varios criterios a favor y en contra se evidenciaron por parte de teóricos como: Lazer (1969), Kotler y Levy (1972), Carman (1973), Bartels (1974), Arndt (1978), entre otros, contribuyeron a la conceptualización formal del concepto de marketing.

Tabla 4: Período Conceptual. Realización propia. Fuente: Coca (2006)

Antes de presentar la siguiente tabla se debe aclarar que el autor brinda información hasta el año 2005, y debido a que el marketing es un concepto en constante evolución, se presentará la posición de Coca (2006) para posteriormente añadir elementos más actuales y enfocados a la era tecnológica actual:

3. PERÍODO ACTUAL DEL CONCEPTO DE MARKETING

A decir de (Coca, 2006, p. 54) Este período comprende entre los años 1990 – 2005. Y se concentra en 4 puntos como son: Marketing de Relaciones, La orientación al Mercado, Marketing e Internet y los últimos conceptos de Marketing.

- Marketing de relaciones: En esta fase, el marketing tiene un cambio de enfoque y se lo toma como una forma de negociar. Ya no es una comunicación unidireccional sino más bien de dos vías, en donde existe un intercambio de valores entre empresa/marca y consumidores o clientes.
- Orientación al mercado: Cuando una empresa busca una orientación al mercado, asume la generación de “valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo”, en otras palabras, generar un valor continuo para poder satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos a la empresa.
- Marketing e internet: En este apartado el autor relaciona al marketing en un modelo totalmente nuevo. Y es aquí que se empieza a hablar del marketing digital. Algo a lo que las empresas se han ido adaptando con el pasar de los años.
- Últimos conceptos de marketing: la AMA en Boston (2004) presentó la siguiente definición: “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (Coca, 2005, p.61)

Tabla 5: Período Actual. Realización propia. Fuente: Coca (2006)

En el 2013 La AMA (American Marketing Association) vuelve a redefinir el concepto de la siguiente manera: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los socios, clientes y la sociedad en general.” AMA (2013). Esta definición refleja una compleja relación entre la empresa y todos los factores que intervienen en ella.

La comunicación y el marketing se relacionan en una filosofía empresarial centrada directamente en la satisfacción del cliente, para cumplir este cometido, las empresas deben identificar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas mediante la estrategia que mejor funcione. Esto es, optando por diseñar y desarrollar campañas y ofertas que se ajusten a los clientes e introducirlas al mercado de la manera más eficiente, analizando estratégicamente dichos mercados y segmentarlos dependiendo de los objetivos que la empresa quiera lograr.

El desarrollo del marketing se da, cada vez que una empresa o individuo genere un intercambio de valor con otra unidad social, es por esto que la finalidad del marketing es el intercambio Moferrer (2013). Dicho intercambio permite un proceso donde ambas partes finalizan el suceso con una transacción. Lo que se traduce que la empresa intercambia su producto o servicio por una satisfacción por parte del cliente, convirtiéndose en un ciclo repetitivo, donde pueden intervenir otros factores, económicos o sociales.

Como bien lo dice (Andrade, 2016, p.62) “El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes.” Esto es, que el marketing está presente en todas las empresas y organizaciones, grandes o pequeñas, para mejorar las relaciones con los clientes y estudiar la manera en que interactúan con la marca.

La necesaria presencia del marketing ha desembocado que se fije la mirada en un concepto de vital importancia. Y es que el éxito de ventas de una empresa sería nulo, si no interviene el marketing interno para el desarrollo sostenible de las actividades comerciales. A decir de (Coca 2006, p. 65), quien afirma que:

El marketing holístico incorpora el marketing interno, asegurando así, de que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por otros departamentos, ellos deben pensar en el cliente, bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa.

Todo el proceso del marketing se resume en un análisis, planificación, ejecución y control por parte de las empresas. Donde cada etapa tiene su importancia y dependiendo de la empresa, el número de planes puede variar. A este proceso la mayoría de autores lo llaman: Plan de Marketing, que se basa en una planificación sistemática de análisis, producción, manejo financiero, desarrollo de recursos humanos y estrategias que buscan un objetivo específico.

El **plan de marketing**, define las políticas que se deben implementar para permitir alcanzar las metas fijadas por parte de la empresa o marca. Monferrer (2013), manifiesta que se debe responder una serie de preguntas para determinar toda la planificación de marketing, de manera que no se debería alterar el orden de las preguntas para que el plan de marketing resulte exitoso.

Es así que, la primera pregunta se refiere a **¿Dónde estamos?** Pregunta que corresponde al análisis de la situación, es decir; realizar un resumen del entorno tanto interno como externo de la empresa.

En este punto interviene el famoso análisis DAFO o FODA, mismo que sirve para conocer la situación en la que se encuentra la empresa, analizando las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que posee la empresa.

La siguiente pregunta corresponde **¿A dónde queremos ir?**, lo que significan; la misión y los objetivos que se deben plantear para la planificación de la empresa. Estos objetivos deben ser claros, precisos y que se puedan cumplir. Para Monferrer (2013), “La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio.” (p.40) De manera que para la creación de la misión, la empresa o marca, debe responder a su “horizonte temporal” que va destinado hacia su futuro.

Seguidamente, tenemos la pregunta sobre **¿Cómo llegaremos allí?**, es decir; las estrategias que se deberían implementar para lograr el cumplimiento de los objetivos específicos. En la implementación de estas estrategias se involucra un concepto al que se lo denomina las 4Ps del marketing, denominadas así por sus iniciales en inglés: Product, Price, Place y Promotion. Mismas que significan; Producto, Precio, Distribución y Comunicación. A estos cuatro conceptos Espinosa (2016) los define de la siguiente manera:

4Ps del marketing	Definición
Producto	Es el medio que ayuda en la satisfacción de las necesidades de los clientes, engloba a todos los productos y servicios que oferta la empresa
Precio	Es una variable mediante la que se generan los ingresos en la empresa. Para la fijación del precio se debe estudiar al consumidor, la competencia y los costes de producción. De manera que el precio ayuda a posicionar el producto o servicio que se ofrece.
Distribución	Consiste en el conjunto de actividades en donde se traslada el producto a los diferentes puntos de venta, donde interviene el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta y pedidos.
Comunicación	Mediante la comunicación las empresas dan a conocer su producto mediante los distintos canales de difusión. Es así que

Tabla 6. Las 4Ps del Marketing. Elaboración propia. Fuente: Espinosa (2016)

Es así que, el éxito de una marca o empresa, depende de la forma en que se combinen y hagan uso de las 4Ps del marketing “para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.” (Espinosa, 2016, p.1)

La siguiente pregunta a considerar es **¿Qué herramienta utilizaremos?**, que en otras palabras, define la manera en cómo se va a ejecutar las estrategias determinadas para conseguir acaparar más nichos de mercado y de esta manera, generar mayores números en las ventas.

Y finalmente, y sobre la que recae una gran responsabilidad, es la pregunta; **¿Cómo nos aseguraremos?** Que conlleva al control de que toda la planificación haya resultado exitosa, es decir; el seguimiento, análisis y corrección de las etapas dentro del plan de marketing.

1.2 Marketing Digital

El mundo cibernético ha revolucionado las formas de comunicación con la creación de nuevas herramientas. Con la aparición del internet, se ha logrado mayor facilidad en la interacción y la comunicación de las personas a tal punto que ya no es necesaria la comunicación en un medio físico, y se ha llevado el proceso comunicativo a un nivel virtual o digital, en donde nos podemos comunicar con varias personas y en cualquier lugar del mundo, basta con tener una conexión a internet.

De esto han sacado provecho las empresas y organizaciones y se han inmerso en una nueva forma de hacer publicidad, llegando de manera más llamativa a su público con la ayuda de las redes sociales.

Es así que las estrategias comerciales de las empresas y su adaptación a las nuevas tecnologías han moldeado una nueva herramienta: el Marketing Digital, así las empresas pueden fortalecer su imagen, y ampliar el rango de acción de las actividades de comunicación entre todos aquellos que intervienen en el desarrollo de la empresa. Algo que genera mayor demanda de los productos o servicios a ofrecer y expande el nivel de mercado, involucrando a las audiencias en línea junto con la de los medios tradicionales.

Se considera que, el marketing digital genera impactos positivos en el sector comercial, sin embargo, esta herramienta no está desarrollada al cien por ciento en la región latinoamericana, Así (Valencia, 2015, p.2) explica:

Muchos de los gerentes de las empresas desconocen la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que surge desinterés de parte

de estos en realizar publicidad en línea, y sólo se aplican estrategias publicitarias en medios no tradicionales. En muchos casos se puede percibir que esta es limitada, y no tomar en cuenta que la utilización del marketing digital puede ser de gran ayuda para dar a conocer su marca o negocio, y de esta manera incrementar su participación de mercado y generar mayor demanda de sus productos o servicios.

Sin lugar a dudas, la existencia del marketing digital ha generado cambios de fondo y en la forma de hacer publicidad. Osorio (2016) afirma que: “Mientras el marketing de la década del noventa se centraba en captar cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad esta circunstancia prácticamente queda relegada a un segundo plano, ya que el protagonista real es el propio cliente,” (p.8)

Esto significa que la principal diferencia la tiene el público en las redes sociales, mismo que puede comportarse de formas imprevistas: “Ahora son los propios consumidores quienes eligen el tipo de publicidad que quieren consumir, además de cuándo y dónde” (Berceruelo, et al., 2017, p.187). De manera que el consumidor, pretende que las marcas o empresas se adapten a sus necesidades y le brinden un trato personalizado en las redes sociales. En este punto es donde intervienen los Community Manager³, mismos que se encargan de solucionar y satisfacer las necesidades personales de cada uno de los clientes en las redes sociales.

Poco a poco las empresas se han dado cuenta de la importancia del marketing digital en la era tecnológica, adaptando su manera de hacer publicidad en redes sociales y mejorando considerablemente el trato directo con el cliente. Incluso, los costos que se generan, no son los mismos que se presentan en los medios tradicionales, para (Valencia, 2005, p.2) la publicidad presenta un ahorro en la inversión para las empresas, puesto que “puede ser dirigida para un solo segmento en donde el mensaje enviado a los consumidores

³ es la persona encargada de defender una reputación online, realiza el seguimiento de las conversaciones y utiliza un lenguaje cercano e informal. Véase tabla 7.

será de manera directa y eficaz, y con un costo mucho menor que con los medios tradicionales”. Gracias a esta segmentación, las empresas generan una planificación donde se puede llegar a los diferentes públicos y en distintos espacios temporales. Esto ha significado una evolución en la forma de hacer marketing y ha supuesto el inicio de un largo camino en la comunicación de las empresas.

La segmentación de los públicos obliga a la empresa a mejorar y actualizar constantemente sus mensajes, sus estrategias y todo el proceso de marketing con el objetivo de lograr el valor agregado que les permita fidelizar a sus consumidores a través de las redes sociales.

Una herramienta que ha contribuido a la evolución del marketing digital es la **web 2.0**, que es una plataforma que contiene datos generados por los usuarios, que permite transmitir “publicidad viral a muchas personas de forma individualizada y que a través de las redes sociales contribuye a difundir mensajes con fines privados o publicitarios entre los usuarios” (García, 2011, p. 41)

Con herramientas como la web 2.0 o la web 3.0⁴ y la tecnología avanzando a pasos agigantados, podemos relucir cada vez más conceptos nuevos que valen la pena considerarlos. Este es el caso del **Marketing Móvil** o **Mobile Marketing**, que surge como respuesta, ante la necesidad de trascender de plataformas como la computadora y recaer directamente a los dispositivos móviles o smartphones que día a día están creciendo y cada vez con más fuerza.

El marketing móvil cambia la forma de consumir información, ya que es una plataforma que la mayoría de consumidores puede llevar en el bolsillo y su funcionalidad es adaptable a las condiciones comerciales actuales. De esta forma Osorio (2016), considera que “el

⁴ Evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen la transformación de la red en una base de datos. Véase tabla 7.

teléfono pasa de ser un dispositivo de voz en la comunicación a ser el soporte más interactivo como herramienta íntima funcional a través de la estructura móvil.” (p.16)

Sin lugar a dudas, el marketing móvil, contribuye a la búsqueda de fidelización de clientes, determinando las preferencias de los consumidores, difundiendo información específica e interesante, y manteniendo una buena reputación digital para las empresas o marcas.

García (2011) está de acuerdo con estos lineamientos manifestando que:

El dispositivo móvil se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, hechos que lo convierten en una herramienta muy útil, totalmente personal e intransferible. Estas características hacen del dispositivo móvil no solo una herramienta personal para el usuario sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas. (p.42)

Las nuevas tecnologías que poseen los teléfonos inteligentes, presentan un punto de partida para que las empresas dispongan de una gran cantidad de opciones digitales para escoger su forma de hacer publicidad y su plataforma para los lanzamientos de sus campañas.

Por lo tanto, la manera de hacer marketing, ha venido evolucionando con el pasar del tiempo, y es por eso que han venido apareciendo nuevos términos y herramientas que intervienen en el desarrollo del marketing digital. Herramientas y términos que las empresas utilizan para un correcto manejo de la comunicación a través del marketing en línea. Es así que a continuación se presentará una tabla que resume algunos de los conceptos más importantes dentro del marketing digital.

Los datos e información fueron elaborados en base a la teoría de Iavarone (2012):

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Target	Público específico o concreto
Social Media	Medios sociales, redes sociales
Feedback	Retroalimentación, respuesta
Web 2.0	Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido
Web 3.0	Evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen la transformación de la red en una base de datos
Branding	Construcción del universo de la marca a través de conexiones directas con su nombre
Engagement	Esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización
Social media manager	Persona encargada de crear, introducir y dirigir la estrategia de una empresa o marca en redes sociales.
Community manager	O gestor de la comunidad, es la persona encargada de defender una reputación online, realiza el seguimiento de las conversaciones y utiliza un lenguaje cercano e informal

Tabla 7: Conceptos de marketing. Elaboración propia. Fuente: Iavarone (2012)

2. Redes Sociales en el entorno empresarial

Una red social, “ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (Hütt, 2012, p.2), estos espacios facilitan la construcción de un perfil personal en sus plataformas, para de esta manera tener una lista de usuarios con quienes poder interactuar y mantener comunicación. Estos usuarios no necesariamente pueden ser conocidos, ya que la disponibilidad de las redes sociales permite que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, pueda ser contactada por medio de las listas de contactos que los usuarios comparten públicamente.

Con el pasar del tiempo y con la expansión del alcance digital, redes sociales como Facebook y WhatsApp han impactado en segmentos sociales sobre los que no se tenía incidencia en sus inicios, adultos y adultos mayores⁵, que han visto en ellas una herramienta de contacto, interacción social, así como también de ocio y entretenimiento.

Las redes sociales han trascendido la interacción personal, para abrir paso a un espacio de interacción empresarial, debido al fácil acceso, bajo costo, y su alcance, que es mayor al de los medios de comunicación convencionales. A estos perfiles de redes sociales en los que están inmersos organizaciones o empresas (Hütt, 2012, p. 124) los denomina “redes profesionales” mismas que tienen la facilidad de desarrollar una amplia lista de contactos profesionales para mantener accesible la comunicación, interacción e intercambios comerciales entre las personas y donde los usuarios pueden comunicarse entre sí, de acuerdo con sus necesidades, gustos, expectativas y preferencias.

⁵ En el caso de los Adultos (30 a 60 años), el uso de redes sociales, se debe al hecho de que la tecnología otorga muchas facilidades culturales, educativas, laborales, sociales, económicas, etc., esto favorece a la comunicación, la interacción social y el juego, facilitando las condiciones de vida para la sociedad en general. En el caso de los adultos mayores (a partir de los 60 años) al arribar a la vejez, las personas pierden muchos espacios de interacción social, como; la finalización del período laboral, la culminación del rol reproductivo y el fallecimiento de sus contemporáneos. De manera que cada vez más adultos y adultos mayores adoptan su estilo de vida a la era tecnológica. (Cardozo, 2017)

Esto ha resultado en que pequeñas y grandes empresas han visto la necesidad de crear plataformas digitales y utilizar las redes sociales existentes para promocionar sus productos y servicios, significando una evolución para el desarrollo en las ventas de las organizaciones.

Se considera que, dentro de estas plataformas existe una presencia masiva de posibles clientes, y con esto mayores oportunidades para posicionar sus productos y servicios, generando interactividad con los posibles clientes. “De este modo, las empresas deben tener en cuenta la forma en que se pueden ver afectadas, por los nuevos clientes, y por lo tanto, por las nuevas relaciones entre empresa y cliente en las redes sociales” (Miralles, Girones y Muñoz, 2012, p. 11)

2.1 Facebook

Actualmente Facebook es una de las redes sociales más usadas entre los internautas y su popularidad se debe a la facilidad para comunicarse e interactuar con otras personas alrededor del mundo. Facebook trasciende la comunicación y brinda una experiencia más completa para los usuarios, de manera que brinda más herramientas, aplicaciones y juegos para entretenimiento de los usuarios, estrategias que han contribuido para su éxito mundial. Para acceder a esta red social se lo puede hacer desde una variada lista de dispositivos que cuenten con conexión a Internet, como computadoras, portátiles, tablets y teléfonos inteligentes, lo que facilita aún más la comunicación e interacción.

Madrigal (2015) afirma que:

Facebook, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social gratuita. Es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, las páginas para compartir imágenes y mucho más. Al rastrear las

relaciones que sus miembros establecen entre sí, Facebook facilita la labor de buscar y encontrar a gente. (p.18)

Entre los años 2007 y 2008 se estableció que el tiempo que los usuario dedican a Facebook aumentó un 566%, “además cuenta con la media más alta de tiempo dedicado por persona (3 horas y 10 minutos)” (Miralles, et. al, 2012, p. 9).

Con estas premisas, se puede afirmar que la red social Facebook es una de las más grandes y de las preferidas por las personas para comunicarse así como para pasar un momento de ocio y entretenimiento.

Según el diario “La Vanguardia” en su página web⁶, en Julio del 2018, Facebook contaba con 2.500 millones de personas que usan al menos una de las aplicaciones de la empresa, así como Facebook, Instagram, WhatsApp o Messenger. Este número irá incrementando con el pasar del tiempo ya que cada vez son más las personas que aperturan una cuenta o perfil personal en esta red social.

Facebook presenta una interfaz muy sencilla y fácil de usar; al momento de ingresar a la página principal se permite digitar el usuario y la contraseña con la que está creado el perfil personal o (en caso de no tener un usuario) permite la creación de uno nuevo. Una vez ingresado el usuario y la contraseña, se ingresa a la plataforma, en donde aparece una sección de noticias, y se va desplegando toda la información que es compartida por páginas a las que sigues, o personas a quienes tienes agregados en la red social. También se puede ingresar tanto a las fan page⁷ de las cuentas seguidas o a su vez a los perfiles personales de amigos, conocidos, allegados, familiares o desconocidos, en donde se podrá observar toda la información que estas personas han compartido o publicado durante todo el tiempo en el que han estado presentes en la red social.

⁶ <https://www.lavanguardia.com>

⁷ Fan page: Página de fans en Facebook, de alguna empresa o personaje

Un dato interesante de Facebook, es que mantiene opciones que enlazan a otras redes sociales dentro de su página matriz, así como Instagram, twitter, Skype, Snapchat, entre otras, para de esta manera redirigir al sitio que se quiera acceder con mayor facilidad.

Facebook destaca por la cantidad de información que cada segundo es publicada a nivel mundial por los usuarios y por la inmediatez de la información. Aunque en algunos casos la información no tenga sustento o carezca de fuentes, no es impedimento para que sea compartida sin cuestionamiento o verificación por muchos usuarios en sus perfiles, quienes consumen información por novedad, diversión, escandalo, o un titular que resulte llamativo.

Facebook tiene la facilidad de conectarse con familiares, amigos y conocidos aunque se encuentren a kilómetros de distancia, porque la aplicación permite un contacto directo con la persona que se encuentra al otro lado de un dispositivo o computador con acceso a internet. Facebook sirve también como un método alternativo para enviar documentos, fotos, y videos en la escuela, colegio, universidad o trabajo, resultando muy fácil y accesible frente a otras redes sociales. También permite crear un propio perfil de empresa, para poder publicitar y vender los productos o servicios que se ofrece.

2.1.1 Facebook en las empresas

La inclusión del sector empresarial en el mundo digital es un hecho, y cada vez son más las empresas y organizaciones que incursionan en el marketing digital. Multinacionales, organizaciones, fundaciones, grandes, medianas y pequeñas empresas buscan un posicionamiento en redes sociales, para de esta manera, ganar reconocimiento y credibilidad. Y es aquí donde aparece una nueva definición que categoriza exclusivamente a las pequeñas y medianas empresas definiéndolas como PYMES. Vale la pena aclarar que “se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados.” (Iavarone, 2012, p. 10)

El 69% de los usuarios de redes sociales dan credibilidad a lo que dicen expertos, amigos o conocidos de una marca o producto dentro de una red social (Ureña, et al., 2011). Esto quiere decir que, los usuarios de las redes sociales otorgan prioridad a la publicidad en estas plataformas que la que se emite en los medios tradicionales, esto por los comentarios de las personas que están conformes o disgustados con los productos o servicios adquiridos, de esta manera se afecta directamente en la decisión de las personas en la compra del producto o servicio.

La red social Facebook presenta un sinnúmero de potentes **herramientas** que aseguran la eficiencia en el desarrollo publicitario para las empresas y su continuo posicionamiento digital. Entre este tipo de herramientas destaca **Facebook Ads**, que es el sistema publicitario de Facebook, mediante el que se puede promocionar una empresa, organización, evento o incluso aplicación. Esta herramienta consiste en un sistema en el que se genera contenido para publicar, así como texto, imagen o video por el que la empresa puede pagar solamente por los clics de cada publicación, mejorando considerablemente el proceso de inversión para las empresas que no se pueden permitir un gasto considerable en publicidad.

Se considera de gran importancia a la red social Facebook, puesto que “permite a la marca identificar cosas puntuales de sus clientes como gustos musicales, marcas de interés, eventos a los que asisten y tipos de relaciones virtuales que frecuentan, todo eso convirtiéndose en la herramienta aliada que permite llegar de manera acertada a eso que el público objetivo busca o necesita.” (Jiménez, 2016, p.22), esto contribuye a una segmentación de publicidad dirigida especialmente al tipo de público que la marca o empresa quiere llegar.

Otra herramienta nativa de esta red social es la llamada **Facebook Insights**, que se caracteriza por permitir controlar las estadísticas de la fan page. Permitiendo ver datos

numéricos acerca de: cantidad de Me Gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enoja; estos datos cuantitativos permiten a las empresas conocer la progresión de la página, la procedencia de esas reacciones, es decir el tipo de personas que interactúan con ese tipo de reacciones a la publicación, el alcance de las publicaciones y todo el contenido que es ignorado y compartido por parte de los seguidores de la página.

No podemos dejar de lado a herramientas externas a la plataforma de Facebook que permiten una complementación con el desarrollo digital sostenible para las empresas en redes sociales. Este es el caso de herramientas como **ScoreBoard Social**, que permite analizar constantemente el comportamiento y desarrollo de la competencia de las empresas dentro de Facebook, esta herramienta ya ha sido incluida dentro de Facebook en los últimos años, sin embargo herramientas como Score Social permiten un análisis más completo y especializado que ayudan significativamente al posicionamiento empresarial.

Por lo tanto, las redes sociales, junto con herramientas como: la web 3.0⁸ y las detalladas anteriormente, han permitido que el sector empresarial no vaya quedando excluido del inmenso mundo digital en el que vivimos en la actualidad, con esto se ha logrado que las empresas tengan un mayor acercamiento con sus clientes, y que este acercamiento sea directo e inmediato.’

En Latinoamérica, alrededor del 55% de la población tiene acceso a internet, por ello, las grandes y medianas empresas de la región, mantienen una identidad digital consolidada en sus redes sociales. Sin embargo, Sforzin (2016), considera que el acceso a internet es notablemente desigual entre los hogares más ricos y los más pobres de Latinoamérica, esto se refleja en datos del 2014, en los que: “en 4 países el número de usuarios de internet no superaba el 30% de la población, en otros siete no superaba el 50% y sólo en seis es mayor al 50%. (Sforzin, 2016, p.08).

⁸ La web 3.0 es una herramienta necesaria para que la empresa pueda manejar el flujo y la funcionalidad de su publicidad, todo con la finalidad de fidelizar al usuario con su marca. Hernández & Küster (2012)

Aunque esa brecha digital tomará años para que se logre reducir, se puede rescatar que países como Argentina, Brasil, Ecuador, y Bolivia han elaborado políticas de Estado para democratizar el acceso a internet y que sea un servicio accesible por toda la población.

Considerando la región en la que se ha desarrollado la presente investigación, podemos rescatar a León (2017) que manifiesta:

En el Ecuador el sector empresarial ha adoptado medidas de estrategias de mercado, que facilitan la difusión de sus productos y servicios tecnológicos, consiguiendo una mejor interacción con cada uno de los clientes de una manera más rápida, objetiva y económica, situando aproximadamente un 60% de empresas del Ecuador que han designado a Facebook como una de las más utilizadas y dándole el primer lugar.
(p.306)

El 60% de las Pymes ecuatorianas que utilizan la red social Facebook como herramienta de ventas, desarrollan sus actividades en el sector electrónico, turístico y social media; es decir, libros, música, videojuegos, software, entre otros, Jiménez (2016). Considerando estos datos, se puede afirmar que las redes sociales son un gran aporte para el crecimiento de todo tipo de negocio y que el acceso a internet por parte de las Pymes es fundamental para poder extender las actividades económicas al comercio digital.

Sin embargo, el otro 40% de estas empresas, que no tiene acceso a las redes sociales representa un problema significativo para el mercado ecuatoriano. A decir de (León, 2017, p.307) “una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pymes es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Por lo tanto, es indispensable el acceso a internet y redes sociales por parte de las pymes, para incrementar sus clientes reales y captar la atención de los potenciales.

El surgimiento de las pymes y su presencia en redes sociales no es la excepción en la región sur del Ecuador, específicamente en la provincia de Loja. Donde varias empresas de diferente índole poseen canales de difusión y comunicación en las redes sociales. Soyard, Bookifi, Kradac, La Sureñita S.A., Industria Lojana de Especerías ILE C.A, entre otras, son las empresas que mantienen presencia en redes sociales y comparten contenido de valor para sus clientes.

Entre estas empresas lojanas, destaca la Industria Lojana de Bebidas, INDULOJA, con su marca Forestea, empresa que promocionó e industrializó la tradicional horchata lojana, para posteriormente comercializarla a nivel nacional e internacional.



Ilustración 1: Forestea. Página de Facebook. Fuente: Facebook.com/Forestea

3. Historia y evolución de Forestea

La horchata es una bebida que se elabora mediante una infusión a base de hierbas medicinales y aromáticas y flores nativas de la región sur del Ecuador, específicamente de la provincia de Loja. Mezcla a la que se le adiciona agua, azúcar y limón, logrando como resultado una bebida con un característico tono rojizo y de refrescante sabor. Su popularidad ha llegado a sustituir en algunos casos, a bebidas como el té y el café.

Entre las principales hierbas que se utilizan para la elaboración de la horchata están: Ataco, escancel, cola de caballo, llantén, cedrón, hierbaluisa, albahaca, toronjil, malva olorosa, flores de malva, manzanilla, menta, eneldo, borraja, violeta, taraxaco, piqui yuyo, alelía, verdolaga, grama dulce, congona, entre otras.

La horchata es conocida en todo el Ecuador y se considera como una bebida tradicional de la provincia de Loja. Aunque, su elaboración y la forma de llamar a esta bebida, varía del país, región o lugar en el que nos encontremos, por ejemplo:

En México y Guatemala, esta bebida es conocida como “aguas frescas” y se la elabora con almendras, canela, arroz, vainilla y azúcar. En España en cambio, la horchata está hecha a base de cebada, mezclada con extractos de frutas, agua y azúcar. En Venezuela es conocida como “chicha” y se la prepara con semillas de sésamo, azúcar y agua. Mientras que en Perú se la prepara de una manera similar a la región española, pero hecha con granos tostados y junto con plantas medicinales conocidas localmente como “emoliente” (Ríos, et al., 2017, p.2)



Ilustración 2: La horchata Lojana. Fuente: Diario Expreso / www.expreso.ec

El ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (2016), en su página web⁹ define a la horchata lojana como: “Una bebida aromática de color rojizo, muy apetecida por su sabor y sus propiedades medicinales. Normalmente se le agrega limón y endulzantes como la miel o raspadura de panela y según se prefiera, se la toma fría o caliente”

Un estudio realizado por The Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine, en el 2017¹⁰ titulado: “Horchata drink in Southern Ecuador: medicinal plants and people’s wellbeing¹¹” documenta los datos históricos de la horchata y revela los aspectos medicinales de esta bebida: En el año 2400 a.c, en la región de Egipto se bebía la horchata, que era elaborada a base del tubérculo conocido como “chufa”¹². Posteriormente el imperio Romano conquistó Egipto y los romanos introdujeron esta bebida en su cultura, y la llamaron en la voz latina “hordeata”, “hordiate” u “orzata”.

La documentación revela que el término horchata apareció en los años 1200 cuando se ofreció esta bebida al Rey Jaime I, en Valencia, España. El Rey Jaime I, nombró esta

⁹ <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Horchata>

¹⁰ Ríos et al. (2017) Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine

¹¹ “La Horchata es bebida en el sur del Ecuador: plantas medicinales y bienestar de las personas”

¹² Las chufas son unos pequeños tubérculos con forma de nudos que proceden de las raíces de la juncia avellanada. Posee un parecido a la avellana

bebida como “oro, chata” expresión que con el tiempo tuvo una variante a “o, xata, chufa” y más tarde se la conoció como “horchata de chufa”. Los registros históricos de España, presentan que esta bebida se volvió muy popular y se la preparaba con una variante de cebada. Incluso en la actualidad estas dos diferentes maneras de preparación se las sigue consumiendo en áreas cerca a Valencia. (Ríos, et al., 2017, p. 2)

En Latinoamérica, en la época de la conquista, la horchata fue adoptada en las colonias españolas donde se la preparaba junto con granos para potenciar su sabor. Con el tiempo esta bebida se fue adaptando a las diferentes condiciones geográficas de la región de ahí que su forma de preparación y de nombrarla varíe notablemente.

Se considera que la horchata, además de aportar una gran variedad de vitaminas y minerales, tiene propiedades medicinales: actúa como diurético, energizante, anti estrés, tónico cerebral, y digestivo. Además se le atribuye la propiedad de inducir el sueño, así como tranquilizante para el día, llegando incluso a aliviar el dolor.

En la provincia de Loja se mantiene la tradición ancestral de la horchata, transmitida de generación a generación. El valor medicinal y ancestral que se le atribuye a esta bebida, es tan alto, que incluso las hierbas para la preparación de la horchata son vendidas de manera deshidratada en bolsas plásticas o de forma pulverizada en sobres para su fácil y rápida preparación.

Como hemos mencionado en el párrafo anterior, existen algunas variantes en la forma de comercializar la horchata, una de ellas y en la que se basó la presente investigación, es la de la empresa Induloja, cuyas siglas resumen a la “Industria Lojana de Bebidas”, quienes optaron por preparar y embotellar la horchata para hacer de esta un producto de acceso inmediato para los consumidores y dar una opción que sustituya a las bebidas gasificadas, artificiales y con exceso de endulzantes. A este proyecto lo ponen en marcha en 2012, Santiago Torres, Daniel Torres e Iván Bermeo.

En el año 2013, hacen el lanzamiento al público local de la bebida Forestea, el lema con el que inicia la comercialización de este producto, es brindar al sector local, nacional e internacional una bebida sana, de buen sabor y que contribuya a la salud de los consumidores. De allí que su **misión** sea: “Producir y entregar a nuestros consumidores alimentos nutritivos, naturales y sanos, aportando positivamente a la sociedad en su salud y bienestar.” Y se planteen como **visión** ser: “Una empresa joven cuyos esfuerzos se orientan a la innovación en la industria de alimentos. Nuestro objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que prefiere los productos saludables y socialmente responsables, creando un compromiso con nuestros accionistas, colaboradores y consumidores.”

En el transcurso de cinco años la empresa Induloja, ha logrado ingresar el producto Forestea en mercados como Estados Unidos, Chile y Colombia. Además, producen cinco variantes o sabores diferentes en base al producto original, al momento distribuyen: Forestea Horchata, Forestea Fresa-Limón, Forestea Frutos Tropicales, Forestea Mandarina, Forestea Manzana Verde.

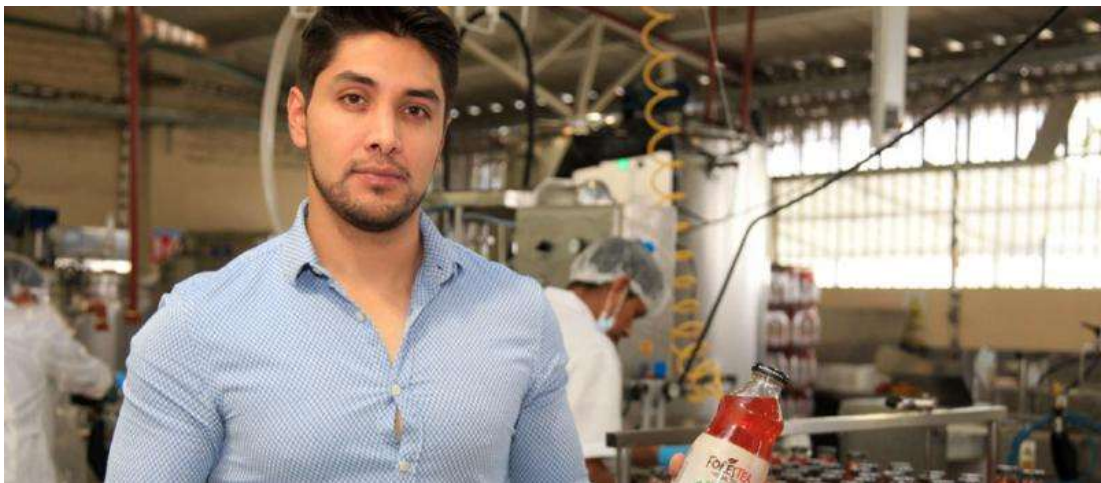


Ilustración 3: Santiago Torres. Gerente General de Forestea. Fuente: Revista Líderes Ecuador /

www.revistalideres.ec

3.1 Los comienzos de Forestea

Forestea¹³ nace en el 2011, de un concurso de emprendimientos y nuevas ideas de negocios, convocado para la Zona 7 del Ecuador¹⁴ por la Incubadora de Emprendimientos Prendho¹⁵ de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

El emprendimiento Forestea, resulta ganador entre los 95 diferentes concursantes, de manera que gana un capital inicial y el apoyo de estas instituciones para llevarlo a cabo, “la principal barrera, aparte de lo económico, era justamente la incertidumbre de saber si el producto iba a calar en el mercado local”, explica Santiago Torres¹⁶, encargado de estudiar la factibilidad de Forestea como proyecto en el mercado. El estudio de mercado y factibilidad del producto, incluyó a ciudades como Quito y Guayaquil, y puntualmente a las universidades: San Francisco de Quito (USFQ), Espíritu Santo (UEES), de Guayaquil y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), el análisis midió grado de aceptación de la horchata, precio y factibilidad del producto.

Los resultados del estudio de mercado permitieron la creación de la fórmula de la horchata Forestea, que se patentó luego de un año y medio de su creación, en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Según explican los fundadores de la empresa, se tardó este tiempo, debido a que: al ser Forestea una fórmula nueva y no existir una patente que incluya componentes similares, se debía probar las propiedades medicinales del producto, por tal razón el estudio de los componentes químicos de las hierbas les tomo más tiempo de lo previsto.

¹³ Para construir este apartado se ha realizado una entrevista con Santiago Torres, Gerente General de INDULOJA, empresa que elabora Forestea. Es así que toda la información expuesta estará basada en la fuente directa de la empresa (2018)

¹⁴ La zona 7 comprende las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, región sur del Ecuador

¹⁵ Centro de incubación que apoya a los emprendedores en su proceso de maduración de una idea y llevarla al mercado

¹⁶ Gerente General de Forestea. Entrevista realizada el 06 de diciembre del 2018.

3.2 Imagen del producto

En el 2012, se crea el logotipo y etiqueta de la botella, cuyo objetivo era posicionar una imagen ambiental, que el consumidor asocie el producto a la naturaleza y a las plantas contenidas en la bebida. El logotipo de la horchata consistía en la palabra “forestea” con un formato en sans serif¹⁷, tipografía de la familia Arial¹⁸, palabra que iba presente en los colores rojo y negro, enmarcadas en una etiqueta blanca con un diseño minimalista de plantas de color verde. Acompañado de un texto que decía: “Bebida de hierbas aromáticas”.



Ilustración 4: Primera etiqueta de Forestea. Fuente: Página Oficial de Forestea en Facebook

¹⁷ O sin gracia, tipo de letra de palo seco, en el que cada letra carece de terminaciones o remates llamados serifas.

¹⁸ Tipo de letra de Sans serif diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders de la empresa Monotype

La imagen diseñada para la bebida, no llegaba al consumidor con el mensaje que se buscaba interiorizar, en un primer estudio para medir los resultados de aceptación del producto en los consumidores, se concluyó que la imagen de Forestea confundía al consumidor, ya que, lo asociaban a un producto medicinal y no a una bebida de horchata. “Al ver una planta en la botella, el mensaje que se generaba en las personas es que Forestea es una bebida que te iba a curar de algún mal, es decir, lo asociaban como un remedio” explica Santiago Torres¹⁹. Este factor se convirtió en un limitante, pues, se restringía considerablemente el público objetivo del producto, afectando la comercialización.

En 2014 se modifica la imagen del producto, con el objetivo de cambiar el modelo limpio y formal con el que se lanzó Forestea, por una imagen moderna y juvenil, acorde al público objetivo del producto. Se cambia la tipografía de la palabra “Forestea” del tipo de letra Arial²⁰ a la tipografía Trash Hand²¹, considerada un modelo de letra juvenil. Se ubicó la palabra HORCHATA, esta vez en mayúsculas, sobre un fondo rojo, que asemeja al color de la bebida. Se incluye el gráfico de una rodaja de limón sobre un fondo verde, el sabor ácido de esta fruta se asocia directamente al producto que se ofrece, Con estos cambios se genera un contraste en los colores de la etiqueta del envase. Esta estrategia de cambio de imagen resultó en el crecimiento de un 40% en las ventas de su producto ese año.

¹⁹Gerente General de Forestea. Entrevista realizada el 06 de diciembre del 2018.

²⁰ Tipo de letra de Sans serif diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders de la empresa Monotype

²¹ Realizada por la diseñadora gráfica y tipógrafa Luce Avérous, nacida en Toulouse, Francia.



Ilustración 5: Etiqueta y Logotipo Actual de Forestea. Fuente: Página Oficial de Facebook de Forestea.

3.3 Forestea en el mercado

Forestea sale al mercado en el 2013, en sus inicios se comercializa como un producto realizado artesanalmente, explica Santiago Torres²², “nosotros éramos nuestra propia fuerza de ventas y distribución”.

Con el tiempo los creadores de la bebida empezaron a buscar nichos de mercado o distribuidores, hacen un primer contacto con la Distribuidora ROMAR, cadena local de supermercados. Posteriormente la Corporación nacional “La Favorita” y su cadena de supermercados “SUPERMAXI”, abre las puertas para que la empresa INDULOJA comercialice su producto a nivel nacional. En este año la marca Forestea es reconocida por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI)²³.

²² Gerente General de Forestea. Entrevista realizada el 06 de diciembre del 2018.

²³ Red de actores públicos, privados y académicos que busca fomentar el emprendimiento y la innovación a nivel nacional como base del desarrollo productivo del Ecuador.

En el año 2015, se asocian con **Family Foods**, en una alianza estratégica con distribuidores en Estados Unidos, como resultado de esta alianza, la bebida lojana empezó a ser comercializada en los Estados Unidos.

La COPADE²⁴ (Comercio Para el Desarrollo), en el 2018 reconoció a Forestea por cumplir los requisitos establecidos por la World Fair Trade Organization²⁵ como una empresa que ejerce el comercio justo, responsable y equitativo. Aval que hace de Forestea una empresa socialmente responsable.

El 30 de Agosto del 2018, se inauguró la nueva planta procesadora de Forestea, en ella, “se pasó de un modelo semiautomático y/o manual, a uno totalmente automatizado, con una capacidad instalada de producción de 3 millones de botellas al mes”, menciona Santiago Torres, afirmando que los planes de Forestea en un futuro es seguir creciendo industrialmente y generando fuentes de empleo.

Las estrategias publicitarias de Forestea, reflejan una considerable evolución en el marketing digital, esto se refleja en el número de seguidores que Forestea ha venido acumulando a lo largo de estos años. Sobre todo en Facebook, donde mantiene una cantidad de 45 mil seguidores, alrededor de 3 mil seguidores en Instagram y un aproximado de 400 seguidores en twitter. Es evidente que la estrategia digital de la marca, se ha enfocado directamente a la red social Facebook donde acumula la mayor cantidad de seguidores.

Al momento de ingresar a la página de Facebook de Forestea, se visualiza su foto de perfil, actualizada por última vez el 1 de Agosto del 2018. En la foto de perfil consta el logotipo de la marca sobre un fondo marrón similar al color del logotipo.

²⁴ Organización NO gubernamental involucrada en el Comercio Justo, que apoya las alianzas público privadas.

²⁵ Organización Mundial de Comercio Justo, su misión es fortalecer y promover las relaciones entre actores sociales de manera que mejoren las condiciones de vida de pequeños productores de América Latina.



Ilustración 6: Foto de perfil de Forestea en Facebook. Fuente: Facebook.com/Forestea

Además, se destaca la imagen de portada de la empresa, en donde aparece uno de los productos de Forestea: Frutos tropicales, imagen realizada bajo la técnica del fotorriaje; donde el objeto principal es la bebida, acompañada con frutas como la maracuyá y el mango, objetos ubicados junto a un líquido de color amarillo, que representa la jugosidad de dichas frutas. Arte en la que predomina el color amarillo sobre un fondo de color celeste. Además se logra observar el logotipo de Forestea, en la parte superior izquierda de la imagen.



Ilustración 7: Foto de portada de Forestea en Facebook. Fuente: Facebook.com/forestea

La empresa Forestea, publica un promedio de una publicación cada dos días en Facebook, sin embargo, existen ocasiones en las que las publicaciones son diarias incluso llegando a publicar 2 post por día. Es decir que; Forestea al mes, genera un aproximado de 25 a 35 publicaciones.

De las últimas 15 publicaciones en Facebook, se evidencia que existe un contenido que hace referencia a los productos de la marca, variando los ambientes y el contexto, pero siempre estando presente el producto que se ofrece.

La publicación con mayor interacción de las últimas 15 publicaciones es la siguiente:



Ilustración 8: Publicación con más interacción. Fuente: Facebook.com/Forestea

En la publicación con mayor interacción (ilustración 8) se puede observar que aparecen dos personajes abrazados, encuadrados en un plano medio, donde cada personaje presenta una bebida Forestea en la mano. Imagen que se la acompaña con una leyenda que dice: “Y tú ya probaste el tuyo?”.

Como ya se ha dicho, el mensaje de la mayoría de publicaciones de Forestea, se asemeja al ejemplo, donde se hace alusión directamente al consumo de la bebida. Cabe recalcar que este tipo de publicaciones no genera una cantidad grande de retroalimentación,

sin embargo; existen publicaciones como memes y concursos, en las que la cantidad de reacciones y retroalimentación, es mucho mayor. Por ejemplo: a finales del año 2018, Forestea realizó un sorteo mediante Facebook, donde realizaron una dinámica que consistía en cambiar el nombre de películas de terror, por uno que contenga la palabra Forestea, el título de película más creativo ganaba 2 entradas para el cine. Algo que contribuyó a que existan alrededor de 195 reacciones, 168 comentarios y 108 compartidas en dicha publicación y ayudando a que la marca aumente considerablemente de seguidores en su página.

Otra estrategia que la marca ha venido utilizando para generar mayor número de seguidores, es la de utilizar las tendencias que se encuentran en la red, para realizar publicaciones con estas temáticas. Situaciones como muertes de personajes famosos, estrenos de películas, días internacionales, memes, celebraciones, youtubers famosos, series animadas y de televisión, entre otros, son las más usadas y con mayor cantidad de retroalimentación por parte del público.

No podemos dejar de lado la red social de Instagram de Forestea. Misma que al momento de ingresar a la página oficial de Forestea, se puede evidenciar la misma foto de perfil que la marca maneja en Facebook a lo que se suma una leyenda que dice: “Bebida refrescante, tradicional y deliciosamente natural ¡Tómala fría! #ActitudForestea. Algo curioso es que todos los mensajes, afiches e imágenes publicadas, son las mismas que están presentes en Facebook, es decir; no existe un contenido único dedicado a cada red social. Asimismo, Forestea mantiene presencia en Twitter, sin embargo, esta red social no presenta una alimentación continua de contenido por parte de la empresa, donde se logra observar una cantidad menor de publicaciones y con menor frecuencia. Es decir que en Twitter se mantiene un promedio de publicaciones de 1 cada 3 meses.

Sin duda alguna el uso de estas estrategias publicitarias en las redes sociales es muy interesante y muestra cómo una marca debe irse adaptando a la era tecnológica innovando en la forma de cómo presenta el producto en las redes sociales, puesto que es un público más joven que busca entretenimiento y pasar el tiempo. Este tipo de estrategias resulta en mayor retroalimentación para la marca. La campaña publicitaria en Facebook de la marca Forestea, ha tenido éxito, gracias al uso de estrategias como las detalladas anteriormente. Esto ha contribuido para que la cantidad de seguidores vaya en aumento y se logre dar a conocer a más personas sobre la bebida y se pueda expandir hacia otros nichos de mercado.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MÉTODOS:

La presente investigación fue realizada, en base a los postulados del método cualitativo, metodología que trata de “identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, y su estructura dinámica.” (Fernández y Pértegas, 2002, p. 1). Es decir, determinar todos los factores que influyen en una realidad, para de esta manera poder analizar su comportamiento con todos los elementos que intervienen; por lo tanto, la metodología cualitativa ayudó para analizar los datos y variables observables presentes en la realidad de la empresa Forestea y así definir conclusiones en base a los resultados obtenidos.

La metodología cualitativa es definida como “la investigación que produce datos descriptivos, tales como: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.” (Quecedo y Castaño, 2003, p. 7) por este motivo, la investigación cualitativa, contribuyó a la culminación satisfactoria de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Se utilizó este método para lograr obtener los datos teóricos y nuevos conocimientos que permitan desarrollar la investigación. De esta manera se logró determinar los pasos e instrumentos necesarios en la investigación propuesta, tomando en cuenta siempre los objetivos planteados. El método cualitativo, se ha usado para describir de forma minuciosa los hechos, y situaciones que se observaron durante la investigación y el período de estudios. De manera que se pudo describir el comportamiento o estado de las variables de la investigación, específicamente en los resultados observables del análisis de los productos comunicativos presentes en la red social Facebook. Además que la aplicación del método

cualitativo contribuyó, para la elaboración de las fichas de observación, (detalladas en el apartado herramientas) los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS:

Se utilizaron las siguientes técnicas:

Revisión de fuentes de información:

Como parte del **método cualitativo**, se tomaron las fuentes de información tales como textos, libros, revistas y páginas electrónicas especializadas, para esta última fuente, se pudo obtener la información mediante internet. La elaboración de una revisión de fuentes de información “pone a prueba la capacidad de juicio y las competencias de lectura y escritura de los estudiantes.” (Peña, 2010, p. 1), por tal motivo, se realizó, una lectura comprensiva y analítica, de los textos obtenidos, desechando información que no es necesaria y ubicando la información esencial para poder realizar el marco teórico de la presente investigación.

La investigación bibliográfica aseguró un correcto análisis y fundamentación científica, de igual manera permitió desarrollar la parte teórica de la investigación, específicamente los primeros dos capítulos del marco teórico, en los que se necesitó la comparación, análisis, y relaciones intertextuales, para poder desarrollar la parte teórica presente en la investigación.

Entrevistas:

La entrevista es una técnica que sirvió en la investigación cualitativa, para poder obtener datos y realidades necesarias para el desarrollo de la investigación. “se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”

(Días, et al, 2013, p. 163), por lo tanto se busca que la información obtenida mediante esta técnica, sea la más precisa posible para luego transcribirla e interpretarla fiel a la realidad.

El tipo de técnica que se realizó a los entrevistados de la presente investigación, se categoriza como entrevista semiestructurada, que “ofrece un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantiene la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio” (Días, et al, 2013, p. 163). Esto quiere decir que; las entrevistas semiestructuradas se basan en preguntas planeadas, que pueden adaptarse a los entrevistados y de esta manera aclararas cuestiones que no hayan quedado claras.

En base a este técnica, se realizó una entrevista a la especialista **Andrea Victoria Velásquez**, experta en marketing digital, Directora del departamento de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, entrevista que sirvió para rescatar información muy importante, con la que se pudo despejar dudas al respecto del marketing digital. Gracias a este gran aporte por parte de la profesional, se logró tener una idea clara de las ventajas que presenta la era tecnológica para comunicar y sobre todo, publicitar productos. Esta entrevista contribuyó a la elaboración del marco teórico, específicamente en el primer capítulo en el que se abarca la comunicación y el marketing digital.

También se entrevistó a **Santiago Torres**, Gerente General de Forestea, quien colaboró con información fundamental sobre la historia y creación de la bebida Forestea. La información de esta entrevista ayudó a la construcción de un 95% del capítulo 3 del marco teórico de la presente investigación, que habla acerca del origen de la empresa Forestea y su proceso de crecimiento y evolución. Así mismo, la entrevista sirvió para tener una idea clara de cómo es el manejo de las redes sociales de Forestea.

De igual manera, se realizó una entrevista a **Francisco Vicuña**, coordinador de la incubadora Prendho UTPL, quienes apoyaron a que la empresa pueda ser creada y crezca

de la manera en que lo ha venido haciendo. Esta información sirvió para elaborar el otro 5% restante del último capítulo del marco teórico, así como también ayudó a despejar algunas dudas acerca del apoyo brindado a los emprendedores para la creación de la bebida Forestea, y también sirvió para contrastar y comparar los datos obtenidos de la entrevista con Santiago Torres.

HERRAMIENTAS:

Se ha determinado que, la observación es la herramienta fundamental en la investigación, puesto que mediante la aplicación de esta herramienta, se puede obtener el mayor número de datos, para poder analizar sus resultados y de esta manera, generar conclusiones que sean fieles a la realidad.

El investigador hace uso de “la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto; realiza observaciones y acumula hechos que le ayudan tanto a la identificación de un problema como a su posterior resolución” Por lo tanto, en la observación se debe tener en cuenta la relación de la teoría con los datos obtenidos mediante la observación. (Díaz, 2011, p. 15)

Es por eso que a partir de esta herramienta, se construyeron las fichas de observación elaboradas a partir de los datos obtenidos luego de una primera revisión de la página de Facebook de la empresa, esto permitió la selección, almacenamiento y un primer análisis de los productos comunicacionales determinado así la muestra con la posteriormente se trabajó. Es necesario mencionar que los productos comunicacionales analizados, corresponden a los meses de Enero, Junio y Diciembre de cada año, desde el 2013 al 2018, presentes en la red social Facebook, en la página oficial de Forestea.

Para poder realizar el análisis, se elaboró una primera ficha, en la que se contabilizó la cantidad de productos publicados en la red social, el conteo se realizó a productos publicados en Enero, Junio y Diciembre de los años, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018. Se determinaron dichos meses para poder presentar una sola tabla por año, que sintetice todos los datos almacenados de una manera clara y precisa. Para la muestra, se determinaron los meses antes mencionados, luego de analizar la información brindada por la empresa, en la que se evidencia que las ventas del producto tienen un incremento del 45% en el mercado nacional e internacional el mes de enero. En diciembre, las ventas descienden un 50%. Y finalmente en junio, los porcentajes de las ventas se mantienen equilibradas. Esto nos permite evaluar las publicaciones e imágenes que se comparten en meses en los que la producción asciende, desciende y se mantiene de forma evidente.

Los datos almacenados se resumieron en 4 tablas por año, es decir, que resultaron un total de 24 fichas de observación durante toda la investigación. Vale la pena aclarar que, en el año 2013, Forestea inició su estrategia de marketing digital desde el 25 de julio de ese año. Es decir que en el año 2013 se tomó de muestra solamente los meses de julio y diciembre.

A continuación haremos un detalle de las fichas utilizadas en la presente investigación:

Ficha N° 1: Contenido.

En lo que al contenido compartido se refiere, se contabilizó la cantidad de productos presentados en Facebook durante los meses de análisis, así como el tipo de contenido ya sea; imagen, publicación de texto o video. También se contabilizó si existió texto complementario en cada publicación, y la existencia de un hashtag que acompañe al texto.

FICHA DE OBSERVACIÓN (modelo)	
TIPOS DE CONTENIDO	
Cant. De productos	
IMAGEN	
Imágenes	
PUBLICACIONES	
Propias	
Compartidas	
USO DE HASHTAG	
#	
No	
TEXTO COMPLEMENTARIO	
Si	
TEXTO EN IMÁGENES	
SI	
TEXTO	
Nro de publicaciones (sólo texto)	
VIDEOS	

Tabla 8. Modelo de la Ficha de Observación perteneciente al contenido. Fuente: Elaboración propia

Ficha N° 2: Mensaje.

Dentro del mensaje de cada publicación, se determinó el contexto del mismo y se lo categorizó en los siguientes temas: Naturaleza, Deporte, Producto, Festividades, memes, concurso y otro (en la categoría otro se presenta a las publicaciones con anuncios de la empresa sobre los ganadores de los concursos y publicaciones con temas variados).

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	
	Deporte	
	Producto	
	Festividades	
	Memes	
	Concurso	
	Otro	

Tabla 9. Modelo de la Ficha de Observación perteneciente al mensaje. Fuente: Elaboración propia

Ficha N° 3: Características técnicas.

En estas fichas de análisis, se detallaron varios elementos: el color utilizado en las publicaciones y su armonía entre los elementos ubicados en la publicación. Se determinó la ubicación de los elementos sobre todo del Logotipo de la marca y la ubicación del producto en la publicación. De la misma manera se determinó la existencia de texto dentro del elemento visual y en caso de que tuviese, la clase de tipografía utilizada, así como su color y ubicación.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
colores usados	Color 1	
	Color 2	
	Color 3	
Armonía	SI	
	NO	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	
	Centro	
No		
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	
Centro		
NO		
TIPOGRAFÍA		
SI		
NO		
Color de letra	Color 1	
	Color 2	
	Color 3	
Ubicación	Sup der	
	Sup izq	
	Sup. centro	
	Inf der	
	Inf Izq	
	Inf. centro	
	centro	

Tabla 10. Modelo de la Ficha de Observación perteneciente a las características técnicas. Fuente: Elaboración

propia

Ficha N° 4: Interacción – Respuesta.

Finalmente se contabilizó la cantidad de respuesta por parte de los seguidores en esta red social. Enumerando la cantidad de comentarios presentes; positivos, negativos y neutros. (en el caso de neutros se refiere a los comentarios que se limitan a interactuar sobre la publicación, más no realizan críticas a la bebida). También se contabilizó la cantidad de reacciones a la publicación, como; Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. De igual manera, se contabilizó la cantidad de compartidas de cada publicación analizada.

CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS SEGUIDORES					
COMENTARIOS			REACCIONES		
Nro. Comentarios					
Positivos					
Neutros					
Negativo					
N° Compartidas de publicación					

Tabla 11. Modelo de la Ficha de Observación perteneciente a las Interacciones. Fuente: Elaboración propia.

Las fichas de observación se realizaron con la finalidad de **cumplir el objetivo general** de la investigación: “Analizar las estrategias publicitarias de la marca Forestea en la red social Facebook utilizadas durante el período de la investigación”, y **los objetivos específicos**: “Analizar los productos comunicacionales de la empresa Forestea, desde sus inicios hasta diciembre del 2018 en la red social Facebook” y “Determinar las herramientas, recursos

técnicos, estrategias y métodos que la marca Forestea utiliza para el posicionamiento de su imagen en las redes sociales”

Se tomó la muestra de 209 publicaciones dentro de la página de Facebook de la bebida Forestea, para determinar una cantidad total de productos presentes en la página oficial de Forestea en Facebook, se ha establecido una regla de tres simple, en donde se han ubicado la cantidad de productos analizados (muestra) y se ha determinado la cantidad total aproximada de productos por cada año. La fórmula de la regla de tres es la siguiente:

$$\frac{(\text{Número de productos analizados}) \times (12 \text{ meses})}{3 \text{ meses (muestra)}} = \text{Cantidad total aproximada de productos por año}$$

Cantidad de Productos	Nro. De meses
8	3
32	12

Tabla 12. Ejemplo de la cantidad total aproximada de productos en el año 2013

f. RESULTADOS

Se aplicó las Fichas de Observación a una muestra de 209 publicaciones, y posteriormente se determinó la cantidad total aproximada de productos en Facebook desde el 2013 hasta el 2018, dando como resultado lo siguiente:

Año	Muestra	Cantidad total aproximada
2013	8	32
2014	7	28
2015	4	16
2016	67	263
2017	77	308
2018	46	184
Total aproximado de productos en Facebook		831

Tabla 13. Total aproximado de publicaciones en Facebook. Elaboración propia

En el año **2013**, en los dos meses de estudio, julio y diciembre. Se analizaron 8 productos, de los cuales tres fueron imágenes y cinco publicaciones fueron sólo texto. Del total de la muestra, cuatro publicaciones mantuvieron el mensaje directo de consumir la bebida Forestea. El único hashtag utilizado fue: #DescansaChucho, en referencia al fallecimiento del jugador ecuatoriano Christian Benítez. De la misma manera, los colores más usados fueron el rojo, negro, verde y blanco. En cuanto al nivel de respuesta por parte de los seguidores, se obtuvo que todas las publicaciones alcanzaron la cantidad de 133 Me gusta, y un total de 7 comentarios. El primer año, la estrategia digital fue realizada por los dueños de la empresa, esto se evidencia en la baja cantidad de interacción de los seguidores de la empresa.

En el año **2014**, se analizaron 7 productos en Facebook, de los cuales 6 fueron imágenes propias y solamente 1 producto fue compartido de otra página. Se utilizaron 5 Hashtags diferentes durante los 3 meses del período de estudio. Los cuales fueron: #SUPERMAXI #TIA #FIBECA #MegustaForestea #Forestea #Naturaleza #ForesteaConLaSeleccion. Los mensajes fueron direccionados directamente al consumo de

la bebida. Y en la cantidad de interacciones se logró la cantidad de 1104 Me gusta y un comentario positivo.

En el **2015**, las 4 publicaciones analizadas fueron imágenes y se usó 1 hashtag: #Forestea. De la misma manera que en años anteriores, el mensaje de las publicaciones fue direccionado al consumo de la bebida Forestea y se obtuvo una cantidad de 887 Me Gusta, y un total de 24 comentarios; 7 positivos y 17 comentarios neutros.

El año **2016**, fue un año de notable crecimiento en seguidores para Forestea, esto se evidencia en los datos obtenidos en las fichas de observación. En este año, se analizaron 67 publicaciones, de las cuales 64 publicaciones fueron imágenes, y 3 publicaciones fueron GIFS. Se utilizaron los siguientes hashtags: #ActitudForestea, #sientelatradicion, #Forestealovers, #CarrieFisher. El contexto del mensaje de las publicaciones es en su mayoría el consumo de la bebida y en este año se evidencia un notable crecimiento y evolución de la marca, llegando a más de 12 mil Me gusta, 204 Me encanta, 36 Me Divierte, 6 e asombra, 12 Me Entristece, 1 Me Enoja y acumulando la cantidad de 129 comentarios y 379 compartidas de las publicaciones.

En el año **2017** se analizaron 77 publicaciones de las cuales 67 fueron imágenes, 6 fueron GIFS, y las 4 restantes fueron videos de corta duración. Se utilizaron los siguientes hashtags: #Actitudforestea, #DeténElMundo, #ChristmasFacts, #PrideDay, #DiamundialDelaEducacionAmbiental. El mensaje de las publicaciones tiene la misma intención de los años anteriores, invita al consumo de la bebida Forestea. En este año se obtuvo alrededor de 18 mil Me Gusta, 413, Me Encanta, 6 mil Me Divierte, 47 Me Asombra, 78 Me Entristece y 26 Me Enoja. Llegando a ser el año con mayor interacción en la red social.

Finalmente, tenemos el año **2018**, donde se analizaron 46 publicaciones, siendo todas imágenes. Se utilizaron los siguientes hashtags: #ActitudForestea,

#SinSorbetePorFavor, #ParadojaSabado, #Forestea, #LlénameDeCosasBuenas, #LlénameDeForestea, y #Sabiduría. Se obtuvo alrededor de 8 mil Me Gusta, 200 Me encanta, 4 mil Me Divierte, 25 Me Asombra, 10 Me Entristece y 6 Me Enoja.

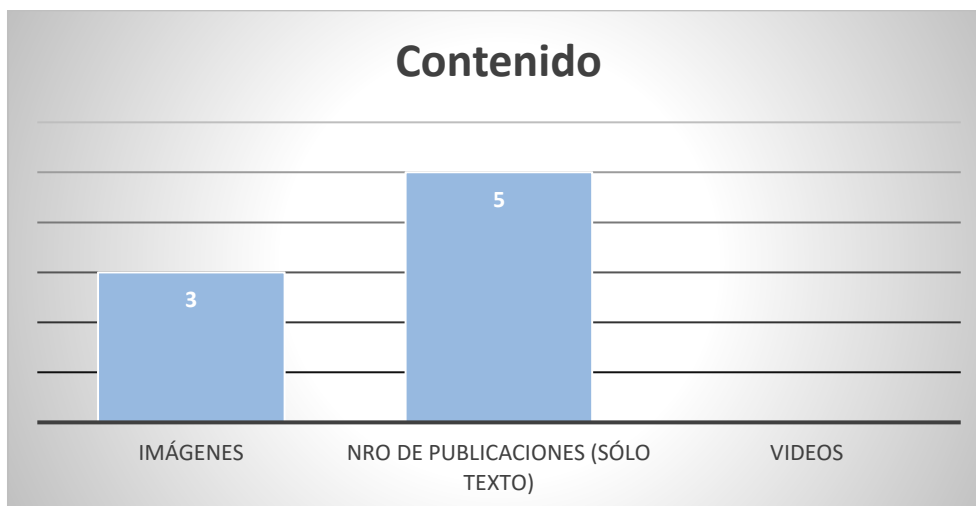
A continuación se presentan las **Fichas de observación** que se realizaron para la investigación:

CÓDIGO: C.S.D.B. F1

CÓDIGO: C.S. F.A1
DB

FICHAS DE OBSERVACIÓN/AÑO 2013	
TIPOS DE CONTENIDO	
Cant. De productos	8
IMAGEN	
Imágenes	3
PUBLICACIONES	
Propias	2
Compartidas	1
USO DE HASHTAG	
#DescansaChucho	1
No	7
TEXTO COMPLEMENTARIO	
Si	3
TEXTO EN IMÁGENES	
SI	1
TEXTO	
Nro de publicaciones (sólo texto)	5
VIDEOS	

CÓDIGO: C.S. G1 DB



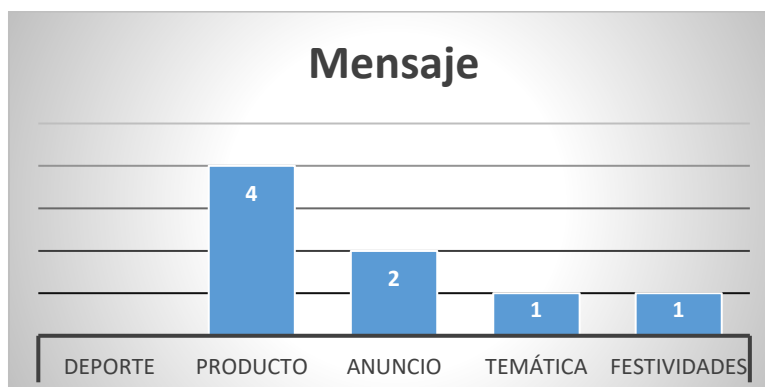
Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G1 DB se evidencia que en las primeras publicaciones que la empresa Forestea realizó, se basaron en su mayoría en publicaciones sólo texto, sin hacer uso de ningún tipo de apoyo audiovisual que contribuya a la mejor difusión del mensaje.

CÓDIGO: C.S. F.A1.1 DB

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	
	Deporte	
	Producto	4
	Anuncio	2
	Temática	1
	Festividades	1

CÓDIGO: C.S. G1.1 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

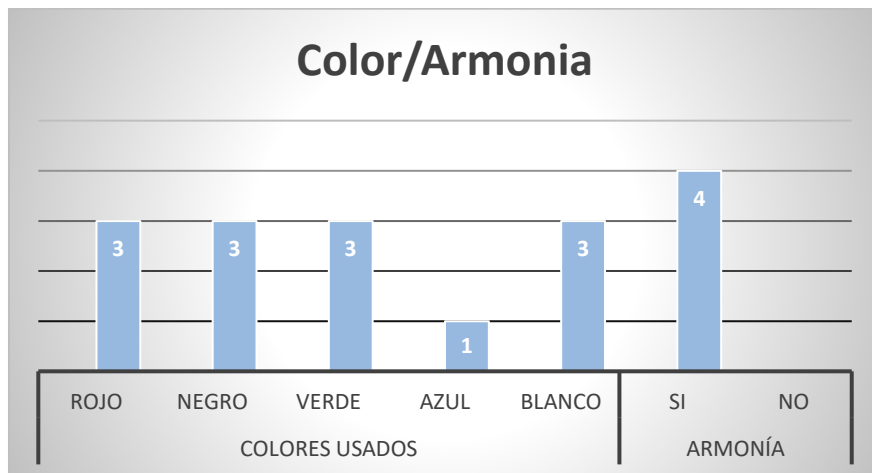
En la muestra de observación del año 2013, en el gráfico C.S. G1.1 DB se evidencia que el mensaje de la mayoría de los productos se basó en la difusión del producto, es decir: 4

elementos de los 8 elementos analizados, tuvieron un mensaje directamente relacionado con la bebida *Forestea*.

CÓDIGO: C.S. F.A1.2 DB

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
colores usados	Rojo	3
	Negro	3
	Verde	3
	Azul	1
	Blanco	3
Armonía	SI	3
	NO	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	1
	Sup. Der	
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	1
	Centro	1
No		1
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	1
	Sup. Centro	1
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	
	Centro	1
NO		1
TIPOGRAFÍA		
SI		3
NO		5
Color de letra	Rojo	3
	Negro	3
Ubicación	Sup der	
	Sup izq	2
	Sup. centro	1
	Inf der	
	Inf Izq	
	Inf. centro	1
	Centro	

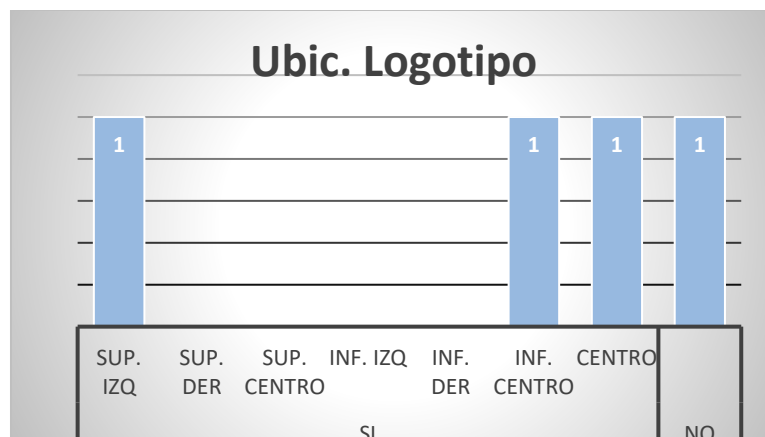
CÓDIGO: C.S. G1.2.1 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G1.2.1 DB, los colores más usados en los productos comunicacionales de Forestea están; el rojo, negro, verde y blanco. En menor proporción se encuentra el azul. Se presume que se utilizaron estos colores para identificar a la marca con esta gama de colores.

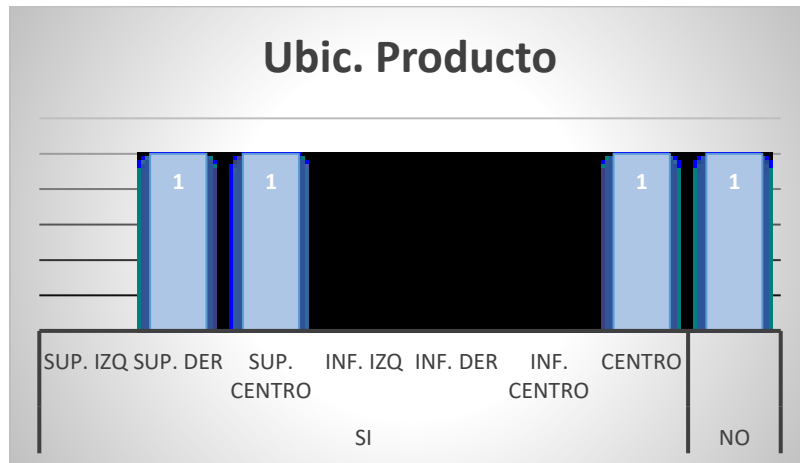
CÓDIGO: C.S. G1.2.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G1.2.2 DB la utilización del logotipo de la marca se la utilizó en las mismas cantidades en lugares específicos como: en el centro del producto y la parte superior izquierda del mismo

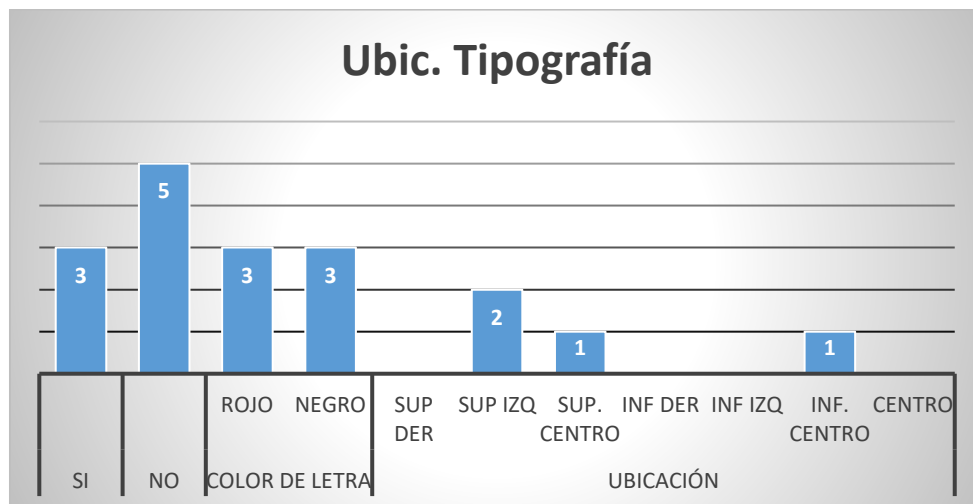
CÓDIGO: C.S. G1.2.3 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Lo mismo pasa con la ubicación del producto. En las piezas comunicacionales se ubicó al producto en la parte superior, y la parte central. Esto porque son lugares en los que el peso visual juega un papel muy importante.







CÓDIGO: C.S. G1.2.4 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S G1.2.4 DB se evidencia que en los productos de comunicación de la red social Facebook, No se utiliza mucho texto, más bien son elementos gráficos, si embargo en los productos que se utilizó, prevalecen colores como el rojo y negro, ubicados en puntos de interés como la parte superior izquierda de la imagen, denotando así su importancia en el producto.

CÓDIGO: C.S. F.A1.3 DB

CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES					
COMENTARIOS		REACCIONES			
Nro. Comentarios	7				
Positivos	6		133		
Neutros	1				0
Negativo			0		0
Compartir publicación					
	16		0		0

CÓDIGO: C.S. G1.3 DB



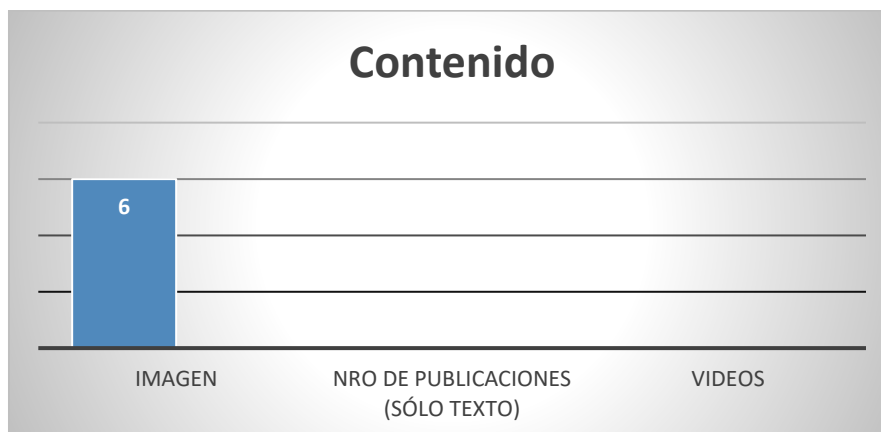
Análisis cuali-cuantitativo:

La muestra de los productos analizados, arroja que las reacciones más utilizadas por la audiencia es el *Me Gusta*, como se puede evidencia en el gráfico C.S. G1.3 DB. Esto por el tipo de mensaje que se presentó, que se emplearon productos que hablen, en su mayoría de la bebida Forestea.

CÓDIGO: C.S. F.A2 DB

FICHAS DE OBSERVACIÓN/AÑO 2014		
TIPOS DE CONTENIDO		
Cant. De productos		7
IMÁGENES		
Imagen		6
PUBLICACIONES		
Propias		6
Compartidas		1
USO DE HASHTAG		
SI	#SUPERMAXI #TIA #FIBECA	
	#MegustaForestea	
	#Forestea	2
	#Naturaleza	2
	#ForesteaConLaSeleccion	5
No		2
TEXTO COMPLEMENTARIO		
Si		7
TEXTO EN IMÁGENES		
SI		7
TEXTO		
Nro de publicaciones (sólo texto)		
VIDEOS		

CÓDIGO: C.S. G2 DB



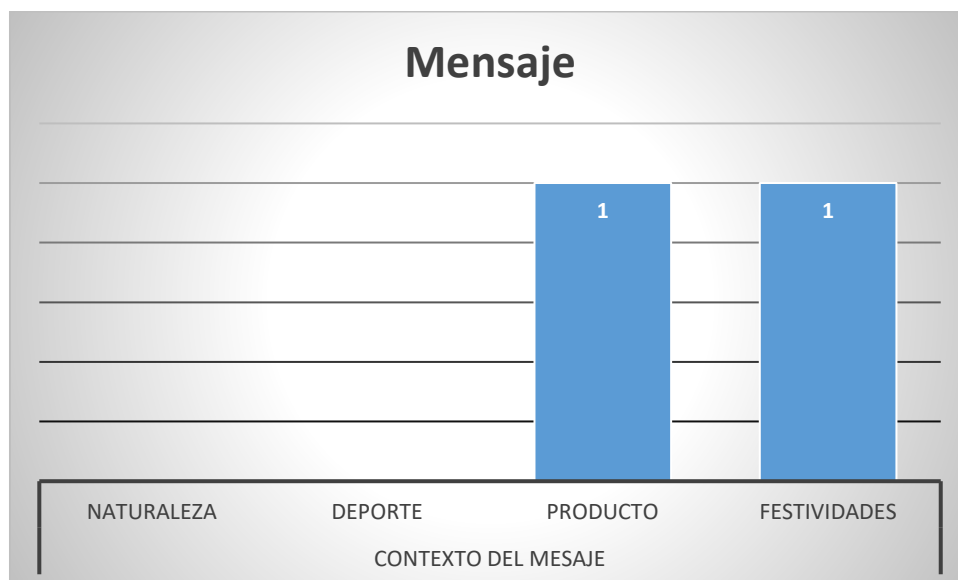
Análisis cuali-cuantitativo:

En la muestra del año 2014, se puede notar que el tipo de contenido que se empleó en todos los productos, fueron imágenes tratadas digitalmente. Así mismo, como en la tabla C.S. F.A2 DB se puede notar que existió el uso de 5 Hashtag y se publicó la mayoría de productos de propia autoría, con solamente 1 publicación compartida.

C.S. F.A2.1 DB

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	
	Deporte	
	Producto	4
	Festividades	3

CÓDIGO: C.S. G2.1 DB



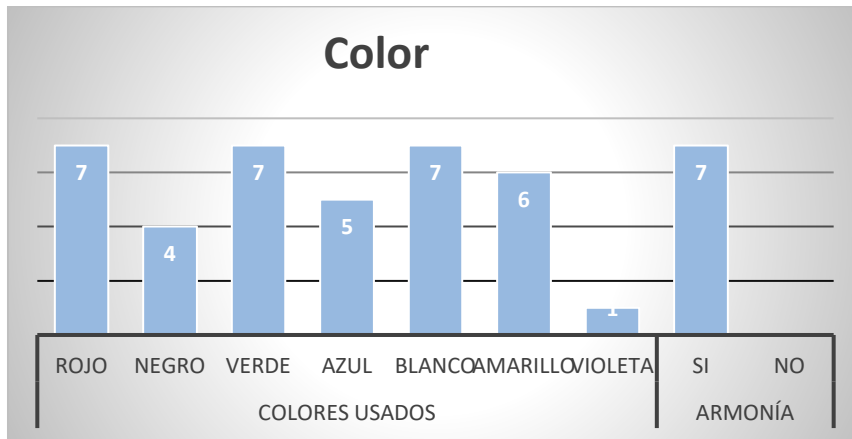
Análisis cuali-cuantitativo:

En cuanto al tipo de mensaje que se presentó en la muestra se evidencia que la bebida tuvo mayor peso, junto con temas festivos como el tema de la Navidad. Se utilizó la época navideña para promocionar a los productos y llegar a más personas.

CÓDIGO: C.S. F.A2.2 DB

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
colores usados	Rojo	7
	Negro	4
	Verde	7
	Azul	5
	Blanco	7
	Amarillo	6
	Violeta	1
Armonía	SI	7
	NO	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	3
	Sup. Der	
	Sup. Centro	2
	Inf. Izq	
	Inf. Der	
	Inf. Centro	1
	Centro	
No		1
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	
	Sup. Der	
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	4
	Inf. Der	
	Inf. Centro	
	Centro	2
NO		1
TIPOGRAFÍA		
SI		6
NO		1
Color de letra	Rojo	7
	Amarillo	1
	Blanco	5
	Verde	3
	Negro	6
Ubicación	Sup der	
	Sup izq	
	Sup. centro	
	Inf der	3
	Inf Izq	1
	Inf. centro	
	centro	6

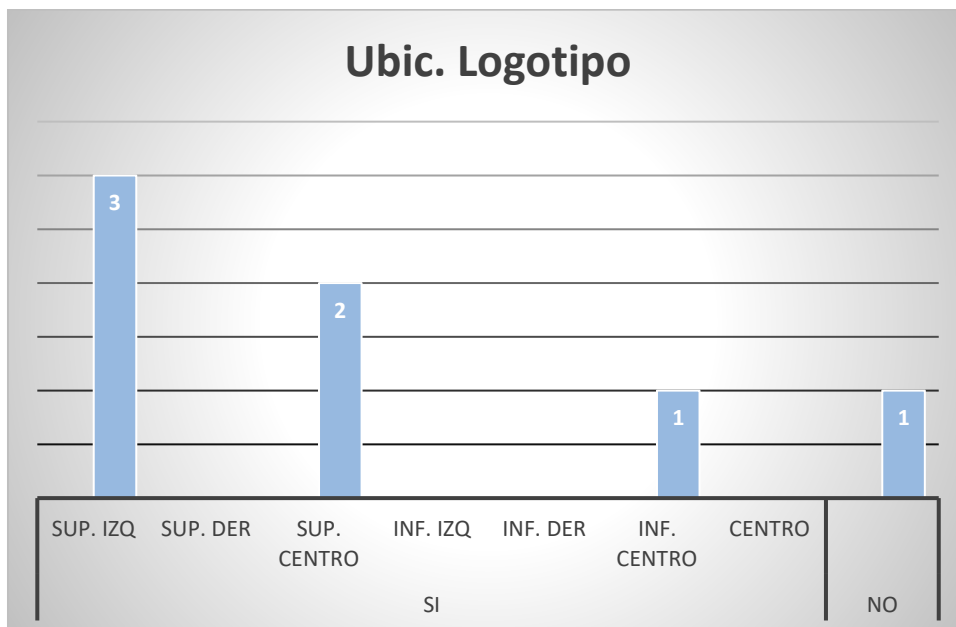
CÓDIGO: C.S. G2.2.1 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

En el caso del gráfico C.S. G2.2.1 DB, se puede notar que los colores que se presentaron en mayor proporción son: el color rojo, verde y blanco. Colores que vemos que identifican a la marca. A los que sigue el amarillo, azul y últimamente el negro.

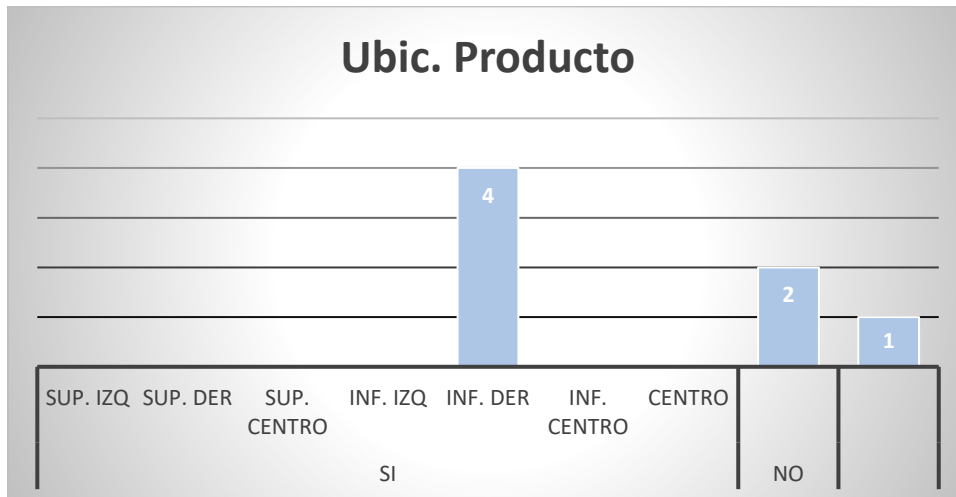
CÓDIGO: C.S. G2.2.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G2.2.2 DB el punto de interés en el que se ubica el logotipo en los productos publicitarios, es en la parte superior izquierda del producto. Algo que le da cierto protagonismo a la marca con respecto al contenido que se difunde.

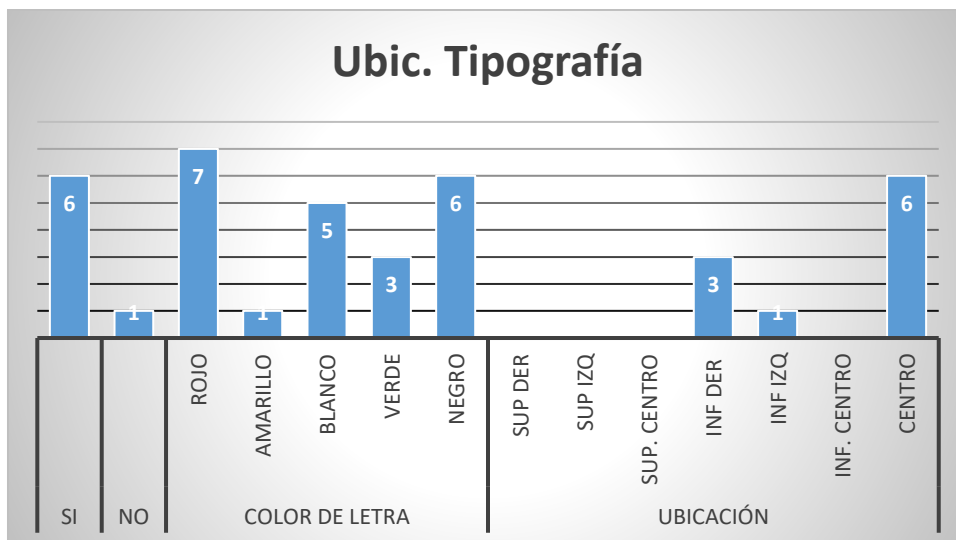
CÓDIGO: C.S. G2.2.3 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

En el caso del lugar en donde se muestra el producto, es mayormente en la parte inferior izquierda de la pieza publicitaria. Esto se lo realiza con la intención de que no interrumpa la visibilidad de todo el arte.





CÓDIGO: C.S. G2.2.4 DB



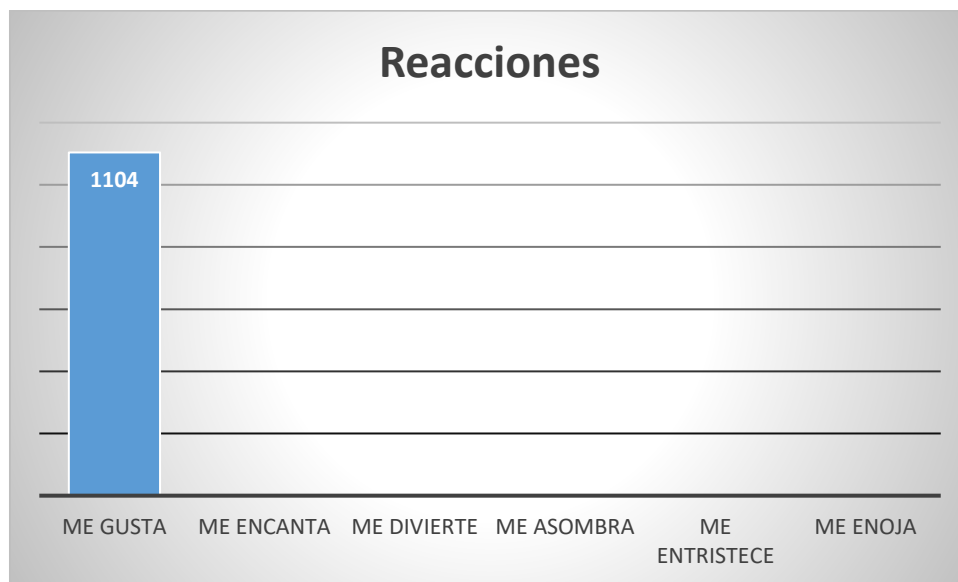
Análisis cuali-cuantitativo:

Dentro del uso de la tipografía, y su color, y con el análisis del gráfico, se puede determinar que por lo general la letra, está ubicada en la parte central del afiche, en donde priman colores como el rojo, al que le sigue el negro, posteriormente el blanco. Aunque también se utilizaron colores como el verde y amarillo, pero en mucha menor proporción.

CÓDIGO: C.S. F.A2.3 DB

CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES					
COMENTARIOS		REACCIONES			
Nro. Comentarios	1		1104		0
Positivos	1				
Neutros			0		0
Negativo					
Compartir publicación			0		0
93					

CÓDIGO: C.S. G2.3 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Al igual que en el año 2013, las interacciones de la audiencia se acumuló solamente en el número de los *Me Gusta*, llegando a obtener 1104 *Me gusta* en la muestra anual analizada. Esto quiere decir que el mensaje ha influido para que la audiencia se pueda identificar y tenga aceptación por la marca.

CÓDIGO: C.S. F.A3 DB

FICHAS DE OBSERVACIÓN/AÑO 2015		
TIPOS DE CONTENIDO		
Cant. De productos		4
IMÁGENES		
Imágenes		4
PUBLICACIONES		
Propias		4
Compartidas		
USO DE HASHTAG		
SI	#Forestea	1
No		3
TEXTO COMPLEMENTARIO		
Si		2
TEXTO EN IMÁGENES		
SI		2
TEXTO		
Nro de publicaciones (sólo texto)		
VIDEOS		

CÓDIGO: C.S. G3 DB



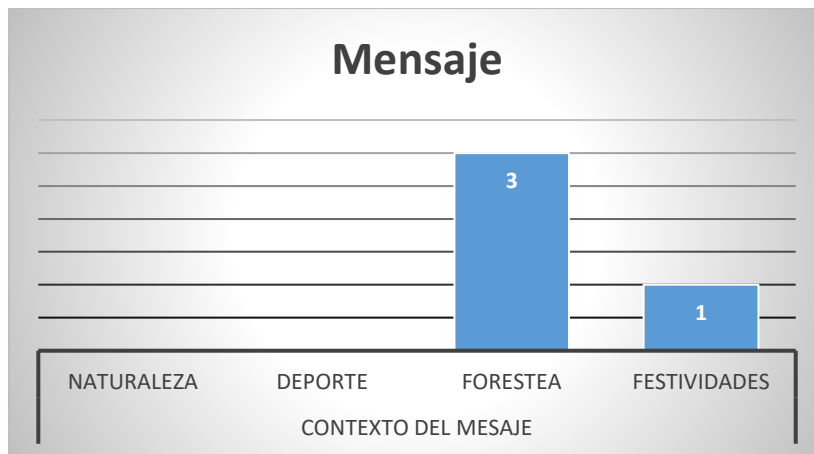
Análisis cuali-cuantitativo:

En el año 2015, según la muestra obtenida y basándonos en el gráfico C.S. G3 DB, podemos obtener y deducir, que la mayoría de productos que se difundieron en todo el año fueron imágenes tratadas digitalmente.

C.S. F.A3.1 DB

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	
	Deporte	
	Forestea	3
	Festividades	1

CÓDIGO: C.S. G3.1 DB

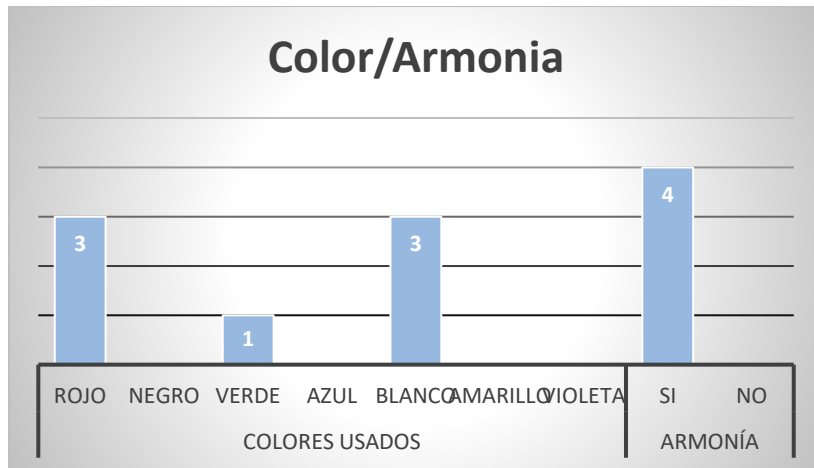


Análisis cuali-cuantitativo:

En el gráfico C.S. G3.1 DB, se puede notar que en su mayoría, el producto Forestea tiene mayor protagonismo en el mensaje de las piezas publicitarias.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO			
COLOR			
colores usados	Rojo	3	
	Negro		
	Verde	1	
	Azul		
	Blanco	3	
	Amarillo		
	Violeta		
Armonía	SI	4	
	NO		
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS			
LOGOTIPO			
SI	Sup. Izq		
	Sup. Der		
	Sup. Centro		
	Inf. Izq		
	Inf. Der		
	Inf. Centro		
	Centro	2	
No		2	
PRODUCTO			
PRODUCTO	SI	Sup. Izq	
		Sup. Der	
		Sup. Centro	
		Inf. Izq	3
		Inf. Der	
		Inf. Centro	
		Centro	
NO		1	
TIPOGRAFÍA			
SI		2	
NO		1	
Color de letra	Rojo	2	
	Azul	1	
	Blanco	3	
	Café	1	
	Negro	6	
Ubicación	Sup der	1	
	Sup izq		
	Sup. centro		
	Inf der		
	Inf Izq		
	Inf. centro		
	centro	2	

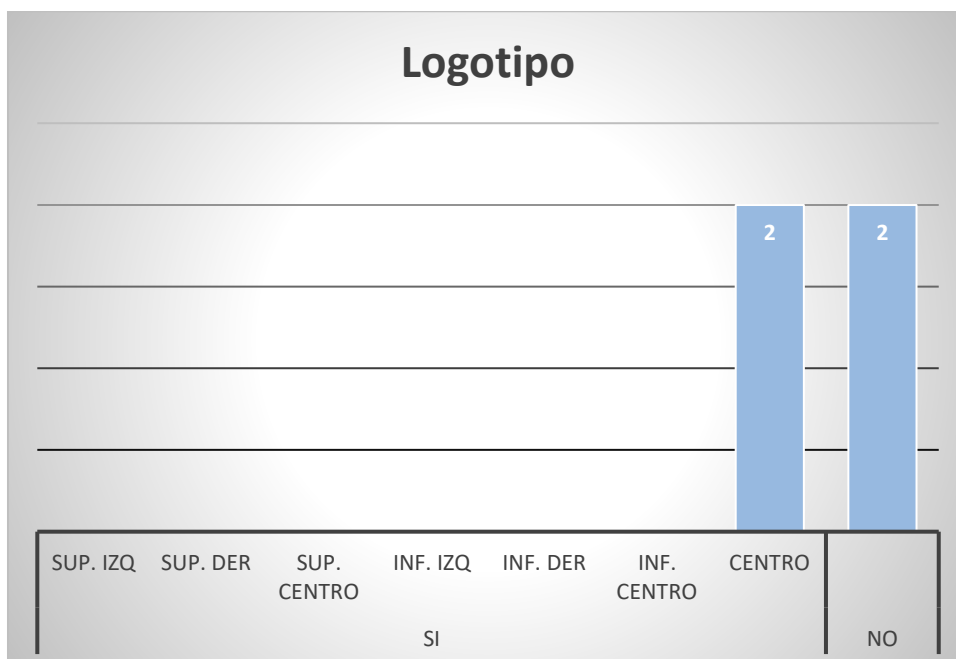
CÓDIGO: C.S. G3.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G3.2 DB, podemos darnos cuenta que los colores rojo y blanco fueron los más usados para los productos publicitarios. Estos colores han sido los más utilizados para identificar a la marca y sus productos.

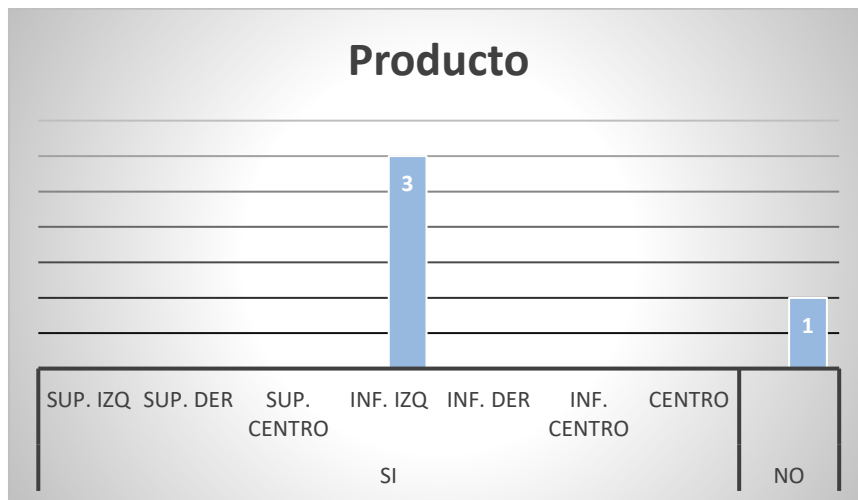
CÓDIGO: C.S. G3.2.1 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G3.2.1 DB, en la muestra del año 2015, se ubicó al logotipo en la parte central del afiche o pieza publicitaria, sin embargo, también se utilizaron productos en los que no se ubicaba al logotipo en el post.

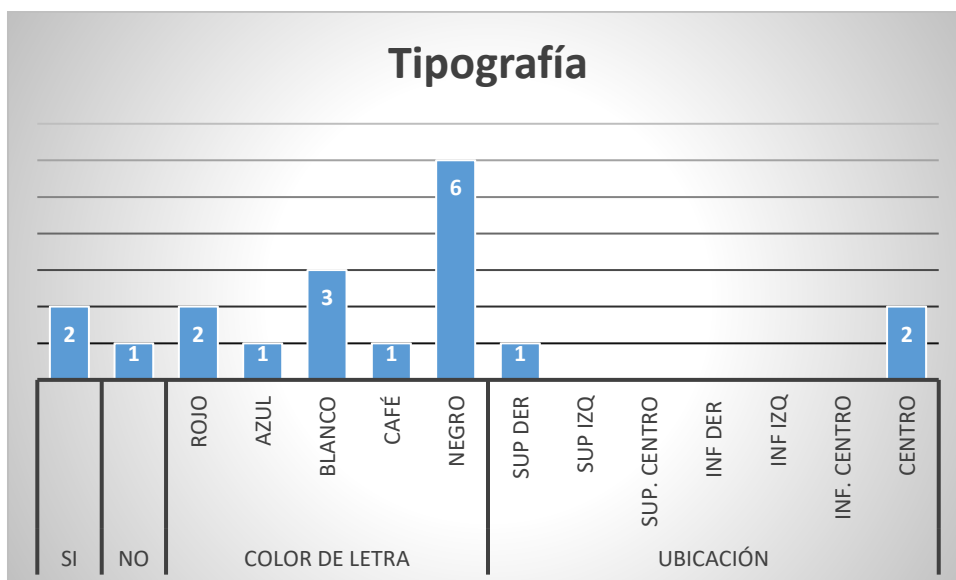
CÓDIGO: C.S. G3.2.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

En cuanto a la presencia de la bebida Forestea, se puede determinar que la mayoría de veces se ubicó al producto en la parte inferior izquierda del afiche publicitario. Esto por generar mayor peso visual al contexto del mensaje, quitándole el protagonismo a la bebida.

CÓDIGO: C.S. G3.2.3 DB



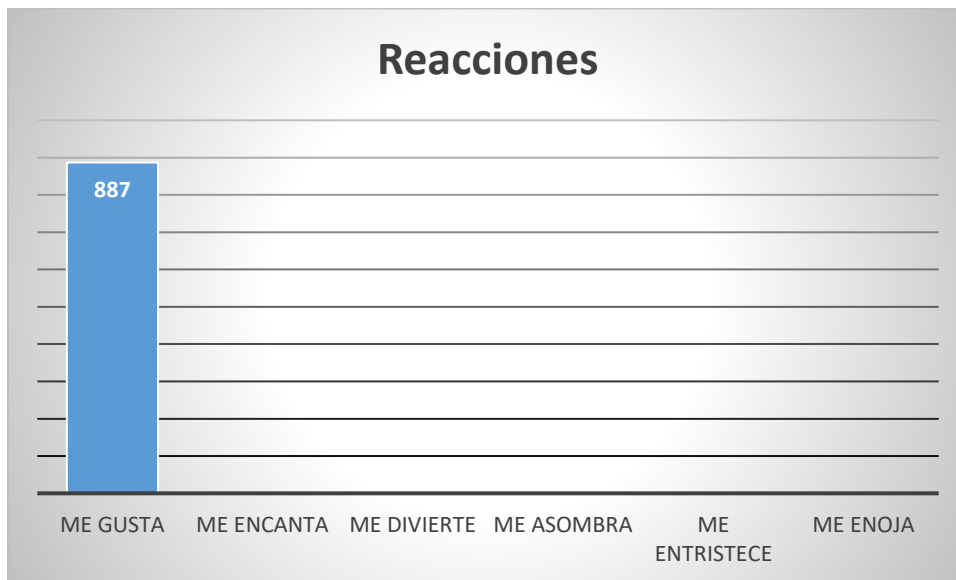
Análisis cuali-cuantitativo:

La letra de color negro en las imágenes de los productos de Forestea fue la que predominó en la mayoría de los productos. Al que le siguen colores como el blanco y rojo, para luego, aparecer en menor proporción el azul y marrón. Si nos fijamos en el gráfico C.S. G3.2 DB la predominancia del color negro se debe a que el fondo de color tenía en mayor proporción el color blanco, algo que técnicamente sería una posible hipótesis de por qué se utilizaron estos colores.

C.S. F.A3.3 DB

CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES					
COMENTARIOS		REACCIONES			
Nro. Comentarios	24		887		0
Positivos	7		0		0
Neutros	17				
Negativo			0		0
Compartir publicación					
30					

CÓDIGO: C.S. G3.3 DB

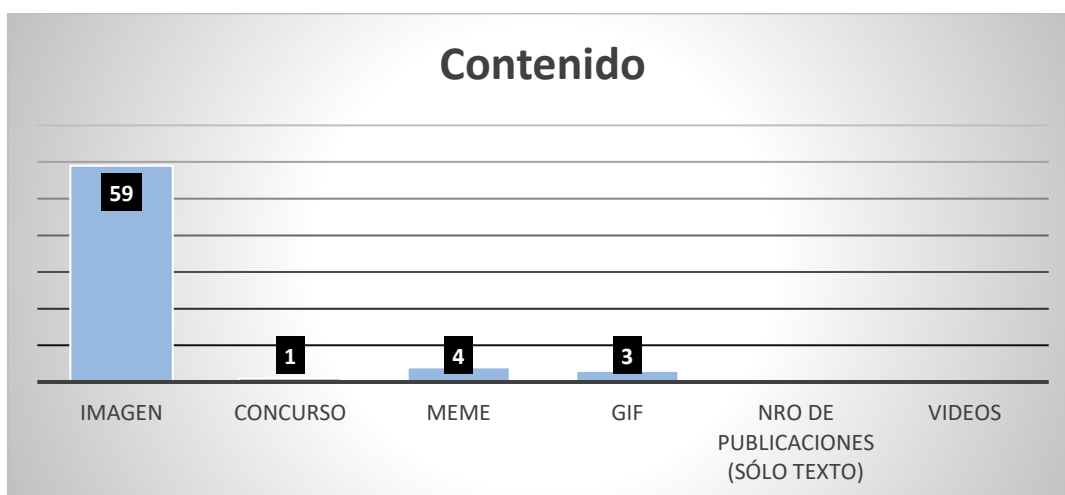


Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G3.3 DB, se puede evidenciar que todas las reacciones rescatadas son Me Gusta, y en la muestra obtenida, las publicaciones de la empresa llegaron a obtener 887 Me Gusta.

FICHAS DE OBSERVACIÓN/AÑO 2016		
TIPOS DE CONTENIDO		
Cant. De productos	67	
Contenido		
Imagen	59	
Concurso	1	
Meme	4	
Gif	3	
PUBLICACIONES		
Propias	67	
Compartidas		
USO DE HASHTAG		
SI	#ActitudForestea	7
	#sientelatradicion	5
	#Forestealovers	5
	#CarrieFisher	2
No	48	
TEXTO COMPLEMENTARIO		
Si	58	
TEXTO EN IMÁGENES		
SI	49	
TEXTO		
Nro de publicaciones (sólo texto)		
VIDEOS		

CÓDIGO: C.S. G4 DB



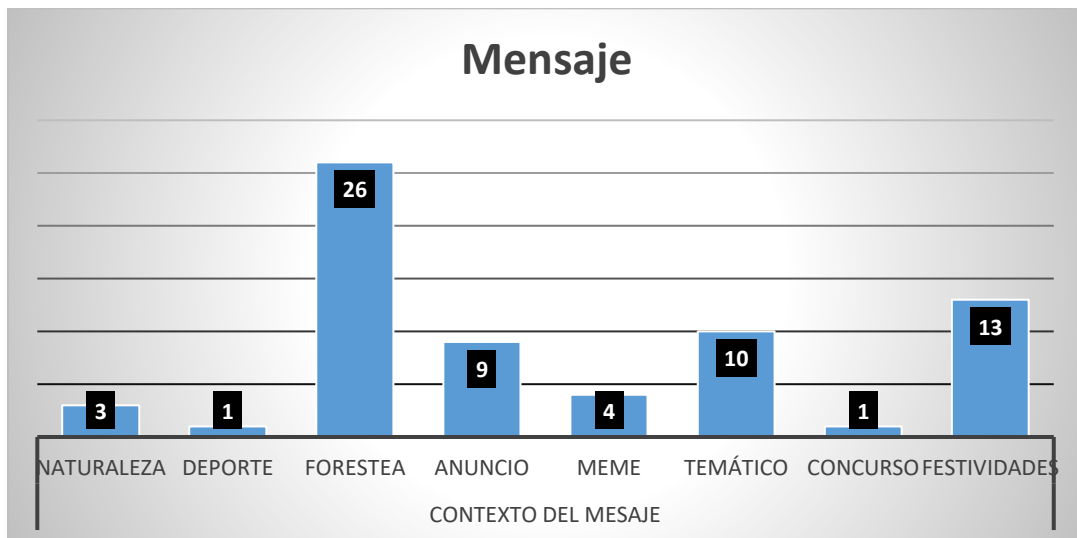
Análisis cuali-cuantitativo:

En el año 2016, según el presente gráfico, los productos con mayor peso fueron las imágenes, llegando a publicar un total de 59, se utilizaron alrededor de 4 Hashtag, y todos los productos difundidos, están realizados por el equipo de marketing de la empresa.

C.S. F.A4.1 DB

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	3
	Deporte	1
	Forestea	26
	Anuncio	9
	Meme	4
	Temático	10
	Concurso	1
	Festividades	13

CÓDIGO: C.S. G4.1 DB



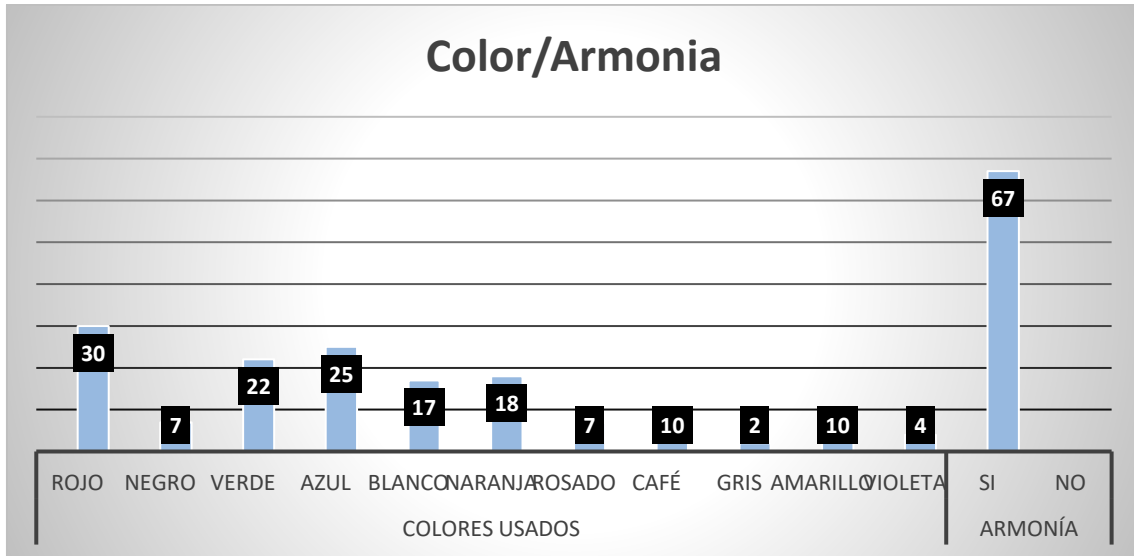
Análisis cuali-cuantitativo:

Como en años anteriores, el tema en el que el mensaje se basó para la difusión de contenidos fue el del producto. Un dato interesante en esta etapa es que ya se empieza a trabajar con mayor frecuencia las festividades, como; navidad, año nuevo, días internacionales, entre otros.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
colores usados	Rojo	30
	Negro	7
	Verde	22
	Azul	25
	Blanco	17
	Naranja	18
	Rosado	7
	Café	10
	Gris	2
	Amarillo	10
	Violeta	4
Armonía	SI	67
	NO	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	2
	Sup. Der	1
	Sup. Centro	1
	Inf. Izq	53
	Inf. Der	3
	Inf. Centro	1
	Centro	1
No		5
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	1
	Sup. Der	1
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	
	Inf. Der	3
	Inf. Centro	1
	Centro	45
NO		16
TIPOGRAFÍA		
SI		48
NO		19
Color de letra	Rojo	6
	Azul	2
	Blanco	22
	Rosado	2
	Amarillo	5
	Púrpura	1
	Naranja	
	Café	
Ubicación	Negro	5
	Sup der	8

	Sup izq	11
	Sup. centro	6
	Inf der	4
	Inf Izq	
	Inf. centro	3
	centro	16

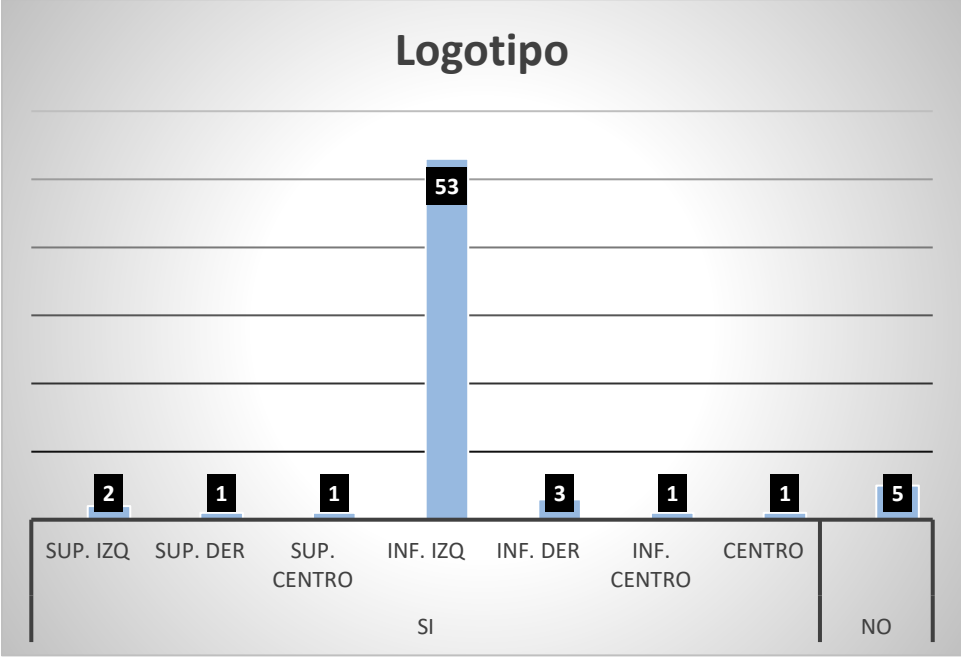
CÓDIGO: C.S. G4.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Todos los productos publicitarios tienen armonía en la composición en cuanto a colores, y se utilizó el rojo y azul, la mayor cantidad de veces. A estos primeros los continúan el verde, naranja y blanco. Aunque también se utilizaron colores como marrón, amarillo, negro, púrpura y gris, pero en menores proporciones. Con este gráfico, podemos determinar que la marca no tiene un color establecido para las publicaciones, sino que éste varía dependiendo del contexto del mensaje del producto.

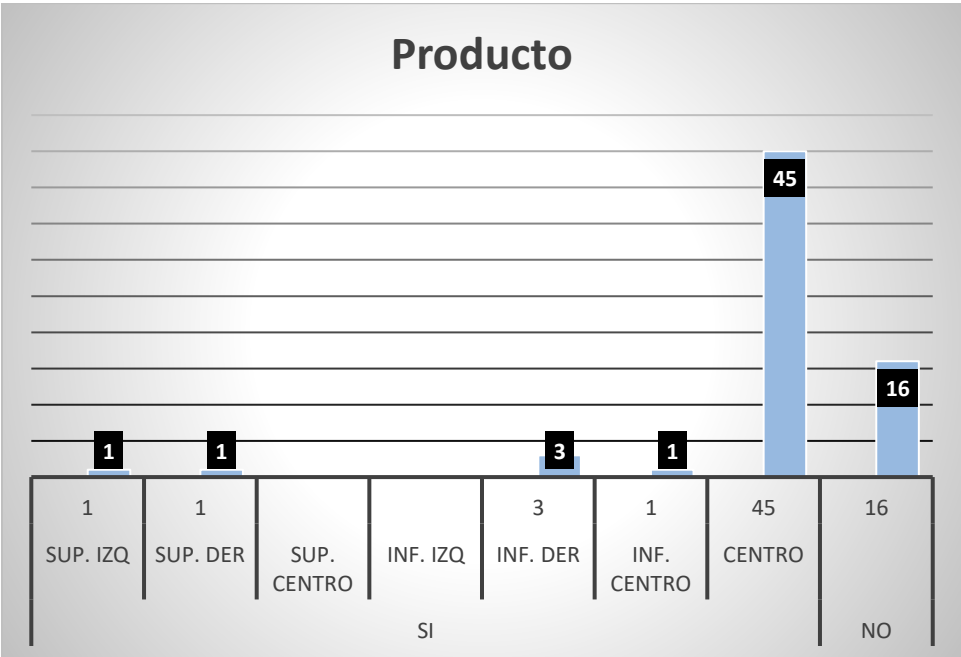
CÓDIGO: C.S. G4.2.1 DB



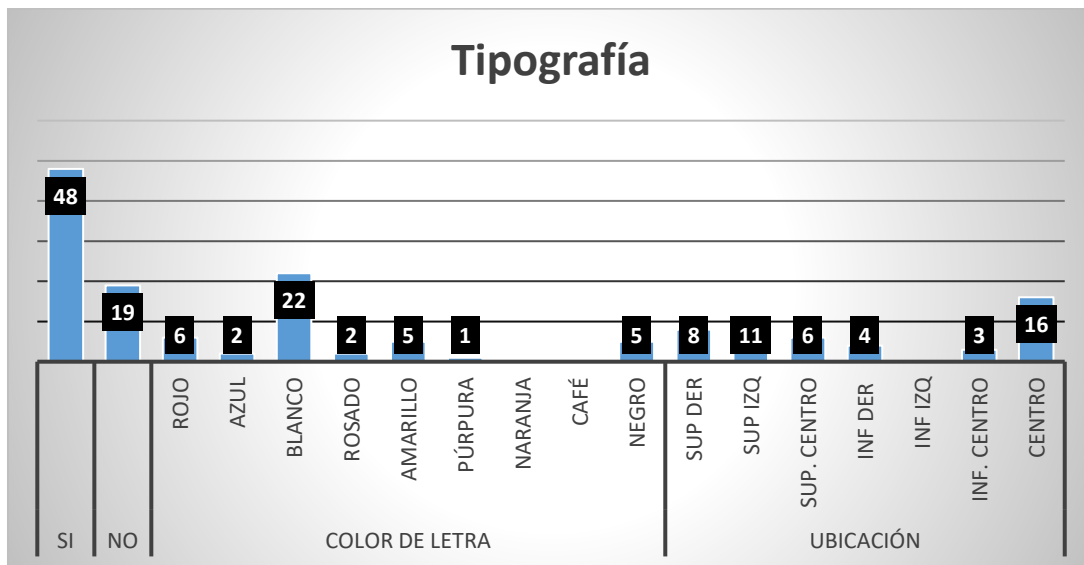
Análisis cuali-cuantitativo:

En cuanto a la ubicación del logotipo de la bebida Forestea, se puede determinar que la mayoría de veces se lo ubicó en la parte inferior izquierda del afiche publicitario. Esto por generar mayor peso visual al contexto del mensaje.

CÓDIGO: C.S. G4.2.2 DB



CÓDIGO: C.S. G4.2.3 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

La tipografía de color blanco es la más utilizada en cuanto a los productos comunicacionales de la marca, también se evidencia que aparecen el rojo, amarillo, azul, blanco, púrpura y negro, pero en cifras más bajas. Siendo la parte central en la que mayor veces se ubicó al texto en los productos publicitarios.

C.S. F.A4.3 DB

CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES					
COMENTARIOS		REACCIONES			
Nro. Comentarios	129		12628		6
Positivos	43		204		12
Neutros	61		36		1
Negativo	2				
Compartir publicación					
379					

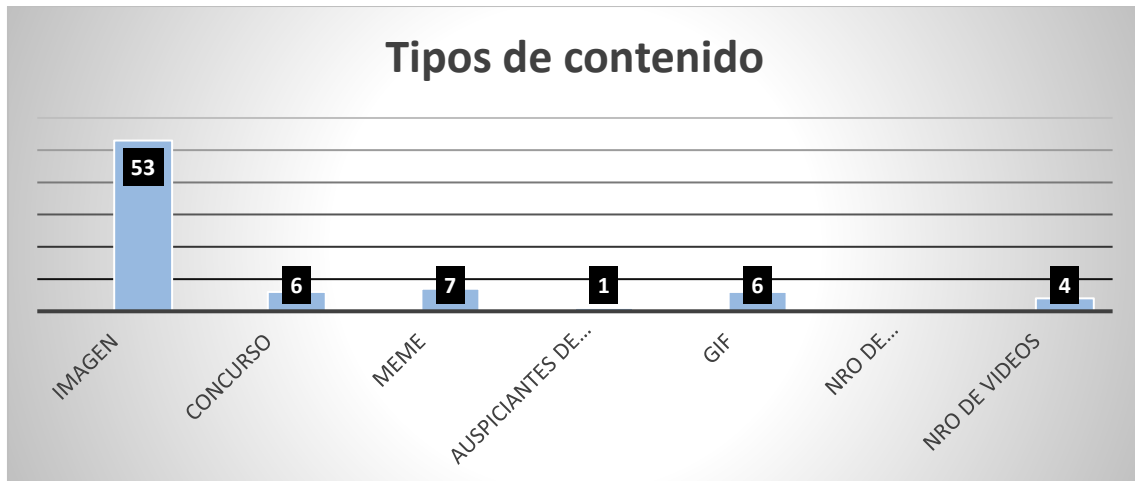


Análisis cuali-cuantitativo:

En el 2016 vemos que aún prevalece el Me Gusta como el más usado por parte de la audiencia, superando en su cantidad en comparación al año pasado, llegando a obtener, sólo en muestra, una cantidad de 12.628 Me Gusta. Sin embargo, también se acumuló 204 Me Encanta, 36 Me Divierte, por publicaciones relacionadas a memes, 6 Me Asombra, 12 Me entristece, y 1 me enoja. Estas reacciones evidencian que la interacción de la audiencia es muy importante y es recién en el 2016 que se llegó a establecer una mayor cantidad de retroalimentación con el público.

FICHAS DE OBSERVACIÓN/AÑO 2017		
TIPOS DE CONTENIDO		
Cant. De productos		77
Contenido		
Imagen		53
Concurso		6
Meme		7
Auspiciantes de concurso		1
Gif		6
PUBLICACIONES		
Propias		75
Compartidas		2
USO DE HASHTAG		
SI	#Actitudforestea	10
	#DeténElMundo	1
	#ChristmasFacts	1
	#PrideDay	1
	#DiaMundialDelaEducacionAmbietal	1
No		64
TEXTO COMPLEMENTARIO		
Si		70
TEXTO EN IMÁGENES		
SI		48
TEXTO		
Nro de publicaciones (sólo texto)		
VIDEOS		
Nro de Videos		4
REPRODUCCIONES	DURACIÓN	SONIDO
1500	18seg	Sin Sonido
1100	2seg	Sin Sonido
1700	8seg	Sin Sonido
5500	25seg	Sin Sonido

CÓDIGO: C.S. G5 DB

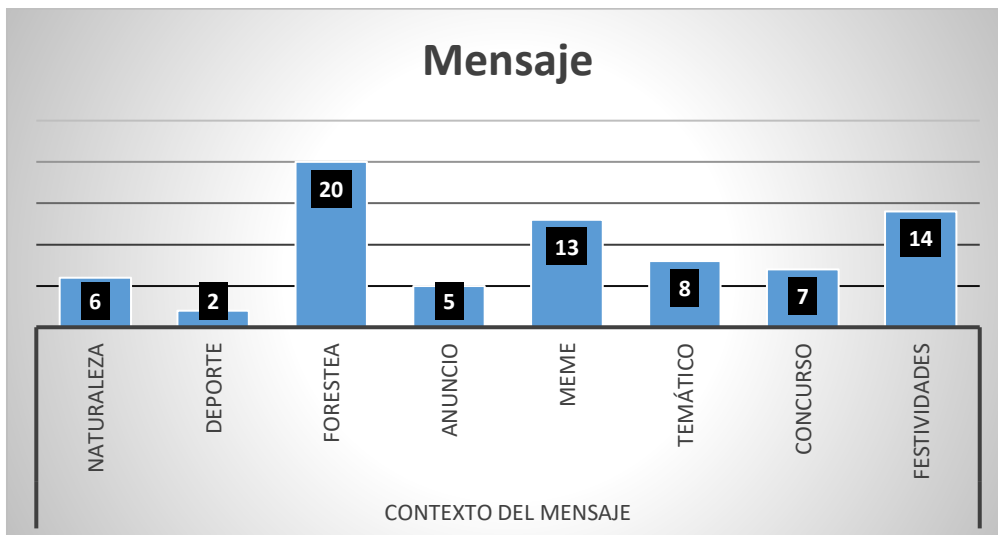


Análisis cuali-cuantitativo:

En este año se encuentran notorias diferencias sobre el contenido difundido. Aunque los productos más publicados siguen siendo las imágenes, en el 2017 también se utilizaron otro tipo de productos como videos, 4 en total, que tienen un promedio de duración de 13,25 segundos.

C.S. F.A5.1 DB

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	6
	Deporte	2
	Forestea	20
	Anuncio	5
	Meme	13
	Temático	8
	Concurso	7
	Festividades	14



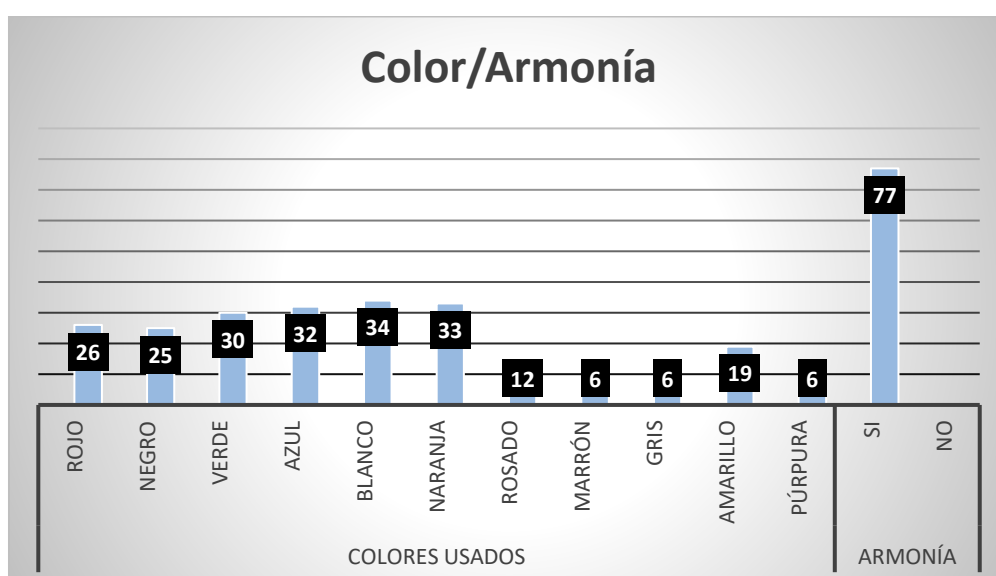
Análisis cuali-cuantitativo:

Las temáticas de lo que trataron los productos, tienen el mismo enfoque del año anterior, es decir, el producto o la bebida, fue el mensaje del que más se habló en los productos publicados, a lo que siguen las festividades, como navidad, año nuevo y días internacionales. En este punto se evidencia que los memes ocupan un espacio dentro de los primeros puestos, y luego temáticas como: muertes de personajes famosos o noticias importantes estuvieron presentes, así como concursos que realizó la marca para generar mayor interactividad con la audiencia.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
colores usados	Rojo	26
	Negro	25
	Verde	30
	Azul	32
	Blanco	34
	Naranja	33
	Rosado	12
	Marrón	6
	Gris	6
	Amarillo	19
	Púrpura	6
Armonía	SI	77
	NO	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	5
	Sup. Der	2
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	45
	Inf. Der	12
	Inf. Centro	3
	Centro	
No		10
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	1
	Sup. Der	2
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	8
	Inf. Der	6
	Inf. Centro	17
	Derecha	2
	Centro	22
NO		19
TIPOGRAFÍA		
SI		49
NO		28
Color de letra	Rojo	5
	Azul	6
	Blanco	31
	Amarillo	4
	Púrpura	
	Rosado	3
	Naranja	6
Café	1	
	Negro	15

Ubicación	Sup der	4
	Sup izq	9
	Sup. centro	20
	Inf der	4
	Inf Izq	1
	Inf. centro	5
	centro	10

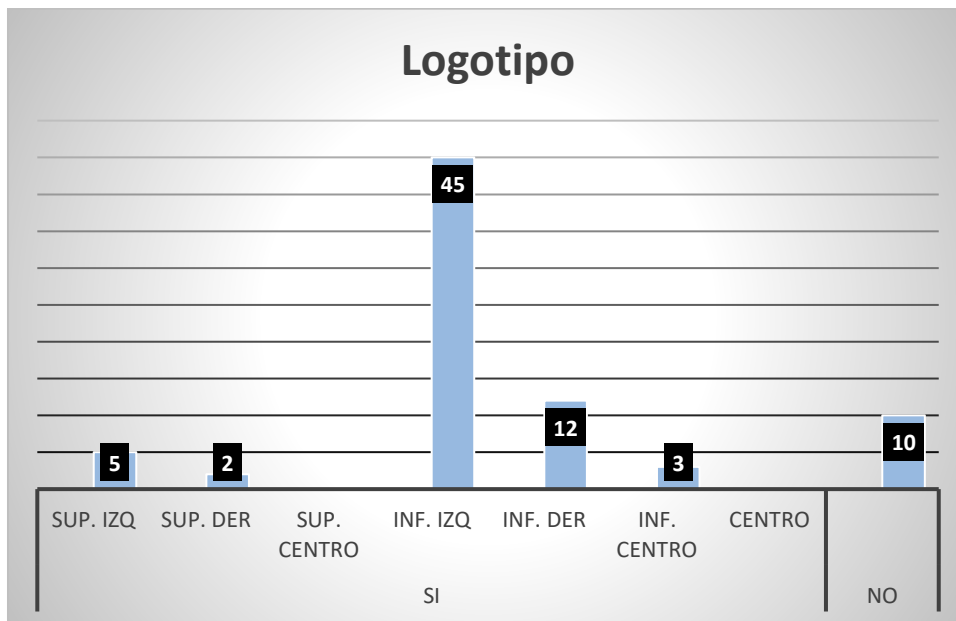
CÓDIGO: C.S. G5.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Dentro de los colores más usados en el año 2017, están: En primer lugar el blanco con 34 veces, le sigue el naranja con 33, luego el azul y verde con 32 y 30 veces respectivamente. El rojo obtuvo una cantidad de 26, negro 25, amarillo 19, rosado 12, y finalmente el marrón, gris y púrpura fueron contabilizados con 6 veces cada uno. Reflejando así que la marca no se identifica con un color en específico para realizar publicaciones, sino que éste varía según el tipo del mensaje que se difunde.

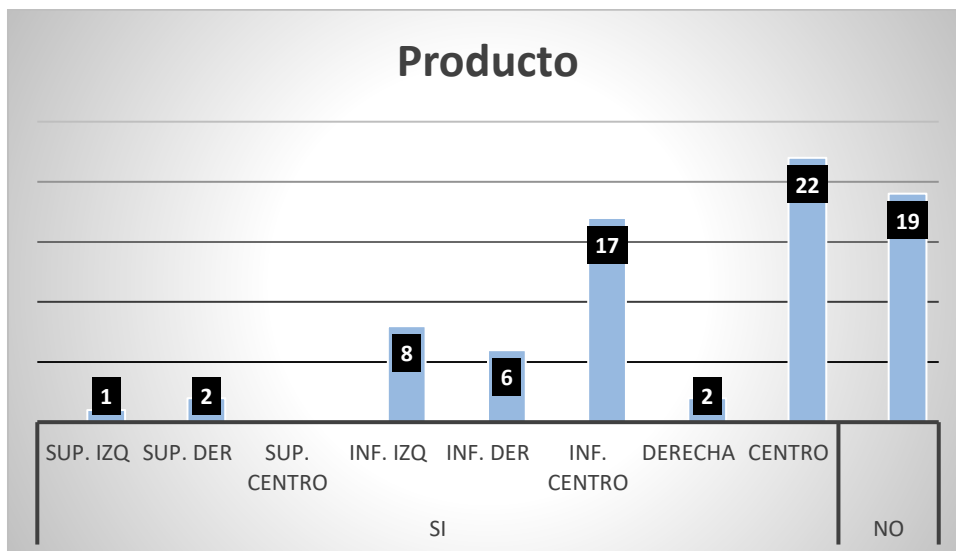
CÓDIGO: C.S. G5.2.1 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

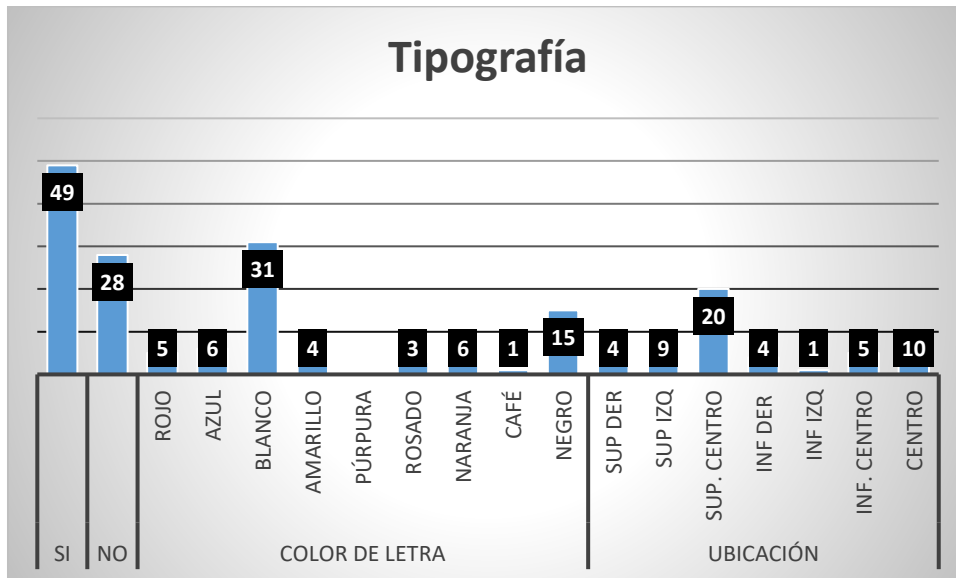
En cuanto a la ubicación del logotipo, la parte inferior izquierda sigue siendo la preferida para ubicar la marca representativa de la empresa.

CÓDIGO: C.S. G5.2.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

El producto en la parte central de la pieza publicitaria es la opción más usada para las publicaciones de la marca así como la parte inferior del producto. Esto con la finalidad de generar o captar la mayor atención posible en esa parte del producto.



Análisis cuali-cuantitativo:

La tipografía de color blanco es la mayormente usada en los productos, con la finalidad de que resalten entre los colores del fondo.

C.S. F.A5.3
DB

CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES					
COMENTARIOS			REACCIONES		
Nro. Comentarios					
	135			18113	
Positivos	85				47
Neutros	172			413	
Negativo					78
Compartir publicación				6395	
2600					26

CÓDIGO: C.S. G5.3 DB

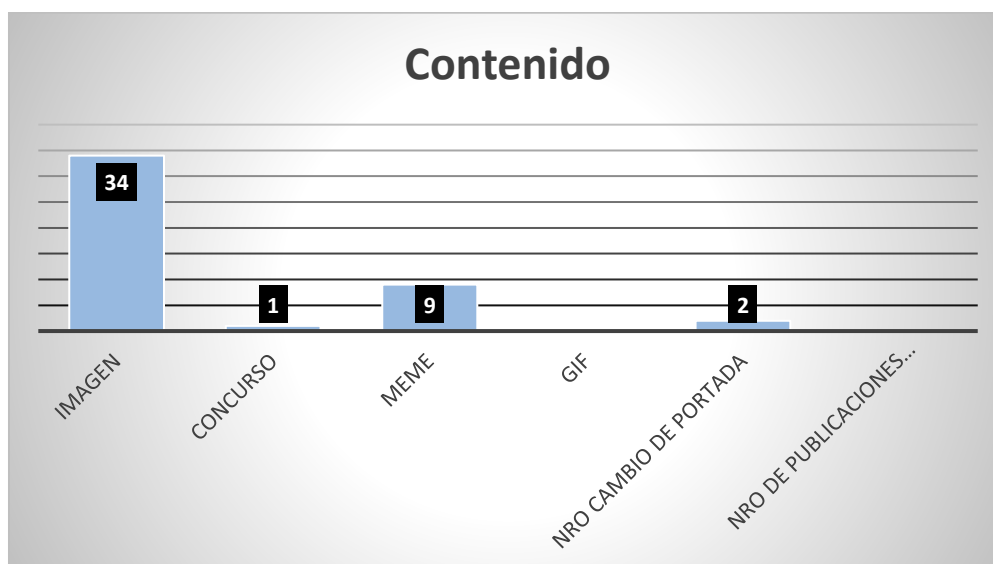


Análisis cuali-cuantitativo:

En el 2017 vemos que aún prevalece el Me Gusta como el más usado por parte de la audiencia, llegando a tener similitudes con la cantidad de interacciones del año pasado. Se llegó a obtener, sólo en muestra, una cantidad de 18.113 Me Gusta. Sin embargo, también se acumuló 6.395 Me Divierte, esto por la gran cantidad de memes utilizados para realizar los post y finalmente 413 Me Encanta. Estas reacciones evidencian que la estrategia de utilización de memes está funcionando satisfactoriamente, ya que se logró mantener la cantidad de retroalimentación del público.

FICHAS DE OBSERVACIÓN/AÑO 2018		
TIPOS DE CONTENIDO		
Cant. De productos		46
Contenido		
Imagen		34
Concurso		1
Meme		9
Gif		
PUBLICACIONES		
Propias		46
Compartidas		
CAMBIO DE PORTADA		
Nro Cambio de Portada		2
USO DE HASHTAG		
SI	#ActitudForestea	3
	#SinSorbetePorFavor	1
	#ParadojaSabado	1
	#Forestea	1
	#LlénameDeCosasBuenas	11
	#LlénameDeForestea	10
	#Sabiduría	1
No		32
TEXTO COMPLEMENTARIO		
	Si	44
TEXTO EN IMÁGENES		
	SI	21
TEXTO		
	Nro de publicaciones (sólo texto)	
VIDEOS		

CÓDIGO: C.S. G6 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

En la muestra del último año de análisis, se evidencia en el gráfico C.S. G6 DB, que todos los productos publicados son imágenes, esto refleja que no se ha variado el tipo de producto para que la estrategia sea más eficiente.

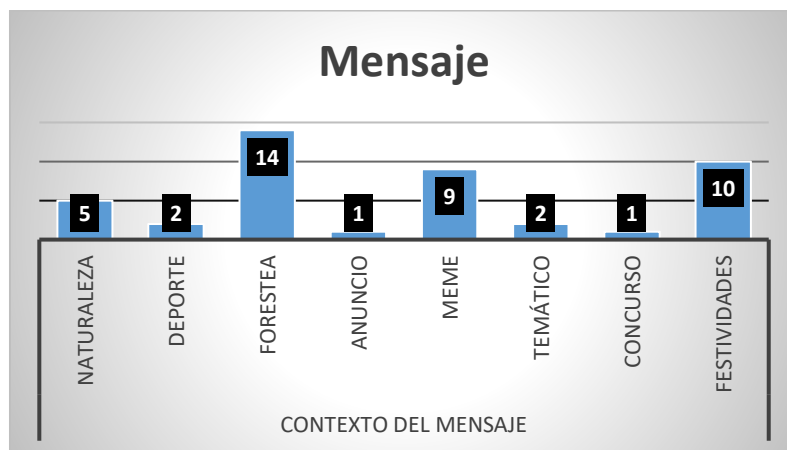
C.S. F.A6.1 DB

MENSAJE		
Contexto del mensaje	Naturaleza	5
	Deporte	2
	Forestea	14
	Anuncio	1
	Meme	9
	Temático	2
	Concurso	1
	Festividades	10

C.S. FA6.2 DB		
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO		
COLOR		
colores usados	Rojo	29
	Negro	18
	Verde	16
	Azul	22
	Blanco	23
	Naranja	12
	Rosado	3
	Marrón	8
	Gris	13
	Amarillo	5
	Púrpura	5
Armonía	SI	46
	NO	
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS		
LOGOTIPO		
SI	Sup. Izq	15
	Sup. Der	7
	Sup. Centro	11
	Inf. Izq	5
	Inf. Der	6
	Inf. Centro	1
	Centro	
No		1
PRODUCTO		
SI	Sup. Izq	1
	Sup. Der	3
	Sup. Centro	
	Inf. Izq	5
	Inf. Der	10
	Inf. Centro	1
	Derecha	
	Centro	14
NO		12
TIPOGRAFÍA		
SI		19
NO		27
Color de letra	Rojo	5
	Azul	1
	Blanco	13
	Amarillo	1
	Púrpura	1
	Rosado	

	Naranja	2
	Café	1
	Negro	6
Ubicación	Sup der	2
	Sup izq	5
	Sup. centro	5
	Inf der	3
	Inf Izq	1
	Inf. centro	2
	centro	7

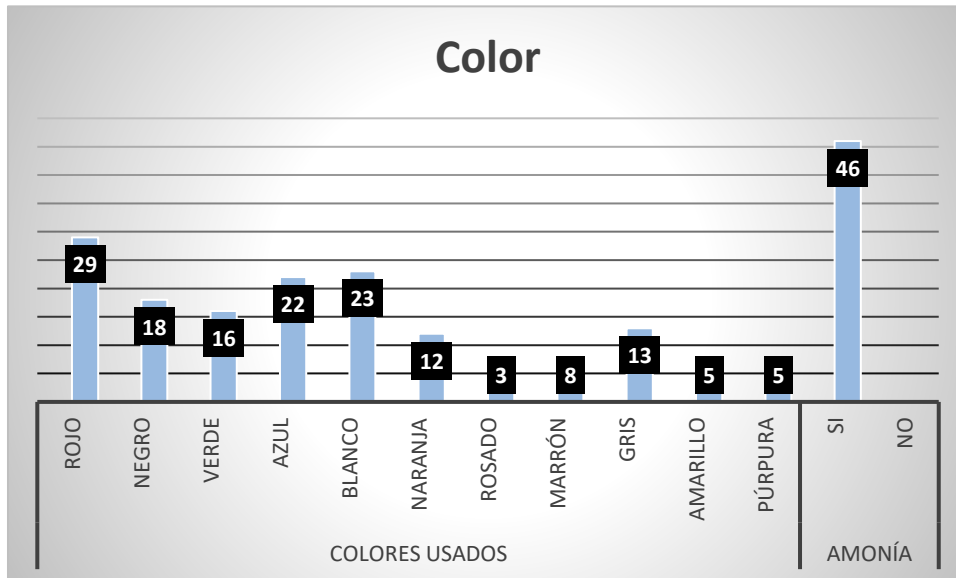
CÓDIGO: C.S. G5.1 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Para el año 2018, se ha podido determinar que la mayoría de piezas publicitarias en Facebook se basaron en la temática de promocionar directamente el producto, es decir; la bebida Forestea. Sin embargo, también se utilizó la temática de festividades, tales como; temas navideños, o días internacionales. A esto se suma la utilización de memes para poder llegar a un público más amplio en esta red social.

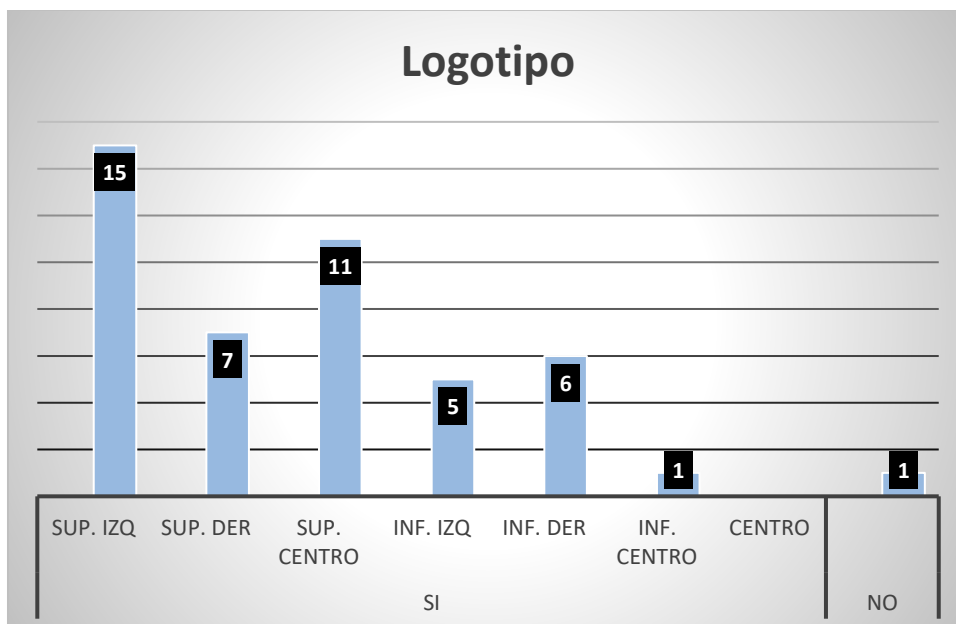
CÓDIGO: C.S. G6.2 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

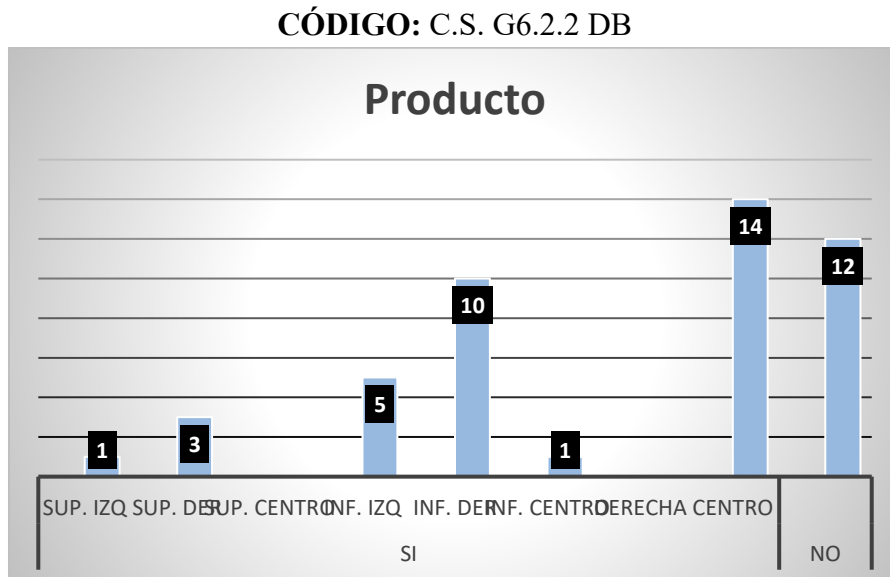
El color rojo fue el que tuvo prioridad al momento de difundir mensajes por parte de la empresa. También, aunque no en las mismas proporciones, los colores blanco y azul se llevan parte de ese protagonismo. Colores que desde sus comienzos con el marketing digital, se empezaron a utilizar. Sin embargo se ha determinado que su utilización es muy variada y mantienen cierta uniformidad en cuanto a utilización de los colores.

CÓDIGO: C.S. G6.2.1 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

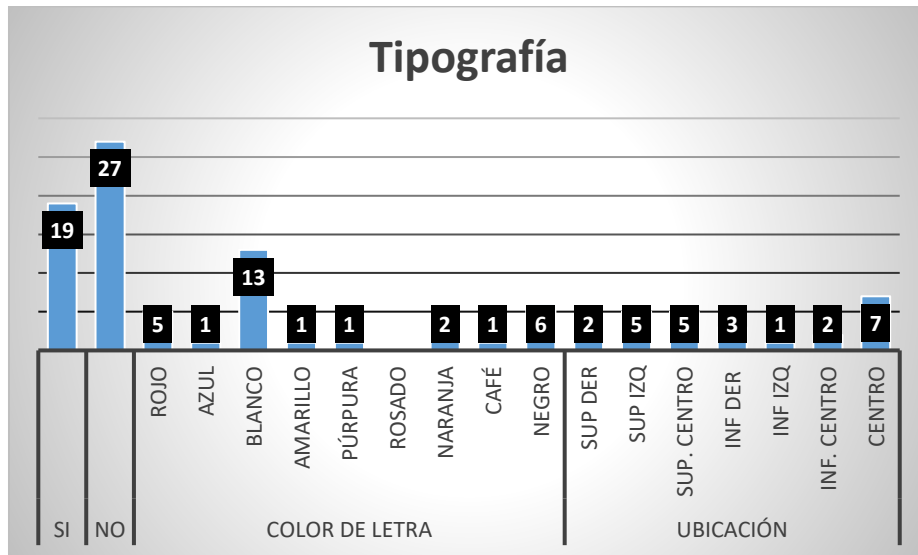
En cuanto a la ubicación del logotipo, la parte superior izquierda despuntó entre todas las otras opciones, aunque la parte central de los productos publicitarios, también fue muy usado para ubicar la imagen de la marca en las piezas posteadas.



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G6.2.2 DB, se ha determinado que en la mayoría de piezas publicitarias, se ubicó a la bebida en la parte central del producto, esto con la finalidad de darle ese protagonismo que merece la bebida en relación a la demás información de las publicaciones.

CÓDIGO: C.S. G6.2.3 DB



C.S. F.A6.3 DB

CANTIDAD DE INTERACCIONES DE LOS CLIENTES					
COMENTARIOS		REACCIONES			
Nro. Comentarios	38		8378		25
Positivos	19				
Neutros	11		200		10
Negativo	29				
Compartir publicación			4323		6
338					

CÓDIGO: C.S. G6.3 DB



Análisis cuali-cuantitativo:

Según el gráfico C.S. G6.3 DB se ha podido determinar que la reacción Me Gusta es la más usada por parte de la audiencia. Se llegó a contabilizar una cantidad de 49.621 de Me Gusta. Estas reacciones evidencian que la estrategia de marketing digital ha funcionado en buenas condiciones, ya que se logró mantener la cantidad de retroalimentación del público en comparación a los productos difundidos.

Una vez analizados los resultados que arroja la investigación, se puede concluir que Forestea mantiene una **estrategia publicitaria visual** muy activa en Facebook, en donde se le da protagonismo a la imagen e ilustración, estrategia que la marca utiliza para poder llegar de una manera directa y clara a sus clientes y posibles clientes en la red social. De la misma manera una estrategia que le ha resultado muy provechosa, es la **utilización de memes** para comunicar y llegar a más personas dentro de la red social. Utilizando también los temas que están en **tendencia** y de moda, dentro de las redes sociales y el mundo digital.

Los recursos técnicos que utiliza la marca en sus publicaciones son planos generales de personas en un contexto donde se evidencia la existencia del producto y primeros planos del mismo. Utilizando la iluminación para resaltar al personaje principal y destacándolo del resto de elementos.

La herramienta más utilizada por la marca es el fotomontaje, donde se muestra a la horchata Forestea en diferentes escenarios, acompañado del mensaje implícito de consumir la bebida.

El **contexto** de los productos analizados no varía. Es decir que el contenido publicado maneja una misma línea persuasiva y el mismo estilo, incluyendo el tipo de mensaje. La mayoría del tiempo se visualiza la presencia del nombre de la marca y la existencia del producto presente en la comunicación visual de la estrategia digital de la empresa.

Por lo tanto se puede llegar a esbozar una primera conclusión de que una gran saturación de productos de un solo tipo, como las imágenes, por ejemplo, puede llegar de manera indeseable para la audiencia.

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados finales de las fichas de observación, donde constan las conclusiones de todos los elementos analizados, mismos que han sido sintetizados en una sola tabla por año para mejor comprensión:

RESULTADOS DEL AÑO 2013	
CONTENIDO	En las primeras publicaciones que la empresa Forestea realizó, se basaron en su mayoría en publicaciones con sólo texto, sin hacer uso de ningún tipo de apoyo audiovisual que contribuya a la mejor difusión del mensaje. Véase anexo, gráfico C.S. G1 DB .
MENSAJE	En la muestra de observación del año 2013, en el gráfico C.S. G1.1 DB se evidencia que el mensaje de la mayoría de los productos se basó en la difusión del producto, es decir: 4 elementos de los 8 elementos analizados, tuvieron un mensaje directamente relacionado con la bebida Forestea.
COLOR	Según el gráfico C.S. G1.2.1 DB , los colores más usados en los productos comunicacionales de Forestea están; el rojo, negro, verde y blanco. En menor proporción se encuentra el azul. Se presume que se utilizaron estos colores para identificar a la marca con esta gama de colores.
LOGOTIPO	Según el gráfico C.S. G1.2.2 DB la utilización del logotipo de la marca se la utilizó en las mismas cantidades en lugares específicos como: en el centro del producto y la parte superior izquierda del mismo
PRODUCTO	Lo mismo pasa con la ubicación del producto. En las piezas comunicacionales se ubicó al producto en la parte superior, y la parte central. Esto porque son lugares en los que el peso visual juega un papel muy importante. Véase gráfico C.S. G1.2.3 DB
TIPOGRAFÍA	Según el gráfico C.S G1.2.4 DB se evidencia que en los productos de comunicación de la red social Facebook, No se utiliza mucho texto, más bien son elementos gráficos, sin embargo en los productos que se utilizó, prevalecen colores como el rojo y negro, ubicados en puntos de interés como la parte superior izquierda de la imagen, denotando así su importancia en el producto.
REACCIONES	La muestra de los productos analizados, arroja que las reacciones más utilizadas por la audiencia es el <i>Me Gusta</i> , como se puede evidencia en el gráfico C.S. G1.3 DB . Esto por el tipo de mensaje que se presentó, que se emplearon productos que hablen, en su mayoría de la bebida Forestea.

Tabla 10. Resultados Año 2013. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DEL AÑO 2014	
CONTENIDO	En la muestra del año 2014, se puede notar que el tipo de contenido que se empleó en todos los productos, fueron imágenes tratadas digitalmente. Así mismo, como en la tabla C.S. F.A2 DB se puede notar que existió el uso de 5 Hashtag y se publicó la mayoría de productos de propia autoría, con solamente 1 publicación compartida.
MENSAJE	En cuanto al tipo de mensaje que se presentó en la muestra se evidencia que la bebida tuvo mayor peso, junto con temas festivos como el tema de la Navidad. Se utilizó la época navideña para promocionar a los productos y llegar a más personas.
COLOR	En el caso del gráfico C.S. G2.2.1 DB , se puede notar que los colores que se presentaron en mayor proporción son: el color rojo, verde y blanco. Colores que vemos que identifican a la marca. A los que sigue el amarillo, azul y últimamente el negro.
LOGOTIPO	Según el gráfico C.S. G2.2.2 DB el punto de interés en el que se ubica el logotipo en los productos publicitarios, es en la parte superior izquierda del producto. Algo que le da cierto protagonismo a la marca con respecto al contenido que se difunde.
PRODUCTO	En el caso del lugar en donde se muestra el producto, es mayormente en la parte inferior izquierda de la pieza publicitaria. Esto se lo realiza con la intención de que no interrumpa la visibilidad de todo el arte.
TIPOGRAFÍA	Dentro del uso de la tipografía, y su color, y con el análisis del gráfico, se puede determinar que por lo general la letra, está ubicada en la parte central del afiche, en donde priman colores como el rojo, al que le sigue el negro, posteriormente el blanco. Aunque también se utilizaron colores como el verde y amarillo, pero en mucha menor proporción.
REACCIONES	Al igual que en el año 2013, las interacciones de la audiencia se acumuló solamente en el número de los <i>Me Gusta</i> , llegando a obtener 1104 <i>Me gusta</i> en la muestra anual analizada. Esto quiere decir que el mensaje ha influido para que la audiencia se pueda identificar y tenga aceptación por la marca.

Tabla 11. Resultados Año 2014. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DEL AÑO 2015	
CONTENIDO	En el año 2015, según la muestra obtenida y basándonos en el gráfico C.S. G3 DB , podemos obtener y deducir, que la mayoría de productos que se difundieron en todo el año fueron imágenes tratadas digitalmente.
MENSAJE	En el gráfico C.S. G3.1 DB , se puede notar que en su mayoría, el producto Forestea tiene mayor protagonismo en el mensaje de las piezas publicitarias.
COLOR	Según el gráfico C.S. G3.2 DB , podemos darnos cuenta que los colores rojo y blanco fueron los más usados para los productos publicitarios. Estos colores han sido los más utilizados para identificar a la marca y sus productos.
LOGOTIPO	Según el gráfico C.S. G3.2.1 DB , en la muestra del año 2015, se ubicó al logotipo en la parte central del afiche o pieza publicitaria, sin embargo, también se utilizaron productos en los que no se ubicaba al logotipo en el post.
PRODUCTO	En cuanto a la presencia de la bebida Forestea, se puede determinar que la mayoría de veces se ubicó al producto en la parte inferior izquierda del afiche publicitario. Esto por generar mayor peso visual al contexto del mensaje, quitándole el protagonismo a la bebida.
TIPOGRAFÍA	La letra de color negro en las imágenes de los productos de Forestea fue la que predominó en la mayoría de los productos. Al que le siguen colores como el blanco y rojo, para luego, aparecer en menor proporción el azul y marrón. Si nos fijamos en el gráfico C.S. G3.2 DB la predominancia del color negro se debe a que el fondo de color tenía en mayor proporción el color blanco, algo que técnicamente sería una posible hipótesis de por qué se utilizaron estos colores.
REACCIONES	Según el gráfico C.S. G3.3 DB , se puede evidenciar que todas las reacciones rescatadas son Me Gusta, y en la muestra obtenida, las publicaciones de la empresa llegaron a obtener 887 Me Gusta.

Tabla 12. Resultados Año 2015. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DEL AÑO 2016	
CONTENIDO	En el año 2016, según el presente gráfico, los productos con mayor peso fueron las imágenes, llegando a publicar un total de 59, se utilizaron alrededor de 4 Hashtag, y todos los productos difundidos, están realizados por el equipo de marketing de la empresa.
MENSAJE	Como en años anteriores, el tema en el que el mensaje se basó para la difusión de contenidos fue el del producto. Un dato interesante en esta etapa es que ya se empieza a trabajar con mayor frecuencia las festividades, como; navidad, año nuevo, días internacionales, entre otros.
COLOR	Todos los productos publicitarios tienen armonía en la composición en cuanto a colores, y se utilizó el rojo y azul, la mayor cantidad de veces. A estos primeros los continúan el verde, naranja y blanco. Aunque también se utilizaron colores como marrón, amarillo, negro, púrpura y gris, pero en menores proporciones. Con este gráfico, podemos determinar que la marca no tiene un color establecido para las publicaciones, sino que éste varía dependiendo del contexto del mensaje del producto.
LOGOTIPO	En cuanto a la ubicación del logotipo de la bebida Forestea, se puede determinar que la mayoría de veces se lo ubicó en la parte inferior izquierda del afiche publicitario. Esto por generar mayor peso visual al contexto del mensaje.
PRODUCTO	En cuanto a la presencia de la bebida Forestea en los productos publicitarios, se puede determinar que la mayoría de veces se ubicó al producto en la parte central del afiche publicitario. Esto por generar protagonismo a la bebida.
TIPOGRAFÍA	La tipografía de color blanco es la más utilizada en cuanto a los productos comunicacionales de la marca, también se evidencia que aparecen el rojo, amarillo, azul, blanco, púrpura y negro, pero en cifras más bajas. Siendo la parte central en la que mayor veces se ubicó al texto en los productos publicitarios.
REACCIONES	En el 2016 vemos que aún prevalece el Me Gusta como el más usado por parte de la audiencia, superando en su cantidad en comparación al año pasado, llegando a obtener, sólo en muestra, una cantidad de 12.628 Me Gusta. Sin embargo, también se acumuló 204 Me Encanta, 36 Me Divierte, por publicaciones relacionadas a memes, 6 Me Asombra, 12 Me entristece, y 1 me enoja. Estas reacciones evidencian que la interacción de la audiencia es muy importante y es recién en el 2016 que se llegó a establecer una mayor cantidad de retroalimentación con el público.

Tabla 13. Resultados Año 2016. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DEL AÑO 2017

CONTENIDO	En este año se encuentran notorias diferencias sobre el contenido difundido. Aunque los productos más publicados siguen siendo las imágenes, en el 2017 también se utilizaron otro tipo de productos como videos, 4 en total, que tienen un promedio de duración de 13,25 segundos.
MENSAJE	Las temáticas de lo que trataron los productos, tienen el mismo enfoque del año anterior, es decir, el producto o la bebida, fue el mensaje del que más se habló en los productos publicados, a lo que siguen las festividades, como navidad, año nuevo y días internacionales. En este punto se evidencia que los memes ocupan un espacio dentro de los primeros puestos, y luego temáticas como: muertes de personajes famosos o noticias importantes estuvieron presentes, así como concursos que realizó la marca para generar mayor interactividad con la audiencia.
COLOR	Dentro de los colores más usados en el año 2017, están: En primer lugar el blanco con 34 veces, le sigue el naranja con 33, luego el azul y verde con 32 y 30 veces respectivamente. El rojo obtuvo una cantidad de 26, negro 25, amarillo 19, rosado 12, y finalmente el marrón, gris y púrpura fueron contabilizados con 6 veces cada uno. Reflejando así que la marca no se identifica con un color en específico para realizar publicaciones, sino que éste varía según el tipo del mensaje que se difunde.
LOGOTIPO	En cuanto a la ubicación del logotipo, la parte inferior izquierda sigue siendo la preferida para ubicar la marca representativa de la empresa.
PRODUCTO	El producto en la parte central de la pieza publicitaria es la opción más usada para las publicaciones de la marca así como la parte inferior del producto. Esto con la finalidad de generar o captar la mayor atención posible en esa parte del producto.
TIPOGRAFÍA	La tipografía de color blanco es la mayormente usada en los productos, con la finalidad de que resalten entre los colores del fondo.
REACCIONES	En el 2017 vemos que aún prevalece el Me Gusta como el más usado por parte de la audiencia, llegando a tener similitudes con la cantidad de interacciones del año pasado. Se llegó a obtener, sólo en muestra, una cantidad de 18.113 Me Gusta. Sin embargo, también se acumuló 6.395 Me Divierte, esto por la gran cantidad de memes utilizados para realizar los post y finalmente 413 Me Encanta. Estas reacciones evidencian que la estrategia de utilización de memes está funcionando satisfactoriamente, ya que se logró mantener la cantidad de retroalimentación del público.

Tabla 14. Resultados Año 2017. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS DEL AÑO 2018	
CONTENIDO	En la muestra del último año de análisis, se evidencia en el gráfico C.S. G6 DB , que todos los productos publicados son imágenes, esto refleja que no se ha variado el tipo de producto para que la estrategia sea más eficiente.
MENSAJE	Para el año 2018, se ha podido determinar que la mayoría de piezas publicitarias en Facebook se basaron en la temática de promocionar directamente el producto, es decir; la bebida Forestea. Sin embargo, también se utilizó la temática de festividades, tales como; temas navideños, o días internacionales. A esto se suma la utilización de memes para poder llegar a un público más amplio en esta red social.
COLOR	El color rojo fue el que tuvo prioridad al momento de difundir mensajes por parte de la empresa. También, aunque no en las mismas proporciones, los colores blanco y azul se llevan parte de ese protagonismo. Colores que desde sus comienzos con el marketing digital, se empezaron a utilizar. Sin embargo se ha determinado que su utilización es muy variada y mantienen cierta uniformidad en cuanto a utilización de los colores.
LOGOTIPO	En cuanto a la ubicación del logotipo, la parte superior izquierda despuntó entre todas las otras opciones, aunque la parte central de los productos publicitarios, también fue muy usado para ubicar la imagen de la marca en las piezas posteadas.
PRODUCTO	Según el gráfico C.S. G6.2.2 DB , se ha determinado que en la mayoría de piezas publicitarias, se ubicó a la bebida en la parte central del producto, esto con la finalidad de darle ese protagonismo que merece la bebida en relación a la demás información de las publicaciones.
TIPOGRAFÍA	El color blanco en el texto, fue el más utilizado para difundir los productos comunicacionales, utilizado sobre fondos oscuros que hagan resaltar el mensaje y así captar la atención de las personas.
REACCIONES	Según el gráfico C.S. G6.3 DB se ha podido determinar que la reacción Me Gusta es la más usada por parte de la audiencia. Se llegó a contabilizar una cantidad de 49.621 de Me Gusta. Estas reacciones evidencian que la estrategia de marketing digital ha funcionado en buenas condiciones, ya que se logró mantener la cantidad de retroalimentación del público en comparación a los productos difundidos.

Tabla 15. Resultados Año 2018. Fuente: Elaboración propia.

**ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A SANTIAGO TORRES
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FORESTEA**

Pregunta N° 1	¿Qué tan difícil les resultó emprender?
Interpretación	Ante esta pregunta el entrevistado manifestó sobre la incertidumbre y el miedo de emprender un negocio donde no se sabía si iba a funcionar o si se iba a fracasar. Sin embargo, con la puesta en marcha del proyecto, los miedos se disiparon,
Pregunta N° 2	¿Cómo nació la idea de crear Forestea?
Interpretación	El entrevistado manifestó que en ese entonces, en el año 2013, la ciudadanía buscaba bebidas naturales y tradicionales para consumir. Esto se interpreta que la idea de la creación de la bebida se debe a este contexto, con el objetivo de brindar beneficios saludables a los consumidores.
Pregunta N° 3	Cuéntenos la historia del surgimiento de Forestea
Interpretación	En esta pregunta el entrevistado habló sobre los acontecimientos más importantes que se dieron para la creación de la bebida Forestea y comentó sobre la problemática que se les presentó para la creación del registro sanitario de la bebida.
Pregunta N° 4	¿Cuáles fueron los primeros distribuidores de Forestea?
Interpretación	En esta pregunta, el entrevistado detalló la información requerida, manifestando que la primera distribuidora de la bebida Forestea fue ROMAR y la primera cadena grande que confió en el proyecto, fue la corporación “La Favorita” con el supermercado “Supermaxi”
Pregunta N° 5	Háblenos sobre la nueva planta de Fabricación
Interpretación	El entrevistado comentó que la nueva planta de Forestea se inauguró el 30 de Agosto del 2018, del cual pasaron de un modelo semiautomático de producción a uno totalmente automatizado
Pregunta N° 6	¿Cómo se desarrolló la imagen de la marca?
Interpretación	Ante esta interrogante, el entrevistado afirmó que se realizaron estudios de packaging que buscaba generar un mensaje de naturaleza y plantas en una bebida. Sin embargo el primer

	resultado no fue el esperado, por lo que con el tiempo desarrollaron otra imagen que superó las expectativas de los consumidores.
Pregunta N° 7	¿Cuál fue el resultado del cambio de imagen?
Interpretación	La respuesta de esta interrogante fue afirmativa, donde el entrevistado supo manifestar que el cambio de imagen ayudó a un crecimiento de un 40% en las ventas de ese año.
Pregunta N° 8	¿Cuál fue la estrategia para posicionar a la marca?
Interpretación	El entrevistado respondió que la idea de la marca no era construir un nombre o reputación en base a la bebida, sino que la horchata sea reconocida por Forestea. De manera que se dé a conocer el producto a niveles internacionales.
Pregunta N° 9	¿Vieron factible la creación de redes sociales de la empresa?
Interpretación	El entrevistado respondió que sí, y que las redes sociales las manejaban empíricamente, sin embargo a comienzos del año 2017 decidieron contratar una empresa de Guayaquil, llamada Digimedios, para manejar profesionalmente las redes sociales y captar públicos en el mundo digital.
Pregunta N° 10	¿Qué actividades realiza Digimedios para Forestea?
Interpretación	El entrevistado respondió que la empresa Digimedios son los encargados de desarrollar la publicidad y darle una personalidad propia a la marca en las redes sociales. Comunicando mensajes de carácter más juvenil y moderno acorde a los propósitos de la marca.
Pregunta N° 11	¿En qué medida ayudó el desarrollo de las redes sociales para la empresa?
Interpretación	El entrevistado afirmó que el desarrollo de las redes sociales y sus campañas publicitarias ayudaron a que exista un crecimiento de seguidores sobre todo en la red social Facebook.
Pregunta N° 12	Finalmente ¿Cuáles han sido los logros o reconocimientos que Forestea ha conseguido?
Interpretación	En esta pregunta el entrevistado supo enumerar los reconocimientos y logros que han ganado con el pasar del tiempo.

	<p>Como el reconocimiento por la COPADE (Comercio para el Desarrollo) por cumplir los requisitos establecidos por la WFTO (World Fair Trade Organization) como una empresa que ejerce el comercio justo, responsable y equitativo. Asimismo el "Manuel Esteban Godoy" Al Emprendimiento e Innovación en el 2014 por parte del Municipio de Loja</p>
--	---

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A SANTIAGO TORRES GERENTE GENERAL DE FORESTEA

Esta entrevista fue realizada para poner en contexto sobre la situación de los emprendedores al momento de la creación de la bebida Forestea y toda la historia desde su creación hasta la etapa actual, con la información de esta entrevista, se pudo almacenar cronológicamente los datos obtenidos, para sintetizarlos de una manera entendible. Esta información sirvió para desarrollar el capítulo 3 del marco teórico de la presente investigación.

Se pudo conocer acerca de la ideación, planeación y creación de la imagen de la bebida Forestea y determinar su complejidad para su lanzamiento al mercado. De la misma manera, se logró conocer aspectos importantes concernientes a la empresa como las estrategias utilizadas para el posicionamiento de la marca, así como también la importancia de la creación de las redes sociales para poder publicitar el producto a nivel local, nacional e internacional.

**ENTREVISTA A ANDREA VELÁSQUEZ
EXPERTA EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

Pregunta N° 1	¿Cómo podemos saber si una marca tiene buen posicionamiento en redes sociales?
Interpretación	Ante esta pregunta la entrevistada manifestó acerca de los conceptos básicos y el nacimiento de una marca depende de si esa empresa haya existido antes, salvo en el caso que sea una marca que haya nacido digitalmente. Pero el posicionamiento de marca debe venir desde sus inicios mucho antes de las redes sociales.
Pregunta N° 2	¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de realizar la construcción visual de una marca?
Interpretación	La entrevistada manifestó que es necesario que se tomen en cuenta elementos simples que ayuden a identificar a la marca. La construcción visual de esa marca debe tener relación con el nombre y con la idea en general de la marca, y que nos permita en la parte de comunicación trabajar todos los aspectos comunicativos que pueden intervenir. . Para la construcción de una marca visualmente se debe elevar y pensar que hasta en el mínimo souvenir debe estar plasmada la marca; en los asientos de las oficinas o en un esfero, ahí debe estar plasmada la construcción visual de la empresa.
Pregunta N° 3	¿Las distintas publicaciones que se realizan en las redes sociales deben estar relacionadas con un color en específico?
Interpretación	La entrevistada manifestó que siempre es recomendable utilizar unos colores específicos que se relacionen a la marca. Unos dos o tres colores que te puedan permitir un proceso de identificación. Cuando eres una marca reconocida, puedes ir variando. Pero por lo general, no es recomendable utilizar más de tres colores, que se definen en los pantones que van en los manuales de identidad visual.
Pregunta N° 4	¿Cuáles son las estrategias de publicidad digital más eficientes?

Interpretación	Para esta pregunta, la entrevistada respondió que depende mucho de los objetivos la marca quiera lograr, para así determinar qué estrategias son las mejores para cumplir esos objetivos. Por ejemplo; si se quiere llegar a un público joven, se puede utilizar Instagram con el uso de influencers para promocionar algún producto o alguna marca.
Pregunta N° 5	¿Cómo debería manejarse una campaña publicitaria en redes sociales?
Interpretación	La entrevistada supo manifestar que es importante que se involucre a la persona con la marca y saber llegar de una forma estratégica, diferente y distinta en publicidad digital. Hay cosas que de cajón tienes que realizar, como: banners, anuncios, compras de palabras... pero pueden pasar desapercibidos, si no se tiene un buen objetivo claro.
Pregunta N° 6	¿Es mejor designar publicidad en medios digitales o en los medios tradicionales?
Interpretación	La entrevistada manifestó que no cree que se descarten aun a los medios masivos, pero que deben estar en una relación equilibrada con la publicidad digital. Combinadas ambas estrategias resultarían provechosas para el desarrollo de una marca.
Pregunta N° 7	¿Qué características técnicas debe tener un producto publicitario en medios digitales?
Interpretación	La entrevistada manifestó que este tipo de actividades son acciones que realiza un Community Manager y las publicaciones deben estar destinadas de manera especializada a cada red social. Puesto que no es lo mismo publicar en Facebook, que en Instagram o Twitter, donde los públicos se comportan de manera muy distinta.
Pregunta N° 8	¿Qué significa ser un Community manager?
Interpretación	Para esta pregunta la entrevistada manifestó que un Community Manager es un administrador de una comunidad de seguidores, de gente que persigue la marca. Es usar el concepto de administrar, dar respuesta y ver las interacciones. Estar siempre presente y

	saber cómo se maneja una crisis y de esto depende el éxito de una marca.
Pregunta N° 9	¿El uso de la tipografía es importante en un post?
Interpretación	La entrevistada manifestó que el uso de la tipografía es sumamente importante y tiene que adaptarse al manual de la marca. Lo primero que se debe considerar es que la marca se la pueda identificar claramente.
Pregunta N° 10	¿Cómo deberían estar ubicados los elementos?
Interpretación	En esta pregunta la entrevistada manifestó la importancia de situar los elementos en los puntos de interés. Haciendo uso de la ley de tercios. Teniendo en cuenta que no es necesario sobrecargar de elementos a la pieza publicitaria y si la marca es de un producto, se deberá poner una fotografía del mismo en donde tendrá un lugar representativo y grande, que sobresalga del resto de elementos.
Pregunta N° 11	¿Cómo debería ser la variación de contenido dentro de las publicaciones en las redes sociales?
Interpretación	La entrevistada manifestó que depende de la red social a la que se dedique, porque aunque el eje de campaña o los objetivos sean los mismos, las redes sociales son muy distintas. Pero debería existir una variación del contenido para que el mensaje que se difunda no llegue a ser cansado y cale en la mente de las personas de diferentes formas.
Pregunta N° 12	¿Se puede hacer uso de memes?
Interpretación	Ante esta pregunta la entrevistada respondió que todo depende hasta donde se quiera llegar y lo que se quiera hacer. Depende mucho de la estrategia de comunicación, de la estrategia creativa. Sí está bien utilizado un meme dentro de una estrategia de comunicación, debería funcionar. Sobre todo si la naturaleza de marca es informal, es totalmente correcto el uso de memes para comunicar.
Pregunta N° 13	¿Cuál debe ser la periodicidad de las publicaciones?
Interpretación	La entrevistada manifestó que la periodicidad de las publicaciones

	<p>depende del plan que se administra, por ejemplo; Si el objetivo de una campaña de promoción es vender un producto en un mes o una semana, las publicaciones serían con menos tiempo de espera. Pero por lo general se planifica un cronograma de publicaciones para seguirlos de manera determinada.</p>
Pregunta N° 14	¿Cuántos productos se debería publicar al día?
Interpretación	<p>La entrevistada manifestó que si se tuviera que establecer un promedio de publicaciones sería de 2 post cada 3 días. Sin embargo la cantidad de publicaciones al día va a ser determinada mediante los objetivos de la campaña.</p>
Pregunta N° 15	¿Cómo se deberían utilizar los hashtag?
Interpretación	<p>La entrevistada manifestó que los hashtags sirven para determinar cuestiones específicas y se deberían utilizar Hashtags que sean claros y cortos, y que se puedan manejar también en los medios tradicionales.</p>
Pregunta N° 16	¿Cómo influye el texto principal?
Interpretación	<p>La entrevistada manifestó que el texto principal corresponde la clave de la estrategia. Finalmente es un arte y tiene que estar sustentado y se debe ser muy claro y entendible en la redacción</p>
Pregunta N° 17	¿Cómo influye que el mismo producto sea publicado en todas las redes sociales?
Interpretación	<p>La entrevistada manifestó que puede ser el mismo mensaje, lo que cambiaría sería la forma de cómo se lo presenta. Sin embargo, es importante variar la forma del producto para que se genere dinamismo en la página.</p>
Pregunta N° 18	¿Cómo se puede determinar la eficacia de una campaña?
Interpretación	<p>Para esta pregunta la entrevista respondió que hay varias formas de medir la eficacia de una campaña. Se debería tener parámetros de medición, incluso durante la marcha de la estrategia digital. Se puede evaluar por ejemplo; cuántos ingresan a la página web, cuánto se generó en las bases de datos. Incluso en la inversión que se realiza en un inicio se puedes calcular el retorno de inversión.</p>
Pregunta N° 19	¿De qué manera influye el número de seguidores?

Interpretación	La entrevistada manifestó que este cuestionamiento genera debate en la academia, pero a su consideración; no importa cuántos seguidores tenga la marca, lo importante es que sean fieles a la marca y que la apoyen durante todo el proceso comunicativo incluso con la retroalimentación de los productos.
Pregunta N° 20	¿Son importantes las interacciones y comentarios de los seguidores?
Interpretación	La entrevistada manifestó que si es importante porque te dejan saber cómo marca, que estás vivo en redes sociales y que la gente se interesa de tu presencia digital.
Pregunta N° 21	¿Qué empresa lojana o institución cree usted que tiene un buen posicionamiento en redes sociales?
Interpretación	La entrevistada manifestó que la alcaldía de Loja ha realizado un cambio que le parece correcto que ha contribuido para su posicionamiento en redes, de la misma manera con la nueva administración de la Universidad Nacional de Loja, manifestó que está observando un cambio positivo en la imagen digital de estas instituciones.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A ANDREA
VELÁZQUEZ
EXPERTA EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

Mediante la entrevista a la especialista en marketing digital se logró determinar la importancia de un buen manejo de las estrategias en las campañas publicitarias. De la misma manera se determinó que la campaña publicitaria debe tener objetivos y metas claras y realizables en donde los medios para publicitarse deben ser especializados y se deben manejar criterios de publicación distintos encaminados a cada red social.

Gracias a la entrevista realizada a la profesional de marketing se logró despejar varias dudas con respecto al tratamiento técnico de los productos o piezas publicitarias para publicarlas en las redes sociales, algo que a criterio profesional debe ser tratado de la mejor manera y con aspectos claros para que el mensaje llegue de la manera en la que se quiere.

En cuanto a la utilización de los colores, el uso del hashtag, la cantidad de publicaciones y demás elementos técnicos, la profesional brindó una amplia información que ayudó en gran medida a determinar las fichas de observación que se realizaron para el almacenamiento de los datos que contribuyeron a la elaboración de los presentes resultados.

Con respecto a la efectividad de la promoción de las empresas mediante los medios digitales, manifestó que es efectivo y necesario para todo tipo de negocios ya que se pueden expandir los nichos de mercado a niveles más complejos y a los que con los medios tradicionales no se podría llegar.

**ENTREVISTA A FRANCISCO VICUÑA
COORDINADOR DE LA INCUBADORA PRENDHO UTPL**

Pregunta N° 1	¿Cuál es la función de Prendho UTPL?
Interpretación	El entrevistado supo manifestar que Prendho es un centro de incubación, que tiene dos roles fundamentales, el primero es apoyar a los emprendedores en su proceso de maduración de una idea y llevarla al mercado, y el otro es apoyar al sector de las PYMES y de emprendedores en el prototipado de productos
Pregunta N° 2	¿Cuáles son las etapas del desarrollo y ejecución de un proyecto o idea?
Interpretación	En esta pregunta el entrevistado respondió que en la incubadora mantienen tres etapas que están comprendidas en un proceso de seis meses de incubación. La primera es la etapa de ideación; en la que el emprendedor aterriza su idea de negocio, la etapa de pre-incubación; en la que entienden el valor de un modelo de negocio y lo desarrollan, y la etapa de incubación; en la que generan más experiencias asociadas a lograr sus primeras ventas.
Pregunta N° 3	¿De qué manera se financia la incubación de proyectos?
Interpretación	El entrevistado manifestó que Prendho tiene un fondo de apoyo para aquellos emprendedores que se gradúan en el modelo de emprendimiento, pero también cada emprendedor ajeno a la

	<p>institución tiene que conseguir sus propios recursos.</p> <p>Existe una etapa de inversión, pero es cuando ya el emprendedor está sobre todo en primeras ventas, es decir, cuando hayan pasado las etapas iniciales. La idea es que cuando el emprendedor entre al mercado no fracase.</p>
Pregunta N° 4	En el año 2011 la marca de bebidas Forestea fue ganadora del concurso de idea de negocio ¿Bajo qué criterio FORESTEA fue elegido como proyecto ganador?
Interpretación	<p>El entrevistado manifestó que el proceso de selección tiene una etapa de inscripción, quienes cumplen la inscripción formal entran al modelo, luego de entrar al modelo, entran a un proceso de ideación, entonces lo que procuramos en este proceso de ideación es que ellos debatan y defiendan su idea, entonces ahí se quedan los emprendedores que van al modelo de emprendimiento.</p>
Pregunta N° 5	¿De qué manera es la ayuda hacia los emprendedores?
Interpretación	<p>En esta pregunta el entrevistado manifestó que lo que Prendho busca es que el emprendedor genere un tipo de actitud, para poder salir ante los tropiezos. La institución es un facilitador que guía al emprendedor a encontrar su camino</p>
Pregunta N° 6	¿Cuáles fueron las dificultades que se presentaron durante el desarrollo del proyecto Forestea?
Interpretación	<p>El entrevistado dijo que al principio fue complejo porque era la primera vez que la universidad abría un laboratorio para que lo usen emprendedores.</p> <p>Entonces hasta establecer los modelos de gestión adecuados y modelos de apoyo, demoraron un tiempo para poderlo desarrollar</p>
Pregunta N° 7	¿En la actualidad el apoyo a esta empresa sigue presente?
Interpretación	<p>En esta pregunta el entrevistado manifestó que Prendho apoya a los emprendedores en temas puntuales. Apoyando en la valoración de la empresa y en el acercamiento de los emprendedores con socios estratégicos.</p>
Pregunta N° 8	¿Qué les puede decir a los emprendedores que están empezando a formar un negocio?

Interpretación	<p>Ante esta interrogante, el entrevistado manifestó que el emprendedor tiene que atreverse, romper el miedo, y que salgan de las oficinas, el emprender se hace en la calle, hablando con los clientes, eso es lo principal, lo primero que deben hacer es atreverse y que salgan de donde estén y que empiecen a vender. Sólo así se puede lograr el éxito en un emprendimiento.</p>
-----------------------	--

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A FRANCISCO VICUÑA COORDINADOR DE LA INCUBADORA PRENDHO UTPL

Esta entrevista contribuyó para realizar un análisis, comparación y contrastación con la información brindada por Santiago Torres, Gerente General de Forestea. De manera que esta entrevista aseguró la elaboración del tercer capítulo del marco teórico contribuyendo a que los datos expuestos sean lo más fieles posibles a la realidad.

La entrevista sirvió para tener una idea clara de cómo es el manejo de las etapas de incubación de emprendimientos en la Universidad Técnica Particular de Loja y ayudó a determinar el tipo de apoyo que se les dio a los emprendedores de la bebida Forestea, que fue uno de los primeros emprendimientos que esta incubadora ayudó para el lanzamiento del producto.

g. DISCUSIÓN

Para lograr determinar el tipo de estrategias que utilizó Forestea en su página oficial de Facebook, se realizó un análisis a base de variables cualitativas observables en los productos comunicacionales presentes en la red social. Es por eso que, culminado el análisis de los productos publicitarios, junto con la información obtenida en las entrevistas, y los datos almacenados en el marco teórico de la presente investigación, se puede determinar la importancia de una campaña publicitaria eficaz, para el posicionamiento de un producto o de una marca en las redes sociales.

VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- **Analizar las estrategias publicitarias de la marca Forestea en la red social Facebook utilizadas durante el período de la investigación.**

Para este objetivo, se realizó una entrevista a la experta en marketing digital Andrea Velásquez, quien contribuyó a verificar las estrategias publicitarias de Forestea, en la red social Facebook, para esto se determinó, realizar una observación minuciosa de los productos comunicativos presentes en la red social detallando su tipo de contenido, contexto del mensaje y aspectos técnicos utilizados. Es así que el presente objetivo se dio completado gracias a la aplicación de las fichas de observación que se detallan en la metodología.

En base a los resultados de la observación, nos permite esbozar una primera afirmación de la necesidad de una variación de contenido en las publicaciones de la empresa Forestea, esto como manera de refrescar el contenido compartido y generar mayor interacción y retroalimentación con los seguidores de la página, puesto que la estrategia de la marca se basa en imágenes y no se varía el tipo de publicaciones. Algo que se considera

repetitivo y según manifiesta la experta en marketing digital, es necesario variar la forma en cómo se emite un mensaje, aunque en todas las publicaciones el mensaje sea el mismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- **Analizar los productos comunicacionales de la empresa Forestea, desde sus inicios hasta Diciembre del 2018 en la red social Facebook.**

El presente objetivo se logró, mediante la misma herramienta utilizada en el objetivo general. El uso de las fichas de observación contribuyó notablemente en el desarrollo de toda la investigación debido a la complejidad de las mismas. Cuyo contenido y análisis se detalló en la metodología y que se encuentran resumidos en los resultados de la presente investigación.

Se analizaron 209 publicaciones desde el año 2013 hasta el 2018, con una muestra de tres meses por año, donde se logró observar que la estrategia digital de Forestea se basa en una campaña publicitaria donde el mensaje principal de los productos comunicativos es acerca de la bebida. También realizan diferentes concursos para los seguidores de la empresa y sus interacciones generan los resultados deseados. Esta estrategia busca generar interés y la idea de consumo del producto. De forma que Forestea está cumpliendo de forma correcta el uso de las estrategias que se ven reflejadas en sus publicaciones y que tienen la misma línea teórica de esta investigación, acorde a los criterios de la experta Andrea Velázquez. Es así que Forestea, se mantiene con la estrategia digital de seguir generando contenido de valor para sus seguidores y de esta manera practicar un buen uso del marketing digital en su página oficial de Facebook.

- **Determinar las herramientas, recursos técnicos, estrategias y métodos que la marca Forestea utiliza para el posicionamiento de su imagen en las redes sociales.**

Mediante la entrevista con la experta en marketing digital, y con base a las fichas de observación, se pudo cumplir con el planteamiento de este objetivo, De manera que las herramientas, recursos técnicos, estrategias y métodos están detallados en los resultados de la presente investigación.

Se debe rescatar que Forestea mantiene su éxito digital, debido al correcto uso de los aspectos técnicos en cada publicación, Sin embargo, el uso del color por parte de Forestea permite un proceso de identificación, lo que manifiesta Velázquez (2018), es que cuando eres una marca reconocida, puedes ir variando los colores en las publicaciones. Aunque por lo general, no es recomendable utilizar más de tres colores, Por lo tanto Forestea ha venido generando productos con muchas variantes colorimétricas y quizá de esta manera no se ha logrado identificar y fidelizar a los clientes con una gama de colores bien definida.

Según los expertos, el uso del hashtag debería ser muy importante, y se lo debería mantener a lo largo de toda la campaña publicitaria y debido a que es una herramienta que sirve para comunicar algo específico, no debería tener muchos cambios, Sin embargo, Forestea utiliza esta herramienta bajo diferentes criterios teóricos, puesto que poseen varios hashtags y variantes que no generan el mismo mensaje y contradicen la posición de los expertos teóricos.

Actualmente, quien maneja las redes sociales de la marca Forestea es la empresa Digimedios con sede en la ciudad de Guayaquil, mismos que han venido manejando campañas publicitarias en la red social Facebook desde el año 2017, esto ha resultado en una notable evolución en el crecimiento de los seguidores y aumento de las interacciones en

cada publicación que realiza Forestea en Facebook, por lo que el manejo de Digimedios ha contribuido a un buen posicionamiento digital de Forestea en redes sociales.

- **Elaborar una propuesta alternativa que contribuya en lo mayor posible a la evolución y crecimiento de la marca Forestea.**

Con base a los resultados, se pudo determinar la mejor opción para desarrollar la propuesta alternativa, basándose en la información brindada en la entrevista con la experta, Andrea Velásquez. De manera que se realizó la propuesta alternativa titulada: “**Elaboración de una campaña audiovisual, para contribuir al desarrollo del marketing digital de la empresa Forestea.**” que plantea una variación en el contenido de la página, para generar mayor impacto en las redes sociales. La propuesta alternativa está presente al finalizar las conclusiones y recomendaciones.

h. CONCLUSIONES

- Los encargados de manejar las campañas y estrategias publicitarias digitales en la red social Facebook de Forestea, es la empresa Digimedios de la ciudad de Guayaquil. Quienes han manejado la publicidad de Forestea en base a una correcta utilización de recursos gráficos, cromáticos, tipografía, mensaje, difusión e interacción, logrando un considerable posicionamiento de marca y una notable evolución en el marketing digital de la empresa Forestea.
- La mayoría de publicaciones de Forestea son imágenes, además que se mantiene el mensaje de la bebida en los productos comunicacionales, de manera que no varía el tipo de publicación y la naturaleza de la marca se mantiene con cierta informalidad, esto genera buenos resultados en los seguidores de Forestea. Las reacciones e interacciones en los productos comunicativos, fueron más en los últimos años, en comparación a los comienzos del marketing en esta red social. Y se evidencia que las publicaciones que están categorizados como memes tienen la mayor cantidad de reacciones e interacciones por parte de los seguidores.
- La evolución del marketing y la comunicación digital de la marca Forestea, en la red social Facebook, ha sido lenta desde sus inicios y casi imperceptible, el mayor cambio en la marca, se da primer año, cuando se modifica la imagen del producto, además en sus etapas iniciales, se usaron promociones, estrategias y campañas que aumentaron significativamente el número de seguidores y la interacción de la página.
- A partir del año 2017, las estrategias utilizadas se han direccionado al crecimiento en el número de seguidores a través de campañas basadas en hashtags que permiten la retroalimentación y medir el grado de aceptación de los seguidores. Los Hashtags no han tenido una influencia mayor en la evolución del número de seguidores.

- Los hashtags utilizados por parte de la empresa son muchos y no mantienen relación entre sí, algo que no sigue la línea teórica de la presente investigación; sin embargo, esta herramienta genera buenos resultados en la retroalimentación de los mensajes. La empresa utiliza una variación de colores en sus productos como: el rojo, verde, azul, negro, y amarillo. Lo que permite un proceso de identificación de marca lento pero al final, logra la apropiación de los seguidores con la marca.

i. RECOMENDACIONES

Como ya se dijo que una saturación del mismo tipo de mensaje puede afectar de cierta forma a una marca, lo principal que se puede recomendar, es variar el tipo de producto, para mejorar la comunicación digital de la empresa. Sin embargo, existen algunas otras recomendaciones que se pueden determinar según lo analizado:

- La empresa Digimedios ha contribuido a la evolución digital de la marca Forestea, por lo tanto; se recomienda continuar con el desarrollo, planificación, elaboración y ejecución de las estrategias publicitarias para la red social Facebook tomando en cuenta los puntos detallados a continuación para que de esta manera las publicaciones tengan un mejor impacto en los seguidores de la página.
- Definir un cronograma de post o publicaciones en donde se difunda, no sólo ilustraciones, imágenes o gráficos, sino que exista un contenido más variado, jugando entre el texto, video y la imagen, para generar mayor dinamismo y variación a la página de Facebook.
- Utilizar una gama de colores que sea no mayor a 3 colores diferentes y tratar de identificar al público con esta colorimetría, así se ayudará a que la audiencia pueda reconocer mucho más fácil y rápido a la marca Forestea.
- Utilizar no más de 2 Hashtag, mismos con los que debe estar identificada la empresa y tratar de fidelizar a la audiencia con esas herramientas tanto en medios digitales como tradicionales.
- Puesto que la naturaleza de marca mantiene la informalidad presente, se recomienda seguir utilizando el recurso de memes para las publicaciones, puesto que son las publicaciones con más interacción y respuesta por parte del público y con las que más seguidores se ha ganado en los últimos años.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**Elaboración de una campaña audiovisual, para contribuir al desarrollo del
marketing digital de la empresa Forestea**

Autor:

Diego Alejandro Bravo Torres

Directora de tesis:

Mónica Maldonado

Loja-Ecuador
2019

TÍTULO

Elaboración de una campaña audiovisual, para contribuir al desarrollo del marketing digital de la empresa Forestea.

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el hombre ha tenido la necesidad de comunicar sus ideas o intereses con la finalidad de una respuesta para cumplir sus necesidades de comunicación. Hoy en día, la comunicación ha evolucionado en grandes proporciones, y para mejorar el diálogo se han inventado herramientas que llevamos utilizando por varias décadas. Una de esas herramientas es el video, mismo que es utilizado como un instrumento de comunicación audiovisual para comunicar ideas o intereses mediante imágenes, sonido, y texto.

Con la aparición de los teléfonos inteligentes, se ha facilitado aún más la grabación de videos por parte de los usuarios tecnológicos. Sin embargo, es necesario contar con ciertos conocimientos teóricos y técnicos para que un video, pueda tener cierta relevancia y no sea olvidado en tiempo, sobre todo, un video que sea dirigido para redes sociales, en donde lo que es tendencia, puede cambiar drásticamente.

JUSTIFICACIÓN

Forestea destina sus productos comunicacionales utilizando imágenes para mostrar las bebidas de la empresa, olvidándose de utilizar productos audiovisuales que sin duda, pueden obtener buenos resultados y captar, en mayor cantidad, la atención de la audiencia. Este tipo de productos, pueden ayudar a refrescar lo que se observa en la red social y mejorar el feedback de las personas, obteniendo más interacciones y reacciones.

Mediante las Conclusiones y Recomendaciones detalladas anteriormente se pudo determinar la importancia de una variación del tipo de productos que se difunden en las

redes sociales. Es por ello que la propuesta tiene como finalidad contribuir a un fortalecimiento del marketing digital de la empresa lojana Forestea.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Elaborar una campaña audiovisual para la red social Facebook, que permita fortalecer la imagen digital de la empresa.

Objetivos Específicos:

- Realizar el guion literario y técnico para cada uno de los videos de la campaña audiovisual.
- Ejecutar la pre-producción, producción y post-producción de toda la campaña audiovisual.
- Establecer un cronograma de publicaciones en la página oficial de Forestea.

MARCO TEÓRICO:

Narrativa audiovisual

“El poder de la narrativa visual hace que las imágenes cuenten una historia de manera particular, y ésta se completa con los sonidos, con la música. Ambos elementos asumen una parte importante dentro de los que se narra y cómo se cuenta” (Chion, 1993, p. 179). El audiovisual es una de las herramientas comunicacionales más efectivas y utilizadas para la fácil y rápida comprensión del mensaje por parte de las personas.

El lenguaje audiovisual, está integrado por un conjunto de símbolos y signos que hacen de él, la mejor alternativa para transmitir un mensaje y que este llegue de la manera más entendible posible a los receptores.

Video Promocional

El video promocional es un producto audiovisual que está dirigido hacia un público específico, que busca captar la atención de la mayor cantidad de personas posibles para que consuman un producto o servicio en específico, basándose siempre en la finalidad propuesta en la estrategia o campaña comunicativa. De esta manera se puede dar a conocer a una empresa y brindarle cierto posicionamiento entre la competencia.

Guion técnico

El guion técnico, es la esencia del producto, es aquello que le da vida al video, sin él, no sería posible la realización de un producto audiovisual. Es “donde se plasma todo lo relativo a la creación del producto final” (Gálvez y Jara, 2016, p. 6). El guion técnico es prácticamente el video o producto final, en texto, es decir; todo lo que se vaya a realizar debe estar descrito en el guion.

Producción

En la producción es donde más recursos económicos, humanos y técnicos se utilizan, puesto que se despliega todo el trabajo que se ha planificado con anterioridad. En la producción se realiza la grabación de todo lo detallado en el guion técnico tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Iluminación
- Composición
- Encuadre
- Tipo de plano
- Vestuario
- Escenarios

- Decorados
- Movimientos de cámara
- Sonido

Montaje o Post-producción

En la post-producción, se realiza la edición del producto final tomando en cuenta todos los aspectos narrativos que se hayan planificado anteriormente. “Es el proceso que consiste en ordenar, cortar y empalmar el material filmado, para crear la forma final de una película” (Morante, 2000, p. 23). En la post-producción juega mucho el enfoque que el editor le quiera dar al producto, ya que puede ir jugando con el color, y la narrativa visual del video.

ACCIONES A REALIZAR:

En primera instancia, se realizará un diálogo con Santiago Torres, Gerente General de Forestea, para tomar en cuenta sus opiniones acerca de la propuesta presentada.

Posteriormente se determinará los objetivos de la campaña audiovisual, el enfoque, público objetivo al que se dirigirá, así también como las herramientas y narrativas audiovisuales para realizar los productos.

Luego se desarrollará un cronograma de actividades para la preproducción de los productos audiovisuales, en donde se realizará el proceso creativo de estructura de un guion tanto literario como técnico. Seguido a esto, se establecerá un cronograma de actividades para la producción del audiovisual, para finalmente estructurar las actividades de post producción y publicación del producto final.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Producción de una campaña audiovisual para la marca lojana Forestea. La campaña tendrá una duración de un mes, en donde se realizará videos promocionales de la marca. Y se

publicará dos videos semanales. En total se realizarán ocho productos audiovisuales que contendrán las siguientes características:

Género: Videos promocionales

Formato: MP4

Duración: 3 minutos c/u

Cliente: Forestea

Realizador: Diego Alejandro Bravo Torres

Productor: Diego Alejandro Bravo Torres

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que irá dirigido el video promocional será a personas desde los 15 hasta los 35 años, que por lo general son quienes más usan las redes sociales.

FINALIDAD

Toda la campaña tendrá el mismo propósito de la estrategia que se ha venido manejando en las redes sociales de la marca. Dicho propósito es de promocionar las bebidas de Forestea, de una manera que pueda captar la atención de las personas en redes sociales, y de esta manera contribuir al fortalecimiento de la imagen de la empresa.

TRATAMIENTO ESTÉTICO

Los videos de la campaña tendrán un formato de cine (16:9), con una resolución de 1920 x 1080p (Full HD). Y tendrá cada uno una duración aproximada de 3 minutos.

RECURSOS NARRATIVOS

Se utilizarán **movimientos de cámara** como: cámara fija y travelling, que irán en conjunto con planos detalle y planos abiertos. En el caso particular de entrevistas, se utilizarán planos medios.

Al inicio del video se presentará una entrada de alrededor 10 segundos de duración, en los que se mostrará el logo de la marca acompañado de un texto con el nombre de la campaña y un hashtag representativo, presentado con animaciones y en acompañamiento de un fondo musical.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La presente campaña audiovisual publicitaria pretende contribuir con los objetivos que persigue la marca Forestea, sin embargo se ha planificado para una única implementación, por parte del estudiante Diego Alejandro Bravo Torres. Esto conllevaría a un bajo impacto en el interés de los seguidores de la red social Facebook, por lo tanto; se recomienda que la empresa Digimedios continúe con la implementación de campañas audiovisuales de este tipo, de manera más permanente, de esta manera se podría lograr que la planificación de la campaña resulte exitosa y contribuya a cumplir los objetivos planteados.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. Recursos humanos

- Gerente General de Forestea
- Guionistas
- Actores
- Equipo de producción
- Editor

2. Recursos Materiales

- Producto: botella de las bebidas Forestea y sus diferentes sabores.
- Libreta de apuntes
- Esferos
- Grabadora de audio

3. Recursos Técnicos

- Computadora
- Grabadora de audio
- 2 Cámara réflex Canon T5
- Memoria USB
- Disco Duro de 1TB

BIENES Y SERVICIOS	COSTOS
Computadora	\$900
2 Cámaras réflex	\$1.000
Preproducción / Producción / Postproducción.	\$500
Disco duro 1TB	\$80
Pago de equipo de trabajo	\$500
TOTAL	\$2.980

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES		Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
VIDEO 1	Elaboración del guion	X					X					X								X									
	Producción		X	X				X	X						X	X					X	X							
	Edición				X					X							X						X						
	Publicación					X					X								X					X					
VIDEO 2	Elaboración del guion	X					X					X								X									
	Producción		X	X				X	X						X	X					X	X							
	Edición				X					X							X						X						
	Publicación							X							X						X					X			

j. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia, España.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la Comunicación: Una introducción a su estudio*. La Habana, Cuba. Recuperado de: <https://bit.ly/2O8rqUo>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 1(80), 50-72
- Berceruelo, B., De Antonio, A., Dennetiere, A., Díaz, S., García, A., Geijo, F., Gómez, C., Gómez, C., Gonzalo, P., Lázaro, A., Mariñas, A., Miguel, G., Mimoso, M., Nuevo, N., Ortiz, J., Pereira, A., Prados, A., Pulido, J., Rodríguez, A., Rodríguez, S., Sande, P., Soto, P. y Sotomayor, C. (2017). *Estudio de Comunicación. The Coca-Cola Company*. Madrid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2NijjWc>
- Bigné, E. (2015). *Fronteras de la investigación en marketing: Hacia la unión disciplinaria*. Valencia, España.
- Briceño, S., Mejías, I. y Godoy, E. (s.f). Comunicación de Marketing. *Daena*, 5(1), 98-113.
- Cardozo, C (2017). *Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción*. Recuperado de: <https://bit.ly/2s6syQC>
- Cardozo, V y Valesca, S. (2007). La Comunicación en el Marketing. *Revista Visión Gerencial*, 6 (2), 196 -206.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, España: Paidós.
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Perspectivas*. 9 (18). 41 – 72. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia.

- Contreras, R. (2007). *El origen del color en la naturaleza: Una introducción a la química del color*. Mérida, Venezuela: Codepre.
- Días, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. 2 (7) 162 -167. Universidad Autónoma de México. Distrito Federal, México.
- Díaz, L (2011). *La Observación*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://bit.ly/2Rzk1y2>
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Mix: Las 4PS*. Recuperado de: <https://bit.ly/2vpC15p>
- Fernández, P. y Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Coruña* 9(2) 76-78.
- Gálvez, B. y Jara, B. (2016). *Producción de los videos promocionales de las carreras de: Contabilidad y Auditoría, Ingeniería mecánica, Ingeniería Electrónica, Medicina Veterinaria y Zootecnia y Cultura Física, de la UPS sede Cuenca*. (Tesis inédita de Grado) Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador
- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y Tendencias*. Barcelona, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2GxkcoD>
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CguUAY>
- Hernández, A. y Küster, I. (2012). De la web 2.0 a la web 3.0. *Universia Business Review*, 1(37), 104-119.
- Hütt, H (2012). Las redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión, *Revista Reflexiones*. 91 (2), 121-128. San José, Costa Rica.

- Iavarone, P. (2012). *Costos por órdenes de producción: su aplicación a la industria panificadora*. (Tesis inédita de grado) Universidad de Cuyo. Mendoza, Argentina.
Recuperado de: <https://bit.ly/2N6p6x7>
- Jiménez, R. (2016). *El uso de Facebook como plataforma de mercadeo digital, para la empresa Planeta Urbano de la ciudad de Loja*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/303MO1W>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Pearson. Recuperado de: <https://bit.ly/2RfiJr7>
- León, J., Vera, G. y Bastidas, L. (2017). Redes Sociales y su Impacto en la Difusión de Servicios Tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *Revista Ciencia y Tecnología*. 1 (1), 306-3015. Machala, Ecuador.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de Comunicación Publicitaria*. Sevilla, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2o7X2df>
- Miralles, F., Girones, F. y Muñoz, I. (2012). *Estudio del uso de las Redes Sociales por las empresas*. Barcelona, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2oevbhe>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. DOI:
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morante, F. (2000). *Montaje Audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona, España: UOC
- Navarro, E. (2005). *Historia de la Comunicación*. Revista Documenta. Recuperado de: <https://bit.ly/36xFMUK>
- Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). *Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro*. Maracaibo, Venezuela.
- Peña, L. (2010). *La revisión bibliográfica*. Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá Colombia.

- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* 0 (14),1-26
- Ríos, M., Tinitana, F., Jarrín, P., Donoso, N., y Romero, J. (2017). “Horchata” drink in Southern Ecuador: medicinal plants and people’s wellbeing. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*. DOI: 10.1186/s13002-017-0145-z
- Sánchez, M. (2008). *Manual de marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/36AuleE>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Tlalnepantla, Estado de México. Recuperado de: <https://bit.ly/3aVscxw>
- Serrano, M. (2007): *Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana*. Madrid, España
- Sforzin, V. (2016). *Redes sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://bit.ly/36EgTYo>
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (ONTSI). Recuperado de: <https://bit.ly/2nhnHpM>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J. y Collins, N. (2015). *Influencia del Marketing Digital en el proceso de decisión de compra*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
Carrera de Comunicación Social

TEMA

Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana
Forestea.

Proyecto de tesis previo a la obtención del
Grado de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social.

Autor:
Diego Alejandro Bravo Torres

Loja-Ecuador
2018

a. TEMA

Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea

b. PROBLEMÁTICA

Cada vez son más las marcas de refrescos y gaseosas que se lanzan al mercado, buscando posicionarse y ser reconocidas entre las demás, batallando contra las multinacionales aquellas que día a día acaparan el mercado con sus productos estrella llegando a escalas mundiales como por ejemplo la gaseosa Coca-cola, marca que ha ganado posicionamiento en el mercado y ha sabido mantenerse con el pasar del tiempo. Este es uno de los retos más grandes para la marca **FORESTEA**, que busca consolidarse como una marca reconocida en estos tiempos.

Surgen dudas acerca del grado de efectividad de las estrategias publicitarias que usa la empresa Forestea en las redes sociales con el fin de persuadir a sus receptores intentándoles convencer de que consuman sus productos. Ante esta duda se presume que existe un alto grado de aceptabilidad del producto puesto que la marca genera información interesante y actual, algo que contribuiría a la gran aceptación por parte de las personas.

Los elementos técnicos que destacan en el tratamiento del mensaje por parte de Forestea es otra interrogante que surge a raíz de la observación de la página oficial. Se puede notar que la empresa sí aplica las herramientas mercadotécnicas para poder generar un mensaje de valor buscando persuadir a las personas y a los consumidores de manera eficaz y efectiva mediante su mensaje.

Estas interrogantes son objetos de estudio que se analizarán durante la investigación, por esta razón y para poder definir la influencia de las estrategias publicitarias en el éxito de una marca, se ha definido la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que la empresa Forestea aplica con su público? este cuestionamiento ayudará a contextualizar los conceptos básicos durante toda la investigación.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Temporal. - La investigación se realizará durante los meses de Diciembre 2018 – Noviembre 2019

Espacial. - El presente trabajo investigativo se realizará en la ciudad de Loja.

De las Unidades de Observación. - La investigación estará dirigida por un estudiante de comunicación social y se analizará el desarrollo y estrategias publicitarias de la empresa Forestea, para ello se emplearán fichas de observación y entrevistas.

c. JUSTIFICACIÓN

Para la realización del presente trabajo investigativo se tomará como referencia a la multinacional *The Coca-Cola Company* misma que ha manejado estratégicamente todos los elementos comunicativos a su favor, llegando a sus receptores con un mensaje muy sutil e interesante, apelando a las emociones y sentimientos para generar cierto grado de relación entre consumidor – producto. Creadora de varias campañas publicitarias como “Destapa la felicidad”, “Siente el sabor”, “Multiplica tus momentos” todo con la finalidad de que las personas consuman su producto principal. Es interesante que las estrategias publicitarias de la multinacional, influyan en gran medida a despertar emociones en el subconsciente de las personas y de esta manera generar la idea de consumo en las personas. Por lo tanto, esta investigación se basará en estos ejemplos claros y se realizará una comparativa con el objeto de estudio que es la marca Forestea.

En la actualidad, lo que no se muestra no se vende, y cada día las empresas generan un valor emocional a los mensajes que imparte en su publicidad, aplicando todas las estrategias y herramientas que la teoría del marketing otorga. Todos estos factores si son bien aplicados contribuyen a que una empresa no sea olvidada en el tiempo, sino más bien genere un sinnúmero de ventas. Por esta razón es necesario un análisis de todos los factores que intervienen para que el consumidor sienta esa necesidad del producto. Esta es la más grande justificación de la presente investigación, sin embargo, en primera instancia, la Universidad Nacional de Loja, se caracteriza por educar y formar estudiantes académica y profesionalmente apostando a la generación y aplicación de conocimientos científicos tecnológicos y técnicos, con el fin de ayudar al desarrollo sustentable de la región y del país, por esta razón es indispensable que los estudiantes que están a punto de egresar de las carreras, generen investigación y sean capaces de generar y aplicar conocimientos fuera de las aulas, mediante el uso de métodos científicos y herramientas que lleven al estudiante a

realizar exitosamente su investigación. Por lo tanto, el presente trabajo investigativo pretende encajar en los valores institucionales de la Universidad Nacional de Loja generando y aplicando los conocimientos adquiridos durante varios años de estudio.

Hoy en día es indispensable tener bien definidas las estrategias publicitarias de un producto para poder obtener el éxito deseado y sobresalir entre la competencia, por ello la presente investigación pretende generar una propuesta que ayude a que las micro y medianas empresas puedan seguir un modelo de comunicación, para poder posicionar su producto o servicio en cimientos bien estructurados y fundamentados enmarcados dentro del marketing digital y buscará determinar las pautas necesarias para que el conocimiento pueda ser aplicado de la mejor manera dentro de la comunidad, generando así un valor social que pueda ayudar y contribuir con el desarrollo de nuestra sociedad.

d. OBJETIVOS

GENERAL:

- Analizar las estrategias publicitarias de la marca Forestea en las redes sociales Facebook e Instagram utilizadas durante el período de la investigación.

ESPECÍFICOS:

- Analizar la colorimetría y tipología de la marca
- Determinar las herramientas, recursos técnicos, estrategias y métodos que la marca Forestea utiliza para el posicionamiento de su imagen en las redes sociales.
- Elaborar una propuesta alternativa que contribuya en lo mayor posible a la evolución y crecimiento de la marca Forestea.

e. MARCO TEÓRICO

1. Forestea: Imagen

Para poder realizar el análisis de la evolución digital en el marketing de Forestea, se debe aclarar que es una bebida cuyo producto principal es la “Horchata” algo que la misma marca ha definido como: “La horchata de Ecuador es una bebida de color rojo o rosado, que se prepara con diferentes flores y hierbas aromáticas. Algunas de las hierbas aromáticas mejor conocidas que se usan para la horchata son la manzanilla, la menta, el cedrón, la hierba luisa y el toronjil. También se usan flores como esencia de rosas, violetas, begonias, claveles, penapena, malva olorosa y malva blanca.” (Forestea, 2016)

FORESTEA es una bebida lojana (horchata) que está hecha a base de hierbas y flores seleccionadas que se cultivan en la región sur del Ecuador, *Induloja* es la empresa que produce la bebida incursionado con este producto en el mercado de todo el país y en Estados Unidos. Actualmente cuenta con los productos:

- Forestea Horchata
- Forestea Fresa-Limon
- Forestea Frutos Tropicales
- Forestea Mandarina
- Forestea Manzana Verde

La **Misión** de la marca es: “Producir y entregar a nuestros consumidores alimentos nutritivos, naturales y sanos, aportando positivamente a la sociedad en su salud y bienestar.” Mientras que su **Visión** manifiesta: “Somos una empresa joven cuyos esfuerzos se orientan a la innovación en la industria de alimentos. Nuestro objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que prefiere los productos saludables y socialmente

responsables, creando un compromiso con nuestros accionistas, colaboradores y consumidores.”

Es interesante cómo marcas reconocidas utilizan el color para posicionar su imagen y tratar de llegar a sus consumidores con un mensaje muy claro y preciso que busque un valor persuasivo y reconocimiento de la empresa, para ello es muy importante que las marcas interioricen en la teoría para poder determinar la mejor opción para su marca. En este caso FORESTEA maneja la colorimetría en su publicidad en redes sociales de una manera muy variada manteniendo sus colores más fuertes que son el marrón y rojo en su logotipo, variando con colores como el verde y amarillo, de esta manera se busca calar en la mente de los consumidores apelando a sus sentimientos y emociones. Estos colores actúan en conjunto con el tipo de letra que la marca ha escogido para su producto. En el caso de Forestea esta tipografía se ha modificado en la actualidad para buscar una identidad propia. Finalmente, y para interiorizar en el tema de colorimetría se contextualizará un poco en los orígenes del color y la importancia del mismo para la imagen y fortalecimiento de una marca.

1.1 Conceptos del color

La noción de la existencia del color aparece al mismo tiempo que la capacidad de pensamiento del hombre empieza a desarrollarse. En las antiguas civilizaciones, el homo sapiens trataba de reflejar sus ideas, rutinas, tradiciones, alegrías y temores, mediante representaciones utilizando pigmentos otorgados por la misma naturaleza (Contreras, 2007).

Al descubrir que el color representaba una manera diferente de ver las imágenes y dinamizaba totalmente los escritos. Varios filósofos e investigadores se dedicaron a estudiar el fenómeno del color. Este es el caso de Aristóteles (384-322 AC), quien manifestó que “todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel

fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores se denominaron como básicos eran los de tierra, fuego, agua y cielo”. (Guzmán, 2011, p.10).

Leonardo da Vinci a quien le pareció importante la influencia del color decidió estudiar este fenómeno para realizar sus trabajos:

“Leonardo da Vinci (...) avanzó aún más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco (...), segundo el amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad (...). Con la mezcla de estos colores se obtenían todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla” (Guzmán, 2011, p.10)

Son explicaciones prudentes y muy necesarias de los inicios de los estudios del color. Mostrando la importancia de la influencia de este fenómeno en las personas, y plasmando a estos investigadores como los pioneros en el área de investigación relativa al color.

Sin embargo, una definición precisa para el color no se logró obtener sino después de los años 60, cuando varios filósofos, científicos, físicos, artistas e investigadores contribuyeron al estudio de este fenómeno natural. Newton sería el pionero en moldear el proceso, manifestando que “la luz es color”, ya que la luz del sol al pasar a través de un prisma se dividía en varios colores formando un espectro.

Luego aparecerían investigadores como Goethe, quien desarrollaría un triángulo con tres colores primarios y concluyendo que cada color genera ciertas emociones, en la mente humana. Es decir que el color está relacionado con la materia, luz, sensaciones e información y se manifiesta por la percepción visual, ya que físicamente ningún objeto tiene color, puesto que el cerebro da color a los objetos por la influencia de la luz, es así que

la percepción del color cambia si la luz se modifica. En este punto ya se ve al color como un agente de información que no solo llega al ojo humano, sino que también genera ciertas emociones e ideas sobre algún objeto determinado.

Científicamente el color se da en tres fases: En la primera fase los fotorreceptores de la retina del ojo absorben el estímulo, en la segunda fase se elabora y se comprimen las señales nerviosas y se convierten en señales eléctricas que se transmiten al cerebro por el nervio óptico, y en la última fase: se interpretan las señales por el cerebro y se da la percepción final del color.

Sin duda alguna, estas teorías e investigaciones son la base fundamental para la evolución del concepto y definición del color, ya que este fenómeno produce sensaciones, sentimientos y emociones a los seres humanos, induciendo a cambiar su estado de ánimo, transmitiendo mensajes, generando una idea en cada ser humano, despertando emociones diferentes etc, pero sin embargo con las diferentes investigaciones se ha concordado que el color va más allá de la percepción visual, posteriormente y con más estudios relacionados a este tema, aparecería la psicología del color para ser utilizada en grandes proporciones en estos tiempos y mejorando notablemente el avance en los estudios de la influencia del color en las personas.

1.2 Clasificación del color

Es necesario destacar que el color es un tema muy amplio y existen varias clasificaciones para encasillarlos según sus propiedades. Sin embargo y según Guzmán (2011) se ha establecido una clasificación sencilla y de lo más entendible:

Tabla 1 Clasificación del color. Elaboración propia (2018)

CLASIFICACIÓN DEL COLOR			
Por su temperatura	Colores Cálidos: Amarillo, naranja, rojo, fucsia Colores Fríos: Azul, verde, violeta Colores Neutros: Negro y blanco		
Por obtención	Colores Primarios	Colores Secundarios	Colores Terciarios
Por naturaleza	Primarios luz: <ul style="list-style-type: none"> • Rojo, verde y azul Primarios pigmento: <ul style="list-style-type: none"> • Cian, magenta y amarillo 	Secundarios luz: <ul style="list-style-type: none"> • Cian, magenta y amarillo Secundarios pigmento: <ul style="list-style-type: none"> • Naranja Verde y violeta 	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo verdoso, amarillo anaranjado, rojo, morado, añil y azul turquesa.

Con la tabla presentada se busca dar con más claridad los aspectos técnicos de la clasificación del color. En este punto es necesario aclarar que existen varias clasificaciones para el color, sin embargo, se ha tomado en cuenta al color por su temperatura (Colores fríos y cálidos) y por su prioridad, es decir: colores primarios, secundarios y terciarios.

1.3 Influencia del Color

El consumo de productos depende de varias circunstancias y características, pero, en primera instancia lo que impacta al ojo humano es el color. Se pueden definir los productos más y menos consumidos, o con más o menos calidad, gracias al color, esto es algo relativo dependiendo del grado educativo y cultural de cada región, puesto que colores como el blanco en Reino Unido son percibidos como de baja calidad o simplemente malos, mientras que “en Estados Unidos los colores oscuros son asociados con la riqueza y valor, motivo

por el cual muchos artículos de lujo los podemos encontrar sus empaques en tonalidades negras y grises oscuras” (Álvarez, 2011, p2).

No es raro que marcas reconocidas de ropa como “*Dolce & Gabbana*”, “*Versace*” y “*Prada*” traten de darle ese toque de sofisticación, tratando de mostrar a su marca como empresas de artículos lujosos, utilizando colores oscuros en sus empaques. Esto demuestra que el uso de colores específicos puede contribuir o influir en el consumo de productos de marcas específicas y no sólo eso, sino también darle ese toque de posicionamiento de una marca como lujosa o exitosa.

El manejo del color en los productos debe ser llevado con mucho cuidado para no llegar a consecuencias graves como es el caso del producto “*Crystal Pepsi*”, en México, un producto que fue considerado como de baja calidad, sólo por el hecho de que su empaque era transparente, es decir, carecía de una gama cromática así que no transmitía un mensaje claro. Esto llevó al fracaso del producto en este país. (Álvarez, 2011)

Entonces, con la presente investigación se busca determinar si el uso del color por parte de la marca Forestea ha contribuido para su éxito.

Es importante aclarar que el color no solamente la colorimetría es parte de una estrategia, sino que sólo este factor independiente puede funcionar como una sola y fuerte estrategia y como una de las más grandes herramientas de las marcas, así: “el color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica” (Segura, 2016, p.19).

2. Marketing

Existe una errada creencia de que el marketing son las ventas y publicidad que emiten las empresas promocionando un producto o servicio “ya que las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing” (Kotler y Armstrong, 2003, p.4) El marketing es un proceso en el que las compañías crean valor y establecen relaciones para los clientes con la finalidad de recibir un valor por parte del cliente. Simplificando el concepto se puede decir que el marketing se concentra en una simple frase pero que implica varios caminos para llegar a ella: “Satisfacer las necesidades del cliente”

El marketing es una relación entre empresa y cliente, una forma de convivencia entre ambos. Kotler y Armstrong (2003) afirman que “La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.”. En resumidas cuentas; el buen manejo del marketing es fundamental para el éxito de cualquier organización, no solo empresas lucrativas, ya que se puede incluir a universidades, hospitales, museos, iglesias, entre otros. El marketing es una disciplina que se dedica a estudiar el comportamiento de los mercados y de los clientes, también analiza la gestión comercial de las organizaciones todo esto con el fin de captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es conveniente que el uso de todo el sistema de marketing sea transmitido y acoplado a la era digital, es así que aparece un nuevo concepto: *Marketing digital* que en otras palabras se resume en satisfacer las necesidades del cliente desarrollar una estrategia en el entorno digital, fortaleciendo la imagen de la marca, con la única diferencia en el público “ahora son los propios consumidores quienes eligen el tipo de publicidad que quieren consumir, además de cuándo y dónde”. (Berceruelo, et al., 2017, p.187)

Entonces, se podría decir que las herramientas de marketing digital, bien utilizadas e inteligentemente combinadas, son adaptables a la estrategia de cualquier empresa o marca. Solamente se debe determinar cuál es público objetivo y examinar cuál es la competencia, para así exprimir todo el potencial del marketing de la empresa.

2.1 Estrategias Publicitarias

“La publicidad debe ser entendida como una fórmula comunicativa con un objetivo claro: la venta de un determinado producto o servicio” (Torres, 2016, p.2) La publicidad es una estrategia del marketing que tiene grandes repercusiones económicas y sociales. Dentro del campo económico, contribuye a fortalecer las ventas y socialmente hablando, la publicidad tiene un alto contenido informativo que beneficia al consumidor buscando siempre satisfacer sus necesidades presentes.

No hay que dejar de lado el valor persuasivo que contiene esta herramienta. Y es que busca convencer ya sea racional, emocional o inconscientemente al consumidor para que consuma dicho producto o servicio.

Es necesario aclarar que el marketing y las estrategias publicitarias serán estudiadas dentro de las redes sociales, así que vale la pena decirlo que la información a obtener será más que interesante.

3. Redes Sociales

Una red social, “ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas”. (Hütt, 2012, p.2) Esta es una definición acertada de red social, pero para complementar, se puede decir que es un espacio de interacción entre los intereses de las personas y de las empresas. Puesto que hoy en día las redes sociales son una vía muy fácil y accesible para poder publicitar un producto. Ha sido tal el impacto de las redes sociales que incluso se han abarcado nuevos públicos, y cada día es más común ver personas de avanzada edad con un perfil en Facebook o una cuenta de Whatsapp, y es algo que ellos mismos describen diciendo que es necesario mantenerse en contacto con los demás.

Por lo tanto, la presente investigación en líneas posteriores, se basará en analizar las interacciones de la marca FORESTEA en las redes sociales y tratar de determinar cierto grado de aceptación por los seguidores de la marca.

3.1 Facebook

La red social Facebook es actualmente una de las más grandes y las más completas, porque contiene una interfaz muy sencilla, fácil de usar por todos y mantiene opciones que enlazan a otras redes dentro de su página matriz.

Así, Madrigal (2015) afirma que:

Facebook, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social gratuita. Es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, las páginas para compartir imágenes y mucho más. Al rastrear las relaciones que sus miembros establecen entre sí, Facebook facilita la labor de buscar y encontrar a gente. (p.18)

Una de las ventajas más grandes de esta red social es la inmediatez de la información, pero en algunos casos esta no puede ser contrastada ni bien argumentada, por tal razón es responsabilidad de sus usuarios manejar de la mejor manera el tipo de información que consumen.

La facilidad de conectarse con familiares, amigos y conocidos es otra de las ventajas de esta red social, porque la aplicación permite un contacto directo con la persona que se encuentra al otro lado del dispositivo o computador. Facebook sirve también como un método alternativo para enviar documentos, fotos y videos en la escuela, universidad o trabajo, resultando muy fácil y accesible frente a otras redes sociales. También permite crear tu propia empresa, ya que pueden vender los productos o servicios a ofertar, así que es otro punto a favor de esta red social.

Pero así como sus ventajas, esta red social implica factores negativos, “los jóvenes se están alejando de la primacía del teléfono o de la interacción cara a cara a la comunicación basada en texto, especialmente mensajería, como método preferido de comunicación instantánea” (Almansa, A., et. al, 2013) Debido a la rapidez e inmediatez la comunicación cara a cara se ha complicado y no se genera una interacción física, ahora es muy común ver a los llamados “zombies digitales” ya que no generan esa comunicación directa y física con sus más allegados.

Retomando el tema central, varias empresas y marcas reconocidas han implementado manejarse no solo físicamente sino también generar una imagen digital en las redes sociales. Sin embargo, el estudio de la presente investigación será específicamente en la red social Facebook.

3.1.1 Forestea en Facebook

Al entrar al Facebook de Forestea se puede evidenciar en su foto de perfil el logotipo de la marca en colores marrón y rojo:



Gráfico 1: Foto de perfil de Facebook de Forestea. Fuente: Facebook; foresteaac

Posteriormente una foto de portada mostrando a sus cinco productos como protagonistas:



Gráfico 2: Portada en Facebook de Forestea. Fuente: Foresteaac

Un escenario que asemeja a la naturaleza, mezclado con ciertos rasgos de fantasía en donde se evidencia la primacía del color azul que va conjugado con el verde y naranja de los productos Forestea, añadiéndole burbujas en el ambiente para denotar la frescura de los productos.



Gráfico 3. Página principal de Forestea Ecuador en Facebook. Fuente: Realización propia
Actualmente Forestea cuenta con alrededor de 46 mil seguidores en Facebook y realiza publicaciones periódicamente, y cuenta con un promedio de una publicación cada 2 días.

De las últimas 15 publicaciones en la red social se evidencia que existe un contenido variado; tales como anuncios de sorteos, afiches sobre el Festival Internacional de Artes Vivas, y de los productos Forestea. La publicación con mayor interacción en las últimas publicaciones es precisamente el anuncio de un sorteo de 2 entradas al cine; dinámica que consistía en cambiar el nombre de alguna película de terror por el de Forestea. Algo que contribuyó a que existan alrededor de 195 reacciones, 168 comentarios y 108 compartidas ayudando a que la marca aumente sus seguidores en la página.

Sin duda alguna el uso de estas estrategias publicitarias en las redes sociales es muy interesante y muestra cómo una marca debe irse adaptando a la era tecnológica innovando en la forma de cómo presenta el producto en las redes sociales, puesto que es un público más joven que busca entretenimiento y pasar el tiempo.

3.2 Forestea en Instagram

Al momento de ingresar a la página oficial de Forestea en Instagram, aparece la misma foto de perfil que la marca maneja en la red social Facebook a lo que se suma una leyenda que dice: “Bebida refrescante, tradicional y deliciosamente natural ¡Tómala fría! #ActitudForestea. Algo curioso es que todos los mensajes, afiches e imágenes que están el Facebook, son reproducidos para la red social Instagram, es decir; no existe un contenido único dedicado a cada red social, esto es que el mismo mensaje va directamente dirigido a las 2 redes sociales que maneja la marca.



Gráfico 4: Página principal de Forestea en Instagram. Fuente: Elaboración propia

f. METODOLOGÍA

MÉTODOS

FORMAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de carácter “Investigación Aplicada”, debido a que se analizará un caso en concreto; el de la marca Forestea y el uso de sus estrategias publicitarias aplicadas al marketing digital

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se va a realizar será:

- Descriptiva: Se presentarán los hechos actuales del tema en concreto, presentando todo el contexto en el que se desarrolla el consumo del producto en la ciudad de Loja.
- Analítica: Se realizará un análisis de toda la información recolectada.
- Interpretativa: Se interpretarán los datos que hayan sido recolectados durante la investigación.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación es una ciencia que brinda al investigador una serie de especificaciones, conceptos y leyes que le permiten desenvolverse satisfactoriamente durante el proceso investigativo y culminarlo de una forma eficiente. “El objeto de estudio de la Metodología de investigación. Lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí.” (Cortés e Iglesias, 2004, p.8)

La metodología de la investigación servirá para poder definir una muestra de estudio para así realizar el análisis de las estrategias publicitarias de la marca Forestea en la red social

Facebook e Instagram y tratar de determinar su influencia en los consumidores. Se hará uso de métodos cualitativos para poder direccionar la investigación de la mejor manera posible. Siendo necesario también la versión de expertos, entrevistas con los directivos de la marca y recolección de datos que contribuyan a la elaboración del marco teórico y análisis de los resultados de la investigación.

Para poder desarrollar la investigación se realizará un análisis de contenido, utilizando fichas de observación. Haciendo uso de métodos analíticos y descriptivos, se podrá identificar los puntos específicos a investigar para tratar de determinar la influencia de las estrategias publicitarias en el consumo de las personas.

Se realizará un análisis de resultados, los cuales serán obtenidos a partir de las herramientas a aplicar que son: fichas de observación y entrevistas.

La metodología a utilizar es la cualitativa:

MÉTODO CUALITATIVO

La investigación cualitativa servirá para determinar mediante las entrevistas qué es lo que la marca Forestea busca con el uso de las estrategias que aplica, se analizará cada una de ellas y se buscará mejorarlas o perfeccionarlas.

TÉCNICAS A UTILIZAR.

- Entrevistas con los directivos de la marca
- Fichas de observación

ENCUESTA

Tabla 2: Tabla para contenidos de la entrevista. Fuente: Realización Propia

Encuestados	Contenidos
<ul style="list-style-type: none">● Directivos	<ul style="list-style-type: none">● datos (edad, sexo)● Historia de la empresa● Uso de estrategias publicitarias

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Tabla 3: Tabla para las fichas de observación. Fuente: Realización propia

<ul style="list-style-type: none">● Empresa	<ul style="list-style-type: none">● Redes sociales● Empresa● Clientes● Productos
---	---

g. CRONOGRAMA

Meses Actividades	2018										
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
1. Aprobación.	X										
2. Elaboración de los instrumentos de investigación y puesta en prueba de los mismos.		X									
3. Aplicación de los instrumentos.			X	X							
4. Procesamiento de la información empírica.					X	X					
5. Análisis e interpretación de la información.						X	X				
6. Discusión de la información.								X			
7. Elaboración del informe de investigación.									X		
8. Presentación para el informe de investigación.										X	
9. Revisión del informe de investigación por parte de las instancias de aprobación.											X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. Recursos humanos

- Director de proyecto de tesis
- Autor de proyecto: Diego Bravo Torres
- Entrevistados

2. Recursos Materiales

- Hojas papel bond A4
- Libreta de apuntes
- Esferos
- Corrector
- Perfiles

3. Recursos Técnicos

- Computadora
- Grabadora de audio
- Internet
- Memoria USB
- Impresiones

BIENES Y SERVICIOS	COSTOS
1 resma de papel bond A4	3.00
Internet	9.00
Anillado	2.50
Impresiones	100.00
Asesoría	-
Transporte	45.00
TOTAL	\$ 159.50

i. BIBLIOGRAFÍA

- Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). *Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*. Revista Comunicar, v. XX, nº 40, Revista Científica de Educomunicación, pp. 127-135 DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>.
- Álvarez, O (2011). *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*, Revista observatorio Calasanz. vol. II N°4
- Barquero, J., Castillo, A. (2016). *Relaciones Públicas*. Barcelona, España: ESERP
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://bit.ly/2OCod7Y>
- Berceruelo, B., De Antonio, A., Dennetiere, A., Díaz, S., García, A., Geijo, F., Gómez, C., Gómez, C., Gonzalo, P., Lázaro, A., Mariñas, A., Miguel, G., Mimoso, M., Nuevo, N., Ortiz, J., Pereira, A., Prados, A., Pulido, J., Rodríguez, A., Rodríguez, S., Sande, P., Soto, P. y Sotomayor, C. (2017). *Estudio de Comunicación. The Coca-Cola Company*. Madrid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2NijjWc>
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A. y Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas ¿Hace la sociedad más humana?*. Artículo Científico. Universidad de Navarra. Pamplona, Madrid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2IpaKHh>
- Contreras, R. (2007). *El origen del color en la naturaleza: Una introducción a la química del color*. Mérida, Venezuela: CODEPRE

- Córdoba, F. (2015). Cocacolaespaña.es. Página web. Recuperado de:
<https://bit.ly/2q12iSQ>
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen, Campeche, México. Recuperado de: <https://bit.ly/16ARwqx>
- Cuervo, M. (2012). *El poder del color: La influencia de los colores en los consumidores (Tesis inédita de grado)* Universidad de León. León, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2J4tuHE>
- De los Santos, A. (s.f) *Teoría del Color*. Recuperado de: <https://bit.ly/1hBVvIQ>
- González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid, España: Edit. Fondo de Cultura económica.
- Guzmán, M (2011). *Historia del Color*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Hütt, H (2012). *Las redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*, Revista Reflexiones, 91 (2), 121-128. San José, Costa Rica.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: PEARSON. Recuperado de: <https://bit.ly/2RfiJr7>
- Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías*. Mérida, Venezuela: CODEPRE.
- Madrigal, C. (2015) *Instagram como herramienta de Comunicación Publicitaria*. Sevilla, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2o7X2df>
- Maqueda, F., y Barquero, D. (2013) *El mercado de Coca-cola. Imagen y posicionamiento de la empresa*. Universidad del país vasco, ESERP, 4 (1), 23- 41. Girona, Barcelona, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2MOgb4Y>
- Monge, M. (2015). *La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca-Cola (Tesis de pregrado)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2FkTez9>

- Paz, C., Vázquez, R., Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo: España.
- The Coca-Cola Company 2011 *¿Qué hay dentro de una Coca-Cola?* Documento informativo de la marca. Recuperado de: <https://bit.ly/2N7AhmR>
- Robledo, C. (s.f). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/2bjY68u>
- Ryan, T. (2016). Journey.coca-cola.com. Página web. Recuperado de: <https://bit.ly/2yqGPaj>
- Segura, N. (2016) *Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?* (Tesis inédita de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de: <https://bit.ly/2MopOD0>
- Torres, E. (2016). *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*. Universidad de Vigo. Recuperado de: <https://bit.ly/2ytLdFR>
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (ONTSI). Recuperado de: <https://bit.ly/2nhnHpM>

OTROS ANEXOS

Entrevista Nro. 1

CÓDIGO: C.S.D.B.E1

ENTREVISTA A SANTIAGO TORRES GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FORESTEA

Listado de preguntas:

- ¿Qué tan difícil les resultó emprender?
- ¿Cómo nació la idea de crear Forestea?
- Cuéntenos la historia del surgimiento de Forestea
- ¿Cuáles fueron los primeros distribuidores de Forestea?
- Háblenos sobre la nueva planta de Fabricación
- ¿Cómo se desarrolló la imagen de la marca en sus inicios?
- ¿Cuál fue el resultado del cambio de imagen?
- ¿Cuál fue la estrategia para posicionar a la marca?
- ¿Vieron factible la creación de redes sociales de la empresa?
- ¿Qué actividades realiza Digimedios para Forestea?
- ¿En qué medida ayudó el desarrollo de las redes sociales para la empresa?
- Finalmente ¿Cuáles han sido los logros o reconocimientos que Forestea ha conseguido?

Entrevista Nro. 2

CÓDIGO: C.S.D.B.E2

ENTREVISTA A ANDREA VELÁSQUEZ EXPERTA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Listado de preguntas:

- ¿Cómo podemos saber si una marca tiene buen posicionamiento en redes sociales?
- ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al momento de realizar la construcción visual de una marca?
- ¿Las distintas publicaciones que se realizan en las redes sociales deben estar relacionadas con un color en específico?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad digital más eficientes?
- ¿Cómo debería manejarse una campaña publicitaria en redes sociales?
- ¿Es mejor designar publicidad en medios digitales o en los medios tradicionales?
- ¿Qué características técnicas debe tener un producto publicitario en medios digitales?
- ¿El uso de la tipografía es importante en un post?
- ¿Cómo deberían estar ubicados los elementos?
- ¿Cómo debería ser la variación de contenido dentro de las publicaciones en la red social?
- ¿Se puede hacer uso de memes?
- ¿Cuál debe ser la periodicidad de las publicaciones?
- ¿Qué significa ser un Community manager?
- ¿Cuántos productos se debería publicar al día?
- ¿Cómo se deberían utilizar los hashtag?
- ¿Cómo influye el texto principal?
- ¿Cómo influye que el mismo producto sea publicado en todas las redes sociales?
- ¿Cómo se puede determinar la eficacia de una campaña?
- ¿De qué manera influye el número de seguidores?
- ¿Son importantes las interacciones y comentarios de los seguidores?

- ¿Qué empresa lojana o institución cree usted que tiene un buen posicionamiento en redes sociales?

Entrevista Nro. 3

CÓDIGO: C.S.D.B.E3

ENTREVISTA A FRANCISCO VICUÑA DIRECTIVO DE LA INCUBADORA PRENDHO UTPL

Listado de preguntas:

- ¿Cuál es la función de Prendho UTPL?
- ¿Cuáles son las etapas del desarrollo y ejecución de un proyecto o idea?
- ¿De qué manera se financia la incubación de proyectos?
- En el año 2011 la marca de bebidas Forestea fue ganadora del concurso de idea de negocio ¿Bajo qué criterio Forestea fue elegido como proyecto ganador?
- ¿De qué manera es la ayuda hacia los emprendedores?
- ¿Cuáles fueron las dificultades que se presentaron durante el desarrollo del proyecto Forestea?
- ¿En la actualidad el apoyo a esta empresa sigue presente?
- ¿Qué les puede decir a los emprendedores que están empezando a formar un negocio?

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
La Comunicación y el Marketing.....	7
Desarrollo del marketing y orígenes del concepto.....	14
Marketing Digital.....	23
Redes Sociales en el entorno empresarial.....	28
Facebook.....	29
Facebook en las empresas.....	31
Historia y evolución de Forestea.....	36
Los comienzos de Forestea	40
Imagen del producto.....	41
Forestea en el mercado.....	43
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49
f. RESULTADOS	58
g. DISCUSIÓN	119
h. CONCLUSIONES	123
i. RECOMENDACIONES	125

➤ PROPUESTA ALTERNATIVA.....	126
j. BIBLIOGRAFÍA.....	135
k. ANEXOS.....	139
a. TEMA.....	140
b. PROBLEMÁTICA.....	141
c. JUSTIFICACIÓN.....	143
d. OBJETIVOS.....	145
e. MARCO TEÓRICO.....	146
f. METODOLOGÍA.....	159
g. CRONOGRAMA.....	162
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	163
i. BIBLIOGRAFÍA.....	111
OTROS ANEXOS	167
ÍNDICE.....	170