



Decanato de Arte y Comunicación

Escuela de Arte

Tema:

“Plan de Marketing Digital para la nueva imagen de una marca de café”

Sustentantes:

Heber M. Mejía 2017-0661

Perla Mabel Marte 2016-2430

Asesora:

Lic. Erika Valenzuela

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Comunicación Digital

Santo Domingo, D.N.

Noviembre 2020

**“Plan de Marketing Digital para la
nueva imagen de una marca de café”**

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	3
EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS MARCAS CAFÉ.....	3
1. El plan de marketing digital en las marcas café.	4
1.1 Origen y evolución del plan de marketing digital.	4
1.2 Tendencias del plan de marketing digital.	5
1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Digital en las marcas de café.	7
CAPÍTULO II:	10
EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA NUEVA.....	10
IMAGEN DE CAFÉ MONTE FRÍO.	10
2.1 Condiciones previas de la imagen de Café Monte Frío ante la renovación de imagen, aceptación del mercado en presencia de la nueva imagen marca de café.	11
2.2. Plan de Marketing Digital. Su estructura y elementos que lo componen.	11
2.3 Desarrollo del plan de marketing digital.	13
CAPÍTULO III:	25
VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA NUEVA IMAGEN DE LA MARCA DE CAFÉ.....	25
3.1 Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para la nueva imagen de Café Monte Frío.....	26
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	31
A N E X O S	32
ANEXO #1: Diseño nueva imagen.....	33

AGRADECIMIENTOS

Gracias Padre Celestial por ser la inspiración que me ha traído hasta la entrega de este proyecto. Sin Él nada de lo que aquí he expresado tendría sentido.

A mis papás, Iris y Clever que cada día se esforzaron en enseñarme lo necesario para formarme como una persona dedicada lo cual me permitió alcanzar mis sueños y mis ideales.

A mi chichi, mi esposo quien con sus palabras y abrazos me alimento el ánimo y se convierte en mi motor para seguir adelante con este proyecto y con cada cosa que sucede, mientras bailamos juntos la vida.

A mi Abuelita, que, a través de su experiencia en la vida, me aconsejo como toda una experta durante todo el trayecto y ante las dificultades me recordaba lo capaz que podría llegar a ser.

A mi familia y amigos, por ser las personas que me motivaron todo el tiempo y diciendo “ya te falta poco” y logrando mantenerme motivada.

A mis profesores, a todos quienes a lo largo de mi vida estudiantil estuvieron presentes, formándome y brindándome la oportunidad de crecer como persona y como profesional.

Perla Mabel Marte

En primer lugar, gracias a Dios quien es que nos ha dado la fuerza tanto como a nosotros y a aquellos que nos apoyan día a día. A mis padres, Úrsula María Rosario y Rafael Mejía de la Rosa que me han apoyado desde el día cero y me han acompañado en cada uno de mis escalones en la vida. A todos aquellos amigos y compañeros que en este gran trayecto profesional que han dejado su huella y su aprecio de mí hacia ellos perdurará por siempre.

A mis profesores que me han tocado en el área, todos han sido excepcionales y gracias a ellos continué formándome como profesional y ente social en la sociedad.

Heber Mejía Rosario

DEDICATORIAS

Hermanita, eres una de las manifestaciones más grandes de amor que Dios me ha regalado, gracias por ver cada tarea que realizaba con si fueran obras de arte y motivarme a culminar este proyecto para que fuera de ejemplo para ti.

Dedicado a Axsel Mañón Méndez, Amigo te conocí al inicio de este trayecto y te perdí justo antes de culminar, un sueño nuestro, gracias por contagiarme con tu optimismo y tu forma tan peculiar de ver la vida, guardo como lección una de las últimas conversaciones que tuvimos... *No importa como seamos, en algún momento nos tocará despedirnos, por eso debemos de tratar de ser mejores personas siempre.*

Hasta vernos con el Rey...

Perla Mabel Marte

Dedicado a mis padres que son los que me han dado todo y han sido mi inspiración número uno, sin ellos llegar hasta aquí no sería posible. Siempre estaré agradecido de ustedes y Dios mediante vendrá más dedicatorias a su nombre,

Heber Mejía Rosario

RESUMEN

El plan de marketing digital se desarrolló para la marca Café Monte Frío perteneciente a la Federación de Caficultores y Agricultores para el Desarrollo de San Juan (Fecadesj), que surge del esfuerzo unificado entre los Caficultores del Valle de San Juan, en el viejo cacicazgo taíno de Maguana, congregados en 132 asociaciones concentradas en la subregión “el Valle”: San Juan y Elías Piña, donde se agrupan cerca de 3 mil socios.

El objetivo principal de este plan de marketing digital es renovar la imagen de la marca para aumentar las ventas un 25% mensual, creando acciones que permitan posicionar a Café Monte Frío en el territorio nacional de República Dominicana.

Por ello se analizaron las debilidades amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca presentes el mercado que debe asumir la empresa en el proceso posicionar la marca Café, donde hace presencia actualmente la marca.

Esto con el objetivo capital, resultando la creación de estrategias que permitan implementar el plan de marketing digital para potenciar su participación en mercado y presencia en los medios digitales.

Palabras claves: Plan de marketing digital, imagen corporativa, consumidor, estrategias, marca, posicionamiento, medios digitales, mercados.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al tema del Plan de Marketing Digital para la nueva imagen de la marca de café (Café Monte Frío). En este trabajo de investigación se abordará la importancia de un plan de marketing digital para cualquier empresa o marca y cómo ésta impacta en un mundo digital donde imperan las redes sociales. Además, los diferentes elementos que componen el plan de marketing digital. Todo esto tomando en cuenta la problemática principal la cual es que la marca de Café Monte Frío no cuenta con una presencia en las redes sociales algo que en tiempos modernos es esencial para el impulso de una marca y que esta se expanda a nuevos horizontes. También esta no cuenta con un plan de marketing digital con objetivos planteados ya que estos son una pieza clave y haremos entender que tener un plan de marketing asegura el éxito de una marca.

Para el efecto, se estructuró el contenido de la investigación en cuatro capítulos, que responden apropiadamente a los objetivos específicos de la misma, los cuales se presentan a continuación:

El capítulo I, expone el plan de marketing en las marcas de café en general, el origen y evolución del plan de marketing en las marcas de café, sus tendencias dentro de un mundo digital y un diagnóstico y situación del plan de marketing en las marcas de café.

El capítulo II, entramos al plan de marketing para la marca de Café Monte Frío, las condiciones previas ante la renovación de la nueva imagen y la aceptación del mercado ante esta nueva imagen. También se exponen la estructura y los elementos que componen el plan de marketing para la marca y por último desglosamos el plan de marketing en diferentes etapas, haremos análisis de mercado de competencia, clientes objetivos, análisis FODA y como gracias a esto la marca puede abrirse paso a un nuevo nacer.

Finalmente, en el capítulo III, valoramos y ejemplificamos el plan de marketing para la marca de café y también se exponen las ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas que imperan en el plan de marketing ante la nueva imagen de la marca bajo un contexto global.

CAPÍTULO I:

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS MARCAS CAFÉ

1. El plan de marketing digital en las marcas café.

1.1 Origen y evolución del plan de marketing digital.

La palabra Marketing se utilizó por primera vez en Estados Unidos. En una Universidad del estado de Michigan en el año 1902 en la Universidad por el profesor E.D. Jones en el momento en el que se encontraba impartiendo un curso llamado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en el material impartido se utiliza por primera vez la expresión marketing.

Noventa años después se da a conocer el término marketing digital. El marketing digital es la implementación de las técnicas de comercialización llevadas a los medios digitales.

El pronto avance de los medios digitales ha erigido nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital, lo que a la vez ha evolucionado paralelamente con el marketing.

En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital permaneció creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estima en 4.5 billones de anuncios en línea servidos anualmente, con esto el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. (Ancín, 2015)

El plan de Marketing Digital es un informe donde se delimitan los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se emplearán para lograrlo.

El Plan de Marketing Digital tiene relevancia estratégica. Eso quiere decir que no se trata de un plan operativo más de los que emanan del Plan General de Marketing una vez cerrado éste, como el de publicidad, el de distribución, el de reordenación del portafolio de productos o el de precios; no porque es transversal a todos ellos: en un plan de marketing digital se tocarán cada uno de estos temas desde el punto de vista online.

Es un documento guía que ayuda a las compañías a enfocar el mensaje que pretenden llevar a su público objetivo y las estrategias para lograr esos objetivos.

Su ejecución se dinamiza al crear un rol activo de la empresa en el objetivo de impulsar el desarrollo común como una cadena de valor.

El plan de marketing digital nace como el resultado de la evolución del mercado y las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, el desarrollo de la economía a nivel mundial, y acceso a la información que tienen los consumidores y su cambio en los hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales.

1.2 Tendencias del plan de marketing digital.

Es un mundo dinámico y de constantes evoluciones donde la tecnología está siendo cada vez más protagonista, por eso es necesario acompañar un plan de marketing digital con nuevas tendencias que puedan ayudar a las marcas a adaptarse a los nuevos campos y sobrevivir en el mercado.

Según (Bautista, 2019) las tendencias creadas para el año 2020 se encuentran:

Realidad Virtual y Aumentada, concepto involucra la interacción entre el usuario y un sistema computacional simulando un ambiente digital. Este desarrollo tecnológico cada vez está dejando de ser algo que las personas únicamente conocen a través de películas o videojuegos. La realidad virtual y aumentada también logra influir sobre la decisión de compra de un consumidor.

Búsqueda por voz e Inteligencia Artificial, en cuanto a Marketing Digital, los máximos exponentes serán los dispositivos de hogar inteligentes que se han apoderado del mercado. Esta tecnología transforma el comportamiento del usuario, estos cada día con menos tiempo para escribir que necesitan en un buscador.

La búsqueda por voz es una tendencia que va en aumento, los buscadores no solo interpretan el significado de las palabras, sino también la intención y el contexto detrás de cada búsqueda.

El Context Marketing en cada una de las etapas de la venta, es la técnica de personalizar las promociones por consumidor, la meta es identificar el usuario al interactuar en las diferentes plataformas con la marca, redes sociales, ventas offline, etc. Este tipo de estrategia permite mostrar contenido oportuno al usuario adecuado en el momento preciso.

Transparencia en la publicidad nativa, este término se refiere promoción de productos digitales pagos que no resulten perturbadores para el usuario. Las sociedades deben ajustarse y fomentar su creatividad para presentar contenido promocionado. La idea es que el usuario pueda aceptar el contenido con naturalidad, sabiendo que le resultará útil.

Aplicaciones de mensajería y Chatbots, la mensajería cada día es una de las formas más electas de los clientes para contactar a una compañía, tomando en cuenta la calidad en la que funcione este servicio, las herramientas más comunes para este servicio son Facebook Messenger y WhatsApp Business, estas aplicaciones se encuentran aliadas a *Chatbots*, que son herramientas de computadora que simulan conversación con humanos. Gracias a los *Chatbot se pueden* automatizar acciones repetitivas y burocráticas, dando tiempo a desarrollar otras de mayor importancia.

Otra de las estrategias es la creación de contenido Inmediato para los usuarios *express*, *gracias a la practicidad de los teléfonos inteligentes se ha convertido en el principal aparato de acceso a internet, interviniendo la forma en la que los usuarios consumen contenido y realizan consultas.*

Los usuarios optan por consumir contenido de forma rápida y sencilla conocida como como “*fast content*”, las estrategias más factibles para promover este tipo de información son Facebook e Instagram Stories y AMP Stories de Google.

La clave es crear contenido memorable y de fácil interpretación por el usuario, procurar que sea interactivo y participativo. Además, mantener los estándares de calidad en la información que se desea compartir.

La automatización de los procesos de Marketing es otra de las tendencias más comunes en los nuevos planes de marketing digital, permitiendo reducir costos y tener una visión general de acciones futuras a seguir.

Las tendencias de marketing digital representan grandes avances tecnológicos que, en todas las áreas, representan un antes y un después de lo que en actualidad conocemos como marketing digital. El cambio en el comportamiento de los consumidores trae como consecuencia la implementación de nuevas tecnologías que propicia escenarios nuevos para la publicidad en medios digitales. Cada estrategia representa un avance que nos acerca más al perfeccionamiento del servicio o producto en el mercado.

1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Digital en las marcas de café.

En el mercado actual es visible la popularidad del Café, esta fama puede estar siendo cuestionada ya que mucho afirma que no es necesariamente sea por los efectos favorables que este nos ofrece como consecuencia de la cafeína; pero sí, pero sí es claro que es la bebida número uno en el mercado. Se estima que consumida por un tercio de la población mundial y su ingesta masiva es enlazada a aspectos cultural. (Universia, 2016)

El mundo del marketing digital se atribuye gran parte de este consumo o aceptación, las estrategias mercadológicas aplicadas a la industria del café han revolucionado el concepto de una taza de café a un “Instamoment”.

Si quieres comunicarte con clientes potenciales y existentes, debes hacerlo en sus canales preferidos, y eso, claramente, es el mundo digital. Si eres un productor de café que tiene como objetivo contactar a tostadores que trabajan en la línea de comercio directo; o un fabricante de equipos que vende en tiendas de café y tostaderías; o una cafetería que trata de establecer relaciones con sus clientes, vas a necesitar de una presencia digital. (Newton, 2018)

Si el mercado no sabe de tu existencia, no podrán comprar tus productos. Si dejas de estar en la mente del consumidor, te olvidarás, no te elegirán sobre tu competencia. Y si no sigue las tendencias de mercado, tu producto o servicio no estará acorde a su estilo de vida. El marketing digital es clave para el éxito en todos los negocios.

Gracias a un correcto plan de marketing digital, con estrategias objetivas y coherentes, permitió que el café pasará de una mesa a Instagram, Facebook, todas las plataformas digitales, convirtiéndose en más que cultura un símbolo de reunión, estilo de vida o relajación.

En los inicios de la red social Instagram, reinaban las fotos de vasos de café de la cadena *Starbucks*, posicionándose como el café más fotografiado del mundo.

Con el avance de las tendencias en medios digitales, se pusieron de moda las fotografías gastronómicas y los *foodies*, personas amantes de la comida que comparten sus experiencias culinarias a través de la red. La industria de cafeterías y restaurantes conscientes de las nuevas tendencias de esta tendencia, comenzaron a brindar sus bebidas no solo resaltando el sabor, sino que la acompañaron de emplatados y decoraciones merecedoras de una foto o video.

Por su parte **Café Santo Domingo** una marca icónica en República Dominicana cambió su imagen a finales del 2011, con un diseño impecable que ha trascendido esta última década y se ha mantenido como marca líder, como estrategia han colocado estaciones de consumo en las principales plazas comerciales del país

donde ofrecen diferentes bebidas a base de café foto amigables y grandes colaboraciones con influencers.

Café Maguana es otra marca de origen dominicano creada en 2011 que busca enriquecer la cultura del café en las diferentes provincias, con una línea gráfica más jovial y orgánica desarrollada para ser el atractivo de un público joven y bohemio. En su imagen adaptan diseños minimalistas e integran constantemente las creaciones de bebidas y diseños gráficos de sus consumidores en medio digitales. Han logrado tener una comunidad digital activa y expandir su comercio a nivel nacional.

La marca **Gente de la isla se** caracteriza por la promoción de café de especialidad, combinación de frutas y especies, es una empresa reciente en la industria que ha tenido un gran apoyo local al promover una imagen ecológica y simple, presente en los principales supermercados del país, con un tono comunicacional humano y personalizado. **Café Mamá Ines** otra marca tradicional que ha actualizado su marca con una renovada imagen apoyada por la ilustración de una mujer alusivo a su nombre con una paleta de colores cálidos, aunque poseen una imagen y tienen presencia en medios digitales no han adaptado la marca al nuevo mercado.

Las marcas de café se han adaptado sobre manera a los nuevos tiempos. Logró abandonar los lugares cotidianos de la bebida, dando un estilo más sofisticado, buscando focos con caracteres más estéticos.

CAPÍTULO II:

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA NUEVA IMAGEN DE CAFÉ MONTE FRÍO.

2.1 Condiciones previas de la imagen de Café Monte Frío ante la renovación de imagen, aceptación del mercado en presencia de la nueva imagen de la marca de café.

La nueva imagen de la marca tiene toques frescos, colores más vivos y que marcan diferentes pautas en la psicología del color. Dentro de estos colores se encuentra el azul que transmite confianza, integridad, profesionalidad; el verde que transmite naturaleza fresca, crecimiento, orgánico; y el marrón que transmite tierra, natural, rústico. Anteriormente la imagen de la marca contaba con estos colores, pero eran colores opacos los cuales hacían ver la marca desfasada. Entendemos que la nueva imagen será bien recibida con creces ante todo su público.

La nueva imagen está compuesta por elementos que identifica la marca, el público joven se estima que sea el más influenciado ante la nueva imagen de la marca ya que estos suelen ser más críticos a la hora de ver la imagen de una marca.

2.2. Plan de Marketing Digital. Su estructura y elementos que lo componen.

Dentro de la estructura y elementos que componen se encuentra el análisis competitivo y situación donde se esclarecen las diferentes marcas de café que hacen competencia directa con la marca y cuáles de estas están posicionadas en el mundo digital. Los clientes objetivos, su nivel de educación, sus principales retos, plataformas preferidas. También un análisis dafo de la marca. A quién va dirigido la marca, la comunicación de la marca, objetivos, estrategias y tácticas.

Según John Westwood, primero hay que llevar a cabo estudios de mercado externos, llevar a cabo estudios de mercado internos, realizar análisis dafo, plantear suposiciones o conjeturas, fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados, generar estrategias de marketing y planes de acción, definir programas

incluyendo publicidad y plan de promoción, fijar presupuesto, redactar el plan, comunicar el plan y por último revisar y actualizar.

Varios elementos en términos generales componen un plan de marketing, en este trabajo de investigación se exponen elementos, los primordiales para realizar y alcanzar los objetivos claves y para resaltarlos estos son:

Análisis de la situación de la empresa: desde este punto de partida da comienzo la problemática, debemos de conocer el entorno económico de la empresa, donde desarrollan sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece, entre otros.

Mercado de Competencia: es importante saber cómo actúa la competencia, que suele hacer, conocer que plataformas usan y cuáles son sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales que la marca va a enfrentar.

El público objetivo: en este paso realizamos un estudio de los potenciales clientes, que personas son más susceptibles a realizar una compra y en qué ámbitos suele moverse en su día a día.

Plantear objetivos: este es un punto sumamente clave e importante en el plan de marketing, a través de estos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.

Analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas: gracias a estos sabemos que tenemos en la mano y de cara al futuro.

Tomando en cuenta todos estos elementos el paso a seguir es ejecutar y aplicar las estrategias fijadas. El plan de marketing es el impulso que toda empresa necesita para poder conseguir los mejores resultados. Analizando todos los factores, conociendo donde y como moverse y así lograr el éxito estimado.

2.3 Desarrollo del plan de marketing digital.

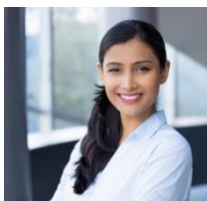
Café Monte Frío es una marca de café con origen en la provincia de San Juan perteneciente a la Federación de Caficultores y Agricultores para el Desarrollo de San Juan (Fecadesj).

Mercado de competencia: Café Santo Domingo, Café Induban Gourmet, Monte Perello, La Cafetera, Nescafé, Café Pilon, Café Tinto, Café Supremo, Café Molido Dominicano, Café Lider, Café Sorpresa, Café el Cibao, Café Monte Real, Café Mamá Inés, Café Maguana.

De todas las marcas mencionadas unas tantas están posicionadas en redes sociales como lo son: Induban y su gama de productos como lo son Café Santo Domingo, Café Maguana, Café Mamá Inés, Café Monte Real, Nescafé y Café el Cibao. Actualmente estas marcas crean artes y publicidades en sus redes sociales para incentivar a sus clientes a consumir su producto. Café Santo Domingo crea actividades y alianzas con otras marcas en las cuales presentan su producto y dan promoción del mismo para mantener su producto como el estándar en el mercado.

Los clientes objetivos: pertenecen a un rango de edad de 18 a 70 años. Entre sus plataformas preferidas está Facebook e Instagram, su meta u objetivo relacionado con la marca es adquirir un café de primera calidad a precios sumamente asequibles. Los medios de comunicación más utilizados por este público objetivo son las redes sociales, radio, tv y periódico.

Usar persona:



Nombre: Eliza

Edad:30

Ocupación: Profesora

Estado: Casada

Descripción: Eliza es una joven madre, esposa y profesional que consume café por los beneficios naturales del mismo.

Retos:

- Le gusta realizar sus compras en el mismo lugar.
- Presupuesto limitado.
- Cumple diferentes roles diarios.

Plataformas digitales favoritas:

- Facebook – diversión
- WhatsApp - comunicación

Meta relacionada con la marca:

- Precios asequibles.
- Disponible en todos los supermercados.
- Calidad.



Nombre: Emmanuel

Edad:20

Ocupación: Estudiante

Estado: Soltero

Descripción: Emanuel es estudiante de derecho y pasan largas horas leyendo, necesita una bebida que lo mantenga despierto.

Retos:

- No tiene tiempo para preparar el café.
- No acostumbra visitar supermercados.
- Quiere un café fácil de preparar.

Plataformas digitales favoritas:

- Instagram – diversión
- WhatsApp - comunicación
- YouTube – diversión

Meta relacionada con la marca:

- Rápida preparación
- Disponible en cafeterías o plazas

Nombre: Yadira

Edad:28



Ocupación: Estilista

Estado: Soltera

Descripción: Yadira es colombiana y extraña el café de su país, está en busca de uno que tenga buen sabor.

Retos:

- Gustos marcados.
- No encuentra un café de agrado.

Plataformas digitales favoritas:

- Instagram – diversión.

Meta relacionada con la marca:

- Quiere encontrar un café de su agrado



Nombre: Mirto

Edad:70

Ocupación: Policía retirado

Estado: Viudo

Descripción: Mirto es un señor de edad avanzada, le gusta visitar los supermercados y le gustaría probar un café diferente.

Retos:

-
- Acostumbra comprar otra marca.
- Compara constantemente lo que compra.
- No utiliza redes sociales.

Plataformas digitales favoritas:

- Ninguna.

Meta relacionada con la marca:

- Encontrar un nuevo café que satisfagas sus nuevas necesidades.
- Pueda comprarlo en supermercados.

Nombre: Gregory

Edad:38

Ocupación: Empresario



Estado: Casado

Descripción: Gregory tiene una cadena de restaurantes de comida típica y busca nuevos proveedores de café local.

Retos:

- Experiencia.
- Buen sabor.
- Marca atractiva para sus clientes.

Plataformas digitales favoritas:

- Facebook – diversión
- WhatsApp - comunicación

Meta relacionada con la marca:

- Calidad
- Responsabilidad de los proveedores.
- Beneficios de promoción con la marca.

Este producto va dirigido a usuarios que quieran incursionar a probar algo nuevo, un nuevo sabor, otra esencia.

Análisis DAFO:

DEBILIDADES:

- Línea gráfica antigua
- Ninguna interacción con los consumidores.
- Ninguna presencia en medios digitales

AMENAZAS:

- Mercado competitivo.
- Competencias estables en medios digitales.
- Competencia con línea de productos amplios.
- Plagas en las plantaciones.
- Aumento en los impuestos.
- Cambios climáticos.
- Promoción al no consumo del café por daños a la salud.

FORTALEZAS:

- Clientes potenciales.
- Producto de calidad.
- Nombre y eslogan coherente con su origen.

OPORTUNIDADES

- Crear una comunidad digital activa.
- Ser un nuevo atractivo visual.
- Expandir su comercialización.
- Aumentar las ventas.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo 1: Analizar el estado de la marca de café previo a la implementación del plan de marketing digital.

Estrategias:

- Análisis de las estadísticas de las RRSS previo a la implementación del plan de marketing digital.

Análisis de las estadísticas tanto en alcance e impresión de usuarios en las diferentes redes sociales de la marca.

Tácticas:

- Preparar un equipo de mercadeo para el análisis y recopilación de datos estadísticos de las redes sociales de la marca.

Estrategias:

- Reportes de ventas previo a la implementación del plan de marketing digital.

Desglose de los reportes de ventas de la marca.

Tácticas:

- Preparar un equipo de mercadeo para la recopilación y desglose de los reportes de ventas de la marca.

Objetivo 2: Elaborar el plan de marketing digital para la marca de café.

Estrategia:

- Análisis de la competencia

Análisis a profundidad de las competencias para delimitar y aplicar estrategias de la actualidad y futuras.

Táctica:

- Recopilar información de que hace la competencia, como se comporta y como se desenvuelve con sus usuarios.

Estrategia:

- Definir User Persona ideal para la elaboración del plan de marketing digital de la marca

Analizar el user persona de la marca para saber cuáles son las necesidades de futuros consumidores.

Táctica:

- Desarrollar un análisis definiendo diferentes necesidades que el consumidor potencial pueda tener. Para esto tomaremos referencias en general y como foco referencias a todo público cafetero.

Estrategia:

- Campaña publicitaria en medios digitales (redes sociales, página web, YouTube y email) e impresos (encartes, afiches y vallas). Utilizar publicidad exterior y publicidad en las redes sociales para dar a conocer la marca.

Táctica:

Crear contenido para mantener activo a los seguidores en la RRSS, Spots en IGTV, Artes publicitarios y promocionales, stories y demás.

Estrategia:

- Despertar el interés de los usuarios de la marca.

Mediante publicidad y contenido de RRSS, spots y alianzas con Influencers.

Táctica:

- Crear contenido para las RRSS (Spots, artes gráficos, stories, etc.).

Los spots serán presentando la gama de productos de Café Monte Frío y como estos son consumidos y crean satisfacción a sus consumidores.

Artes publicitarias mostrando al consumidor disfrutando del café y artes de presentación mostrando la gama de productos.

Stories de presentación del producto, personas e influencers disfrutando del café y demás.

Estrategia:

- Realizar GiveAway para captar nuevos seguidores.

Un giveaway donde se incentivará a utilizar productos de la marca para lograr obtener el premio.

Táctica:

- Promoción Giveaway.
- Se desarrollarán premiaciones en las redes sociales para los usuarios que compartan recetas utilizando Café Monte Frío. Las publicaciones con más votaciones serán compartidas y se obsequiarán productos de la marca.

Estrategia:

- Realizar promociones en la RRSS.

Desarrollar eventos digitales para promocionar la nueva imagen de la marca.

Táctica:

- Live con los influencers dando su opinión de la marca.
- Live con influencers preparando una taza de Café Monte Frío.
- Invitación de expertos cafeteros comprobando la calidad de la producción.

Estrategia:

- Lanzamiento de la nueva imagen de la marca modalidad virtual

Táctica:

Presentación de lanzamiento virtual.

Se convocará en medios digitales en formato LIVE, desde las instalaciones de la fábrica, dirigido por el departamento de mercadeo un evento para dar a conocer a los consumidores la nueva imagen de Café Montefrío.

- Se presentará la nueva imagen.
- Definición de los colores.
- Anuncio de nuevas estrategias.
-

Objetivo 3: Valorar el plan de marketing digital para la marca de café.**Estrategias:**

- Live y encuestas en RRSS

Tácticas:

- Realizar lives y encuestas en RRSS para interactuar con los usuarios y que piensen de la nueva imagen de la marca y del sabor único de Café Monte Frío.

Estrategias:

- Análisis de las estadísticas de las redes sociales (alcance, impresiones, etc.) luego de la implementación del plan de marketing digital.

Tácticas:

- El equipo de mercadeo realiza un análisis y recopilación de datos estadísticos de las redes sociales de la marca para notar su progreso.

Estrategias:

- Reportes de ventas luego de la implementación del plan de marketing digital.

Desglose de los reportes de ventas de la marca.

Tácticas:

- El equipo de mercadeo para la recopilación y desglose de los reportes de ventas de la marca para notar su progreso.

Alianza con influencers para promover la nueva imagen**Influencers seleccionados:**

Las Gemelas Filpo:

@GemelasFilpo

Estilistas y asesoras de imagen, ambas hermanas comparten una cuenta con 35.6 mil dedica a la belleza, además de exponer gran gusto por la toma de café en sus diferentes versiones.

Jóvenes adultas, enfocadas a la mujer con valores afines a la marca. Esta cuenta aporta credibilidad y uso a la marca.

Zeny Leyva:

@ZenyLeyva

Comunicadora, madre joven y destacada en medios digitales, posee una comunidad joven trabajadores con perfiles muy asociados a la marca. Invita a disfrutar y relajarse con momentos tan simples como tomar café en la mañana.

Dra. Ana Simó

@AnaSimó

Psicóloga, terapeuta sexual, familiar y de pareja, con PHD en Sexualidad. Directora del Centro Vida y Familia. Conductora de “Consultando con Ana Simó”, comparte con una comunidad activa, profesional y más adulta. Aportará confianza y calidad al representar la marca.

CAPÍTULO III:

VALORACIÓN Y EJEMPLIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA NUEVA IMAGEN DE LA MARCA DE CAFÉ.

3.1 Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital para la nueva imagen de Café Monte Frío.

La valoración de este plan de marketing está basada en las metas a cumplir con el mismo y lo que esto está proyectado a ser, lo que se puede mejorar y las nuevas oportunidades hacia un nuevo mercado. En términos llanos, el plan de marketing digital para la nueva imagen de Café Monte Frío se basa en dar a conocer la nueva imagen de la marca a través de diferentes estrategias de la mano del mundo digital para lograrlo.

Esta investigación es conveniente tanto para la marca actual como para personas que deseen emprender en el mundo del café. Servirá como guía de como ejecutar un plan de marketing y como plantear las tácticas y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos planteados en el mundo de hoy.

La relevancia y proyección de este trabajo de investigación radica en que puede lograr ser una guía o punto de referencia para otras marcas que buscan crear un plan de marketing.

Esta investigación servirá para comentar, desarrollar y apoyar en base a argumentos sustentable sobre como ejecutar un plan de marketing efectivo ante la nueva imagen de una marca de café, en un mundo totalmente digital.

Ejemplando el plan de marketing para la nueva imagen esclarecemos de forma más sencilla que se busca lograr con el mismo, como antes dicho dar a conocer la nueva imagen entre el público objetivo, captar esos clientes con los cuales la marca no contaba y aumentar ventas como focos principales.

3.2 Ventajas y desventajas...oportunidades y amenazas... del plan de marketing digital ante la nueva imagen de una marca en negocios similares en el contexto global.

El plan de marketing digital aplicado a la renovación de imagen para una marca ofrece ventajas como un análisis actualizado de las necesidades e intereses del consumidor, permitiendo atraer, retener o fidelizar a los clientes. Además de la creación de nuevas estrategias que permitirán crear tácticas orientadas a resultados, tener una perspectiva global de la empresa en el mercado y poder medir el retorno de su inversión, minimizando riesgos y llevar las PYMES aproximarse a grandes empresas.

En el caso de Nescafé en 2014, después de 75 años decidió renovar su imagen de marca en 180 países. Con una campaña titulada 'Revolución Nescafé'.

Nescafé realizó inversiones millonarias en diferentes países ante la renovación con un cambio que incluyó una identidad basada en la reinterpretación de dos iconos que los distingue, una taza roja la y tilde en la 'e'.

Las compañías **Publicis México y Notlabs** para su lanzamiento utilizaron estrategias como la taza roja bajo el lema "Despertar", la marca incluye alarmas asociadas a su producto de edición limitada llamada **"Tapa-Despertador"** asociadas a su producto.

La marca Nescafé tuvo la oportunidad de captar una nueva cartera de clientes jóvenes y crear un aspecto innovador, moderno y más sofisticado recordando los sentimientos positivos al consumir su producto con el nuevo lanzamiento, además de lo conveniente y funcional que es el café instantáneo.

Las ventajas que obtuvo Nescafé con la renovación de la imagen incluyeron consolidar la marca en varios países, la aceptación de una nueva generación de consumidores, adaptar la imagen a su nueva filosofía, más moderna práctica y de calidad. Otros de sus beneficios fue ofrecer una mirada más global a sus consumidores.

«Nescafé es nuestra mayor marca única... y uno de los pilares de nuestra empresa», ha explicado Patrice Bula, jefe de marketing de Nestlé. «Pero vivimos en un mundo social más globalizado y nos dimos cuenta de que necesitábamos un paraguas de gran alcance más unificado para una marca como Nescafé. Una sola personalidad que también pudiera ser expresada de manera diferente en cada país». (Bula, 2017)

Sus desventajas se encuentran sujetas al descontento y readaptación de los consumidores ante la nueva imagen y la percepción de que la esencia de la marca estaba basada en algo tangible como una taza y no en valores u origen de la misma. Además, del gran esfuerzo en readaptar a nivel mundial su imagen desde hace 75 años.

Las nuevas oportunidades que Nescafé pudo percibir fueron la actualización del estado de la marca, la mejora en la apariencia de la imagen corporativa, el atractivo visual para nuevos consumidores y la expansión de mercado al globalizar su imagen.

Al renovar su imagen se vieron expuestos a amenazas como cuestionamiento de los consumidores al suponer aumentos de precio y consumidores mayores dudaban al ver el producto en los supermercados. Otras de las amenazas fue el lanzamiento de nuevas competencias.

CONCLUSIONES

La presente investigación se fundamenta en el estudio para la posterior aplicación del plan de marketing digital para la renovación de imagen en la marca Café Monte Frío, ubicada en la provincia San Juan de la Maguana, República Dominicana. En ese sentido, el objetivo de este trabajo de grado fue crear estrategias en un plan de marketing digital que comprobará la importancia de su creación, cuyos objetivos son desarrollar técnicas que potencialicen la marca y conocer los intereses y necesidades de su público para crear soluciones de fidelización, crecimiento en ventas y expansión de mercado.

Es importante tomar las bases de la marca en el mercado tradicional y llevarlas a campos digitales, aprovechando que cada día son más los usuarios de las tecnologías y el Internet, además las competencias se mantienen a la par de las tendencias en la apariencia de su imagen y presencia digital.

Café Monte Frío se encuentra en una industria creciente en el país y con consumidores de estatus potencial, este éxito debe ir a la par con la imagen que proyecta hacia sus clientes. La renovación va a favor del crecimiento y del desarrollo, es fundamental para completar los ciclos hacia el éxito de una empresa.

El plan de marketing Digital es un instrumento eficaz para gestionar y determinar las técnicas, las metodologías y periodos para alcanzar los objetivos determinados.

A partir de la valoración realizada de los estudios e informes citados en la investigación, se identifica que un plan de marketing digital debe de ser implementado en todas las empresas sin importar su dimensión ni procedencia, esto permite adaptar tu producto a los intereses o necesidades de tus consumidores. Este Plan va más allá de llevar una empresa a medios digitales, te permite tener un estudio global y actualizado de la marca, promediando los márgenes de beneficio y su progreso en tiempos determinados.

RECOMENDACIONES

A partir de las investigaciones, llegamos a diferentes conclusiones que terminaron en recomendaciones:

En primer lugar, que la empresa contrate una agencia publicitaria o un encargado en el área de publicidad y de marketing para que les den soporte en esas áreas de desarrollo y la empresa vaya a mejores resultados.

Es necesaria la implementación de diferentes estrategias para asegurar la eficiencia en esas áreas de desarrollo. Entre ellas subir contenido que capte más seguidores y crear interactividad con el público a través de influencers y figuras famosas.

Les exhortamos a los directivos de la empresa, desarrollar un plan de contenido para promover el producto y conectar con el público.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M. (2015). *“El Plan de Marketing Digital en la Práctica”*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://play.google.com/books/reader?id=dBWnCwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT8.w.9.0.7
- Bautista, A. (27 de Noviembre de 2019). <https://www.juancmejia.com>. (J. Mejia, Editor, & J. Mejia, Productor) Recuperado el 2020, de Juan C mejia: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/>
- Cardona, M. P. (Julio de 29 de 2019). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/:iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
- Carrión, R. G. (2014). *La comunicación: Importancia, necesidad y procedimiento*. España: UNIVERSIDAD DE JAEN.
- González, N. (13 de Junio de 2020). <https://magentaig.com/>. Obtenido de [https://magentaig.com/: https://magentaig.com/que-es-el-cambio-de-marca-la-renovacion-de-marca-y-el-relanzamiento/](https://magentaig.com/:https://magentaig.com/que-es-el-cambio-de-marca-la-renovacion-de-marca-y-el-relanzamiento/)
- Newton, T. (24 de Mayo de 2018). <https://perfectdailygrind.com>. Obtenido de [https://perfectdailygrind.com: https://perfectdailygrind.com/es/2018/05/24/5-herramientas-de-marketing-digital-que-deben-usarse-en-la-industria-del-cafes/](https://perfectdailygrind.com:https://perfectdailygrind.com/es/2018/05/24/5-herramientas-de-marketing-digital-que-deben-usarse-en-la-industria-del-cafes/)
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>. Obtenido de [https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html:https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html)

A N E X O S

ANEXO #1: Diseño nueva imagen



Café Monte Frío

El gusto de San Juan



Café Monte Frío

El gusto de San Juan



PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

ampaña publicitaria en medios digitales (redes sociales, página web, YouTube OK
llar un análisis definiendo diferentes necesidades que el consumidor potencial OK
ociedades deben ajustarse y fomentar su creatividad para presentar contenido OK
pronto avance de los medios digitales ha erigido nuevas oportunidades OK
Nescafé realizó inversiones millonarias en diferentes países ante la renovación OK
convocará en medios digitales en formato LIVE, desde las instalaciones OK
dencias de marketing digital representan grandes avances tecnológicos que, en OK
blicaciones con más votaciones serán compartidas y se obsequiarán productos OK
renovar su imagen se vieron expuestos a amenazas como cuestionamiento OK
tecnología transforma el comportamiento del usuario, estos cada día con OK
industria de cafeterías y restaurantes conscientes de las nuevas tendencias OK
Artes publicitarias mostrando al consumidor disfrutando del café y artes OK
jetivo capital, resultando la creación de estrategias que permitan implementar OK
cesaría la implementación de diferentes estrategias para asegurar la eficiencia OK
artir de las investigaciones, llegamos a diferentes conclusiones que terminaron OK
mpañías Publicis México y Notlabs para su lanzamiento utilizaron estrategias OK
cambio en el comportamiento de los consumidores trae como consecuencia OK
gen adaptan diseños minimalistas e integran constantemente las creaciones de OK
analizaron las debilidades amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca OK
estrategia representa un avance que nos acerca más al perfeccionamiento OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>