

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña Publicitaria para el lanzamiento de la
plataforma digital Especialistas.com.ec
Emprendimiento**

Roberto Emiliano Rodas Guerrero

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del
título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 14 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Campaña Publicitaria para el lanzamiento de la plataforma digital
Especialistas.com.ec**

Roberto Emiliano Rodas Guerrero

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 14 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Roberto Emiliano Rodas Guerrero

Código: 00110826

Cédula de Identidad: 1719049445

Lugar y fecha: Quito, 14 diciembre de 2016

DEDICATORIA

A todas esas personas que cada día luchan por conseguir empleo y no tienen las suficientes oportunidades para mejorar. Su humildad los hace grandes.

AGRADECIMIENTOS

A mi padres, gracias por su esfuerzo durante toda una vida para educarme con valores que me han convertido en la persona que soy.

A mis hermanos, gracias por sus consejos y su apoyo incondicional en todas mis decisiones.

A mi sobrino José Martín, gracias por llenarme cada día con tu inocencia y tus consejos en la realización de este proyecto.

A María Paz, gracias por acompañarme en este recorrido y ser completamente honesta con tus opiniones.

A Felipe y Rodrigo, gracias por involucrarme en este proyecto que tiene un gran potencial.

RESUMEN

Especialistas.com.ec es una plataforma digital que conecta a la mano de obra especializada como pintores, peluquero/as, albañiles, jardineros, mecánicos, electricistas, entre otras categorías, con sus consumidores. La gran mayoría de estas personas no tiene un título profesional, sin embargo, sus habilidades han sido adquiridas empíricamente a lo largo de su vida laboral, por lo cual la empresa llama a estas personas “especialistas”. A partir de la caída del precio del petróleo, el Ecuador entró en una crisis económica general, Quito se volvió la ciudad con mayor índice de desempleo en el 2016, siendo el sector informal el más afectado. La empresa tomó la crisis como una ventaja para brindar a ese sector más oportunidades de trabajo a través de una plataforma digital; utilizando estrategias de comunicación publicitarias, de branding y marketing, Especialistas.com.ec se puede posicionar en el mercado como la mejor alternativa para encontrar cualquier tipo de mano de obra especializada que garantice seguridad y confianza para consumidores y especialistas.

Palabras clave: especialistas, branding, estrategia, e-commerce, valores.

ABSTRACT

Especialistas.com.ec is a digital platform that connects painters, hairdressers, construction workers, gardeners, mechanics, electricians, among other categories, to their consumers. The vast majority of these people do not have a professional title, however, their skills have been acquired empirically throughout their life, so the company calls them "specialists". Since the fall of the oil price, Ecuador is immersed in an economic crisis, Quito became the city with the highest unemployment rate in 2016 with the informal sector being the most affected. The company took the crisis as an advantage to provide that sector with more job opportunities through an e-commerce; with a correct application of advertising, branding and marketing strategies, Especialistas.com.ec can be positioned as the best alternative to find any type of specialized workforce that guarantees security and trust for consumers and specialists.

Keywords: specialists, branding, strategy, e-commerce, values.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Antecedentes del Tema	13
1.2 Problema.....	15
1.3 Pregunta de Investigación.....	15
1.4 Propósito de la creación de marca	15
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1 Fuentes.....	16
2.2 Formato	16
2.3 Definición de términos.....	17
2.4 Autores	18
3. METODOLOGÍA	23
3.1 Justificación de la metodología	23
3.2 Universo de la investigación	23
3.3 Herramientas de investigación	24
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1 Análisis de los resultados: Focus Group Consumidores	28
4.2 Análisis de los resultados: Entrevistas a profundidad	32
4.3 Análisis de los resultados: Encuestas a consumidores	35
4.3 Conclusiones de la investigación.....	43
5. ARQUITECTURA DE MARCA	46
5.1 Valores de Marca	46
5.2 Personalidad de la Marca	47
5.3 Mapa de Posicionamiento.....	48
5.4 Escalera de Marca.....	49

5.5 Disruption.....	52
5.6. Nombre/Concepto.....	54
5.7 Imagotipo	55
5.8 Paleta cromática	56
5.9 Uso de cromática.....	57
6. PLAN DE MARKETING	58
6.1 El Producto	58
6.2 Análisis de situación	59
6.3 Estrategia de Marketing.....	63
6.4 Marketing Mix	65
6.4 Campaña Publicitaria.....	68
Conclusiones	82
Referencias bibliográficas.....	84
Anexo A: Manual de marca	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de las fases de acuerdo al medio.....	71
Tabla 2: Plan de medios Enero 2017, fase de expectativa.	71
Tabla 3: Plan de medios Febrero 2017, fase de lanzamiento.....	71
Tabla 4: Plan de medios Marzo 2017, fase de recordación.....	72
Tabla 5: Plan de medios Marzo 2017, fase de recordación.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comportamiento del consumidor frente a su necesidad.	36
Figura 2: Facilidad de contacto frente a su necesidad.	37
Figura 3: Uso de redes sociales por parte del consumidor.	38
Figura 4: Evaluación de la idea de negocio.	39
Figura 5: Evaluación del comportamiento del consumidor.	40
Figura 6: Evaluación de los valores de marca.	41
Figura 7: Evaluación de la estrategia de neuromarketing electoral.	42
Figura 12: Afiche informativo de las capacitaciones.	73
Figura 13: Roll up utilizado en las capacitaciones como elemento de branding. ...	74
Figura 14: Certificado de culminación del curso como elemento de branding. ..	75
Figura 15: Diseño de la página web, parte 1.	76
Figura 16: Diseño de la página web, parte 2.	76
Figura 17: Diseño de la página web, parte 3.	77
Figura 18: Diseño de la página web, parte 4.	77
Figura 19: Diseño de la página web, parte 5.	78
Figura 20: Gráfica de lanzamiento #1.	77
Figura 21: Gráfica de lanzamiento #2.	78
Figura 22: Gráfica de lanzamiento #3.	78
Figura 23: Gráfica de recordación en buses.	79

1. INTRODUCCIÓN

Asociación OPEM es una sociedad que lleva desarrollando un emprendimiento desde marzo de 2016, la idea se basa en crear una conexión entre mano de obra especializada como pintores, albañiles, mecánicos, electricistas, profesores, peluqueros, etc. con sus consumidores a través de una plataforma web llamada Especialistas.com.ec, cuyo objetivo es garantizar más oportunidades de empleo para los trabajadores y confianza, variedad y seguridad para los consumidores. En la actualidad, OPEM se ha involucrado con entidades públicas y privadas para garantizar que el modelo de negocio sea el más efectivo antes de su lanzamiento, que debe entrar con las mejores bases de branding y posicionamiento de una nueva marca.

Un punto importante es que la plataforma está dirigida a dos segmentos de mercado que son los trabajadores (llamados a partir de ahora *especialistas*) y a los consumidores, personas que utilizan sus servicios. Para crear una estrategia publicitaria efectiva se debe conocer el mercado del comercio electrónico en el Ecuador, la percepción que tienen las personas hacia el mundo digital y sobre todo cuál es el grado de involucramiento de la gente de nivel socioeconómico bajo con el internet; a través de estos puntos será posible encontrar una sinergia que compartan estos dos grupos y de esa manera lograr una buena comunicación.

1.1 Antecedentes del Tema

Con el surgimiento de las computadoras en los años 70 aproximadamente empiezan a aparecer las primeras manifestaciones comerciales para transmitir datos a través de ordenadores, si bien la tecnología no era como ahora la conocemos ya se empezaba a utilizar un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas y también tener un intercambio de información comercial. Una década después, el comercio por catálogo se hacía más visible a través de las ventas por televisión y las personas tenían la oportunidad de llamar directamente y realizar el pago de su producto con tarjeta de crédito. Con esta premisa la gente empezaba a relacionarse más con un método de ventas diferente al convencional; lo que cambiaría por completo el mercado global, la comunicación y el comercio electrónico es la World Wide Web, creada por Tim Bernes-Lee en el año 1989, pues a partir de este punto es donde el Internet crece radicalmente y los primeros portales online como Amazon o eBay aparecen. (Salas, 2014)

Desde este punto el mundo tuvo un nuevo canal donde hacer negocios y actualmente la gran mayoría de empresas, si no son todas, se manejan con una página web corporativa, a través de redes sociales o de lleno como un e-commerce. Hoy en día gracias a la globalización, tenemos acceso a todas estas plataformas y también han surgido ideas locales que benefician a un mercado en específico, portales como Facebook han implementado, dentro de su concepto de red social, mecanismos por los cuales la gente puede comercializar sus productos o servicios de manera gratis y masiva, en fin, el mundo digital es un espacio sin límites y que cada día seguirá innovando.

A la par del surgimiento del e-commerce, también es fundamental conocer acerca de la situación actual del país; con información de junio de 2016, el Institu-

to Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó datos de empleo y desempleo a nivel nacional. El Ecuador tiene 16 486 368 de habitantes y el análisis del INEC destaca a la Población Económicamente Activa (PEA), aquella en condiciones de trabajar sea empleada (que ha trabajado al menos 1 hora a la semana) o desempleada, compuesta por 7.8 millones de personas (aproximadamente 47% del total). De este porcentaje, la cantidad de empleados alcanza el 94,7% mientras que el porcentaje de desempleo es de apenas el 5,3%. A simple vista se puede pensar que los datos arrojados son positivos, sin embargo, hay que tomar en cuenta que dentro de los conceptos de empleo y desempleo existen varias subcategorías como *el empleo adecuado, el empleo no remunerado, el empleo no pleno o el empleo no clasificado* al igual que *el desempleo abierto y oculto*. Ante todo esto, se deja a un lado a la categoría de los *subempleados*, personas que reciben un ingreso menor al salario mínimo y trabajaron menos de la jornada legal pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales, en esta categoría entra la mano de obra especializada mencionada en la introducción y las cifras son bastante elevadas, pues el 48% de la PEA es considerada como subempleada (aproximadamente unas 3,3 millones de personas).

A nivel nacional se puede afirmar que existe una crisis generalizada y las principales ciudades del país son las más afectadas. Quito por ejemplo, en un año tuvo 33 500 más desempleados, convirtiéndose en la ciudad con la mayor tasa de desempleo en el país según el INEC el 17 de octubre de 2016, alcanzando un 8,7% frente a septiembre de 2015 que fue 5,2%. (El Comercio, 2016)

1.2 Problema

A partir de la caída del precio del petróleo, el Ecuador ha enfrentado una fuerte crisis económica que ha afectado a la población en general. El subempleo es el sector con mayor problema ya que las oportunidades de trabajo se han reducido y no existe un trabajo fijo para todos.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cómo posicionar a la plataforma digital Especialistas.com.ec como una alternativa que brinde mayores oportunidades a la mano de obra especializada del país?

1.4 Propósito de la creación de marca

Posicionar a la marca Especialistas.com.ec como la mejor alternativa confiable y segura para conseguir mano de obra especializada, brindar mayores oportunidades a los desempleados y subempleados cuyo trabajo no es valorado en la medida que se merece, pero sobretodo encontrar un insight potente que sea compartido por ambas partes y sea útil para realizar una comunicación efectiva hacia el público.

Por otro lado, es necesario aportar con una gran idea para mitigar un proceso negativo que vive el Ecuador de una manera distinta y que involucre a los sectores más vulnerables, motivándolos a aprender nuevas formas de promocionarse a través del Internet, que más que un canal de comunicación se ha convertido en un mercado, un espacio que puede ser aprovechado para cambiar la forma en la que se desenvuelve el comercio; por lo tanto, al utilizar estrategias publicitarias y de

mercadeo para sacar a flote esta idea se generará un gran impacto en dos segmentos de mercado importantes: los consumidores y los especialistas, que apoyándose el uno del otro lograrán un beneficio personal y de valor.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Fuentes

Se revisará literatura que abarque temas de comunicación publicitaria, marketing político y branding, como literatura secundaria se utilizarán fuentes de opinión y demográficas para sustentar la investigación y comprender más a fondo la realidad del subempleo y la crisis. Las fuentes principales se abarcarán de la siguiente manera: la comunicación publicitaria es la base de todo, pues el proyecto se basará en todos los conceptos importantes y útiles para el lanzamiento de campaña; el marketing político es una arista fundamental, se vincula al neuromarketing y que es una muy buena estrategia para llegar al grupo objetivo; al ser una marca nueva, es fundamental lograr un buen posicionamiento de marca a través de varias estrategias de branding.

2.2 Formato

El formato que se utilizará empieza por definir los conceptos más importantes para tener una base sólida que permita desarrollar correctamente este trabajo. Posteriormente se presentará la información escogida de los distintos autores que fundamentará toda la idea de campaña que permita llevar a cabo un buen posicionamiento de nueva marca ligada con una estrategia vinculada al marketing político.

2.3 Definición de términos

- **Subempleados:** Personas con empleo que percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos. (INEC, 2016)
- **Especialistas:** Personas sin un título profesional en su mayoría, que han ganado experiencia en su trabajo de manera empírica a lo largo de su vida. Entran en la categoría de subempleados y su mano de obra es poco valorada.
- **Branding:** Es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores. (Meldini, A., 2016)
- **Marca:** Néstor Jaramillo en su libro La Gran P define a la marca como el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto), y obtiene una respuesta positiva o negativa.
- **E-commerce:** Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. (Debitoor, 2016)

- **Neuromarketing:** El nombre proviene de la unión entre la neurociencia y el marketing; estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra del consumidor. (Jaramillo, N. 2016)
- **Benchmarking:** Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. (Debitoor, 2016)

2.4 Autores

Néstor Jaramillo

En un mundo donde estamos bombardeados de publicidad y promociones a todo momento y en todo lugar, y esto se vuelve la causa de una actitud negativa del consumidor hacia la misma, es un reto posicionar positivamente a una marca. Néstor Jaramillo afirma en su libro *La Gran P* que “la publicidad puede crear, cambiar o reforzar ideas, creencias, opiniones, actitudes” y por su puesto, de eso dependerá su *posicionamiento* o el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Lo fundamental en esta actividad es reconocer los atributos que hacen a un producto o servicio diferente a los demás, según Jaramillo hay 6 formas de posicionarse:

1. Ser el primero: los consumidores deben establecer un código “normal” y pensar en una marca frente a la competencia.

2. Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es: se puede tomar ventaja pensando estratégicamente los beneficios de ser segundos.

3. Ser diferente para gente diferente: se puede ser la mejor opción para consumidores que están inconformes con las marcas líderes y desean ser reconocidos como consumidores diferentes.

4. Reposicionarse para cambiar la percepción actual: darle un nuevo rumbo a una marca puede ser el mejor camino para diferenciarse de la competencia, pues en palabras de Jaramillo, “no es el producto, es lo que está en la mente de los consumidores”.

5. Buscar un nicho: se puede posicionar una marca a través de la edad o el sexo de los consumidores así como también por el precio del producto.

6. Reposicionando a la competencia: se puede encontrar una o varias debilidades de la competencia para darle fuerza a mi marca.

Es importante conocer a una marca, reconocer sus debilidades y de esa manera evaluarla junto con la competencia para poder encontrar la mejor manera de posicionarla en la mente del consumidor. Una buena estrategia para empezar con su posicionamiento es saber cuál es su personalidad; relacionar a las marcas con una persona permite tener un balance entre sus virtudes y defectos, pues serán preferidas cuando se muestran como amigas y nos brindan confianza (Jaramillo, N., 2016)

Adriana Meldini

Una marca representa mucho más que el diseño de su logotipo y el marketing que se realiza, las grandes compañías le ponen mucho esfuerzo al manejo de marca porque esta representa todas las emociones, valores y comportamientos que se desea transmitir externamente e internamente. El éxito del posicionamiento radica en la diferenciación frente a la competencia y lograrlo resulta bastante difícil en un mundo donde el consumidor es un individuo que es más exigente que antes; la clave para distinguirse de los demás está en el branding para darle poder a

la marca como elemento diferenciador (Meldini, A., 2016). Según Meldini, son cinco los elementos que conforman al branding:

1. Naming: la creación del nombre de la marca será la base de su construcción, es el elemento que será escuchado, leído, visto y pronunciado por las personas. Es fundamental escoger un nombre que se acople a la cultura local y que se acople al segmento de mercado.

2. Identidad Corporativa: tiene que ver con todos los aspectos visuales que se relacionan con la cultura empresarial.

3. Posicionamiento: el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

4. La lealtad de marca: una experiencia personal con la marca puede convertirse en una relación y con el tiempo, esta conexión se convierte en lealtad.

5. La arquitectura de marca: es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas.

Con todo este contexto se puede considerar a las marcas como un intangible compuesto por significado, percepciones y experiencias para lograr que el proceso de compra pase de lo racional a lo emocional. El momento en que la marca gana una identidad, adquiere un valor y puede ser diferenciada de la competencia (Meldini, A., 2016). Hay que tomar en cuenta que el branding debe ser manejado correctamente sin caer en el error de sobre exponerse, pues la marca puede perder veracidad y crear emociones negativas en el consumidor.

Jürgen Klarić

La conferencia de Neuromarketing Electoral / Marketing Político es organizada por el BiiA (Business & Innovation Institute of America) y dictada por el experto en neuromarketing Jürgen Klarić. En un marco general, se habla desde los inicios de la propaganda hasta las campañas políticas actuales. “El miedo es el movilizador más contundente de las masas” argumenta Klarić para poder realizar una comunicación efectiva entre el candidato y el pueblo, esto quiere decir que se debe entender a este sentimiento como un código común simbólico en una población para entender qué es lo que se teme colectivamente y de esa manera construir un producto anti miedo. Existen 3 tipos de cerebros en la teoría del neuromarketing y difieren en la manera de actuar frente a un candidato, estos son el Córtex o Racional, que representa el 15% de las decisiones que los seres humanos tomamos, por ejemplo: Votaré por tal candidato porque es un buen economista. Estas son decisiones rápidas pero la elección final siempre va a ser subconsciente. El cerebro límbico se relaciona directamente con las emociones, representa el 30% de las decisiones tomadas y políticamente se puede ejemplificar de la siguiente manera: Ese candidato es como yo, me siento bien votando por él. En este caso se trabaja directamente con los miedos y la memoria, como cuando probamos u olemos algo y nos recuerda a una persona o lugar, además tiene más peso en el proceso de decisiones porque está directamente conectado con el sistema de supervivencia, que es el tercer cerebro llamado reptiliano, el que acepta que todo lo hacemos instintivamente y no racionalmente. Este cerebro representa al 55% de las decisiones, políticamente, el comportamiento de una persona se ejemplifica así: Ese candidato es el que se vengará por mi de lo que han hecho esas malas personas. Instintivamente, el ser humano se relaciona más con la alimentación, la gua-

rida y la educación, en la práctica toma sentido y es por eso que los políticos siempre van a ofrecer esas tres cosas (Klarić, J. 2015). Al momento de comunicar, se debe tomar en cuenta la funcionalidad de los 3 cerebros y crear un discurso que sea racional, emocional e instintivo. La publicidad, la imagen y la promesa deberán ser creadas a partir del arquetipo común entre la población, sin embargo, es fundamental tomar en cuenta la segmentación de mercado, realizar discursos parecidos pero con acentos diferentes para llegar correctamente a toda la masa. La comunicación política debe generar alto impacto en las personas, el candidato político tendrá una mejor recepción si interactúa con la gente; tocar, bailar o comer directamente generará una influencia altísima, el candidato se vuelve más cercano, más humano, se toma en cuenta la realidad de las personas pues se actúa con ellas. “Las cosas más básicas y más simples son las que conquistan la mente humana” (Klarić, J. 2015). Ahora, al mostrar una persona como una marca es importante el lenguaje corporal que tiene, la mayoría de artes publicitarios en Latinoamérica muestran a un candidato del pecho para arriba, es una mala estrategia pues eso les hace perder actitud y conexión con las personas, por el otro lado, si se muestra movimiento en la fotografía se gana mucho espacio comunicacional, solo el hecho de mostrar una mano en movimiento ya brinda mayor peso al candidato, Vicente Fox por ejemplo, ganó las elecciones mostrando y moviendo sus manos. El lenguaje verbal, sin embargo, no debe pasar desapercibido en el marketing político; las palabras que más seducen al cerebro son los verbos de acción, por ejemplo, ganar, lograr, mejorar, cambiar, transformar, estudiar y mezclada con “tú”, el cerebro actúa distinto y quiere hacerte caso. Tú puedes cambiar tu país si tú votas por mí (Klarić, J. 2015).

3. METODOLOGÍA

3.1 Justificación de la metodología

La metodología utilizada para esta investigación fue cualitativa y cuantitativa, se hizo énfasis en realizar primero entrevistas a profundidad y grupos focales para tener una visión más detallada sobre lo que se quería conocer y a partir de estas conclusiones se procedió a realizar encuestas para cada segmento de mercado involucrado en este proyecto con el fin de tener las mejores bases para poder encontrar el insight indicado que permita realizar una correcta campaña de comunicación publicitaria y una estrategia de mercadeo efectiva.

3.2 Universo de la investigación

Como se ha venido mencionando, la página web Especialistas.com.ec está dirigida a dos segmentos de mercado diferentes que a la larga van a relacionarse par realizar una campaña publicitaria efectiva. Por lo tanto, el universo de la investigación se centrará en personas que estén relacionadas con las necesidades básicas del hogar de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que necesiten mano de obra especializada para ser solucionadas, es decir, amas de casa y padres de familia divididos entre aquellos que están empezando su hogar y los que ya tienen experiencia, personas que vivan solas y estudiantes de provincia. Por el otro lado están los especialistas, personas de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo que realizan diversas actividades pero que tienen una experiencia ganada a lo largo de su vida. El rango de edad para ambos casos es bastante amplio pero puede ser segmentado entre novatos, que van desde los 20 hasta los 35, y expertos, que van desde los 36 hasta los 65 años de edad aproximadamente. La muestra está en-

focada de acuerdo a una visión general del comportamiento del consumidor y del trabajador y la manera en la que estos dos segmentos se relacionan entre sí.

3.3 Herramientas de investigación

Investigación Cualitativa - Focus Groups

Para la investigación cualitativa se realizaron dos grupos focales de 7 personas cada uno dirigidos a los distintos segmentos de mercado. El objetivo del focus group a los especialistas fue evaluar la idea del negocio para y comprender su comportamiento para indagar insights; para facilitar el contacto con este grupo de personas se trabajó con la Agencia Metropolitana de Desarrollo Económico ConQuito, una entidad público - privada con misión social y sin fines de lucro, cuyo objetivo fundamental es la promoción del desarrollo socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito. Los temas que se trataron fueron los siguientes:

- Crisis.
- Desempleo.
- Uso de internet.
- Evaluación del nombre de la empresa.
- Canales de comunicación.
- Evaluación de la página web.
- Comportamiento del consumidor.

Los participantes accedieron voluntariamente a la investigación ya que se aprovechó una convocatoria realizada por ConQuito para recibir hojas de vida. Los perfiles que formaron parte de la sesión fueron los siguientes:

- Chofer profesional, 20 años de experiencia, 48 años.

- Soldador, 10 años de experiencia, 29 años.
- Principiante chofer profesional, en busca de trabajo, 18 años.
- Criador de aves - chofer profesional, 23 años de experiencia, +50 años.
- Paramédico, 49 años.
- Electricista, experiencia en empresas y construcción civil, +30 años.
- Albañil, 33 años.

Por otro lado, el objetivo del focus group a los consumidores fue evaluar la aceptación de la idea de negocio por parte de los consumidores, encontrar la relación que estas personas tienen con los especialistas y poder vincular un insight en común entre ellos; cabe destacar que al ser un segmento con mayor educación, se podía indagar en temas de construcción de marca branding. También fue una oportunidad para sacar a flote varias ideas que podían mejorar la página y descartar otras que no servían del todo. Los temas que se trataron fueron los siguientes:

- Contacto con los especialistas.
- Uso de internet.
- Evaluación del nombre de la empresa.
- Personificación de la marca.
- Canales de comunicación.
- Comportamiento del consumidor.
- Retroalimentación de la idea.
- Valores de la página web.
- Emociones.
- Ventajas y desventajas competitivas.

Los perfiles de los participantes fueron segmentados de acuerdo a las características que cumplen las personas que empiezan a necesitar los servicios de un especialista. Convocamos a las siguientes personas para realizar el focus group:

- Padre de familia de 43 años.
- Mujer de 27 años.
- Madre/Ama de casa de 56 años.
- Madre/Ama de casa de 56 años.
- Madre/Ama de casa de 32 años.
- Mujer que vive sola de 32 años.
- Padre de familia de 40 años.

Investigación Cualitativa - Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se realizaron a personas con perfiles profesionales y que puedan aportar con estrategias de crecimiento del negocio, de promoción e investigación principalmente. Cabe destacar que la gran mayoría de reuniones fueron capacitaciones con gente de ConQuito, las entrevistas se detallan a continuación:

Capacitación/Control: Juan Carlos Ayala, Mentor y Coordinador del proyecto en ConQuito.

Fecha: 9 de septiembre de 2016

Actividades: Organización empresarial a través de un flujo financiero. Evaluación de los aspectos técnicos de la página web.

Capacitación/Control: Juan Carlos Ayala, Mentor y Coordinador del proyecto en ConQuito.

Fecha: 15 de septiembre de 2016

Actividades: Evaluación del flujo financiero, evaluación de los recursos de investigación. Capacitación en Benchmarking.

Consultoría: María Dolores Brito, Professor and Digital Marketing Director, PhDc, MBA, BSBA en la Universidad San Francisco de Quito.

Fecha: 27 de septiembre de 2016

Tema: Inversión en medios digitales, estrategias para expandirse orgánicamente en Facebook.

Entrevista: Iván Viteri, fundador de la plataforma digital www.plusvalia.com

Fecha: 28 de septiembre de 2016

Tema: Capacitación sobre comercio electrónico, retroalimentación de la página web en general, consejos para el tipo de negocio.

Investigación Cuantitativa - Encuestas

A partir de la recolección de datos en la investigación cuantitativa, se realizaron 33 encuestas al segmento de especialistas en modalidad presencial, un gran porcentaje de los encuestados eran hombres de nivel socioeconómico medio-bajo, bajo. Son personas que deseaban entrar a ConQuito y estaban en busca de trabajo, sin embargo, esas encuestas no resultan relevantes dentro de la investigación ya que eran una recopilación de datos para analizar la disponibilidad y sector donde viven. Por el otro lado, se realizaron 124 encuestas vía internet al perfil de los

consumidores, en este caso la información sí es relevante porque se apoyará en los insights revelados en la investigación cualitativa; los participantes fueron hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio-alto, alto en la ciudad de Quito.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados: Focus Group Consumidores

El focus group a los consumidores fue realizado el 22 de octubre de 2016 en un espacio controlado y con un grupo de personas que cumplían los parámetros de investigación, los resultados fueron los siguientes:

El primer punto que se trató fue el modo por el cuál los consumidores se contactan con los especialistas, las opiniones coincidían en que buscaban por sus propios medios pero se sienten más seguros si es por recomendación de un amigo o de algún familiar. También depende mucho de la complejidad del trabajo, los hombres en específico, buscan solucionarlo por sus propios medios. Muy pocas veces se mencionó al internet como una alternativa para contactar a un especialista, y si lo hacían, a veces conseguían; las páginas amarillas todavía son una solución para estos trabajos especialmente cuando se contactan con pequeñas empresas (lavadoras de alfombras, por ejemplo).

Al preguntar sobre el contacto a través de Facebook, las personas mayores no estaban tan conectadas a la red social a pesar de confirmar que sí la utilizan, es decir, solo como un medio de comunicación o para distraerse un momento. Por el contrario, las mujeres jóvenes estaban conscientes de que la red social también era un espacio por el cual comercializar distintos productos y servicios, argumen-

taron que nunca se ha visto a especialistas dando sus servicios y que sería atractivo e interesante ver anuncios que comuniquen estos servicios.

Teniendo en cuenta que el contacto muchas veces es por recomendación, un punto importante a tomar en cuenta fue la disponibilidad que se tendría de escoger a una persona nueva en caso de que sus especialistas de confianza no estuviesen disponibles. El argumento generalizado fue de evaluar el precio de sus servicios y elegir entre al menos 3 opciones diferentes, sin embargo, el sentimiento de desconfianza estuvo muy presente porque se sienten inseguros primero del trabajo que puedan realizar y segundo de la seguridad, es más fácil escoger el recomendado que a alguien nuevo que podría ser un ladrón. Poniendo un supuesto de tener un perfil en la página web con las especificaciones y recomendaciones les calmó un poco y se inclinaron más a escoger a un especialista no recomendado, compararon la idea con otros comercios electrónicos como Trip Advisor, donde los hoteles son evaluados por los mismos consumidores y de esa manera se puede tener una mejor idea al momento de elegir una opción.

La imagen del especialista en el país la toman no de muy buena manera, uno de los comentarios fue que estas personas eran bastante incumplidas y si la plataforma garantiza esa confianza, cumplimiento y seguridad, sería un éxito total, aparte se vuelve un espacio socialmente responsable ya que estas personas pueden tener mayores oportunidades de trabajo. Los beneficios que los consumidores tendrían sería la facilidad de contactarse con estos trabajadores, sin embargo, la plataforma debería ser gratis, nadie estaría dispuesto a pagar un extra porque perdería valor. La calificaciones en los perfiles deberían ser una parte fundamental, pues de esa manera le das un poder al cliente que se convierte en un buen servicio.

En cuanto a la psicología de la marca se realizó una personificación de la plataforma www.especialistas.com.ec para poder indagar en el branding y creación del logo posteriormente. El análisis de los participantes fue interesante, si bien al inicio se fueron por lo convencional de describir un obrero con sus herramientas, poco a poco se fueron abriendo a detalles estéticos que reflejaban el sentido de la página que era ofrecer varios tipos de servicios, describieron a la persona como un hombre musculoso, alguien que pueda hacer todo y entre varias opciones todos estuvieron de acuerdo en que la mejor personificación de la marca sería un *superhéroe*. Al relacionarla con un animal se fueron por un pulpo que puede hacer varias cosas a la vez o también un águila.

4.2 Análisis de los resultados: Focus Group Especialistas

El focus group a los especialistas fue realizado el 30 de septiembre de 2016 en las instalaciones de ConQuito y con una muestra aleatoria, personas que en este caso estaban en busca de trabajo y aceptaron voluntariamente aportar con la investigación, los resultados fueron los siguientes:

Hay una gran cantidad de personas desempleadas en Quito, el día de la investigación a las 8:00 AM acudieron aproximadamente unas 50 a ConQuito para entregar sus hojas de vida con el afán de conseguir trabajo. Entre las 7 que formaron parte del focus group se pudo evidenciar desesperación, todos han sido despedidos de empresas grandes y concuerdan en que la principal causa de sus despidos es la corrupción y el ingreso de extranjeros al país (venezolanos, cubanos, colombianos y peruanos); se argumenta también que la edad es una barrera grande al momento de conseguir un trabajo, sin embargo, que mientras una persona esté con ganas y fuerza para hacer algo, no se debe dejar a un lado su esfuerzo.

Todos tienen su especialidad, sin embargo, son multifacéticos y no descartan realizar cualquier tipo de trabajo. Su manera de promocionarse es ir de casa en casa ofreciendo sus servicios, ser recomendados por sus clientes o ir a ConQuito para encontrar alguna oportunidad.

Su relación con el Internet es mínima o nula, argumentan que no están muy relacionados con estos medios tecnológicos en su día a día, sin embargo, consideran que este canal se ha vuelto una necesidad y eso les ha obligado a aprender a utilizar una computadora o un smartphone, como lo menciona un participante, *aunque sea para ver el Facebook*, una red social que está presente y es utilizada por un 80% de los participantes y les es muy fácil de manejar.

También salió a flote una idea similar que es la plataforma estatal porfinempleo.com, todos estaban registrados pero se quejaban porque en 4 años que han estado en la página no han obtenido ni un solo trabajo. Nos recomendaron que garantizar trabajo va a estar relacionado con el éxito del negocio, de otra manera, ellos mismo darían una mala referencia de la página web. Al momento de evaluar la plataforma en prueba, el diseño de la página web fue del gusto de los participantes, sin embargo, al momento de hacer que ellos experimenten con ésta sí les resultó complicado manejarla.

Definitivamente el nombre www.GetWork.com.ec no les agradó, cabe recalcar que desde el inicio del emprendimiento, ese fue el nombre que se eligió sin investigación alguna pero posteriormente formó a ser el nombre de la sociedad. Esta sesión fue importante ya que se pudo evaluar el nombre desde el punto de vista de las personas que lo van a utilizar. En fin, solamente una persona que tenía poco conocimiento de inglés supo entender el significado pero los demás se les hacía difícil pronunciar la palabra. Se sugirieron otros nombres como LOSESPECIALIS-

TAS.COM, TUESPECIALISTA.COM, TODOPOSI.COM, TUMAESTRO.COM, SIHAYCAMELLO.COM, entre otros y se desató una gran discusión entre cuál podía ser mejor, las opiniones variaron entre algo muy coloquial hasta algo muy despectivo, pero todos coincidieron que el término *ESPECIALISTAS* engloba a cualquier tipo de subempleo. Entre los participantes se sugirieron nombres como ESPECIALISTAS.COM, BUENOSPECIALISTAS.COM o MANOSESPECIALISTAS.COM.

Al personificar la marca, los participantes la describieron como *un líder*, a una persona con la convicción de ayudar a los demás y que no debe abandonar su idea hasta lograr que funcione. Al preguntar sobre cómo les gustaría que les informen sobre la página web se pudo entender que son personas que todavía prefieren medios tradicionales, lo primero que saltó a la mente fue la televisión (en Ecuavisa por las mañanas), radio o prensa, pero acordaron que si la idea es buena el boca a boca sería la herramienta más potente siempre y cuando exista una *garantía* de recibir mejores oportunidades.

4.2 Análisis de los resultados: Entrevistas a profundidad

Juan Carlos Ayala, ConQuito.

Como parte del trabajo con ConQuito, la entidad proporciona mentores y coordinadores profesionales que se encargan de direccionar los distintos proyectos para que salgan de la mejor manera al mercado. Juan Carlos Ayala es un experto en negocios, marketing y finanzas, él fue el encargado de dirigir el proyecto www.especialistas.com.ec y durante el mes de septiembre de 2016 se mantuvieron reuniones a modo de consultoría en varios ámbitos. La mayor parte de su gestión se basó en encaminar al negocio a llevar un flujo financiero que permita llevar la contabilidad de la empresa, en las reuniones Juan Carlos relacionaba a la idea con

varios casos de comercios electrónicos que ya están funcionando en el país y han tenido un gran éxito en ese campo como plusvalía.com o patiotuerca.com (Ayala, J. 2016), de igual manera recomendó realizar un benchmarking para poder mejorar la página web y posicionar a la marca de mejor manera comparando distintos e-commerce alrededor del mundo.

María Dolores Brito, Professor and Digital Marketing Director, PhDc, MBA, BSBA en la Universidad San Francisco de Quito.

María Dolores Brito es profesora en la Universidad San Francisco de Quito, es experta en marketing y negocios por más de 20 años, se especializa en el mercadeo digital por lo cual su perfil resultó el más apto para aportar con ideas para el e-commerce. Para Brito, lo fundamental en esta era digital es integrar todas las herramientas que se puedan para poder promocionar tu producto o servicio, pues la publicidad ya no se reduce a los medios convencionales sino a encontrar una sinergia entre todos los canales para que el branding se eleve y la marca gane conexión con el consumidor (Brito, M. 2016). María Dolores se muestra optimista con los negocios de comercio electrónico ya que es un mercado cambiante y que en un día podrías utilizar una estrategia que al siguiente tal vez ya no sea tan efectiva, uno de los puntos más importantes en esta entrevista/consultoría fue tratar el tema del manejo de marca con un presupuesto bajo o nulo. Indudablemente, la respuesta fue muy realista pues resulta muy complejo crecer en el ámbito comunicacional sin presupuesto, específicamente en Facebook, para una de las cuentas que Brito maneja se invierten cuatrocientos dólares por publicación, por ejemplo. A simple vista y para una nueva marca, argumenta que es necesario una gran inversión en anuncios porque Facebook es una gran herramienta que muchas empresas no saben

aprovechar y si lo hicieran podrían crecer mucho más; para tener una idea la inversión semanal debería ser de aproximadamente \$100 dólares en un negocio nuevo (Brito, M. 2016). Sin embargo, también hay que estar conscientes de que el presupuesto representa un gasto alto al momento de iniciar y se pueden aprovechar estrategias que den a conocer al negocio como la influencia de líderes de opinión en la ciudad, que no necesariamente deben ser famosos pero que tengan un grado de afinidad y credibilidad con un amplio número de personas, esto representa que una recomendación de esa persona va a tener bastante peso en una comunidad y el impacto orgánico va a repercutir en un boca a boca eficiente.

Iván Viteri, fundador de www.plusvalia.com

Iván Viteri es un profesional con amplia experiencia en los negocios digitales, ha desarrollado softwares y se ha involucrado en trabajar con proyectos que tengan que ver con Internet. Es fundador de www.plusvalia.com, negocio que después de su éxito en el país lo vendió y actualmente se dedica a transformar ideas de negocio mediante el diseño, desarrollo, dirección e implementación de proyectos que utilizan tecnología. Lo fundamental en los comercios electrónicos es darse cuenta que no todo va a ser digital, hay que tomar en cuenta todas las aristas que pueden jugar a favor o en contra del modelo de negocio y que el mercado no siempre va a funcionar como se espera, es irracional (Viteri, I. 2016). La visión de un negocio siempre debe ser ambiciosa, argumenta Viteri, sin embargo, en este tipo de negocios masivos lo ideal es empezar pequeños y de esa manera evaluar errores que puedan ser controlados en un espacio menor y no perder el control en un campo más amplio. En este negocio Ivan recomienda poner énfasis en los consumidores al momento de darse a conocer, pues son ellos los que a la larga van a

hacer crecer la página web; lo fundamental también es pensar en cómo resolver la vida al usuario y al trabajador.

4.3 Análisis de los resultados: Encuestas a consumidores

Las encuestas a los consumidores se diseñaron a partir de la investigación cualitativa, tomando en cuenta la opinión de los profesionales entrevistados, los especialistas pero sobretodo la información recopilada en el focus group, que serviría como evaluación frente a un gran número de personas. Los temas que se abarcaron fueron los siguientes:

- El grado de interés frente a la idea.
- Los valores que debería reflejar la página.
- La manera de contactar a los especialistas.

Las preguntas se dirigieron a hombres y mujeres entre 21 a 71 años de nivel socioeconómico medio-alto, alto. A pesar del extenso rango de edad, cabe destacar que www.especialistas.com.ec es una plataforma que soluciona problemas de necesidades diarias, por lo tanto, si una persona no es la encargada de realizar esas actividades, alguien en su hogar lo va a hacer, es por eso que la edad puede pasar desapercibida en gran medida.

Se incluyó una pregunta fuera del tema para poder evaluar la estrategia de neuromarketing electoral planteada por Jürgen Klarić en su curso gratuito de Marketing Político. El objetivo fue desapegarse de cualquier relación al tema para que las personas respondan honestamente y sin ningún sesgo.

Cuando quiero contactar a un electricista, plomero, pintor, etc. ¿cómo lo hago? (Si ud no lo contacta, ¿cómo lo hacen en su hogar?)

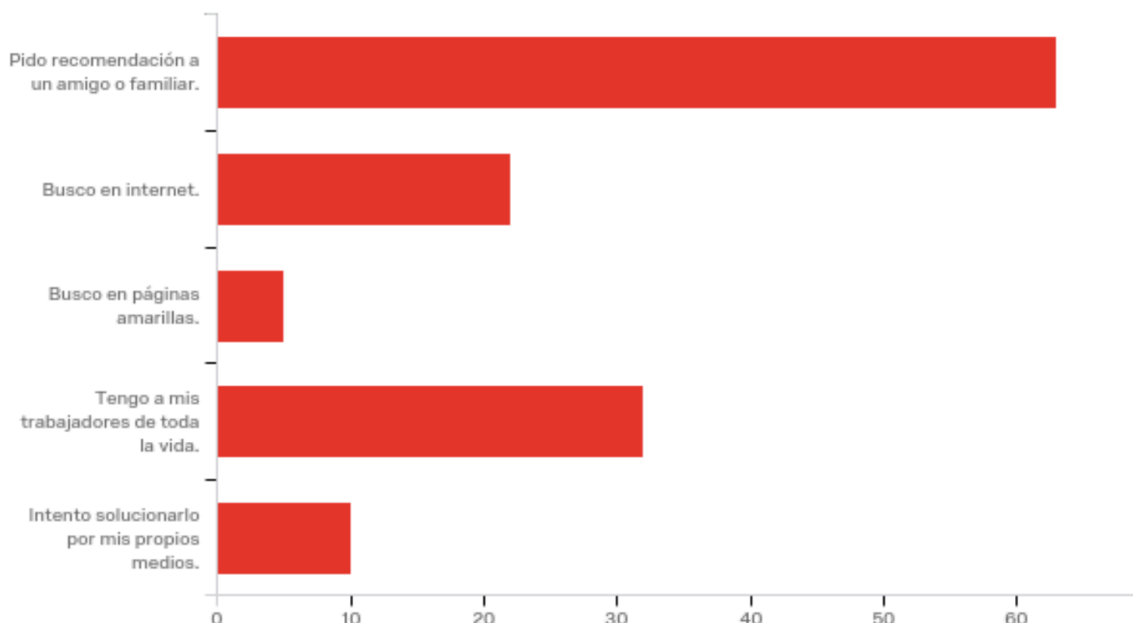


Figura 1: Comportamiento del consumidor frente a su necesidad.

Contratar a un especialista es una necesidad que se presenta en todos los hogares, dentro del comportamiento del consumidor en este negocio un punto fundamental es saber la manera por la cuál contactan a estos trabajadores. El 51% pide recomendaciones a un amigo o familiar, esto tiene relación con la investigación cualitativa donde se argumentaba que la confianza y seguridad son las variables que cobran más peso al momento de permitir que alguien trabaje puertas adentro, la información se afianza con el 26% que muestra la cuarta respuesta, donde las personas tienen especialistas de toda la vida. Esto quiere decir que la mayoría prefiere a personas conocidas o que sean conocidas por alguien más; si bien la contacto a través de Internet es bastante pequeño en comparación a las otras opciones, esto representa una oportunidad de mercado ya que se afirma que se puede ingresar a través de ese canal para ofrecer un servicio.

¿Qué tan difícil resulta contactar a una de estas personas?

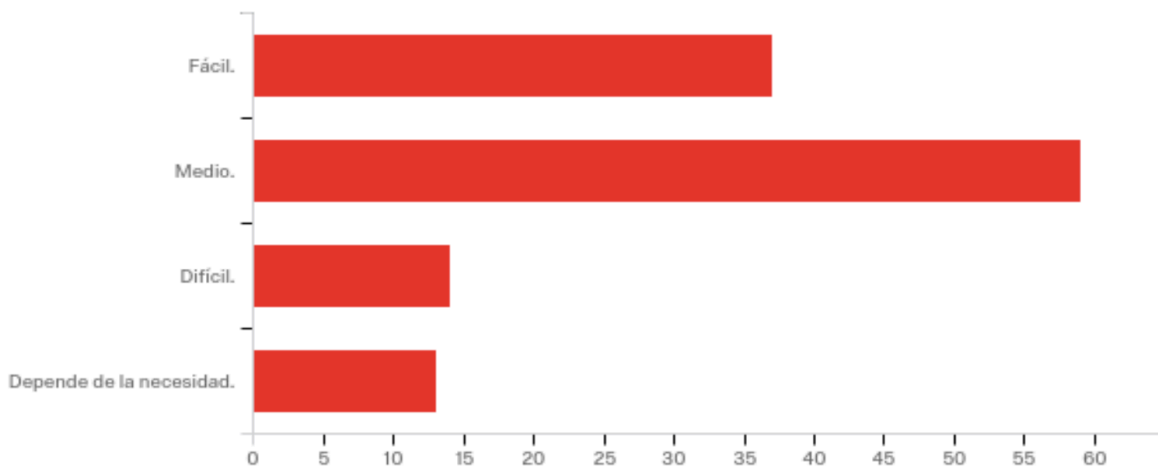


Figura 2: Facilidad de contacto frente a su necesidad.

Dentro del campo de las necesidades también es importante conocer sobre la facilidad de contacto a los especialistas, recordemos que en la investigación cualitativa al segmento de los trabajadores, ellos mencionaban que les es muy difícil conseguir que les llamen, si bien su prioridad era encontrar un puesto fijo en alguna empresa u obra, no estaban cerrados a realizar trabajos pequeños que les brinden mayores oportunidades de ganar dinero. El análisis de esta pregunta puede resultar negativo, pues si sumamos tanto a las respuestas *fácil* y *medio*, obtenemos un 77% de personas que no tienen dificultad alguna de contactar a un especialista, es decir, de alguna manera logran hacerlo. Poniendo en un mismo contexto, los especialistas no deberían tener tanto problema de que los contacten, por lo tanto este punto de la investigación cobra un sentido positivo en la idea de negocio ya que es una clara muestra de que se necesita crear una conexión más efectiva entre ambos segmentos de mercado, hay un problema de comunicación para contactar-

los y una publicidad efectiva puede lograr que esta brecha de mercado se solucione para beneficio de ambas partes.

¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más frecuenta?

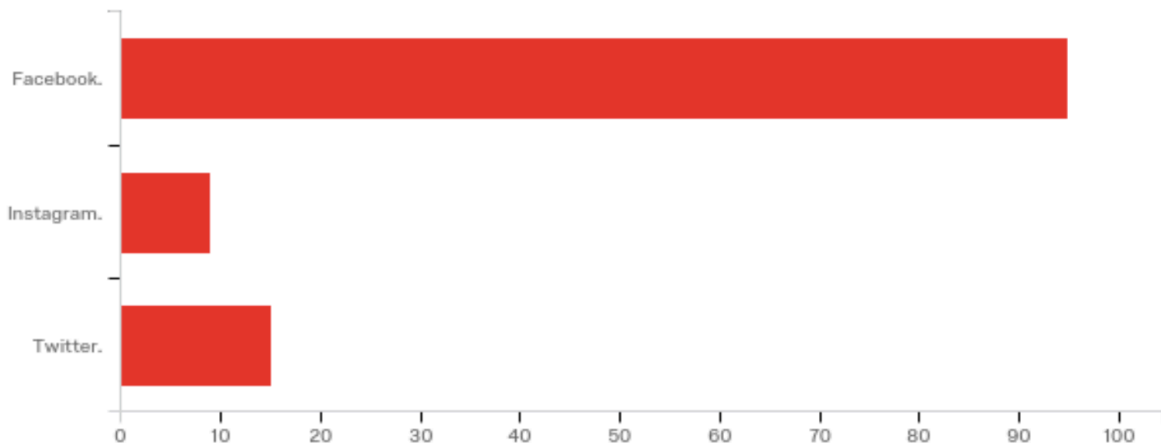


Figura 3: Uso de redes sociales por parte del consumidor.

Una parte del modelo de negocio de www.especialistas.com.ec es realizar una gran inversión de dinero en publicidad pero optimizándolo a través de los correctos canales de comunicación. Para crear un branding efectivo hay que llegar correctamente al público objetivo y el Internet ofrece varios canales por los cuales darse a conocer. Un insight importante que salió a flote dentro de la sesión con los especialistas es que no sabían utilizar una computadora, menos navegar por las páginas web pero cuando utilizaban su celular era para ver Facebook, los consumidores por su parte, tenían una visión más global de las redes sociales y las utilizaban en mayor amplitud pero la más frecuentada era Facebook. Los resultados reflejan lo expuesto por los participantes de ambos lados por lo que realizar una estrategia a través de esta red social resultaría en un acierto en la medida de crear una comunidad que empiece a ser fiel a la marca.

Facebook es la mejor herramienta para tener un alcance al público que deseas para tu negocio y también cuenta con un medidor de KPI's muy eficiente para analizar distintas aristas que puedan ayudar a mejorar el rendimiento de tu página. (Brito, M. 2016)

¿Le gustaría encontrar a pintores, mecánicos, electricistas, etc. (empleo informal) en una página web?

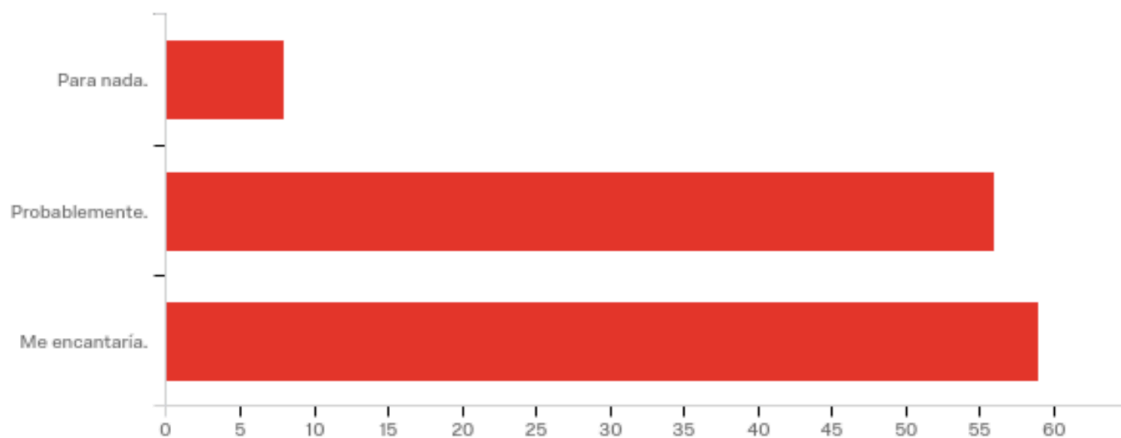


Figura 4: Evaluación de la idea de negocio.

En este caso resulta muy clara la aceptación del público hacia la idea, las opiniones se dividen entre *probablemente* y *me encantaría* con 45% y 47% respectivamente, lo que indica que hay que transformar ese primer porcentaje en algo más positivo y disminuir el número de indecisos comunicando valores de confianza, seguridad y eficiencia, argumentos que salieron a flote en la sesión con los consumidores. Probablemente esta es la razón por la cuál casi la mitad de los encuestados no les encantaría tener ese servicio, sin embargo, existen otras razones ajenas que se pueden poner en estudio como el hecho de evaluar una idea al aire frente a una idea ya conformada, que tenga una marca y exponga los valores mencionados anteriormente. A través de una buena comunicación se pueden hacer un branding

de la página web y lograr que la mayoría de estas personas se convenzan del servicio que se ofrece.

¿Recomendaría a trabajadores que usted conoce para que ingresen a esa página web?

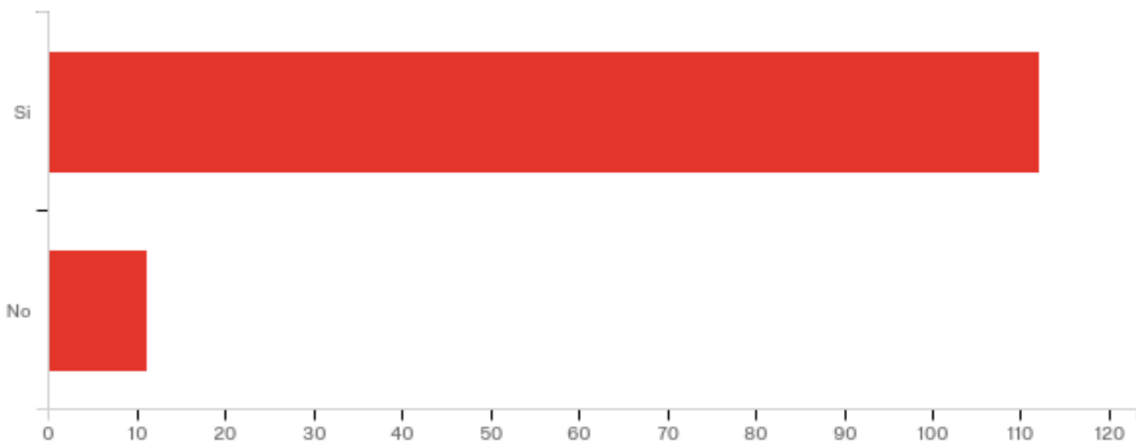


Figura 5: Evaluación del comportamiento del consumidor.

En el 92% de los encuestados existe una percepción positiva en cuanto a recomendar a un especialista que conocen, en el focus group con los consumidores ese comportamiento fue uno de los primeros que salió a la luz y el que más se afianzó entre los participantes, junto con las respuestas de la primera pregunta y estos datos, se puede afirmar que las recomendaciones son muy importantes. Pero no solo en beneficio de los consumidores sino también de los especialistas, significa que se valora su trabajo y de cierta manera podría convertirse en el gancho para que un gran número de personas utilicen la plataforma. Al ser un comportamiento compartido entre casi todas las personas se puede tomar a esta pregunta como un factor clave para realizar la comunicación hacia los consumidores.

¿Cuáles son los beneficios más importantes que esta página web debería ofrecer? (Puede escoger más de 1 respuesta)

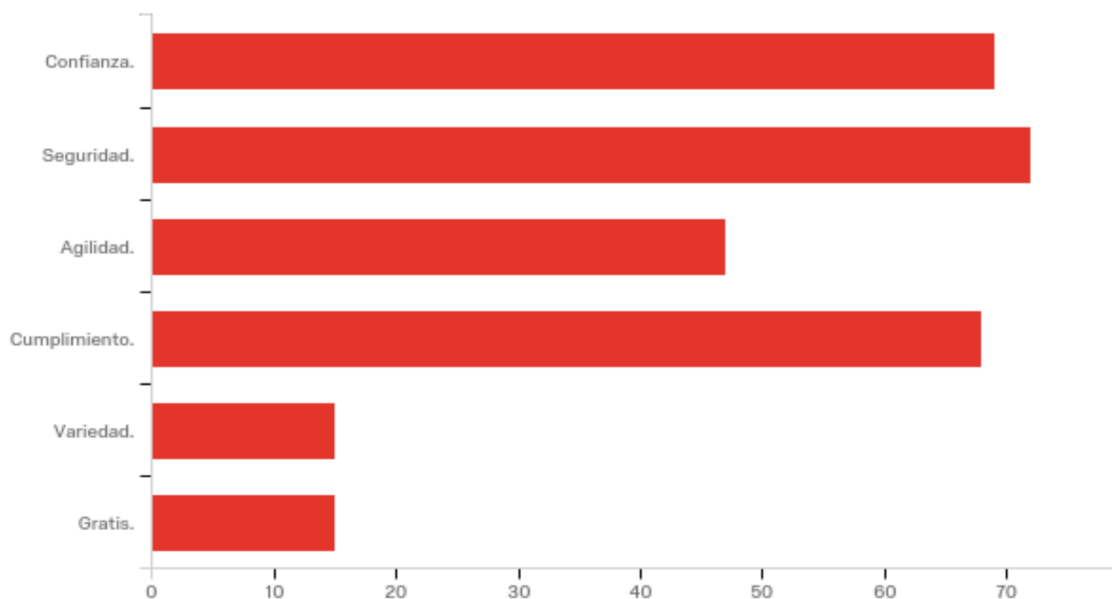


Figura 6: Evaluación de los valores de marca.

En esta pregunta se evaluaron los valores que debería tener la plataforma, se planteó al final de la encuesta de manera indirecta para corroborar las respuestas de la primera pregunta pero también haciendo énfasis en la investigación cualitativa. Como se puede observar, lo que más interesa a los consumidores es la confianza, *seguridad* y cumplimiento, valores que se relacionan directamente con el punto de las recomendaciones. Las personas siempre van a preferir a alguien que conozcan para que pueda estar en su hogar o realizar algún tipo de trabajo especializado, la variedad es poco importante dentro de las opiniones por el mismo hecho que no se busca tener cantidad sino calidad. Esto se vuelve una revelación importante dentro de la investigación ya que en la comunicación se deben tomar en cuenta todos estos aspectos que definen la personalidad de la marca.



En la pregunta anterior, ¿cuál imagen le resultó más atractiva?

Page Options ▾

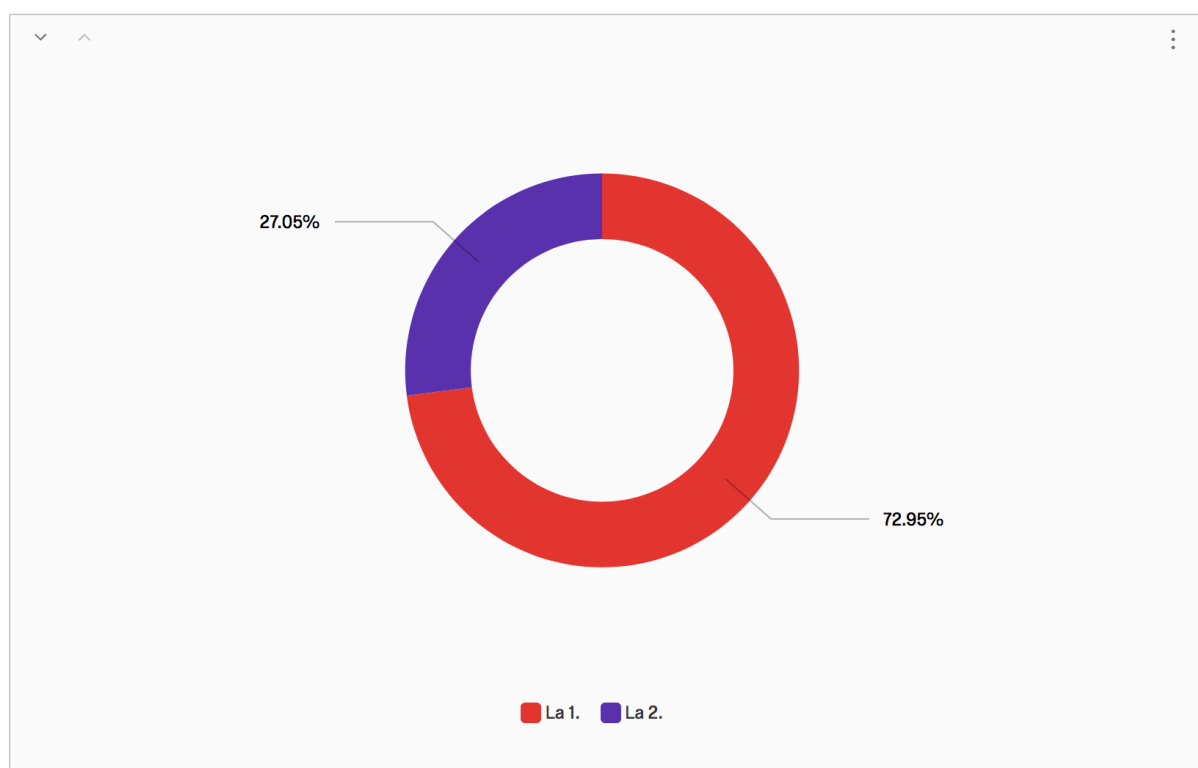


Figura 7: Evaluación de la estrategia de neuromarketing electoral.

En base a la teoría planteada por Jürgen Klarić en su conferencia de Neuro-marketing Electoral, se evaluó el comportamiento del consumidor frente a estas dos imágenes y de esa manera confirmar que una persona, en este caso un político, que muestre movimientos más que solo su cara resultará más confiable y atractivo para las personas. Esta pregunta resultó un poco fuera de contexto para los

encuestados, sin embargo, el objetivo desde un inicio fue recibir una opinión inconsciente y evitar que los participantes sepan cualquier dato sobre el marketing electoral que a la larga podría afectar a sus respuestas.

El 73% de aceptación de la imagen 1 frente al 27% de la imagen 2 termina confirmando que al cerebro le resulta más atractivo una imagen donde las personas se muestren en movimiento; esto es un muy buen dato ya que se puede aplicar efectivamente a la campaña de lanzamiento.

4.3 Conclusiones de la investigación

Como se mencionó en la metodología, las herramientas de investigación cualitativas serían la base de la investigación cuantitativa. Los resultados fueron los esperados y se creó una sinergia entre ambas herramientas que al final llevaron a destacar las siguientes conclusiones:

- La crisis en el Ecuador es una realidad mucho más grande que la que muestra en los medios de comunicación masivos. Se pudo comprobar que los datos del INEC sobre el desempleo y el subempleo son correctos y que existe muchas personas desesperadas por encontrar un trabajo, sea cual sea, así no esté vinculado con su especialidad.
- Los especialistas no están muy relacionados a la tecnología, sin embargo, piensan que el Internet es un canal que se ha vuelto obligatorio de aprender por lo que están dispuestos a recibir capacitaciones para que de esa manera puedan conocer nuevas formas de promocionar sus servicios; actualmente siguen utilizando métodos convencionales como ir de puerta en puerta entregando pequeños papeles con sus datos o ir a entregar su hoja de vida en entidades públicas y/o privadas, al final de la investigación se concluyó que esto se vuelve una oportunidad para Especialistas.com.ec ya que hay una gran masa de personas

que pueden ser capacitadas para inscribirse en la página web y tener mayores oportunidades de trabajo.

- Al realizar el estudio sobre la psicología de la marca hubo mucha similitud entre la percepción de ambos segmentos de mercados. La marca se personificó como un líder, alguien con fuerza que inspiraba confianza y trabajaba para todos; la conclusión a la que se llegó fue que todos estos calificativos eran dignos de un superhéroe, lo cual influirá en gran medida en la arquitectura de la marca y los valores que se desean transmitir.
- La idea de negocio es aceptada positivamente por todos los participantes de la investigación y la gran mayoría acepta no haber escuchado de otra idea similar a más de un portal público, lo cual significa que la competencia existente no se está dando a conocer y permite a Especialistas.com.ec cubrir todas las brechas que no han sido tomadas en cuenta y buscar ventajas competitivas que puedan posicionar con fuerza a la marca como la mejor alternativa al momento de buscar oportunidades y trabajadores.
- Los consumidores prefieren contratar a un especialista a través de recomendaciones, de igual manera el otro segmento argumentó que tienen clientes fijos pero que la gente en general es poco accesible al aceptar un especialista nuevo en su hogar. Al final se concluyó que existen 3 valores por los cuales la empresa debe guiarse: seguridad, confianza y responsabilidad. Si bien el servicio consiste en conectar a la mano de obra con sus consumidores, se debe garantizar que las personas inscritas reflejen las características mencionadas, de esa manera el valor de la marca crecerá.
- Los profesionales concluyen en tres aspectos fundamentales: primero, estar siempre atento a lo que la competencia haga, guiarse en sus pasos para poder

mejorar o en este caso entrar como una marca que cubre todas las aristas pendientes. Segundo, existen varias maneras de darse a conocer con un bajo presupuesto, sin embargo, una gran idea debe ser correctamente comunicada y la inversión inicial de publicidad no debe pasar desapercibida. Tercero, empezar siendo pequeños ayudará al negocio a desenvolverse mejor en el mercado y tener mayor control frente a cualquier tipo de eventualidad; ningún comercio electrónico funciona netamente desde Internet y es importante trabajar presencial para tomar en cuenta todos los aspectos ajenos a la red.

5. ARQUITECTURA DE MARCA

En base a la investigación realizada y a la percepción que tiene el segmento de mercado sobre varios aspectos involucrados en este proyecto tales como la crisis económica, la falta de oportunidades y la poca variedad de especialistas al momento de suplir una necesidad, se procedió a la creación de la marca Especialistas.com.ec. A continuación se especifica paso a paso el proceso que se tomó para llegar a la idea final en la construcción de la marca

5.1 Valores de Marca

En el ámbito comunicacional, los valores son una guía por la cual una marca se va a desenvolver dentro de su medio. De esta manera, la misma se puede posicionar de mejor manera y crear una percepción que se ajuste a la identidad empresarial. Los valores de la marca son los siguientes:

1. Confianza

Al ofrecer especialistas capacitados y con experiencia en su área de trabajo se generará un vínculo de confianza con el consumidor afianzando el siguiente valor que es la seguridad.

2. Seguridad

La principal duda que surge al contratar una persona que trabajará en tu hogar es confiar en que es íntegra, respetuosa y tiene buenos modales. Especialistas.com.ec se presenta como un líder que garantiza perfiles evaluados para formar parte de la plataforma.

3. Responsabilidad

Un buen trabajo debe reflejarse en el cumplimiento de las obligaciones de los especialistas con sus consumidores. Los miembros de la plataforma son capacitados para realizar un buen servicio ya que eso es su carta de presentación en la página web y hacia potenciales clientes.

5.2 Personalidad de la Marca

Una estrategia para tener una mejor identidad de marca es personificarla, a través de este ejercicio se puede sacar a flote varios aspectos que sean relevantes al momento de realizar la comunicación y posicionamiento de la misma. Dentro del marco de investigación, los participantes de ambos segmentos de mercado describieron a la marca de diferentes maneras, empezando por animales hasta darle cualidades humanas que llevaron a darle su personalidad.

Especialistas.com.ec es un hombre multifacético que puede hacer todo lo que se le propone, tiene 30 años y su apariencia física se relaciona directamente a la fuerza, es una persona musculosa y saludable. Es un líder que se preocupa por las personas y está constantemente en busca de soluciones que puedan ayudar a los demás, pero sobre todo, que los motive a mejorar; la seriedad de esta marca se refleja en su compromiso con la sociedad y sus ganas de asumir cualquier tipo de reto. Al tener tantas cualidades, se puede personificar la marca como un superhéroe.

5.3 Mapa de Posicionamiento

Uno de los principales objetivos de la empresa es posicionar a la marca como la mejor alternativa para conseguir mano de obra especializada. La competencia es amplia, sin embargo, se debe ser específico con aquella que brinda un servicio similar a través del comercio electrónico; en el siguiente mapa de posicionamiento se analiza la situación actual de la competencia directa con dos variables fundamentales que son el alcance y el valor que se da. Tomando en cuenta el modelo de negocio, el alcance de la plataforma digital debe ser masiva a largo plazo e incrementar su valor según índices de aceptación y vinculación hacia la marca. Con este contexto, se puede encontrar el sector desatendido dentro del mapa y que tenga una oportunidad de posicionamiento. A continuación se presenta la figura representativa:



Figura 8: Mapa de Posicionamiento

Como se puede ver, la competencia está enfocada en tener un alcance masivo entre los consumidores, sin embargo, dos de las competencias directas no se han enfocado en generar valor y eso se ha vuelto en una debilidad ya que ninguna persona estaba consciente de que las marcas existían. Páginas Amarillas por su parte es un negocio que ha estado presente desde hace muchos años en el país, empezando en las guías telefónicas y ahora pasando a ser un comercio electrónico, si bien su modelo de negocio no convierte a la empresa en una competencia directa ya que se ofrece un servicio mucho más amplio, el posicionamiento es alto en la mente del consumidor y resulta importante tener en cuenta su desenvolvimiento en el mercado. Especialistas.com.ec tiene la oportunidad de empezar su posicionamiento de manera más segmentada, para cubrir las brechas que han impedido a la competencia darse a conocer, es fundamental empezar en una ciudad para ganar valor y poder expandirse posteriormente masivamente hacia otras ciudades del país.

5.4 Escalera de Marca

A través de la escalera de marca se puede analizar varios elementos de la marca para desarrollar una estrategia publicitaria que se aleje de los convencionalismos y pueda diferenciarse de la competencia.

Atributos del servicio

- Cobertura local (solo en Quito) y controlada.
- Emprendimiento ecuatoriano.
- Especialistas capacitados y con experiencia.
- Variedad de servicios segmentados por categorías.

- Capacitaciones constantes a los especialistas.
- Alianzas con entidades públicas y privadas.
- Respaldo de Microsoft Ecuador.
- Plataforma dinámica y fácil de utilizar.
- Buena atención al cliente, el trato con ambos segmentos de mercado es especializado.
- Base legal fuerte.

Beneficios Racionales

- Alcance a un potencial nicho de mercado ubicado en una sola ciudad.
- El usuario puede elegir entre una cuenta gratis o una premium.
- Se proporcionarán capacitaciones a los especialistas para un mejor servicio hacia sus consumidores.
- Contenido y lenguaje claro para una correcta comunicación entre los segmentos de mercado.
- El nombre de la marca engloba a toda la mano de obra especializada, es fácil de recordar.

Beneficios Emocionales

- Por fin hay una empresa que se preocupa por brindarnos más oportunidades de trabajo.
- Me siento seguro de conocer los datos de la persona que va a ingresar a mi hogar.
- La empresa se preocupa porque yo mejore a través de sus capacitaciones.

- Mi vida se facilita porque me toma menos tiempo conseguir un especialista para cubrir mis necesidades.
- Me debo preparar de mejor manera para poder tener un perfil adecuado en la plataforma.
- Mis clientes confían más en mi trabajo.
- Qué orgullo que alguien trabaje para mejorar la situación complicada del país.
- Es una buena idea para recomendar a mi trabajador de confianza y de toda la vida hacia más personas.
- La marca no es invasiva en la negociación directa con el especialista que contrato.
- Tengo la libertad de calificar el trabajo que un especialista acaba de hacer para mi.
- Sus alianzas con diferentes entidades reflejan la seriedad de la empresa.
- Es un compromiso con un sector desatendido del país.

Convencionalismos

- Obras de construcción.
- Martillos, pernos, llaves, herramientas en general.
- Albañiles, obreros.
- Cascos de seguridad.
- Ferreterías.
- Suciedad.
- Estereotipos raciales.
- Informalidad.

5.5 Disruption

Insights

Después de analizar a ambos segmentos de mercado se pudo evidenciar insights potentes para la posterior creación de la campaña. Por un lado, los especialistas sentían que su trabajo no era valorado, por el lado de los consumidores, ellos sí apreciaban su trabajo, sin embargo, no tenían una variedad de dónde elegir (Realidad): *“Nosotros como artesanos¹ hemos sido olvidados, no nos toman en cuenta como verdaderos profesionales”*. Tanto especialistas como consumidores desconocían las necesidades de cada uno (Relevancia): *“Yo soy pintor pero puedo trabajar de cualquier cosa que no sea mi especialidad”*, *“El otro día me pasé buscando un plomero por media hora en internet y no hubo ninguno, tuve que salir a buscar a alguno en la construcción en la esquina de mi casa”*. Los especialistas están completamente seguros de sus capacidades y de que pueden hacer un buen trabajo, *“Me considero profesional aunque no tenga un título, mi experiencia en la construcción me ha hecho así”* (Resonancia). Estas personas son de bajos recursos económicos pero a la vez son muy humildes, sin embargo, para los consumidores es difícil confiar en cualquier persona: *“Somos personas humildes con valores de no coger lo que no es nuestro, además podemos transportarnos a cualquier sitio sin ningún problema”*, *“Es más fácil para mí, como consumidor, contratar a una persona que sea recomendada por alguien cercano o que haya hecho un buen trabajo con esa persona”* (Reacción) ya que de un modo emocional hace reaccionar sobre el poder que tienen ambos para trabajar juntos y finalmente (Respeto): *“Yo*

¹ En varias ocasiones, los especialistas se referían a sí mismos como artesanos. Ese término fue implantado por el gobierno actual para generalizar todo tipo de empleo informal en el país, existen leyes que los protegen y también evaluaciones que los califican como trabajadores con experiencia.

no tengo ningún problema de recomendar a mi maestríto para que pueda tener más trabajo”.

Insight estratégico y de comunicación: *“Aquí la gente no valora el trabajo de uno”, “Los maestros hacen bien su trabajo pero a veces son incumplidos”*

Propósito de marca

Ser una empresa para el mundo y no solo del mundo. La marca es la motivación para que los subempleados dejen el conformismo a un lado y que el sueño de tener mejores oportunidades se convierta en realidad.

Disruption

Especialistas.com.ec, trabajando por mejores oportunidades.

Manifiesto

Estamos seguros que más de uno vive frustrado por no tener lo que merece a pesar de su esfuerzo. ¡Felicitaciones! porque formamos parte de un selecto grupo de inconformes luchadores que están comprometidos a mejorar día a día para buscar una solución individual y colectiva en nuestro sistema social. En este grupo no creemos en promesas, solo en acciones que saquen a flote lo mejor de nosotros y que eso se vuelva nuestra mejor carta de presentación para el mundo. La confianza deja de ser una esperanza cuando se conversa frente a frente, entendiendo una realidad y dejando a un lado la vanidad. ¡Tú puedes cambiar tu camino!, ¡Tú puedes mejorar tu vida!, ¡Tú te necesitas solo a ti para poder ayudar!. Especialistas.com.ec, trabajando por mejores oportunidades.

5.6. Nombre/Concepto

Como se ha venido utilizando a lo largo del trabajo, el nombre de la marca será Especialistas.com.ec. En el análisis de resultados de la investigación cualitativa a los subempleados ya se mencionan las opciones propuestas por parte de los participantes que identifican todas las actividades realizadas por los mismos.

La elección del nombre parte de la idea de generar algo que englobe a un mercado tan extenso y que brinde un valor al trabajo que todas estas personas realizan. Una de las principales inquietudes que este segmento de mercado siente es que el hecho de no tener un título les quita profesionalismo y la percepción del consumidor hacia ellos se vuelve negativa. Estas personas se han formado empíricamente a lo largo de su vida porque la falta de educación y pobreza (algo que se sale de sus manos) no les ha permitido llevar un mejor estilo de vida, sin embargo, han sabido salir adelante y convertirse en especialistas dentro de su campo de trabajo. Cada una de estas personas es un “especialista” en su actividad sin necesidad de tener un título, es un nombre que valora su profesionalismo construido a base de esfuerzo y ganas por salir adelante, es un término que no discrimina a nadie y motiva a estas personas a considerarse mucho más que un “obrero”.

5.7 Imagotipo

El imagotipo está compuesto por un símbolo y la tipografía, los elementos pueden ser utilizados libremente unidos o separados dependiendo de la necesidad.



Figura 9: Imagotipo de Especialistas.com.ec

Símbolo

Englobar varias actividades en un sólo símbolo resultaba complejo. Saliendo de las ideas convencionalistas de mostrar un obrero o herramientas se buscó crear algo que identifique a la personificación de la marca, dentro de la investigación se concluyó que la marca era percibida como un superhéroe y en este caso el diseño se inspira en esa idea, crear un ícono minimalista que a través de su simplicidad demuestre la seriedad de la empresa y sea de fácil recordación, los tonos en degradé de azules le dan dinamismo y crean una sensación de tranquilidad hacia el público lo que se traduce en confianza y seguridad.

Tipografía

Dentro de este elemento del imagotipo se utiliza una combinación de tipografías Harabara Mais y Europe Underground de estilo sans serif, que permiten una mejor legibilidad, son bastante limpias y se ajustan a la identidad empresarial. Se hace énfasis en la palabra “especialistas” para brandear su significado y que las personas se sientan más identificadas, se utiliza el color azul para que se relacione al símbolo.

5.8 Paleta cromática



Figura 10: Paleta cromática de Especialistas.com.ec

En la paleta cromática se encuentra toda la gama de azules y un gris oscuro que servirá en algunos casos como fondo. Cada color tiene sus valores en RGB para Web y CMYK

5.9 Uso de cromática



Figura 11: Combinación y uso de colores en la página web

En esta sección se hace énfasis en las diferentes combinaciones de colores que se debe tener en la página web. La idea se reduce a utilizar el negativo en cada caso; también se complementa la idea del imago tipo donde el símbolo puede ir por separado y en el fondo gris el tono azul de la palabra “especialistas” se vuelve más clara.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 El Producto

Posición actual

Al ser una marca nueva, Especialistas.com.ec no cuenta con un posicionamiento establecido, sin embargo, la empresa está trabajando con entidades privadas para poder mejorar el rendimiento del negocio al momento de su lanzamiento oficial. Al tener un base fuerte de alianzas, se espera posicionar rápidamente la marca en la mente del consumidor como la mejor alternativa para encontrar especialistas y para conseguir trabajo.

Misión

Ser una herramienta que conecte a la mano de obra especializada con sus consumidores fomentando un compromiso social a través de oportunidades de crecimiento laboral con valores como la seguridad, la confianza y la responsabilidad.

Visión

Regular el comportamiento del mercado y ser la mejor plataforma web digital que ofrezca servicios de mano de obra especializada en el país.

Tipo de negocio

Especialistas.com.ec se encuentra en la industria del comercio electrónico.

Descripción

Especialistas.com.ec es una plataforma digital que crea un vínculo entre la mano de obra especializada como mecánicos, carpinteros, pintores, plomeros, etc. con sus consumidores.

Objetivos

1. Lograr un buen posicionamiento de marca en los primeros 3 meses después del lanzamiento de la plataforma web gracias a un eficiente manejo de identidad corporativa, unificando el estilo de las publicaciones en los distintos canales de comunicación.
2. Crear una comunidad en Facebook donde exista una comunicación eficiente entre la marca y los consumidores. De esa manera se podrá convertir a Especialistas.com.ec en una “lovemark”.
3. Convertirse en una empresa reconocida por crear oportunidades para un sector de la población que está afectado económicamente y tiene pocas oportunidades de trabajo.
4. Funcionar efectivamente en toda la ciudad de Quito y posteriormente expandirse a las principales ciudades del país.

6.2 Análisis de situación

Competencia

- www.HomeSolution.net
- www.porfinempleo.com
- Clasificados El Comercio
- www.paginasamarillas.info.ec

- www.olx.com.ec
- www.starofservice.ec
- www.artesanos.gob.ec

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Especialistas.com.ec es que ofrece trabajadores que disponen de una certificación artesanal, es decir, son personas con varios años de experiencia en su campo lo que garantiza confiabilidad y seguridad hacia los consumidores.

FODA

Fortalezas

1. Existen alianzas con entidades privadas como varios gremios de trabajadores.
2. La plataforma digital es amigable tanto para los consumidores como para los especialistas.
3. El servicio que ofrece la página web es gratis. De esta manera la plataforma se vuelve menos invasiva para los consumidores porque se evitan varios procesos que muchas veces se convierten en una desventaja en el comercio electrónico.
4. Aceptación del concepto de negocio: el 92% de las personas evaluadas acepta la idea de negocio.
5. La plataforma va a empezar con un número controlado de usuarios en Quito, de esa manera el modelo de negocio puede ser evaluado correctamente para seguir mejorándolo.

6. Las alianzas con diferentes gremios de trabajadores nos garantiza tener a especialistas capacitados y con experiencia en la página web, esto se traduce en seguridad y confianza hacia el consumidor.
7. Contamos con una amplia base de datos con el perfil de especialistas, pequeñas empresas y entidades que podrían trabajar de la mano con la empresa.

Oportunidades

1. Los usuarios de la página web son personas con poco conocimiento en manejo de computadores e Internet. Esto brinda la oportunidad de realizar capacitaciones sobre el uso de Internet y sus ventajas de promoción a través de la plataforma.
2. Las alianzas con diferentes entidades permiten a la plataforma posicionarse correctamente desde las bases para lograr un lanzamiento exitoso.
3. Facebook es un canal donde tanto especialistas como consumidores comparten comportamientos similares. Existe la oportunidad de crear una comunidad en este canal, que permita construir un mejor vínculo de estas personas hacia la marca.
4. Las ofertas que ayudan a los especialistas a tener mayores oportunidades es casi nula o no funcionan correctamente, lo que le da una ventaja competitiva a Especialistas.com.ec
5. Quito es la ciudad con más índice de desempleo en el país según el INEC, sin embargo, el mismo problema se presenta en grandes ciudades como Guayaquil y Cuenca, lo que brinda la oportunidad de expandir el mercado hacia esas ciudades.

6. Se puede crear una aplicación para utilizar el servicio en cualquier lugar y por segmentos de mercado más jóvenes.
7. No hay un buen manejo comunicacional por parte de la competencia, lo que permite a Especialistas.com.ec posicionarse como la mejor alternativa dentro de su campo operacional.

Debilidades

1. Existen pocos recursos financieros. Esto implica que para optimizar el trabajo resulta imposible contratar a gente que aporte en el negocio, la implementación de la campaña publicitaria debe planearse correctamente y el esfuerzo operacional se reduce a pocas personas sacando la idea adelante.
2. Falta de experiencia del equipo de trabajo. El modelo de negocio se encuentra en constante cambio por los riesgos que se toma para que la plataforma crezca.
3. Especialistas.com.ec es una marca en proceso de posicionamiento, por lo que actualmente resulta nada conocida y también conlleva a tener un poco poder de negociación con los proveedores.
4. Mal funcionamiento del proveedor del servidor web, lo que implicaría una caída de la plataforma y por lo tanto una percepción negativa hacia la marca.

Amenazas

1. Que los consumidores utilicen la página web una sola vez y posteriormente lo hagan directamente con el especialista sin revisar otras opciones.
2. Los especialistas podrían tener un mal desempeño en sus trabajos ya sea por incumplimiento o una mala labor, esto podría repercutir en una reducción de confiabilidad hacia la página web por parte de los consumidores.

3. Una mala percepción hacia la marca por problemas entre especialistas y consumidores.
4. Una industria con pocas barreras de entrada, por lo que existe una facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado.
5. Producto que tiene muchos sustitutos perfectos e imperfectos. Los consumidores pueden seguir utilizando los canales a los que están acostumbrados para contactar a los especialistas; como muestra la investigación, podrían ser las páginas amarillas o el boca a boca mediante recomendaciones.

6.3 Estrategia de Marketing

Análisis demográfico

El mercado se encuentra segmentado de la siguiente manera:

Target primario:

- Hombres y mujeres de 25 a 35 años de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. (Consumidores)
- Hombres y mujeres de 25 a 60 años de nivel socioeconómico medio bajo y bajo. (Especialistas)

Target Secundario:

- Hombres y mujeres de 36 a 65 años de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. (Consumidores)
- Hombres y mujeres de 18 a 24 años de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. (Consumidores)

Análisis Psicográfico

Franklin Tuza tiene 35 años y trabaja como pintor y albañil desde que salió del colegio. Hace 2 meses fue despedido de una obra por exceso de personal. Vive en el sector de la Recolecta en el centro-sur de Quito, tiene un Galaxy S3 mini y utiliza Facebook para comunicarse con su familia y amigos. Se transporta en bus a cualquier lugar, todos los lunes acude a entidades públicas para entregar su hoja de vida y esperar a encontrar trabajo; también realiza recorridos por barrios al norte de Quito entregando pequeños papeles con su número y servicios que ofrece. Almuerza en puestos que ofrecen un menú completo por un precio no mayor a \$3 dólares. En su tiempo libre se dedica a buscar oportunidades de trabajo y los domingos pasea con su familia o juega ecuavolley con sus amigos del barrio. Mensualmente gasta aproximadamente \$30 dólares en servicio de telefonía celular.

Mónica Salazar tiene 29 años, hace 3 años se casó y actualmente vive en un departamento en la República del Salvador al norte de Quito con su esposo y su hija de 1 año. Utiliza un iPhone 6 y tiene cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest donde se comunica con su familia, se mantiene informada de las noticias actuales o las revisa en algún momento del día. Mónica es Licenciada en Marketing y actualmente realiza las labores de ama de casa mientras cuida de su hija, se transporta en taxi o en su propio auto. Almuerza comida hecha en casa y los fines de semana sale a algún restaurante en la ciudad. En sus tiempos libres, sale a pasear a centros comerciales, mira películas en el cine o visita a sus padres/suegros.

David Córdova tiene 21 años, nació y creció en Ambato hasta los 18 años que se mudó a vivir solo en Quito para estudiar odontología en la Universidad San Francisco de Quito. Vive en Monteserrín al norte de la ciudad, tiene un Galaxy S7 y utiliza Facebook e Instagram para comunicarse con su familia o amigos y recibir información de la universidad. Se transporta en taxi o en bus y hay semanas donde sus padres le prestan el auto desde Ambato para que pueda moverse. David almuerza en la universidad o en centros comerciales, en su tiempo libre va al gimnasio, sale a discotecas, regresa a su ciudad natal o invita a sus amigos a su departamento. Él se encarga de la organización y cuidado de su vivienda.

6.4 Marketing Mix

Producto

Comercio electrónico que ofrece una lista de especialistas (mecánicos, pintores, estilistas, jardineros, albañiles, electricistas, sastres, etc.) calificados y con años de experiencia. El servicio permite que los consumidores tengan una variedad de personas que puedan cubrir sus necesidades; en la plataforma encontrarán el perfil detallado del especialista que desean contratar (foto, números de teléfono, número de identificación, descripción de su especialidad y calificación), todo esto para garantizar la seguridad y confianza hacia ellos.

Precio

Uno de los principales objetivos del negocio es crear oportunidades para un sector desatendido de la población y mejorar la oferta para las personas que necesitan de estos servicios, los usuarios de la página web pueden escoger entre un servicio gratis y otro pagado que será llamado “premium” y tendrá un costo de \$10

por mes, las personas que quieran adquirir el servicio podrán hacerlo a través de tarjetas prepago con códigos listos para ingresar en la plataforma o un depósito bancario. También se realizará un trabajo exhaustivo de posicionamiento de marca a través de capacitaciones con un costo mínimo de \$20 por un curso de 4 clases y posteriormente lucrar a través de alianzas estratégicas que desembolsen dinero a cambio de publicidad.

Plaza

En el caso de este comercio electrónico la plaza debe ser muy bien manejada, en términos generales la distribución es netamente a través de Internet. Sin embargo, si bien el objetivo de la empresa es tan simple como conectar a los consumidores con los especialistas y viceversa, no se puede dejar a un lado el correcto servicio que ambas partes deben recibir. Un consumidor no va a estar contento si el especialista al que llamó no cumple con lo acordado y un especialista no va a sentirse bien al estar en la página y no recibir mayores oportunidades; en cuanto a las tarjetas prepago, las mismas deben ser distribuidas estratégicamente en gremios asociados a la empresa para ser adquiridas fácilmente por los especialistas.

Para cubrir todas estas brechas se debe ser muy claro en los términos y condiciones, especificando por una parte a los consumidores que deben estar atentos a cualquier imprevisto y coordinar directamente con el especialista en caso de algún imprevisto. En el otro lado, los especialistas que formen parte de la plataforma serán capacitados para llevar una buena imagen hacia los consumidores, de esa manera la distribución los beneficia porque tienen un extra para presentarse mejor y la empresa gana confiabilidad. Tampoco hay que descuidar la cantidad de trabajos que los especialistas reciben, por eso se empezará con un número controlado

de miembros y de esa manera evaluar poco a poco cómo se comporta el mercado en sentido macro.

Promoción

La promoción se realizará a través de los gremios y entidades asociados a la empresa, se brindará descuentos en las cuentas “premium” para las personas que formen parte de estos establecimientos o deseen ingresar en los mismos. También se regalará 2 meses gratis a quienes utilicen este servicio especial y de esa manera puedan probar los beneficios que pueden obtener pagando.

Publicidad

Los esfuerzos para dar a conocer el servicio se realizarán a través de medios TTL donde se incluye toda la estrategia de comunicación en redes sociales haciendo énfasis en Facebook, como se mencionó en el análisis FODA, lo importante es crear una comunidad activa para que la comunicación sea mucho más efectiva. En cuanto a medios ATL, los canales comunicacionales serán a través de publicidad exterior, haciendo énfasis en buses.

6.4 Campaña Publicitaria

Brief Creativo

Idea de Marca

Especialistas.com.ec es una herramienta que conecta la mano de obra especializada con sus consumidores a través de oportunidades de crecimiento laboral con valores como seguridad, confianza y responsabilidad.

Problema/Oportunidad

La crisis económica en el país ha incrementado las cifras generales de desempleo; uno de los sectores más afectados es el del empleo informal, un nicho que mercado que se compone por personas sin un título profesional pero que son expertas en su campo a través de conocimiento empírico. La falta de conocimiento de los especialistas frente a las necesidades del consumidor no permite que tengan mayores oportunidades de conseguir empleo y las entidades públicas no se preocupan por solucionar este problema.

Objetivos

Posicionar a la marca Especialistas.com.ec como la mejor alternativa para conseguir mayores oportunidades de empleo y como una plataforma que garantice confianza, variedad y seguridad para los consumidores. El branding de la marca es muy importante para la comunicación, todo su manejo será guiado por el manual de marca adjunto en el Anexo A.

Ventaja Competitiva

La empresa está aliada estratégicamente con asociaciones y gremios de trabajadores de diferentes categorías. Estas personas tienen una certificación artesanal, lo que garantiza seguridad y confianza para los consumidores.

Estímulo

Especialistas.com.ec es la motivación para que los subempleados dejen el conformismo a un lado y que el sueño de tener mejores oportunidades se convierta en realidad.

Impacto deseado en el consumidor

El consumidor debe pensar en Especialistas.com.ec como una marca que brinde seguridad y confianza, al lograr esto la plataforma digital se vuelve en la opción número uno en su mente como la mejor herramienta para conseguir especialistas que cumplan con sus necesidades correctamente.

Tono de comunicación

Emocional y directo, esto conlleva involucrar al segmento de mercado totalmente en el problema para que se sienta identificado y empiece a utilizar la página web.

Campaña

Insight

Existe una confusión entre las necesidades de cada segmento de mercado, por un lado, los especialistas sienten que su trabajo no es valorado, por el lado de los consumidores, ellos sí aprecian su trabajo, sin embargo, no tienen una variedad de dónde elegir.

Concepto

El valor de lo desconocido. Las oportunidades se construyen trabajando colectivamente y confiando en los valores de las personas.

Creatividad

Conectar de manera directa a especialistas y consumidores a través de sus propios testimonios y de esta manera crear un vínculo emocional que concluya en comunicar que existe una solución segura para cubrir sus necesidades y que es una oportunidad frente a la crisis que vive el país.

Copy

Yo valoro su trabajo.

Medios

- Facebook

- RRPP

- Página Web

-Buses

Plan de medios

MEDIO	FASE	DESCRIPCIÓN
Relaciones Públicas	Expectativa	Capacitaciones constantes durante toda la campaña haciendo énfasis en la fase de expectativa, donde se generará el boca a boca en el medio.
	Lanzamiento	
	Recordación	
Facebook	Lanzamiento	Posteo de la campaña y de cómo funciona la página web.
	Recordación	Posteo de experiencia del consumidor, especialista del mes.
Página Web	Expectativa	Muestra piloto en las capacitaciones, inscripción de los primeros especialistas.
	Lanzamiento	Dominio abierto para toda la comunidad.
ATL Buses	Recordación	Gráfica de lanzamiento persuadiendo a utilizar la plataforma.

Tabla 1: Descripción de las fases de acuerdo al medio.

MEDIO	FASE	ENERO																											
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							S4						
		L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M					
Relaciones Públicas	Expectativa	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X			
Página Web		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Facebook	Lanzamiento																												
Relaciones Públicas																													
Página Web																													
ATL Buses	Recordación																												

Tabla 2: Plan de medios Enero 2017, fase de expectativa.

MEDIO	FASE	ENERO	FEBRERO																						
			SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3						S4		
		L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	
Relaciones Públicas	Expectativa	X	X																						
Página Web		X	X																						
Facebook	Lanzamiento			X	X		X	X	X		X		X		X		X		X		X	X	X		
Relaciones Públicas		X	X		X					X		X				X		X						X	
Página Web				X																					
ATL Buses	Recordación																								

Tabla 3: Plan de medios Febrero 2017, fase de lanzamiento.

¡Potencia tu negocio a través de Internet!

Asiste al primer curso de estrategias para que tu negocio crezca desde internet; se impartirán 4 clases pensadas en ti.

- Computación básica —
- Plataformas digitales —
- Marketing —
- Manejo de marca —

Costo: \$20	Inicio: 9 de enero	Hora: 18h00 - 20h00
-------------	--------------------	---------------------

The infographic features a blue and white color scheme with a background of circuit-like lines. At the bottom center, there is a circular logo containing a stylized blue hand with three fingers pointing to the right.

Figura 12: Afiche informativo de las capacitaciones.

El contacto con los especialistas debe ser realizado a través de los gremios asociados a la empresa, la comunicación y los afiches serán distribuidos por parte de los mismos para asegurar que las personas estén completamente interesadas en mejorar sus aptitudes. El objetivo de esta serie de capacitaciones es educar en materia digital a las personas que posteriormente serán usuarios de la página web.



Figura 13: Roll up utilizado en las capacitaciones como elemento de branding.

El branding de la marca Especialistas.com.ec se reforzará con elementos de identidad corporativa, los participantes de las capacitaciones serán informados sobre la funcionalidad de la página web y empezarán a relacionarse con su imagotipo, su promesa y sus valores para que de esa manera se genere un boca a boca que incremente la expectativa por el lanzamiento de una página que valora el trabajo de estas personas.



Figura 14: Certificado de culminación del curso como elemento de branding.

Un certificado de asistencia a las diferentes capacitaciones potenciará la fidelidad hacia la marca, brindará seriedad y atraerá a más personas para que puedan ser capacitadas. Dentro de este campo es importante recalcar que se generará una base de datos sólida de especialistas, estas personas serán los primeros usuarios de la página web, tendrán las características necesarias para generar seguridad sus consumidores y se elevará la confianza en la plataforma digital.

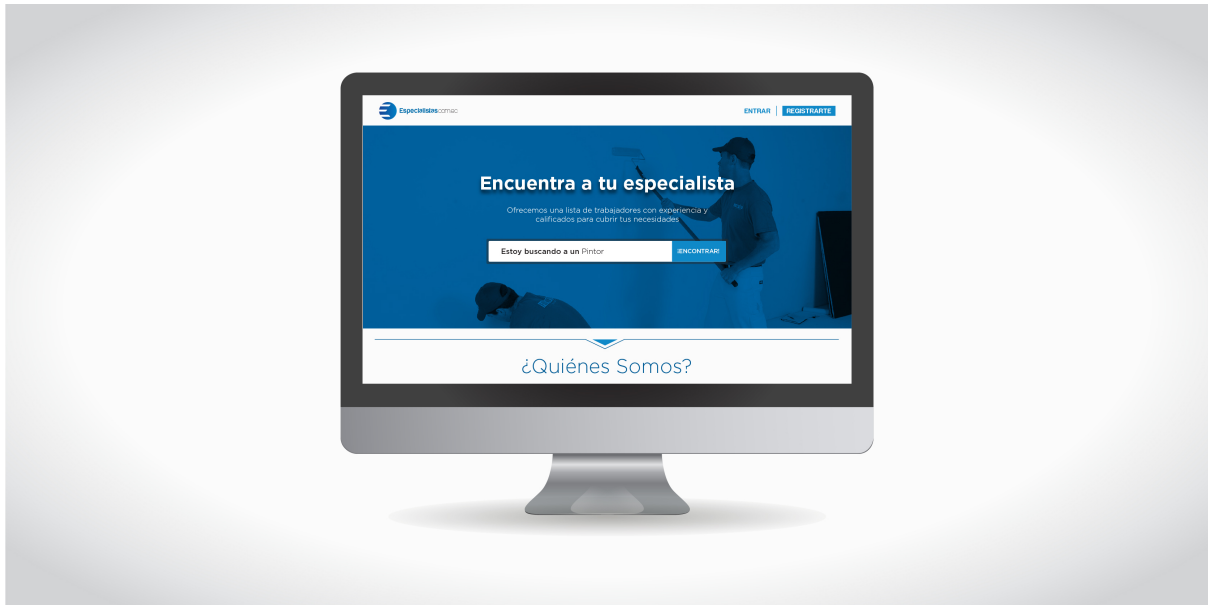


Figura 15: Diseño de la página web, parte 1.

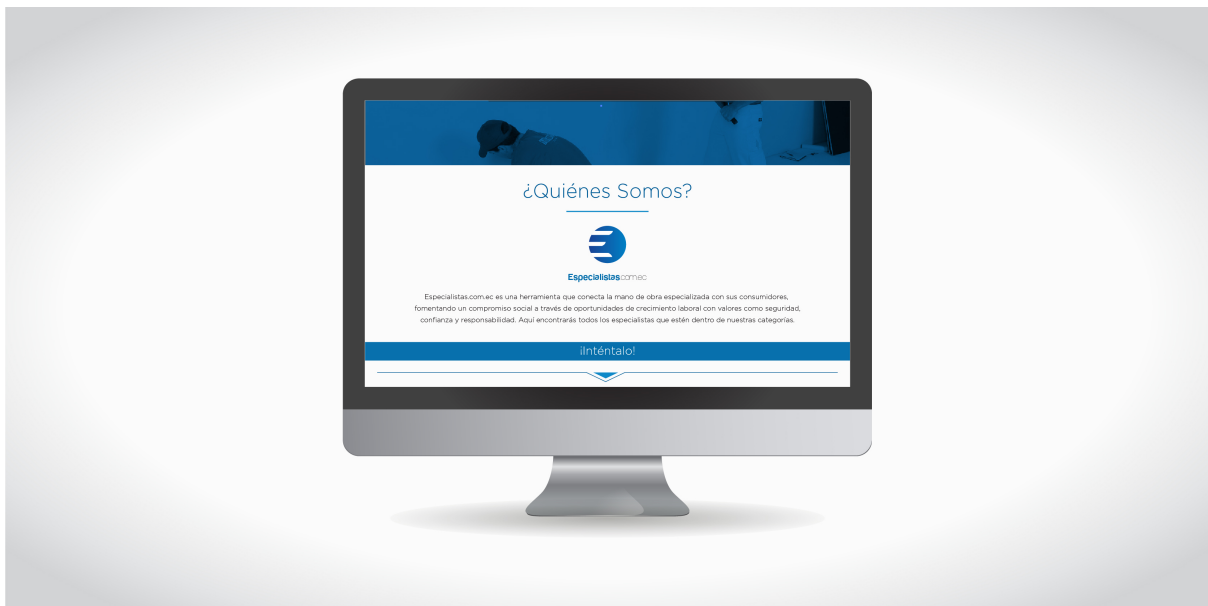


Figura 16: Diseño de la página web, parte 2.

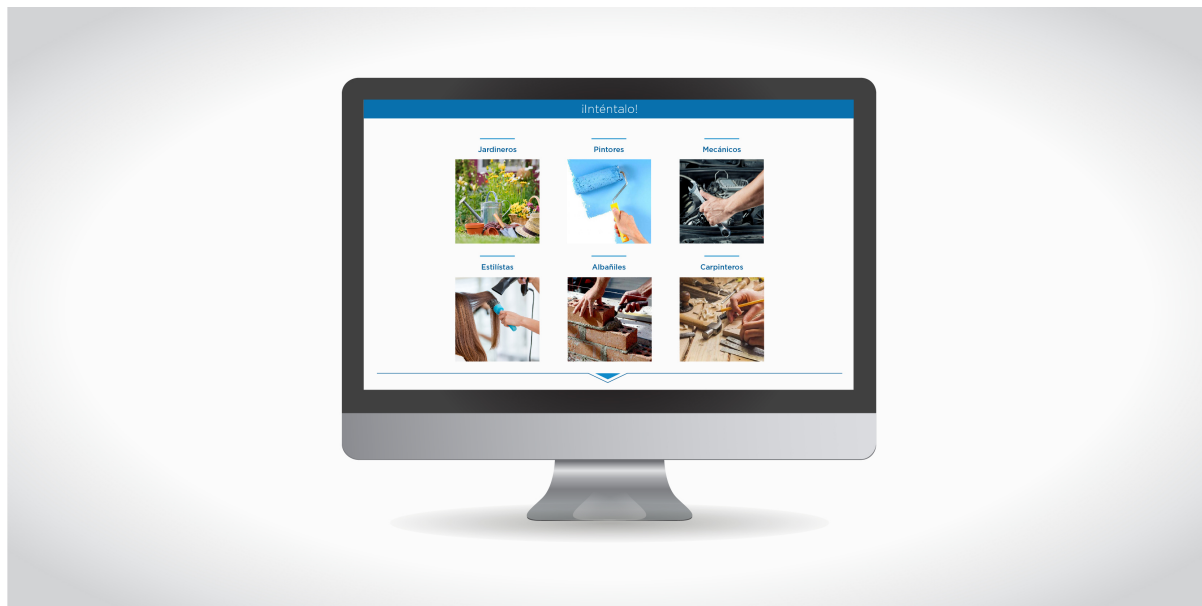


Figura 17: Diseño de la página web, parte 3.

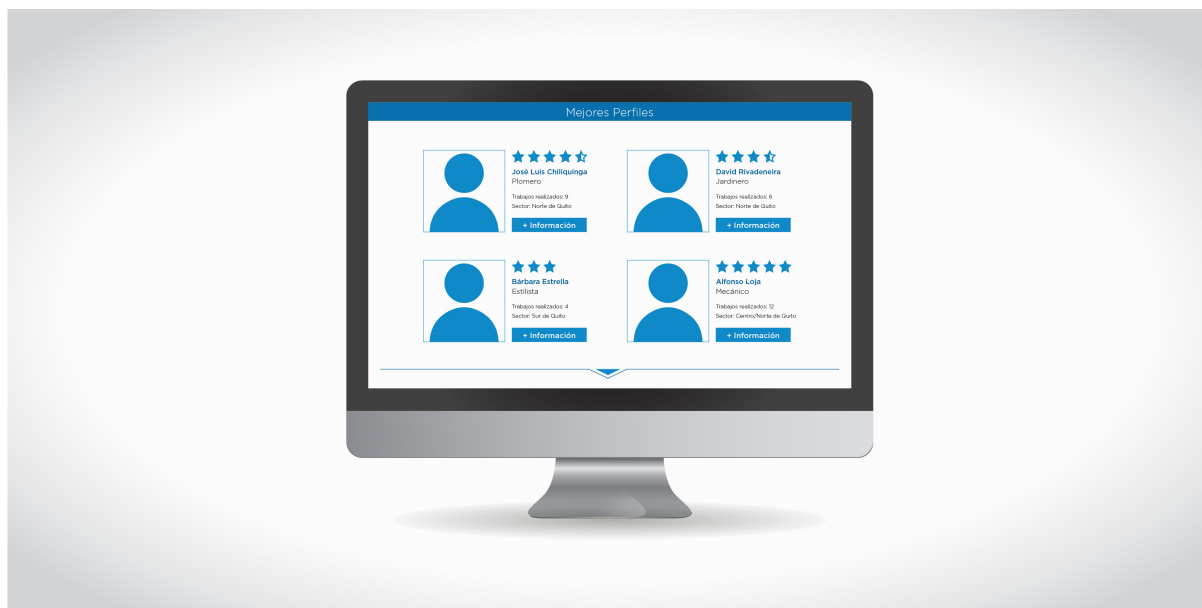


Figura 18: Diseño de la página web, parte 4.



Figura 19: Diseño de la página web, parte 5.

Dentro de la estrategia planteada en la fase de expectativa, es importante registrar un número controlado de especialistas para que la página web se lance al mercado con usuarios registrados. Al finalizar el curso, los participantes tendrán la libertad de ser un miembro de Especialistas.com.ec; el diseño de la página web está realizado con el objetivo de facilitar su uso para ambos segmentos de mercado, al inicio se presenta un buscador donde los consumidores podrán encontrar cualquier especialista indicando palabras clave, mientras se sigue bajando se brinda una breve explicación de la empresa, después se pueden ver las categorías disponibles para seguir con los mejores perfiles de especialistas, donde se podrá encontrar su fotografía, descripción, disponibilidad y contacto, después de realizar un trabajo podrán ser evaluados a través de un ranking de 5 estrellas, finalmente se termina con una invitación a registrarse y formar parte de la comunidad de Especialistas.com.ec.

Fase 2: Lanzamiento

La fase de lanzamiento tiene como objetivo persuadir al público a utilizar la plataforma digital, en este punto se contará con una base de usuarios registrados y de esa manera poder comunicar el contenido a través de Facebook, un medio que tendrá una gran inversión en publicidad pues se pretende crear una comunidad activa que esté constantemente brindando retroalimentación para mejorar el servicio. En esta fase se utilizará una estrategia emocional para llegar correctamente al público deseado, se implementarán testimonios reales de personas que valoren el trabajo de sus especialistas de confianza y de esa manera dar a conocer que a través de Especialistas.com.ec puedes tener la misma confianza y seguridad de contactar a uno de los usuarios que ofrece la plataforma.

The image is a promotional graphic for the 'Especialistas.com.ec' platform. It is divided into two main sections. The left section has a white top half with the company logo (a blue circle with three white horizontal bars) and the text 'Especialistas.com.ec' and 'Trabajando por mejores oportunidades'. Below this is a blue section containing a testimonial in white text: '“Mi María trabaja años conmigo, nunca he tenido algún problema y cuando tiene cualquier inconveniente siempre puedo contar con alguien de su familia. Nadie se arrepentiría de trabajar con ellos”' followed by 'Tania Paredes, 45 años'. At the bottom of the blue section is the slogan 'YO VALORO SU TRABAJO' in white and yellow. The right section is a photograph of two women, Tania Paredes and María, standing outdoors and giving thumbs up. At the bottom of the photo, the text '¡INGRESA A NUESTRA PLATAFORMA, ES GRATIS, FÁCIL Y SEGURO!' is written in white.

Figura 20: Gráfica de lanzamiento #1.

Especialistas comeo

Trabajando por mejores oportunidades

“Humberto es el mejor pintor de toda la zona, nunca se ha ido de mi casa sin asegurarse que el trabajo cumpla mis expectativas. Definitivamente lo recomendaría a cualquiera”

Antonio Rueda, 61 años

**YO
— VALORO —
SU TRABAJO**

**¡INGRESA A NUESTRA PLATAFORMA,
ES GRATIS, FÁCIL Y SEGURO!**

Figura 21: Gráfica de lanzamiento #2.

Especialistas comeo

Trabajando por mejores oportunidades

“Don Carlos te soluciona cualquier problema que tengas con tu auto, tiene mucha experiencia, es eficiente y muy trabajador. Lo recomiendo con los ojos cerrados”

Emilio Donoso, 22 años

**YO
— VALORO —
SU TRABAJO**

**¡INGRESA A NUESTRA PLATAFORMA,
ES GRATIS, FÁCIL Y SEGURO!**

Figura 22: Gráfica de lanzamiento #3.

Fase 3: Recordación

La fase de recordación tiene como objetivo llegar al público desde un canal más tradicional que son los buses, en esta etapa la marca ya es más conocida, sin embargo, es importante concentrar la comunicación en un espacio público donde es más probable que el segmento de mercado capte el mensaje que se desea transmitir. Cabe destacar que durante todas las fases de la campaña, las capacitaciones serán constantes y el manejo de Facebook estará activo como un medio para comunicarse directamente con el segmento de mercado.



Figura 23: Gráfica de recordación en buses.

Conclusiones

Especialistas.com.ec se ha construido como una marca que valora el trabajo de los subempleados y que garantiza seguridad y confianza para los consumidores a través de estrategias de marketing, relaciones públicas, publicidad y brandeo. Se ha tomado en cuenta toda la investigación para sacar a flote un servicio que se diferencie de la competencia y se conecte con las necesidades de ambos segmentos de mercado para de esa manera crear fidelidad hacia los atributos de la marca y de la empresa en general.

La crisis económica del Ecuador ha permitido a la empresa tomar en cuenta varias brechas no tratadas por entidades públicas que están presentes en el empleo informal; a través de la estrategia comunicacional se impulsa el crecimiento individual de los especialistas desde la raíz, es decir, la educación. Esto traerá consecuencias positivas ya que las personas conocen nuevas formas de promocionarse y su crecimiento dependerá de sus ganas de mejorar. Especialistas.com.ec se convierte entonces en una empresa que apela a cambiar un comportamiento para beneficio de toda una comunidad, sin promesas ni discursos, sino con hechos. El consumidor por su parte, rompe la barrera de inseguridad que lo alejaba de contratar a cualquier persona porque sabe que dentro de la plataforma existen especialistas calificados cuyo trabajo es muy bien valorado.

Existe una mala comunicación de la competencia lo que permite a la marca posicionarse como la número uno en la mente del consumidor, el 92% de la muestra de investigación aceptó la idea y generó una retroalimentación para mejorar el negocio haciendo énfasis en garantizar mayores oportunidades de trabajo, confianza y seguridad ante todo. Si bien la página web sirve como un intermediario, no se

debe descuidar el valor que tienen los especialistas y los consumidores como usuarios de la misma, la opinión de ambos sectores debe ser tomada en cuenta para poder mejorar el modelo de negocio y que la fidelidad hacia la marca siga creciendo. Los recursos laborales y financieros son reducidos, sin embargo, siempre hay una manera de poder cumplir con los objetivos planteados y los profesionales recomiendan empezar pequeños para tener mejor control en la etapa de crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Salas, R. (2014). La historia del E-commerce. Recuperado de <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- El Comercio. (2016). 33 500 más desempleados en Quito, en un año. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleados-quito-inec-economia.html>.
- Debitoor. (2016). ¿Qué es el e-commerce?. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- INEC. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Recuperado de http://190.152.152.74//documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf
- Debitoor. (2016). Definición de benchmarking. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P, fundamentos de publicidad. Quito: Imprenta Notación Cia. Ltda.
- Klarić, J. (2015, febrero 5). Neuromarketing Electoral / Marketing Político [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R3XWX5p-K7n0&index=1&list=LLE64UELhp0U2tx3vDPScLNQ>
- Meldini, A. (2014). Estrategia de Branding. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

ANEXO A: MANUAL DE MARCA



Especialistas.com.ec

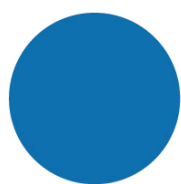
Manual de
imagen
corporativa

Colores corporativos

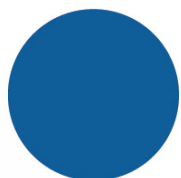
Paleta Cromática:
Valores CMYK y RGB Web



Paleta Cromática



R: 01
G: 6F
B: AC
#016FAC
C: 89,45
M: 53,13
Y: 8,2
K: 0,39



R: 01
G: 5B
B: 97
#015B97
C: 96,09
M: 67,58
Y: 14,45
K: 1,95



R: 00
G: 8B
B: CB
#008BCB
C: 80,08
M: 33,98
Y: 0,78
K: 0

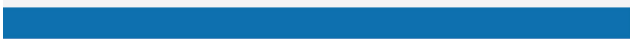


R: 29
G: 29
B: 29
#292929
C: 70,31
M: 64,45
Y: 63,28
K: 66,8



[Imagotipo]

Imagotipo
Tipografías empleadas en el imagotipo
Usos del imagotipo



Imagotipo



- El símbolo se mantendrá centrado con la tipografía, cuya cromática solo variará en caso de fondo oscuro.
- Tanto el símbolo como la tipografía pueden ser utilizados independientemente según la necesidad.



Tipografías

Harabara Mais

A B C D E F	a b c d e f
G H I J K L M	g h i j k l m
N O P Q R S	n o p q r s
T U V W X Y	t u v w x y
Z	z

- La tipografía Harabara Mais se empleará para el nombre Especialistas. La letra E en mayúsculas y el resto en minúsculas

Europe Underground

A B C D E F	a b c d e f
G H I J K L M	g h i j k l m
N O P Q R S	n o p q r s
T U V W X Y	t u v w x y
Z	z

- La tipografía Europe Underground se empleará para el .com.ec

*Tipografías descargables en:
www.dafont.com

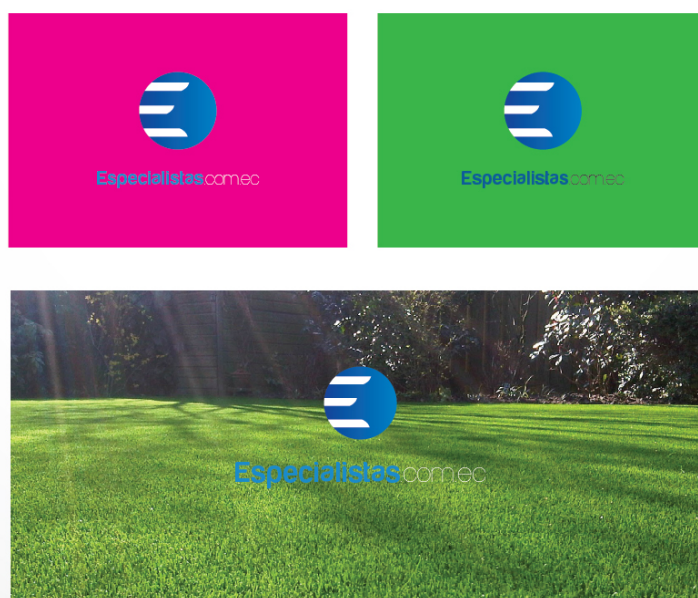
Usos correctos del imago tipo



El uso del imago tipo funcionará sobre fondo blanco u oscuro; dentro de alguna imagen, el símbolo puede utilizarse con un borde blanco.



Usos incorrectos del imagotipo



El imagotipo no podrá ser utilizado en un fondo de color, sin embargo, se puede hacer una excepción utilizando solamente el símbolo. Tampoco podrá funcionar sobre una imagen sin un fondo que no sea blanco u oscuro.



Tipografía institucional

Tipografía institucional:
Cromática y uso correcto



Tipografía Institucional

Gotham

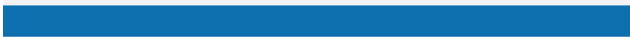
<u>Light</u>		<u>Medium</u>		<u>Bold</u>	
A B C D E F	a b c d e f	A B C D E F	a b c d e f	A B C D E F	a b c d e f
G H I J K L M	g h i j k l m	G H I J K L M	g h i j k l m	G H I J K L M	g h i j k l m
N O P Q R S	n o p q r s	N O P Q R S	n o p q r s	N O P Q R S	n o p q r s
T U V W X Y	t u v w x y	T U V W X Y	t u v w x y	T U V W X Y	t u v w x y
Z	z	Z	z	Z	z

- La tipografía Gotham será utilizada institucionalmente y para todos los elementos presentes en la página web.
- Se manejarán los colores especificados en la paleta cromática.
- Los estilos de la tipografía son utilizados de la siguiente manera: Gotham Light, textos; Gotham Medium, botones; Gotham Bold, títulos

*Tipografía descargable en:
www.dafont.com

Identidad corporativa

Tarjetas de presentación
Roll up
Hoja membretada



Tarjetas de presentación



Roll up



Hoja Membretada

