

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRACTICO: PALETAS LA COLMENITA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

ALAS DE MEJÍA, MARÍA CAROLINA  
CRUZ RÓCHEZ, CÁNDIDA DONATA  
MÉNDEZ GARCÍA, CINDY GUADALUPE

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

MARZO DE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector académico:</b>	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé Granados
<b>Secretario General:</b>	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

<b>Decano:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
<b>Vicedecano:</b>	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretaria:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
<b>Director Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
<b>Director Asesor:</b>	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
<b>Asesor Metodológico:</b>	Álvaro Alberto Bermúdez Valle

**MARZO DE 2018**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al culminar este proceso de formación profesional quiero agradecer infinitamente a Dios en primer lugar por la bendición de haberme dado vida, salud, sabiduría y entendimiento para poder terminar mi carrera. Sé que sin el apoyo de mi familia y amigos esto no hubiese sido posible pero principalmente al de mi esposo que siempre me impulsó a no rendirme ante las dificultades que se me presentaron en diversos momentos, pues sabía que la recompensa al sacrificio realizado valdría la pena. Y como dejar de mencionar a mi hija que fue el motor que me ayudó a concluir satisfactoriamente esta meta en mi vida.

**María Carolina Alas de Mejía**

Le doy gracias a Dios por haberme brindado la fortaleza y perseverancia para seguir adelante ciclo tras ciclo, superando todos los obstáculos y las pruebas que me toco vivir durante el proceso de mi formación académica la cual he culminado. A mis padres Marta Róchez de Cruz y Candelario Cruz por haberse esforzado en brindarme la educación que hoy poseo, todo ese esfuerzo y apoyo que me han dado lo valoro de sobre manera ya que ellos me enseñaron a luchar para alcanzar mis metas, y me inculcaron los valores morales que me distinguen de los demás, le doy gracias infinitas a mi mamá por entenderme y acompañarme en mis luchas ella ha sido mi inspiración y la fuente de motivación en mis momentos difíciles cuando flaqueaba.

A los catedráticos cuyos nombres me reservo porque su dedicación y vocación los presenta sin necesidad de nombrarlos, por compartir sus experiencias y conocimiento adquirido a lo largo de sus carreras, ya que han contribuido a mi formación profesional. Finalmente no pueden faltar mis amigas Zaida Erazo, Priscila Alfaro, Heilyn Tutilla y Fátima González ya que me acompañaron en gran parte de la carrera y siempre me apoyaron y animaban a seguir avanzando.

**Cándida Donata Cruz Róchez**

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen María por haberme permitido terminar mi carrera universitaria y poder brindarle esa satisfacción a mi familia, así mismo darme la oportunidad de poder enfrentar dificultades, las cuales me hicieron crecer para la vida profesional y forjaron parte de mi carácter y perseverancia.

Al mismo tiempo a mi madre Ana Isabel García pilar fundamental de mi vida, la cual siempre estuvo apoyando y dándome palabras de aliento para dar lo mejor de mí en todas las etapas de mi vida. A mis hermanos Heber Méndez y Carlos Méndez porque fueron fuente de inspiración para poder culminar mis estudios universitarios como ellos.

A mis amigas Alejandra Cortez, Laura Romaguera, Alicia Handal y Gabriela López, por ser el apoyo en los momentos más difíciles de mi carrera, siempre pude contar con su incondicional afecto y ayuda para superar las dificultades que se me presentaban durante diferentes etapas de este caminar.

También a mis compañeras de Tesis Cándida Rochez y Carolina de Mejía por compartir sus experiencias y cada acontecimiento vivido durante estos años como estudiantes, por su amistad confianza y apoyo en este proceso de graduación.

Finalmente agradezco al jurado calificador Lic. Álvaro Bermúdez, Lic. Edwin Mancía y a nuestro asesor Lic. Edwin Pastore, los cuales fueron parte también de nuestra formación en los salones de clases y nos demostraron que aprendiendo es como uno se equivoca y superándose es como uno se levanta ante cualquier dificultad.

**Cindy Guadalupe Méndez García**

## INDICE

### CONTENIDO

Resumen ejecutivo .....	i
Introducción .....	iv
CAPITULO I.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Enunciado del problema.....	3
1.4 Objetivos de la investigación .....	4
1.4.1 Objetivo General:.....	4
1.4.2Objetivos Específicos .....	4
2 MARCO TEORICO.....	5
2.1 Marketing Digital.....	5
2.1.1 Antecedentes del marketing digital .....	5
2.1.2Definición del marketing digital .....	7
2.1.3Características del marketing digital .....	8
2.1.4Las 4ps de marketing digital .....	9
2.1.5Las 4F del marketing digital.....	10
2.1.6Estrategias del marketing digital .....	12
2.1.7Inbound marketing y marketing de contenido .....	14
2.1.8Las MIPYME y su evolución en El Salvador .....	15
2.1.9El Marketing Digital para PYMES .....	16

2.1.10	Que estrategias de Marketing Digital pueden ayudar a una Pyme	17
2.1.11	Beneficios del Marketing Digital en las PYMES	19
2.1.12	Herramientas para el diagnóstico digital	20
2.1.13	Herramientas Análisis Competencia: Informe detallados	21
2.1.14	Herramientas Análisis Competencia: Social Media	21
2.1.15	Herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM	23
2.1.16	Herramientas Análisis Competencia: Reputación o Influencia Online	24
3	Diagnóstico Digital	29
3.1	Análisis de activos digitales de la competencia	29
3.1.1	Análisis de Facebook de paletas La Michoacana:	31
3.1.2	Análisis del Facebook de Paletas Pop	33
3.1.3	Análisis del Facebook de Onda Fría	35
3.1.4	Análisis del Facebook de paletas Geletas	36
3.1.5	Análisis del Facebook de paletas La Moreliana	38
3.1.6	Análisis del Facebook de paletas La Avispita	39
4	Análisis de activos digitales de la empresa (Si lo tiene)	40
4.1	Análisis comparativo de las cuentas de Facebook de la competencia de Paletas La Colmenita.	41
4.2	Análisis en de Twitter	43
4.3	Determinación del "Target"	45
4.4	Demográfico	47
4.4.1	Segmentación A (Consumidores Directos):	47
4.4.2	Segmentación B (Consumidores Empresarial):	48

4.4.3	Segmentación C (Consumidor Distribuidor):.....	48
4.5	Tipo de industria.....	50
4.6	Geografía .....	51
4.7	Generación y Motivaciones .....	53
4.7.1	Baby Boomers .....	53
4.7.2	Generación X .....	54
4.7.3	Generación Y Millennials .....	55
4.7.4	Generación Z.....	56
5	INVESTIGACION .....	62
5.1	Definición de la técnica e instrumento. ....	62
5.1.1	Técnica:.....	62
5.1.2	Instrumento: .....	62
5.1.3	Determinación de la muestra:.....	63
5.1.4	Análisis y conclusión general de la percepción de la marca .....	64
5.2	Entrevista a la entidad.....	67
5.2.1	Vaciado de respuestas .....	67
CAPITULO II.....		69
6	Resultados de la investigación .....	69
6.1	Perfil socio demográfico del público meta. ....	69
6.2	Hábitos digitales del mercado objetivo .....	72
6.3	Experiencia que tiene el público con el producto que ofrece la marca.....	76
6.4	Redes sociales con los que cuenta la marca que tiene mayor interacción con el público objetivo. ....	79

6.5	Tipos de estrategias de contenido que son necesarias diseñar para la fidelización en las redes sociales. ....	84
6.6	Competencia directa de Paletas la Colmenita y su comportamiento en los medios digitales. ....	88
6.7	Conclusiones.....	93
7	Mapa de la situación .....	94
7.1	Descripción general de la situación digital actual de Paletas La Colmenita	94
7.2	Descripción de las oportunidades identificadas .....	96
8	Identificación de objetivos reales de de Paletas la Colmenita.....	98
8.1	Objetivo general .....	98
8.2	Objetivos específicos .....	98
9	Definición de Activos Digitales a utilizar .....	99
9.1	Descripción general del activo digital .....	99
9.2	Justificación.....	107
9.3	Recomendaciones generales de uso .....	108
CAPÍTULO III .....		110
9.4	Metodología .....	110
9.5	Metodología de la formulación de estrategias .....	110
9.6	Justificación de la metodología.....	111
9.7	Estrategias: Diversificar el contenido con imágenes, videos, enlaces entre otros. ....	112
9.7.1	Tácticas de Implementación.....	113
9.8	Estrategia: Crear contenido que incentive la interacción de los seguidores.....	127



9.8.1	Táctica de Implementación.....	127
9.8.1.2.1	Táctica 1: Crear concursos y sorteos.....	134
9.9	Estrategia: Crear fidelización de los seguidores de sus redes sociales con la marca.....	144
9.9.1	Tácticas de Implementación.....	144
9.10	Estrategia: Diseñar y crear una tienda en línea y una Aplicación móvil (APP).....	159
9.10.1	Tácticas de implementación.....	159
9.11	KPI's.....	172
9.12	Presupuesto.....	174
10	Resumen Estratégico (Hoja de Ruta).....	175
11	Métodos de Evaluación y Control.....	176
12	Bibliografía:.....	180
13	ANEXOS.....	182

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1	PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA COMPETENCIA DE LA COLMENITA.....	30
TABLA 2	RESULTADO DEL ANÁLISIS DE FACEBOOK LA MICHOACANA.....	32
TABLA 3	RESULTADO DEL ANÁLISIS DE FACEBOOK PALETTA POP.....	34
TABLA 4	RESULTADO DEL ANÁLISIS DE FACEBOOK ONDA FRÍA.....	35
TABLA 5	RESULTADO DEL ANÁLISIS DE FACEBOOK GELETAS.....	37
TABLA 6	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CUENTAS DE FACEBOOK DE LA PALETAS LA COLMENITA.....	42
TABLA 7	EMPRESAS CON CUENTAS EN TWITTER SEGUIDORES VRS SIGUIENDO.....	44
TABLA 8	VARIABLE DEMOGRÁFICAS SEGMENTO A.....	47
TABLA 9	VARIABLE DEMOGRÁFICAS SEGMENTO B.....	48

TABLA 10 SEGMENTACIÓN C.....	49
TABLA 11 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	51
TABLA 12 ASPIRACIONES Y OBJETIVOS DE GENERACIONES .....	58
TABLA 13 RED SOCIAL MÁS UTILIZADA .....	73
TABLA 14 CONTENIDO QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR EN LAS REDES DE PALETA LA COLMENITA.....	85
TABLA 15 CONTENIDO MÁS VALIOSO EN LAS REDES DE LA EMPRESA .....	87
TABLA 16 CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO QUE COMPARTE .....	88

## **INDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 MUNICIPIO DE RESIDENCIA .....	71
GRÁFICO 2 NIVEL DE INGRESOS.....	72
GRÁFICO 3 PREFERENCIA DE HORA DE REVISIÓN DE MEDIOS SOCIALES.....	75
GRÁFICO 4 CONTENIDO VALIOSO EN REDES SOCIALES .....	76
GRÁFICO 5 INTERACCIÓN EN REDES.....	81
GRÁFICO 6 CONTENIDO QUE COMPARTIRÍA .....	81
GRÁFICO 7 TIPO DE ACCIONES REALIZADAS EN REDES DE PALETAS LA COLMENITA.....	82
GRÁFICO 8 PREFERENCIA EN PUBLICACIONES.....	83
GRÁFICO 9 PREFERENCIA DE CONTENIDO .....	84
GRÁFICO 10 ACCIONES REALIZADAS EN LAS REDES SOCIALES DE LA COMPETENCIA .....	90
GRÁFICO 11 MARCAS DE PALETAS NATURALES .....	91
GRÁFICO 12 INTERACCIÓN DE LAS MARCAS DE PALETAS LA COLMENITA .....	92

## **INDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 LAS 4Ps DE MARKETING DIGITAL.....	9
FIGURA 2 FOTO DE PORTADA DE LA FACEBOOK LA MICHOACANA .....	31
FIGURA 3 FOTO DE PORTADA DE FACEBOOK PALETTA POP.....	33
FIGURA 4 FOTO DE PORTADA DE LA FANS PAGE ONDA FRÍA .....	35
FIGURA 5 FOTO DE PORTADA DE LA FANS PAGE GELETAS .....	36

FIGURA 6 FOTO DE PORTADA DE LA FANS PAGE LA MORELIANA.....	38
FIGURA 7 FOTO DE PORTADA DE LA FANS PAGE LA AVISPITA.....	39
FIGURA 8 ESQUEMA DE SEGMENTACIÓN DE PALETAS LA COLMENITA .....	46
FIGURA 9 DATOS SOCIO GRÁFICO .....	70
FIGURA 10 REDES SOCIALES PREFERIDAS .....	74
FIGURA 11 CONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	78
FIGURA 12 REDES SOCIALES DE LA MARCA Y SU INTERACCIÓN CON LOS SEGUIDORES.....	80
FIGURA 13 FAN PAGE PALETAS LA COLMENITA.....	101
FIGURA 14 PERFIL DE INSTAGRAM PALETA LA COLMENITA.....	103
FIGURA 15 PERFIL DE TWITTER PALETA LA COLMENITA .....	105
FIGURA 16 RESPONSIVE SITIO WEB PALETAS LA COLMENITA .....	106
FIGURA 17 POST DE FACEBOOK PALETAS LA COLMENITA .....	115
FIGURA 18 INSTAGRAM PALETAS LA COLMENITA .....	116
FIGURA 19 POST DE INSTAGRAM PALETAS LA COLMENITA .....	117
FIGURA 20 PAGINA DE TWITTER PALETAS LA COLMENITA .....	118
FIGURA 21 POST DE TWITTER PALETAS LA COLMENITA.....	119
FIGURA 22 POST DE GIF PALETAS LA COLMENITA .....	121
FIGURA 23 PUBLICIDAD DE PRODUCTO.....	122
FIGURA 24 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS.....	123
FIGURA 25 PUBLICIDAD DE SERVICIOS.....	124
FIGURA 26 PUBLICIDAD DE EVENTOS .....	125
FIGURA 27 VIDEOS PUBLICITARIO.....	126
FIGURA 28 PROPUESTA DE EXPECTACIÓN PARA PROMOCIONES FEBRERO EN REDES SOCIALES. ....	129
FIGURA 29 PROPUESTA DE EXPECTACIÓN PARA PROMOCIONES SEPTIEMBRE EN REDES SOCIALES. ....	130
FIGURA 30 PROPUESTA PROMOCIONAR PRODUCTO DE TEMPORADA. ....	131
FIGURA 31 PROPUESTA PROMOCIONAR CONCURSO EN LOS EVENTOS.....	133
FIGURA 32 PROPUESTA DE CONCURSO EN FEBRERO .....	136
FIGURA 33 PROPUESTA DE CONCURSO MAYO .....	137
FIGURA 34 PROPUESTA PROMOCIONAR PRODUCTO .....	138
FIGURA 35 PROPUESTA PUBLICIDAD EN REDES PARA RELACIONES PÚBLICAS .....	140
FIGURA 36 PERFIL DE INSTAGRAM INFLUENCERS MAJO ALGER .....	142
FIGURA 37 PERFIL DE INSTAGRAM BLOGUERA RAQUE CAÑAS .....	142
FIGURA 38 PERFIL DE INSTAGRAM YOUTUBE GABRIELA LAZO.....	143

FIGURA 39 PERFIL DE INSTAGRAM CONDUCTOR DE RADIO Y TELEVISIÓN PEPE BARAHONA .....	143
FIGURA 40 CONCURSO SLOGAN .....	145
FIGURA 41 IMAGEN DE PALETAS PERSONALIZADAS .....	147
FIGURA 42 PROMOCIÓN DE BOMBONES CON LICOR .....	149
FIGURA 43 PROMOCIÓN DE PERSONALIZACIÓN DE EVENTOS .....	150
FIGURA 44 PROMOCIÓN SERVICIO A DOMICILIO .....	151
FIGURA 45 DINÁMICA DE FIDELIZACIÓN .....	153
FIGURA 46 DINÁMICA DE FIDELIZACIÓN .....	154
FIGURA 47 PROPUESTA PUBLICIDAD DE TAG DE SEGUIDORES .....	158
FIGURA 48 HOME DEL SITIO .....	162
FIGURA 49 HOME DEL APLICACIÓN MÓVIL (APPS) .....	164
FIGURA 50 SITIOS GRATUITOS PARA CREAR SITIOS WEB.....	165
FIGURA 51 SERVICIO DE SEO.....	166
FIGURA 52 PROMOCIÓN SITIO WEB REDES SOCIALES .....	168
FIGURA 53 LOCALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN BUSCADORES DE GOOGLE .....	169
FIGURA 54 CAMPAÑA DE EMAIL-MARKETING.....	170
FIGURA 55 PROMOCIÓN SITIO WEB MAILCHIMP .....	171

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 ESQUEMA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA .....	110
CUADRO 2 ESQUEMA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA OBJETIVO 1 .....	112
CUADRO 3 ESQUEMA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA OBJETIVO 2 .....	127
CUADRO 4 ESQUEMA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA OBJETIVO 3 .....	144
CUADRO 5 ESQUEMA DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA OBJETIVO 4 .....	159
CUADRO 6 ESQUEMA DE PRESUPUESTO MARCA PALETA LA COLMENITA .....	174
CUADRO 7 ESQUEMA DE RUBRICA DE CONTROL PARA KPI OBJETIVO 1.....	176
CUADRO 8 ESQUEMA DE RUBRICA DE CONTROL PARA KPI OBJETIVO 2.....	177
CUADRO 9 ESQUEMA DE RUBRICA DE CONTROL PARA KPI OBJETIVO 3.....	178
CUADRO 10 ESQUEMA DE RUBRICA DE CONTROL PARA KPI OBJETIVO 4.....	179

## Resumen ejecutivo

Dentro del desarrollo de este caso práctico se realiza un diagnóstico de la marca teniendo como punto de partida la descripción, formulación y enunciado del problema de nuestra investigación. Asimismo se presentará el contenido del marco teórico en cual se abarcará el funcionamiento del marketing digital, las ventajas de realizarlo y porque es necesario que una PYME pueda ejecutarlo en su empresa y las herramientas para el diagnóstico digital que se ha utilizado para dicho estudio.

Este diagnóstico digital que permitirá realizar análisis de activos digitales de la competencia y la empresa en estudio junto a la determinación del target a utilizar en el ámbito demográfico, el tipo de industria, el aspecto geográfico, aspiraciones y objetivos, generación y motivaciones y actitud con comportamiento.

También se presentan los objetivos de la investigación los cuales serán de ayuda para el desarrollo del planteamiento del problema y la elaboración del instrumento de investigación.

En el sondeo de la marca con la definición de instrumento a utilizar y la matriz de la cual se elaborarán las preguntas necesarias para el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación de la empresa "Paletas la Colmenita".

El instrumento utilizado para la investigación fue una encuesta que se llevó a cabo de manera virtual en la Fanpage de Paletas La Colmenita, dicha encuesta tuvo una participación de 140 personas, las cuales respondieron las preguntas que fueron previamente estructuradas para recopilar información, que ayude a determinar la situación actual de los activos digitales con los que cuenta la empresa, los hábitos digitales de sus seguidores, así como también sus gustos y preferencias en cuanto al contenido que desearían encontrar en las publicaciones de Paletas La Colmenita también se abordó el estudio de la competencia directa

de la empresa siempre en el entorno digital principalmente en las redes sociales.

Después de haber realizado el vaciado de resultado se analizó las respuestas obtenidas, para posteriormente presentar las gráficas y los Icnográficos que sustentan la información recopilada.

Se identificó las oportunidades que tiene la empresa en el entorno digital y se presenta los activos digitales que pueden utilizarse para aprovecharlas:

La marca es conocida por un buen número de personas, y han consumido sus productos, sin embargo a pesar de que han indicado que les gusta la página de Facebook de Paletas La Colmenita no interactúan con la marca, en cuanto a las redes Instagram y Twitter no son muy utilizadas pero haciendo los cambios pertinentes a la actual administración de las mismas se puede obtener el engagement entre seguidores y la marca así como el diseñar una página web, para perfilar una tienda online que brinde una experiencia de compra diferente a sus clientes y los distinga al resto de su competencia facilitando la ubicación de sus diferentes redes sociales y así se pueda generar tanto la fidelización de los clientes actuales como mejorar los niveles de captación de nuevos seguidores.

Se han realizado estrategias propuestas con relación a los objetivos de la investigación y los resultados obtenidos de la investigación realizada, así como la justificación de dicha metodología utilizada.

En la formulación de las estrategias, se han elaborado cuadros explicativos que poseen una secuencia entre los objetivos, las etapas, el público, y las tácticas a implementar para alcanzar las estrategias propuestas.

En cada una de las tácticas se ha ido desarrollando los pasos para poder implementarla y se han elaborado artes como propuestas de las ideas que como grupo se posee en el proceso de la implementación sugerida para mejora en la fidelización de los clientes e interacción de estos en las redes sociales de la empresa logrando un buen posicionamiento de la marca.

También se detallan cuáles serían los indicadores de medición (KPI'S) en cada estrategia con sus tiempos y parámetros dando un mejor realce a la mejora continua y satisfacción de los clientes en relación al producto y el servicio que se le brinda.

Para todo lo propuesto en la aplicación del Marketing digital de la empresa se ha realizado un presupuesto para que pueda evaluarse las actividad a realizar a corto, mediano y largo plazo a consideración del propietario, sugiriendo cuales serían de forma mensual, anual y periódicas para el manejo y buen desarrollo de las herramientas digitales para la empresa.

Para concluir el caso práctico se han anexado las entrevistas realizadas, el vaciado de los resultados, la entrevista al propietario que nos permitió conocer un parámetro de la situación de la empresa, el vaciado de esta entrevista con el propietario y el cuadro en el que se realizaron las estrategias y la relación con cada una de las preguntas según los objetivos propuestos al iniciar la investigación.

## Introducción

Paletas La Colmenita nace en 1967 como un negocio familiar el cual se dedicaba a elaborar y vender paletas 100% naturales, ofreciendo únicamente dos sabores: leche con vainilla y leche con canela en ese tiempo sus paletas tenían una gran aceptación de sus clientes tras 25 años comercializando sus productos se vieron obligados a cerrar su negocio en 1992.

En el 2001 el nieto de los fundadores Don Pedro Quijada decide crear formalmente la sociedad con la razón social de “La Colmenita, S.A. de C.V.” conservando la idea de negocio, el atendía parcialmente, fue hasta el 2015 que decide dedicarse totalmente a su administración.

Tras casi 41 años de experiencia en el mercado salvadoreño La Colmenita ha logrado construir su marca hoy en día la empresa ha diversificado sus productos realizándole un diagnostico digital ya sea de su competencia la cual ha crecido en estos años como de los medios sociales o digitales con los que la empresa cuenta; analizando y determinando el target de manera demográfica , geográfica según su tipo de industria, lo que buscan generar y motivar, sus aspiraciones y objetivos por medio de su comportamiento y actitud en el mercado.

Para dicha investigación a realizar se ha generado un cuestionario el cual permitirá descubrir ¿Qué cambios son necesarios realizar en el manejo de la administración de las plataformas digitales para mejorar la presencia de la marca “Paletas la Colmenita” entre sus seguidores? De la mano de los objetivos desarrollados para dicho diagnóstico. Junto al vaciado de los resultados como punto clave dentro de la investigación se dan a conocer todos los resultados como



respuesta a dichos objetivos propuestos al iniciar el estudio a la empresa Paletas la Colmenita.

Se realiza de igual manera las recomendaciones y conclusiones luego de recibir los resultados de la encuesta realizada.

Para el posicionamiento y fidelización de los clientes que es el objetivo principal de este proyecto, se han realizado todas las propuestas de estratégica en las que se ha buscado especificar de manera clara las ideas exponiendo artes, lemas y publicidad para abordarlas de una manera creativa que atraiga más la atención de los consumidores de la marca y pueda abrir más mercado en las nuevas generaciones.

Las propuestas son de carácter digital promoviendo la Interacción en redes sociales y creando ese vínculo con el consumidor que permanezca y crezca entre familia, amigos y demás conocidos concedores de la marca y llevar a nuevas generaciones a que las conozcan y puedan identificarse con ella generando fidelización y recomendación ante las personas que los rodean y seguidores en redes sociales

## CAPITULO I

### 1. Planteamiento del problema

#### 1.1 Descripción del problema

Paletas La Colmenita aproximadamente tienen 50 años en el mercado pero a pesar de tener tanto tiempo, no ha podido crecer en su totalidad debido a problemas administrativos y de mercadeo.

Sí bien es cierto paletas la colmenita cuenta con un producto 100% natural, una línea de producto amplia y con una calidad indiscutible y es conocido por generaciones anteriores como un producto para disfrutar junto a la familia y amigos.

A pesar de tener un excelente producto, las estrategias mercadológico han sido ejecutado empíricamente y sin ningún objetivo claro. Debido a esto no han podido diferenciarse de la competencia, ni posicionarse en la mente de consumidor, lo cual da como resultado la falta de captación y fidelización de los clientes.

Sumando también a todo esto los diferentes cambios tecnológicos, la evolución de los usuarios en un mundo digital y las nuevas generaciones que vive conectada 24/7 en internet desde una computadora, teléfono androi, tablet, entre otros medios inteligentes. La conectividad al internet que los consumidores tienen hoy en día, da como resultado la adaptación de las empresas al mundo digital. Por tanto "Paletas La Colmenita" debe de esforzarse no solamente en su marketing off-line sino también en su marketing on-line implementando contenido atractivos en sus plataforma digitales para poder generar mayor interacción y que logre vincular a la

empresa con estas nuevas generaciones.

Actualmente “Paletas La Colmenita” no cuenta con un manejo de redes adecuado ni una estrategia clara de contenido en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, google plus) a diferencia de su competencia que ha logrado vincularse con su público objetivo.

## **1.2 Formulación del problema**

Debido a que el público objetivo ha evolucionado asimismo la microempresa deberá evolucionar también, adaptándose al medio digital y de esta manera permitir estar más conectado con sus consumidores a través de los medios donde se encuentren.

Para ello se necesita determinar que cambios se deben realizar en el manejo de las plataformas digitales de la empresa Paleta La Colmenita para mejorar la presencia de la marca entre sus seguidores y ser más competitiva.

Para la formulación del planteamiento del problema de la empresa “Paletas la Colmenita” se necesita conocer:

- Cuáles serían las plataformas digitales más adecuadas de utilizar para comunicarse con el mercado objetivo de Paletas la Colmenita.
- Cuál es el perfil de los consumidores de las paletas la colmenita.
- Cómo generar contenido que provoque aumentar el grado de Engagement entre los seguidores de las redes sociales con la marca.
- Cuáles son las características de los seguidores de paletas la colmenita.
- Cuáles son los intereses que tienen los seguidores de la colmenita en las redes sociales.
- Qué tipo de contenido desearían ver los usuarios de las redes sociales de

paletas la colmenita.

- Qué tipo de contenido generaría más reacciones (comentarios, emociones y publicaciones compartidas) entre los seguidores de la colmenita.
- A qué horas serían más adecuadas realizar las actualizaciones en las redes sociales para lograr ser vista por un número mayor de seguidores.
- Cómo debería ser el contenido de las publicaciones para generar una interacción de unos a muchos en las redes sociales.
- Cómo captar la atención de los usuarios de las redes sociales para incitar compartir el contenido con sus amigos.
- Con qué frecuencia se deberían realizar las actualizaciones de estados y publicaciones en general de las redes sociales donde tiene presencia la colmenita.
- Cómo transmitir los atributos que poseen la marca paletas la colmenita a sus clientes.
- Cómo generar valor agregado a los clientes para fidelizarlos con la marca a lo largo del tiempo.

### **1.3 Enunciado del problema**

¿Qué cambios son necesarios realizar en el manejo de la administración de las plataformas digitales para mejorar la presencia de la marca entre sus seguidores?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Diagnosticar qué cambios son necesarios realizar en el manejo de las plataformas digitales de Paletas La Colmenita para mejorar su presencia en el mercado.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el perfil socio demográfico del público meta.
- Establecer los hábitos digitales del mercado objetivo.
- Identificar la experiencia que tiene el público meta de la marca con el producto.
- Determinar la red social de la marca que tiene mayor interacción con el público objetivo.
- Identificar qué tipo de estrategias de contenido son necesarias implementar para la fidelización de las redes sociales.
- Definir la competencia directa de Paleta La Colmenita y como es su comportamiento en los medios digitales.

## **2 MARCO TEORICO**

### **2.1 Marketing Digital**

#### **2.1.1 Antecedentes del marketing digital**

El marketing digital si bien es considerado para algunos autores como un término vinculado directamente con la publicidad, debido a que engloban todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en los medios y canales de internet para atraer a nuevos y antiguos clientes. Según (Velásquez, 2015) la conceptualización del término marketing digital fue usado en los años 90, aunque en sus inicios se refería con hacer publicidad hacia los clientes.<sup>1</sup>

Por otra parte durante esta época la IEMD<sup>2</sup> menciona dos sucesos importantes que dieron paso a la evolución del área digital, desde el lanzamiento de Apple con su nueva computadora y los teléfonos móviles, dieron paso a los mensajes de texto y al internet, facilitando la creación de banner publicitarios y la publicidad pay-per-click.

Dichos acontecimientos no solamente abrieron una nueva brecha a una nueva terminología que iba a cambiar la manera de hacer publicidad para la época del 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles este paradigma se amplió según lo menciona Velásquez.

De esta manera el concepto de publicidad se ha ido transformándose, ya no se trata de una publicidad invasiva, sino una donde se le brinde una experiencia al cliente de una marca, mediante la creación de estrategias claras cuyo objetivo es promover a las marcas, crear la preferencia e incrementar las ventas mediante lo

---

<sup>1</sup> <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

<sup>2</sup> Instituto Internacional Español de Marketing Digital

que hoy en día se llama marketing digital.

Asimismo Velásquez opina sobre la evolución de los conceptos de la web 1.0 y 2.0, en donde la web 1.0 (en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuario) queda totalmente desplazado dando paso a la web 2.0 la cual le da a los medios sociales y nuevas tecnología el poder de intercambiar videos gráficos, audios, entre muchos otros, logrando que las marca interactúen con su público objetivo.

Este acontecimiento da como resultado el crecimiento de los dispositivos para acceder a los medios digitales, así mismo el incremento del uso de ellos por parte de una nueva generación y la adaptación de ellos para otras generaciones. Hoy en día muchas personas se mantienen informados por estos medios, es por ello que la publicidad y la necesidad de poder interactuar con los clientes por estos medios cada vez se vuelven una necesidad y si las empresas no se adapta a estos cambios será más difícil entrar en competencia con las que si lo hacen.

Siguiendo con la información brindada por Velásquez ya en el 2010 se estimaba que existían 4.5 billones en anuncios en línea con un crecimiento de contratación en esos medios digitales del 48%, con estos datos se determina que hay un alza en el crecimiento de la era digital en la publicidad y que ira en desarrollo para el futuro. Actualmente y según (Venega, 2017) nos menciona que de acuerdo con eMarketer, en lo que va de 2017, el gasto en publicidad digital asciende a 77 mil 037 millones de dólares, mientras que el gasto publicitario en televisión es de 72 mil millones de dólares.<sup>3</sup> Estas estadísticas nos permiten confirmar sobre el incremento que ha tenido el área del marketing digital año con año y el impacto que está teniendo para las empresas el desarrollo de ello.

---

<sup>3</sup> <https://www.merca20.com/4-cuentas-de-instagram-que-todo-mercadologo-debe-seguir/>

### 2.1.2 Definición del marketing digital

La formación del término de marketing digital se origina de dos palabras amplias una de ellas marketing que según (Kotler, 2012) la defino como " *un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*" por otra parte la palabra "digital" es definida por el Diccionario de la Real Academia Española<sup>4</sup> como un adjetivo: "Perteneiente o relativo a los dedos" y que el resto de sus definiciones hacen referencia al internet o al formato electrónico, esto no es casualidad, la era digital hace referencia a la capacidad que tiene la información de viajar por nuestros dedos a través de una plataforma electrónica.

Partiendo del origen de estas dos palabras que definen dos términos completamente amplios y que se enlazan formando un concepto más claro para implementar en una nueva rama que se desglosa en diferentes términos partiendo del marketing y lo digital. También se relaciona un tercer término para otros autores menciona que el origen de esta palabra se da en la rama de la publicidad como lo menciona (Velásquez, 2015) debido a que el marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en los medios y canales de internet para atraer a nuevos y antiguos clientes

El marketing digital es un concepto bastante amplio según algunos blog de marketing digital como InboundCycle<sup>5</sup> mencionan que el marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet como webs, blogs, redes sociales, plataformas

---

<sup>4</sup> <http://dle.rae.es/>

<sup>5</sup> <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>



de videos, foros, etc. Por tanto el marketing digital se puede definir como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales.

De esta manera todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo digital en donde buscan generar una experiencia para el cliente y que ellos recomienden a su círculos de amigos y familia.

### **Características del marketing digital**

El marketing digital cuenta con una diversidad de características y es importante conocer de ellas, para poder hacer una excelente implementación al momento de ejecutar cualquier plan estratégico y poder generar el valor que busca la empresa mediante la implementación de estrategias digitales.

Entre las características que nos mencionan IEMD en uno de sus artículos sobre marketing digital basado en el especialista en el área de marketing Phillip Kotler, indica que las características primordiales para entender de marketing digital son:

Reconocer el creciente poder del cliente entendiendo que los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan.

Se busca un apoyo en el cliente para colaborar, consultándoles a los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.

La implementación de diversas vías para la aproximación hacia el cliente debe de mezclarse para emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas. La aproximación del target<sup>6</sup> se vuelve más exacta y

---

<sup>6</sup> <http://metodomarketing.com/que-es-target/>

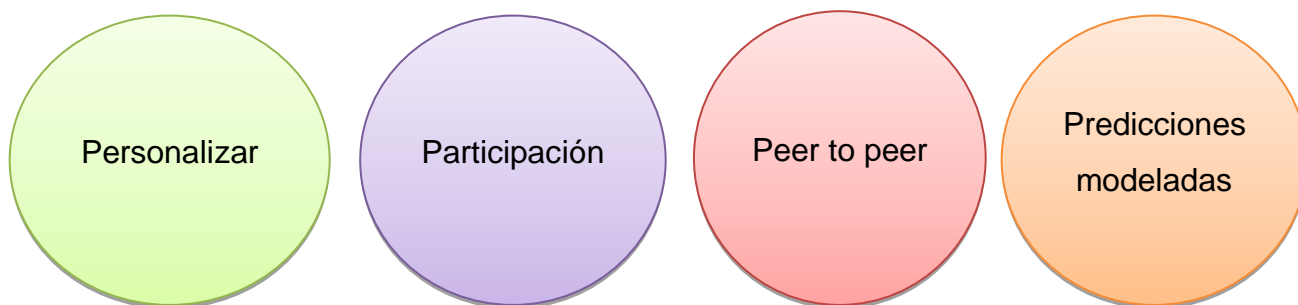
enfocada según las estrategias que se implementen.

Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo, la intención es generar una relación entre la marca y el consumidor, la atención debe ir hacia la manera en que se oferta, no en lo que se oferta.

Se desarrolla un control y medición de los resultados realizando métricas y mediciones ROI<sup>7</sup>, con el objetivo de recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.

### 2.1.3 Las 4ps de marketing digital

Definitivamente debido a la evolución actual de la era digital la mezcla de marketing ha tenido cambios para adecuarse a los nuevos retos que se presentan. Mediante las 4 Ps de marketing digital puede deducir que están mucho más centradas en el usuario y menos en el producto, confiriéndole así el carácter social del que se habla.



**Figura 1 Las 4Ps de Marketing Digital**

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

El entendimiento de las 4 p de marketing digital es de suma importancia para ejecutar estrategias más efectivas es por tal motivo (Saldaña, 2013)nos

---

<sup>7</sup> <https://www.40defiebre.com/que-es/roi/>

describe en que consiste cada p de marketing digital:

- **Personalización:** Se refiere a crear, enfocar y diseñar los productos a medida, centrándonos en las necesidades reales de los clientes, respondiendo así de la mejor manera posible a sus necesidades.
- **Participación:** se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca.
- **Peer to Peer:** indica que se confía más en las sugerencias y recomendaciones que nos dan otros usuarios acerca de un producto que en la propia publicidad. Es necesario pensar en la socialización de los productos o servicios; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre la empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar en las acciones de marketing.
- **Predicciones modeladas:** Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Con los datos sobre el cliente, su interacción y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”.

En definitiva la implementación correcta de las 4P ayudara a tener mayor efectividad en las estrategias ya que es el soporte de toda la actividad y las cuales tenemos que tener clara para la ejecución de un plan estratégico digital para el trabajo en función.

#### 2.1.4 Las 4F del marketing digital

Como se ha venido mencionando la evolución digital obliga prácticamente a las empresas adaptarse a este medio, para poder estar en contacto con sus

clientes, el surgimiento de la web 2.0 brinda el propósito de poder opinar y la comunidad completa conversa en torno a una marca o empresa y el contenido pasan hacer datos, es lo que explica (Sans, 2011) con referencia a la opinión que realizó Fernando Romero publicista y comercial manager de e-Andes, empresa de marketing digital.

Debido a todo ello nace lo que son las 4F que consiste en variables que componen una estrategia de marketing efectiva. Las 4F se considera los cuatro pilares del marketing digital y fueron constituidas por Paul Fleming en su libro "Hablemos de marketing interactivo"<sup>8</sup>, las cuales surgen como una actualización de la teoría de las 4 P de marketing establecidas por Philip Kotler.

Estos 4 pilares se definen de la siguiente manera según Sans:

- **Flujo:** Esto tiene que ver con el valor añadido que ofrece el sitio Web al usuario. La idea es que éste se sienta atraído por la interactividad que genera el sitio, para que capte su atención y siga navegando.
- **Funcionalidad:** Es saber qué capta la atención del consumidor en las plataformas digitales de la marca y utilizar los datos obtenidos para armar estrategias digitales.
- **Feedback:** Consiste en la importancia que el consumidor sea escuchado para recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos.
- **Fidelización:** Es desarrollar el sentimiento de pertenencia e intervenir en las comunidades digitales para consolidar una venta real, ya sea en el punto de

---

<sup>8</sup> [https://books.google.es/books/about/Hablemos\\_de\\_marketing\\_interactivo.html?hl=es&id=Fj-I5ZXro\\_sC](https://books.google.es/books/about/Hablemos_de_marketing_interactivo.html?hl=es&id=Fj-I5ZXro_sC)

venta o en línea.

Teniendo en claro los cuatro pilares se determinan que el “flujo” permite que la empresa muestre ese valor añadido en sus plataformas digitales es por eso que se debe seleccionar con debido cuidado aquello que le conviene a la empresa y prefiera el público, para poder realizar la captación del cliente y cumpla el segundo pilar de “funcionalidad”, al mismo tiempo los feedback que nos den cada usuario y los datos recolectados nos ayudaran a reformular las estrategias y de esta manera alcanzar el último pilar de la “fidelización” desarrollando el sentimiento de pertenencia e involucrándose en la comunidad lo cual se transforma en ventas reales para la empresa.

### 2.1.5 Estrategias del marketing digital

La implementación de las estrategias digitales se divide en diferentes puntos en los cuales la empresa puede optar para generar unos resultados efectivos, dependiendo de los elementos del marketing digital que queramos implementar en la estrategia.

Entre las divisiones según (Llano, 2017) se pueden mencionar:

- **Sitio web:** es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.
- **El blog:** permite atraer audiencia de interés mediante artículos útiles, también se considera como el centro del marketing de contenido que genera mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

- **Posicionamiento de buscadores (SEO):** Tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
- **Redes sociales:** Es necesario la presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
- **Publicidad Online:** Se realiza en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) y se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. Se considera que de todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.
- **Email Marketing:** Consiste en acciones publicitarias o promocionales a través de mensajes de email, suelen ser efectivas todo y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los email.
- **Marketing de afiliación:** Es el pago por referido a otros sitios web.
- **Marketing de Influencers:** Consiste en el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

Cada una de las estrategias anteriormente descritas tiene diferentes objetivos, la implementación de cada una de ellas depende de lo que busca conseguir la empresa para mejorar la comercialización de los productos y servicios que ofrece.

Por otra parte para el trabajo en gestión, el conocimiento previo de los tipos de estrategias nos ayuda a tener más clara la teoría para poderlo aplicar a la práctica y poder tener resultados efectivos. Definitivamente la mezcla de cada una de ellas genera el éxito o no de la marca.

### **2.1.6 Inbound marketing y marketing de contenido**

Diversos autores hablan del contenido que se presenta a los seguidores de una determinada marca. En el marketing digital esto es conocido como inbound y marketing de contenido parecería que son términos similares pero realmente no es así, el blog de 40 de fiebre <sup>9</sup> describe la diferenciación de estos dos termino iniciando con el marketing de contenido el cual lo define como el *“arte de crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes”* en cambio el outbound marketing consiste *“en hacer que el usuario te encuentre a ti”* *Se trata de un proceso, lento pero seguro, que nos permite conocer mejor al usuario, darle contenido de valor, ayudarle a entender mejor sus necesidades y, como consecuencia de todo lo anterior, convertirlo en un prescriptor de nuestro producto o servicio.*

Determinando que la diferencia entre ambos consiste en que el contenido es la información que queremos compartir con el público y el inbound marketing es la manera de transmitir este contenido, de una forma que no interrumpa al usuario como el marketing tradicional si no de una manera que cautive y enamora para poder generar fidelización de clientes.

Es por ello que alrededor de cualquier estrategia digital es importante trabajar esto dos términos, el contenido y la forma de distribuir ese contenido de manera que sea recibida de forma amigable por el público, dirigiendo la filosofía, la

---

<sup>9</sup> <https://www.40defiebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing/>

estrategias, la táctica y los objetivos en la misma dirección como es mencionado por (Rodríguez, s.f.)

De esta manera las empresa deberán definir el tipo de contenido que implementara en cada una de las estrategias y cuáles será la forma de distribuir este contenido logrando obtener un retorno de la inversión.

### **2.1.7 Las MIPYME y su evolución en El Salvador**

La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) presentó un informe “Hacia una MIPYME más competitiva”. Lo primero que se destaca es que la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) abarca cerca de un 96% del universo empresarial salvadoreño, representando la microempresa alrededor del 75%. La microempresa es aquella que tiene un rango de trabajadores que va de 1 a 10 trabajadores y ventas mensuales hasta de US \$ 5,714.

Para (Góchez)<sup>10</sup>“El crecimiento de la MIPYME se debe a varias razones, entre las cuales se destaca la falta de oportunidades de empleo. Es decir, en ocasiones las MIPYME surgen como una respuesta de los hogares para poder generar ingresos que ayuden a su subsistencia. En El Salvador, cerca del 95% de las microempresas son actividades de subsistencia, cuyas utilidades se encuentran mayormente por debajo de un salario mínimo no agrícola, sin capacidad de generar un empleo adicional al del empresario.”

Según FUSADES, el gran desafío para el desarrollo económico nacional es convertir estas empresas de subsistencia en empresas emprendedoras. Ello

---

<sup>10</sup> <http://www.adepro.biz/espanol.php?id=8&cat=2&art=21>



quiere decir, mejorar la calidad de la microempresas. Un acercamiento sencillo muestra que los niveles de emprendedurismo en la microempresa salvadoreña son bastante bajos, particularmente en la microempresas de subsistencia. En este marco, FUSADES destaca diez desafíos de políticas públicas.

### **2.1.8 El Marketing Digital para PYMES**

Cuáles son los elementos básicos que requiere una PYME que quiere usar el Marketing Digital

Lo primero que requiere una PYME es entender qué es el Marketing Online y cómo funciona. Aún me topo con muchas empresas que piensan que el Marketing Digital es el uso de redes sociales, y listo. Así que el primer paso es la capacitación, independientemente de si se contrata externamente o no a una empresa especializada, las PYMES deben saber de qué se trata todo esto.

Para (Benitez, 2013)<sup>11</sup>Las PYMES deben tener claro que el Marketing Digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en internet, para poder ser encontrado por sus clientes, para generar leads<sup>12</sup>, para vender.

Los elementos mínimos que requieren para generar este sistema son:

Una página web orientada al cliente y por ende, a los buscadores. Que esté estructurada para ser una máquina que convierta visitas en leads y leads en clientes.

Una plataforma de contenido, es decir, un Blog que proporcione información de mucho valor y utilidad para su mercado, que los ayude a posicionarse como expertos en su área de negocio y que permita llevar más tráfico a su sitio.

---

<sup>11</sup> <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>

<sup>12</sup> Leads: es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa.

Redes Sociales adecuadas para el tipo de mercado al que va dirigido, que ayuden a amplificar los mensajes y contenido. Que le acerquen a su mercado y te permitan generar engagement<sup>13</sup> y comunidad en torno a temas comunes y asociados con tu negocio.

Hay más elementos por supuesto a considerar como el SEO, SEM, Mobile Marketing, Local Search, etc. Pero esto ya dependerá de la estrategia elegida, los objetivos e inclusive la propia marca.

En fin, La importancia del uso del marketing digital para las PYMES no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra. En los canales que utiliza para este proceso.

### **2.1.9 Que estrategias de Marketing Digital pueden ayudar a una Pyme**

Cuando una Micro y Pequeña empresa decide realizar Marketing Digital para su marca, puede hacerse una serie de preguntas que muchas veces lo lleven a realizar una mala aplicación de estrategias. Por ello, a continuación se desglosan una serie de herramientas que ayudarán a responder muchas de sus inquietudes y a llevar a cabo una implementación exitosa en sus medios digitales.

**SEM:** es quizá la herramienta más utilizada para conseguir una visibilidad

---

<sup>13</sup> Engagement es un término de moda que puede asimilarse perfectamente a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización

de forma rápida y captar leads. De hecho es un recurso muy accesible para cualquier marca ya que no se requieren grandes conocimientos para montar una campaña.

**Redes Sociales:** es el mejor recurso para mantener un contacto directo con los clientes. Además, podemos aprovechar para contarles en primera persona cómo son los productos, que nos diferencia de la competencia y las promociones. Es recomendable contar con una persona especializada en ello, que sea capaz de generar una buena imagen de marca y resolver cualquier crisis que pueda surgir. Eso sí, si decidimos estar en RRSS hay que ser creativos y constantes no como ocurre en muchos casos que acaban abandonándose generando un mala imagen de la empresa.

**SEO:** consiste en posicionar la marca lo mejor posible en los buscadores. El objetivo es conseguir aparecer en las 10 primeras posiciones y siempre por encima de la competencia. Para ello, se debe prestar mucha atención por un lado al SEO on page (interno) y al off page (externo).

**Marketing de contenidos:** es la base del SEO que permite generar contenido de calidad que resulte interesante a nuestros posibles leads. Por un lado se puede hablar de los productos y promociones y por otro de contenidos muy afines al target al que se dirige la marca con el objetivo de poder ofrecerles respuestas a sus inquietudes.

**Email marketing:** se trata de hacer envíos de newsletters por email a personas que conforman el target. Es importante segmentar muy bien para conseguir captar leads y no hacerlo de forma masiva lo que muchos usuarios podrían considerar spam y criticarlo de forma online perjudicando la empresa.

Se considera que las herramientas anteriores podrían ayudar de manera positiva en la implementación de contenido y de estrategias de marketing digital. El cual puede servir como una guía para aquellas PYMES que desean general interacción con sus clientes por los medios digitales con los que ya cuenta o incluso abrir medios digitales si la marca no los posee y poner en marcha sus estrategias para llegar a los clientes de manera más atractiva.

### **2.1.10 Beneficios del Marketing Digital en las PYMES**

Si tiene una Pyme o es un emprendedor y aún no entras al mundo del marketing digital, le compartimos las ventajas para que no lo dude ni y comience a ver los beneficios de llevar una adecuada estrategia de mercadotecnia en Internet.

#### **Económico**

La inversión que se realiza en marketing digital se adapta a sus posibilidades, ya que el presupuesto lo define usted mismo. Esto ocurre en Facebook, Twitter, Adwords y en las principales plataformas de publicidad digital. Un aspecto a resaltar es que mucho del contenido que se publica si sigue en una estrategia de Inbound Marketing permanece en línea, por lo que sus esfuerzos seguirán generando resultados orgánicos a pesar de que haya concluido su campaña o se haya agotado su presupuesto.

#### **Alcance**

Con el marketing digital llegará a una cantidad de clientes potenciales al que difícilmente su Pyme hubiera alcanzado de otra forma. Por eso el marketing digital es tan rentable, porque su universo de mercado potencial crece aunque su inversión sea baja.

### **Segmentación a la medida**

Este es tal vez la ventaja más relevante del marketing digital, tiene la decisión de llegar exactamente a su mercado potencial y no desperdiciar recursos en personas que no cumplen el perfil que requiere para su Pyme o emprendimiento. Con el marketing digital usted elige las edades, ubicación geográfica, horario, intereses y más aspectos que cumplan con las características exactas de su mercado meta.

### **Ajustes y cambios**

En caso de que considere que algo no funciona como usted espera durante su campaña de marketing digital, puede modificarlo en cualquier momento. Con un simple clic puede cambiar la segmentación, el presupuesto, incluso, inhabilitar una campaña si cree que la inversión podría aprovecharse mejor. Estas opciones hacen que cada dinero gastado sea de manera adecuada.

### **Medible**

Todos los resultados de su campaña de marketing digital son medibles, por lo que tendrá la información en tiempo real para tomar decisiones. Las métricas que ofrecen las plataformas digitales son parte fundamental de su estrategia de marketing online. Ahora tiene más elementos para implementar en su Pyme o proyecto de Emprendedor una estrategia integral de marketing digital el cual será de gran ayuda para que su marca logre ser conocida y se acerque más a sus clientes. (Blog uvaMarketing)

#### **2.1.11 Herramientas para el diagnóstico digital**

El análisis de la competencia es un aspecto importante dentro de cualquier estrategia de marketing online. Realizamos análisis de la competencia para el SEO, SEM y Social Media, por lo que contar con buenas herramientas es muy importante. Dado la gran variedad de herramienta de análisis de la competencia

que existen en la actualidad, he decido realizar una segmentación en varias clases o categorías.

### **2.1.12 Herramientas Análisis Competencia: Informe detallados.**

Hay diversidad de herramientas en la red que generan estos informes rápidos, que se obtienen en cuestión de segundos, es una buena forma de obtener una foto de un sitio web, tanto a nivel de SEO como de Social Media.

**Woorank:** Es una buena herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Podrás obtener informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más.

**HubSport's Marketing Grader:** Permite realizar un análisis rápido de la competencia, y se puede conocer sus fortalezas y sus debilidades.

**SEO sitecheckup:** Esta herramientas SEO gratuitas no muestra la información de una manera estética, pero nos ofrece algunas recomendaciones a seguir para corregir aspectos básicos del SEO.

**Nibbler:** Analiza los sitios web que nos evalúa según los siguientes criterios; accesibilidad, experiencia de usuario, marketing y tecnología.

### **2.1.13 Herramientas Análisis Competencia: Social Media**

Dentro de cualquier estrategia de Social Media es normal conocer y seguir lo que hace nuestra competencia. Dado que existen cientos de herramientas de análisis de la competencia en las redes sociales, solo he querido reflejar las más importantes.

**Monitor Wildfire:** Herramienta de análisis con la que se puede evaluar los perfiles y páginas de la competencia en redes sociales.

**Twitter Counter:** El uso de ella es gratuita se puede hacer una comparación de evolución de seguidores, tweets y siguiendo.

**Follow.me:** Herramienta gratuita con la que podremos obtener información de nuestra competencia, ya sea de SEO, SEM o Social Media. También nos permite que podamos seguir a nuestra competencia y que nos informen vía email de todas sus acciones.

**Followerwonk:** Con esta herramienta gratuita analiza y compara cuentas de twitter de una empresa y las de su competencia. Se puede obtener datos acerca de sus seguidores como; de donde son, relevancia, etc.

**Like Alyzer:** Permite analizar una página de Facebook. Ideal para usar la analítica general de una página de determinada empresa en Facebook, así como realizar un análisis de la competencia.

**Simply Measured:** Ofrece una completa analítica de perfiles y páginas de redes sociales.

**Smetrica:** Se trata de una herramienta gratuita para analizar a la competencia en Facebook.

**Tweetreach:** Con esta herramienta gratuita se puede analizar los resultados los Tweets así como realizar un análisis de la competencia, lo cual es imprescindible en una estrategia Social Media.

**PeerIndex:** Realiza una analítica muy interesante de la cuenta Twitter, así como la

de la competencia, y obtener datos como los temas que más te interesa, cuales son los usuarios más influyentes y activos con la marca.

#### **2.1.14 Herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM**

Cuando se comienza a realizar el estudio de palabras clave, es recomendable utilizar herramientas como SEMrush para poder realizar un análisis de la competencia muy completo y para obtener ideas de palabras clave. Este análisis de la competencia lo volveremos a repetir en otras partes del SEO, así como en el SEM.

**Alexa:** Con ella se obtiene datos de la competencia como; el ranking mundial, las visitas mensuales, así como las keywords más relevantes.

**Compete:** Permite comparar y medir los sitios de web de la competencia. También podemos buscar cosas como; palabras clave, fuentes de tráfico, edad de los visitantes, informes detallados, etc.

**Semrush:** Con esta herramienta se podrá analizar el SEO y SEM de la competencia hasta límites insospechados.

**Moz:** Hace una comparativa de la competencia y la empresa, y observar en que aspecto son fuertes y débiles frente a la competencia.

**KeywordSpy:** Esta herramienta sirve para realizar estudios de palabras clave e identificar competencia. Tiene cierto parecido a Semrush.

**Majestic SEO:** Herramienta para analizar los backlinks de la competencia. Majestic SEO es muy fácil de utilizar e identificar los sitios web que enlazan a la competencia.



**Open Site Explorer:** Es muy similar a Majestic SEO pero solo muestra los backlinks que son relevantes. Es un complemento de la herramienta MOZ pero se puede utilizar de forma gratuita con acceso limitado.

**Ahrefs:** Ahref puede analizar los backlinks de la competencia y muestra un informe muy completo, donde descubrir muchos detalles de la estrategia de backlinks que utilizan.

**SEO Guardian:** Con esta herramienta es posible controlar la competencia y seguir cada uno de sus pasos para beneficio propio.

**The Search Monitor:** Compara la búsqueda orgánica y de pago respecto la de la competencia.

**Similar Web:** Con esta herramienta es posibles conocer las fuentes de tráfico que llevan a la web, el lugar geográfico desde donde se reciben las visitas, las palabras clave más buscadas, términos de búsqueda relacionados y las RRSS desde donde se recibe el mayor tráfico de visitas.

### **2.1.15 Herramientas Análisis Competencia: Reputación o Influencia Online**

La reputación es la gran olvidada en la mayorías de estrategias de marketing online, en lo mayoría de las veces ocurre por la falta de presupuesto o por desconocimiento, pero que ha resurgido con los grados de influencia o relevancia online en las redes sociales.

**Klout:** Mide el grado de influencia en Twitter y compararla con otros. Es un indicador de referencia para medir el grado de relevancia de una cuenta Twitter.

**Naymz:** Calcula la influencia a través de LinkedIn, Facebook, y Twitter. Compara

tu reputación frente a la competencia.

**Samepoint:** Buena herramienta para medir la reputación de la marca y de los competidores.

**Kred: Mide** la influencia de tu cuenta Twitter y la de la competencia.

**TweetBeep:** es una herramienta gratuita que permite recibir alertas de temas que se hable en Twitter.

**Alertas de Google:** La archiconocida herramienta de avisos y alertas, pero que nos puede ser útil si queremos hacer un análisis de la competencia.

**The Wayback Machine:** Observa los cambios que ha sufrido la web de la competencia y como funciona su estrategia de cambios estacionales.

**Built With:** Permite analizar cómo está construido el sitio web de la competencia.

**Wappalyzer:** Muy similar a la anterior, pero con la diferencia de que es un plugin que se instala en el navegador.

**Whatwpthemeisthat:** Fantástica herramienta online para analizar el theme del blog de la competencia, así como los plugins que utiliza.

Como se ha detallado anteriormente hay muchas herramientas de comunicaciones en línea que se deben de tomar en cuenta para planificar y establecer una buena estrategia de comunicación del marketing digital. Pero (Dave Chaffey & Fiona Chadwick) recomiendan que estas herramientas se dividan en seis grupos los cuales son:

**Marketing en motores de búsqueda:** consiste en colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Hay dos técnicas claves utilizadas las cuales pueden ser: colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en los motores de búsqueda.

Paletas la Colmenita utiliza la última técnica que es la colocación de frases claves en los listados orgánicos ya que al digitar la marca aparecen automáticamente en el motor de búsqueda las redes sociales que posee y ha registrado su negocio en la plataforma digital de <http://amerpages.com> que es un directorio electrónico de negocios en el cual ha creado su perfil de negocio ya que es gratis, donde brinda los datos de la ubicación del negocio, números telefónicos de contacto, el usuario puede enviar un mail para poderse comunicar directamente y el sitio web, ( La Colmenita si ha adquirido los derechos del dominio: **www.paletaslacolmenita.com** pero no ha creado su página web) a parte de sus datos de contacto también brinda una breve descripción del negocio como los años de experiencia con los que cuenta en el mercado, así como los principales atributos de los productos que maneja, y el direccionamiento a la red social Facebook donde tiene presencia La Colmenita.

Relaciones públicas en línea: ayudan a maximizar las menciones favorables de la empresa, la marca, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales, blogs, podcasts o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo.

Esta herramienta la utiliza La Colmenita ya que sigue ha el programa radial de **Pencho y Aida** en su cuenta de Twitter donde realizan menciones de la marca y crean hashtags que favorecen la reputación de la calidad de sus productos, los cuales patrocina a los locutores del programa.

Así como también en el sitio web y Twitter de **bodas paso a paso** (Boda paso a paso)<sup>14</sup> donde hace publicaciones del acompañamiento realizado en algunos eventos que donde La Colmenita da degustaciones de sus productos.

**Asociaciones en línea:** donde pueden crearse y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, patrocinios en línea y desarrollo continuo de marcas.

La empresa se ha asociado con el servicio de entregas a domicilio de (Get my Food)<sup>15</sup> y **Boda paso a paso** para apoyarse mutuamente a desarrollar sus negocios ya que ambos salen beneficiados con el intercambio de productos y servicios, aumentando así su cartera de clientes y diferenciándose de su competencia al prestar este servicio para satisfacer al cliente.

**Mobile Marketing:** Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Con los avances tecnológicos han venido a transformar los hábitos de consumo y comportamiento de las nuevas generaciones, muestra de ello es el constante uso del móvil y las diversas aplicaciones que permiten desarrollar la realidad de multipantallas en un solo dispositivo.

Recientemente la Colmenita está afiliada a la nueva aplicación móvil llamada Hugo. La aplicación es gratuita y funciona para sistemas operativos Android e iOS. Los usuarios de esta aplicación accedan a un catálogo donde aparece las paletas de la Colmenita y las opciones de sus sabores el cliente hace

---

<sup>14</sup> <http://www.bodapasoapaso.com/Portal/home.php#>

<sup>15</sup> <http://www.getmyfood.com.sv/>

su pedido y puede rastrear el recorrido de su orden se notifica el tiempo en el que ha sido tomada la orden, cuánto se tardará en la preparación y en cuánto llegará al cliente. Es decir, dan el control de la orden tanto al cliente como al restaurante. Una manera que innova su canal de distribución, genera una experiencia de compra nueva al cliente y un servicio rápido.

**Publicidad Gráfica:** es el uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar la instancia de un clic a un sitio objetivo.

Esta herramienta actualmente no es utilizada por La Colmenita no hace ninguna inversión de ningún tipo ni de PPC ni tampoco por CPI.

**Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción.** Esta herramienta implica comprar una base de correos electrónicos o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.

La Colmenita no cuenta con una base o lista interna de los datos de sus cliente lo que le impide usar esta herramienta, así como tan poco ha hecho la inversión de comprar una base de datos, la empresa está atendiendo de la manera tradicional a sus clientes no utiliza ningún sistema informático para guardar la información más importante como lo son los datos de los contactos de sus clientes.

**Marketing en medios sociales** Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral o los mensajes de boca a boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y, generar una respuesta por parte de sus seguidores.

La Colmenita ha creado su perfil empresarial en las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

### **3 Diagnóstico Digital**

#### **3.1 Análisis de activos digitales de la competencia**

Las empresas de paletas naturales competencia directa de paletas La Colmenita tienen presencia en las redes sociales algunos autores como (Gómez Álvaro & Otero Carlos, 2014) definen Red Social

***“como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos interés y/o características socio demográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias”***

Partiendo del concepto anterior podemos explicar porque hoy en día las empresas están utilizando las redes sociales como herramientas que facilitan establecer un canal de comunicación permanente con los usuarios que se han registrado como seguidores ofreciendo contenidos, noticias, y propuestas que podrían resultar de su interés.

A continuación mostramos las diferentes redes sociales que utiliza cada empresa dedicadas a la elaboración y comercialización de paletas y helados que son competencia directa de las Paletas La Colmenita ya que también distribuyen las diferentes líneas de paletas que distribuyen en eventos especiales, y están

ubicados en Santa Tecla.

Este análisis se ha realizado para visualizar la frecuencia de sus actualizaciones y la interacción con sus seguidores en cada publicación a través de las redes sociales que utilizan para comercializarse y darse a conocer.

El análisis ha sido realizado a través de (Like Alyzer) la cual es una herramienta que se utiliza para analizar la interacción que tiene la empresa con sus seguidores tomando en cuenta varios criterios en un promedio de seis meses.

Las empresas han comenzado a utilizar algunas plataformas digitales para dar a conocer sus productos, entre las más usadas están Facebook, Twitter e Instagram ya que estas redes sociales les facilita comunicarse con su mercado objetivo, sin embargo no basta con tener un perfil en dichas redes, sino que se requiere hacer esfuerzos orientados a hacer crecer su comunidad en ellas y así gozar de una presencia digital que les permita captar la atención de su mercado objetivo y aumentar el número de sus seguidores y potenciales clientes.

En la siguiente tabla vemos las plataformas digitales que utilizan las empresas rivales de La Colmenita.

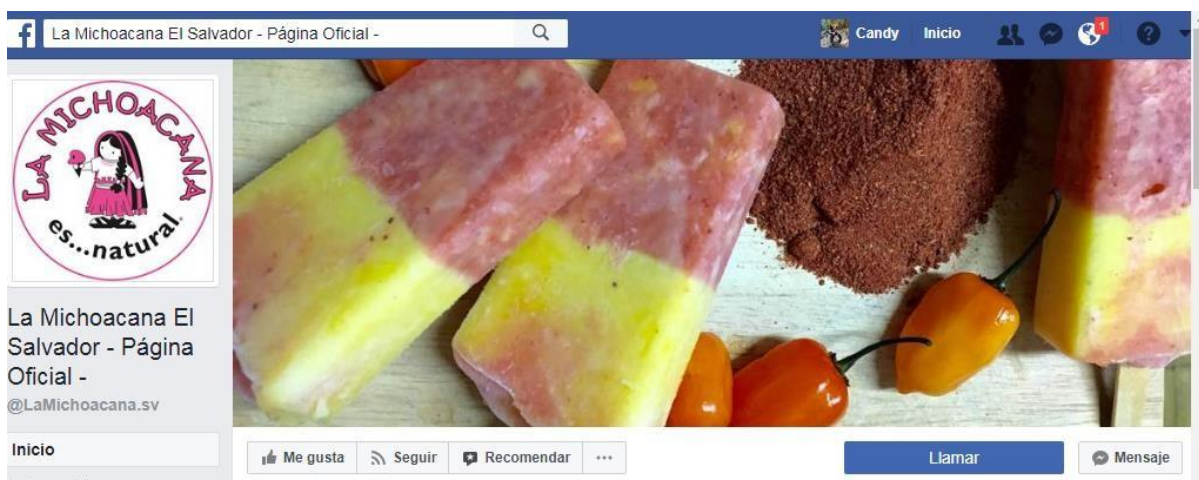
**Tabla 1 Presencia en redes sociales de la competencia de La Colmenita**

COMPETENCIA	REDES SOCIALES UTILIZADAS			
	Pág. Web	Facebook	Twitter	Instagram
LA AVISPITA	X	✓	X	X
GELETAS	X	✓	X	✓
LA MICHOACANA		✓	X	
LA MORELIANA	X	✓	X	✓
ONDA FRÍA	X	✓	X	✓
LA COLMENITA	X	✓	✓	✓
PALETTAS POP	X	✓	X	✓

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

El siguiente análisis se ha realizado a la fans page de cada una de las empresas que representan una competencia directa a paletas La Colmenita, este análisis se realizó utilizando la página de <http://likealyzer.com> la cual nos sirvió como herramienta para evaluar las cuentas de Facebook de estas marcas.

### 3.1.1 Análisis de Facebook de paletas La Michoacana:



**Figura 2 Foto de portada de la Facebook La Michoacana**

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

Es una marca más reconocida en el mercado salvadoreño y se ha considerado como competencia directa a La Colmenita por la amplia diversidad de sus productos y estrecha similitud, en su cuenta de Facebook posee 17,020 seguidores, con los cuales tiene una comunicación aceptable ya que en sus publicaciones logra despertar interés por las preguntas que realizan.

El tipo de sus publicaciones son frecuentemente fotos y un menor porcentaje de estados, la variedad en sus publicaciones ha despertado interés en 29 personas que están hablando de la página y eso representa el 0.17% de grado de compromiso el cual se obtiene al dividir las personas que están hablando de la



página entre el número de seguidores, es un porcentaje bajo y necesita mejorarlo, otro dato importante es que solo cuenta con 4 sitios favoritos esto no le permite interactuar con otras páginas y lograr hacer crecer su comunidad en Facebook, no utiliza los hashtags

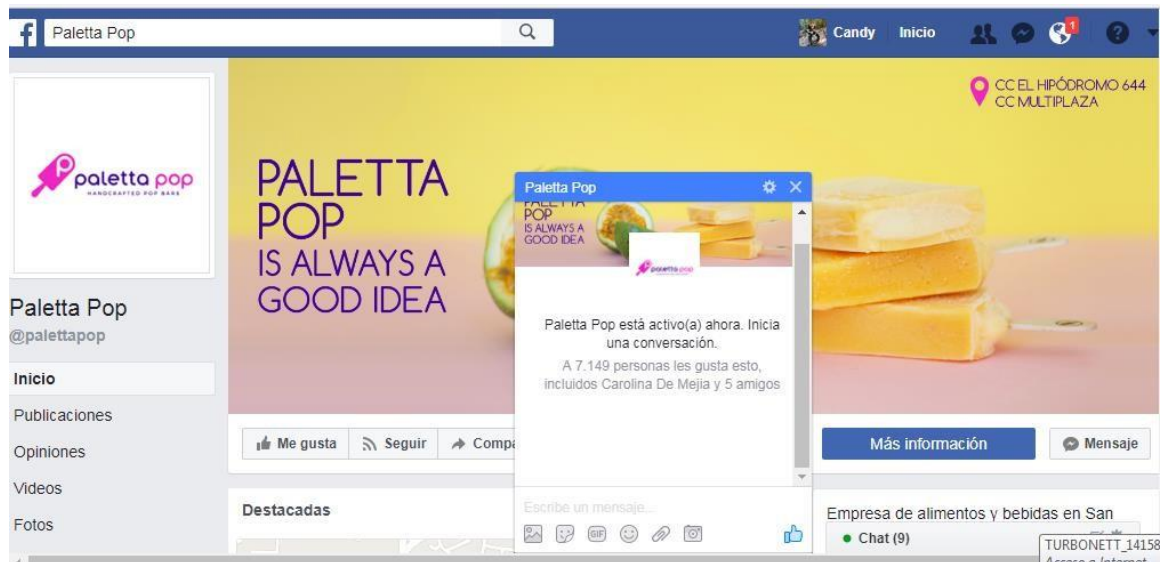
La Michoacana tiene direccionada su sitio web a través de esta red social lo que facilita a sus usuarios a conocer más de la marca con gran facilidad el análisis realizados se divide en evaluación de la página, las publicaciones que realiza y el tipo de publicaciones que se realizan los datos proporcionados por LikeAlyzer se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 2 Resultado del análisis de Facebook La Michoacana**

Evaluación de la página	La Michoacana
No. De Me Gusta	17,020
Aumento de Me gusta	0.22%
Personas hablando de esto	29
Grado de Compromiso	0.17%
Publicaciones por Pagina	
Publicaciones por día	-1
Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas	29
Tipo de Publicaciones	
Fotos	83.30%
Videos	-
Texto	16.70%
Infografía	-
Longitud de las publicaciones	Menos de 100 Carácteres
Curiosidad	Genera preguntas
Hashtags	No utilizado

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

### 3.1.2 Análisis del Facebook de Palettas Pop



**Figura 3 Foto de portada de Facebook Paletta Pop**

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

Esta empresa se dedica a la elaboración de paletas naturales con un centro de relleno de toque, tienen experiencia de postres helados con palito, cuenta con una diversidad de sabores, hace uso de Facebook, e Instagram alianza con Gourmet Express y utiliza HUGO App.

Esta marca es la segunda competencia más fuerte de La Colmenita en su cuenta de Facebook tiene 7,016 seguidores y muestra un aumento de reacciones de me gusta del 24.91% este dato sirve para identificar el engagement generado entre los seguidores y la marca, así como también favorece aumentar su número de seguidores, cuenta con un grado de compromiso del 25.47% esto se debe a que tiene 1,787 personas que están hablando de la página lo que pone en evidencia que Palettas Pop hace una adecuada administración de esta red social, para comunicarse con sus clientes un dato importante de resalta es que fue la única empresa que hace uso del enlace de Messenger automático para que el usuario pueda iniciar una conversación directa con la marca en la tabla 3 se puede

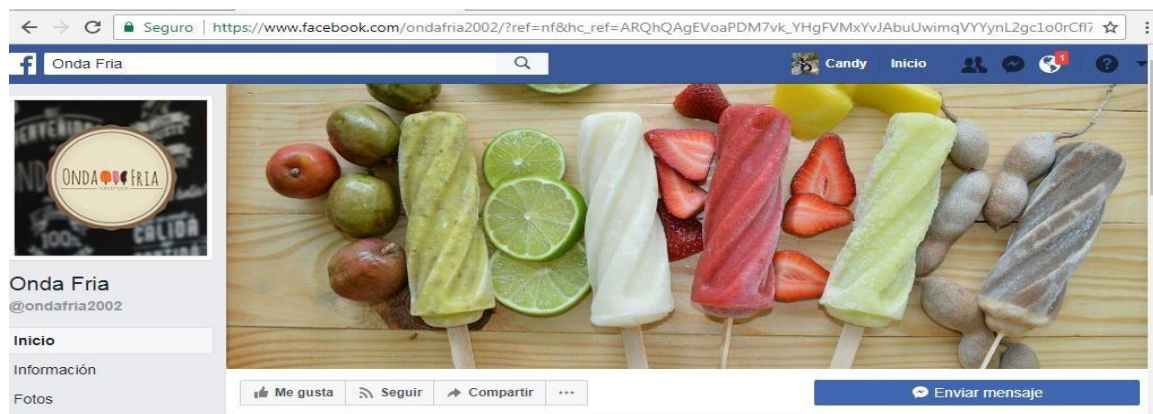
visualizar el tipo y el número de publicaciones que realiza.

**Tabla 3 Resultado del análisis de Facebook Paletta Pop**

<b>Evaluación de la página</b>	<b>Palettas Pop</b>
No. De Me Gusta	7,016
Aumento de Me gusta	24.91%
Personas hablando de esto	1,787
Grado de Compromiso	25.47%
<b>Publicaciones por Pagina</b>	
Publicaciones por día	1
Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas	146
<b>Tipo de Publicaciones</b>	
Fotos	91.70%
Videos	8.30%
Texto	
Infografía	
Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres.
Curiosidad	Debería hacer más preguntas
Hashtags	Utilizado

**Fuente:** *Elaborada por el grupo de investigación*

### 3.1.3 Análisis del Facebook de Onda Fría



**Figura 4 Foto de portada de la fans page Onda Fría**

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

Onda Fría cuenta con un menú más variado: paletas, bolis, chocobananos y frozen. Las redes sociales que utiliza son: Facebook e Instagram, está afiliada con Hugo App los datos del análisis realizado se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 4 Resultado del análisis de Facebook Onda Fría**

Evaluación de la página	Onda Fría
No. De Me Gusta	6,051
Aumento de Me gusta	7.31%
Personas hablando de esto	429
Grado de Compromiso	7.09%
Publicaciones por Pagina	
Publicaciones por día	2
Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas	47
Tipo de Publicaciones	
Fotos	87.50%
Videos	8.30%
Texto	4.20%
Infografía	
Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres.
Curiosidad	Debería hacer mas preguntas
Hashtags	Utilizado

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

### 3.1.4 Análisis del Facebook de paletas Geletas



**Figura 5 Foto de portada de la fans page Geletas**

**Fuente:** Elaborada por el grupo de investigación

Ya cuenta con varios años de experiencia en el mercado salvadoreño sus productos se pueden encontrar en algunas cafeterías de diferentes instituciones de la zona de santa Tecla e incluso en los departamentos de Santa Ana y Sonsonate, en cuanto al entorno digital no tiene página Web, mantiene comunicación con sus clientes a través de su cuenta de Facebook e Instagram.

El resultado del análisis de su fans page se muestra en la tabla 5 el número de sus seguidores es de 2,620 personas de las cuales solo 347 han mostrado que hablan de la marca esto podría deberse a que solo realiza una publicación por día y no despierta interés ya que solamente se identificó que el 100% de sus publicaciones son fotos.

**Tabla 5 Resultado del análisis de Facebook Geletas**

<b>Evaluación de la página</b>	<b>Geletas</b>
No. De Me Gusta	2,640
Aumento de Me gusta	0.57%
Personas hablando de esto	347
Grado de Compromiso	13.14%
<b>Publicaciones por Pagina</b>	
Publicaciones por día	1
Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas	57
<b>Tipo de Publicaciones</b>	
Fotos	100%
Videos	-
Texto	-
Infografía	-
Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 Carácteres
Curiosidad	No genera
Hashtags	Utilizado

**Fuente:** *Elaborada por el grupo de investigación*

### 3.1.5 Análisis del Facebook de paletas La Moreliana



**Figura 6 Foto de portada de la fans page La Moreliana**

**Fuente:** Facebook de Paletas La Moreliana

La Moreliana esta empresa actualmente no tiene página web si existe el dominio pero ya no está disponible en la red.

Facebook es la red social que utiliza más frecuentemente cuenta con un número no tan representativo de seguidores comparado con los 16 años y medio que tiene utilizando esta red social y sus publicaciones son en su mayoría fotografías de los diferentes sabores de sus paletas y servicios a continuación detallamos algunos datos relevantes:

- Número de seguidores : 1,406 personas
- Fan Page: 1,418 likes
- Publicaciones entre 2 veces a la semana.
- Fecha de última publicación: 20 de mayo de 2017 deja pasar mucho tiempo para volver a actualizar su página.



### 3.1.6 Análisis del Facebook de paletas La Avispita



**Figura 7 Foto de portada de la fans page La Avispita**

**Fuente:** Facebook de La Avispita Paletas Naturales

La empresa La Avispita tiene una cuenta de Facebook los únicos datos relevantes son:

- Fan page:70 amigos
- Fecha de su última publicación: 1/10/14

Claramente su cuenta de Facebook no está activa desde hace 2 años y 5 meses o al menos no tiene una persona a cargo de realizar la labor de actualizar y darle el mantenimiento necesario para tener una buena relación con sus seguidores y esta es la única red social con la que cuenta.



#### 4 Análisis de activos digitales de la empresa (Si lo tiene)

La Colmenita aparece en los motores de búsqueda a través de las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en los motores de búsqueda.

Es decir, Paletas la Colmenita utiliza la técnica de la colocación de frases claves en los listados orgánicos ya que al digitar la marca aparecen automáticamente en el motor de búsqueda las redes sociales que posee y ha registrado su negocio en la plataforma digital de <http://amerpages.com> que es un directorio electrónico de negocios en el cual ha creado su perfil de negocio ya que es gratis, donde brinda los datos de la ubicación del negocio, números telefónicos de contacto, el usuario puede enviar un mail para poderse comunicar directamente y el sitio web y una breve descripción de los atributos de los productos que maneja, y el direccionamiento a la red social Facebook donde tiene presencia La Colmenita así como su experiencia en el mercado salvadoreño.

En cuanto al sitio web La Colmenita si ha adquirido los derechos del dominio **www.paletaslacolmenita.com** pero no ha creado su página web. El listado orgánico que aparece al digitar la marca se debe en gran medida a las relaciones públicas en línea que realiza la marca con diferentes empresas como lo es el servicio a domicilio de Get my Food y bodas paso a paso ya que las menciones en los sitios de terceros favorece la visibilidad de La Colmenita.

#### 4.1 Análisis comparativo de las cuentas de Facebook de la competencia de Paletas La Colmenita.

En la tabla 6 se detalla diferentes indicadores que muestran la interacción que tienen los seguidores de la fans page con la marca, se han tomado en cuenta el número de seguidores que actualmente tiene, debido a que si aplicamos la Ley de Pareto también conocida como La Regla 80/20 la cual expresa: **“El Principio de pocos esenciales y los muchos triviales”** es decir, que del número total de seguidores de cada página solo el 20% de estos son clientes reales y generan el 80% de las ventas, por tal razón es necesario tomar en cuenta como se comparta este número mensualmente para saber si este número ha crecido o está reduciéndose.

Como lo muestra la tabla 6 la competencia más fuerte de Paletas La Colmenita es la Michoacana que posee un número de clientes reales aplicando la ley de Pareto de 3,400 y Las Chorroletas con 1,537 clientes mientras que La Colmenita solo cuenta con 719 clientes, y el porcentaje de seguidores nuevos es el más bajo a excepción de la empresa Geletas lo que muestra que los esfuerzos realizados en esta red social no son suficientes o no están bien dirigidos para lograr atraer a nuevos seguidores.

**Tabla 6 Análisis comparativo de las cuentas de Facebook de la Paletas La Colmenita.**

<b>Evaluación de la página</b>	<b>La Michoacana</b>	<b>Geletas</b>	<b>La Colmenita</b>	<b>Onda Fría</b>	<b>Paletas Pop</b>
No. De Me Gusta	17,020	2,640	3,595	6,051	7,016
Aumento de Me gusta	0.22%	0.57 %	1.18%	7.31%	24.91 %
Personas hablando de esto	29	347	83	429	1,787
Grado de Compromiso	0.17%	13.14 %	2.30%	7.09%	25.47 %
<b>Publicaciones por Pagina</b>					
Publicaciones por día	-1	1	2	2	1
Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas	29	57	19	47	146
<b>Tipo de Publicaciones</b>					
Fotos	83.30%	100%	95.80%	87.50	91.70
Videos	-	-		8.30%	8.30%
Texto	16.70%	-	4.20%	4.20%	
Infografía	-	-			
Longitud de las publicaciones	Menos de 100 Carácteres	Entre 100 y 500 Carácteres	Entre 100 y 500 Carácteres	Entre 100 y 500 Carácteres.	Entre 100 y 500 Carácteres.
Curiosidad	Genera preguntas	No genera	No genera	Debería hacer más preguntas	Debería hacer más preguntas
Hashtags	No utilizado	Utilizado	Utilizado	Utilizado	Utilizado

**Fuente:** Elaboración Propia con información recopilada del análisis de Facebook de la cada una de las empresa a través de <http://likealyzer.com>

Se analiza la frecuencia con la que cada empresa hace las actualizaciones en sus publicaciones, así como el tipo de contenido que realiza y en este factor las seis empresas en estudio muestran que en la mayoría de sus publicaciones son del tipo foto solo La Colmenita y Paletas Pop hacen uso del tipo infografía, esto convierte sus publicaciones en aburridas y hasta predecibles, es recomendable hacer publicaciones de diferentes tipo para dinamizar y así se pueda visualizar que tipo de publicación que genera más reacciones en sus seguidores.

Lo antes mencionado es el reflejo del engagement que es la interacción que se genera entre los seguidores de la página y la marca se puede medir a través de los comentarios que le han realizado a sus publicaciones, las veces que se comparte los post realizados por la empresa, el número de personas que están hablando de esto (de la página), así como el grado de compromiso de sus seguidores hacia la marca este último se calcula dividiendo el número de personas hablando de esto entre el total de seguidores de la página en este último indicador Las Chorroletas tiene un 18.74% le sigue Geletas con un 13.14% mientras que La Colmenita obtuvo un 2.31% un porcentaje muy bajo y es necesario hacer cambios sustanciales y radicales en la administración de esta red social para aumentar el grado de compromiso de sus seguidores, aumentar el porcentaje de crecimiento de nuevos fans y despertar interés, estimular a sus seguidores a compartir a sus amigos los post que realicen La Colmenita.

## **4.2 Análisis en de Twitter**

El éxito de la presencia es esta red social dependerá de que la empresa La Colmenita pueda alcanzar un cierto número de seguidores interesados en recibir sus Tweets, y para ello pueden recurrir a la inclusión del botón “Seguir” en sus páginas web o la realización de acciones dentro de la misma cuenta de Twitter.

Los usuarios en esta red social pueden interactuar con un determinado tweet y responder es decir, retweetearlo a sus propios seguidores, hacer clic en algún enlace o marcarlo como favorito por lo tanto, para alcanzar el éxito de la presencia en esta red social es fundamental conseguir esa interacción y participación de los usuarios ya que gracias a ello pueden contribuir de forma decisiva a la difusión y el incremento de la notoriedad de sus tweet o campañas amplificándolas entre sus propios seguidores.

Una forma de medir el éxito de la presencia de la empresa La Colmenita, es analizar el número de seguidores registrados en su cuenta de Twitter en comparación con los de las otras empresas consideradas como sus principales competidoras. Como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 7 Empresas con cuentas en Twitter seguidores vrs siguiendo**

TWITTER	No. Seguidores	De No. De Siguiendo
La Moreliana	55	18
Paletas La Colmenita	150	167
<b>Onda Fría</b>	<b>11</b>	<b>38</b>

**Fuente:** Elaborada por grupo de trabajo.

Para hacer el análisis cuantitativo de Twitter no fue posible utilizar las herramientas de análisis de la competencia social media, mencionadas en el numeral 4 de este capítulo, ya que las tres empresas que poseen cuenta en esta red no realizan publicaciones desde hace varios meses, es decir no han sido constante en la actualización de sus tweets y se muestra la tabla anterior con el propósito de mostrar el escenario encontrado, y que sirva para realizar las propuestas orientadas en mejorar tanto los números de seguidores como el números de siguiendo para lograr difundir el mensaje y mejorar así su alcance.

Las tres empresas tienen abandonada sus cuentas en Twitter, Onda Fría realizó su última publicación el 10 de julio de 2013, (Onda Fría, 2013) ha realizado 6 tweets y obtenido una reacción de me gusta<sup>16</sup>, la última publicación de paletas La Moreliana (Helado Moreliana)<sup>17</sup> fue el 26 de enero de 2015, mientras que La Colmenita utilizó su cuenta por última vez el 15 de febrero de 2017 (Helados Colmenita, 2017)<sup>18</sup>

Otra manera de medir el éxito en esta red social es tomar en cuenta el nivel de influencia entre dichos seguidores, que se puede determinar a partir del número de menciones registradas, es decir, del reenvío de los mensajes que fueron publicados originalmente por la empresa (retweets en el argot propio de Twitter).

De este modo, además de comprobar el tamaño de la audiencia se puede analizar la capacidad que tiene la empresa para influenciar a sus seguidores y conseguir su colaboración en la difusión de los mensajes.

Ya que esta es la razón de destacar la importancia que tiene el diseñar el texto de un tweet que sea creativo, conversacionales, recientes y oportunos debido a que los que cumplen estas características son los que provocan una interacción entre sus usuarios mensajes que han sido redactados especialmente para compartir, por su originalidad y creatividad y claro ser muy constante en la actualización de su cuenta de Twitter.

### **4.3 Determinación del “Target”**

(Pujol Bengoechea, 2005) Define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que

---

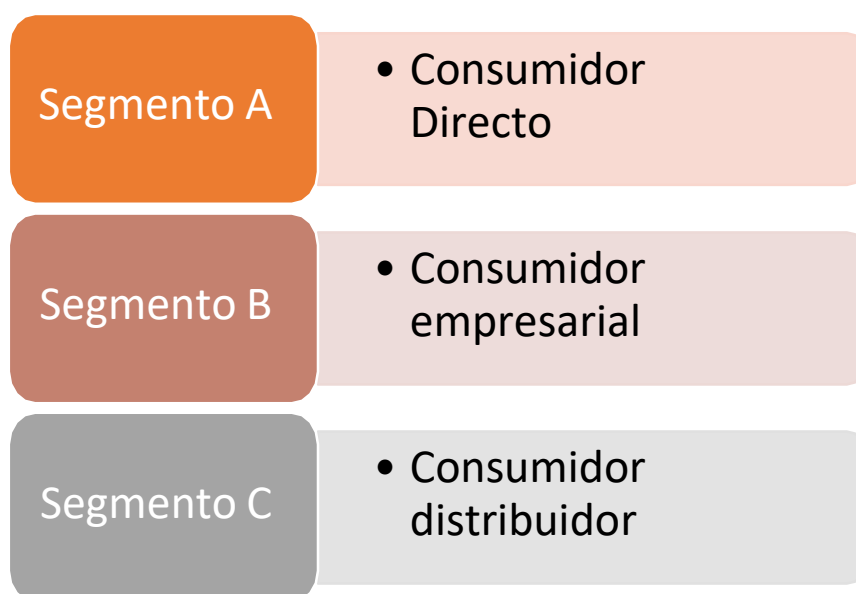
<sup>16</sup>[https://twitter.com/onda\\_fria](https://twitter.com/onda_fria),

<sup>17</sup> <https://twitter.com/HeladoMoreliana>

<sup>18</sup> <https://twitter.com/heladocolmenita>

permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica

Durante 50 años de estar en el mercado Paletas La Colmenita cuenta con una variedad de clientes los cuales se han dividido en los siguientes segmentos:



**Figura 8 Esquema de segmentación de Paletas la Colmenita**

**Fuente:** Construida por Equipo Investigador

## 4.4 Demográfico

Este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de nuestros consumidores; algunas de las variables demográficas pueden ser la edad, género, nivel de ingresos, estado civil, etc.

### 4.4.1 Segmentación A (Consumidores Directos):

Son quienes compran directamente el producto para consumo propio, en este caso son personas que solicitan pedidos a domicilio o se acercan a la tienda para llevárselos a casa y consumirlo en familia o entre amigos.

**Tabla 8 Variable demográficas segmento A**

Variables demográficas	
<b>Edad</b>	18 años a 65 años
<b>Genero</b>	Femenino y Masculino
<b>Tamaño de Familia</b>	Mediana (4 a 5 miembros)
<b>Ocupación</b>	Estudiantes, trabajadores y retirados
<b>Ingresos</b>	Salario Mínimo \$250
<b>Religión</b>	Indiferente

**Fuente:** Construida por Equipo Investigación



#### 4.4.2 Segmentación B (Consumidores Empresarial):

Son quienes compran el producto para consumirlo en algún evento empresarial o personas que pertenecen a una empresa que solicitan producto a domicilio para consumir junto con los compañeros de trabajo

Tabla 9 Variable demográficas segmento B

Variables demográficas	
<b>Edad</b>	18 años a 40 años
<b>Genero</b>	Femenino y Masculino
<b>Tamaño Familiar</b>	Mediana (4 a 5 miembros)
<b>Ocupación</b>	Estudiantes y trabajadores
<b>Ingresos</b>	Salario Minimo \$300
<b>Religión</b>	Indiferente

**Fuente:** Construida por Equipo Investigación

#### 4.4.3 Segmentación C (Consumidor Distribuidor):

Este tipo de segmento son empresas como restaurantes, cafeterías de empresas e instituciones educativas entre otros que compran el producto a menor costo y los comercializan a un precio distinto para obtener ganancias

**Tabla 10 Segmentación C**

<b>Universidad Cetnroamericana “José Simeón Cañas”, cafetería UCA</b>
En Cafeterías UCA se brinda aperitivos, desayunos y almuerzos, pues ofrecen una amplia variedad de alimentos, postres y bebidas. Además, cuenta con el servicio de cáterin para eventos sociales, dentro o fuera de la Universidad.
<b>Soya Nutribar</b>
Restaurante que brinda una propuesta para disfrutar de alimentos biológicos y productos locales para desintoxicar tu cuerpo.
<b>Donkey´s</b>
Franquicia Salvadoreña especializamos en tener los mejores Burritos del país además de realizar en sus platillos una mezcla de la cocina salvadoreña, mexicana y americana.
<b>Donde La Tía Li, Centro odontológico</b>
Clínica odontológica amigable para niños que brinda diversos servicio.
<b>Despacho Jurídico Mena Moran</b>
<b>Bufete de abogados que brinda diversos servicio en el marco legal.</b>
<b>Liceo Ladislao Leiva</b>
Institución educativa cristiana que busca a través de Cristo la excelencia académica.
<b>Academia Británica Cuscatleca</b>
Colegio mixto bilingüe y bicultural que brinda educación desde pre-kinder a bachillerato.
<b>Colegio Champagnat</b>
Es una Institución Educativa que pertenece a la Provincia Marista de América Central, la cual promueve en sus estudiantes una educación en valores Maristas, para que sean personas capaces de responder a su entorno como agentes de cambio con responsabilidad, compromiso social, sentido crítico y conciencia ecológica, teniendo como centro de sus vidas el amor hacia Jesús, María la Buena Madre y San Marcelino Champagnat.

**Fuente:** Construida por Equipo Investigación

#### 4.5 Tipo de industria

Industria es la actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre. La industria la podemos clasificar utilizando diversos criterios.

Paletas La Colmenita se clasifica en el rubro manufacturero específicamente en la elaboración de productos alimenticios.

Comprendiendo las siguientes actividades:

- ✓ Elaboración de paletas 100% naturales de frutas, vegetales y otras a base de leches.
- ✓ Elaboración de chocobananos fabricados a base de la mezcla de la paleta de guineo, contiene fruta, leche y azúcar con una cubierta de chocolate.
- ✓ Elaboración de bombones con licor.
- ✓ Elaboración de paletas a base de yogurt.
- ✓ Elaboración de paletas sin azúcar.

Además cuenta con un número de 4 empleados por lo cual se clasifica como micro-empresa ya que el criterio institucional de número de empleado lo ubica en esta clasificación.

## 4.6 Geografía

Este tipo de segmentación permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que pueden ser regiones, ciudades, pueblos, países etc. En este tipo de segmentación es importante conocer el número de personas que viven.

**Tabla 11 Segmentación Geográfica**

<b>Segmento A “Consumidor directo”</b>	
País	El Salvador
Departamentos	San Salvador, La Libertad
Municipio	San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán
Tipo de Población	Urbana
Clima	Tropical
<b>Segmento B “Consumidor empresarial”</b>	
País	El Salvador
Departamentos	San Salvador, La Libertad
Municipio	San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán
Tipo de Población	Urbana
Clima	Tropical
<b>Segmento C “Consumidor Distribuidor”</b>	
Universidad Cetnoamericana “José Simeón Cañas”, cafetería UCA	Bulevar Los Próceres, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, Centroamérica(503)2210- 6600 <a href="mailto:direccion.comunicaciones@uca.edu.sv">direccion.comunicaciones@uca.edu.sv</a>

Soya Nutribar, Salvador	San	San Benito, San Salvador, El Salvador (503) 2566 6835 info@soyanutribar.com
Donkey's Cuscatlán	Antiguo	Bulevar Santa Elena y Calle Alegría, Edificio Interlialia 1er Nivel. (503) 2246 1028 @Donkeys.SV
Donde La Tía Li, Centro odontológico, Santa Elena (Antiguo Cuscatlán)		Colonia Bosques de Santa Elena Pasaje Los Cocoteros norte No.16 Entre Mr.Donut y Banco Agrícola, Antiguo Cuscatlán. La Libertad, El Salvador, C.A. (503) 2519-9000 dondelatiali@gmail.com
Despacho Jurídico Mena Moran, Santa Tecla		Col Sta Mónica 13 Av Nte Políg 23 No 24 Santa Tecla, El Salvador (503) 22080350

Liceo Ladislao Leiva, Salvador	San	Col Escalón 1 CI Pte No 161 San Salvador, El Salvador (503) 22602455 informacionladislaoleiva@gmail.com
Academia Británica Cuscatleca, Santa Tecla		Km 10 ½ Carretera a Santa Tecla Santa Tecla El Salvador (503) 2201 6222 <a href="https://www2.abc.edu.sv/">https://www2.abc.edu.sv/</a>
Colegio Champagnat, Santa Tecla		5ta calle oriente y 7av norte Santa Tecla (503)2525-4400 repcionchampagnat@colegiochampagnat.edu.sv

Fuente: Construida por Equipo Investigación

## 4.7 Generación y Motivaciones

Según (Cajal, 2014) “Cada una de las generaciones de personas que se han ido formando a lo largo del tiempo, han tenido unas vivencias y experiencias particulares que vienen marcadas, por una serie de características únicas que las diferencian de las demás y que determinan en muchos casos, la forma de relacionarnos en el mundo”

El conocimiento de las generaciones que abarca el target de Paletas La Colmenita es de suma importancia porque dan conocer su comportamiento y sus necesidades. Asimismo la manera como la empresa puede conectar con ellos. Es por ello que Cajal nos explica detenidamente cada una de las generaciones y sus características.

### 4.7.1 Baby Boomers

Esta generación nacieron entre 1946 y 1964, mucho de los líderes mundiales pertenecieron a esta época. Vivieron el nacimiento de la televisión, vieron en vivo la llegada del hombre a la luna, pasaron del cine en blanco y negro al de color, del teléfono de disco al de tonos, se maravillaron con la llegada del fax, la lavadora eléctrica, los relojes de pulsera digitales, y por si no fuera suficiente para ellos, también vieron nacer a la telefonía celular, la computadora personal y el Internet.

Características:

- ✓ Son muy familiares
- ✓ Cuidan el dinero
- ✓ Buscan contar con inmuebles propios en lugar de rentar.
- ✓ Prefieren comer en casa a pagar por hacerlo fuera.

- ✓ Son muy productivos y no toleran el ocio
- ✓ La mayoría se encuentra ya jubilado o en proceso.
- ✓ Son apegados a la religión.
- ✓ Acostumbran a leer un periódico impreso o ver el noticiero en la T.V.
- ✓ Incorporación de la mujer en el mercado laboral

Motivaciones:

- ✓ Orden y la estructura
- ✓ Se preocupan por su salud
- ✓ Les gusta leer e informase
- ✓ Son hogareños
- ✓ Su trabajo es de gran importancia.

#### **4.7.2 Generación X**

Las personas que pertenecen a esta generación nacieron entre 1960 y 1984 y son hijos de los Baby Boomers y padres de los Millenials.

Características

- ✓ Son personas que saben trabajar en equipo
- ✓ Son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos.
- ✓ Al segmento más longevo de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.
- ✓ La familia es todavía un valor como generación
- ✓ Se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política.
- ✓ A nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan devotos y

constantes.

- ✓ Es la generación más adaptable al cambio.
- Motivaciones
- Logros y metas
- ✓ Consideran el ser emprendedor, gracias a que su nivel educativo es mayor y a la rebeldía que muestra hacia modelos anteriores de negocio.
- ✓ Son ambiciosos y buscan escalar posiciones en una organización.
- ✓ Están preocupados por su preparación, y buscan estudiar algo más que sólo la universidad.
- ✓ Busca mostrar su éxito por medio de propiedades, gadgets y accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes.

#### **4.7.3 Generación Y Millennials**

La generación Millennials es la más joven, conformada por personas nacidas a partir de 1984.

Características:

- ✓ Se declara completamente liberal en todos sentidos.
- ✓ No consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.
- ✓ A nivel educativo, prefiere aprender de manera autodidacta.
- ✓ Nacieron con el internet.
- ✓ Sus herramientas favoritas son los smartphones y tablets, y pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día.
- ✓ Consumidores de video en Internet situación que los ha alejado de la TV y el radio.



- ✓ Prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina o en su caso son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas.
- ✓ No les interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales.
- ✓ Es la generación que menos lee y aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega.
- ✓ No profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda.

#### Motivaciones

- ✓ Se preocupan por su salud y hábitos alimenticios.
- ✓ Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.
- ✓ Interesados en temas ecológicos y sobre el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Vida social activa
- ✓ Jornadas laborales con horarios flexibles o desde casa.

#### **4.7.4 Generación Z**

La generación Z nace entre 1995 a la actualidad. Características

- ✓ Son emprendedores por naturaleza.
- ✓ Les preocupa la estabilidad económica
- ✓ Prefieren realizar sus compras en tiendas virtuales.
- ✓ Grandes influyentes en las redes sociales.
- ✓ Son activos en el ambiente laboral.
- ✓ No conciben una vida sin internet
- ✓ Los dispositivos móviles y las aplicaciones forman parte de sus vidas y

pueden utilizar hasta 5 artefactos al mismo tiempo.

- ✓ No se comunican con tanto texto si no con imágenes.
- ✓ El 11% de este segmento es diagnosticado con Trastorno por Déficit de Atención (TDA)
- ✓ Son muy abiertos en cuanto la sexualidad.

#### Motivaciones

- ✓ Contribución y movilidad
- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Realización actividades en internet compras, juegos entre otros.
- ✓ Demandan inmediatez y personalización.
- ✓ Desempeñarse en varias actividades a la vez.
- ✓ Enfoque en el futuro.

#### Aspiraciones y Objetivos

Otros autores mencionan sobre las aspiraciones y los objetivos que tienen las generaciones para poder tener un conocimiento más amplio de ellos y poder reconocer mejor sus características.

Aparte de la segmentaciones económicos el autor (Perezbolde, 2014) plantea la segmentación basada en las generaciones que pertenece cada personas determinando ciertos rasgos que ayudan a la definición del target de una marca determinada.

El uso de la información generacional de las personas ayudara a que la empresa logre identificar los rasgos de la generación a la que quiere dirigir sus estrategias con el fin de lograr una comunicación e interacción con cada uno de ellos.

Es por ello que con la información recopilada se pretende condesar la

información para lograr observar la diferencia de cada una de ellas con respecto a su comportamiento y deseo.

**Tabla 12 Aspiraciones y objetivos de generaciones**

<b>Baby Boomers</b>	
<b>Aspiraciones</b>	<b>Objetivos</b>
<p>Construcción de relaciones a largo plazo. Valora el trabajo y experiencia. Obtener productos de calidad a precios razonables. Valoran los productos que puedan compartir en familia. Disfrutar de su jubilación y de una excelente pensión. Buscan productos y servicios que les ayuden al cuidado de la salud.</p>	<p>Buscan tener una relación a largo plazo con los productos o servicios, los cuales brinden una excelente calidad con precios razonables y que cuiden de la salud de los consumidores. Así mismo que brinde la información necesaria sobre su trabajo. También que entre sus labores se encuentre la integridad de la familia y el trabajo</p>

<b>Generación X</b>	
<b>Aspiraciones</b>	<b>Objetivos</b>
<p>Buscan productos o servicios que los identifiquen, ya que son muy seguros de sí mismo. Buscan atención personalizada. Buscan productos innovadores, no siguen tendencia. Les interesa mucho la formación académica. El ser emprendedor.</p>	<p>Esta generación busca productos y servicios personalizados, con los cuales se identifiquen con sus gustos y preferencias. Buscan una atención al cliente personalizada. Les interesa el emprendedurismo e información sobre formación académica.</p>

<b>Generación Y</b>	
<b>Aspiraciones</b>	<b>Objetivos</b>
<p>Buscan fuente de información al momento de tomar decisiones. Los familiares y amigos se convierten en el factor más influyente para la toma de decisiones. Buscan tener experiencias con los bienes y servicios que consumen. Prefieren el trabajo desde casa. Crear proyectos emprendedores. Sueñan con hacer grandes cosas en sus vidas y crear un impacto social. Querer mejorar su economía. No busca casarse ni tener hijos. Les gusta viajar</p>	<p>Buscan comprar productos que satisfagan sus expectativas y brinde una experiencia además que el precio sea razonable a su economía. También buscan verificar las recomendaciones que sus amigos y familia han realizado. Mediante las redes sociales buscan información sobre las empresas y si están realizando un impacto social.</p>

<b>Generación Z</b>	
<b>Aspiraciones</b>	<b>Objetivos</b>
<p>Les atraer los productos o servicios que cubran expectativas altas. El cuidado del medio ambiente, ecología. Desean tener su propia empresa y vivir de sus hobbies. Su vida gira en torno a su tecnología.</p>	<p>La generación z son los más jóvenes aunque mucho aún no cuenta con una vida laboral, son personas que buscan formarse para poder crear su propia idea de negocio. Les atrae productos que les cree grandes expectativas y los buscan en los medios sociales. También optan por productos o servicios que brinden responsabilidad social ya que son consientes del cuidado del medio ambiente.</p>

Fuente: Construida por Equipo Investigación

## Actitudes y Comportamiento

Baby Boomers son personas trabajadoras y fieles a una empresa hasta llegar a su jubilación. Por otra parte buscan tener relaciones a largo plazo, cuidan del dinero y esperan productos de calidad y que no le sea perjudicial a la salud. Utilizan muy poco los medios sociales ya que no se sienten familiarizados con ellos, prefieren la televisión, la radio o el periódico, pero a pesar de ellos entre las redes que utilizan podemos mencionar Facebook y Youtube.

Las actividades preferidas por este segmento generacional a realizar en sus redes sociales van desde seguir a una organización por la que sienten empatía, hasta compartir vídeos o ayudar a una causa.

Teniendo en cuenta lo anterior “Paletas La Colmenita” deberá de brindarles un producto de calidad evocando la naturalidad de sus productos como uno de sus factores primarios para ofrecerles a esta generación, así mismo mencionar que cuenta con una línea de paletas sin azúcar ya que muchos de los integrantes de esta generación buscan productos que no les causen daño a su salud. Entre los medios online donde se puede interactuar con ello son Facebook y Youtube, así mismo el tener un excelente estrategia de marketing off-line puede atraerles ya que estos son los medios con los cuales ellos se han relacionado más.

Generación X esta generación es más segura de sí misma, no busca seguir tendencias pero les gustan las innovaciones de producto. También se ve atraído por el emprendedurismo y la atención al cliente personalizada. En el punto digital la generación X, utiliza Facebook como red preferida y entre las redes en uso secundario tenemos Twitter, YouTube y Google Plus.

Paletas La Colmenita deberá tener en cuenta para esta generación la innovación de sus productos y la atención al cliente personalizada para generarle valor. Mencionar que los productos de paletas la colmenita pueden solicitarse personalizado con el sabor de su preferencia puede ocasionar una reacción favorable para esta generación ya que este valor es parte de sus gustos y preferencias.

Generación Y es la generación que se caracteriza por tomar sus decisiones de compra por recomendaciones familiares o amistades, también busca información de la calidad de los productos mediante los medios sociales. La “generación Y” quiere tener una experiencia con los productos o servicios que consume.

Por tanto ellos prefieren las empresas activas en medios sociales, son muy visuales, suelen compartir sus compras en las redes y se consideran la generación más dispuesta para realizar compras online. Entre las redes que utilizan más esta Facebook, YouTube, Google plus, Twitter y Instagram.

En cuanto a las actividades que más realizan dentro de sus redes sociales, vemos que las tres más importantes son: comunicarse con sus amigos, pasar su tiempo de ocio y compartir fotos e información.

Para Paleta La Colmenita resulta un gran reto ya que ellos exigen a las empresas tener una relación estrecha con sus clientes por medio de las redes sociales además sus compras son influenciadas por las recomendaciones familiares y amistades. La interacción con esta generación deberá demostrar la experiencia que tiene los clientes de Paletas La Colmenita con su producto y también la responsabilidad social que tiene la empresa.

Generación Z esta es la generación más joven aún no están involucrado en

el ambiente laboral, pero les atraen productos con expectativas altas y que las empresas cuiden la ecología y el medio ambiente. Su vida gira en torno a la tecnología. Estudian y leen online y recurren a YouTube para sus trabajos de clase.

A esta generación les encanta las redes sociales pero huyen de las redes donde puedan tener algún familiar es por eso que el uso de Facebook está en disminución en esta generación. Utilizan más las redes de Snapchat e Instagram. Además de YouTube.

Paletas La Colmenita deberá ofrecerles productos atractivos para este público, teniendo presencia en las redes sociales como Facebook, Snapchat e Instagram. Deberá de crear expectativas grandes y una publicidad en formatos atractivos y que estén en tendencia en los medios digitales donde interactúa

## **5 INVESTIGACION**

### **5.1 Definición de la técnica e instrumento.**

#### **5.1.1 Técnica:**

La técnica utilizada es la encuesta la cual consiste en hacer preguntas, a una parte de la población, que se define y determina a través de procedimientos estadísticos de muestreo.

#### **5.1.2 Instrumento:**

El instrumento implementado es el cuestionario el cual está formado por un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los hechos que nos interesan investigar. Las preguntas formuladas en el cuestionario son semi-cerradas y categorizadas. (Ver anexo 1)

### 5.1.3 Determinación de la muestra:

Para determinar el tamaño muestra existen distintos métodos.

En la presente investigación se realizará el muestro no probabilístico específicamente el método de muestreo intencional o de conveniencia, debido a que no se tienen un acceso a un listado completo de los individuos que forman la población y por lo tanto como lo menciona el autor (Ochoa, 2015) no se conoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra, su consecuencia será que no se podrá generalizar resultados con precisión estadísticas.

En el caso de la investigación presente el tamaño de la muestra se determinó mediante la implementación de la formula finita, ya que se tomara como población total todos los “fans” de la red social Facebook de Paleta La Colmenita; ya que no supera las 10,000 unidades de estudio se deberá implementar la formula finita.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 PqN}{(N - 1)E^2 + Z^2 Pq}$$

En donde:

z= nivel desconfianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra n= universo

E= error de estimación n=tamaño de la muestra



Formula

aplicada:

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.5)(0.5)(3731)}{(3731-1)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \underline{2854.21}$$

$$\mathbf{24.637}$$

$$n = 115.85 \approx 116$$

#### **Justificación de datos:**

**n:** muestra a determinar

**Z:** el nivel de confianza de la investigación es de 1.75 para un porcentaje del 92%, se considera que las respuestas pueden estar dentro de un rango bajo, con pocas falsedades como respuestas. El valor de 1.75 se obtiene dividiendo entre 2, el porcentaje asignado ( $0.92/2=0.46$ ), al buscarlo en la tabla de valores de Z da 1.75.

**P:** 0.50 y **Q:** 0.50, la probabilidad de éxito y de fracaso son de 0.50 debido a que no se realizó ninguna investigación preliminar que le otorgara valores diferentes a P y Q.

**N:** el universo es de 3,731, de acuerdo al número de fans de facebook de la empresa Paleta la Colmenita obtenido en el mes de julio.

**E:** el margen de error es del 8% (0.08)

#### **5.1.4 Análisis y conclusión general de la percepción de la marca**

De acuerdo a la investigación realizada a los clientes de Paletas La

Colmenita mediante una encuesta en línea se han recopilado información importante para poder conocer sobre su entorno digital y la percepción de la marca que tiene su público.

La marca de Paletas La Colmenita presenta una notable preferencia por parte de sus consumidores pero no ha generado un posicionamiento en la mente del consumidor ni fidelización por su marca. Ya que a pesar de considerarse como un producto de calidad que brinda un producto 100% natural no logra enganchar a su público para crear una relación más cercana. Esto podría deberse a la falta de conocimiento por parte de la marca sobre su público objetivo.

Con la investigación realizada se pudo esclarecer este punto, el perfil del cliente y su comportamiento en el ámbito digital esto ayudara a que la empresa pueda generar contenido que sea de interés para su público.

El perfil del cliente de Paletas La Colmenita se encuentra entre los 20 a 40 años de edad, la población más representativa es el género femenino, viven en san salvador, mejicanos, Lourdes y Santa Tecla. Y su ocupación es Ama de Casa o Empleado/a, sus ingresos se encuentran alrededor de \$300 a \$450 y \$750 en adelante por tanto es considerada una clase media alta, las redes que utilizan son facebook, Instagram y Pinterest, además son personas que pasan en redes sociales alrededor de 1 hora a 6 horas y su horario de interacción es por la mañana y noche. Entre sus gusto y preferencias en las redes sociales sobre el contenido son videos, imágenes de productos y servicio, experiencia de los consumidores, texto y gif creativos.

Y entre el contenido que comparte con sus amigos destacan información relevante, videos ingeniosos, imágenes creativas y graciosas. Por otra parte este segmento suele ser atraído por contenido sobre ofertas, concurso y sorteos. Y los premios que prefieren al participar en un concurso es “Dotación de paletas”.

Con referente a la marca la investigación ha demostrado que no todos los clientes conocen sobre los productos y servicios que ofrecen Paletas La Colmenita, el servicio que es reconocido por los clientes es la “venta de productos a mayoreo”. Además la mayoría menciona que son seguidores de la marca en la red social Facebook, en la cual realizan mayor interacción, también un porcentaje menor son seguidores de la marca en la red social de Instagram a pesar que el perfil de Paletas La Colmenita no esté actualizada hay clientes que son parte de esta red social y buscan en ella a la marca, con referente al contenido de las redes sociales el público busca imágenes reales del producto, promociones, información de contacto e información de ingrediente del producto.

Por último se recopiló información sobre la competencia y su forma de interactuar en las redes sociales. El posicionamiento de marca en el rubro de las paletas naturales está liderado por la “Michoacana”, seguidas por otras marcas de paletas que pertenecen al rubro de paletas naturales y otras que no, pero están posicionada en la mente del consumidor en el rubro de paletas, esta son La Colmenita, Sombrillitas, Paleta Pop y Chorroleta. Cabe mencionar que otra respuesta destaca del público era el desconocimiento de marcas de paletas naturales en la mente del consumidor lo cual puede ser una ventaja; ya que se puede realizar diferentes acciones para mejorar el posicionamiento de la marca y fidelización de ella.

Con referente a las redes sociales en las cuales son seguidores de la competencia destaca Facebook e Instagram. Aunque hubieron varios que expresaron que no los seguían en sus redes. Sobre la frecuencia de interacción en las redes sociales de la competencia no suele ser regular en el público.

Finalmente la publicidad que realizan las marcas Michoacana y Chorroletas son las más atractivas al público aunque también realizaron opiniones que la publicidad de las marcas de paletas naturales no suelen ser atractivas para ellos.

Es importante mencionar sobre el contenido que presenta la competencia y que atrae a los seguidores son fotos de producto, promociones, sorteo, gif creativos y videos.

## **5.2 Entrevista a la entidad**

### **5.2.1 Vaciado de respuestas**

Ante un determinado estudio se presentan dos escenarios el público encuestado y lo que realmente considera la empresa, para un mejor entendimiento de la información recolectada se realizó una entrevista al dueño de la empresa Paleta La Colmenita, donde dio a conocer la perspectiva que tiene de su marca, las aspiraciones y las debilidades con las que se enfrentan. (Ver anexo 4)

El Sr. Pedro Quijada es la tercera generación de los fundadores de paletas la colmenita, empresa con más de 50 años en el mercado Salvadoreño. Decidió retomar el negocio en primer lugar por tema sentimental ya que se dio cuenta que era una marca que aún se encontraba en la mente de los salvadoreños en especial en aquella generación de los 60's y 70's. Por lo que aprovecho esa oportunidad y retornar las actividades de la empresa.

El mayor reto al cual se ha enfrentado en estos últimos años es a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones, los cambios en el mercado y las conductas alimenticias adquiridas por las personas. Las estrategias que está adoptando para promover su marca es el realce al consumo de lo natural ya que sus paletas son artesanales y con productos 100% naturales y procesados con frutas de alta calidad ya que posee proveedores que le brindan productos frescos. También se da a conocer a los clientes que sus paletas poseen solo 50 calorías mientras que la competencia ofrece paletas con más de 250 calorías por unidad. Respecto al manejo de sus redes sociales está en búsqueda de profesionales que

le puedan ayudar a proyectar una mejor imagen y le puedan diseñar imágenes y contenido que atraigan a los seguidores actuales y a nuevos clientes a consumir su marca. Hasta el momento él personalmente ha manejado sus redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Los métodos o estrategias que él considera que han generado mayor Interacción en sus redes son las dinámicas y promociones, posee cuentas orgánicas y más de 5000 seguidores en Facebook. La frecuencia con la que realiza sus publicaciones no es diaria pero considera que ha tenido movimiento en sus medios.

Sus expectativas al realizar este estudio es poder conocer si el lineamiento que está llevando es el correcto y guiarse por las preferencias que los consumidores poseen en la actualidad. Para los medios sociales hoy en día son de vital importancia para una marca. Ya que las nuevas generaciones buscan más las empresas en internet y están más conectados a ellas por este medio.

Lo que se pudo observar por medio de la entrevista es; que el actual propietario posee toda la iniciativa para poner en marcha nuevas estrategias para la empresa, sin embargo cuenta con poca personal que pueda ayudarle a generar mayores ventas y no cuenta con todos los recursos necesarios en especial en sus medios sociales para poder realizarlo. Por esta razón, el principal objetivo de este proyecto es el posicionamiento y fidelización de la marca en los consumidores y crear de esta manera nuevos mercados en el cual poder desarrollarse.

## CAPITULO II

### 6 Resultados de la investigación

#### 6.1 Perfil socio demográfico del público meta.

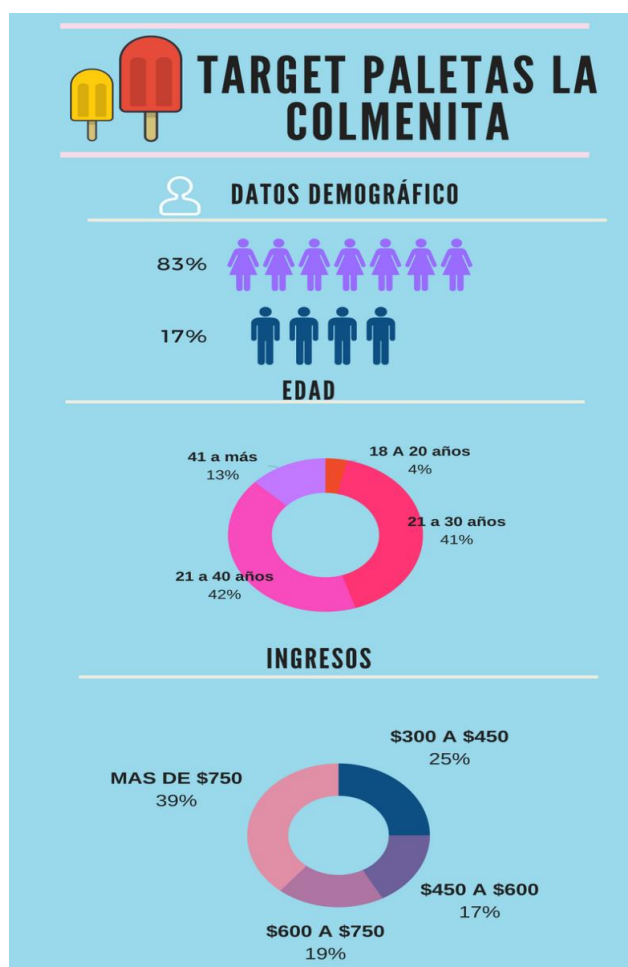
Para lograr el estudio del objetivo de investigación se realizaron una serie de preguntas para determinar las características del público meta al cual se debe enfocar las estrategias de posicionamiento y fidelización de la marca en las redes sociales.

El resultado de la encuesta realizada en la Fanpage de Paletas la colmenita indica que el 83% de las personas que participaron son de género femenino, mientras que masculino solo se obtuvo el 17% de respuesta. Lo que indica que las mujeres mostraron mayor interés en la interacción de la encuesta realizada para dicho estudio.

En cuanto a las edades, el porcentaje más alto es de 42.14% de los participantes en el rango de 31 a 40 años lo que indica que en su mayoría son adultos jóvenes que seguido de las personas que tienen entre 21 y 30 años con un 41.43% las personas de 41 a 50 años obtuvieron el 7.86% mientras que las personas de la tercera edad consideradas entre 51 a 65 años alcanzaron un porcentaje del 5%. Y solo el 3.57% de las personas alcanzadas por la publicidad en los medios sociales tiene de 18 a 20 años.

Los datos permiten identificar que el segmento de Jóvenes que pertenecen a la generación Z es el porcentaje más bajo a excepción de las personas que tienen entre 50 a 65 años de edad es decir los pertenecientes a la generación Baby Boomers y generación X que por sus características no están muy familiarizados con el uso de los avances tecnológicos, sin embargo crecieron

consumiendo los productos de la marca, por lo tanto, es importante crear estrategias que le permita a la marca alcanzar a la generación Z que son los clientes que dependen de la tecnología para estar informados y es el medio que utilizan para adquirir el producto, la publicidad en línea tendría mejores resultados si enfoca sus esfuerzos de publicidad para captar la atención de este segmento y lograr así la captación de nuevos seguidores. Para visualizar mejor los datos mencionados anteriormente se ha realizado el siguiente Infográfico:



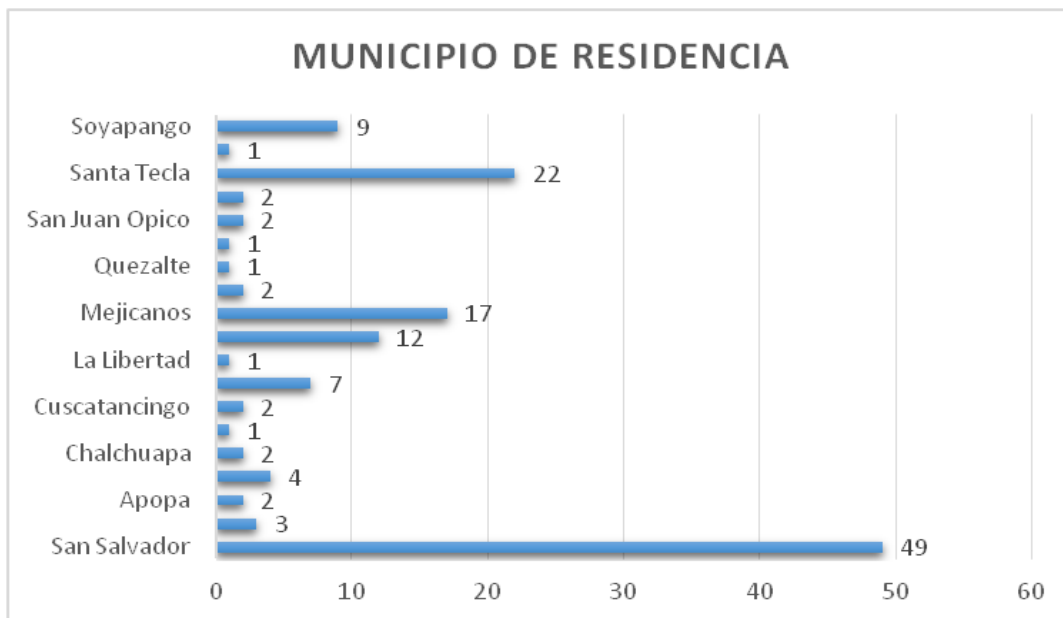
**Figura 9 Datos socio gráfico**

**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación.

Respecto a los datos demográficos, los tres municipios más representativos de las personas que participaron en la encuesta se obtuvo que 49 residen en San

Salvador, seguido de Santa Tecla con 22 y mejicanos con 17 como se presenta en la gráfica siguiente:

**Gráfico 1 Municipio de residencia**



**Fuente:** Elaborado por grupo de Investigación.

La ocupación de los participantes de la encuesta en su mayoría el 64% de los consumidores son empleados, el 14% son amas de casa, mientras que el 11% se dedican a otras actividades no especificadas, el 6% son comerciantes y el 5% se dedica a estudiar.

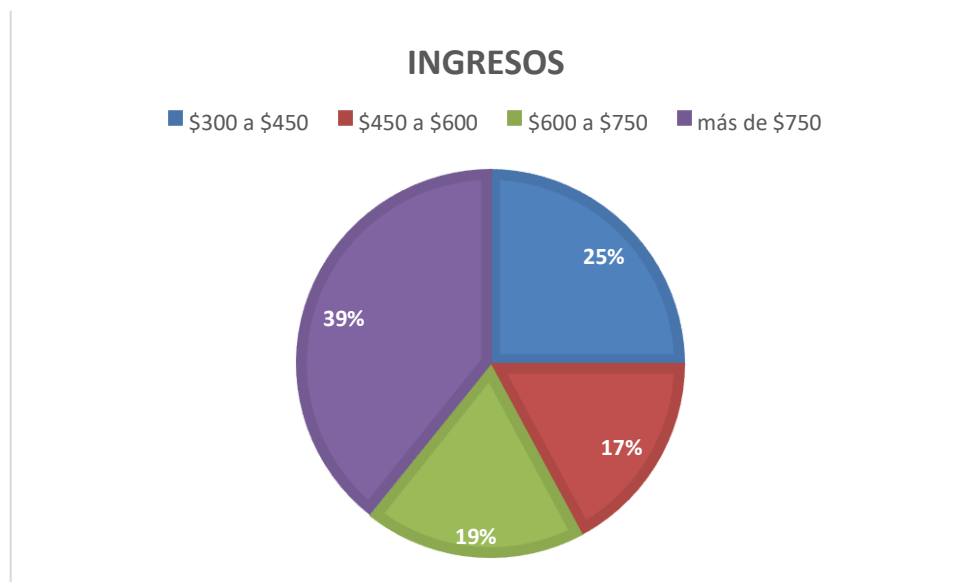
Determinar la ocupación de los consumidores permite establecer una idea del tipo de intereses que pueden tener las personas que indicaron que se encuentran empleados, o son amas de casa para dirigir los esfuerzos de marketing digital creando contenido que capten su atención.

En relación a los ingresos de los seguidores de la marca se puede saber que el ingreso promedio de los hogares que representan el 39% gana más de \$750 mensuales, el 25% tiene ingresos de \$300 a \$450, el 19% obtiene ingresos



que rondan de \$600 a \$750 mientras que el 17% cuenta con \$450 a \$600. Estos datos se detallan en el gráfico 2

**Gráfico 2 Nivel de Ingresos**



**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

Con los datos recopilados se puede determinar que los seguidores de la marca tiene un alto grado de poder adquisitivo, es por tal razón que buscan recopilar información antes de elegir un producto y una determinada marca por lo tanto en muchas ocasiones es un cliente más exigente a la hora de comprar.

## 6.2 Hábitos digitales del mercado objetivo

Conocer cuáles son los hábitos del público meta al que la marca se dirige es un aspecto determinante para la elaboración de estrategias de contenido que puedan captar la atención de estos y generar mayor Interacción entre la empresa y los clientes, para ello según los datos obtenidos se pudo recopilar la siguiente información.

**Tabla 13 Red Social más utilizada**

<b>Redes Sociales</b>	<b>No la Utilizo</b>	<b>Raras veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Algunas Frecuentemente veces</b>	
<b>Facebook</b>	4	1	19	9	107
<b>Twitter</b>	81	27	17	6	9
<b>Instagram</b>	42	16	27	19	36
<b>Snapchat</b>	111	11	9	6	3
<b>Google Plus</b>	107	11	16	3	3
<b>Pinterest</b>	65	18	28	15	14

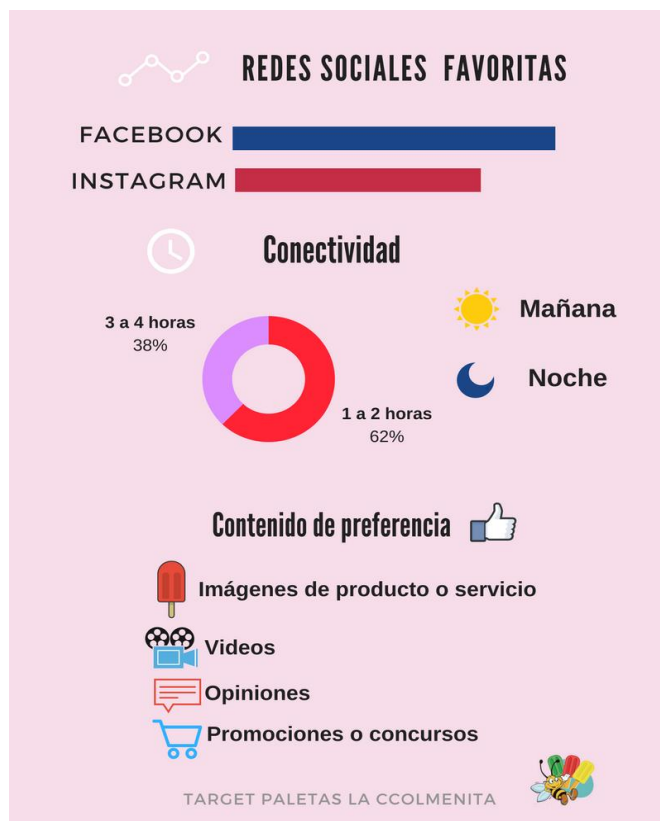
**Fuente:** Elaborada por grupo de investigación.

De las 140 personas encuestada 107 indicaron que la red social que más utilizan es Facebook colocando a esta red en el primer lugar de las más utilizadas, el segundo lugar lo ocupa Instagram con 36 personas mientras que 14 personas prefieren utilizar Pinterest, 9 se inclinan más por Twitter y las menos usadas son Google Plus y Snapchat.

La red social que más utiliza la Colmenita para interactuar con sus clientes es Facebook, lo que permite visualizar que la empresa tomo una buena decisión al crear su cuenta en este medio para tener un mayor alcance con sus publicaciones y llegar a si a sus clientes potenciales, sin embargo se identifica que Instagram también posee una buena aceptación en el su uso y la empresa debe aumentar su presencia en este medio.

Luego de conocer cuál es la red social que las personas más utilizan es necesario saber cuántas horas dedica a estos medios para poder plantear los momentos a realizar una publicación y se obtuvo que el 33% de las personas revisan sus redes sociales de 1 a 2 horas diarias, mientras que solo el 20% dedican de 3 a 4 horas a actualizar las diferentes cuentas y las personas que

dedican más tiempo a sus redes sociales obtiene un bajo porcentaje. Estos datos pueden visualizarse mejor en el siguiente Infografico:

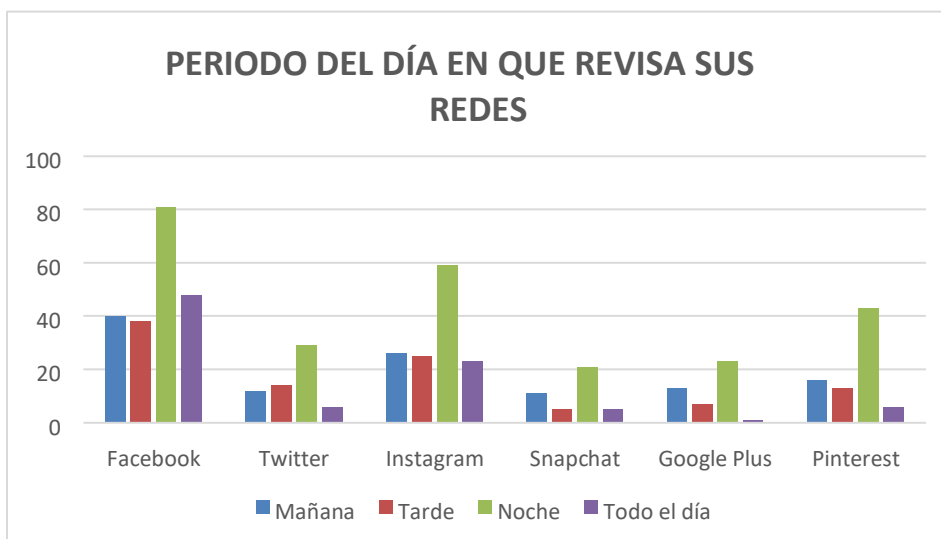


**Figura 10 Redes Sociales Preferidas**

**Fuente:** Elaborada por grupo de investigación.

En relación a la hora de preferencia en dedicar a sus redes sociales se conoce que la mayoría de las personas prefieren la noche para revisar y actualizar sus contenidos, esto puede deberse a que el 64% de los entrevistados son empleados y no disponen de tiempo en el día para hacer uso de ellas durante el día. Este dato se presenta en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3 Preferencia de hora de revisión de medios sociales**



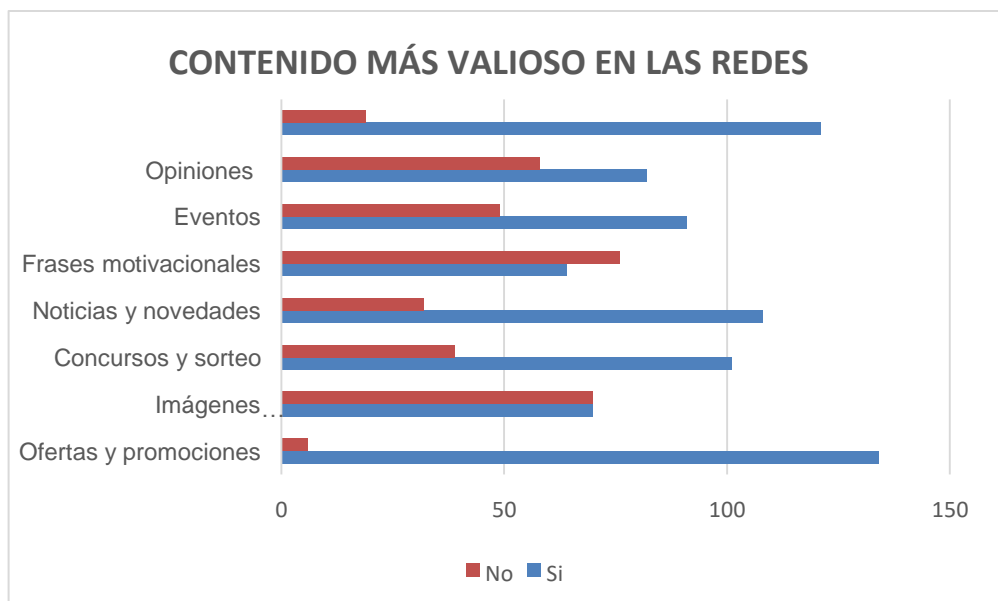
**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

Facebook sigue liderando la red que más revisan 81 personas prefieren realizar publicaciones, revisar y actualizar esta red durante la noche, 40 lo hacen durante la mañana y 38 en la tarde le sigue Instagram con la misma tendencia y Pinterest.

Ahora que ya se conoce que tipo de red obtiene la mayor aceptación por parte de los seguidores de la marca es necesario conocer las preferencias de estos en las publicaciones de contenido.

En cuanto al contenido de las publicaciones se obtuvo que de 134 personas respondieron que el contenido valioso que desearían encontrar en las redes empresariales son: las ofertas y promociones, 121 esperarían encontrar información de productos o servicios que ofrece, 108 noticias y novedades, mientras que 101 personas valoran más los concursos y sorteos estos contenido son los que obtuvieron un mayor número de personas interesadas. Estos datos se observan en el siguiente gráfico:

**Gráfico 4 Contenido valioso en redes sociales**



**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

Los clientes están más interesados en obtener información de los productos y servicios que las empresas brinda, así como ver las promociones que pueden aprovechar, sus principales novedades y eventos realizados solo un pequeño número está interesado en recibir frases humorísticas lo que indica que son clientes que desean estar actualizados y son más exigentes en el contenido de las redes sociales empresariales

### **6.3 Experiencia que tiene el público con el producto que ofrece la marca.**

La experiencia que el público puede sentir con una determinada marca ya sea mediante su producto, distribución o servicios extra que ofrece, es de suma importancia ya que de eso depende el posicionamiento que este puede generar en la mente de los consumidores.

La competencia de paletas naturales es amplia en el mercado salvadoreño,

hay diversas empresas que ofrecen este tipo de producto, es por eso que es relevante saber que tanto conocen de la marca Paletas La Colmenita sus seguidores y si conocen sobre todos los productos y servicio que ofrece.

Mediante la investigación se ha logrado obtener datos que nos brindan una información más clara sobre la conceptualización que tiene los consumidores de la marca sobre sus productos y servicio. El porcentaje de personas que conocen sobre los productos que elabora la marca es del 62% de las personas encuestadas y el 38% desconoce totalmente sobre los productos de la marca.

Se considera que el porcentaje de personas que “sí” conocen sobre los productos es alto pero aun así hay un porcentaje que demuestra todo lo contrario y es una cantidad significativa de personas que no pueden crear un juicio claro sobre la competencia y la marca, dicho porcentaje será de ayuda para establecer los objetivos futuro para la empresa.

Por otra parte paleta La Colmenita cuenta con una línea de producto amplia no solamente se dedica al rubro de las paletas si no también ofrecer otros productos como chocobananos, bombones con licor, jelly shots etc., pero lastimosamente son desconocidos por parte de sus seguidores el 95% desconocen que ellos venden paletas de vegetales, 90% paletas sin azúcar, 82% jelly shot y 79% bombones con licor.

Entre los productos que han consumido sus seguidores alguna vez se puede mencionar las paletas a base de agua con fruta con un porcentaje del 92%, las paletas a base de leche con un 72% y los chocobananos con un 34% colocándose como el tercer producto que han consumido y conocen sus seguidores.



**Figura 11 Conocimiento de la marca**

**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

Otro dato importante obtenido con la investigación es el conocimiento que tienen los seguidores sobre los servicios que brinda la marca, de tal manera que el cliente logre identificara el valor agregado que ofrecen sobre la competencia. Entre los principales servicios que los seguidores de la marca de Paletas La Colmenita conocen son ventas al mayoreo con un 63% y la participación en eventos familiares con un 49%. En contra parte tenemos los que los seguidores

desconocen con un 59% son: eventos empresariales y servicio a domicilio.

A pesar que Paletas La Colmenita cuenta con alianzas estratégicas para la entrega de producto a domicilio como “HUGO” y “GET MY FOOD” este servicio aún es desconocidos para algunos de sus seguidores.

Finalmente el resultado del análisis del comportamiento de compra de los productos de la marca Paleta La Colmenita, dio como resultado que el 50% de los seguidores consumen los productos de “cuatro a más veces en el mes” y el 21% lo consume “una vez a la semana”. Por tanto vemos una recurrencia clara en la compra del producto, quiere decir que el producto es bien recibido y se observa un retorno de compra.

#### **6.4 Redes sociales con los que cuenta la marca que tiene mayor interacción con el público objetivo.**

Las redes sociales son un medio extraordinario para poder comunicar sobre los servicios y producto de las empresas, hoy en día es considerado un medio de costo bajo y de gran alcance dejando poco a poco desplazado los medios tradicionales. Es por ello que las PYMES están tomando como vía alternas los medios sociales para poder alcanzar a su público meta con menor costo pero teniendo resultados favorables.

Por tal razón encontrar los medios sociales adecuados para poder realizar la publicidad basada en estrategias que brinde un retorno de la inversión, se vuelve una tarea importante para el desarrollo de las estrategias digitales. Actualmente Paleta La Colmenita tiene presencia en las redes sociales más populares de El Salvador como es Facebook, Instagram, Twitter y Google plus, aparentemente para cualquier persona tener presencia en todas las redes sociales, es fundamental para llevar acabo estrategias digitales, pero como dice Vilma Núñez *“No es necesario estar en todas las redes, debes evaluar cuales son aquellas redes que le convienen más a tu empresa”*, partiendo de ello se determinó que



solamente el 53% de las personas encuestadas son seguidores de alguna red social de paleta la colmenita y el 47% no lo es, este dato es bastante curioso; ya que al realizarse la encuesta por medio de Facebook se esperaría que el 100% de la población encuestada hubiera contestado que “sí” era seguidor de la marca, pero al medir los resultados de Facebook Analytics se observó que el alcance orgánico con respecto a la dinámica de la encuesta fue alto, es por ello, que si puede haber personas que pudieron llenar la encuesta sin haberle dado “like” a la fans page de Facebook.

*Figura 12 Redes sociales de la marca y su interacción con los seguidores*



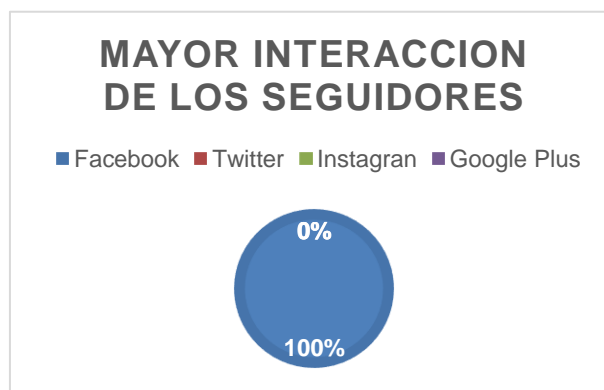
**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

Con respecto al porcentaje de las personas que afirmaron que “sí” siguen a la marca, en algunas de sus redes se ha determinado que la distribución es la siguiente 100% lo sigue en Facebook, 28% Instagram y 4% en Twitter. Hay que destacar diversos punto para el análisis de los presente resultados, Paletas La Colmenita a pesar de tener presencia en las redes anteriormente mencionada solamente “Facebook” es la red social en donde realiza con mayor frecuencia publicaciones, en cambio en sus otras redes tiene un poco más de seis meses de no realizar ninguna publicación.

Por otra parte como hoy en día no solamente basta con crear una cuenta en las diferentes redes sociales, se debe de crear interacción con los seguidores y medir su grado de respuesta.

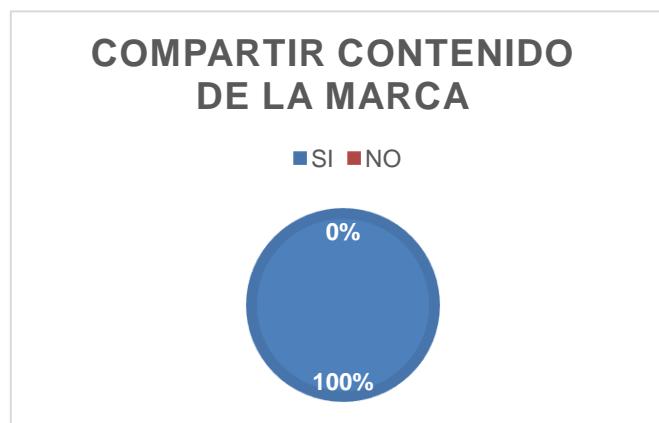
Es por ello que si hablamos de interacción en sus redes el resultado más claro fue que el 100% de las personas encuestada tiene mayor interacción con la marca por medio de la red social de Facebook. Cabe mencionar que al mismo tiempo el 100% de los encuestados contestaron que “si” estarían dispuesto compartir una publicación de la marca todo y cuando su contenido sea valioso y novedoso.

**Gráfico 5 Interacción en redes**



**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación

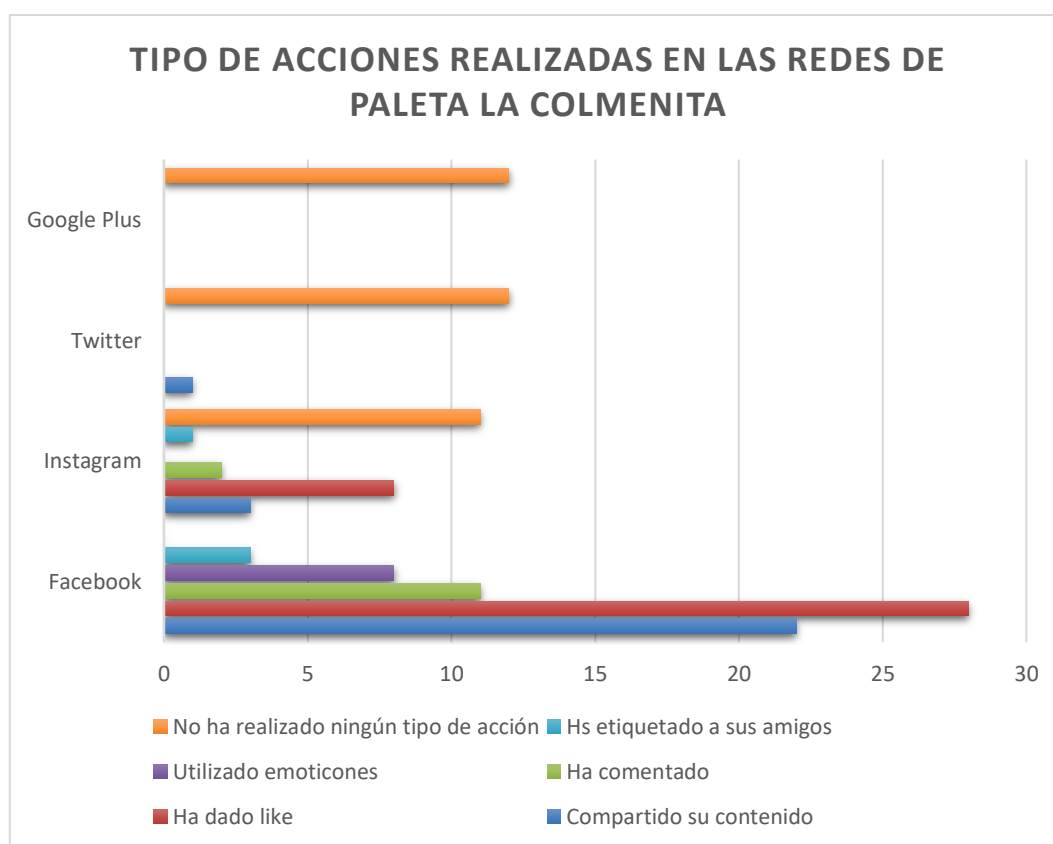
**Gráfico 6 Contenido que compartiría**



**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación

Otro punto a evaluar son las acciones realizadas por los seguidores en las redes de la marca, importante para evaluar el engagement en la red social Facebook las dos acciones que destacan son la acción de compartir y dar like a sus publicaciones, en Twitter y Google Plus destaca el porcentaje de no haber realizado ninguna acción al igual que Instagram, pero es importante resaltar que en esta última si se ha realizado acción de dar like a su contenido por parte de sus seguidores en un mínima cantidad pero con un mejor manejo de la red el panorama puede ser distinto.

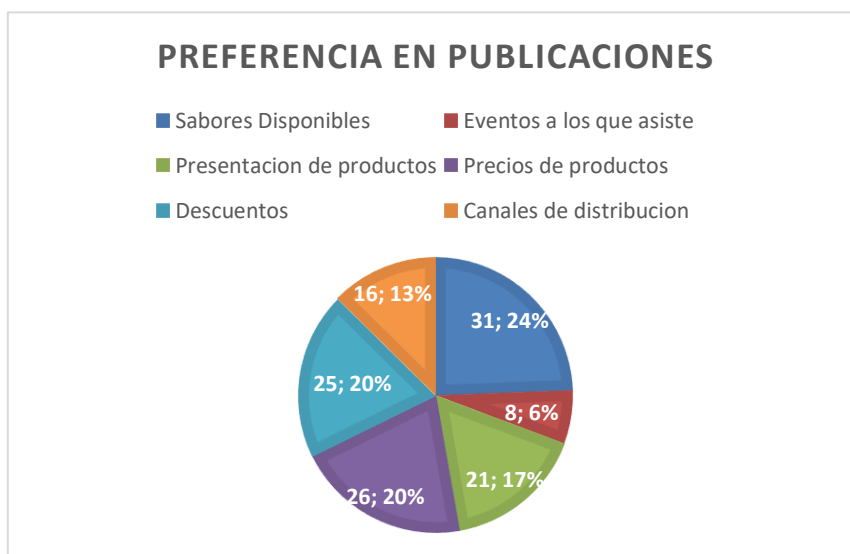
**Gráfico 7 Tipo de acciones realizadas en redes de Paletas la Colmenita**



**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación

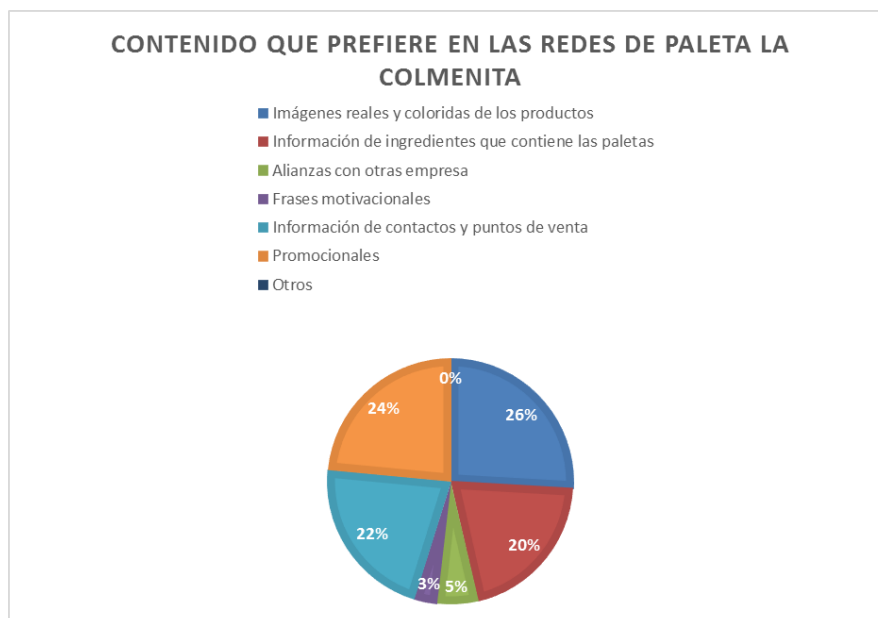
Por último se evaluó el tipo de información y contenido que desearían los seguidores de la marca que se compartiera, en sus medios digitales con respecto a la información que desearían conocer destacan “Sabores disponibles” con un 31%, “Precio del producto” 26% y “Descuentos” 25% de las personas encuestadas. Con respecto a su contenido destacan 26% imágenes reales y coloridas de los productos, 22% información de contacto y puntos de venta y 20% información de ingredientes que contiene las paletas, el contenido que menos prefieren lo seguidores son frases motivacionales con un 3%.

### **Gráfico 8 Preferencia en publicaciones**



**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

### Gráfico 9 Preferencia de contenido



**Fuente:** Elaborado por el grupo de Investigación

A manera de sugerencia se considera que las tres redes sociales que pueden ayudar a la marca sería Facebook, Instagram y Twitter, descartando a Google Plus debido que no hay ninguna cantidad seguidores ni interacción en ella. En cambio en las otras tres redes sociales vale la pena reactivar el uso de ellas, implementando una estrategia digital adecuada para cada una.

#### 6.5 Tipos de estrategias de contenido que son necesarias diseñar para la fidelización en las redes sociales.

Para alcanzar este objetivo de investigación es necesario conocer las preferencias estéticas sobre el tipo de publicaciones que captan más la atención en las redes sociales tanto, de las marcas de la competencia como las que desearían en contra en las redes de Paletas la Colmenita, el tipo de dinámicas cumplen con las necesidades y expectativas de los seguidores de la marca Paletas la Colmenita, así como, también el tipo de contenido ante el que reacciona e interactúa, partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta en línea, se ha

determinado que: el 35% de los participantes respondieron que las publicaciones que más captan su atención, son las imágenes del servicio o el producto que ofrece la empresa, mientras que los videos, la experiencia del usuario y los Gift con movimiento obtuvieron el 24, 18 y 11% respectivamente, un 10% indicaron que les llamaba la atención los textos en los estados de las empresas que siguen en sus redes sociales y un 2% respondieron que otro tipo de publicaciones (frases humorísticas, reflexiones, frases motivadoras).

En la tabla 14 se muestra los tipos de contenido que les gustaría encontrar en las redes sociales de paletas la colmenita El 26% respondió que desea encontrar imágenes reales y coloridas del producto, el 24% le interesan más las promociones, un 22% que indico que necesita saber información de contactos y puntos de ventas, el 20% mostro interés por obtener información de los ingredientes de los productos, las alianzas con otras empresa solo alcanzo un 5% y tan solo el 3% desearía encontrar frases motivacionales en las publicaciones de la marca .

**Tabla 14 Contenido que les gustaría encontrar en las redes de Paleta la colmenita.**

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
<b>Imágenes reales y coloridas de los productos</b>	26%	43
<b>Información de ingredientes que contiene las paletas</b>	20%	34
<b>Alianzas con otras empresa</b>	5%	9
<b>Frases motivacionales</b>	3%	5
<b>Información de contactos y puntos de venta</b>	22%	36
<b>Promocionales</b>	24%	39
<b>Otros</b>		0

**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

Tipo de contenido le ha llamado la atención de las marcas de paletas naturales que representan la competencia directa:

Los seguidores de las marcas que representan una competencia directa para paletas la Colmenita, el 47% expresan que el tipo de contenido que captan más su atención son las fotos del producto y eventos realizados en cada una de sus publicaciones, 26% señala que las promociones y sorteos, los Gift creativos y los videos un 6%, las frases e imágenes humorísticas y las frases motivacionales fueron las que alcanzaron el menor porcentaje.

En el tipo de dinámicas que cumplen con las necesidades y expectativas de los seguidores de Paletas la Colmenita el 99% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a participar en dinámicas realizadas en la página la marca si esta le parece atractiva; se le pregunto a estos qué tipo de dinámicas les gustaría que publicara la marca y el 50% mostro interés en participar en Concursos, mientras que el 44% prefieren las promociones y un 6% los descuentos especiales. Los premios que desearían recibir si llegaran a ganar estas dinámicas son: dotaciones de paletas y artículos promocionales.

En cuanto al tipo de contenido que consideran valioso encontrar en las redes sociales de la empresa como lo muestra la Tabla 2 las ofertas y promociones ocupan el primer lugar con 134 personas interesadas en encontrar este tipo de contenido, 121 esperarían encontrar información de productos o servicios que ofrece, 108 noticias y novedades, mientras que 101 personas valoran más los concursos y sorteos estos contenido son los que obtuvieron un mayor número de personas interesadas.

**Tabla 15 Contenido más valioso en las redes de la empresa**

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>
<b>Ofertas y promociones</b>	134
<b>Imágenes humorísticas</b>	70
<b>Concursos y sorteo</b>	101
<b>Noticias y novedades</b>	108
<b>Frases motivacionales</b>	64
<b>Eventos</b>	91
<b>Opiniones</b>	82
<b>Información de productos o servicio que ofrece</b>	121

**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

Los clientes están más interesados en obtener información de los productos y servicios que las empresas brinda, así como ver las promociones que pueden aprovechar, sus principales novedades y eventos realizados solo un pequeño número está interesado en recibir frases humorísticas lo que indica que son clientes que desean estar actualizados y son más exigentes en el contenido de las redes sociales empresariales.

Las características que valoran al momento de compartir una publicación a sus amigos se detallan en la siguiente tabla:



**Tabla 16 Características del contenido que comparte**

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
<b>Información Relevante</b>	37%	105
<b>Videos Ingeniosos</b>	17%	49
<b>Graciosos</b>	19%	54
<b>Imágenes Creativas</b>	25%	72
<b>Otras</b>	2%	4

**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

Como lo muestra la tabla tres el 37% de los participantes comparten a sus amigos información relevante, el 25% las imágenes que consideran creativas el 19% se inclinó más por compartir contenido gracioso y el 17% comparte videos ingeniosos. Los seguidores de la marca se enfocan en compartir información relevante a sus amigos, e imágenes que sean vistosas y consideren creativas mientras que un pequeño porcentaje valoran más el contenido gracioso e ingenioso.

## **6.6 Competencia directa de Paletas la Colmenita y su comportamiento en los medios digitales.**

El mercado de paletas naturales está muy atomizado, es por eso, que se necesita enfocar bien los esfuerzos de marketing para lograr diferenciarse del resto de marcas que están disponibles en el mercado y que tienen presencia en las redes sociales por tal razón es importante saber cuál es la red más utilizada por el mercado objetivo y la frecuencia con la que interactúan en las redes sociales para conocer cuales marcas representan la competencia más fuerte en el

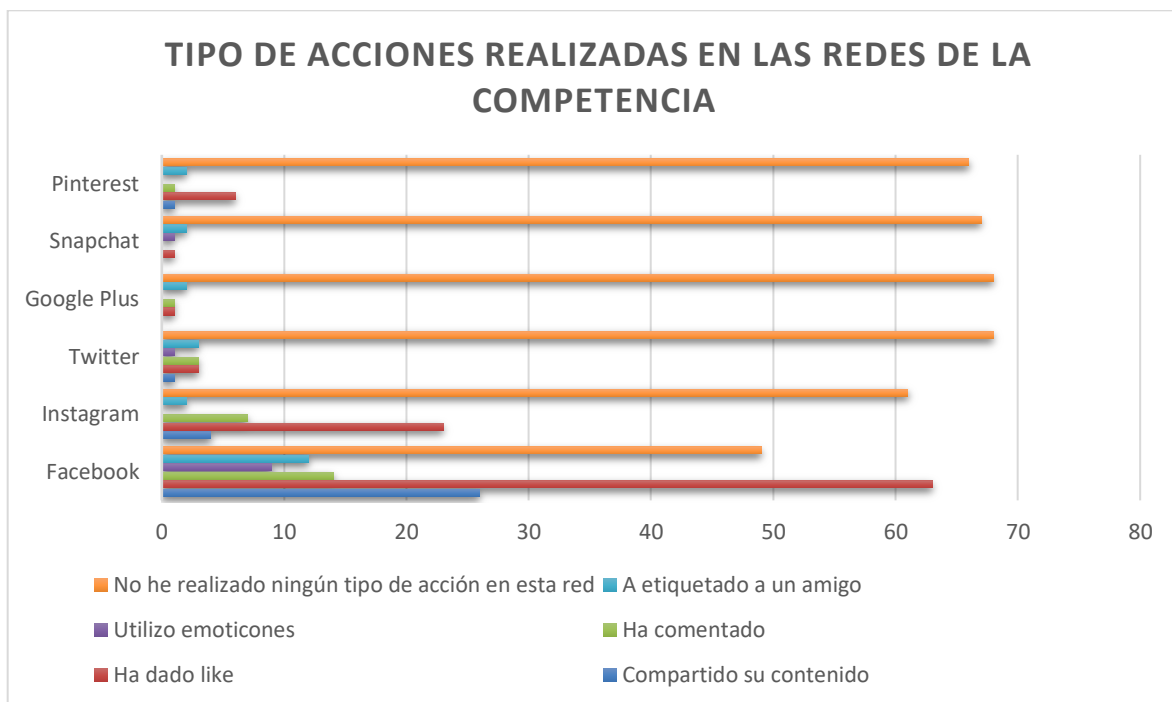
marketing digital que realizan.

Las marcas de paletas naturales que tiene un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, es la Michoacana con el 35%, La Colmenita ocupa el segundo lugar con el 10%, le sigue en el tercer lugar la marca La Sombrillita con el 9% y el en cuarto lugar están paletas Pop y Chorroletas ambas con el 6%, estas marcas representan la competencia más fuerte de la colmenita existen otras marcas que también son conocidas por los entrevistados pero representan un porcentaje muy bajo como paletas Gecko con el 3% y otras como (Gelatto, Paleta Kina, Abejita, Meler, Polipop, Moreliana, Pops, la pola, Melow, La frico, yogen Fruz ) que al sumarlas alcanzaron el 8% . Ver anexo 5

Las redes sociales que más utilizan las marcas de paletas naturales para comunicarse y compartir contenidos es Facebook ya que el 43% le han dado like a la Fanpage de estas marcas, por ser una plataforma digital muy interactiva, las marcas poseen una cuenta en esta red social, mientras que el 12% indico que las sigue en Instagram a pesar de que esta es una plataforma donde se comparten en su mayoría fotografías ha logrado convertirse en una buena herramienta para generar interés entre sus usuarios y solo un 1% en Twitter todas las personas así como las marcas lo utilizan esta red como medio para promocionar sus productos o servicios.

En la siguiente gráfica se muestran las reacciones que los seguidores de las diferentes marcas ha realizado en las redes sociales y es Facebook la red donde más han interactuado, 63 personas señalan que les gusta determinada página, 26 personas han compartido el contenido, 14 comentaron y 12 personas etiquetaron, Instagram obtuvo menos las reacciones realizadas y en Twitter es el que muestra que casi no hace uso de estas acciones.

**Gráfico 10 Acciones realizadas en las redes sociales de la competencia**

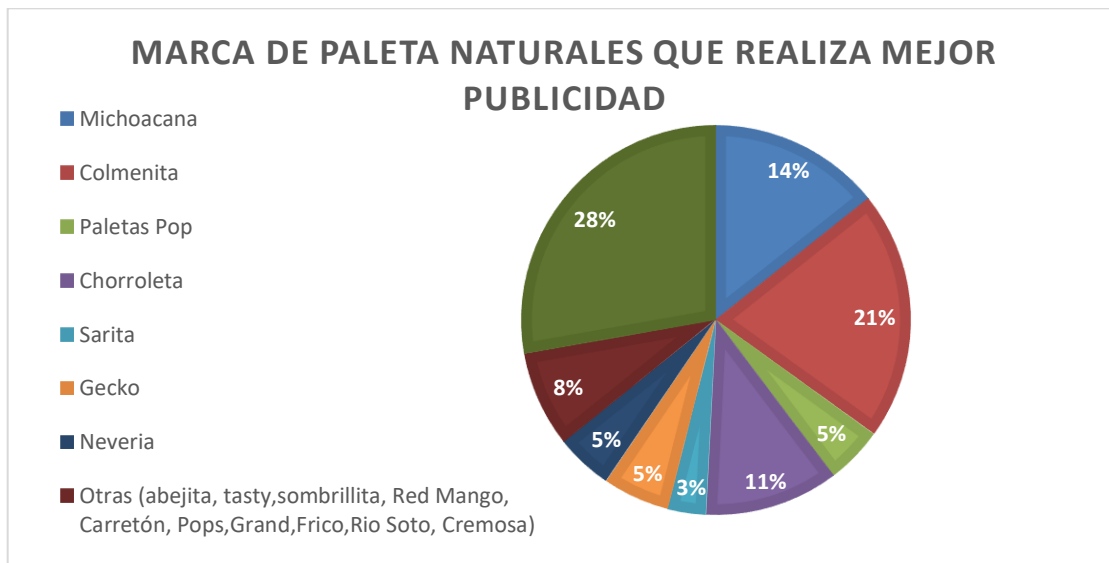


**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

Los datos más representativos de esta grafica es el número de personas que respondieron que no realiza ningún tipo de acción en las diferentes redes, ya que muchas veces solo seleccionan like a la página pero pasado un tiempo pierden interés esto se puede deber a muchos factores pero principalmente a que en muchas ocasiones los administradores de las redes dejan mucho tiempo sin actualizar el contenido de sus cuentas, y eso hace que se le olvide incluso que lo agrego a su lista de seguidores.

Las marcas de paletas naturales que sus seguidores opinan que han realizado una mejor publicidad en las redes sociales está La Colmenita con el 21%, la cual es seguida por La Michoacana con el 14% y Chorroletas que obtuvo el 11% de las personas que consideran que hacen un buen manejo de sus medios sociales como lo muestra la gráfica siguiente.

**Gráfico 11 Marcas de paletas naturales**

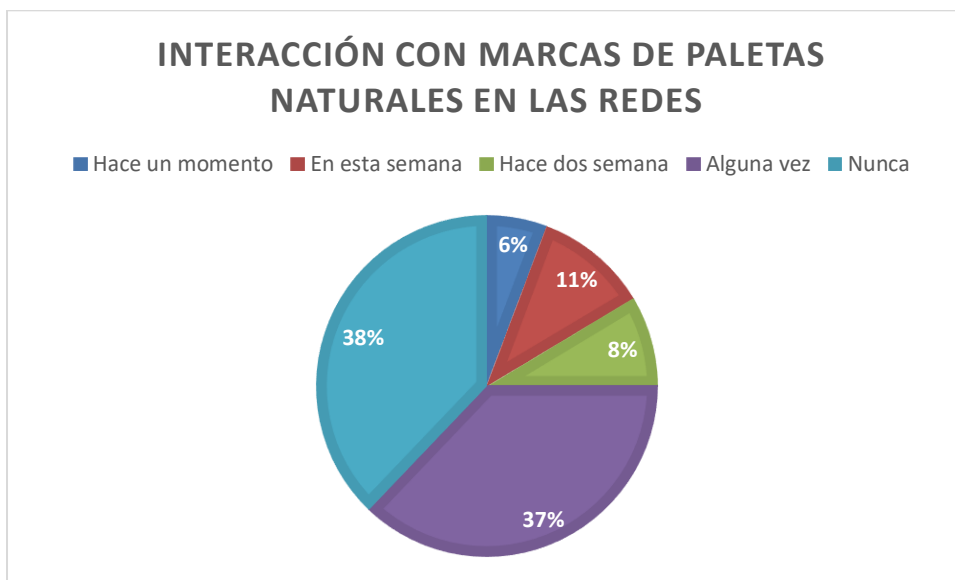


**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación.

Como se puede visualizar en la gráfica del amplio abanico de marcas paletas la Colmenita obtuvo el 21% sin embargo el 28% considera que ninguna marca hace una buena publicidad y esto representa una oportunidad para La Colmenita para que ese porcentaje se logre interesar por las publicaciones y se convierta en un seguidor de la marca ya que no está fidelizado a ninguna de las anteriores.

Por tal razón se evaluó la frecuencia con la que sus seguidores interactúan con dichas marcas y el resultado se muestra en la siguiente gráfica.

**Gráfico 12 Interacción de las marcas de paletas La Colmenita**



**Fuente:** Elaborado por el curso de Investigación

Como se puede ver en la gráfica el 38% de las personas señalo que les gusta alguna de las páginas de la competencia, expresaron que nunca han interactuado con dicha marca, el 37% respondió que alguna vez, y el 11% recuerda haber realizado alguna acción en las redes sociales de las marcas que sigue el 8% dijo que su última actividad la realizo hace 2 semanas y el 6% recientemente.

Este resultado permite identificar que los seguidores si bien es cierto en algún momento indicaron que les gusta determinada página de las marcas en estudio, pero no son seguidores permanentes sino más bien esporádicos y que han perdido el interés de mantenerse comunicados con sus marcas.

## 6.7 Conclusiones

- Se afirma que el segmento de mercado de Paleta La Colmenita son mujeres de 21 a 40 años, amas de casa o empleadas, con ingresos de \$300 a \$450 y \$750 o más.
- La ubicación geográfica del segmento se ubica en San Salvador, Mejicanos y Santa Tecla, a pesar de que su casa matriz se encuentre en Antigua Cuscatlán no tiene mayor representación de sus consumidores.
- Paleta deberá de realizar un mayor esfuerzo en dar a conocer más de su marca al público ya que desconocen sobre sus diferentes servicios y productos, no lograr diferenciarse de la competencia.
- El mercado de paletas naturales es amplio pero aún no hay un posicionamiento de marca claro por parte de los consumidores ya que un buen porcentaje afirma que no conoce sobre marcas de paletas naturales solamente la Michoacana.
- Se afirma que la red más utiliza por el segmento de mercado es Facebook y Instagram. Por lo tanto la marca deberá de realizar un mayor esfuerzo en poder dirigir estas redes de la mejor forma.
- Las publicaciones de la marca Paletas La Colmenita deberán realizarse por la mañana o por la noche ya que es el horario que le dedican más tiempo a sus redes el público objetivo.
- Paleta la Colmenita deberá trabajar en mejorar el contenido que presenta a sus seguidores en sus redes sociales, ya que cuenta con un número de seguidores que podría crecer aún más y realizar mayor interacción con ellos.

- El tipo de contenido que debe de considerar la marca en sus medios sociales son, imágenes e información del producto y de la marca de una forma creativa, experiencia en los consumidores, dinámicas y videos

## **7 Mapa de la situación**

### **7.1 Descripción general de la situación digital actual de Paletas La Colmenita**

Los activos digitales con los que cuenta actualmente paletas La Colmenita está el dominio de la marca la cual es [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com), pero aún no ha creado el sitio web.

Los owned media que ha creado el propietario de la marca el Lic. Pedro Quijada para promocionarse en el mercado salvadoreño son:

Posee una cuenta en Facebook registrada como: paletas la colmenita, hace uso de Twitter con el nombre de Helados la colmenita mientras que en Instagram se puede localizar como Paletas la Colmenita es decir, no tiene una integridad de la publicidad que realiza en las diferentes redes sociales que utiliza, y esto lejos de beneficiar al posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores, le afecta directamente, ya que tiende a confundirlos al no asociar automáticamente la marca, a pesar de tener cuenta en esos tres medios la que utiliza con más frecuencia es Facebook, en la cual se hacen 2 publicaciones por día, y aunque no cuenta con una persona que se encargue exclusivamente al manejo y administración de esta red social, el propietario junto con el apoyo de su esposa tratan de crear las fotografías que utilizan en sus publicaciones, para así mantenerse en comunicación con sus seguidores, y dar a conocer sus productos.

El manejo de su cuenta de Facebook la realizan de una manera empírica ya que no cuentan con el conocimiento mercadológico, ni del uso de las herramientas digitales y el mismo reconoce que, su fuerte no es el diseño digital hace sus publicaciones y Dinámicas a prueba y error, y no puede mantener actualizadas las cuentas de el de Twitter e Instagram de manera simultánea, ya el tiempo no se lo permite, es por tal razón que no conoce de las métricas que puede utilizar para evaluar ciertos indicadores que son importantes tomar en cuenta para monitorear el comportamiento de sus seguidores mes a mes, y establecer el perfil de la mayoría de sus seguidores, para identificar el tipo de contenido que pueda atraer su atención y conocer los gustos y preferencias de estos para fidelizarlos a los seguidores actuales o generar captación de nuevos seguidores que después se conviertan en clientes.

La empresa aparte de las redes sociales que usa hace uso de las relaciones públicas para tener un mayor alcance en los medios sociales de Pencho y Aida el programa radial, bodas paso a paso y la publicidad ganada por haber participado en algún determinado evento como patrocinador, así como reportajes de canales de televisión como Código 21 que es una publicidad ganada por méritos propios.

Hace uso de la aplicación de Hugo App este servicio si lo paga pero no representa un costo fijo, debido a que depende del número de entregas que se realiza durante el mes, caso contrario de Gourmet Express donde si paga mensualmente.

Aparte de estos dos servicios a domicilio no realiza otra actividad para promocionarse, solo la manera orgánica que se genera en internet al digitar en el buscador de Google la marca.



## 7.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Facebook es una excelente herramienta que permite establecer una mejor relación entre los seguidores y la marca, ya que las redes sociales tiene un alcance mucho mayor que, los medios convencionales, sin embargo es necesario tener un poco de conocimiento para poder generar el engagement deseado para fidelizar a los clientes actuales.

Las oportunidades identificada con la investigación es que el segmento de Jóvenes que pertenecen a la generación Z es el porcentaje más bajo de seguidores que tiene La Colmenita lo que refleja que no se está atendiendo a este segmento que está en auge, y es necesario enfocarse en conocer los gustos y preferencias de estos, para crear las estrategias más adecuadas para convertirlos a seguidores activos, de las redes sociales donde tiene presencia la marca y para lograr esto es necesario mostrar contenidos que capten la atención en ellos y generen interacción tanto hacia a la página como entre los amigos más cercanos y se generen reacciones que favorezca la captación de este importante segmento que con la actual administración de medios sociales se está dejando de alcanzar.

Se identificó que las redes sociales que más utilizan las personas es Facebook principalmente, e Instagram mientras que Twitter no es muy utilizado, así que estas redes se pueden utilizar para promocionar los productos y dar a conocer los servicios, que brinda la empresa.

El contenido que provoca más reacciones entre los seguidores de la marca como: comentar, compartir, indicar que le gusta, usar emoticones, y etiquetar a sus amigos es el contenido que muestra información que consideren relevantes, las publicaciones de imágenes reales de los productos y eventos que se realizan así como también la creatividad de las imágenes y el contenido ingenioso.

Al conocer los hábitos digitales que tienen sus actuales seguidores, nos brinda el número de horas que dedican a revisar y actualizar sus cuentas en los diferentes medios sociales y el periodo del día en el que se pueden realizar los post de la fans page de la marca para obtener un mejor alcance de personas que vean y compartan las mismas.

Para generar la fidelización de los clientes es necesario crear comunidad en los medios sociales y para esto se debe realizar una actualización constante de sus publicaciones para que se logre una mejor comunicación y se conozca mejor los gustos y preferencias de sus seguidores, es por eso la importancia de medir los indicadores de reacciones obtenidas en cada publicación, el número actual de seguidores para medir su comportamiento mes a mes ya que de este número el 20% son clientes reales.

Hay una diversidad de marcas que brindan el mismo producto, es por eso que se necesita crear una buena estrategia que le permita distinguir a Paletas La Colmenita del resto de su competencia ya que tener un producto de calidad no garantiza el éxito, si se da a conocer de la manera adecuada, y una buena forma de hacerlo es a través de dinámicas como los sorteos y concursos que se pueden realizar en estos medios generando tráfico, y ampliando su alcance.

Toda la información recopilada puede ayudar a crear estrategias que fidelicen y capten nuevos clientes, haciendo el uso y administración adecuada de estos medios digitales.

## **8 Identificación de objetivos reales de de Paletas la Colmenita**

### **8.1 Objetivo general**

Posicionar a Paleta La Colmenita en la mente de los consumidores actuales y atraer a nuevos clientes potenciales mediante una estrategia de medios digitales.

### **8.2 Objetivos específicos**

- Rediseñar el contenido que comparte en redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter.
- Reestablecer mayor interacción de los seguidores en las redes sociales de Facebook, twitter e Instagram.
- Dar a conocer en las redes sociales el valor agregados en los servicios y productos de paletas la colmenita ofrece.
- Generar mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en internet.

## **9 Definición de Activos Digitales a utilizar**

### **9.1 Descripción general del activo digital**

Paletas La Colmenita, es una empresa dedica a la elaboración de paletas naturales con una trayectoria de más de 50 años en el mercado; con el paso del tiempo Paletas la Colmenita se ha ido adaptando a los nuevos gustos de los consumidores y al mismo tiempo ha ido diversificando su línea de productos y servicios.

La evolución de los medios digitales ha ayudado a mejorar la comunicación de las marcas con los clientes es por eso que Paletas La Colmenita deberá adaptarse a estos medios no solamente realizando sus perfiles empresariales si no realizando un manejo adecuados de ellos con un objetivo y estrategias para el crecimiento adecuado en el ámbito digital.

Los activos digitales con que cuenta actualmente Paletas La Colmenita son canales de redes sociales tienen fans page de Facebook, cuenta de Instagram, twitter y google plus. Según los resultados obtenidos en la investigación previa se observó que el target de Paletas La Colmenita, se encuentra en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter por tal razón se mantendrán estas redes sociales activa para la marca.

- **Facebook**

Es una red social gratuita que pueden utilizar tantos usuarios particulares como empresariales, los usuarios particulares los utilizan para conectarse con sus amigos o familia y poder compartir fotos, texto, videos entre otras cosas. Por otra parte, las empresas, marcas o celebridades la utilizan para tratar de potenciar su comunicación pública.

Los perfiles para las empresas que ofrecen un producto o servicio son llamados fans page la creación de ellas es gratuita pero el manejo de herramientas publicitarias que pueden utilizar con estos perfiles tiene un costo adicional.

Entre la información que se observar en la fan page son:

- ✓ Número de Fans: Es el total de personas que le han dado LIKE a la fan page y que les interesa el contenido de su página.
- ✓ Seguidores: Son los fans que permiten ver las publicaciones de la empresa en la sección de noticia de su perfil.
- ✓ Publicaciones: es el contenido que se comparte con los seguidores estas pueden ser fotos, videos, texto entre otro.
- ✓ Alcance de la publicación: Es el promedio de personas alcanzadas con las publicaciones semanales que realiza la página.
- ✓ Interacción de publicaciones: Son todas las acciones que realiza los fans en las publicaciones realizadas, estos pueden ser "Me gusta", Compartir, Comentar.
- ✓ Índice de respuesta: Es el tiempo de respuesta que tiene la empresa con sus usuarios.
- ✓ Envió de mensajes: Es donde los usuarios pueden enviar mensajes privados a la empresa.
- ✓ El número de visitas (check-ins): Es el número de persona que ha estado en el establecimiento del negocio y que ha etiquetado el lugar, tomando como visita a cada persona etiquetada.

Paletas La Colmenita cuenta con su fan page la cual tiene un total de 3,732 seguidores (agosto 2017), fue creada en mayo 2011, la búsqueda de su perfil se

realiza como @HeladosLaColmenita <sup>19</sup>

Actualmente es manejado por el dueño de la empresa, no presenta contenido con visualización agradable al público, pero tiene un nivel de respuesta alto en los comentarios de los usuarios. Pero no tiene interacción con el público.



**Figura 13 Fan page Paletas La Colmenita**

**Fuente:** Página de Facebook Paletas La Colmenita

- **Instagram**

Es una red social donde puedes subir fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr.

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/HeladosLaColmenita/>

Instagram cuenta con la opción de poder realizar perfiles para las empresas, marcas o celebridades en la cual se puede realizar publicidad pagada y poder observar las métricas.

Las características que los usuarios pueden encontrar son:

- ✓ Historias: Son videos o fotos que los usuarios suben para compartir en un periodo de 24 h posteriormente la publicación desaparece.
- ✓ Seguidores: Es el número total de personas que siguen la cuenta y pueden observar sus publicaciones en su “Time line”
- ✓ Seguidos: Es el número total de personas que seguimos y se puede ver sus publicaciones en nuestra línea de tiempo.
- ✓ Publicaciones: Es el número total de publicaciones que se realizan y se comparte con los seguidores.
- ✓ Botones de interacción: entre las interacciones que se puede realizar con el usuario son “Me gusta”, Compartir en mensaje privados con otros amigos y la interacción Comentar.

Paleta La Colmenita creo su cuenta en mayo 2015, los usuarios la encuentran como @paletas\_la\_colmenita, el número de usuarios es 93 (agosto 2017), 14 personas siguen y solamente ha realizado 8 publicaciones.<sup>20</sup>

Paleta La Colmenita deberá de realizar un Renovación en su perfil de

---

<sup>20</sup> [https://www.instagram.com/paletas\\_la\\_colmenita/?hl=es](https://www.instagram.com/paletas_la_colmenita/?hl=es)

Instagram ya que no realiza publicaciones constantes ti tiene una estrategia clara en esta red social.

Figura 14 Perfil de Instagram Paleta La Colmenita



Fuente: Instagram Paletas La Colmenita

- **Twitter**

Es un microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Tweets.

Actualmente Twitter también cuenta con perfiles para empresas, marcas y celebridades, donde pueden obtener métricas de la interacción con los seguidores. Y también pueden pagar por publicidad y poder alcanzar más seguidores.



Las características de la red que los usuarios pueden observar son:

- ✓ Seguidores: El número de usuario de la red que sigue la cuenta.
- ✓ Seguidos: El número de usuarios que la cuenta sigue.
- ✓ Botones de interacción: entre los botones de interacción son “Comentar”.
- ✓ “Retwittear”, “Citar tweet”, y “Me gusta” también cuenta con la opción de mandar tweet vía mensaje privado a otros usuarios.
- ✓ Mensajes privados: Son los mensajes que se envían a otros usuarios que no son públicos a todos los seguidores.
- ✓ Paleta La Colmenita puede ser encontrada en twitter como @heladocolmenita, fue creado en marzo 2013 tiene un total 151 seguidores, ha realizado 644 tweet y tiene un total de 130 “Me gusta” de los seguidores. Y sigue a 167 usuarios (agosto 2017) <sup>21</sup>
- ✓ La interacción que ha realizado la marca con los seguidores no ha sido constante ha tenido interacción con cuentas de radios nacionales que han ayudado al crecimiento de seguidores, pero la falta de constancia en su comunicación ha generado un estancamiento de seguidores.

---

<sup>21</sup> <https://twitter.com/heladocolmenita>

**Figura 15 Perfil de Twitter Paleta La Colmenita**



**Fuente:** Página de Twitter Paletas La Colmenita

Entre las redes que se implementaran como activo digital son:

- **Sitio web**

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Otro de los beneficios que ofrece es la disponibilidad de tienda online donde los usuarios puede realizar las compras de sus productos en línea desde la comodidad de su casa o donde se encuentre ya que con los avances tecnológicos ya se puede realizar este tipo de acciones desde los teléfonos móviles.

Este tipo de herramienta es fundamental para generar un beneficio al usuario de manera que mediante su sitio web ellos puedan conocer más de la empresa y los servicios y producto que brinda hasta generar una acción de compra por los visitantes del sitio web.

Cabe mencionar que es de suma importancia que el sitio sea adaptable a los dispositivos móviles o Android, ya que hoy en día se accede al internet por medio de estos dispositivos. Además, debe de estar disponible en la red y lista para vender siempre. Con el objetivo que el usuario no presente ningún inconveniente al momento de visitar el sitio web.

Paleta La Colmenita no solamente necesita activos digitales en medios sociales si no necesita un sitio donde pueda generar una experiencia con el usuario, mediante compras en líneas y servicio de productos o servicios que ellos ofrecen. Además, ayudaría a la construcción de un catálogo de productos y servicio para que los clientes y los potenciales tengan un conocimiento de lo que ofrece la marca.

***Figura 16 Responsive sitio web Paletas La Colmenita***



Fuente: **Elaborado por el grupo de investigación**

Principal contenido que se implementaría en el sitio web:

- Puntos de venta
- catálogo de producto
- Paquetes de eventos
- Tienda en línea
- Experiencia en eventos
- Sobre la empresa (Historia, Responsabilidad social, equipo, nuestros productos y servicio)
- Experiencia y comentarios de los clientes

## **9.2 Justificación**

Los medios digitales han evolucionado la manera de comercializarse de las empresas, es por eso que Paletas La Colmenita deberá de adaptarse y poder llegar a posicionarse en la mente del consumidor como una excelente opción al momento de elegir una “Paleta natural”.

Cada vez los clientes se inclinan hacia las empresas que les brindan mayor comodidad al momento de realizar una compra, además les gusta que estas interactúen con ellos. Es por eso que la implementación de los medios digitales es de suma importancia.

Hoy en día no solamente estar en las redes sociales nos garantiza estar conectado con los clientes, se deben encontrar los medios digitales idóneos para el segmento de mercado al que se dirige.

En el caso de Paletas La Colmenita ha creado perfiles en casi todas las redes sociales, pero al obtener los resultados de la investigación se determinó que

los medios sociales donde el target de Paletas La Colmenita se encuentra e interactúa son Facebook, Twitter e Instagram. Pero muchos especialistas en el área digital aconsejan a las empresas que deben crear su sitio web, ya que es otro punto de accesibilidad que tendrán los clientes en internet para poder conocer más de su marca.

### **9.3 Recomendaciones generales de uso**

Mediante la investigación realizada sobre la Marca Paletas la Colmenita y sus medios digitales se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Se deberá tener un equipo de trabajo que se encargue solamente del manejo de los medios digitales de la empresa. Y brindarles capacitación sobre la conceptualización de la marca y el manejo de las redes. Así como la forma de poder responder a los seguidores de las redes.
- Se recomienda unificar los nombres de las redes sociales de Facebook, Instagram e twitter, ya que tienen nombres distintos y no generan posicionamiento en el consumidor con nombres diferentes en sus redes.
- Los contenidos de los medios digital deberán enfocarse a las características de cada red, no se deberá de duplicar el mismo contenido en todas las redes se debe de diversificar según las características de uso de las redes.
- Se deberán implementar imágenes y videos de gran calidad, los cuales sean agradable al público.
- La actualización de cada red social debe de ser de manera constante y planificada.

- Llevar acabo publicidad pagada en caso de planes promocionales que brindara la marca para poder llegar a más personas.
- El diseño del sitio web debe de ser agradable y adaptable a todos los dispositivos digitales (móviles, tablet y computadora), y ejecutado por una persona especialista en el área y se realiza con un proveedor gratuito analizar los beneficios que se adapte a las necesidades de la marca.
- El uso de dominios y hosting propios es de importancia para poder formalizar el sitio web y la marca.
- El contenido que se publique tanto en redes sociales como en sitio web deberán ser atractivos al segmento de mercado que se dirige.

## CAPÍTULO III

### 9.4 Metodología

### 9.5 Metodología de la formulación de estrategias

En la metodología se presentan diversas estrategias fundamentadas para los 4 objetivos principales los cuales se plantearon como interpretación general de los resultados obtenidos en el vaciado de la información del sondeo realizado.

Para formular las estrategias de cada objetivo se estructuran de la siguiente manera:

***Cuadro 1 Esquema de formulación de estrategia***

Objetivo	Estrategia	Público	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
			<b>Tácticas</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Tácticas</b>
			<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>

**Fuente:** *Elaborado por el equipo de investigación.*

- **Objetivo:** Es lo que la empresa plantea conseguir de forma que sea específico, medible, alcanzable, realista y definido en el tiempo. En este caso en particular el objetivo está planteado según los resultados obtenidos de la investigación realizada.
- **Estrategia:** Es lo que es necesario para conseguir lo que la marca necesita.
- **Público:** Es el segmento de mercado al que se dirige la estrategia.
- **Tácticas:** Es la manera como se llevará a cabo la estrategia para cumplir los objetivos. Pequeñas acciones para ejecutar y potenciar las estrategias.

- Etapas: Cada una de las tácticas que se realicen deberá de dividirse por etapas a manera de poder tener un control del proceso.

**Periodo:** Es el tiempo que tomará el desarrollo y ejecución de las etapas.

## 9.6 Justificación de la metodología

La implementación de la metodología, se basada en estrategias claras para los objetivos de la marca “Paletas La Colmenita”, los cuales nacen producto de una investigación previa realizada a una muestra de su segmento.

Las estrategias planteadas van dirigidas a poder generar una experiencia con los seguidores de la marca con el fin de poder mejorar la comunicación y la interacción con ellos, mediante los medios digitales actuales, asimismo plantear nuevas propuesta de implementación de otras plataformas digitales para poder brindar un mejor servicio para los clientes.

Además el desarrollo de estas estrategias ayudará a que la marca brinde un contenido de calidad a sus clientes o seguidores y de esta manera ellos puedan conocer sobre la marca, sus productos y los servicios que ellos brindan a sus consumidores.

Finalmente el desarrollo de toda esta implementación metodológica ayudará a la marca a poder posicionarse en la mente del consumidor sobre la competencia actual, generando más valor a los medios digitales, los cuales hoy en día se vuelven necesarios para las empresas. Por otra parte la estructura que se brinde dará un orden a las ideas y a la implementación de ellas en un determinado periodo de tiempo, las cuales podrán ser medibles para la toma de decisiones del lineamiento que llevara la marca.



## Formulación de estrategias.

### 9.7 Estrategias: Diversificar el contenido con imágenes, videos, enlaces entre otros.

**Cuadro 2 Esquema de formulación de estrategia objetivo 1**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PUBLICICO	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
Rediseñar el contenido que comparte en redes sociales facebook, intagram y twitter.	Diversificar el contenido con imágenes, videos, enlaces entre otros.	Hombres y mujeres de 21 a 40 años	Mi línea gráfica atractiva	Atracción a tu paladar	Una imagen vale más que mil palabra
			<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>
			Utilización de los mismos colores de la marca en sus publicaciones	Mostrar imágenes de los diferentes productos con una breve descripción, tomando en cuenta el factor humano.	Publicar videos y fotografías de momentos compartidos consumiendo los productos
			Utilizar lenguaje coloquial en sus publicaciones	Dar a conocer sus servicios	Publicaciones de testimonios y recomendaciones de la marca.
			<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>
Periódicamente	Diariamente	Periódicamente			

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

## **9.7.1 Tácticas de Implementación**

### **9.7.1.1 Etapa1: Mi línea gráfica atractiva.**

#### **9.7.1.1.1 Tácticas 1: Utilización de los mismos colores de la marca en sus publicaciones.**

Para desarrollar esta táctica se necesita crear piezas graficas que tengan un equilibrio entre lo que sé que quiere comunicar y el cómo comunicarlo, de manera que gráficamente destaque por encima de los competidores, retenga a sus seguidores y los impulse a compartir las publicaciones de las redes de Paletas La Colmenita con sus amigos.

En un entorno tan competitivo como es el giro de paletas naturales es de vital importancia distinguirse.

Así como también utilizar los colores de la marca en el arte que se muestre en las publicaciones que se realicen se recomienda hacer por lo menos 2 diarias periódicamente con imágenes creativas que aparte de hacer atractivas las piezas graficas haya una armonía entre la imagen y el fondo de ella que sea agradable a la vista de sus seguidores y vengan acompañadas de texto con información relevante para los seguidores.

## Propuesta:

## Perfil de Facebook

Figura 16: Pagina de Facebook Paletas La Colmenita

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Paletas La Colmenita'. The page layout includes a top navigation bar with links for 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The profile picture is a cartoon bee holding colorful paletas. The cover photo shows four people holding paletas. The page includes a 'Te gusta' button, a 'Siguendo' button, and a 'Compartir' button. Below these are several promotional tiles for actions like 'Compartir una foto o un video', 'Anunciar tu negocio', 'Iniciar un video en vivo', 'Recibir llamadas', 'Recibir mensajes', 'Ayudar a la gente a encontrar tu negocio', 'Crear un evento', and 'Crear una oferta'. On the right side, there is a section for 'Tienda de comestibles en Antigua Cuscatlán' with a 5.0 rating and 'Abierto ahora', and a 'Consejos para páginas' section with tips like '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' and 'Publica un video breve'.

**Fuente:** Pagina de Facebook Paletas La Colmenita

## Post de Facebook

**Figura 17 Post de Facebook Paletas La Colmenita**

**Página** Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

**Paletas La Colmenita**  
@paletaslaacolmenitasv

Inicio  
Información  
Fotos  
Twitter  
Menú  
Videos  
Eventos  
Notas  
Publicaciones  
Opiniones  
Servicios  
Grupos  
Ofertas  
Comunidad  
**Promocionar**  
Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

**Paletas La Colmenita**  
Publicado por Roxana Osorio de Quijada [P] · 15 de septiembre a las 8:48

Surgen en nuestros talleres el sabor más patriótico del mes #LABANDERITA ¡No te lo puedes perder! solamente durante el mes de septiembre

**“Surgen las bellezas del arte”**

1,088 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

Me gusta Comentar Compartir

Lorena Mejía, Beatriz Marroquín y 18 personas más

1 vez compartido

Escribe un comentario...

**Enviar mensaje**

Puedes un video breve  
Los videos ayudan a captar la atención de las personas en la sección de noticias y en tu página.

Ver todos los consejos para páginas

Índice de respuesta: 100%; tiempo de respuesta: 22 minutos  
Responde antes para activar la insignia

3.899 Me gusta +9 esta semana  
Kike Portillo y 15 amigos más

3.889 seguidores

Ver noticias de páginas  
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

102 estuvieron aquí 0 esta semana

191 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

**Comunidad** Ver todo

3 personas enviaron un mensaje a esta página esta semana

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 3.899 personas les gusta esto

3.889 personas siguen esto

102 personas lo visitaron

A Victor Montalvo y 15 amigos más les gusta esto o lo visitaron

**Información** Ver todo

Carretera Panamé  
Antigua Calle Ferrer  
Calle del Mediterráneo

Colonia La Sultana, Calle Las Dalies No. 2-A  
0000 Antigua Cuscatlán

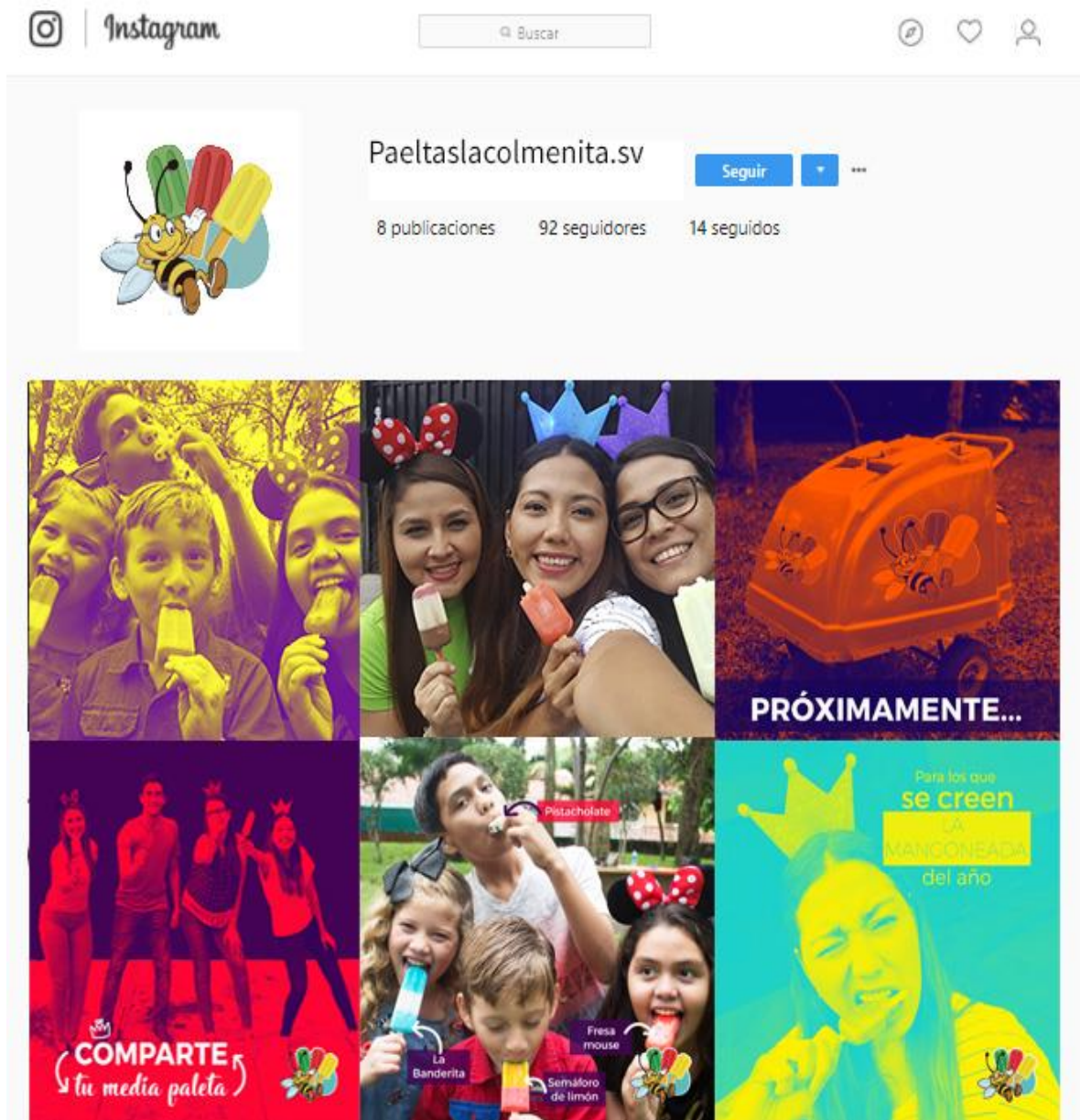
2556-0683 y 2556-0684

Normalmente responde en una hora  
**Enviar mensaje**

**Fuente:** Pagina de Facebook Paletas La Colmenita

## Perfil Instagram

**Figura 18 Instagram Paletas La Colmenita**



**Fuente:** Pagina de Instagram Paletas La Colmenita



## Post Instagram

**Figura 19 Post de Instagram Paletas La Colmenita**



**Fuente:** Pagina de Instagram Paletas La Colmenita

## Perfil de Twitter

**Figura 20** Pagina de Twitter Paletas La Colmenita

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

Twitter

Tweets 644 Siguiendo 167 Seguidores 152 Me gusta 130 Siguiendo

**Paletas La Colmenita**  
@paletaslacolmenita sv  
Paletas La Colmenita, la fruta como a ti te gusta..!!  
Antiguo Cuscatán  
facebook.com/HeladosLaColme...  
Se unió en marzo de 2013

Twitter a Paletas La Colmenita

6 Seguidores que conoces

84 fotos y videos

**Tweets** Tweets y respuestas Multimedia

**Paletas La Colmenita** @heladocolmenita · 15 feb.  
No te quedes sin participar en esta promo! #paletaslacolmenita

COMIENZO EL SABOR DEL DULCE AMOR CON mi chero  
SON 3 PEDA ADIAD

**A quién seguir** · Actualizar · Ver todos

eduardo cr @eduardoesnat Seguir

Rest. La Antorcha @TortaL... Seguir

Encuentra a personas que conoces

**Tendencias para ti** · Cambiar

#SimulacroNacional  
@MINEdelsalvador y @MARN SV están twitteando sobre esto

Armando Calderón Sol  
2.784 Tweets

Asamblea Legislativa

#PenchoyAida  
@PenchoyAida está twitteando sobre esto

**Fuente:** Pagina de Twitter Paletas La Colmenita

## Post de Twitter



**Figura 21 Post de twitter Paletas La Colmenita**

Fuente: Pagina de Twitter Paletas La Colmenita

### 9.7.1.1.2 Táctica 2: Utilizar lenguaje coloquial en sus publicaciones

Se pueden crear gif animados y mensajes de estados que haga clic con los seguidores para esto se sugiere hacer un cambio radical en el lenguaje que actualmente se utiliza en sus publicaciones y pasar de un lenguaje serio a uno jocoso o autóctono que capte la atención de el target objetivo y los estimule a realizar las diferentes opciones que brindan las redes sociales.

Realizar gif animado donde aparezcan las paletas de diferentes sabores y



al pie de ellas las imágenes de las frutas que contiene con un fondo atractivo, y un texto que aparezca centrado **“Le tenemos sabores amooooor”, o “Ziiii hay paletas”** (esta última frase para recordar el grito que escuchábamos en nuestra infancia de los vendedores innatos con un tono de voz muy peculiar, para promocionar sus productos en nuestra colonias) luego automáticamente aparezca otra imagen, siempre manteniendo la idea central con pequeñas variaciones, otra imagen con otro sabor de paleta con una mordida bien marcada en el borde superior derecho de la paleta al pie de esta la fruta, y el texto **“Pá el cipote”** alineado a la izquierda de la imagen con un fondo que haga equilibrio con la imagen, y así sucesivamente se cambie la imagen con otro sabor de paleta, cambio en el lado de la mordida, alineación de texto a la derecha **“Pá la niña”** y finalmente aparezca una paleta mordida de diferentes lados con un texto al pie de la imagen **“Pá todo el que quiera, Le tenemos”** acompañado del logo de las paletas.

Este tipo de pieza grafica sería ideal publicarlas en Instagram, Twitter así como también en Facebook por su concepto creativo se adapta a las diferentes redes, y estimula a compartir o realizar cualquier tipo de reacción ya sea entre los seguidores y la marca o de los seguidores entre sus amigos de esta forma estaríamos alcanzando el objetivo de esta estrategia.

**Periodo:** 1 mes en la realización de los artes y se deberán alterar con las demás propuestas de manera constantes en sus redes sociales.

Propuesta gráfica:



**Figura 22** Post de gif Paletas La Colmenita

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

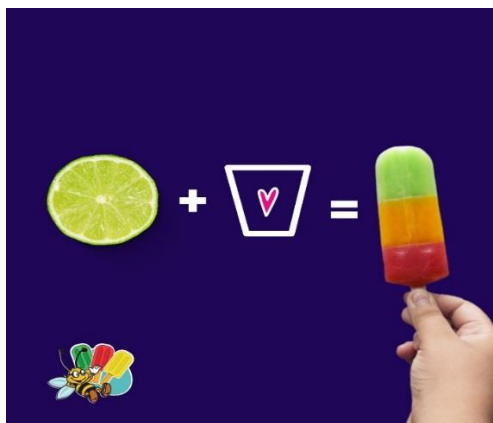
### 9.7.1.2 Etapa 2: Atracción de tu paladar

#### 9.7.1.2.1 Táctica 1: Mostrar imágenes de los diferentes productos con una breve descripción, tomando en cuenta el factor humano.

Se deberán realizar al menos 2 publicaciones diarias en sus redes sociales en las cuales se mostraran imágenes reales de los diferentes productos que elabora, siempre de una manera creativa donde aparezca las paletas en primer plano que se vea el contacto con la persona que la está degustando y acompañar las imágenes con una breve descripción de los ingredientes que contienen la paleta que se está publicitando, ya sea utilizando las imágenes de las frutas que son la base de sus paletas y mostrar que de la combinación de estos ingredientes se obtiene el sabor del producto.

De esta forma se puede presentar las diferentes líneas de productos de manera ingeniosa ya sea utilizando fórmulas matemáticas, la ideal sería la suma para mostrar las paletas que son creadas a base de frutas acompañadas de leche o agua.

#### Propuesta gráfica



**Figura 23 Publicidad de producto**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación



**Figura 24 Publicidad de productos**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

Paletas la Colmenita cuenta con 43 sabores diferentes así que con la ayuda de un buen diseñador y bajo este mismo concepto creativo se pueden crear las piezas graficas que se podrán publicar diariamente haciendo modificaciones en el texto y forma para no aburrir a los seguidores.

### **9.7.1.3 Táctica 2: Dar a conocer sus servicios.**

De una forma creativa se pueden realizar piezas graficas que publiciten los servicios que tiene sobre todos los de eventos ya que no muchas personas conocen sobre ellos.



Para eventos públicos, desarrollar una campaña de expectación dando a conocer la fecha, el día y la hora en la que se participara e invitando a acompañar el evento con su presencia.

Para eventos familiares se harán publicaciones promocionando este tipo de servicio de una forma atractiva.

**Periodo:** 3 meses para crear las piezas gráficas para combinarlas con las demás propuestas al publicarlas en sus redes periódicamente.

### Propuesta gráfica



**Figura 25** Publicidad de servicios

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación



**Figura 26 Publicidad de eventos**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

#### **9.7.1.4 Etapa 3: Una imagen vale más que mil palabras.**

##### **9.7.1.4.1 Táctica 1: Publicar videos y fotografías de momentos compartidos consumiendo los productos.**

Se ha considerado que debido a que muchas personas desconocen que hay productos para cada ocasión o celebración. Se deberá realizar publicaciones en las redes sociales por medio de fotografías que muestren además de la gama de productos la satisfacción de los clientes al consumirlos en los eventos a los que la empresa asiste o participa, dichas fotos deberán ser tomadas por la empresa ya

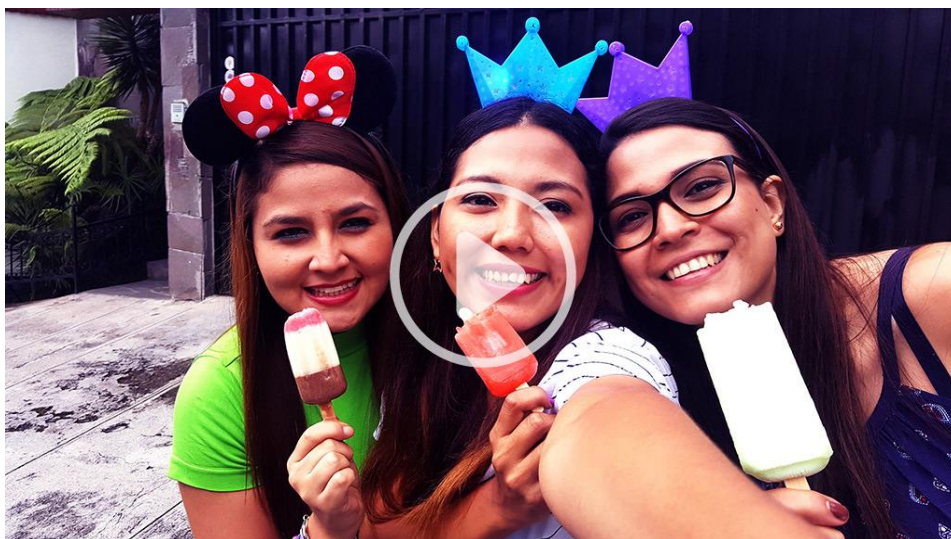
sea en los eventos o en una sesión fotográfica previa con una temática.

En la fans page de Facebook de la marca se pueden publicar un álbum de fotografía de dicho evento así mismo se puede publicar un video corto de lo que sucedió y como las personas disfrutaron de los productos de Paleta La Colmenita.

#### **9.7.1.4.2 Táctica 2: Publicaciones de testimonio y recomendaciones de la marca.**

Se realizaran pequeños videos con testimonios sobre el servicio brindado de la marca y sus productos pero de una forma creativa interactuando con niños, jóvenes y adultos.

La idea es tener presencia en los momentos especiales que comparte la familia y poder compartir el sabor que le brinda el producto y la experiencia que este tratara de brindarles al momento ofrecer sus servicios en eventos. De esta manera se realizara fidelización de cliente y una recomendación directa por parte de los consumidores.



**Figura 27 Videos publicitario**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

## 9.8 Estrategia: Crear contenido que incentive la interacción de los seguidores.

**Cuadro 3 Esquema de formulación de estrategia objetivo 2**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PUBLICICO	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
<b>Establecer mayor interacción de los seguidores en las redes sociales de facebook, Instagram y twitter.</b>	Crear contenido que incentive la interacción de los seguidores.	Hombres y mujeres de 21 a 40 años	Atracción creativa	Lo que prefieren	Creando lazos
			<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>
			Publicidad Sobre productos estacionarios y/ o de temporada	Crear concursos y sorteos	Visitas a radio y programas de televisión
			Darse a conocer en los eventos en los que la empresa participa mediante dinámicas	Promocionar productos con descuentos	Contactar influenciar que impulsen la marca
			<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>
			Periódicamente	Un concurso mensual	Periódicamente

*Fuente: Elaborado por grupo de investigación*

### 9.8.1 Táctica de Implementación

#### 9.8.1.1 Etapa 1: Atracción creativa

##### 9.8.1.1.1 Táctica 1: Publicidad sobre productos estacionarios y/o de temporada.

Paletas la Colmenita, posee una amplia gama de sabores en su menú lo que la hace atractiva a sus consumidores; sin embargo existen sabores que se realizan únicamente cuando una fruta está en su temporada por ejemplo: Mango verde, jocote, arrayan, etc.



También es importante dar a conocer aquellos productos realizados solo para fechas importantes como el mes de la madre, el mes del padre, el mes del niño, el mes de los enamorados, el mes de la independencia y navidad.

Por esa razón se puede realizar una publicidad en los medios sociales más utilizados de la marca como lo son Facebook, Instagram y Twitter dedicada a esos productos que se realizan únicamente por temporadas, dando a conocer a los clientes que ya pueden disfrutar de sus paletas preferidas.

Dicha publicidad se realizaría de la siguiente manera:

En Facebook e Instagram: Para llamar la atención se realizara una campaña de expectación de acuerdo a fechas especiales con frases como: *Próximamente...Llega la que estabas esperando, etc.*

Los meses de lanzamiento serian:

- El mes de febrero – Publicidad: *Prepárate junto a tu media paleta*
- El mes de mayo – Publicidad: *Se acerca el mes de quien lo encuentra todo*
- El mes de Junio – Publicidad: *Buscamos al papá más chévere de sivar*
- El mes de septiembre – Publicidad: *Surge las bellezas del arte.*
- El mes de octubre – Publicidad: *La de piña para la niña y la de limón para el cipotón.*
- El mes de diciembre – Publicidad: *Algo verde se aproxima...*

**Propuesta gráfica**



**Figura 28** Propuesta de expectación para promociones febrero en redes sociales.

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

*Propuesta de expectación para promociones febrero en redes sociales.*



*Figura 29 Propuesta de expectación para promociones septiembre en redes sociales.*

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Para frutas de Temporada:

- ***Para los que se creen la mangoneada del año.***
- ***Elegir que sabor probar esta jocote***

***Propuesta gráficas:***



***Figura 30 Propuesta promocionar producto de temporada.***

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

#### **9.8.1.1.2 Táctica 2: Darse a conocer en los eventos en los que la empresa participa para obtener seguidores.**

La empresa poco a poco se ha desarrollado en el ámbito cultural pudiendo llegar a eventos familiares, infantiles, bodas, empresariales y de otra índole proporcionando y desarrollando los productos con los que hoy en día cuenta y adecuándolos a las exigencias que cada evento amerita.

Todas estas actividades es una puerta para que más personas conozcan la marca es por eso que se deben de aprovechar al máximo.

Para este tipo de actividad se aconseja que se realicen una serie de actividades al momento de que se encuentre la marca en el evento.

Podrían ser concursos o sorteos en el cual se solicite como requisito seguir a la marca en sus redes sociales para poder ser un ganador.

La dinámica se puede desarrollar en Twitter o Instagram consistirá en tomarse la foto más creativa del evento degustando de algún producto de la marca y compartiendo junto al hashtag #locosdesabor la persona que obtenga la mayor cantidad de veces compartida su foto será el ganador.

**Periodo:** El periodo considerado para cada táctica será en los meses festivos y temporadas de lanzamiento de productos así en las fechas asignadas. Se deberán realizar periódicamente.



## Propuesta gráfica



**Figura 31 Propuesta promocionar concurso en los eventos**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

### **9.8.1.2 Etapa 2: Lo que prefieren**

#### **9.8.1.2.1 Táctica 1: Crear concursos y sorteos.**

Dentro de las publicaciones realizadas por la marca se ha observado que las personas responden mucho ante un sorteo o un concurso por lo que se considera que es un excelente medio para promocionarse y hacer crecer los seguidores de la marca.

Los concursos a realizar serían los siguientes:

- El mes de febrero – Publicidad: **Comparte tu media paleta**  
Concurso: Etiqueta a tu media paleta de naranja y comenta bajo este post retándolo a que publique cual ha sido el momento más vergonzoso que han vivido juntos. El comentario con más like es el ganador.  
Tiempo: Del 01 al 13 de Febrero de 2018  
Premio: Una dotación de productos especificados por la empresa.
- El mes de mayo – Publicidad: **Chócale somos como dos gotas de agua.**  
Concurso: Sube una fotografía con tu mamá que muestre que son muy parecidas, las fotografías se mostraran en la página de facebook y se abrirá a votación. La fotografía con más like gana el concurso.  
Tiempo: Del 01 al 09 de Mayo de 2018  
Premio: Una dotación de productos especificados por la empresa.

- El mes de Junio – Publicidad: ***Para el papá más chévere de Sivar***  
Concurso: Sube una fotografía con tu papa que muestre porque es un súper héroe y cuenta la historia de la fotografía, las fotografías se mostraran en la página de facebook y se abrirá a votación. La fotografía con más like gana el concurso.  
Tiempo: Del 01 al 15 de Junio de 2018  
Premio: Una dotación de productos especificados por la empresa
- El mes de octubre – Publicidad: ***Porque sos cipote... Participa y gana.***  
Concurso: Sube una fotografía con tus amigos o compañeros del colegio, Escribe porque son los cipotes mejor portados merecedores del premio, etiqueta a tus amigos de la fotografía para que le den like e invita a todas las personas a que lo hagan. Las fotografías se mostraran en la página de facebook y se abrirá a votación. La fotografía con más like gana el concurso.  
Tiempo: Del 15 al 30 de Septiembre de 2018.  
Premio: Una dotación de productos especificados por la empresa.
- El mes de diciembre – Publicidad: ***Ya llego el Grinch corazón.***  
Concurso: Realiza una foto creativa junto a la paleta del Grinch y compártela con el hashtag #SacaElGrinchQueLLevasDentro. Las fotografías se mostraran en la página de Instagram y se seleccionará la foto más creativa.  
Tiempo: Del 01 al 15 de Diciembre de 2018  
Premio: Una dotación de productos especificados por la empresa.



## Propuesta gráfica



**Figura 32** *Propuesta de concurso en febrero*

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación



**Figura 33 Propuesta de concurso mayo**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

#### **9.8.1.2.2 Táctica 2: Promocionar productos con descuentos en las redes sociales.**

Según el resultado del estudio previo, considera que las personas que conocen de la marca prefieren las publicaciones con incentivos de descuento para consumir algunos productos de la marca. Por esa razón se debe incluir en su publicidad descuentos para los clientes para incentivar la compra o generar descuentos exclusivos para los seguidores de sus redes.



- Al lanzar un nuevo producto, dar degustaciones por la compra de cada paquete de paletas como regalía.

Publicidad: **Compra 20 y te van 3 por nuestra cuenta (sabor nuevo)**

- Promocionar la compra de paquetes de paletas.

Publicidad: **Para el familión... Porque entre más te sale mejor. Paga 20 y 3 van por nuestra cuenta.**

### Propuesta gráfica



**Figura 34 Propuesta promocionar producto**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

**Periodo:** Se considera realizar concursos y sorteos una vez al mes para mantener la interacción entre los seguidores y los amigos de los seguidores de la marca.

### **9.8.1.3 Etapa 3: Creando lazos**

#### **9.8.1.3.1 Táctica 1: Visitas a radio y programas de televisión.**

En esta táctica se considera necesario tomarse un tiempo para poder darse a conocer por los medios de comunicación en programas que apoyan a las personas emprendedoras programas de Radio como los son Pencho y Aida, la hora de las bonitas en EXA F.M, Vox F.M entre otras que son consideradas como las más escuchadas y programas televisivos transmitidos en horas claves como Hola El Salvador, De Mujer a Mujer, Grandiosas, Arriba mi gente, Viva la mañana, etc.

- En programas de Televisión: Se llevara degustación con carretón para los entrevistadores y demás personas del programa televisivo, se colocara un banner con el logo de la marca y se mostraran la diversidad de sabores que la marca posee.
- En programas de Radio: Se llevara degustación para los entrevistadores y demás personas del programa televisivo, y se mencionara la diversidad de sabores que la marca posee.

Para ambos medios de comunicación se buscará realizar dinámicas con los radioescuchas en el que se solicitará seguir la página y participar en la regalía de productos con cupones de descuentos al indicar haber escuchado la promoción en dicho programa.

En las entrevistas se buscará:

- Dar a conocer el nombre de la marca.
- Promocionar las páginas de Facebook, Instagram y Twitter
- Proporcionar los puntos de venta.
- Mencionar los tipos de eventos que cubre la marca.
- Mostrar y mencionar la presentación y diferentes sabores que posee la marca.
- Se invitara a degustar los productos.

- Se llevara regalías para los televidentes y radio escuchas del programa.

### Propuesta gráfica



***Figura 35 Propuesta publicidad en redes para Relaciones Públicas***

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

### 9.8.1.3.2 Táctica 2: Contactar influencers que impulsen la marca

El éxito de muchas marcas hoy en día depende de una persona que es muy admirada y a la que las personas admiran y utilizan o consumen los productos de la empresa por la que es contratada. En nuestro país las personas Blogger, Youtuber, modelos, conductoras de un programa, cantantes, futbolistas, etc. Se han vuelto parte de la imagen corporativa de una empresa debido a la influencia que causa en un grupo de personas.

Por esta razón una de las tácticas de esta etapa de Relaciones Publicas es poder pactar con algunas de estas personas como María José Alger mejor conocida como “La Majo”, Carolina Sandoval llamada por las personas como “Carito Sandoval” ex conductora de Teledos y que posee más de 5,000 seguidores en sus redes sociales. Por mencionar unas de las más conocidas por hombres y mujeres de nuestro país en los rangos de edades a los que nos enfocamos.

Las propuestas para poder contactar son las siguientes:

Seccionar a las blogueras e influencers de acuerdo a las edades y segmento con el que queremos simpatizar. Por ejemplo:

**Segmento de mamás:** María José Alger, Marta Barahona, Raquel Cañas, María Elisa Parker, Verónica Guerrero.

**Perfil de las Influencers:** Mujeres, conductoras, modelos y blogueros que sean madres de familia y conlleven a persuadir a sus seguidoras con perfil similar a seguir la página de la empresa y consumir los productos que esta posee.

El acercamiento se daría de la siguiente manera: Enviar regalías por medio de Uber sorpresivamente para generar una experiencia atractiva junto a una notificación de dotación de productos para un cumpleaños de su hija o hijo y generar ese lazo de empatía con ellas.

Luego contactarlas y poder pactar si estarían dispuestas a participar en la promoción del producto por medio de sus redes sociales y blog ya sea con regalías o pagos en efectivo pactando los términos de participación de dicho Influencers.



**Figura 36 Perfil de Instagram influencers Majo Alger**

**Fuente:** Página de instagram Majo Alger



**Figura 37 Perfil de Instagram bloguera Raque Cañas**

**Fuente:** Página de Instagram Raquel Cañas

**Segmento Juvenil:** Gabriela Lazo, Irene Catillo, Pepe Barahona

**Perfil de los Influencers:** Jóvenes de ambos sexos conductores, modelos o bloguera que posean seguidores de segmento juvenil que puedan incentivar a la

compra de los productos de la marca y que compartan a experiencia de ellos con la marca.

**Acercamiento:** Se haría una dinámica similar enviando dotación de productos por medio de Uber o un repartidor personalizado haciéndoles saber de la marca y pactando posteriormente una cita con ellos para hablar de la posibilidad de crear una alianza para la representación de la marca en sus rutinas cotidianas incentivando a sus seguidores a probar y seguir comprando los productos de la marca.

Al lograr este acercamiento poder contactarlos personalmente para una reunión y establecer parámetros de pago y actividades para promover los productos y establecer lazos con los consumidores que permitan la interacción y fidelización con la marca por medio de sus redes sociales.



**Figura 38 Perfil de Instagram YouTube Gabriela Lazo**

**Fuente:** Página de instagram Gabriela Lazo



**Figura 39 Perfil de Instagram Conductor de radio y televisión Pepe Barahona**

**Fuente:** Página de Instagram Pepe Barahona



## 9.9 Estrategia: Crear fidelización de los seguidores de sus redes sociales con la marca.

**Cuadro 4 Esquema de formulación de estrategia objetivo 3**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PÚBLICO	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
<b>Dar a conocer en las redes sociales el valor agregado en los servicios y productos que Paletas La Colmenita ofrece</b>	Crear fidelización de los seguidores de sus redes sociales con la marca	Hombres y mujeres de 21 a 40 años	Me diferencio	Yo los prefiero	Yo los comparto
			<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>
			Creación de eslogan que impacte en la mente de los consumidores	Creación de concursos para premiar la lealtad de sus consumidores	Generar reposteo de publicaciones de sus clientes
			Transmitir el valor agregado de los servicios y productos que brinda la empresa.	Sorprender a sus seguidores con descuentos a cumpleaños	Incentivar a los clientes a que etiqueten a la empresa momentos e consumir los productos de la marca
			Promocionar el servicio a domicilio que la empresa posee		
			<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>
			Periodicamente	Periodicamente	Periodicamente

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

### 9.9.1 Tácticas de Implementación

#### 9.9.1.1 Etapa 1: Me diferencio

##### 9.9.1.1.1 Táctica 1: Creación de eslogan que impacte en la mente de los consumidores.

**Propuesta 1: “Para matar el calor, el sabor de la fruta hecho paleta”**

Este eslogan es el que como grupo se recomienda ya que resalta la funcionalidad de sus productos, la buena calidad en la materia prima que a su vez, garantiza la calidad en sus paletas, como la amplia variedad en sus sabores.

**Propuesta 2: “El mero sabor de la fruta hecho paleta”.**

Con este eslogan se desea destacar la naturalidad de los productos que elabora la marca es corto, lo que permite ser recordado fácilmente utilizando un lenguaje coloquial.

**Propuesta 3: “El sabor que usted quiera se lo tenemos”.**

Es una manera de transmitirle a su público meta que se cuenta con una amplia variedad de sabores para consentir su paladar.

**Propuesta gráfica:**



**Figura 40 Concurso Slogan**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

**Periodo de realización:** Inmediato si lo autoriza el propietario o una semana a través de una dinámica en la cual se les presentarían 3 propuestas y se realizaría la encuesta consultándoles que eslogan prefieren a través de una votación entre las opciones, para interactuar con sus seguidores y que apoyen a la marca para elegir su nuevo eslogan, se promovería la interacción y se tendrá una alta seguridad que hace clip con su público objetivo ya que estos lo eligieron.

#### **9.9.1.1.2 Táctica 2: Transmitir el valor agregado de los servicios y productos que brinda la empresa.**

La idea principal de esta táctica es tocar el insight de sus seguidores y despertar la necesidad de sobre salir de las demás personas y que considere a Paletas la Colmenita como un aliado para lograrlo

Para esto se deberá crear contenido que muestre el valor agregado que la marca brinda; al personalizar los productos de acuerdo a los gustos y preferencias de sus clientes, ya sea en los sabores de las paletas así como también en el empaque de estas, las cuales se elaboran a base de pedidos para cualquier tipo de eventos debido a que la marca atiende con sus diferentes productos a empresas, instituciones y eventos sociales sin dejar de lado los familiares y adapta sus productos y servicios a las exigencias y necesidades de sus clientes, lo que hace que se diferencie de su competencia directa, así como el servicio de llegar al evento con el carrito de paletas dando un toque de exclusividad y distinción a la celebración transmitiendo el mensaje de salir de lo común y que sus invitados se sorprendan y hablen de este durante semanas, con el servicio a domicilio, la atención con el carrito y la personalización en sus productos proporciona un valor agregado a sus clientes y genera la fidelización, así como beneficia la propaganda boca a boca de la marca .

Esta táctica se empleara en las tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para que sus seguidores conozcan los servicios y productos con los que la empresa cuenta.

### **Propuesta red de Facebook**

Texto de Estado: **¡Comparte tus celebraciones con Paletas La Colmenita!**

Personaliza tú evento en cada detalle selecciona tus sabores favoritos, y crea tu propio empaque.

Si realizas tu pedido en este mes te llevamos el servicio del carrito gratis. La imagen deberá proporcionar el número de contacto así como las diferentes redes sociales.

### **Propuesta gráfica:**



**Figura 41 Imagen de paletas personalizadas**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

## **Publicidad de los bombones de licor en medios sociales.**

La empresa también cuenta con una línea de bombones de licor, los cuales los elaboran a base de pedido y brinda el servicio a domicilio para esto se coordina con el cliente el lugar y la hora por lo delicado del producto para garantizar que llegara en perfectas condiciones de congelación y presentación.

Dicha información se deberá dar a las personas interesadas en este producto a través de correo electrónico o vía in box si la consulta es realizada en Facebook.

Estos productos son especiales para eventos sociales o empresariales y son elaborados con el licor que el cliente elija.

Realmente es poca la publicidad realizada a esta línea de producto, y se propone realizar publicaciones dirigida a los Jell-o-short.

Las piezas graficas a mostrar en sus redes sociales deben llevar la idea de despertar interés, generar curiosidad entre los seguidores, para propiciar comentarios y los motive a preguntar sobre estos productos y servicios.

Para esta táctica la imagen graficas deberá contener imágenes vistosas del producto, fotografías de eventos anteriores que se han atendido, y texto de post impactantes en la fan page.

### **Propuesta para Facebook**

#### **Bombones con licor para tus celebraciones**

Tienes un evento y aun no saber cómo consentir a tus invitados, nosotros te ayudamos.

Haz de tu evento una ocasión especial con los Jell-o Short

Deliciosos bombones cargaditos de sabor más el licor que tu elijas 😊

Para mayor información escríbenos a [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com) o vía inbox.

### Propuesta gráfica



**Figura 42 Promoción de bombones con licor.**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

### Propuesta para Instagram

En esta red se deberá publicar fotografías llamativas del producto acompañadas de un hashtag **#Personalizatuevento** etiquetando a las empresas que atiendan eventos sociales o empresariales como: bodas paso a paso, D todos Eventos y otros que puedan ayudar a difundir el mensaje a un mayor número de personas.

Una imagen dice más que mil palabras y la presentación del producto también estos productos pueden acompañarse de frutas e incluso combinadas con bebidas embriagantes, se podrá resaltar la versatilidad de los bombones y el toque de elegancia en cada detalle del evento.

### Propuesta gráfica



**Figura 43 Promoción de personalización de eventos**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

Este tipo de imágenes son ideales de utilizar en Twitter e Instagram la idea principal es resaltar que dichos productos son ideales para hacer de un evento algo especial en cada detalle, de tener un aliado para salir de los postres convencionales en cada evento que normalmente se celebran en reuniones, y eventos sociales esto permite dar un toque de personalidad a sus invitados.

### 9.9.1.1.3 Táctica 3: Promocionar el servicio a domicilio que la empresa posee actualmente.

El desarrollo de esta táctica se centrara en impulsar los servicios a domicilio de Paletas la Colmenita a través de los servicios de Gourmet Express, y la aplicación móvil Hugo Apps

Se crearan piezas graficas que proporcionen información de estos servicios como por ejemplo monto de pedidos mínimos, tiempos de respuestas, y principalmente destacando la facilidad de obtener sus paletas desde cualquier dispositivo móvil o con tan fácil como realizar una llamada sin salir de su casa u oficina.

#### Propuesta gráfica:



**Figura 44 Promoción servicio a domicilio**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

**Periodo:** realizar una publicación con esta información cada 2 semana para recordar que se cuentan con estos servicios sin fastidiar a sus usuarios.



### **9.9.1.2 Etapa 2: Yo los prefiero**

#### **9.9.1.2.1 Táctica 1: Creación de concursos para premiar la lealtad de sus consumidores**

Para el desarrollo de esta es necesario crear dinámicas que aparte de generar interacción transmita el deseo de la marca de premiar a los seguidores que siempre están pendientes de las publicaciones de la marca, dichas dinámicas deben de ser divertidas, creativas e innovadoras.

Una propuesta sería crear concursos donde el Post sea:

(Texto de estado en Facebook)

*“Porque sabemos que te gustan los retos y que siempre estas pendiente de nuestras publicaciones...queremos premiar tu lealtad, muéstrales a tus amigos quien es el que manda”. Participa en nuestra dinámica.*

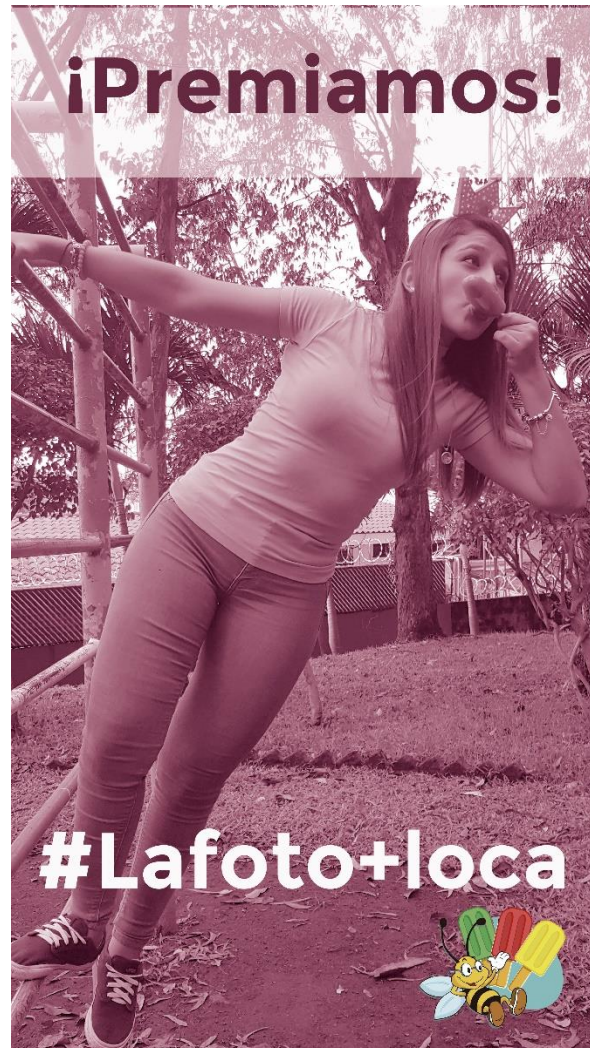
#### **Solo tienes que seguir los siguientes pasos:**

Esta información deberá contener la pieza gráfica:

¡Coméntanos que sabor de paletas prefieres, muestra le a tus amigos lo ingenioso que eres, etiquétanos una foto Loca mientras saboreas tu paleta favorita! Dinos porque nos prefieres bajo el Hashtag #Lafoto+loca la foto más pistoreta gana un delicioso paquete de 20 paletas los sabores los eliges tú.

En Instagram y Twitter se puede publicar la información y escoger al ganador de acuerdo a los tweet obtenidos en cada foto.

### Propuesta gráfica



**Figura 45 Dinámica de fidelización**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

#### 9.9.1.2.2 Táctica 2: Sorprender a sus seguidores con descuentos a cumpleaños

Escoger al menos 3 meses un en el año donde se pueda hacer una invitación a los cumpleaños que publiquen que están próximos a celebrar año más con Paletas la Colmenita.

**Propuesta de textos:**

Porque tú eres una persona valiosa y no hay cumpleaños sin Paletas La Colmenita permítenos consentirte en tu día (mostrar el producto) si cumples años hoy podrías ser el ganador de un paquete de 10 paletas si eres de los primeras 3 personas que comenten esta publicación.

Este tipo de dinámicas permite que nuestros mensajes generen participación entre los seguidores de la marca y sus amigos mientras que a su vez llegan a tocar los sentimientos de las personas creando relaciones duraderas, ya que el contenido en cada post va dirigida a un segmento en específico lo que permite la individualización y personalización en el mensaje y con un costo relativamente bajo para la marca que está fidelizando a sus clientes.

**Propuesta gráfica**

**Figura 46 Dinámica de fidelización**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación.

### **9.9.1.3 Etapa 3: Recomendación**

#### **9.9.1.3.1 Táctica 1: Generar re posteo de publicaciones de sus clientes**

La publicidad a utilizar en esta etapa será enfocada principalmente a las mamás, ya que ellas son el principal agente de compra de la mayoría de los hogares salvadoreños.

Sin dejar de lado a los jóvenes que también representan un segmento importante, para lograr que los clientes recomienden los productos de la marca, se generaran preguntas en el estado de Facebook, en Instagram fotografías consultando sobre que sabor recomendarían probar a sus amigos, en Twitter crear hashtag que muestren los productos especiales para eventos.

#### **9.9.1.3.2 Táctica 2: Incentivar a los clientes a que etiqueten a la empresa al momento de consumir los productos de la marca**

Paletas la Colmenita cuenta con una diversidad de líneas de productos aunque se enfoca fuertemente en promocionar las paletas; esto se debe a que es el giro principal del negocio y es un producto de consumo familiar, su mercado potencial es amplio ya que el consumo de estos productos no limita edades ni géneros para degustar las paletas es ideal para los niños y niñas que van desde los 7 años de edad hasta las personas mayores de 55 años a excepción de las personas diabéticas, siempre y cuando les guste las frutas y los postres helados.

Es por esta razón que se han desarrollado todas las tácticas anteriores pero en esta última no menos, importante se enfocara a brindarle publicidad a los eventos sociales, empresariales y familiares a los que atiende Paletas La Colmenita con sus servicios y productos especiales para dichos eventos; ya que estos son exclusivos de la marca y le brindan la oportunidad de distinguirse del resto de sus competidores en el mercado.

Específicamente nos referimos a las paletas personalizadas, los bombones con licor y las jellyshots productos que se elaboran exclusivamente para diversos eventos sociales a base de pedido y gusto de los clientes.

**Propuesta para Twitter:**

Para publicitar estos productos en Twitter se realizara a través de la utilización de hashtag que impulsen a sus seguidores a etiquetar las fotografías y/o los videos de los eventos a los cuales ha asistido o ha celebrado contratando directamente los servicios y productos de Paletas La Colmenita ya sean fiestas infantiles, bodas, quince años,...etc., o capacitaciones, convivios empresariales entre otros.

Propuestas de hashtag para promocionar eventos en Twitter:

- #mieventoconpaletaslacolmenita
- #comencemosconlosbonbonesdelicorparaentonar
- #bombonesconaguitalocamispreferidos
- #losjellyshotslospreferidosdeellas
- #reyes

En los cuales se incite a los seguidores a etiquetar en la red social de la marca sus fotos, videos y realicen las acciones que permiten este medio social.

**Propuesta para Facebook:**

Para realizar esta táctica se necesitara crear un espacio para que sus clientes puedan tomarse fotos y luego las pueda etiquetar en las redes sociales de las Paletas La Colmenita.

La idea es realizar un stand para tomar fotos en las ferias o eventos donde participe la empresa, esto con el fin de impulsar a sus consumidores a que interactúen con la marca, se necesitaría imprimir banners promocionando la marca de una manera creativa, para crear la locación donde pueden tomarse fotos las personas degustando sus productos y compartiendo con sus familias o amigos.

Se deberá solicitar a las personas que etiqueten a la marca en sus diferentes redes o se podrá requerir la ayuda de un colaborador de la empresa para realizar las fotos previamente con el consentimiento de las personas para la creación de un álbum, y así se muestren las fotografías en el perfil de la marca y se puedan generar reacciones de sus seguidores.

### **Propuesta Instagram:**

Se sugiere crear piezas graficas donde se realicen preguntas como:

¿Qué opinas de tu paleta?

¿Por qué recomiendas Paletas La Colmenita en tus eventos?

O texto en el estado: Queremos saber tu opinión, ¿Qué sabores de paletas son las que prefieres y porque las recomendarías?

Para así generar interés y medir las reacciones de parte de los seguidores ante este tipo de publicaciones.

**Periodo:** se recomienda tener constancia en estas actualizaciones y se recomienda realizar este tipo de publicaciones cada vez que la marca realice o participe en un evento como por ejemplo: Participación en ferias como las de Vacaciones Agostinas, Eventos culturales, Ferias de pueblos vivos, por mencionar algunas que se realizan en San Salvador en determinados periodos del año.



Propuesta gráfica:



**Figura 47 Propuesta publicidad de TAG de seguidores**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

## 9.10 Estrategia: Diseñar y crear una tienda en línea y una Aplicación móvil (APP)

**Cuadro 5 Esquema de formulación de estrategia objetivo 4**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PUBLICO	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
Generar mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en internet.	Diseñar y crear una tienda línea y una Aplicación móvil (APP)	Hombre y Mujeres de 21 a 40 años	Diseñando nuestra presencia en internet	Conectándonos con google	Tenemos algo nuevo que contarte
			<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>TACTICAS</b>
			Diseñar el bosquejo de la visualización de la tienda línea	Optimización en motores de búsqueda (SEO)	Promocionar sitio en redes sociales
			Diseñar el bosquejo de la visualización de la aplicación móvil (APP)		Promocionar en los buscadores
			Seleccionar el proveedor de sitio, dominio y hosting para la creación de la tienda en línea y aplicación		Realizar el envío de correo electrónico a los clientes.
			<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>
			2 meses	2 meses	3 meses

*Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.*

### 9.10.1 Tácticas de implementación

#### 9.10.1.1 Etapa1: Diseñando nuestra presencia en internet.

##### 9.10.1.1.1 Táctica 1: Diseñar el bosquejo de la visualización de la tienda línea.

La estructura del bosquejo de la tienda en línea de Paletas La Colmenita se realizará con el objetivo de lograr ejecutar un proceso de e-commerce, donde los clientes tengan otro canal donde poder adquirir sus productos. Ya que el desarrollo de la tecnología ha logrado expandir los canales de distribución de diversas empresas.



Así mismo se pretenderá tener una relación más cercana con los clientes; al tener un sitio donde ellos puedan conocer un poco más detallado los productos y servicios que ofrece la empresa.

**Nosotros:**

El apartado institucional es necesario en cualquier sitio, es donde se coloca la información sobre cómo surge la empresa y cuál es su objetivo.

**Pedidos**

Se incursionara la opción de compra directa de paletas en su sitio, cuyo sistema cliente será el siguiente:

1. El cliente creará una cuenta de usuario ya sea por medio de su correo electrónico o Facebook.
2. Los usuarios tendrá acceso al catálogo de productos y servicios con sus precios.
3. Posteriormente con un clic seleccionaran los productos que deseen y al mismo tiempo seleccionar la cantidad.
4. Darán clic al botón comprar
5. Se abrirá una pestaña donde se presentar detalle de su pedido realizado, junto a ello indicar su forma de pago efectivo o tarjeta de crédito y también el cliente deberá colocar la dirección de entrega de pedido y número de contacto, por ultimo deberá dar al clic al botón de finalizar compra.
6. Recibirá un mensaje de confirmación de pedido con el número de orden de pedido y el monto total cobrado.
7. En caso de no poseer disponibilidad de algún producto se contactara con el cliente para poder modificar su orden, y ofrecer un descuento en su próxima compra por dicho inconveniente.

**Contactos:**

Incluir un formulario de contacto con el objetivo de crear comunicación con los clientes y brindarles mayor información de los productos y servicios de una forma más directa.

**Redes sociales:**

Se colocaran los iconos de redes sociales donde puedan encontrar la marca entre las cuales están Facebook, Instagram y Twitter.

**Momentos compartidos:**

En este apartado se compartirá información de próximos eventos en que participe la marca, además habrá un apartado de videos y fotos sobre las actividades que realice la marca.

Por último es importante que la visualización del sitio sea adapta para los diversos dispositivos, ya que hoy en día no solo se realiza las visitas a sitios web mediante una computadora portátil sino también por el móvil y tablet. Por tal motivo se deberá adaptar a estos dispositivos para que la visualización del sitio sea de agrado al usuario. Se deberán de realizar las pruebas necesarias para que se optimice la visualización.

**Periodo:** Dos meses

## Propuesta gráfica.



**Figura 48 Home del sitio**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

### **9.10.1.1.2 Táctica 2: Diseñar el bosquejo de la visualización del Aplicación Móvil (APP)**

#### **Aplicación móvil (App)**

La interacción que hoy en día tiene los clientes con sus dispositivos móvil es alta, cada vez se utiliza más para poder navegar en internet, redes sociales y la utilización de App, ha ayudado a muchas empresas a poder crear un servicio completo en la distribución de sus productos. A pesar que la marca Paletas La Colmenita cuenta con alianzas con diferentes aplicaciones móviles como HUGO y GET MY FOOD, será positivo que cree su aplicación propia ya que es otro medio para ofrecerles el servicio a domicilio a sus clientes.

El sistema cliente de la App sería el siguiente:

- Registro de los usuario mediante correo electrónico o Facebook.
- Activación de su localización y confirmación de ella.
- Presentación del menú de productos y servicio que brinda.
- Selección del producto por parte del usuario
- Monto total a pagar y forma de pago efectivo o tarjeta.
- En el caso que sea tarjeta ingresas los datos de esta.
- Finalizar la transacción del pedido.
- Mensaje “Dentro de un momento disfrutaras del sabor más delicioso de la fruta hecho paleta” Gracias por preferirnos
- En caso de no poseer disponibilidad de algún producto se contactara con el cliente para poder modificar su orden, y ofrecer un descuento en su próxima compra por dicho inconveniente.

## Propuesta gráfica



**Figura 49 Home del Aplicación Móvil (Apps)**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

### 9.10.1.1.3 Táctica 3: Seleccionar el proveedor de sitio web, dominio y hosting para la creación de la tienda en línea y la aplicación móvil.

Para el desarrollo de esta táctica se debe crear una cuenta con algún proveedor de sitio web, para ellos tenemos diversas opción entre una de ellas es la plataforma Wordpress o Presta Shop en donde se puede crear una tienda en línea sin necesidad de una contratación de un programador, es de fácil acceso y no requiere de muchos conocimientos informáticos ya que tiene un lenguaje sencilla para el usuario.



**Figura 50 Sitios gratuitos para crear sitios web.**

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google.

Cabe mencionar que no genera un gasto económico alto, puede ser una opción para la empresa, la única inversión que se realizaría es el pago por el uso nuevamente del dominio y el hosting del sitio web el cual consiste en el lugar de almacenamiento de toda la información que se implementa en el sitio.

Es importante realizar la renovación de la licencia del uso del dominio porque dará mayor formalidad al sitio. Ya que al realizar el sitio gratuito en Wordpress o Presta Shop aparecerá su dirección como [www.paletaslacolmenita@wordpress.com](mailto:www.paletaslacolmenita@wordpress.com) o [www.paletaslacolmenita@prestashop.com](mailto:www.paletaslacolmenita@prestashop.com) lo cual no genera formalidad ni confiabilidad es por ello que se realizara la compra del dominio que es para formalizar la URL a [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com).

Otra forma de poder realizar el sitio es por medio de un programador web al igual que la ejecución de la aplicación móvil.

**Periodo:** Dos meses

### **9.10.1.2      *Etapa 2: Conectándonos con google***

#### **9.10.1.2.1    *Táctica 1: Optimización en motores de búsqueda (SEO)***

Para poder posicionar el sitio web de la marca Paleta La Colmenita es necesario la contratación de un experto en SEO, ya que no es una tarea fácil y se debe de dedicarle su tiempo para obtener excelentes resultados y encontrarse en las primeras posiciones de Google al momento de iniciar una búsqueda en el rubro de paletas naturales. El SEO consiste en el arte de optimizar un sitio web para brindar una buena experiencia a los usuarios y cumplir los estándares de buscadores como Google.

La contratación se podría solicitar a una persona dedica al el rubro, al realizar una búsqueda encontramos el sitio web de SEOlytica, proveedor de servicio de SEO.

## **SEOlytica - SEO y Analítica Web**

**Figura 51 Servicio de SEO**

**Fuente:** <http://seolytica.com/>

En el cual se deberá tener en cuenta los siguientes SEO que se deberán aplicar:

- **SEO on page:** Optimizaciones realizadas dentro del sitio web: esto se refiere a la estructura del sitio web, los encabezados, los títulos, velocidad de cargar, colocación de palabras claves, contenido multimedia entre otros.

- SEO off page: Optimizaciones realizadas fuera del sitio web: colocación del sitio web en redes sociales, artículos, blogs o fórums y link building.
- SEO local: Optimización de una web en función de su ubicación: Google tiene una opción para poder ver la localización de las empresas, al momento de realizar la búsqueda de un sitio sin necesidad que coloquen exactamente que están buscando su dirección.

**Periodo:** dos meses para realizar el análisis de SEO.

### **9.10.1.3      *Etapa 3: Tenemos algo nuevo que contarte***

#### **9.10.1.3.1    *Táctica 1: Promocionar sitio en redes sociales***

Se realizará una campaña de medios sociales para difundir el sitio web de la marca con el objetivo que los seguidores de las redes conozcan del sitio.

Se harán tres publicaciones durante 3 meses, de la siguiente manera cada publicación que se realice se publicitara durante 1 mes completo y se hará el cambio en los otros 2 meses faltantes.

Las campañas se realizaran en Facebook:

- ¡Hey! Date una vuelta en nuestro sitio web [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com)
- Búscanos estamos aquí [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com)
- Hay paletas amor en [paletaslacolmenita.com](http://paletaslacolmenita.com)

En Instagram se realizara post en gif e imágenes atractivas para publicitar el sitio web.

- Le tenemos paleta amor... [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com)
- Oye chico descubre en un clic más sabores y servicio [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com)
- Búscanos estamos aquí [www.paletaslacolmenita.com](http://www.paletaslacolmenita.com)



**Propuesta del arte de publicidad:**



***Figura 52 Promoción sitio web redes sociales***

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

**Periodo:** Durante tres meses enero, febrero y marzo 2018.

### 9.10.1.3.2 Táctica 2: Campañas SEM

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Se refiere a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Esta actividad se realiza a través de Google Adword donde se puede segmentar nuestro público meta donde dirigiremos la campaña.

Aquí el usuario realiza una búsqueda de un término específico y las empresas ofrecen en ese mismo momento publicidad íntimamente relacionada con ese término de búsqueda en este caso paletas naturales o artesanales. Además, se brinda la posible segmentar la publicidad por localización geográfica, por idioma e incluso por dispositivo de acceso.

La herramienta de google Adword nos dará lo necesario para poder ejecutar la publicidad, desde plantillas hasta las palabras más óptimas para poder posicionarse en las primeras filas de anuncios.



**Figura 53 Localización de publicidad en buscadores de google**

**Fuente:** Academia Google Adword

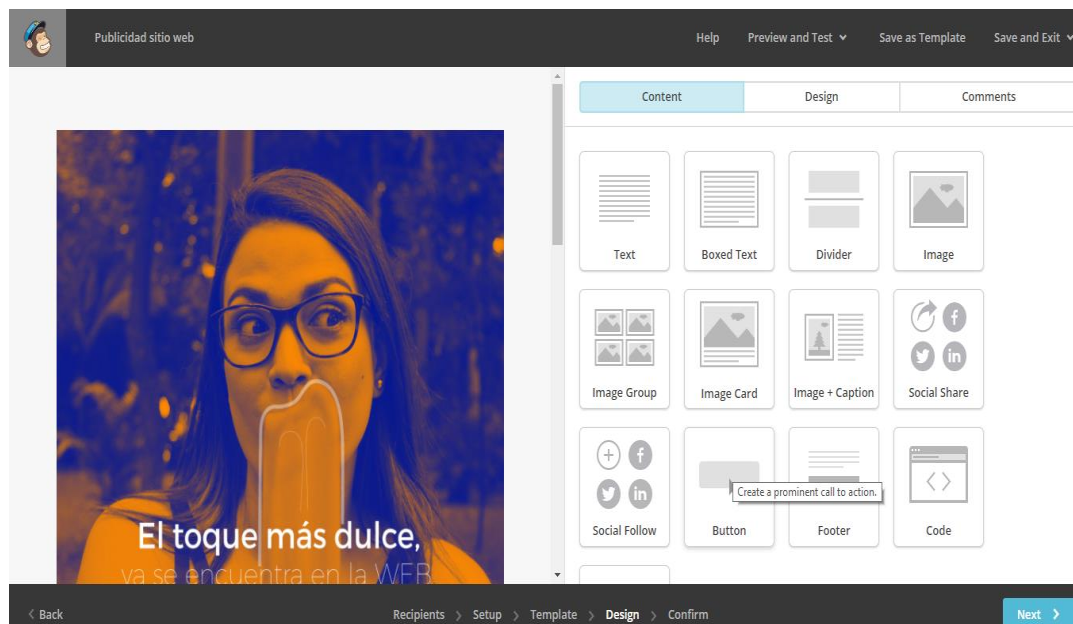
**Periodo:** Durante mes de febrero 2018.

### 9.10.1.3.3 Táctica 3: Envió de un correo electrónico a los clientes para que conozcan la nuevo sitio web.

Se realizará una recopilación de datos de los clientes para poder generar una base de datos y enviar correos electrónicos con nuestras promociones, servicios y productos de manera mensual de forma de no ser tan invasivos en los correos que pueda molestar al cliente.

Como primera prueba para ejecutar el email marketing de la marca se realizara él envió de un correo a la base de datos de la empresa informándoles del sitio web.

Se utilizara la plataforma de MailChimp el cual se deberá hacer una cuenta, subir la base de datos de los clientes.



**Figura 54 Campaña de Email-Marketing**

**Fuente:** Perfil Mail Chimp

La propuesta grafica es la siguiente:



**Figura 55 Promoción sitio web MailChimp**

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

La plataforma de MailChimp es fácil de usar, trae plantillas que facilitan el diseño del correo electrónico a enviar.

**Periodo:** Durante el mes de enero 2017

### 9.11 KPI's

*“Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual” (Manuel, 2013)*

Para la implementación de las estrategias digitales de la marca Paletas La Colmenita se deberán establecer que KPI'S se deberán tomar en cuenta para poder medir los resultados que se obtendrán de la implementación de las estrategias en sus medios digitales.

Los KPIS a utilizar según los objetivos establecidos son:

**Objetivo 1: Rediseñar el contenido que comparte en redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.**

**Estrategia: Diversificar el contenido con imágenes, videos, enlaces entre otros.**

KPIS:

- Interacción de publicación con contenido de imágenes de producto.
- Alcance de publicaciones con contenido de video.
- Interacción de publicaciones sobre la experiencia del cliente.

**Objetivo 2: Establecer mayor interacción de los seguidores en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.**

**Estrategia: Crear contenido que incentive la interacción de los seguidores.**



KPIS:

- Interacción en las publicaciones
- Aumento de utilización hashtag
- Aumento de etiqueta por parte de externos
- Cantidad de Comentarios recibidos promoción de productos y servicio.

**Objetivo 3: Dar a conocer en las redes sociales el valor agregado en los servicios y productos que Paleta La Colmenita ofrece.**

**Estrategia: Crear fidelización con los seguidores de sus redes sociales**

KPIS:

- Mencione de la marca contra la competencia.
- Participación frente a visualización
- Ratio de Sentimientos
- Ratio de Engagement

**Objetivo 4: Generar mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en internet.**

**Estrategia: Diseñar un sitio web interactivo y atractivo.**

KPIS:

- Estructurar el sitio web durante el mes de diciembre 2017.
- Realización de informe para optimización del sitio web y aplicación diciembre a enero 2017-2018
- Aumento de visitas mensuales desde redes sociales a la web respecto al mes anterior.

- Aumento de visitas mensuales desde publicidad pagada en los buscadores al mes anterior.
- Aumento de visitas mensuales desde el envío de correo electrónicos a los clientes respecto al mes anterior.

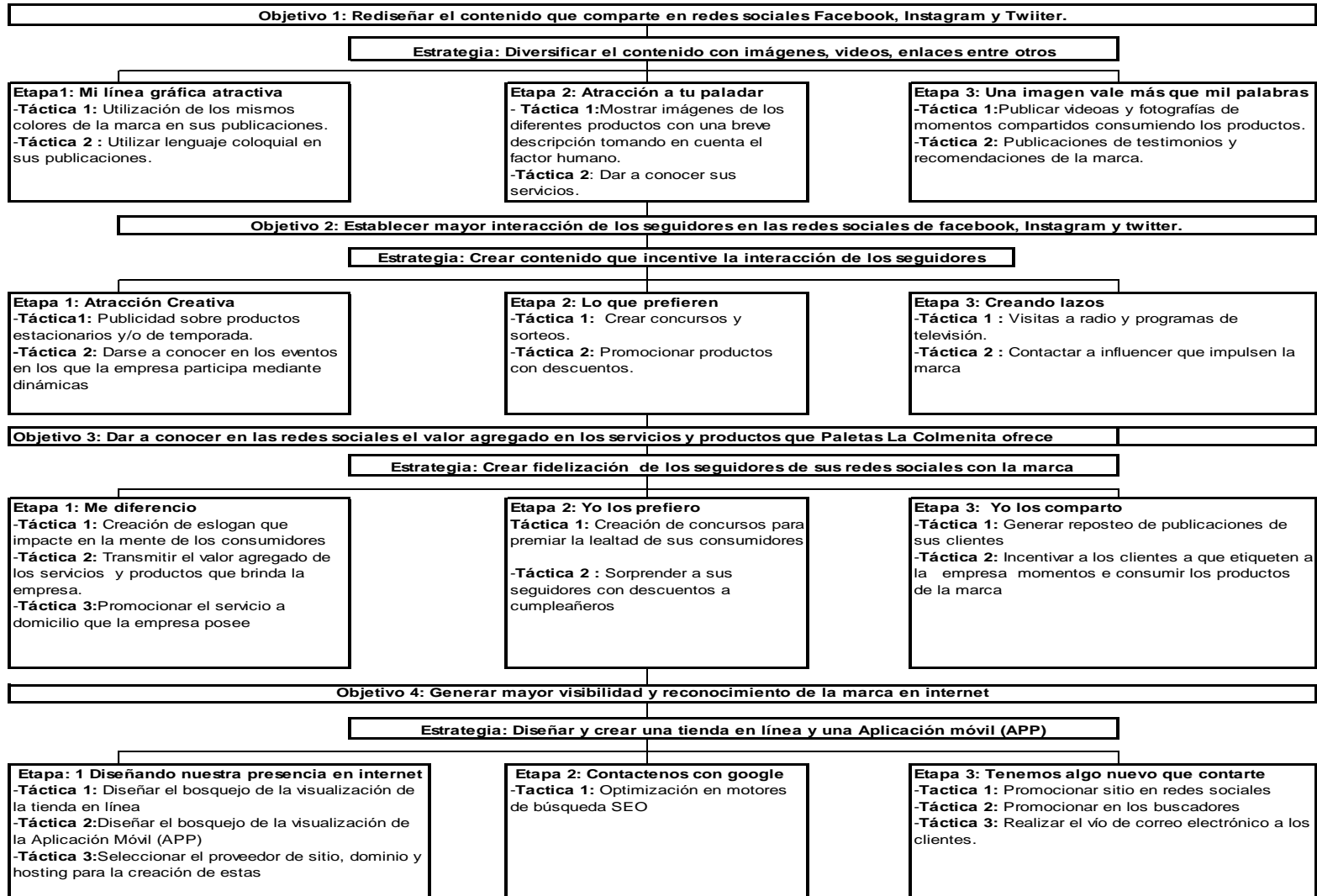
## 9.12 Presupuesto

### ***Cuadro 6 Esquema de presupuesto marca Paleta La Colmenita***

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Acción</b>	<b>Costo</b>	<b>Tipo de Pago</b>
Hosting y Dominio mensual	\$ 18.00	Mensual
SEO y sitio web	\$ 1,000.00	Por avances
Inversión de concursos y promociones (Premios)	\$ 30.00	Mensual
Incentivos de compra (descuentos, tarjeta de cliente frecuente)	\$ 100.00	Mensual
Inversión publicidad en redes sociales	\$ 120.00	Mensual
SEM	\$ 50.00	Mensual
Inversión piezas publicitarias para eventos	\$ 100.00	Anual
Inversión Influencers( Valor en canjes de 2 paquetes de paletas )	\$ 36.00	Mensual
<b>PRIMERA INVERSION</b>	<b>\$ 1,454.00</b>	
<b>PAGOS MENSUALES</b>	<b>\$ 354.00</b>	

## 10 Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)





## 11 Métodos de Evaluación y Control

Se realizarán evaluaciones mensuales para revisar el cumplimiento de los objetivos y sus indicadores con la siguiente rubrica de control.

### **Cuadro 7 Esquema de rubrica de control para KPI objetivo 1**

Objetivo 1: Rediseñar el contenido que comparte en redes sociales Facebook, Instagram y Twitter

Objetivo 1 KPIS	Indicadores			Herramienta	Evaluación de resultado			
	Facebook	Instagram	Twitter		Muy bajo	Bajo	Regular	Excelente
Interacción de publicación con contenido de imágenes de producto.	Número de me gusta o estados / Compartir / Comentario	Número de me gusta/ Comentario/ Guardados	Clic enlace/ Respuesta/ Me gusta/ Retweet	Analytics Facebook, Instagram y Twitter/ Metricool				
Alcance de publicaciones con contenido de video.	Alcance orgánico y no orgánico/Número de me gusta o estados / Compartir / Comentario	Alcance orgánico y no orgánico/ Número de me gusta/ Comentario/ Guardados	Alcance orgánico y no orgánico/ Clic enlace/ Respuesta/ Me gusta/ Retweet	Analytics Facebook, Instagram y Twitter/ Metricool				
Interacción de publicaciones sobre la experiencia del cliente.	Número de me gusta o estados / Compartir / Comentario	Número de me gusta/ Comentario/ Guardados	Clic enlace/ Respuesta/ Me gusta/ Retweet	Analytics Facebook, Instagram y Twitter/ Metricool				

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

**Cuadro 8 Esquema de rubrica de control para KPI objetivo 2**

Objetivo 2: Establecer mayor interacción de los seguidores en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

Objetivo 2 KPIS	Indicadores			Herramienta	Evaluación de resultado			
	Facebook	Instagram	Twitter		Muy bajo	Bajo	Regular	Excelente
Interacción en las publicaciones	Número de me gusta o estados / Compartir / Comentario	Número de me gusta/ Comentario/ Guardados	Clic enlace/ Respuesta/ Me gusta/ Retweet	Analytics Facebook, Instagram y Twitter/ Metricool				
Aumento de utilización hashtag	Número de persona utilizando el hashtag creado			RITETAG				
Aumento de etiqueta por parte de externos	Número de etiquetas			Analytics Facebook, Instagram y Twitter/ Metricool				
Cantidad de Comentarios recibidos promoción de productos y servicio.	Alcance y comentarios en la promoción			Analytics Facebook, Instagram y Twitter/ Metricool				

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

**Cuadro 9 Esquema de rubrica de control para KPI objetivo 3**

Objetivo 3: Dar a conocer en las redes sociales el valor agregado en los servicios y productos que Paleta La Colmenita ofrece.

Objetivo 3 KPIS	Indicador	Herramienta	Evaluación de resultado			
			Muy bajo	Bajo	Regular	Excelente
Mencione de la marca contra la competencia.	Número de etiquetas realizadas	Analytics facebook, instagram y twitter / Metricool				
Participación frente a visualización de la publicación	Número de interacciones realizadas en la publicaciones	Analytics facebook, instagram y twitter/ Metricool				
Ratio de Sentimientos	Índice de satisfacción del cliente	Estadística de opiniones (facebook)				
Ratio de Engagement	*Personas alcanzada *Número de fans	Analytics facebook, instagram y twitter/ Metricool				

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

**Cuadro 10 Esquema de rubrica de control para KPI objetivo 4**

Objetivo 4: Generar mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en internet.

Objetivo 4 KPIS	Indicador	Herramienta	Evaluación de resultado			
			Muy bajo	Bajo	Regular	Excelente
Estructurar el sitio web y aplicación móvil durante el mes de diciembre 2017.	Porcentaje de cumplimiento del objetivo	Aplicación Trello: En la cual pueden dar seguimiento al proyecto para cumplir las fechas establecidas				
Realización de informe para optimización del sitio web y aplicación diciembre a enero 2017-2018	Porcentaje de cumplimiento del objetivo	Aplicación Trello: En la cual pueden dar seguimiento al proyecto para cumplir las fechas establecidas				
Aumento de visitas mensuales desde redes sociales a la web respecto al mes anterior.	Número de vistas procedente de los medios sociales	Analítica de wordpress o Prestashop				
Aumento de visitas mensuales desde publicidad pagada en los buscadores al mes anterior.	*Número de visitas procedentes de los buscadores o palabras claves *CPC (Costo por clic al anuncio realizado)	Google Adword				
Aumento de visitas mensuales desde el envío de correo electrónicos a los clientes respecto al mes anterior.	*Número de correos entregados * Número de correo con error *Número de personas que abrieron el correo *Número de clic a la acción *Número de persona que marcaron como Spam *Personas que se dieron de baja.	Analítica de MailChimp				

**Fuente:** Elaborado por grupo de investigación

## 12 Bibliografía:

- Benitez, A. (2013). *Marketing digital para las PYMES*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>
- Blog uvaMarketing*. (s.f.). Obtenido de Ventajas del Marketing Digital para PYMES y emprendedores: <http://www.uvamarketing.com.mx/blog/ventajas-del-marketing-digital-para-pymes-y-emprendedores/>
- Boda paso a paso*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bodapasoapaso.com/Portal/home.php#>
- Cajal, M. (9 de Diciembre de 2014). *Mabel Cajal*. Obtenido de Mabel Cajal: <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Dave Chaffey & Fiona Chadwick. (s.f.). *Marketing Digital Estrategia, implementación y Práctica* (5ta ed.). Pearson.
- Get my Food*. (s.f.). Obtenido de <http://www.getmyfood.com.sv/>
- Góchez. (s.f.). *Adepro*. Obtenido de <http://www.adepro.biz/espanol.php?id=8&cat=2&art=21>
- Gómez Álvaro & Otero Carlos. (2014). *Redes Sociales en la empresa la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Editores Unidos.
- Helado Moreliana*. (s.f.). Obtenido de <https://twitter.com/HeladoMoreliana>
- Helados Colmenita*. (2017). Obtenido de <https://twitter.com/heladocolmenita>
- IEMD*. (s.f.). Obtenido de IEMD: <https://iiemd.com/marketing-digital/antecedentes-del-marketing-digital>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson .
- Like Alyzer*. (s.f.). Obtenido de <https://likealyzer.com/>
- Llano, J. C. (30 de mayo de 2017). *Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano logo*. Obtenido de Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano logo: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el->

marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/

Manuel, J. (26 de Noviembre de 2013). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. (s.f.). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *netquest*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

*Onda Fría*. (13 de julio de 2013). Obtenido de [https://twitter.com/onda\\_fria](https://twitter.com/onda_fria)

Perezbolde, G. (16 de Diciembre de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>

Pujol Bengoechea, B. (. (2005). *Diccionario de marketing /Cultural*, S. A. España: Cultural, Madrid.

Rodríguez, L. (s.f.). *40 de fiebre*. Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing/#r>

Saldaña, C. (27 de mayo de 2013). *Con tu negocio* . Obtenido de Con tu negocio : <https://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>

Sans, F. Q. (16 de Noviembre de 2011). *La Tercera*. Obtenido de La Tercera: <http://www.latercera.com/noticia/las-4f-del-marketing-digital-en-la-web-2-0/>

Velásquez, K. (2015). Marketing Digital: Definición, historia y tendencias. *Marketing Ecommerce*.

Venega, E. (20 de Octubre de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de Meca 2.0: <https://www.merca20.com/4-cuentas-de-instagram-que-todo-mercadologo-debe-seguir/>

## 13 ANEXOS

### Anexo 1

#### Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
PLAN DE MARKETING DIGITAL A LA EMPRESA



### “PALETAS LA COLMENITA, S.A”

**Objetivo:** Brindar un mejor servicio a sus clientes mejorando la comunicación en las diferentes redes sociales de Paletas La Colmenita.

**Indicaciones:** Conteste según su criterio marcando con una **X** la opción que considere adecuada.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años tiene?

\_\_\_\_\_

3. ¿En qué municipio reside?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Estudiante \_\_\_\_

Ama de casa \_\_\_\_

Empleado \_\_\_\_

Comerciante \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

5. Seleccione del 1 al 5 ¿cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia? Siendo **5** frecuentemente (todos los días) **4** algunas veces (de 4 a 3 días) **3** pocas veces (de 2 a 1 día) **2** raras veces (1 día) **1** no la utiliza.

Redes Sociales	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Snapchat					
Google plus+					

6. ¿Cuántas horas diarias dedica a revisar y/o actualizar las redes sociales que maneja? \_\_\_\_\_

7. Normalmente a ¿En qué periodo del día revisa las publicaciones en sus redes sociales? (Marca las redes que utilizas)

Medios Sociales	Seleccione con una X			
	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Snapchat				
Google plus+				



8. ¿Qué tipo de publicaciones captan más su atención en las redes sociales de las empresas que sigue actualmente?

Texto en los Estados\_\_

Videos\_\_

Imágenes del servicio o producto\_\_\_\_\_

Gif creativo\_\_

Experiencia del usuario\_\_

Otro\_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de contenido le parece más valioso encontrar en las redes sociales empresariales?

Opciones	Si	No
Ofertas y promociones		
Imágenes Humorísticas		
Concursos y sorteos		
Noticias y novedades		
Frases motivacionales		
Eventos		
Opiniones		
Información del producto o servicio que ofrece		

10. ¿Conoce los productos que elabora y vende paletas La Colmenita?

1) Si \_\_\_\_

2) No \_\_\_\_

(Si su respuesta es **SI** pasar a la pregunta 11 y si es **No** pasar a la pregunta 24)

11. Seleccione con una X ¿Cuáles de los siguientes productos ha consumid

Opciones	Si	No
Paletas de yogurt		
Paletas de fruta base agua		
Paletas de fruta base leche		
Paleta de vegetales		
Bombones de licor		
Paletas sin azúcar		
Chocobananos		
Jelly Shot		

12. ¿Con que frecuencia consume los productos de Paleta la Colmenita?

Todos los días \_\_\_\_

Una vez a la semana \_\_\_\_

De dos a tres veces a la semana \_\_\_\_

De cuatro a más veces al mes \_\_\_\_

Ninguna vez \_\_\_\_

13. ¿Cuál de los siguientes servicios que brinda Paletas La Colmenita conoce?

Opciones	Si	No
Eventos familiares		
Eventos empresariales		
Eventos Escolares		
Servicio a domicilio		
Venta de producto al mayoreo		

14. Actualmente ¿Es seguidor de las redes sociales de Paleta La Colmenita?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

(Si es **Si** pasar a la pregunta 15 y si marca **No** pasar a la pregunta 24)

15. Actualmente en que redes sociales sigue a Paletas la Colmenita

Redes Sociales	Si	No
Facebook		
Twitter		
Instagram		
Google plus+		

16. En cuál de las redes anteriormente mencionada tiene mayor interacción con Paleta la Colmenita

Facebook\_\_\_\_

Twitter\_\_\_\_

Instagram\_\_\_\_

Google Plus\_\_\_\_

17. Compartiría una publicación de paletas La Colmenita si considera su contenido valioso y novedoso?

Sí\_\_\_\_

No\_\_\_\_

18. ¿Qué información desearía encontrar en las publicaciones de Paletas La Colmenita?

Sabores disponibles\_\_\_\_

Eventos que asiste\_\_\_\_

Presentación de los productos\_\_\_\_

Precios de los productos\_\_\_\_

Canales de distribución\_\_\_\_

Descuentos\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

19. ¿Qué tipo de dinámicas le gustaría que publicara Paletas la Colmenita?

1) Concursos\_\_\_\_

2) Promociones\_\_\_\_

3) Descuentos

Especiales\_\_\_\_

20. ¿Participaría en alguna dinámica de Paletas la Colmenita?

SI \_\_\_                    2) No \_\_\_

21. ¿Qué premios le gustaría recibir si llegara a ganar alguna dinámica de Paletas la Colmenita?

1) Artículos promocionales \_\_\_    2) Dotación de Paletas \_\_\_

3) Descuento en las compras \_\_\_    4) Otros \_\_\_\_\_

22. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de Paletas la Colmenita?

Imágenes reales y coloridas de los productos \_\_\_

Información de ingredientes que contiene las paletas \_\_\_

Alianzas con otras empresas \_\_\_

Frases motivacionales

Información de contacto y puntos de ventas

Promocionales

Otro (Mencione) \_\_\_\_\_

23. ¿Qué tipo de acciones ha realizado en los medios sociales de Paletas la Colmenita?

	Compartido su contenido	Ha dado like	Ha comentado	Utilizo emoticones	Ha etiquetado a un amigo	No ha realizado ninguna acción en esta red
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Google Plus						

24. ¿Cuáles de las siguientes características valora usted al momento de compartir una publicación a sus amigos?

Información Relevante\_\_ Gracioso\_\_ Imágenes Creativas\_\_  
 Videos Ingeniosos \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

25. Mencione ¿Qué marcas de Paletas naturales conoce?

\_\_\_\_\_

26. Seleccione en que redes sociales sigue las marcas de paletas naturales anteriormente mencionadas

Facebook \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Google Plus \_\_\_\_\_

Snapchat \_\_\_\_\_

Pinterest \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

27. ¿Qué tipo de acciones ha realizado en los medios sociales de estas empresas?

	Compartido su contenido	Ha dado like	Ha comentado	Utilizo emoticones	Ha etiquetado a un amigo	No ha realizado ninguna acción en esta red
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Google Plus						

28. Mencione la marca de paletas naturales que realiza la mejor publicidad en sus medios sociales. \_\_\_\_\_

29. ¿Qué tipo de contenido le ha llamado la atención de las marcas de paletas naturales mencionada en la pregunta anterior?

Fotos del producto y eventos \_\_\_\_

Gift creativos \_\_\_\_

Videos \_\_\_\_

Promociones y Sorteos \_\_\_\_

Frases e imágenes humorísticas \_\_\_\_

Frases Motivacionales \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

30. ¿Cada cuánto interactúa con las marcas de paletas naturales antes mencionadas?

Hace un momento\_\_\_

En esta semana\_\_\_

Hace dos semanas\_\_\_

Alguna vez\_\_\_

Nunca\_\_\_

31. Aproximadamente ¿Cuánto es el de Ingreso de su hogar?

\$300 a \$450\_\_\_ \$450 a \$600\_\_\_ \$600 a \$750\_\_\_ Más de \$750\_\_\_



## Anexo 2

### Vaciado de resultados

#### 1. Genero

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Femenino	82.9%	116
Masculino	17.1%	24
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>

#### 2. Edad

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
18-20	4%	6
21-30	42%	58
31-40	42%	59
41-50	8%	11
51- 60	3%	4
61-65	1%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>

### 3. Municipio de residencia

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
San Salvador	35%	49
Antiguo	2%	3
Apopa	1%	2
Ayutuxtepeque	3%	4
Chalchuapa	1%	2
Colón	1%	1
Cuscatancingo	1%	2
Ilopango	5%	7
La Libertad	1%	1
Lourdes	9%	12
Mejicanos	12%	17
Nuevo Cuscatlán	1%	2
Quezaltepec	1%	1
Guatemala	1%	1
San Juan Opíco	1%	2
San Marco	1%	2
Santa Tecla	16%	22
Sonsonate	1%	1
Soyapango	6%	9
Total		140

### 4. Ocupación

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
<b>Ama de casa</b>	14%	19
<b>Comerciante</b>	6%	9
<b>Empleado</b>	64%	90
<b>Estudiante</b>	5%	7
<b>Otros</b>	11%	15
<b>Total</b>	100%	140

5. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia? Siendo 5 frecuentemente (todos los días) 4 algunas veces (de 4 a 3 días) 3 pocas veces (de 2 a 1 día) 2 raras veces (1 día) 1 no la utilizo

	No Utilizo	la Raras veces	Pocas veces	Algunas veces	Frecuentemente
<b>Facebook</b>	4	1	19	9	107
<b>Twitter</b>	81	27	17	6	9
<b>Instagram</b>	42	16	27	19	36
<b>Snapchat</b>	111	11	9	6	3
<b>Google Plus</b>	107	11	16	3	3
<b>Pinterest</b>	65	18	28	15	14

6. ¿Cuántas horas diarias dedica a revisar y/o actualizar las redes sociales que maneja?

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
<b>½ hora a 1 hora</b>	11%	16
<b>1 hora a 2 hora</b>	33%	46
<b>3 horas a 4 horas</b>	20%	28
<b>5 hora a 6 hora</b>	15%	21
<b>7 hora a 15 hora</b>	11%	15
<b>Otras</b>	5%	14
<b>Total</b>	100%	140

7. Normalmente ¿En qué periodo del día revisa las publicaciones en sus redes sociales?

	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día
<b>Facebook</b>	40	38	81	48
<b>Twitter</b>	12	14	29	6
<b>Instagram</b>	26	25	59	23
<b>Snapchat</b>	11	5	21	5
<b>Google Plus</b>	13	7	23	1
<b>Pinterest</b>	16	13	43	6

8. ¿Qué tipo de publicaciones captan más su atención en las redes sociales de las empresas que sigue actualmente? (Seleccione 3)

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
<b>Texto en los estados</b>	10%	32
<b>Videos</b>	24%	74
<b>Imágenes del servicio o producto</b>	35%	107
<b>Gif con movimiento</b>	11%	33
<b>Experiencia del usuario</b>	18%	55
<b>Otros</b>	2%	7

9. ¿Qué tipo de contenido le parece más valioso encontrar en las redes sociales empresariales?

Pregunta	Si	No
Ofertas y promociones	134	6
Imágenes humorísticas	70	70
Concursos y sorteo	101	39
Noticias y novedades	108	32
Frases motivacionales	64	76
Eventos	91	49
Opiniones	82	58
Información de productos o servicio que ofrece	121	19

10. ¿Conoce los productos que elabora y vende paletas La Colmenita?

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Si	82.9%	87
No	17.1%	53
Total	100%	140

11. ¿Cuál de los siguientes productos ha consumido?

Producto Consumido	Si	No	Total
Paletas de Yogurt	23	64	87
Paletas de fruta base leche	63	24	87
Bombones de licor	18	69	87
Chocobananos	30	57	87
Paletas de fruta base agua	80	7	87
Paletas de vegetales	4	83	87
Paletas sin azúcar	9	78	87
Jelly shot	15	72	87

12. ¿Con que frecuencia consumo productos de paletas la colmenita?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	1	1%
Una vez a ala semana	18	20.70%
De dos a tres veces a la semana	11	12.69%
De cuatro a más veces al mes	44	50.60%
Ninguna vez	13	14.90%

13. ¿Cuál de los siguientes servicios que brinda paletas la colmenita conoce?

Servicios	Si	No	Total
Eventos familiares	39	40	79
Eventos Empresariales	33	48	81
Eventos Escolares	34	44	78
Servicio a domicilio	33	47	80
Venta de producto al mayoreo	52	30	82

14. Actualmente. ¿Es seguidor de las redes sociales de paletas la colmenita?

Seguidores	Si	No
Seguidores activos	74	66

15. Actualmente. ¿En qué redes sociales sigue a paletas la colmenita?

Redes Sociales	Si	No
Facebook	74	0
Twitter	3	71
Instagram	21	53
Google Plus	0	0

16. Actualmente. ¿En cuál de las siguientes redes tiene mayor Interacción con paletas la colmenita?

Interacción en redes sociales	Si
Facebook	100%
Twitter	0%
Instagram	0%
Google Plus	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

17. ¿Compartiría una publicación de paletas la colmenita si considera su contenido valioso y novedoso?

Contenido	Si	No
Contenido de la Marca	100%	0%

18. ¿Qué información desearía encontrar en las publicaciones de paletas la colmenita? (Seleccionar 3)

Publicaciones	Cantidad
Sabores Disponibles	31
Eventos a los que asiste	8
Presentación de los productos	21
Precios de productos	26
Descuentos	25
Canales de distribución	16

19. ¿Qué tipo de dinámica le gustaría que publicara paletas la colmenita?

Dinámicas	Cantidad
Concursos	70
Promociones	62
Descuentos especiales	8
<b>Total</b>	<b>140</b>

20. ¿Participaría en alguna dinámica de Paleta La Colmenita?

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Si	98%	137
No	2%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>

21. ¿Qué premios les gustaría recibir si llegara a ganar alguna dinámica de Paleta La Colmenita? (Seleccione 2)

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Artículos promocionales	2%	3
Descuentos en las compras		0
Dotación de Paletas	96%	134
Otros	2%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>



22. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de Paletas La Colmenita? (Seleccione 4)

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Imágenes reales y coloridas de los productos	26%	43
Información de ingredientes que contiene las paletas	20%	34
Alianzas con otras empresa	5%	9
Frases motivacionales	3%	5
Información de contactos y puntos de venta	22%	36
Promocionales	24%	39
Otros		0

23. ¿Qué tipo de acciones ha realizado en los medios sociales de Paleta la Colmenita?

	Compartido su contenido	Ha dado like	Ha comentado	Utilizado emoticones	Has etiquetado sus amigos	No ha realizado ningún tipo de acción
Facebook	22	28	11	8	3	0
Instagram	3	8	2	0	1	11
Twitter	1	0	0	0	0	12
Google Plus	0	0	0	0	0	12

24. ¿Cuáles de las siguientes características valora usted al momento de compartir una publicación a sus amigos? (Seleccione 3)

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
<b>Información Relevante</b>	37%	105
<b>Videos Ingeniosos</b>	17%	49
<b>Graciosos</b>	19%	54
<b>Imágenes Creativas</b>	25%	72
<b>Otras</b>	2%	4

25. Mencione ¿Qué marcas de paletas naturales conoce?

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
<b>Michoacana</b>	35%	67
<b>Sombrillita</b>	9%	17
<b>Colmenita</b>	10%	18
<b>Paletas Pop</b>	6%	12
<b>Chorroleta</b>	6%	12
<b>Sarita</b>	5%	10
<b>Gecko</b>	3%	5
<b>Rio Soto</b>	4%	7
<b>Neveria</b>	4%	7
<b>Otras (Gelatto, Paleta Kina, Abejita, Meler, Polipop, Moreliana, Pops, la pola, Melow, La frico, yogen Fruz )</b>	8%	16
<b>Ninguna</b>	10%	19

26. Seleccione en que redes sociales sigue las marcas de paletas naturales anteriormente mencionadas

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Facebook	43%	69
Instagram	12%	19
Twitter	1%	2
Google Plus		0
Snapchat		0
Pinterest	1%	2
Ninguna	43%	69

27. ¿Qué tipo de acciones ha realizado en los medios sociales de estas empresas?

Pregunta	Compartido su contenido	Ha dado like	Ha comentado	Utilizo emoticones	A etiquetado a un amigo	No he realizado ningún tipo de acción en esta red
Facebook	26	63	14	9	12	49
Instagram	4	23	7	0	2	61
Twitter	1	3	3	1	3	68
Google Plus	0	1	1	0	2	68
Snapchat	0	1	0	1	2	67
Pinterest	1	6	1	0	2	66

28. Mencione la marca de paletas naturales que realiza la mejor publicidad en sus medios sociales

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Michoacana	14%	18
Colmenita	21%	26
Paletas Pop	5%	6
Chorroleta	11%	14
Sarita	3%	4
Gecko	5%	7
Neveria	5%	6
Otras(abejita,tasty,sombrillita,Red Mango,Carretón,Pops,Grand,Frico,Rio Soto, Cremosa)	8%	10
Ninguna	28%	35

29. Qué tipo de contenido le ha llamado la atención de las marcas de paletas naturales mencionada en la pregunta anterior? (Seleccione 3)

Pregunta	Porcentaje	Cantidad
Fotos del producto y eventos	47%	98
Gif creativos	6%	12
Videos	6%	12
Promociones y Sorteos	26%	55
Frases e imágenes humorísticas	5%	10
Frases Motivacionales	3%	6
Ninguno	7%	15

30. ¿Cada cuánto interactúas con las marcas de paletas naturales antes mencionada?

<b>OE Establecer el perfil sociodemográfico del público meta</b>			
Variable	Definición Operacional	Indicador	Ítems
Perfil sociodemográfico	Examinar quienes son, donde los encuentro y cuál es su estilo de vida	Sexo	1
		Rango de edad	2
		Municipio	3
		Ocupación u oficio	4
		Ingreso salarial	31
<b>OE Establecer los hábitos digitales del mercado objetivo.</b>			
Variable	Definición Operacional	Indicador	Ítems
Hábitos digitales	Comportamiento en redes sociales	Plataformas que utilizan	5
		Tiempo de uso y horarios	6,7
		Contenido que comparte, comenta, ante el que reacciona e interactúa.	8,9
<b>OE • Identificar cuáles son las expectativas del producto de la marca</b>			
Variable	Definición Operacional	Indicador	Ítems
Expectativas del producto	Experiencia del público meta con la marca	Conocimiento del producto y servicio	10,11,13
		Patrón de consumo	12

<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Hace un momento</b>	6%	8
<b>En esta semana</b>	11%	15
<b>Hace dos semana</b>	8%	12
<b>Alguna vez</b>	37%	52
<b>Nunca</b>	38%	53
<b>Total</b>	100%	140

31. Ingreso de su hogar

<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
<b>\$300 a \$450</b>	25%	35
<b>\$450 a \$600</b>	17%	24
<b>\$600 a \$750</b>	19%	26
<b>más de \$750</b>	39%	55
<b>Total</b>	100%	140

### Anexo 3.

#### Variables, Estrategias, indicadores e Ítems

<b>OE Determinar la red social de la marca que tiene mayor interacción con el público objetivo</b>			
Variable	Definición Operacional	Indicador	Ítems
Redes sociales de la marca	Plataformas sociales donde se comparte contenido e interacción con los miembros de la red.	En que redes sociales es seguidor de la marca	14,15
		En cuál de las redes sociales tiene mayor interacción	16,23
		Contenido compartido por el público	17,18,22
<b>OE Identificar el tipo de estrategias de contenido que son necesarias implementar para la fidelización en las redes sociales.</b>			
Variable	Definición Operacional	Indicador	Ítems
Estrategias de Contenido para la fidelización en redes sociales.	Contenidos que logren que las personas sigan, interactúen periódicamente, y reaccionen ante publicaciones en los medios digitales de PLC.	Preferencias estéticas sobre el tipo de publicaciones en redes sociales	22,29,8
		Publicaciones que cumplan con las necesidades y expectativas	19,20,21
		Contenido que comparte, comenta, ante el que reacciona e interactúa.	24,9
<b>OE Definir la competencia directa y su comportamiento en los medios digitales.</b>			
Variable	Definición Operacional	Indicador	Ítems
Competencia directa y su comportamiento en los medios digitales	Empresa que ofrece los mismos productos y que satisfagan la misma necesidades, y que tiene presencia en los medios digitales.	Empresas que venden el mismo producto y los encuentras en las redes sociales	25,28
		En que medios siguen a la competencia nuestro público meta.	26
		En qué tipo de contenido generan reacción en sus medios sociales.	27,29,20

## Anexo 4

### Entrevista con la entidad



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**  
**PLAN DE MARKETING DIGITAL A LA EMPRESA**  
**“PALETAS LA COLMENITA, S.A”**



**Objetivo:** Conocer a profundidad cual es la situación actual de la empresa Paletas la Colmenita para poder realizar el diagnostico real de la empresa.

**Indicaciones:** Conteste según su criterio y conocimiento las preguntas expuestas a continuación.

¿Cómo se generó la idea de la creación de la empresa?

¿Por qué el nombre “La Colmenita”?

¿Cuál considera que ha sido su mayor reto con el negocio?

¿Por qué este negocio y no otro diferente?

¿Cómo es el procedimiento para la creación de sus paletas?

¿Qué estrategia maneja para el crecimiento del negocio?

¿Cómo influencia las redes sociales en los clientes?

¿Cómo lleva el manejo de las redes sociales de su cuenta?

¿Han tenido quejas? Si es así, como es su plan de control de quejas.

¿Qué métodos de promoción y publicidad utiliza?

¿Le dan resultado esos métodos utilizados?

¿Considera importante la publicidad y promoción para su negocio?

¿A través de qué medios realiza con mayor frecuencia su publicidad?

¿Posee a una persona encargada de administrar las redes?

¿Qué tipo de segmento de mercado busca abarcar con sus publicaciones?

¿Cuál es la frecuencia con la genera publicaciones en sus redes sociales?

¿Considera que la publicidad invertida ha obtenido los resultados esperados?

¿Al realizar alguna dinámica, concursos o publicación toma en cuenta las preferencias de sus seguidores?

¿Considera que plan de Marketing ayudaría a fidelizar a los clientes de su marca?

¿Qué espera obtener al finalizar este proyecto de plan de Marketing?



## **Anexo 5**

### **Vaciado de respuestas de entrevista**

¿Cómo se generó la idea de la creación de la empresa?

La colmenita es una empresa familiar que surge como iniciativa de mis abuelos hace más de 50 años y por cuestiones del destino cambio de manos y ahora está en mi poder. Soy la tercera generación de paletas la colmenita.

¿Por qué el nombre “La Colmenita”?

Hasta donde se recuerda la historia el trabajo del campo cuando se hacia el refresco o cualquier cosa dulce hacia que las abejas siempre llegaran al lugar entonces así fue cómo surgió el nombre de la colmenita.

Usted como tercera generación de la empresa cual ha sido el mayor reto al cuales e ha enfrentado

Los cambios en el mercado, ahora los gustos de las personas es que les gusta consumir grandes cantidades de azúcar, ya que los saborizantes y todo lo artificial llama la atención de la gente. Lastimosamente ya cuando os enfermamos empezamos a cambiar las conductas alimenticias y uno de los problemas más grandes es ese. Porque lo más rico es lo más dulce hay helados a los que se les hecha chocolate, marshmelow y más dulces y cuando este helado llega a las 200 calorías esta bueno entonces hay una tendencia bien fuerte hacia lo dulce y nuestras paletas no son así. Aparte que cuando nace la empresa era la primera industrializada y ahora va creciendo el mercado de las paletas aunque nosotros hemos tratado de mantener la relación calidad precio con nuestros competidores. Ya que hay otras paletas que no lo voy a negar son buenas pero tienen un costo alto entonces esas empresas crean clientes que compran una vez las prueban y les gustan pero no van a volver a comprar, en cambio nosotros estamos creando una clientela recurrente que compra y la disfruta y vuelve a comprar y viene y lleva a su casa y eso nos permite crear consumidores más leales y recurrentes.

¿Porque decidió retomar ese negocio de las paletas y no otra oportunidad de negocio diferente?

Empezó como algo nostálgico ya que ha sido el negocio familiar y queríamos hacer lo mismo y empezamos a hacer paletas de limón pero en el proceso nos dimos cuenta que la marca aún estaba posicionada en el mercado que la gente la recordaba y la recordaba como sinónimo de calidad y hasta de cierto cariño ya que para los clientes también es nostálgico no solo para la familia. Aquí hay gente que viene y me dicen cuando yo estudiaba en la UCA aquí venía todos los días a comer paletas. Entonces se empezó a detectar nostalgia en los consumidores y eso nos motivó a seguir adelante ya que si no aprovechamos esa nostalgia no podremos aprovechar esa relación entre la generación saliente y la generación entrante entonces si vamos a perder todo el valor de la marca. El adulto es el que lleva el producto a la casa y los chiquitines y adolescentes van conociendo la marca.

¿Qué estrategias están utilizando para promover su marca?

Propuestas en lo saludable pues las paletas nuestras poseen 50 calorías versus las otras del mercado que llegan hasta 250 calorías y son paleta natural y saludable ya que no se utilizan conservantes, saborizantes artificiales incluso solo utilizamos colorante verde y amarillo y son vegetales y las cantidades de azúcar son bien bajas - ¿Toda esta información se le traslada al cliente?

Publicitamos que son naturales, de hecho queremos fortalecer las redes sociales. Hoy en día las redes sociales tienen un valor publicitario increíble y en el caso nuestro el crecimiento de la página es orgánico no es comprado. Tenemos 4000 seguidores que son 4000 que nos siguen porque quieren darle like es gente que le interesa.

¿Cómo es el manejo de las redes sociales? ¿Posee a alguien dedicado solo a eso?

Pues, hasta ahorita lo hemos hecho nosotros directamente estamos en plática para profesionalizarlo creo que las redes sociales se pueden manejar directamente pero creo que hay un tema de retoque y edición de fotografías tiene

que haber conocimiento del color entonces si es bueno creo yo invertir para profesionalizar un poco el manejo de las redes porque así como puede gustar puede no gustar y desencantar. Un mal manejo puede destruir tanto como un buen manejo de redes construye.

¿Qué métodos considera usted que le han funcionado en las publicaciones en su página de Facebook?

Generalmente ofrecer producto, hacer dinámicas, promover el comparta con un amigo y gane una docena de paletas por ejemplo. Hemos tenido por ejemplo publicaciones que han alcanzado 5000 seguidores entonces me pareció interesante porque el alcance ha sido mayor a los seguidores de la página. Entonces siempre la gente espera que se le dé algo a cambio a menos que la publicación haya sido muy muy bonita. Más que todo los gif ahora a la gente les encanta los Gift y tienen mucho movimiento y a la gente le encanta, eso está teniendo buena aceptación por las personas.

¿La mayoría de sus publicaciones son imágenes, Gift, texto, videos?

Es una mezcla porque también aburre una sola cosa, hoy en día el mercado es bien complicado entonces hay que ser creativo hay que estar pendiente ante la tendencia y hay que ir un poquito más allá y darle movimiento.

¿Con que frecuencia realiza sus publicaciones?

Pues en vacaciones estuvimos realizando dos al día y las personas respondieron muy bien, hubo bastante respuesta de parte de ellos entonces si les gusta que la página tenga movimiento.

¿Al momento de realizar una publicación toma en cuenta los gustos y preferencias de sus seguidores?

Sí, por supuesto por eso es que necesito opiniones así de profesionales como ustedes que me orienten por medio de estos estudios lo que podría funcionarme a mejorar la interacción con los clientes en las redes sociales.

-Al finalizar este estudio. ¿Qué es lo que espera?

Bueno en primer lugar conocer las opiniones de las personas respecto a la marca y ver si estoy en el negocio correcto también. Y pues aprender y poder guiarme de una manera ya más profesionalizada en el seguimiento de lo que mis clientes pide de mi por medio de las redes sociales ya que es lo que impacta hoy en día. Como les mencione antes las redes sociales también pueden matar una empresa así como puede hacerla crecer.