

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



**“MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE
ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JENNY EMPERATRIZ CANJURA REYES

IVANIA MARINA CASTRO MORALES

MIRIAN ESTER MEJÍA CORTEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID PORTILLO SARMIENTO

FEBRERO, 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General: Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Director de Escuela: Lic. Fernando Medrano Guevara.

Docente Asesor: Licda. Ingrid Eleonora Portillo.

Coordinador de Seminario: Msc. Carlos Molina.

FEBRERO 2016.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

Agradecimientos.

Agradezco inmensamente a Dios, en primer lugar, por las bendiciones derramadas a lo largo de mi vida, regalarme las fuerzas y la salud para culminar mis estudios.

A mis padres, José Canjura y Flor de Canjura, por ser las personas que me brindaron todo su amor al apoyarme incondicionalmente, darme los mejores consejos y ser mis ejemplos de perseverancia y dedicación.

A mis hermanos, Fidel Canjura y Omar Canjura, por ser mis apoyos y creer en mí persona para alcanzar éxitos.

A mi abuela, María Hernández, por interceder por mí al Creador y permitirme gozar de vida y culminar esta etapa.

A mi novio, Carlos Mazariego, por sus constantes palabras de ánimo a lo largo de mi vida universitaria y ser mi soporte en momentos de caídas para levantarme y seguir luchando.

A mis compañeras de trabajo de graduación, que también son mis amigas, porque juntas nos alentamos a no rendirnos y dejar el alma en nuestra tesis.

A mi alma mater, la Universidad de El Salvador, porque aun con muchos obstáculos, me siento orgullosa de lo que he aprendido de cada uno de los catedráticos y de los aprendizajes fuera de los salones de estudio.

A ellos dedico mi trabajo de graduación, por ellos he logrado concluir mi carrera universitaria y por ellos seguiré dedicando mis esfuerzos en superarme.

Jenny Emperatriz Canjura Reyes.

Después de 6 años de estudio y aprendizaje de carrera universitaria, deseo expresar mi gratitud primeramente a mi Dios Todopoderoso Amosito quien puso los instrumentos necesarios para que todo esto haya sido posible, quien además me guió y acompañó a lo largo de estos años.

Debo agradecer de manera especial a mi mamá por creer en mí, estar conmigo día y noche, acompañarme en mis actividades, apoyarme en mis decisiones, dispuesta a todo por mis estudios, por sus consejos y correcciones, además de recordarme cada día que la Universidad de El Salvador es por excelencia la casa de estudio de gran prestigio en el país. Reconozco también el esfuerzo de mi papá por su apoyo económico, moral y espiritual proporcionado en todo este tiempo y asimismo por el soporte que un padre pueda dar a su hija.

Que agradecida me siento porque mi familia y amigos estuvieron pendientes de mis estudios a lo largo de todos estos años, también debo reconocer especialmente a mi tía Yanira Morales, por su consejo y corrección, por los esfuerzos y deseos de ayudarme en mis estudios de forma moral y material. Así también a mis compañeras y amigas que sin duda alguna han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

Y sinceramente, estoy profundamente y eternamente agradecida por culminar una de mis más grandes aspiraciones.

Ivania Marina Castro Morales.

Primeramente agradezco a Dios, por la oportunidad de llegar hasta aquí y terminar una etapa importante en mi vida, ya que sin él todo esto no hubiera sido posible.

Asimismo agradezco a mi familia; mi papa, mi mama y hermano por estar siempre conmigo apoyándome, dándome fuerzas, ánimos para seguir adelante; y por todo el esfuerzo que han hecho mis padres para que terminara mi carrera universitaria.

Agradecida con una persona especial, Daniel Escobar, por su apoyo y ayuda incondicional que me brindo durante este proceso y por motivarme a seguir adelante y estar siempre a mi lado, gracias mi amor.

Un agradecimiento especial a la Licenciada Ingrid Portillo, nuestra asesora, por su tiempo que nos brindo, por sus consejos, su gran ayuda en nuestro trabajo de graduación y por siempre estar pendientes de nosotras en todo este proceso.

A mis amigas, Ivania Castro y Jenny Canjura, mi gran equipo de trabajo de tesis, por todos esos momentos de trabajo arduo, desvelos, alegrías, relajos y seguir adelante y nunca darnos por vencidas a pesar de todo por lo que pasamos para llegar hasta este gran momento, gracias por ser parte de este gran logro.

A todos mil gracias y Bendiciones en sus vidas.

Mirian Ester Mejía Cortez.

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE: MODELO, “INBOUND MARKETING”, MARKETING SOCIAL, CONSUMO Y ALIMENTOS SALUDABLES.

I. MARCO TEÓRICO.....	12
A. MODELO.....	12
1. Definiciones de Modelo.....	12
2. Tipos de modelos.....	13
3. Generalidades de un modelo de marketing.....	13
B. “INBOUND MARKETING”.....	15
1. Definiciones de “Inbound Marketing”.....	15
2. Esquema de modelo de “Inbound Marketing”.....	17
3. Fundamentos del “Inbound Marketing”.....	17
4. Metodología del “Inbound Marketing”.....	19
4.4. Complacer.....	31
C. MARKETING SOCIAL.....	33
1. Definiciones de Marketing Social.....	33
2. Elementos del Marketing Social.....	34
3. Principal función del Marketing Social.....	35
4. Participación de las empresas en el Marketing Social.....	35
5. El Marketing Social aplicado en alimentos saludables.....	36
D. CONSUMO.....	38
1. Definiciones de consumo.....	38
2. La sociedad de consumo.....	38
3. Consumo responsable.....	39
4. Consumismo.....	39
E. ALIMENTOS SALUDABLES.....	40
1. Definiciones de alimentos saludables.....	40

2. Clasificación de los alimentos saludables.	42
3. Beneficios de los alimentos saludables.	43
4. Enfermedades que se pueden prevenir a través de alimentos saludables.	45
F. MARCO LEGAL	46
1. Consumo.	46
2. Alimentos saludables.....	47

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO	49
1. Generalidades de alimentos saludables.....	49
1.1 Alimentos saludables con probióticos.....	49
2. Identificación del problema.	52
3. Enunciado del problema.	53
4. Análisis interno.	53
4.1 Guía de preguntas.	54
5. Análisis externo.	56
5.1 Análisis PEST.....	56
5.2 Análisis de campo de fuerza.	58
6. Conclusiones y recomendaciones.....	59
6.1 Conclusiones.	60
6.2 Recomendaciones.	60
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	61
1. Diseño de la investigación.	61
2. Objetivos de la investigación.....	61
2.1 Objetivo General.	61
2.2 Objetivos específicos.....	61
3. Fuentes de información.....	62
3.1 Primarias.	62

3.2 Secundarias.....	62
4. Tipo de investigación.....	63
5. Unidades de análisis.....	63
6. Determinación del universo y muestra poblacional.....	63
6.1 Universo.....	63
6.2 Muestra.....	64
7. Técnicas y herramientas de recolección de información.....	65
7.1 Técnica para recolección de datos.....	65
7.2 Instrumento de recolección de datos.....	66
8. Prueba piloto.....	66
9. Tabulación u ordenamiento de la información, análisis e interpretación.....	67
9.1 Tabulación u ordenamiento de la información.....	67
9.2 Análisis e interpretación.....	67
10. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.....	113
10.1 Conclusiones.....	113
10.2 Recomendaciones.....	114

CAPÍTULO III

MODELO DE “INBOUND MARKETING” COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

A. GENERALIDADES.....	115
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	116
1. Objetivo general.....	116
2. Objetivos específicos.....	116
C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	117
D. ESQUEMA DEL MODELO DE “INBOUND MARKETING”.....	118
Paso 1. Análisis situacional.....	119
Paso 2. Creación de marca.....	120
Paso 3. Perfil del Buyer’s Personas.....	121
Paso 4. Etapa de atraer.....	123
1. Identificación del “Buyer’s Journey”.....	123

2. Optimizar motores de búsqueda.....	123
3. Crear contenido con propósito.....	132
4. Fundamentos del Blog.....	132
5. Contenido en redes sociales.....	134
Paso 5. Etapa de convertir.....	137
1. Identificación de la etapa del “Buyer Journey”.....	137
2. Crear botones “Call-to-actions”.....	137
3. Diseñar “Landing page”.....	139
Paso 6. Etapa de cerrar.....	140
1. Identificación de la etapa del “Buyer journey”.....	140
2. Optimización del “Email Marketing”.....	140
Paso 7. Etapa de complacer.....	142
Paso 8. Etapa de control y evaluación.....	143
1. Asignación de recursos.....	143
2. Construcción del equipo de trabajo.....	143
3. Indicadores de evaluación.....	144
4. Cronograma de actividades.....	145
Paso 9. Presupuesto.....	146
Paso 10. Proyección de resultados.....	147
GLOSARIO	149
BIBLIOGRAFIA	156
ANEXOS	160

RESUMEN EJECUTIVO.

La manera en que las empresas hacen mercadeo de manera tradicional, usando publicidad ATL o convencional, con el propósito de llegar a una audiencia amplia, han ido reduciendo terreno con respecto a los medios digitales, donde las redes sociales, blogs, páginas web, newsletter, entre otros se están utilizando en una nueva metodología de hacer mercadeo llamado, Inbound Marketing.

Dado que incentivar el consumo de alimentos saludables mejora la calidad de vida, previniendo enfermedades o padecimientos y otorgando beneficios a corto o largo plazo. Y al mismo tiempo con el apoyo de estrategias de Marketing Social, que tienen como propósitos cambiar ciertos patrones o comportamientos para mejorar el bienestar de la sociedad, tal es el caso de incentivar el consumo de alimentos saludables y con ello minimizar malos hábitos de consumo, padecimientos o enfermedades.

En síntesis, la metodología del Inbound Marketing combinada con estrategias de Marketing Social se presentan como una propuesta que concientice el consumo de alimentos saludables en las personas de la Zona Metropolitana de San Salvador.

INTRODUCCIÓN.

Las empresas en su afán de ganar nuevos prospectos y obtener mayores ingresos, utilizan diferentes estrategias de marketing, en esta ocasión se presenta un tema con el objetivo de generar conocimiento en una reciente metodología, llamada “Inbound Marketing” a través de estrategias de Marketing Social como una propuesta que concientice el consumo de alimentos saludables en las personas.

Los alimentos saludables cada vez se están considerando como una necesidad, dado que consumirlos representa una oportunidad de reducir sustancialmente enfermedades y hasta la mortalidad, por ello consumirlos mejoran las condiciones de vida.

A partir de lo anterior, las estrategias de Marketing Social juegan un papel importante, con las que se puede cambiar ciertos patrones o comportamientos para mejorar el bienestar de la sociedad, tal es el caso de incentivar el consumo de alimentos saludables y con ello minimizar malos hábitos de consumo, padecimientos o enfermedades.

Las estrategias de Marketing Social en combinación con la metodología del “Inbound Marketing” se aplican a través del Internet donde las empresas están orientando los esfuerzos para llegar hasta su público objetivo. Se pueden dirigir técnicas para atraer visitantes que son conquistados a través de páginas web, blogs o redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores y hasta posiblemente en consumidores de un producto o servicio.

Es así como se establece en el trabajo de graduación, información referente a un modelo de “Inbound Marketing, estrategias de Marketing Social y consumo de alimentos saludables exponiendo un problema, una solución y un modelo como propuesta al tema investigado, también aportando conocimiento acerca de una metodología diferente y nueva forma de hacer mercadeo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE: MODELO, “INBOUND MARKETING”, MARKETING SOCIAL, CONSUMO Y ALIMENTOS SALUDABLES

I. MARCO TEÓRICO.

A. MODELO.

Pretende mostrar características generales de un tema de estudio, explicar sus elementos, cómo se interrelacionan y los aspectos teóricos que los sustentan, para facilitar su comprensión al momento de ponerlo en práctica.

1. Definiciones de Modelo.

- a) Es una representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad; arquetipo, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social.¹
- b) Es un ejemplar o forma que uno propone y sigue en la ejecución de una obra artística o en otra cosa, ejemplar para ser imitado, representación en pequeño de una cosa, copia o réplica de un original, construcción o creación que sirve para medir, explicar e interpretar los rasgos y significados de las actividades agrupadas en las diversas disciplinas. Los modelos son construcciones mentales que permiten una aproximación a la realidad de un fenómeno, distinguiendo sus características para facilitar su comprensión.²
- c) Es un patrón a seguir o muestra para conocer algo, existe también la idea de que un modelo debe ser utilizado para probar una hipótesis o una teoría, o tan sólo para poder explicar un proceso o una abstracción.³

¹Caracheo, F. (2002). *Modelo educativo (propuesta de diseño)*, Dirección General de Institutos Tecnológicos. Coordinación Sectorial de Normatividad Académica. México: CIDET.

²Gago, A. (1999). *Modelos de sistematización del proceso de enseñanza-aprendizaje*. México: Trilla.

³Aguilera J. R. (2000) **Modelo. Querétaro**: CIIDET, Maestría en Ciencias en Enseñanza de las Ciencias.

De lo anterior, se puede concluir que, modelo es un esquema estructurado que sirve como guía para explicar un fenómeno a estudiar. El propósito fundamental, es proporcionar una serie de requisitos metodológicos que permiten desarrollar un tema de estudio específico.

El modelo viene del italiano *modello*, durante el renacimiento (siglo XVI) que surgió en Italia. La palabra *modello* es un diminutivo de la palabra latina *modus* (manera, medida), que encontramos en varios términos legales como: *modus operandi* y *modus vivendi*.⁴

2. Tipos de modelos.

Existen diferentes modelos por área de estudio como modelos físicos, matemáticos, gráficos, analógicos o conceptuales. Para el ámbito económico se encuentran los siguientes:

- a. **Modelo económico.** Se ocupan de las relaciones entre las medidas legales, políticas y sociales (incluyendo consideraciones éticas) que formulan los Estados para conducir e influir sobre la economía de los países.⁵
- b. **Modelo de negocios.** Se define como el mecanismo para obtener ganancias y beneficios para la empresa. Los directivos o dueños deben escoger el más indicado, para ofrecer un valor agregado al cliente de manera efectiva.⁶
- c. **Modelo de Marketing.** Ayuda a representar y organizar de manera lógica y simple, como los productos o servicios producen resultados en los clientes.

3. Generalidades de un modelo de marketing.

Un modelo de marketing se convierte en el punto central de una investigación basada en una metodología comprobada a través de experiencias que han sido aplicadas por empresas.

⁴Dechile.net (2015). *Etimología de modelo*. septiembre, 2015, de Dechile.net Sitio web: <http://etimologias.dechile.net/?modelo>

⁵ Valverde, A. (2012). *Tipos de modelos económicos*. junio 4, 2012, de Actualidad de economía Sitio web: <http://actualidadeconomica.bligoo.es/tipos-de-modelos-economicos>

⁶ Acosta, R. (2012). *Los tres tipos de modelos de negocios utilizados por las empresas*. febrero 6, 2013, de Coach Latinoamérica Sitio web: <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/>

Este modelo, según Philip Kotler se divide en cuatro partes importantes para su desarrollo y aplicación en la investigación, estas son:

- a. **Marketing masivo.** Estos se producen de forma masiva por lo que su promoción también es intensiva, su costo de producción es relativamente bajo y no tiene gran diferenciación.⁷
- b. **Marketing focalizado.** Está basado en la selección de un segmento o foco de posibles clientes adecuado a las características de su producto o servicio, a través de un análisis íntegro del entorno y las posibilidades de la empresa.⁸
- c. **Marketing del cliente.** Se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo.⁹
- d. **Marketing online.** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las técnicas off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el ámbito digital, que aparecen herramientas como la inmediatez, las redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.¹⁰

La correcta aplicación de estas partes del modelo de marketing ayuda a las empresas a conocer mejor su mercado y clientes, a través de las investigaciones con los medios tradicionales y digitales.

Como un modelo de “Inbound Marketing”, específicamente, que a través de una metodología condiciona la manera en que una empresa gestiona acciones de marketing; en ella se apoyan ciertas herramientas para atraerá prospectos a la empresa de manera natural, creativa y sutil.

⁷ Soto, B. (2012)¿Qué es el marketing masivo? febrero 06, 2012, de Gestion.org Sitio web: <http://www.gestion.org/marketing/31557/que-es-el-marketing-masivo>

⁸ Ebuala. (2014). *Marketing de Focalización*. febrero 24, 2015, de Ebuala publicidad S.L. Sitio web: <http://ebuala.es/marketing-de-focalizacion>.

⁹Espinoza, G. (2007). *Marketing orientado al cliente*. 2015, de Gestipolis Sitio web: <http://www.gestipolis.com/marketing-orientado-al-cliente/>

¹⁰ MD Marketing Digital. (2013). *¿Qué es el marketing digital?*. 2013, de MD Marketing Digital Sitio web: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

B. “INBOUND MARKETING”.

En la actualidad los canales más nuevos de comunicación son los electrónicos y las herramientas online que continúan robando terreno a los medios tradicionales. Es así como la comunicación digital a través del “Inbound Marketing” es una metodología que trabaja para atraer clientes de una manera más creativa y sutil.

En el 2006, muy alejados de las aulas de clases en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, empezamos HubSpot, una compañía de software acerca de “Inbound Marketing” donde ayudamos a las empresas a tomar ventajas de la revolución digital. Utilizamos nuestra propia compañía como un platillo en el cual experimentamos con nuevas ideas de marketing, contamos con cientos de consumidores que debemos controlar entre billones de personas por vías como “Google”, “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn” y Blogosfera¹¹. La lección que hemos aprendido al construir HubSpot y es que hemos ayudado a cientos de consumidores que estaban a rienda sueltas a encontrarlos.¹²

Se puede decir que, gracias a profesionales de marketing que observaron lo que hacían y experimentaron con sus propias herramientas ahora han dividido según ellos, el mercadeo en dos tendencias diferentes el “Outbound Marketing” y el “Inbound Marketing”.

Encuesta realizada en 2013 por la empresa HubSpot, muestra que el 58% de las empresas en todo el mundo ya utilizan este método, así mismo estas empresas han incrementado su presupuesto en esta área en un 50%; otro de los datos importantes que se observan es que 1 de cada 3 clientes potenciales es cooperado por el “Inbound Marketing”.

1. Definiciones de “Inbound Marketing”.

- a) Consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores, es

¹¹ Blogosfera, un sistema virtual, en el que se establecen comunidades categorizados por perfiles de interés.

¹²Halligan & Shah. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc.

decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa.¹³

- b) Es la estrategia de generar contenido relevante, de alto valor con el propósito de generar interés de los futuros clientes.¹⁴
- c) Se basa en la atracción, donde el consumidor llega al producto o servicio en Internet específicamente en redes sociales, páginas web o blogs de las empresas atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés.¹⁵

Las definiciones anteriores hacen énfasis sobre una nueva metodología del Marketing “online”, la cual se basa en crear contenido que sea atractivo, útil e interesante en páginas web, blogs y redes sociales que conquisten la atención de los visitantes y sean ellos mismos los que se interesen por buscar información de su marca favorita.

Esta metodología creada por los estadounidenses Brian Halligan y Dharmesh Shah, surgió luego de que ellos mismos con experiencias profesionales, hicieron despertar esta nueva manera de ver el marketing, transformando la manera tradicional de conquistar al consumidor y otorgando nuevas herramientas a las empresas o instituciones para poder captar y atraer la atención del cliente.

Según Halligan y Shah en el libro “Inbound Marketing: Get found using Google, social media and blogs” (2010) el Internet se separa en 3 principales áreas:

- Comprar y buscar información a través de los motores de búsqueda: las personas solían buscar información por medio de la televisión, radio y periódico, a la fecha es más fácil utilizar los medios digitales.
- Blogs: la audiencia que busca información más completa a través de blogs.

¹³ Valdés, P. (2014). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. 2014, de Inbound Cycle: agencia de Inbound Marketing Sitio web: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

¹⁴Halligan &Shah. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc

¹⁵ Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. México: CC Editoriales.

- Redes sociales: según la metodología del “Inbound Marketing” las más utilizadas son “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn” y “Youtube”.

Cada una de estas áreas es fundamental para atraer la atención de un nuevo prospecto o mantener la atención de uno actual de la empresa.

2. Esquema de modelo de “Inbound Marketing”.

El diseño de un modelo eficaz, requiere de un conjunto de pasos que dirijan a las empresas a construir una guía de “Inbound Marketing” que cumpla con los objetivos de mercadeo y ventas. Las etapas para desarrollarlo son:



Fuente: elaboración propia, tomado de HubSpot Academy.

3. Fundamentos del “Inbound Marketing”.

Esta metodología se fundamenta en los siguientes elementos: “Buyer’s personas”, “Buyer’s journey”, crear contenido notable y apalancamiento de contenido, que se basan en el “marketing online”; el correcto uso de estas, ayudan a que cada estrategia que se construya, logre un objetivo satisfactorio. Estos elementos de la metodología del “Inbound Marketing” se describen a continuación:

3.1. “Buyer’s Personas”.

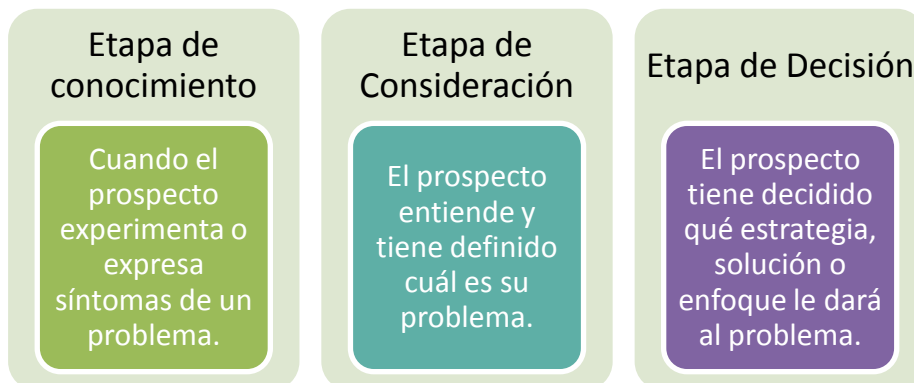
Un “Buyer’s persona”, es una representación semi-ficticia del consumidor ideal basado en datos reales, se seleccionan datos demográficos de los consumidores, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.¹⁶ Este concepto es sinónimo del perfil del consumidor del mercado objetivo. Existen tres elementos esenciales para crear el “Buyer’s personas”:

- a) **Realizar una investigación:** consiste en recopilar datos reales y no en suposiciones, formulando preguntas acerca de datos personales, demográficos, metas y retos.
- b) **Identificar tendencias:** consiste en los patrones y similitudes que se obtienen de las respuestas realizadas en la investigación con las que se identifican al “Buyer’s personas”.
- c) **Crear el perfil del “Buyer’s personas”:** con la información recopilada de la investigación y la identificación de tendencias se concretiza el perfil del “Buyer’s personas”.

3.2. “Buyer’s Journey”.

Es el proceso de investigación activa, en el cual una persona pasa a través de las etapas que lo conducen a la compra. Estas etapas son: Conocimiento, Consideración y Decisión.

FIGURA 2.
ETAPAS DEL “BUYER’S JOURNEY”.



Fuente: elaboración propia, tomado de HubSpot Academy.

¹⁶Thibeault, L. (2006). *Essentials of an Effective Inbound Strategy*. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/essentials-of-an-effective-inbound-strategy>

Basado en la figura 2, se explica a continuación un caso para comprender de mejor manera este proceso del “Buyer’s Journey”: un prospecto en la primera etapa se le despierta el apetito, pero no está seguro de lo que quiere comer; la segunda etapa es que tiene diferentes opciones de comida como: pollo, pizza o hamburguesa; la última etapa es la elección de qué comida desea consumir.

3.3. Crear contenido notable.

Consiste en crear un contenido no solamente atractivo, sino también útil, que sea de real importancia para el lector y al cual le dé el seguimiento, pues cada información es de interés para el lector. Para ello existen dos variables importantes: el contenido y el contexto.

El contenido, es la caja de herramientas del marketing. Que incluyen: blogs, videos, fotografías, libros digitales y/o presentaciones de trabajo para atraer, convertir, cerrar y complacer al prospecto.

El contexto, es para quien está creando contenido, no solo se trata de escribir publicaciones sino escribirlos correctamente e interesante para el lector.

3.4. Apalancamiento de contenido.

Consiste en crear contenido que esté al alcance del “Buyer’s personas” y que cumpla con el objetivo de la empresa según el Inbound: crear tráfico a través de la distribución de contenido.

Un contenido notable no es solo la información que brinda, lo es más si se distribuye por los medios digitales efectivos según los “Buyer’s personas”, ya sean redes sociales, blogs, páginas web, correo electrónico, “Landing page” y/o “Call-to-action”¹⁷.

4. Metodología del “Inbound Marketing”.

La metodología del “Inbound marketing” coordina diversas técnicas de marketing que pretenden mejorar la forma en la que tradicionalmente se han ido estableciendo las

¹⁷ Call-to-action, es un enlace de texto, botón, imagen o algún tipo de enlace web que fomenta a un visitante del sitio web visitar una página de destino y convertirse en seguidor.

marcas a través del Internet, donde cada una de ellas se exponen diferentes escenarios desde atraer a un extraño a convertirlo en un promotor de la marca.

El marketing tradicional se enfoca en las llamadas en seco, correos electrónicos masivos y anuncios interruptivos donde su centro es el mercado. Ahora el “Inbound Marketing” se basa en la optimización de los motores de búsqueda por sus siglas en inglés SEO (“Search Engine Optimization”), blog y la atracción del prospecto donde su centro es el consumidor.

4.1 Atraer tráfico.

En el siglo XXI las innovaciones tecnológicas han permitido que las personas tengan a la mano herramientas que les facilite obtener información en el momento que lo necesiten, dejando de lado la televisión, radio, periódico, afiches, etc.; y siendo atraídos por los medios digitales como redes sociales, páginas web y blog.

En cualquier caso, la clave del éxito no consiste en limitarse a llevar a cabo estas técnicas, sino en coordinarlas. Además todas ellas son necesarias para crear un canal de tráfico orgánico cada vez más visitado, así como perfiles sociales que vean crecer su número de seguidores.

Según Brian Halligan, creador de este concepto, el 80% de las personas prefieren obtener información de la empresa a través de una serie de artículos de contenido versus anuncios publicitarios.

En esta etapa se desarrollan cuatro componentes que ayudan a convertir a un extraño en visitante.¹⁸

- Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web.
- Crear contenido con propósito.
- Los fundamentos del blog.
- Amplificar el contenido en las redes sociales.

¹⁸De Kenessey, D.D. (. (2014). *Optimizing Your Website for Search Engines*. 2015, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/optimizing-your-website-for-search-engines>

4.1.1 Optimización de los motores de búsqueda en las páginas web.

La optimización de las páginas web significa estar en el ranking top de los motores de búsqueda, a través de dos vías: utilizando palabras claves y creando contenido notable. Esto les aporta a encontrar respuestas relevantes, útiles y confiables.

Las estrategias de los motores de búsqueda son:

- a) **Crear palabras claves de búsqueda.** Consiste en realizar una lista de palabras que son buscadas por los prospectos.
- b) **Desarrollar contenido.** Establecer frases con palabras claves.
- c) **Promover contenido.** Hacer mención de la página web de la empresa en los diferentes blogs o redes sociales con los que se cuentan.
- d) **Obtener enlaces para el contenido.** Hacer mención de la página web de la empresa en otros sitios web o buscadores para que obtenga mayores conexiones y se pueda de esta manera posicionar en el “ranking” de la búsqueda.

4.1.2. Crear contenido con propósito.

Un contenido es un mensaje que ofrecen las estrategias del “Inbound Marketing”, sin el cual el Internet estuviera vacío.¹⁹

El contenido notable es la solución al problema que busca un prospecto, no las características del producto. Si se está creando contenido sobre el producto esto será bueno, pero nunca será atractivo. Para dar una solución se debe conocer ¿Cuál es el problema? y para esta pregunta, el “Inbound Marketing” menciona dos aspectos claves para crear contenido más adecuado: el “Buyer’s persona” y el “Buyer’s Journey”.

4.1.3. Fundamentos del blog.

Un blog es una colección de artículos con contenido útil, valioso, educacional y notable para el público objetivo, esto proporciona valor al blog y de esa manera es fácil y efectivo atraer prospectos al sitio web.²⁰

¹⁹ Thibeault, L. (2006). *Essentials of an Effective Inbound Strategy*. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/essentials-of-an-effective-inbound-strategy>

²⁰ De Kennesey, D.D (. (2014). *Optimizing Your Website for Search Engines*. 2015, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/optimizing-your-website-for-search-engines>

El blog es una manera fundamental para atraer más tráfico calificado al sitio web, por lo tanto ayuda a obtener visitantes, seguidores y/o acercar más consumidores.

Cada una de las publicaciones escritas deben ser propias, individuales y que redireccionen a la página principal del sitio web, debido a que entre más enlaces de otros blogs se tengan y palabras claves en los artículos propios, existen mayores oportunidades de ser encontrados en los primeros lugares de los motores de búsqueda, una vez que un extraño entra por primera vez a un blog existe la posibilidad que se interese por aprender más de las siguientes publicaciones.

La mayoría de las plataformas o herramientas para blogs que existen ayudan a crecer rápidamente un blog. Como sea, cualquier herramienta que se utilice, en la URL²¹ de la dirección del blog no incluirá el nombre de la plataforma, por ejemplo: ____blogger.com, ____typepad.com o ____wordpress.com. El problema de mantener el nombre de la plataforma en la URL es que se le atribuye mayor posicionamiento a dichas plataformas (“blogger”, “typepad”, “wordpress”) que al nombre de la marca. El nombre de la URL diseñado para el blog debe de estar acorde al rubro de la empresa e inscribirlo con el nuevo dominio como: .es, .com, .mx, .sv, etc. Un punto importante es dejar espacios donde la gente deje comentarios o quiera suscribirse al blog de la empresa vía RSS²² o correo electrónico.²³

4.1.3.1 Las mejores prácticas para el contenido del blog.

- a) Mantener al “Buyer’s personas” en mente: si el contenido del blog no atrae al mercado objetivo, no existe la posibilidad de que el tráfico de lectores se convierta en seguidores.
- b) Abordar un tema por cada publicación del blog: se debe ser específico en los temas escritos en el blog y sin dejar a un lado el SEO:
- c) El título no debe pasar de 55 caracteres.
- d) La descripción introductoria del tema no debe exceder los 140 caracteres.
- e) Incluir imágenes y etiquetas.
- f) Enlaces y texto de aterrizaje.

²¹ URL, siglas en inglés de uniform resource locator— es un identificador de recursos uniforme, cuyos recursos referidos pueden cambiar, esto es, la dirección puede apuntar a recursos variables en el tiempo

²²RSS, Son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web.

²³Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons.

- g) Concentrarse en el diseño de un blog que sea adaptable a diferentes dispositivos móviles.
- h) Publicaciones consistentes y frecuentes: se refiere a la cantidad de artículos que se escriben en un período de tiempo determinado, donde lo recomendable es bloguear²⁴ diariamente para aumentar así el Retorno sobre la Inversión por sus siglas en inglés ROI (“Return On Investment”).
- i) No perder oportunidades de obtener seguidores: consiste en incluir botones de llamadas de acción por sus siglas en inglés CTA²⁵ (“Call To Action”) en la barra lateral del Blog e incluir textos de enlace en las publicaciones sin dejar de lado los botones CTA para descargar libros, guías o documentos relacionados con el tema de publicación.
- j) Reusar y reciclar publicaciones de blogs: mantener contenido fresco y actualizar los contenidos desfasados. Algunos consejos para republicar información en un blog:
 - Identificar los artículos pasados que tuvieron mayor ranking de visitas.
 - Mantener la misma URL.
 - Se puede cambiar el título del artículo, pero mantener las palabras claves.
 - Incluir una nota de editor por transparencia, en caso que el artículo pasado haya sido creado por otra persona.
 - Actualizar contenido preciso.

4.1.4. Amplificar el contenido con redes sociales.

Las redes sociales son herramientas de Internet para compartir y discutir información entre seres humanos. Se puede simplificar, la red social es acerca de personas conectadas, interactuando y compartiendo en línea²⁶.

Se puede encontrar una variedad de sitios de redes sociales en la web, en las que se incluye: “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Youtube”. Cada una tiene diferentes usos, lo más importante es la habilidad de crear un perfil, conectarse con otros en el sitio e interactuar y compartir información con personas de otras comunidades de la red.

²⁴ Bloguear es el acto de gestionar y/o administrar un blog en cualquier medio o plataforma.

²⁵ CTA, es un botón o imagen colocada en las páginas web, que conducen a una página de destino.

²⁶ Halligan, B. y Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons

4.1.4.1 Mejores prácticas para las redes sociales.

- a) **Optimización de perfiles:** un perfil social es como una mini versión de un sitio web y se puede optimizar exactamente como un buscador. Sin perder la oportunidad de alcanzar al público objetivo a través de palabras claves que hacen más específica la búsqueda. También es necesario incluir textos, logos, imágenes y URL's de enlace hacia el sitio web de la marca.
- b) **Conocer al público:** analizando al "Buyer's persona" a fondo permitirá conseguir contenido para el público en el tiempo y lugar adecuado. Tomando en cuenta aspectos como: saber qué red social ocupa mayormente el público objetivo, los horarios en que más personas están conectadas y el tipo de publicación que más alcance ha obtenido en una red social.
- c) **Construir el alcance:** seguirlos, hacer amigos y conectarlos. Utilizando la regla de la "fiesta de cóctel" que consiste, tomar en cuenta publicaciones con imágenes interactivas que no necesariamente sean acerca del producto o servicio que ofrece una marca, por ejemplo: mensajes con saludos o fechas festivas dedicadas para el público objetivo. Reglas para construir un mejor alcance en las redes sociales: ²⁷
- Hacer preguntas en lugar de hablar de uno mismo.
 - Compartir contenido de otras personas es bueno, de hecho es una necesidad.
 - Regla 80/20: el 80% de contenido debe ayudar y ser interesante y el 20% podría ser promocional.
 - Mezclar las cosas: publicar imágenes, videos, libros digitales, publicaciones de blogs, etc.

En tal sentido, es importante tomarlas en cuenta para desarrollar un contenido atractivo y útil que se pueda entregar a los consumidores y así obtener mayor interacción y contacto con el mercado objetivo. Dado que al combinar la regla 80/20 y la mezcla de materiales audiovisuales permiten que las publicaciones sean más interesante.

²⁷ Markiesha Ollison. (2006). *Amplifying Your Content with Social Media*. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/amplifying-your-content-with-social-media>

Cada una de las plataformas requiere de una manera distinguida de como presentar la información:

- **“Twitter”**. La conversación: es una mini plataforma de blog que permite publicar bajo 115-140 caracteres, se pueden utilizar # (“hashtags”²⁸) para conectar con el público, utilizando imágenes, videos o enlaces. La dinámica de “Twitter” es publicar pequeños artículos (“tweets”²⁹) desde muy temprano de la mañana hasta tarde, de manera constante para conectarse con sus seguidores.
- **“Facebook”**. La personalidad: es una de las redes sociales más activas del Internet que no tiene límite de caracteres a publicar, pero la sugerencia es que se haga bajo los 250 caracteres, se puede utilizar imágenes, vídeos o enlaces, realizar preguntas, realizar dinámicas con el público. La dinámica de esta plataforma por lo general es publicar por la mañana y por la tarde de manera entretenida y personalizada.
- **“LinkedIn”**. El profesional: es un sitio web para una red de profesionales en Internet, en ella todo es acerca de negocios y se basa en publicaciones de empresas y grupos de expertos, que comparten de sus experiencias laborales y así también se comparte temas sobre industrias, comercio, servicios, etc., la dinámica de “LinkedIn” es publicar por lo general antes de las ocho de la mañana y después de las seis de la tarde.
- **“Youtube”**. El entretenido: es el sitio de videos más popular del Internet. En este se pueden encontrar además de entretenimiento, videos acerca de cómo hacer algo, entrevistas a expertos, comerciales profesionales como también divertidos. La dinámica de “Youtube”, es observar cuantas personas visitan un video e identificar que tipos de videos son los más buscados.

4.2. Convertir.

Luego de conocer varios métodos para crear contenido y atraer al público objetivo por medio de páginas web, blogs y redes sociales. Es necesario convertir a los visitantes en seguidores. Esta etapa de convertir, es la que ayuda a motivar a los visitantes del sitio a comprometerse más con una marca. Además logra que las personas tomen algún tipo de

²⁸ Hashtag es una o varias palabras claves precedidas por un numeral (#) forman un hashtag.

²⁹ Tweets son las publicaciones que una persona escribe en su cuenta de Twitter.

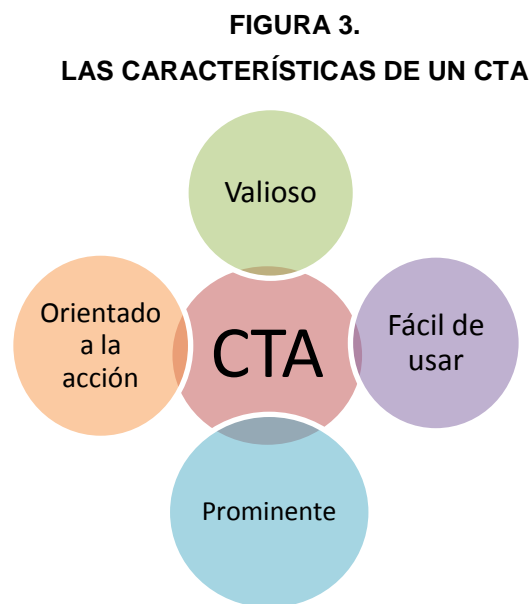
acción como: suscribirse a través de un correo electrónico o blog. A pesar de esto, no todas las personas que visitan el sitio se encuentran en la misma etapa del “Buyer’s Journey” por tal razón no se suscriben.

Una vez que el visitante entra al sitio, es necesario mostrarle exactamente qué acción tomar. Y esto se obtiene con una llamada de acción por sus siglas en Inglés CTA (Call-To-Action).

4.2.1. Botones “Call-To-Action” atractivos.

Un CTA es un botón o imagen colocada en las páginas web con el único propósito de que los visitantes se conduzcan a una página de destino, por su nombre en Inglés “Landing page”.³⁰

Un CTA es importante para llamar la atención de los visitantes y que decidan dar clic a este botón que los lleva a suscribirse, pero para que este botón sea atractivo es necesario que cumpla con cuatro características importantes. (Ver figura 3).



Fuente: elaboración propia, tomado de “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” de Halligan y Shah” (2010).

³⁰Hicks, A. (2006). *Enticing Clicks with Calls-to-Action with Social Media*. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/enticing-clicks-with-calls-to-action>

- a) **Valioso:** consiste en que los botones de CTA ofrezcan contenido valioso a los visitantes que les ayude a realizar mejor su trabajo o convertirse en un mejor empleado. Los obsequios más utilizados para ofrecer son:
- Un libro electrónico.
 - Conferencias online.
 - 30 minutos de consulta con expertos.
 - Estudios de investigación.
 - Clases, demos o ensayos gratis.
- b) **Fácil de usar:** se refiere a que el texto que lleva el botón sea claro y simple (con pocas palabras) por ejemplo: “Clic aquí”.
- c) **Sobresaliente:** consiste en la visibilidad y correcta ubicación del botón en la página, siendo recomendable posicionarlo en la parte de arriba para que no haya necesidad de utilizar la barra de desplazamiento.
- d) **Orientado a la acción:** los botones CTA deben iniciar con un verbo e indicar al visitante que acción tomar, como ejemplo:
- ¡Probar conocimiento!
 - ¡Descargar guía!
 - ¡Obtener consulta gratis!

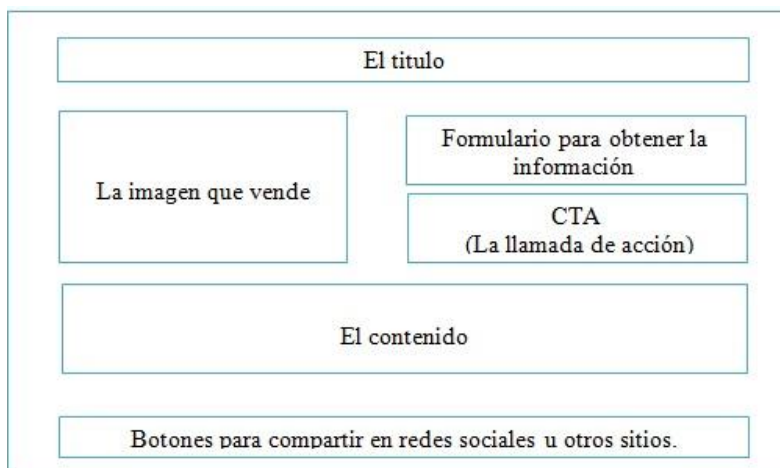
4.2.2. Anatomía de “Landing page”.

Es una página web específicamente diseñada para convertir visitantes en seguidores. Es el paso final de este proceso, aquí es donde las personas deciden si brindan su información a la empresa para empezar a recibir notificaciones o noticias en su correo electrónico.³¹

La anatomía de una correcta “Landing page” contiene elementos como: título, una imagen que venda, un formulario para obtener la información, los CTA, botones para compartir en redes sociales y el contenido.

³¹Hicks, A. (2006).The Anatomy of a Landing Page. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/the-anatomy-of-a-landing-page>.

FIGURA 4.
ANATOMÍA DE “Landing page”



Fuente: elaboración propia, tomado de HubSpot Academy.

4.2.2.1 Las mejores prácticas para crear una “Landing page”.

- a) **Una Relación:** es importante que exista una correlación entre el contenido de la página de enlace y el contenido del CTA.
- b) **Construir confianza:** una “Landing page” profesional debe incluir una imagen, un buen diseño y una buena ortografía.
- c) **Preciso:** tiene que contener una sola oferta para que sea más sencillo y claro para el visitante.
- d) **La imagen importa:** en este caso, la “Landing page” no necesita de un análisis SEO, de este modo se puede trabajar en explotar más una imagen que trabajar en palabras claves.
- e) **Mantener simple el sitio:** consiste en ser preciso en la información que se solicita al visitante, como su nombre y correo electrónico. Para que de este modo no confundir al visitante y que se le sea fácil la navegación por la “Landing page”.

Luego de llegar hasta esta etapa donde el visitante brinda su información y acepta recibir correos con notificaciones, el siguiente paso es una página de agradecimiento conocido por su nombre en inglés “Thank you page”.

Una “Thank you page” es donde el visitante se convierte en seguidor pues ha intercambiado sus datos personales a través de un formulario para tener acceso al contenido descargable (video, guía de estudio, libros electrónicos, etc.) y al mismo tiempo recibe un mensaje de agradecimiento, por ejemplo: “Gracias por suscribirte”.³²

Este último paso permite cerrar la etapa de convertir, aquí mismo el seguidor queda por enterado que estará recibiendo información que el mismo solicitó.

4.3. Cerrar.

Una vez convertido el visitante en seguidor, la siguiente etapa es convertirlos en consumidores. Es importante aclarar que no todos logran concluir con este objetivo de la empresa, ello depende de la oferta.

Una herramienta que utiliza el “Inbound Marketing” para convertir un seguidor en consumidor es el correo electrónico, según Brian Halligan por su nombre en inglés “Email Marketing”.

4.3.1. “Email Marketing”.

Normalmente las personas creen que las estrategias de marketing por correo electrónico son anticuadas y no resultan efectivas. Como Halligan menciona, existen 3.2 billones de personas en todo el mundo que poseen una cuenta de correo electrónico y el 91% de esas personas revisan sus correos por lo menos una vez al día.³³

La optimización del “Email Marketing” requiere más que solo enviar un “email”, además consiste en una serie de pasos que ayudan en el proceso de conversión y guían cómo enviar el correcto correo a la persona indicada.

Pasos para enviar un correcto correo electrónico:

³²Hicks, A. (2006). *Guiding the Next Step with Thank You Pages*. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/guiding-the-next-step-with-thank-you-pages>.

³³ Moche, I. (2006). *Sending The Right Email to the Right Person*. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/sending-the-right-email-to-the-right-person>

a) Determinar quién es la audiencia: se deben de tomar en consideración ciertos aspectos para conocer quiénes son los seguidores actuales que tiene la empresa. Por ejemplo: motivaciones, metas, patrones de comportamientos e intereses.

b) Segmentar la base de datos de los contactos: este paso segmenta a los contactos en metas específicas que son:

- Incrementar la capacidad de entrega: consiste en comprar o adquirir una lista de correos electrónicos que incrementen así las oportunidades de ser enviado a bandeja de entrada y no caer en bandeja de correo no deseados.
- Aumentar la participación: enviando el contenido del correo con las listas de los contactos, aumenta la posibilidad de que el correo sea abierto por el usuario. Para ello existen tipos de listas como: según geografía, el rubro de la empresa, el rol del empleado y la conducta del seguidor.
- Aumentar el alcance: no todos los seguidores se convierten pero si están pendiente de lo que realiza la marca.

c) Enviar el mejor contenido en el momento indicado: consiste en trabajar con el “Buyer’s Journey” dado que depende en la etapa que se encuentre el seguidor así será el contenido descargable que se le enviará.

- Etapa de conocimiento: videos, publicaciones de blogs, presentaciones, herramientas gratis y guías/libros digitales.
- Etapa de consideración: conferencias en la web, casos de estudio, hojas de preguntas y respuestas y guías de estudio.
- Etapa de decisión: ensayos gratis, “demos” (muestras) y consultas.

d) Nutrir al seguidor para convertirlo en consumidor: en este paso es cuando se envían precios de los productos o servicios que ofrece la empresa y se habilitan campos de consulta de precios ya que el seguidor está interesado en conocer, más no en comprar inmediatamente.

4.3.1.1 Mejores prácticas del “Email Marketing”:³⁴

- a) Identificar la meta específica.
- b) Personalizar la información del remitente.
- c) Personalizar cada copia de Email.
- d) Ser específico en el asunto del email.
- e) Escribir el email en primera persona.
- f) Utilizar un lenguaje comprensible.
- g) Enfocarse más en los beneficios que en las características.
- h) Utilizar el email como un CTA.
- i) Incitar que se comparta el contenido del email para generar más seguidores.
- j) Editar el texto que no contenga formato.
- k) Adaptar el email para dispositivos móvil.
- l) Analizar los resultados.

Estas prácticas, en su conjunto favorecen para mantener la atención del prospecto por medio de la vía del “email”. Por ejemplo, cuando se personaliza el mensaje, el consumidor se siente alguien especial e importante para la marca o empresa, además se si incluye un lenguaje básico, imágenes o enlaces bien ubicados, harán mantener su atención.

4.4. Complacer.

Después de un conjunto de pasos que incluyen desde atraer extraños hasta convertirlos en consumidores inicia la etapa de complacer, que consiste en darle seguimiento o monitoreo a través de redes sociales e instrumentos de encuestas con el propósito de convertirlo en un promotor de la marca.

“La experiencia del consumidor es creada por cada interacción”, los tres pilares para complacer al consumidor:³⁵

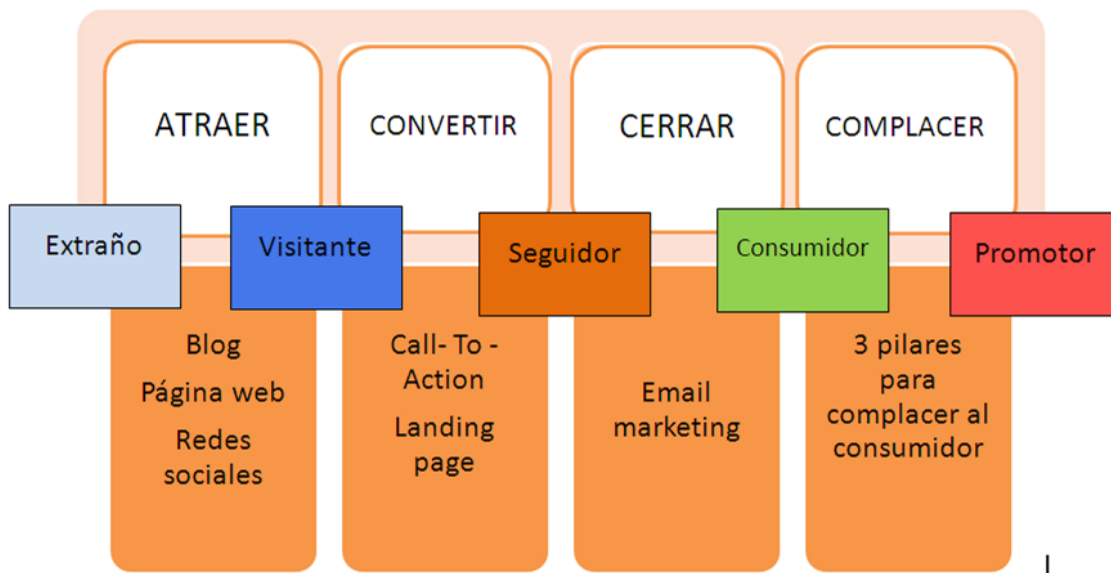
³⁴ Moche, I. (2006). *Sending The Right Email to the Right Person*. 2014, de HubSpot Academy Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/sending-the-right-email-to-the-right-person>

³⁵ Kilens, M . (2006). *The Pillars of Delight*. 2014, de HubSpot Academy. Sitio web: <http://academy.hubspot.com/ic15/the-pillars-of-delight>

- Educación, el conocimiento es mejor que la ignorancia, como parte de la etapa de complacer es importante ofrecerle información útil al consumidor que ayude a incrementar sus conocimientos en algún tema específico.
- Innovación, el cambio es mejor que el “status quo”³⁶, ya que innovando los productos se satisface de mejor manera las necesidades de los clientes.
- Comunicación, la comunicación personal es mejor que la impersonal, para que el consumidor se sienta atraído por lo que se le está ofreciendo es preferible que exista una conversación más personalizada que lo haga sentir único e importante.

Todos los elementos anteriormente citados se representan en la figura 5, las etapas de la metodología del “Inbound Marketing”, la más importante es la de atraer, en ella se conquistan extraños para convertirlos en visitantes, donde lo importante es desarrollar un contenido notable para capturar la atención del prospecto sin interrumpirlo, hasta llegar a la etapa de complacer donde se le da un seguimiento luego de la primera compra.

**FIGURA 5.
METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING**



Fuente: elaboración propia, tomado de HubSpot Academy.

³⁶ Status Quo, significa literalmente ‘en el estado en que’. Se emplea como locución nominal masculina con el sentido de ‘estado de un asunto o cuestión en un momento determinado’

C. MARKETING SOCIAL.

Las empresas deben ejercer actividades sociales en todas las acciones que realizan, ya sea de índole legal o ético. Este tipo de marketing se practica en empresas, organizaciones no lucrativas y gubernamentales que trabajan por una causa o atienden de manera directa un problema social.

1. Definiciones de Marketing Social.

- a) Es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa. La protección a la niñez ha sido tema de diversas empresas.³⁷
- b) Es toda actividad de marketing que vincula la contribución de la empresa a una causa determinada, con la participación directa o indirecta de sus clientes; que tienden por lo menos un objetivo no económico relacionado con el bienestar social.³⁸
- c) Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología de marketing comercial en los programas sociales.³⁹

Respecto al tema, Marketing Social es un conjunto de actividades de mercadeo que realiza una empresa, encaminadas en desarrollar programas de bienestar social que modifiquen patrones, comportamientos o condiciones de vida de las personas, cabe resaltar que estas actividades son sin fines de lucro.

A principios de los años 80 se registra de manera formal y oficial el primer caso de Marketing con causa social, gracias a la campaña promocional realizada por American Express, la cual decidió publicitar que cierta cantidad de dinero se destinaría a restaurar la Estatua de La Libertad que presentaba condiciones de deterioro debido a la polución del

^{37y38} Kotler & Keller. (2012). *Dirección de marketing*. México: Edición Pearson.

^{39 y 40} Pérez, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Pearson.

medio ambiente. Con esta campaña creció de manera notoria el número de clientes nuevos durante el período en que estuvo al aire esta campaña social.⁴⁰

En tal sentido, surge en el marketing un enfoque con causa social, cuando American Express dispuso a restaurar la Estatua de La Libertad de Nueva York; después de esta tremenda publicidad, otras empresas, organizaciones no lucrativas y sector gubernamental se involucraron en realizar actividades sociales que les entregaba a cambio, posicionamiento de marca y mayor participación de mercado.

2. Elementos del Marketing Social.

Se especifican los siguientes elementos claves para las estrategias de Marketing Social:⁴¹

a) Causa. El objetivo que las empresas creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.

b) Agente de cambio. Una empresa, organización sin fines de lucro o gobierno que intenta realizar un cambio social.

c) Adoptantes. Individuo o grupos de personas que son el objetivo de las llamadas a cambio por parte de la empresa que desarrolla el Marketing Social.

c) Canales. Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas, entre los agentes de cambio y los adoptantes.

d) Estrategia de cambio. Dirección y programa de las actividades para realizar el cambio en las actitudes y conductas de los adoptantes.

Todos estos elementos trabajan de forma integrada para lograr un mayor alcance del mensaje que se transmite sea este, de medio ambiente, salud, educación o derechos humanos, y que brinden los resultados esperados por la empresa.

⁴¹Kotler, P. & Roberto, L.(1989). *Marketing Social*.Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

3. Principal función del Marketing Social.

El mercadeo como disciplina contiene diferentes perspectivas y las estrategias que se aplican tienen como objetivo, asistir a los consumidores a que descubran las necesidades. En este tipo de marketing se intenta llegar a los sentimientos, emociones, preferencias, actitudes y valores del público objetivo, a través de acciones que ayuden a modificar patrones o comportamientos del consumidor.

La principal función del Marketing Social es: ⁴²

- a) **Identificar la necesidad social.** Observar una problemática en individuos o la sociedad.
- b) **Segmentar la demanda.** Se segmenta el mercado que presenta la necesidad social.
- c) **Definir perfil y comportamiento del individuo y mercado.** Se identifican las variables propias del mercado meta, como motivaciones, perfil psicográfico, preferencias, creencias, actitudes, etc.

Es así como, se inicia con la detección de las necesidades del público meta, para luego segmentar esa misma población, perfilar el comportamiento del individuo y mercado; de esta manera diseñar el programa social que oriente a la organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales.

4. Participación de las empresas en el Marketing Social.

Según la vicepresidenta de relaciones públicas de Wall Mart, el Marketing Social de la empresa es un poderoso agente de cambio para que junto con el Estado y la sociedad civil se construya un mejor país. Las compañías deben demostrar un claro comportamiento ético y gran compromiso social, con lo que sus empleados se sentirán orgullosos de pertenecer a ellas y el entorno también se los reconocerá. ⁴³

De acuerdo con lo anterior, realizar causas sociales para el bienestar de un grupo en específico o en general, requiere de un compromiso por parte de la empresa, así como aplicar valores cívicos; de esta forma, tanto empleados como clientes estarán orgullosos de colaborar con la causa.

⁴²Pérez, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Pearson.

⁴³ y ⁴³ Pérez, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Pearson.

También se debe encontrar un origen social que guarde relación con la marca, producto, empleados y las fortalezas de la compañía.

La participación de las empresas se puede dividir en indirecta y directa: ⁴⁴

a) Participación indirecta: las constituyen todas las aportaciones en forma de donaciones en dinero y/o especie a las diversas organizaciones de la sociedad civil, las que muchas ocasiones se intercambian por un recibo de donativos que emiten las organizaciones civiles y que son de gran utilidad en la contabilidad de la empresa privada.

b) Participación directa: es la participación activa del sector privado en el proceso de programas sociales, el cual comprende la concepción de la idea social, el desarrollo del plan estratégico de Marketing Social, la organización, la programación de la implementación, su control y evaluación en el entorno social y en las organizaciones lucrativas en este proceso.

Las empresas deciden qué forma de participación desean llevar a cabo, sea por vía indirecta o directa, existiendo la última como una opción donde, la empresa se involucra de lleno en las actividades de causa social, dado que, es quien concibe una idea social, desarrolla las estrategias, organiza, implementa, controla y evalúa las condiciones en que se desenvuelve el proceso.

5. El Marketing Social aplicado en alimentos saludables.

Cuando se habla de Marketing Social en relación a los alimentos, se describen las actividades de comunicación que orientan al consumo saludable mediante estímulos que proporcionan información sobre el producto, las ventajas de su utilización, manejo y cualidades nutritivas.

Muchas campañas de cambio social tienen el objeto de elevar el conocimiento respecto a cierto tema o propósito, aportando un cambio en el comportamiento de las personas. Estas acciones de información o educación incluyen aquellas que explican el valor nutritivo de los diferentes alimentos y que elevan la comprensión de la nutrición entre la

⁴⁴ Pérez, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Pearson.

población, comunicando a las personas sobre beneficios o aportes que brindan los alimentos.⁴⁵

Ciertas campañas que están orientadas a la acción requieren más que informar a las personas, también se necesita conseguir por ejemplo, incentivar el consumo de alimentos que son beneficiosos para la salud del ser humano.

Seleccionar el propósito conforme un programa social, puede tener objetivos relacionados con el conocimiento, los valores, las acciones o la conducta de las personas. En el caso de una campaña cognitiva, por ejemplo explicar el valor nutricional de los diferentes alimentos.

Muchas organizaciones se han dedicado a crear conciencia de la correcta alimentación. Así surge la campaña “Come sano” promovida por el Equipo Inocuidad de los Alimentos de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de la FAO; la cual tiene el propósito de transmitir de manera sencilla y directa algunos cuidados básicos que se deben tomar en cuenta al momento de manipular y preparar alimentos, a fin de garantizar una alimentación sana y saludable, contribuyendo al cumplimiento de una de las prioridades de la FAO: promover la inocuidad y calidad de los alimentos.⁴⁶

La campaña se creó según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura), por las enfermedades transmitidas a través de los alimentos que se han convertido en uno de los problemas más grandes a nivel mundial, debido a esta problemática, se crearon campañas sencillas y comprensibles para los más pequeños de la casa cambiarán lo malos hábitos y supieran conocer cuando un alimento se encontraba en óptimas condiciones de ser consumidos.

La campaña se publicó en el año 2011 en Chile, Colombia, El Salvador, Guatemala, Haití, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana, por medio de historietas y campañas radiales.

⁴⁵Kotler, P. & Roberto, L.(1989). *Marketing Social*.Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos .

⁴⁶FAO. (2011). Campaña Come Sano. 2007, de FAO Sitio web:<http://www.fao.org/americas/recursos/come-sano/es/>

D. CONSUMO.

1. Definiciones de consumo.

- a) Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.⁴⁷
- b) Se refiere como la acción y resultado de consumir o de consumirse, ya sea en tomar ciertos alimentos o de cualquier género para satisfacer las necesidades de las personas, en gastar energía o de cualquier servicio público.⁴⁸
- c) Proviene de consumir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.⁴⁹

Se entiende que, consumo es la acción que realizan las personas al adquirir bienes y/o servicios de un determinado mercado para satisfacer las necesidades básicas y superficiales de una manera equilibrada y consciente.

2. La sociedad de consumo.

En el área económica, los agentes reguladores del consumo son:

- a) **Gobierno:** que trabaja en el crecimiento y consenso; entorno de negocios, generación de riqueza y creación de empleos.
- b) **Empresas:** que vela por el bienestar, libertad, competencia e identidad, reducción de costos, libre competencia y mejora de la accesibilidad.

Estos agentes se encargan de establecer leyes o reglamentos y normas, que mantienen un equilibrio en el mercado y donde los consumidores tienen libertad de adquirir los productos o servicios que más les convengan.

⁴⁷ García, N. (Junio 1991). *El Consumo Sirve para Pensar*. Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, “Diálogos de la Comunicación”, No. 30, Perú, pp. 6-9.

⁴⁸ Definiciona. (2014). Consumo. 2015, de Definiciona, diccionario online Sitio web: <http://definiciona.com/consumo/>

⁴⁹ Diccionario de La Real Academia Española.

3. Consumo responsable.

Es un concepto utilizado por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que incentivan a la sociedad a cambiar patrones de consumo y que sean conscientes de los verdaderos productos o servicios que cubran sus necesidades básicas.

El consumo responsable cuenta con las siguientes herramientas:⁵⁰

- a) **Compra de productos y servicios sostenibles.** Son aquellos productos o servicios básicos que satisfacen de manera sana y segura a la sociedad.
- b) **3R (reducir, reusar y reciclar).** Es el consumo de productos que empresas producen a través del manejo de residuos o desechos reutilizables.
- c) **Promoción de la RSE.** Consiste en hacer conciencia de la utilización de productos o servicios que reflejen una transparencia empresarial.
- d) **Activismo.** Es la acción que una persona o empresa realiza para apoyar movimientos o programas sociales como del medio ambiente, salud, educación, derechos humanos, etc. que estén en pro de la sociedad.

Estas herramientas son prioritarias y contribuyen a un consumo consistente y responsable a nivel mundial, cuidando el medio ambiente, la salud de las personas, apoyando la educación y respetando los derechos humanos.

Además, estas herramientas ayudan a incentivar el consumo sostenible para tener mejor manejo de recursos y solventar necesidades básicas y no por otra parte, las creadas.

4. Consumismo.

Se refiere a la tendencia inmoderada de adquirir, gastar o consumir bienes no siempre necesarios.⁵¹

Es un perfil del comportamiento humano que compra constantemente productos o servicios que no son necesarios y en ocasiones de manera compulsiva.

⁵⁰ Yepes, G.. (2012). *Consumo responsable, fundamentos y prácticas*. Diciembre 29, 2012, de Facultad de Administración de empresas, Universidad Externado de Colombia.

⁵¹ Vázquez, I. (2011). El consumismo y los consumidores. 2015, de Espectador.com Sitio web: <http://espectadornegocios.com/core.php?m=amp&nw=Mzg0Mg==>

Efectos del consumismo:⁵²

- a) Global: es dañino para el equilibrio ecológico. Dado que se daña el medio ambiente.
- b) Regional: la preferencia de productos innecesarios que son producidos en otra región. En relación a despreciar lo que se produce dentro del país.
- c) Social: se ayuda a la mala distribución de la riqueza.

Se entiende que este término se utiliza para describir los impulsos y excesos en la compra de bienes y servicios o al consumo en general, que impacta seriamente en los recursos naturales y el equilibrio ecológico en la sociedad.

El marketing y el consumismo, se relacionan en el contexto de las necesidades de las personas. Por una parte el mercadeo se preocupa en cierta medida de producir una necesidad en el consumidor a través de la publicidad por ejemplo, que además contribuye a que nazca una alteración del consumo, llamado consumismo.

E. ALIMENTOS SALUDABLES.

La necesidad y el deseo de mantener una vida saludable y libre de enfermedades, convierten a los alimentos ricos en nutrientes como la única opción de lograr estos beneficios.

1. Definiciones de alimentos saludables.

- a) Ayudan a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebro vasculares y el cáncer.⁵³
- b) Son todos aquellos que por porción aporten más de 13 gramos de grasas totales, 4 gramos de grasa saturada, 60 mg de colesterol y 460 mg de sodio. Además, debe cubrir un mínimo del 10% de las recomendaciones diarias de por lo menos uno de los siguientes nutrientes: proteínas, calcio, vitamina C, hierro, fibra o vitamina A.⁵⁴

⁵² Ocampo, V. (2010). Consumismo. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: es.slideshare.net/VICTORIAOCAMPO/consumismo-5463721?related=1

⁵³ OMS. (2015). *Alimentación sana*. Mayo, 2015, de OMS Sitio web: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

⁵⁴ Gottau, G. (2011). *¿Qué es un alimento saludable?*. Septiembre 20, 2011, de Vitónica Sitio web: <http://www.vitonica.com/alimentos/que-es-un-alimento-saludable>

- c) Aquellos alimentos que proveen nutrientes al cuerpo y que a la vez carece de sustancias dañinas que puedan producir alguna enfermedad.⁵⁵

De esa manera, los alimentos saludables son aquellos que proveen nutrientes y vitaminas que a lo largo de la vida de una persona brindan defensas al organismo que combaten posibles padecimientos.

A mediados del siglo XVIII es cuando realmente la historia científica de la Nutrición se inicia, con la intuición de la presencia en los alimentos de sustancias esenciales. El profesor Haller, de Göttingen, en su texto de Filosofía de ocho volúmenes, publicado entre 1757 y 1765, *Elementa Physiological Corporis Humanae*, decía que: “los tejidos animales y en menor extensión los vegetales, estaban constituidos por sustancias (algo parecido a lo que hoy llamaríamos nutrientes esenciales), que necesitaban ser ingeridos por el hombre, para la renovación de la sangre y los tejidos”.⁵⁶

Antes de que el profesor Haller iniciara sus investigaciones en los beneficios de los alimentos naturales, el ser humano conocía de ellos, pues los primeros hombres detectaron, de forma empírica, la ayuda que muchos alimentos brindaban en su afán de recolección y caza.

Las características que mejor define una alimentación saludable son, variedad, equilibrio y adecuación al estilo de vida saludable, que permiten: crecimiento y desarrollo del niño; mantenimiento de la salud, la actividad y la creatividad del adulto; y la supervivencia y el bienestar del anciano.

Para la Licenciada Yanira Alvarenga, los alimentos saludables se consideran como tal, cuando estos contienen macronutrientes: proteínas, carbohidratos y grasas; y micronutrientes: vitaminas y minerales.

⁵⁵ Definición proporcionada por Licda. en Nutrición, Yanira Alvarenga de Bienestar Universitario, Universidad de El Salvador.

⁵⁶Pérez, F & Zamora, S. (2002). *Nutrición y Alimentación Humana*. España: Aula de Mayores, Universidad de Murcia.

2. Clasificación de los alimentos saludables.

Según profesionales en nutrición los alimentos saludables se clasifican en seis grandes grupos:⁵⁷

- a) **Cereales y pastas.** Son alimentos energéticos, aportan hidratos de carbono complejo, vitaminas del grupo B, fibras y minerales. Estos incluyen arroz, trigo, maíz, cebada, avena, frijol, harinas, fécula de maíz y frutos secos (cacao, maní, almendra y pasas).
- b) **Verduras.** Son alimentos reguladores, brindan vitaminas y minerales, ricos en agua y fibra. Estos son: pepino, rábano, zanahoria, güisquil, pipián, papa, brócoli, coliflor, berro, lechuga, repollo, ajo, cebolla, etc.
- c) **Frutas.** Son reguladores, ofrecen vitaminas, minerales, fibra y agua. Estas son guineo, manzana, naranja, mango, toronja, mandarina, zapote, kiwi, sandía, melón, piña, uva, fresa, pera, jocote, arrayán, marañón, limón, lima, etc.
- d) **Leche y huevo.** Son alimentos constructores, con los cuales el ser humano desarrolla su estructura, asegura su crecimiento y controla su desgaste; contribuye con energía, proteínas y calcio. Estos incluyen el queso, crema, cuajada, yogurt, leche condensada, leche descremada, leche de soya, leche de almendra y huevo.
- e) **Carnes.** Aportan vitaminas, minerales, proteínas y hierro. Estos son carnes de res, pollo, pescado, mariscos, cerdo y embutidos.
- f) **Grasas y dulces.** Contienen vitaminas liposolubles que ofrecen energía al cuerpo humano, consumiéndola de manera moderada. Incluyen el azúcar, los dulces, la miel, mantequilla, manteca, aceite vegetal y oliva.

Así como se encuentran los alimentos reguladores, energéticos y constructores, existen suplementos en algunas comidas que contienen otros beneficios como lo son los probióticos.

⁵⁷ Vásquez, A. & López, C. (2005). *Alimentación y nutrición, manual teórico- práctico*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Los probióticos son microorganismos vivos que contribuyen a la defensa del cuerpo, que ayudan a mantener en equilibrio la flora estomacal e intestinal.⁵⁸

Estos ayudan en gran medida al sistema digestivo combatiendo los malos microorganismos. Se pueden encontrar en alimentos como: la leche materna, la leche de soya y el yogurt.

3. Beneficios de los alimentos saludables.

Alimentarse saludablemente brinda una cantidad de beneficios a la vida humana desde muy pequeños hasta la vejez, algunos de ellos son:⁵⁹

- a) La comida sana brinda defensas al sistema inmunológico, con lo que se evitan enfermedades como la gripe, resfriados y otras enfermedades virales.
- b) Proporciona una mejor calidad de vida, pues los alimentos procesados, generalmente suelen provocar malestares estomacales debido a que algunas de estas comidas se preparan de manera insalubre.
- c) Provee de energías al cuerpo, a comparación de los azúcares que brindan energía en un corto tiempo, los alimentos ricos en proteína como los huevos o la carne dan al organismo más de ésta durante un lapso mucho más largo.
- d) Una longevidad más larga, al comer saludable el cuerpo se llena de vitaminas, proteínas y minerales que ayudan contra muchas enfermedades y evitan el desgaste del cuerpo, logrando más fuerza y vitalidad durante muchos años de vida.
- e) La alimentación saludable proporciona un peso ideal a las personas, evitando así la obesidad y muchas enfermedades que trae con ella.

⁵⁸ Definición proporcionada por Licda. en Nutrición, Yanira Alvarenga de Bienestar Universitario, Universidad de El Salvador.

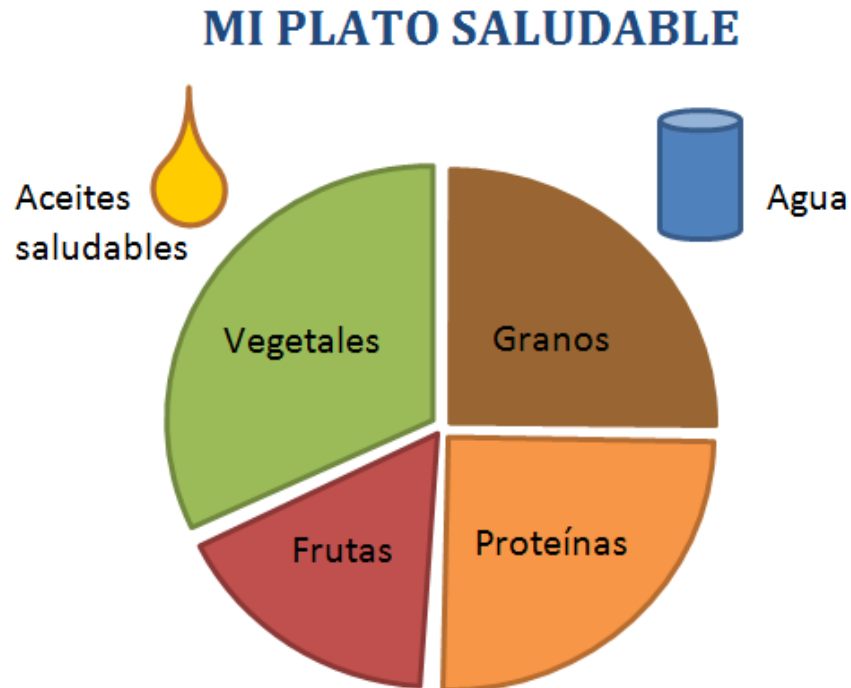
⁵⁹ SAIN Salud Integral. (2011). *Beneficios de una Alimentación Sana*. 2011, de SAIN Salud Integral Sitio web: <http://sain.mx/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-list/24-joomla.html>

De esa manera, una comida sana acompañada de una ingesta planificada brinda una calidad de vida mejor y más larga, tanto para sentirse bien internamente como externamente.

Harvard cuenta con un espacio de publicaciones que tratan sobre salud, en cual ha creado un programa, Mi Plato Saludable (My Health Plate) que describe de una forma general al consumidor, como preparar un plato de comida saludable (ver figura 6): 35% vegetales crudos, 25% granos integrales, 25% proteínas y 15% frutas crudas; complementando con 6 u 8 vasos de agua diarios, utilizando aceites vírgenes vegetales y oliva, consumiendo como mínimo 3 porciones de verduras y 2 de frutas frescas al día y realizando actividades físicas por lo menos 30 minutos.⁶⁰

Un proyecto que fue creado por expertos en Nutrición, con el propósito que sea una guía para crear comidas saludables y balanceadas, incluyendo los aceites saludables, el agua, el ejercicio diario para mantenerse en buen estado de salud.

FIGURA 6.
MY HEALTH PLATE.



Fuente: elaboración propia, tomado de My Health Plate, Harvard.

⁶⁰Kalin, S. (2011). *My Health Plate*. Septiembre 14, 2011, de Harvard Medical School. Sitio web: <http://www.health.harvard.edu/healthy-eating-plate>

La importancia de los alimentos saludables se demuestra con la calidad de vida que brinda a los seres humanos, desde su nacimiento hasta la vejez, debido a que provee de las energías para realizar todas las actividades físicas y contar con defensas para evitar enfermedades que puedan dañar el organismo.

Es necesario que a los niños desde temprana edad se les enseñe a comer sanamente, pues desde los 13 ó 14 años de edad, ya pueden decidir sus comidas las cuales se van influyendo por factores económicos, sociales y culturales; por lo tanto el correcto aprendizaje de los beneficios de estos alimentos logrará una mayor concientización en ellos.

4. Enfermedades que se pueden prevenir a través de alimentos saludables.

La salud es el estado de completo bienestar físico, mental y social del ser humano con su entorno y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades; es también un derecho fundamental del que debe gozar y no negársele a nadie.

Con una suficiente, adecuada, completa y equilibrada ingesta de una variedad de alimentos, las personas pueden prevenir el riesgo de padecer alteraciones que pueden perjudicar la salud a corto y largo plazo, estas son:

- a) Enfermedades cardiovasculares.** Engloban una serie de dolencias que afectan al corazón y los vasos sanguíneos, como:⁶¹
- **Obesidad.** Constituye un exceso de tejido adiposo que va acompañado de un aumento del peso corporal y representa un riesgo para la salud.
 - **Diabetes.** Enfermedad que se caracteriza por una incapacidad del organismo para utilizar adecuadamente la glucosa. Los alimentos que la previenen son: verduras, frutas y leguminosas.
 - **Hipertensión arterial.** Es un problema muy frecuente que consiste en una elevación crónica de la presión arterial. Los alimentos que la previenen son: pescado y/o mariscos.

⁶¹ Ministerio de Educación Presidencia de la Nación. (2009). *Educación Alimentaria y Nutricional* - libro para el docente.

- Hipercolesterolemia. Se diagnostica cuando los valores del colesterol en sangre se elevan por encima de lo normal.
- Hipertrigliceridemia. Aumento de triglicéridos (grasas) en la sangre.

Los alimentos que previenen estas enfermedades son los siguientes: verduras, ajo, apio, frutos rojos y leguminosas, pescado y/o mariscos, carne magras, carnes de aves sin piel, leche y productos lácteos descremados, cereales integrales, avenas, aceite de oliva virgen, aguacate, aceite de girasol, ácidos grasos omega 3: (pescado azul, frutos secos, aceites de semillas).

b) Enfermedades virales. se caracteriza por ser la manifestación clínica consecuente a una infección, que suele ser provocada por un microorganismo. Los alimentos que ayudan a prevenir estas afecciones son: ajo, cebolla, cítricos (naranja, limón, kiwi, guayaba y granada), vegetales y frutas rojos (uvas, fresas, moras, arándanos, ciruelas pasas, higos secos, lechuga, zanahorias, melón, melocotón, espinaca, brócoli, remolacha, rábano), avena, legumbres , hongos y pescado.⁶²

c) Enfermedades bacterianas. Son estados patológicos de un organismo (humano), al sufrir la invasión de un microorganismo. Para no contraerlos, hay que consumir lo siguiente: frutas (arándano, durazno, ciruela, sandía, melón, frutillas, cerezas y peras), verduras (aguacate, tomate, limón, pimientos, calabaza, zapallito, berenjena y pepino), agua y bicarbonato de sodio.⁶³

F. MARCO LEGAL.

1. Consumo.

En El Salvador, el consumo está regulado por la Defensoría del Consumidor en la Ley y reglamento de Protección al consumidor, en el Capítulo VI: “Derecho a la educación y formación en materia de consumo”.

⁶² Alcolea, R.. (2015). *Los mejores alimentos contra el resfriado, la gripe, la tos y el dolor de garganta*. Enero 22, 2015, de mujerhoy.com Sitio web: <http://www.mujerhoy.com/salud/consulta/alimentos-contra-resfriado-gripe-tos-dolor-851542012015.html>

⁶³ El ciudadano. (2015). *Cuidado de los alimentos para prevenir enfermedades*. Enero 23, 2015, de El ciudadano, diario online Sitio web: <http://www.ciudadanodiario.com.ar/cuidado-de-los-alimentos-para-prevenir-enfermedades/>

Art. 38. La educación y formación de los consumidores tendrá como objetivos:

- a) Promover mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios.
- b) Facilitar la comprensión y empleo de la información sobre los bienes y servicios que se comercializan.
- c) Difundir los derechos y deberes del consumidor y las formas legalmente establecidas para ejercerlos.
- d) Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de ciertos productos o de la utilización de ciertos servicios.
- e) Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales.
- f) Iniciar y potenciar la formación de los educadores y educandos en el campo de la promoción y protección de los derechos de los consumidores.
- g) Realizar campañas divulgativas con la finalidad de educar e informar a la población sobre conocimientos básicos del consumo responsable y sustentable.

2. Alimentos saludables.

En el país de El Salvador, según el Código de Salud, en su sección doce: Alimentos y bebidas, cita lo siguiente:

Art. 82. Alimento es todo producto natural o artificial, elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo, materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos del hombre.

Las sustancias que se adicionen a la comida y la bebida como correctivos, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que los alimentos.

Art. 83. El ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales de los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacén, distribuyan o expandan dichos artículos.

Así pues, según el Ministerio de Salud en su acuerdo N° 150 de la Norma Técnica de Alimentos, se establece en base al Artículo 83 del Código de Salud, las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas para el consumo público.

Se incluye a la regulación de este apartado, el Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, en el Capítulo II: "Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas".

Art. 39. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieren a las características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, beneficios, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben incluir al consumidor respecto de cualquiera de ellas. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe:

1. Alentar o justificar de comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
2. Ir en contra de una promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menos preciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
3. Los productos de alimentos que no sean sustitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Art. 40. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contengan afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica y por tanto, anticipadamente con la información pertinente.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.

1. Generalidades de alimentos saludables.

Los alimentos saludables contribuyen al crecimiento y desarrollo del cuerpo humano a través de vitaminas, minerales, nutrientes, proteínas, etc. que brindan defensa al organismo ante posibles enfermedades.

Según estudios de la Escuela de Medicina de Harvard, estudiantes y profesionales con ayuda de la experiencia y conocimientos crearon una propuesta o modelo llamado: “un plato saludable”, el cual consiste en consumir 35% de verduras, 15% de frutas, 25% de proteínas y 25% de granos o cereales; las frutas y verduras son alimentos que contienen pocas calorías y muchos nutrientes y los cereales son fuente de energía porque son carbohidratos naturales.

1.1 Alimentos saludables con probióticos.

Incorporando a la lista de todos los beneficios que contienen los alimentos saludables para el cuerpo humano, se incluyen los alimentos que contienen probióticos.

Estos son “bacterias buenas” que ayudan a mantener el balance natural de los microorganismos y fortalecen la flora intestinal. El aparato digestivo humano normal contiene cerca de 400 tipos de bacterias probióticas⁶⁴ que reducen el crecimiento de las bacterias nocivas.

⁶⁴Dra. Aliza. (2014) ¿Te conviene usar probióticos? Vida y salud. Estados Unidos. <http://www.vidaysalud.com/diario/dieta-y-nutricion/conviene-usar-probioticos/>

La utilización de diversos microorganismos intestinales como los probióticos, se remonta a principios del siglo XX⁶⁵, donde el científico ruso Elie Metchnikoff postuló que las bacterias ácido lácticas conferirían beneficios a la salud capaces de promover la longevidad. Sugería que la “autointoxicación intestinal” y el envejecimiento podrían suprimirse modificando la flora intestinal y reemplazando los microbios que producen sustancias tóxicas por microbios útiles. Desarrolló una dieta con leche fermentada con la bacteria que denominó “Bulgarian Bacillus”.

Las especies más utilizadas pertenecen al grupo de las bacterias que se encuentran en la leche materna (ácido láctico), leche y yogurt (bifidobacterias). Dichas bacterias se consideran ser claves en el mantenimiento del equilibrio digestivo de las personas, necesarias para la salud.

Los componentes de estos microorganismos vivos, son bacterias llamadas:⁶⁶

- a) **Lactobacillus:** también conocida como ácido láctico, son un género de bacterias que están presentes en el tracto digestivo, capaces de producir antibióticos. En esta misma categoría se divide:
 - Estreptococos: grupo de bacterias que producen el ácido láctico.
 - Enterococos: genero de bacterias del acido láctico.
- b) **Bifidobacterias:** son un grupo de bacterias que se encuentran en la flora intestinal.

Los alimentos en los que se pueden encontrar los probióticos, son: el yogurt, algunos quesos o productos lácteos y productos de soya; además se pueden encontrar como suplementos en forma de píldoras. Cabe recalcar que los yogures y otros productos lácteos que pasan por un proceso de pasteurización no deben ser considerados alimentos con probióticos pues este proceso mata las bacterias vivas que contienen.

Los probióticos como microorganismos vivos, son importantes para las funciones inmunológicas y digestivas actuando sobre bacterias nocivas, que podrían tener un

⁶⁵Rodríguez, J. (2010) Microorganismo y salud: bacterias lácticas y bifidobacterias probióticas. País: España. Editorial Complutense.

⁶⁶Castejo, E. Probióticos. Hospital del Mar.

efecto significativo en el alivio de enfermedades infecciosas del cuerpo humano. Además, cuando se toman en cantidades apropiadas pueden ayudar a regular el organismo.

Según estudios del Colegio Americano de Gastroenterología⁶⁷ mencionan algunos beneficios de los probióticos:

- a) Reduce el riesgo de diarrea.
- b) Evita el estreñimiento.
- c) Mejora el sistema de defensas del cuerpo.
- d) Diarrea asociada con el uso de antibióticos.
- e) Como anti- inflamatorio para pacientes con colitis.
- f) Síndrome de Colon irritable.
- g) Mejora el sistema inmunológico.

Asimismo de ofrecer beneficios al cuerpo humano, los probióticos pueden provocar un daño en ciertas condiciones de las personas que:

- a) Tienen un sistema inmunológico débil,
- b) Se les ha removido parte del intestino,
- c) Son intolerantes a la lactosa,
- d) Son alérgicos a algunos hongos, y
- e) Mujeres embarazadas.

Es importante recalcar que el consumo de estos microorganismos debe de ser controlado según indicaciones de un médico profesional. A continuación se identifican marcas que se comercializan en El Salvador y contienen probióticos en sus productos:

- Yogurt Yes.
- Yogurt Yoplait.
- Yogurt Activia.
- Yogurt Dos Pinos.
- Yogurt Salud.
- Leche Nido 1+ y 3+.

⁶⁷Dra. Aliza. (2014) ¿Te conviene usar probióticos? Vida y salud. Estados Unidos. <http://www.vidaysalud.com/diario/dieta-y-nutricion/conviene-usar-probioticos/>

Según el Pediatra Gastroenterólogo Roberto Arturo Zablah, el yogurt es un alimento altamente nutritivo a base de leche semidescremada de la más alta calidad, a la que se le agregan cultivos búlgaros y cultivos probióticos que llegan al intestino donde tienen acción benéfica sobre la salud del huésped.

Este alimento mejora la digestión debido a las bacterias “buenas” que trabajan en el sistema digestivo eliminando los microbios, disminuyendo así enfermedades e infecciones y recuperando la salud de las personas.

Beneficios nutricionales del yogurt.

- a) Ayuda a fortalecer los huesos y dientes.
- b) Equilibra la flora intestinal.
- c) Favorece la digestión de la lactosa.
- d) Ayuda al crecimiento.
- e) Beneficia a los músculos.

2. Identificación del problema.

Toda alimentación depende mucho de la cultura de un país y desde el punto de vista individual y colectivo, el cuerpo requiere de una alimentación sana para disminuir el riesgo de enfermedades, otras personas incluyen dietas por procedimientos médicos y/o bajar de peso y también están los que llevan un estilo de vida saludable al cual están educados.

Se considera, según expertos en nutrición, que el consumo de alimentos saludables está dirigido a niños, jóvenes y adultos, para lograr una mejor calidad de vida y así poder contrarrestar enfermedades a largo plazo, algunas se podrían neutralizar por medio de microorganismos vivos como los probióticos que se encuentran en el yogurt. Este alimento según estudios cuenta con ciertos beneficios para la salud que equilibran el sistema digestivo e inmunológico.

Cabe resaltar que, existe una problemática en el siglo XXI donde una gran cantidad de alimentos procesados y que en exceso pueden causar daño a la salud de las personas, surge entonces en las organizaciones la responsabilidad de implementar el Marketing Social, enfocado en el comportamiento del consumidor para transformar malos hábitos

alimenticios y convertirlos en hábitos saludables para beneficio de las personas y prevenir enfermedades.

En los programas sociales el mayor beneficiado es el individuo meta y la sociedad en general que esté dispuesta a realizar un cambio voluntario en patrones de comportamiento que perjudique su bienestar.

En los últimos años las empresas se han dado la tarea de incrementar el posicionamiento de sus marcas a través de programas sociales específicos que favorezcan a un grupo de personas ante estos escenarios, el Marketing Social tiene como objetivo cambiar ideas o comportamientos del consumidor y además tiene la oportunidad de desarrollarse por medios digitales apoyándose de la metodología del “Inbound Marketing”.

Debido a que el “Inbound marketing” integra técnicas de comunicación digital que se basan en atraer clientes a través de la generación de contenido, muchas empresas no lo están aplicando en sus marcas, por la poca práctica sobre la metodología y suelen confundirse con el marketing digital tradicional.

El objetivo es generar conocimiento por medio un modelo, para que profesionales conozcan y aprendan cómo emplear el Inbound Marketing para poder aplicarla en sus empresas y sea una nueva alternativa para captar la atención del cliente.

3. Enunciado del problema.

¿Logrará un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de Marketing Social incentivar el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador?

4. Análisis interno.

En la investigación sobre el incentivo de consumo de alimentos saludables a través de un modelo de Inbound Marketing con estrategias de Marketing Social, se plantea un diagnóstico del análisis interno a través de una guía de preguntas, que consiste en inquietudes sobre un tema en específico a un profesional en el área.

4.1 Guía de preguntas.

Consultando a una especialista en Nutrición de la Universidad de El Salvador, a través de una guía de preguntas para conocer de manera directa de un profesional los alimentos saludables.

**CUADRO N°1.
GUÍA DE PREGUNTAS.**

Pregunta.	Análisis.
Según sus conocimientos ¿Qué es un alimento saludable?	Es aquel alimento que provee nutrientes al cuerpo y que a la vez carece de sustancias dañinas que puedan producir alguna enfermedad.
¿Cómo se clasifican los alimentos saludables?	Los alimentos se pueden clasificar de varias maneras, para fines nutricionales, se clasifican en 6 grandes grupos: cereales, verduras, frutas, leche y sus derivados, carnes y grasas y dulces.
¿Qué debe contener un alimento para que sea considerado “saludable”?	Se espera que el alimento sea saludable cuando aporte uno o varios nutrientes, por ejemplo: macronutrientes (proteínas, carbohidratos y grasas) y micronutrientes (vitaminas y minerales).
Según su experiencia, ¿Cuál es la edad promedio en que las personas consumen con una mayor conciencia los alimentos saludables?	En nuestro medio, los jóvenes después de los 13 ó 14 años ya pueden elegir su alimentación la cual está determinada por varios factores como económico, social, cultura y otros
¿Cuáles son los motivos más frecuentes por las que personas se le recomienda consumir una dieta saludable?	Generalmente son problemas de salud como por ejemplo: obesidad, diabetes, hipertensión arterial, hipocolesterolemia, hipertrigliceridemia entre otros.

<p>Según su experiencia, ¿Cuáles son los alimentos que usted recomienda para padecimientos como la diabetes o hipertensión arterial?</p>	<p>No podemos hablar de un alimento específico pero en el caso de la diabetes se controla el consumo de azúcar. Harinas, pan, reposterías, pastelería y todas las bebidas envasadas como sodas, jugos, refrescos y muchos más. Se sustituyen los carbohidratos refinados por complejos, por ejemplo: en lugar de comer pan francés se sustituye por pan integral o tortilla. En el caso de hipertensión se restringe el consumo de alimentos altos en sodio como: jamón, chorizos, sopas de sobre, sopas instantáneas, consomés y otros.</p>
<p>¿Qué son los probióticos?</p>	<p>Son los alimentos que contienen microorganismos vivos que contribuyen a las defensas del cuerpo.</p>
<p>Según su opinión, los alimentos que contienen probióticos ¿son considerados como un alimento saludable?</p>	<p>Se considera que si pues ayudan a la flora bacteriana, lo que ayuda a las defensas del estómago.</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios de los probióticos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudan a mantener en equilibrio la flora estomacal e intestinal. - Aumento en las inmunoglobulinas las cuales intervienen en el proceso de defensa del cuerpo. - Favorece la producción de enzimas. - Beneficia la producción de ácidos grasos de cadena corta y todos estos beneficios van en pro de la salud.
<p>¿En cuales alimentos se pueden encontrar probióticos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En la leche materna (el mejor alimento para el bebé). - El yogurt.

Marcas de productos que contienen probióticos.	Yogurt Yes y leche Nido.
---	--------------------------

Fuente: elaboración propia.

5. Análisis externo.

En la investigación sobre el incentivo de consumo de alimentos saludables a través de un modelo de Inbound Marketing con estrategias de Marketing Social, se plantea un diagnóstico del análisis externo a través del método PEST. Se utiliza esta técnica para evaluar el macro entorno de un mercado en específico.

5.1 Análisis PEST.

Este método consiste en determinar los diferentes factores (político-legal, socio-cultural, económico y tecnológico) del entorno que afectan las variables de estudio.

**CUADRO N° 2.
MATRIZ DE ANÁLISIS PEST.**

Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos
-Código de autorregulación publicitaria. -Ley y reglamento de Protección al consumidor. -Legislación en materia de alimentos.	-Impuestos específicos de los alimentos. -Situación económica actual.	-Sensibilización a la salud y bienestar. -Patrones de consumo. -Educar e informar sobre un consumo responsable y sustentable. -Publicidad.	-Cambios en el Internet. -Información y comunicación. -Acceso a la tecnología. -Patrones de uso de la tecnología.

Fuente: elaboración propia.

A continuación se explican los elementos que afectan cada factor externo, en Inbound Marketing, Marketing Social, consumo y alimentos saludables.

a) Factor político- legal.

- Código de autorregulación publicitaria. La publicidad sobre alimentos o bebidas no alcohólicas, no deben engañar con información falsa acerca de los beneficios, características, contenido o información nutricional, etc.
- Ley y reglamento de Protección al consumidor. Informar y promover la educación del consumo adecuado y utilizando adecuadamente los recursos naturales.
- Legislación en materia de alimentos. Existe una norma técnica de alimentos, en la que se especifican términos sobre la manipulación e higiene de los alimentos; así también el Código de Salud especifica en el artículo 82 y 83 sobre este tema.

b) Factor económico.

- Impuestos específicos de los alimentos. Es el 13% que corresponde al Impuesto al Valor Agregado (IVA) aplicado a los bienes y servicios en El Salvador, incluyendo elementalmente los alimentos.
- Situación económica actual. Debido al Déficit Fiscal que posee el país, el desempleo, la baja inversión extranjera directa y el desequilibrio entre el ingreso y gastos de una familia; las decisiones de compra se inclinan por los precios más que por los beneficios que puedan brindar ciertos alimentos.

c) Factor sociocultural.

- Sensibilización a la salud y bienestar. Existe una tendencia de aprendizaje de comer saludablemente que concientiza a la población acerca de la importancia de una alimentación sana para prevenir el padecimiento de enfermedades crónicas y leves.
- Patrones de consumo. Un salvadoreño consume en promedio 3 veces al día (desayuno, almuerzo y cena) incluyendo en su ingesta, platos típicos como: papa fritas, empanadas, pastelitos, pupusas, enchiladas, yuca, nuégados, atoles, etc. que no brindan los nutrientes que necesita el cuerpo humano.

- Educar e informar sobre un consumo responsable y sustentable. Existen marcas comerciales salvadoreñas que se encargan de promover el consumo sano desde temprana edad.
- Publicidad. Campañas que divulgan mensajes en beneficio de la población, en áreas como consumo, salud, prevención de enfermedad y seguridad.

d) Tecnológico.

- Cambios en el Internet. Las empresas que brindan servicios de Internet han revolucionado las ofertas en cuanto a velocidad y distancia.
- Información y comunicación. Empresas o instituciones utilizan con mayor frecuencia el uso de Internet para acercarse al público objetivo.
- Acceso a la tecnología. El alcance del Internet en territorio salvadoreño llega a zonas rurales y urbanas debido a la accesibilidad de precios y formas de pago que disponen las compañías telefónicas.
- Patrones de uso de la tecnología.⁶⁸
 - ✓ Un salvadoreño utiliza en promedio 4.7 redes sociales diferentes, por otra parte este promedio parece declinar conforme aumenta la edad.
 - ✓ Facebook es la red social más preferida por 7 de cada 10 usuarios activos.
 - ✓ La actividad que realiza un salvadoreño a través de Internet es el envío de mensajes y chatear con amigos, es decir “socializar”.
 - ✓ El usuario sin importar la red social se conecta a diario y el tiempo dedicado es más de dos horas en promedio.

5.2 Análisis de campo de fuerza.

Esta herramienta permite identificar las fuerzas positivas (activadoras) y negativas (frenadoras) del cambio. A través de este método se encuentran los factores que apoyan o van en contra de la solución de un problema, de manera que lo positivo se fortalezca y lo negativo se elimine o reduzca.

⁶⁸Estudio de las redes sociales en El Salvador. (2015)

FIGURA N° 7.
CAMPO DE FUERZA.



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones y recomendaciones.

Luego de la información obtenida se puede determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones.

- Los alimentos saludables cuentan con cierta clasificación y cada una de ellas son ricos en proteínas, nutrientes o vitaminas que ayudan al cuerpo humano en diferentes funciones, como crecimiento, fortalecimiento, defensas y energía.
- Entre los alimentos del grupo de la leche, sus derivados y el huevo, se encuentra el yogurt, que contiene microorganismos vivos llamados probióticos y que provee defensa al cuerpo humano.
- Existe una tendencia de educación a comer saludablemente desde niños y se aprende inicialmente con los padres, por ello la concientización a los mayores.
- Existe una tendencia de mayor uso tecnológico debido al acceso de dispositivos móviles que permite que las personas se mantengan conectadas durante más tiempo.

6.2 Recomendaciones.

- Crear campañas que reconozcan la importancia de consumir alimentos saludables y promover mejor patrones de consumo.
- Es preciso que las personas estén sabedoras sobre qué son los probióticos y cómo estos pueden ayudarle a la salud.
- Es necesario que se mantenga información precisa y sincera sobre los pro y contra de los alimentos que esté al alcance de las personas.
- Es importante que las herramientas digitales se mantengan como una fuente de información efectiva y objetiva, en temas que sean útiles a las personas.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Diseño de la investigación.

Para ejecutar la investigación, se maneja un diseño de campo dado que permite describir e interpretar fenómenos, recopilando información directamente de la realidad.

En el diseño de la investigación cuenta con dos tipos, experimental y no experimental; en la primera, el investigador manipula una variable y controla las restantes, en cambio en la no experimental, se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y no se tiene control sobre las variables. De acuerdo a lo anterior, se decide trabajar con el diseño de investigación no experimental, pues las variables de estudio como el “Inbound Marketing”, Marketing Social y alimentos saludables no se pueden manipular por las investigadoras.

2. Objetivos de la investigación.

2.1 Objetivo General.

Investigar si un modelo de “Inbound marketing” como estrategia de Marketing Social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador.

2.2 Objetivos específicos.

- Conocer las mejores prácticas para optimizar el contenido de un blog de alimentos saludables.
- Identificar las técnicas de optimización para mejorar la interactividad de una página web de productos alimenticios.
- Determinar cómo las estrategias de Inbound Marketing aplicadas en redes sociales de productos alimenticios atraen más seguidores haciendo uso del Marketing Social.
- Descubrir de que manera las personas utilizan los botones de descarga dentro una página web.
- Deducir como el envío de correos masivos incide en la atracción de clientes haciendo uso del Marketing Social.

3. Fuentes de información.

La información a recolectarse es el medio por el cual se aprueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos. Debe ser confiable, es decir deben ser oportunas y suficientes, para lo cual se definen las fuentes y las técnicas adecuadas para su recolección.

3.1 Primarias.

Las fuentes primarias son aquellas que se recopilan a través de consultas directas con expertos en el tema de estudio, contienen información original y precisa que no han sido publicadas con anterioridad. Para la investigación se han consultado profesionales en el área de nutrición, comunicaciones y mercadeo, los cuales se detallan a continuación:

- a) Licenciada en nutrición de la Universidad de El Salvador.
- b) “Community manager” del Diario el Mundo.
- c) Monitoreo de sitios web de empresas que se dedican a la producción del yogurt con probióticos.

3.2 Secundarias.

Las fuentes secundarias, son información que se obtiene de una fuente específica que ya ha sido investigada y dado a conocer al público en general, pueden ser libros, revistas, sitios web, estadísticas, etc. Durante el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes:

- a) Libros: Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media and Blog; Dirección de Marketing; Marketing Social: Teoría y práctica; y Alimentación y nutrición humana.
- b) Diccionarios: Diccionario de Marketing y Diccionario Latinoamericano.
- c) Revista: Diálogos de la comunicación.
- d) Leyes: Ley de protección al consumidor y Código de Salud.
- e) Estadísticas: Dirección General de Estadísticas y Censos.

4. Tipo de investigación.

El tipo de estudio que se trabajará en la investigación es la descriptiva, debido a que se busca identificar y describir los aspectos más característicos del objeto de estudio que están directamente relacionados con “Inbound Marketing”, Marketing Social y los alimentos saludables. Esta investigación es uno de los tipos o procedimientos de indagación más populares y utilizados para un estudio en específico. La investigación descriptiva se sustenta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y/ o revistas documentales.

5. Unidades de análisis.

Estas corresponden a la parte representativa del objeto de estudio, para esta investigación se determinaron tres unidades de análisis:

Unidad de análisis #1. Empresas que producen o distribuyen yogurt con probióticos en los supermercados de El Salvador y que posean páginas web y redes sociales.

Unidad de análisis #2. Profesional en Community Manager, hombre o mujer, con edad comprendida entre 18 a 40 años de edad, con experiencia en el manejo de redes sociales y sitios web, además de estar ejerciendo actualmente.

Unidad de análisis #3. Residentes de la Zona Metropolitana de San Salvador, hombre o mujer, entre las edades de 15 a 60 años, capaces de usar computadoras y/o dispositivos móviles e Internet, que sean estudiantes, profesionales o jubilado y posean redes sociales además de correo electrónico.

6. Determinación del universo y muestra poblacional.

6.1 Universo.

Es importante delimitar ciertos elementos que permitan en un alto grado de factibilidad realizar el estudio de investigación, para ello se debe tomar en cuenta: el área geográfica, sexo y edades de los individuos.

Esta investigación, abarcará a hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad que residen en la Zona Metropolitana de San Salvador, que incluye los siguiente municipios: San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán (La Libertad), Nejapa, San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Ciudad Delgado, Ilopango, Santa Tecla (La Libertad) y Tonacatepeque.

Según DIGESTYC en la tabla de “población total por área y sexo por municipios” se obtiene el 27.27 % (Ver anexo 1) que corresponde a la Zona Metropolitana de San Salvador con respecto al total poblacional del país. De igual forma, en la misma fuente de información, en la tabla de “población total, censada por edad simple” las personas totales de 15 a 60 años es de 3,292,935 (ver anexo 2). Y para obtener el universo que se empleará en la investigación, se multiplican los 3,292,935 por 27.27 %, dando como resultado 897,836 personas.

6.2 Muestra.

La fórmula a utilizar para obtener la muestra de la población, cuando el universo es finito, es decir contable, primero debe conocerse “N”, que es el número total de la población, se utiliza el “muestreo proporcional”.

$$n = \frac{N Z^2 P q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Justificación y valores de la fórmula:

N: tamaño de la población de las personas de 15 a 60 años de edad de la Zona Metropolitana de San Salvador. Que equivale a 897, 836 personas.

Z: confianza de las respuestas que se obtendrán de las personas encuestadas y no será 100% confiables, principalmente por el tiempo que dispongan para completar la encuesta. Que equivale al 1.96.

P: porcentaje de las personas encuestadas que manejan de forma efectiva las vías de comunicación digitales. Equivale a un 90%.

Q: porcentaje de las personas encuestadas que no manejan de forma efectiva las vías de comunicación digitales. Es igual a 10%.

E: la representación del límite permitido como error en las respuestas del encuestado. Es igual a 5%.

Siendo la operación de la siguiente manera:

**CUADRO N° 3.
MUESTRA.**

$$n = \frac{897836 * 1.96^2 * 0.90 * 0.10}{0.05^2 * (897836 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{310421.41}{2244.93324}$$

$$n = 138.276455$$

$$n = 138 \text{ personas}$$

Fuente: elaboración propia.

7. Técnicas y herramientas de recolección de información.

7.1 Técnica para recolección de datos.

Las técnicas de recolección de información cuantitativas a utilizar para el trabajo de investigación serán: guía de observación, entrevista en profundidad y encuesta. Con las que se pretende responder a cada problema específico de la investigación.

a) Guía de observación.

Este método, permite a los investigadores recabar información nueva de manera directa observando un fenómeno, hecho o situación para recolectar datos primarios de manera discreta.

b) Entrevista en profundidad.

Una técnica de recolección de datos, donde dos personas conversan o dialogan sobre un tema en específico y se puede hacer con preguntas preparadas con anterioridad, o sea una entrevista estructurada, en este sentido hay una mayor rapidez para recolectar la información.

c) Encuesta.

Técnica con la que se llega a ciertos grupos de personas para conocer qué saben, qué prefieren o qué creen, para así sistematizar toda la información recolectada de la población.

7.2 Instrumento de recolección de datos.

Son los materiales que los investigadores necesitan para recopilar la información primaria: cuestionario o guías de preguntas.

a) Guía de observación. Se creó un listado de ciertos factores que se deseaban observar en las páginas webs y redes sociales de marcas de yogurt con probióticos que se producen y distribuyen en el país, para conocer de manera directa el trabajo de estas empresas vía Internet. (Ver anexo n° 3)

b) Guía de preguntas. Se elaboró cierta cantidad de preguntas que ayudaron con la recolección de datos, para conocer de primera mano el manejo de herramientas digitales. Desde la práctica de una empresa privada, dirigidas específicamente al Community Manager encargado. (Ver anexo n° 4)

b) Cuestionario. Se redactaron un conjunto de preguntas a criterio de las investigadoras, relacionadas con las variables de investigación, esta fue proporcionada de manera directa por las investigadoras a las personas que habitan en la Zona Metropolitana de San Salvador. Este cuestionario contaba con 25 preguntas, de las cuales 10 son de opción múltiple, 14 dicotómicas y una pregunta abierta que las personas respondieron según su criterio. (Ver anexo n°5)

8. Prueba piloto.

Para la prueba piloto se tomó el 10% de la muestra, la cual dio de 14 encuestas que se distribuyeron de forma en que pudieran cubrir los 14 municipios de la Zona Metropolitana de San Salvador. En la medida que los encuestadores llenaban los instrumentos, se detectó un problema el cual se resolvió para las encuestas reales, se detalla a continuación:

**CUADRO N° 4.
CAMBIO EN CUESTIONARIO.**

Pregunta original	Pregunta modificada	Motivo
No existía.	¿Suele visitar páginas web de alimentos saludables?	Se redactó nueva pregunta como filtro pues no todas las personas que se encuestaron en prueba piloto visitaban páginas web de alimentos saludables.

Fuente: elaboración propia.

9. Tabulación u ordenamiento de la información, análisis e interpretación.

9.1 Tabulación u ordenamiento de la información.

La tabulación se refiere al cálculo de los datos que se obtuvieron de las encuestas que se pasaron a cierto grupo de individuos, de la información de una entrevista al Community manager y de los datos que se adquirieron de la guía de observación. Y todo esto es ordenado, clasificado, analizado e interpretado.

9.2 Análisis e interpretación.

a) Unidad de análisis #1.

Empresas que producen y distribuyen yogurt con probióticos en los supermercados del país, que específicamente cuentan con una página web y redes sociales. A continuación se detalla el análisis de la observación de las siguientes marcas de yogurt: “Yes”, Salud, Doña Laura, Yoplait, Dos pinos y Activia.

**CUADRO N° 5.
GUÍA DE OBSERVACIÓN.**

Indicadores.	Comentarios.
La marca, cuenta con un blog oficial.	Ninguna de las marcas cuenta con un blog oficial.

<p>La marca, cuenta con una página web oficial.</p>	<p>Todas las marcas poseen una página web oficial.</p>
<p>En los motores de búsqueda, se encuentra en primer lugar el sitio web oficial de la marca.</p>	<p>Al escribir “yogurt en El Salvador” en uno de los motores de búsqueda, ninguna de las página oficiales de las diferentes marcas aparecen como los primeros resultados.</p>
<p>Es práctica la navegación por la página web de la marca.</p>	<p>Las marcas Yes, Salud, Doña Laura, Yoplait y Dos Pinos poseen facilidad de navegación en sus páginas web, con un orden congruente en sus secciones, al contrario de la marca Activia que tiene imágenes desordenadas que confunde la navegación y la información que brindan no es precisa.</p>
<p>La pagina web cuenta con los componentes (Diseño, contenido y formato del contenido) para una mejor optimización del sitio web.</p>	<p>Las marcas Yes, Salud, Doña Laura, Yoplait y Dos Pinos cuentan con un diseño agradable a la vista, que representan los colores de su marca, fuente de letra comprensible e información precisa, uno de ellos posee juegos para niños. Por el contrario la página web de la marca Activia posee un diseño poco atractivo, las imágenes poseen un desorden que confunde, la información no es precisa y la fuente de la letra es difícil de leer.</p>
<p>La pagina web cuenta con botones “Call to action”.</p>	<p>La mayoría de las páginas a excepción de la marca Yoplait, poseen Call-to-actions, los cuales se encuentran en las secciones de contacto con la empresa.</p>
	<p>Las marcas Salud, Yoplait, Activia y Dos Pinos poseen cuentas en redes sociales, las más</p>

<p>La marca tiene cuentas oficiales en al menos Facebook, Twitter o Youtube.</p>	<p>utilizadas son Facebook y Twitter, aunque algunas de ellas están haciendo presencia en Instagram. Las marcas Yes y Doña Laura también tienen cuentas pero no están debidamente vinculadas en la página web de cada una de ellas.</p>
<p>Existen publicaciones actuales o recientes en cuentas de redes sociales.</p>	<p>La marca Salud no posee publicaciones actuales en su página de Facebook, mientras que las demás si lo hacen, aunque en otras redes sociales como Youtube no tienen un mantenimiento constante como las marca Yes. Mientras que Twitter se ha convertido en el medio por el cual tienen más deficiencias en cuanto a publicaciones constantes.</p>
<p>El contenido publicado en las redes sociales, además de hablar de su producto, publica contenido diferente.</p>	<p>En las diferentes redes sociales, las marcas han trabajado por publicar información que no necesariamente es venta, como frases motivacionales, datos curiosos, recetas, conmemoran fechas entre otros, en las cuentas desactualizadas también se puede rescatar el mismo esfuerzo.</p>
<p>Se identifica interactividad con los seguidores en las cuentas de redes sociales.</p>	<p>Solo las marcas Yes, Doña Laura, Yoplait y Dos Pinos, mantienen una interacción constante con sus seguidores, con respuestas a dudas y agradecimientos, las marcas Salud y Activia tiene deficiencia en este aspecto debido a la poca actualización que dan en sus redes sociales, no existe un equipo que trabaje a responder a los comentarios que sus seguidores les realizan.</p>

Fuente: elaboración propia.

Conforme a lo anteriormente observado, se puede destacar que las marcas de empresa que producen yogurt se han visto envueltas con el desarrollo de las tecnologías online, sin embargo, no contar con un blog, demuestra que poseen un desconocimiento del método de “Inbound marketing”, el cual establece que el acto de informar y ser útil para el consumidor es una manera de atraerlos con mejor inteligencia.

Las páginas web de cada una de las marcas, es el medio mejor trabajado, dado que se logra observa un trabajo apreciable a la vista y a la interacción; el diseño de ellas cuenta con los detalles más importantes como: imágenes agradables y profesionales, forma de navegación sencilla y práctica, colores que identifican a la empresa, entre otros aspectos muy bien empleados.

El uso de las redes sociales como medio de comunicación es la manera más utilizada, pero aun así, se encuentran deficiencias en cuanto al uso constante de estos, pues en muchas cuentas como Facebook, Twitter, Youtube y otras no existen publicaciones actuales y muy poca atención a las dudas o comentarios de sus seguidores.

b) Unidad de análisis #2.

Debido a que ninguna de las marcas de yogurt, contempladas para el estudio, aplican la metodología del “Inbound Marketing” y para efectos de conocer cómo se trabaja en la práctica esta técnica, se entrevista a un Community manager especialista en tecnología, específicamente en el área de “Inbound Marketing”, que labora en una empresa particular ajena al tema de estudio y a continuación se detalla la entrevista:

CUADRO N° 6. ANÁLISIS DE ENTREVISTA.

Pregunta	Análisis.
¿Cuáles herramientas de comunicación (redes sociales, páginas web, landing page, correos electrónicos masivos) maneja la empresa?	Página web, redes sociales, y una aplicación del Diario El Mundo.

<p>¿Diario El Mundo cuenta con un blog?</p>	<p>No es propiamente un blog, sino que es un micro blog que se maneja desde la página web.</p>
<p>En un blog ¿Por qué considera que es necesario contestar a las preguntas o inquietudes de los lectores?</p>	<p>Se considera que en un blog debe trabajarse como las redes sociales. De igual forma se pueden crear foros o conversatorios donde las personas dejan sus inquietudes y los mismos integrantes del foro se contestan entre sí.</p>
<p>¿En alguna ocasión ha sido necesario republicar un artículo?</p>	<p>No se ha republicado. Pero si retroalimentar una nota interesante que la coyuntura demande en cierto momento.</p>
<p>¿Qué cambios ha realizado al contenido del artículo para republicarlo?</p>	<p>Se publica con la mitad de información que se utilizó semanas anteriores y se toma nueva información para construir un tema más actualizado.</p>
<p>¿Qué tipo de artículos o temas de interés le genera más suscriptores en un blog?</p>	<p>Depende del tema que se esté tratando, en el caso del periódico, curiosidades, entreteniéndolo, deportes o realidad nacional. En el caso de temas sobre alimentos se tiene que ofrecer un buen enganche, dar un valor agregado para que la persona decida suscribirse.</p>
<p>¿Qué sección de la página web es más visitada?</p>	<p>La Home y noticias nacionales.</p>
<p>¿Qué herramienta utiliza para analizar el tráfico de la página web?</p>	<p>Realmente en el periódico, no es el encargado de la administración de la página web. Pero si monitorea redes sociales a través de Google Analytics, que también ayuda como herramienta para monitorear páginas web.</p>

<p>¿La página web de la empresa contiene iconos que redirigen a los visitantes a las redes sociales? ¿Cuáles son?</p>	<p>Si, son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn</p>
<p>¿El contenido que utiliza para informar, es el mismo en todas las redes sociales?</p>	<p>Si es el mismo contenido, pero esta adecuada para cada red social. Ejemplo, en Youtube solo el video que se prepara la nota y se comparte en las redes sociales; en Facebook lleva una fotografía, la sección y el link de enlace; en Twitter, solo colocamos el titular de la nota, la imagen y el link.; En Instagram se coloca una imagen de una noticia relevante y en LinkedIn se colocan notas de economía y realidad nacional e internacional.</p>
<p>¿Cuál de las redes sociales es más consultada por los fans o seguidores?</p>	<p>Facebook.</p>
<p>¿Qué tipo de publicación le genera mayor interactividad con los fans o seguidores?</p>	<p>El tipo de publicación es el mismo, pero la información que generan más interactividad son las notas curiosas o con morbo.</p>
<p>Para cada red social. ¿Cómo estructura el contenido en las publicaciones?</p>	<p>Facebook y Twitter se le agrega un Hashtag que tiene que ver con la sección. Se coloca el titulo de la noticia, el link de enlace y una fotografía. En Youtube, el tema y el video algunas etiquetas y en LinkedIn solo la información.</p>

<p>¿Qué indicadores de las estadísticas de redes sociales son los que toma en cuenta para mejorar el contenido publicado?</p>	<p>Lo más importante según la opinión del CM, son 2 cosas: los comentarios y que compartan la publicación. Y esto sirve de parámetros, se ve si funciona y se sigue implementando. Igual el alcance, ahora los algoritmos de Facebook han cambiado, ahora pesa más un compartido que un "me gusta".</p>
<p>¿Conoce que es una Landing page? ¿Cuenta la empresa con una?</p>	<p>Si, se trabaja como que fuera una página web. Y según la opinión del CM, una landing page es igual que una página web, es crear interacción. No es mucho la diferencia.</p>
<p>¿Utiliza la empresa el email marketing (envió de correo electrónicos masivos)?</p>	<p>Si, se cuenta con un boletín informativo que es enviado por medio de suscripciones vía correo electrónico.</p>
<p>¿Qué herramienta utiliza para diseñar el correo electrónico masivo?</p>	<p>MailChimp (Solución de email marketing en línea para gestionar contactos, enviar mensajes de correo electrónico y obtener los resultados).</p>
<p>¿Cuáles son los medios por los que obtiene el contacto (correo electrónico) de los seguidores?</p>	<p>A través de "El Blog de todo el mundo", podemos tener un mayor alcance para recopilar correos electrónicos o por medio de encuestas que se realiza vía Internet.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido envía a sus contactos? ¿Es el mismo para todos o lo divide por segmentos?</p>	<p>Se desconoce cómo se trabaja.</p>
<p>¿Qué componentes le interesan para el diseño del correo electrónico masivo? (imagen, información, diseño, botones de atención, etc.)</p>	<p>El contenido y un buen diseño que sea limpio y atractivo. Que haya un buen branding.</p>

Conclusión de Kevin Álvarez, Community Manager del Diario El Mundo, acerca del Inbound Marketing:	Para cualquier tema o rubro, en cuestión de redes sociales o blogs la información debe ir al grano. Si es importante y básico que lleve imagen, pues las personas son visuales. También utilizar videos que no duren más de 3 minutos es una buena opción para atraer la atención del público objetivo.
--	---

Fuente: elaboración propia.

Según la experiencia del Community Manager, las páginas web deben estar al alcance de las personas, con la información precisa que necesitan, con una presentación que sea atractiva a las personas y con fácil navegación. Además, crear una buena comunicación con el usuario, resolver inquietudes o apoyar comentarios cuando se trata de un blog o generar foros que ayuden a conocer las opiniones de los participantes colabora a que un Blog sea atractivo.

Para analizar tráfico en página web y redes sociales, ocupan como herramienta el “Google Analytics”, pueden medir cuantas personas están navegando en la página en tiempo real, cuantas personas vienen de redes sociales, visitas diarias, desde que lugar o aparato están entrando a navegar en la página. Además de apoyarse en las estadísticas de Facebook y Tweetdeck.

En redes sociales cuenta con Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn y cada una tiene el mismo contenido solamente que esta adecuado para cada red social, es decir en cuanto a estructura, Facebook y Twitter se le agrega un Hashtag que tiene que ver con la sección, se coloca el título de la noticia, el link de enlace y una fotografía. En Youtube, el tema con el video que incluyen etiquetas y en LinkedIn solo la información.

c) Unidad de análisis #3.

Son las personas de entre 15 y 60 años de edad, residentes de la Zona Metropolitana de San Salvador con capacidad de usar computadoras y/o dispositivos móviles e Internet, que sean estudiantes, profesionales o jubilado y posean redes sociales además de correo electrónico.

a) Datos de clasificación.

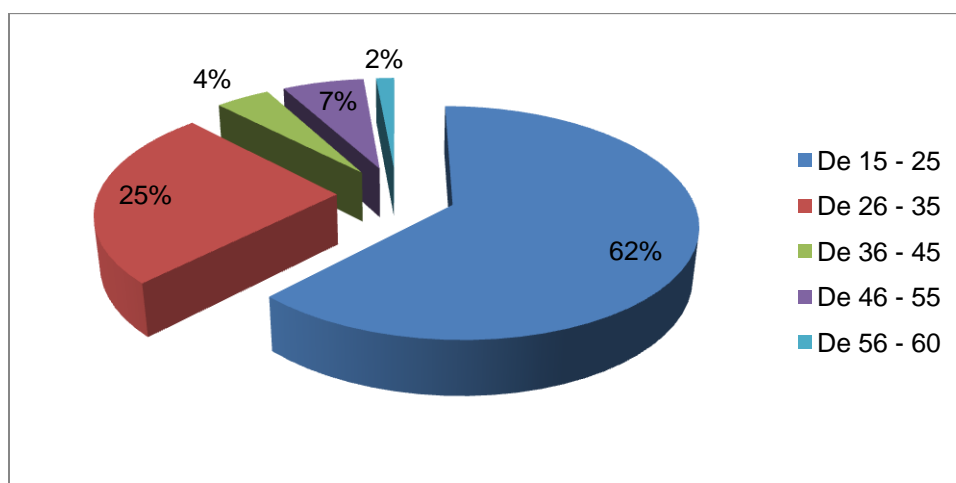
Pregunta N° 1. Edades.

Objetivo: determinar las edades de los habitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador.

CUADRO N° 7.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 15 – 25 años	86	62%
De 26 – 35 años	35	25%
De 36 – 45 años	6	4%
De 46 – 55 años	9	7%
De 56 – 60 años	2	1%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 1.



Análisis:

Los resultados muestran que el 62% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 15-25 años de edad, el 25% entre 26-35 años, el 4% pertenece de 36-45 años, el 7% oscila entre los 46-55 y el 1% entre 56-60. La mayoría de los encuestados son de la edad de 15-25 años, dado que tienen mayor capacidad para utilizar las herramientas de Internet pues son los segmentos de edades que se encuentran a la vanguardia de la tecnología.

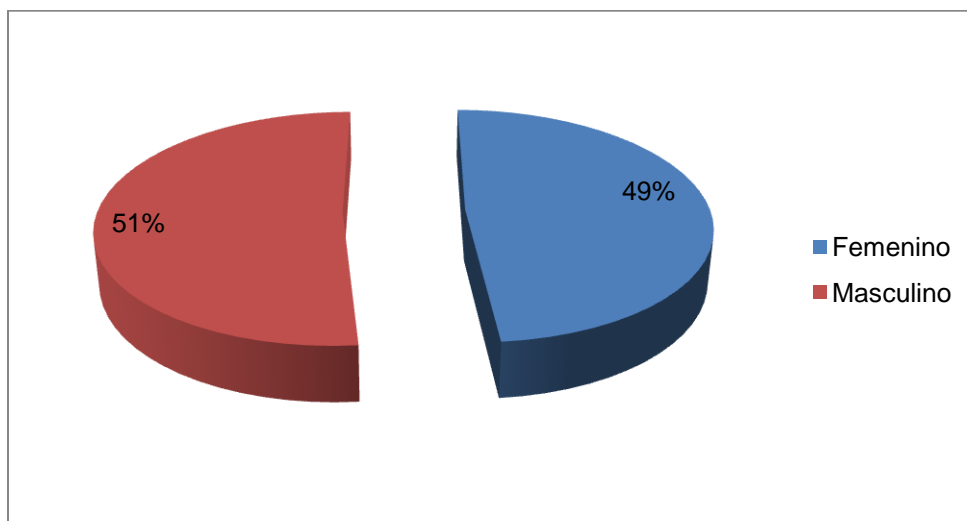
Pregunta N°2. Género.

Objetivo: conocer el género de las personas que habitan en la Zona Metropolitana de San Salvador.

CUADRO N° 8.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	67	49%
Masculino	71	51%
Total	138	100%

GRAFICO N°2.



Interpretación:

Las personas encuestadas del género femenino corresponden a un 49% y el masculino al 51%. La distribución fue aproximadamente la misma, tanto para masculino como femenino; con una mínima diferencia del 2%, dado que ambos utilizan de manera eficiente las herramientas de comunicación en línea.

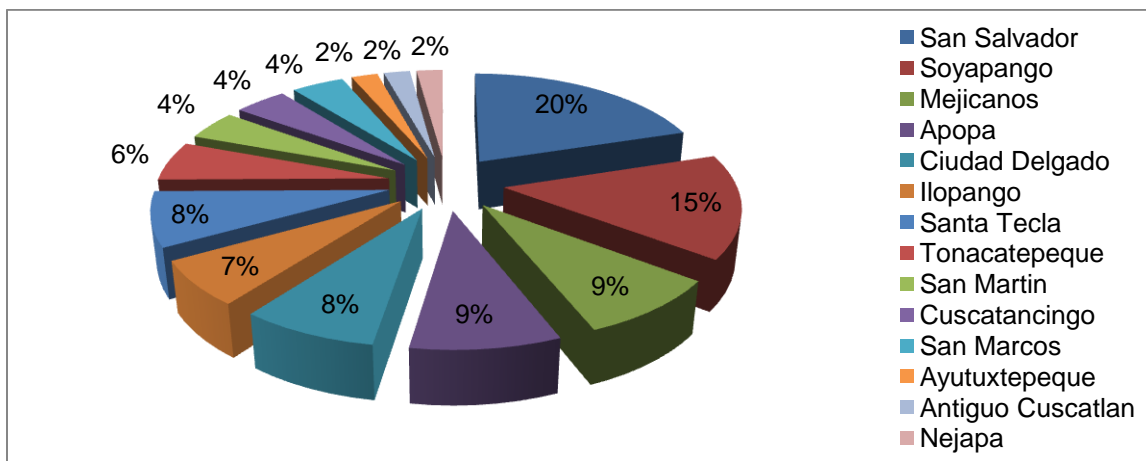
Pregunta N° 3. Residentes por municipio.

Objetivo: identificar la cantidad de personas que residen en cada municipio de la Zona Metropolitana de San Salvador.

CUADRO N° 9.

Municipio	Total	Total porcentaje
San Salvador	28	20%
Soyapango	21	15%
Mejicanos	12	9%
Apopa	12	9%
Ciudad Delgado	11	8%
Ilopango	9	0%
Santa Tecla	11	8%
Tonacatepeque	8	6%
San Martin	6	4%
Cuscatancingo	6	4%
San Marcos	6	4%
Ayutuxtepeque	3	2%
Antiguo Cuscatlán	3	2%
Nejapa	3	2%
Total	138	100%

GRAFICO N° 3.



Interpretación:

Los encuestados pertenecen a los siguientes municipios: San Salvador 20%, Soyapango 15%, Mejicanos 9%, Apopa 9%, Ciudad Delgado 8%, Ilopango 7%, Santa Tecla 8%, Tonacatepeque 6%, San Martin 4%, Cuscatancingo 4%, San Marcos 4%, Ayutuxtepeque 2%, Antiguo Cuscatlán 2% y Nejapa 2%. La distribución de estos es proporcional a la cantidad de habitantes por municipio.

b) Cuerpo del cuestionario.

Pregunta N° 1. ¿Qué tipos de alimentos saludables consume con mayor frecuencia?

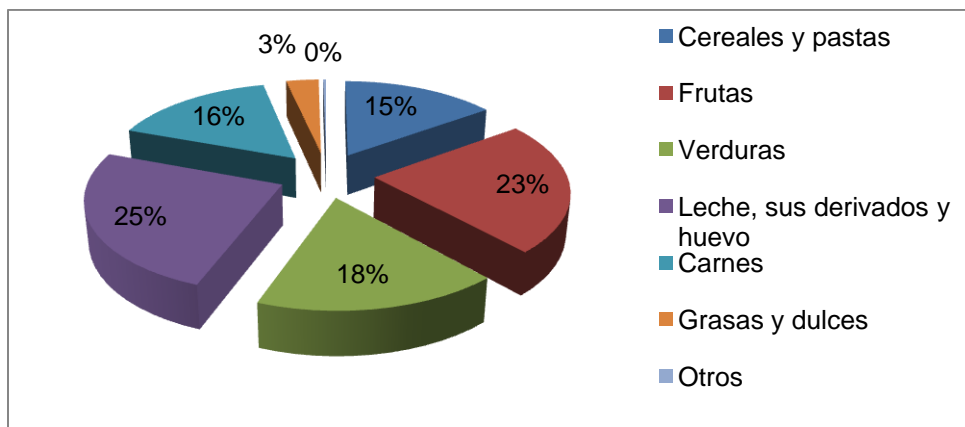
Objetivo: conocer alimentos saludables consumen más las personas en la Zona Metropolitana de San Salvador.

CUADRO N° 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Cereales y pastas	52	15%
Frutas	80	23%
Verduras	60	17%
Leche, sus derivados y huevo	86	25%
Carnes	55	16%
Grasas y dulces	11	3%
Otros	1	0%
Total	345	100%

Nota: el total de la frecuencia es mayor al total de la muestra, dado que la pregunta N°1 era de opción múltiple y los encuestados podían seleccionar varias respuestas.

GRAFICO N° 4.



Interpretación:

Los resultados reflejan que el grupo de alimentos más consumido es, leches sus derivados y huevo con 25%, seguido de frutas con 23%, verduras con 18%, carnes el 16%, cereales y pastas el 15% y las grasas y dulces 3%. La mayoría de los encuestados reflejan un gusto por la leche, sus derivados y huevo, dado que en promedio un salvadoreño acostumbra a tener en su despensa estos alimentos.

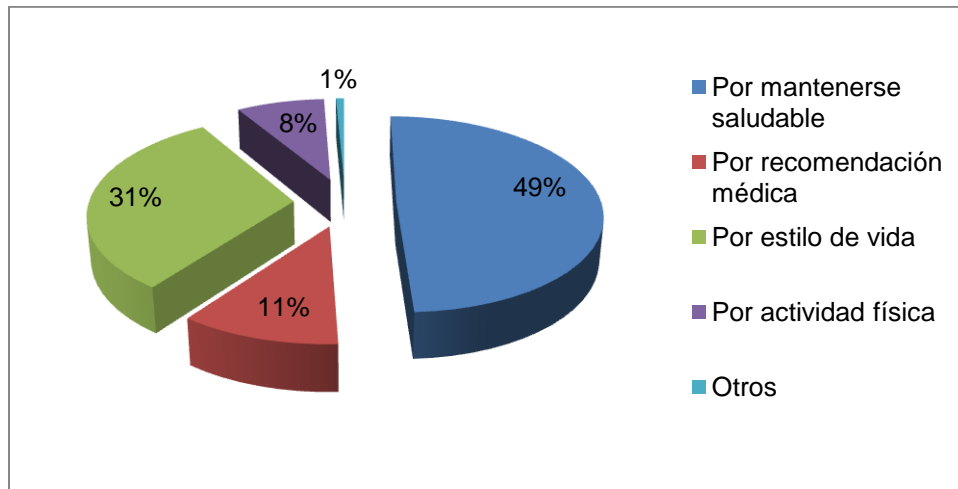
Pregunta N° 2. ¿Por qué razón consume alimentos saludables?

Objetivo: identificar la razón por la cual las personas consumen alimentos saludables.

CUADRO N° 11.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Por mantenerse saludable	68	49%
Por recomendación médica	15	11%
Por estilo de vida	43	31%
Por actividad física	11	8%
Otros	1	1%
Total	138	100%

GRAFICO N° 5.



Interpretación:

Los datos obtenidos de esta interrogante fueron que la razón por la que las personas se alimentan saludablemente, en primer lugar con 49% por mantenerse saludable, el 31% por estilo de vida, por recomendación médica el 11%, por actividad física el 8% y el 1% por otros motivos. La mayor razón por lo que consumen alimentos saludables es porque consideran que les puede brindar vitaminas, nutrientes y proteínas al cuerpo humano para evitar enfermedades a largo y corto plazo.

Pregunta N° 3. ¿Qué marcas de yogurt conoce?

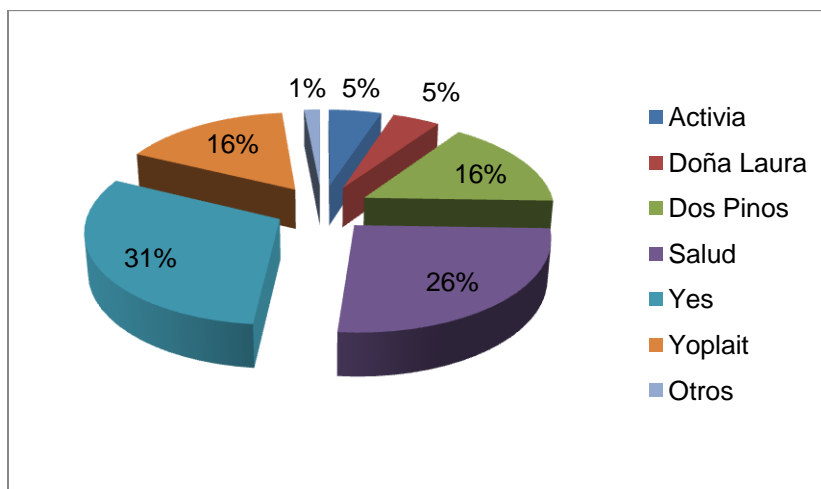
Objetivo: conocer la marca de yogurt más conocida por las personas que residen en la Zona Metropolitana de San Salvador.

CUADRO N° 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Activia	10	5%
Doña Laura	9	5%
Dos Pinos	31	16%
Salud	51	26%
Yes	60	31%
Yoplait	32	16%
Otros	3	2%
Total	196	100%

Nota: el total de la frecuencia es mayor al total de la muestra, dado que la pregunta N°2 era de opción múltiple y las personas podían seleccionar varias respuestas.

GRAFICO N° 6.



Interpretación:

La marca de yogurt que más conocen los encuestados es “Yes” con 31%, le sigue “Salud” con 26%, Dos Pinos y Yoplait con 16%, Doña Laura y Activia con 5% y otras marcas poseen el 1%. Como resultado el posicionamiento de marca lo lidera la empresa Lactolac con el yogurt “Yes”, por el trabajo mercadológico que realizan para impulsar la marca en diferentes medios publicitarios.

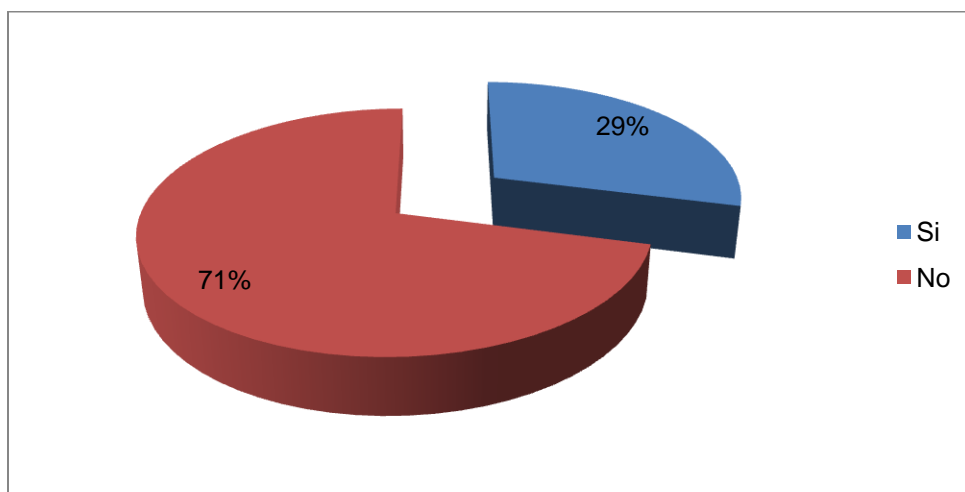
Pregunta N° 4. De las marcas anteriormente mencionadas. ¿Ha visitado blogs, páginas web o redes sociales para conocer sobre estas?

Objetivo: identificar la frecuencia de visitas a blogs, páginas web o redes sociales de las marcas de yogurt.

CUADRO N° 13.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Si	40	29%
No	98	71%
Total	138	100%

GRAFICO N° 7.



Interpretación:

Según la información obtenida el 71% de las personas no ha visitado páginas web o redes sociales de las marcas de yogurt y solo el 29% lo ha hecho. Dado que los encuestados no se han interesado por este tipo de información o temas para buscar en Internet.

Universo que respondió “Si”.

Pregunta Nº 4.1. ¿Por qué ha visitado blogs, páginas web o redes sociales de las marcas de yogurt?

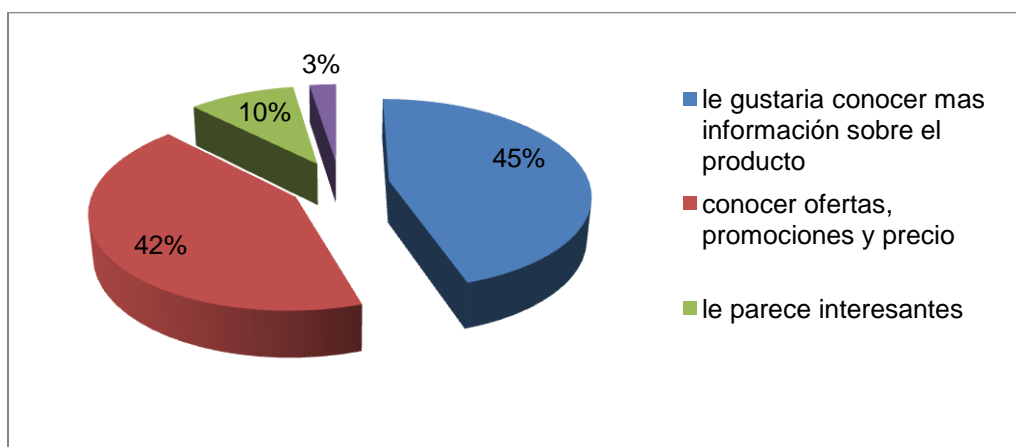
Objetivo: identificar la razón por la que las personas visitan las páginas web, blogs o redes sociales de las marcas de yogurt.

CUADRO Nº 15.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Le gustaría conocer más información sobre el producto	18	45%
Conocer ofertas, promociones y precio	17	43%
Le parece interesantes	4	10%
Ya las conoce en la redes sociales	1	3%
Total	40	100%

Nota: está relacionada con la pregunta Nº4, de las personas que dijeron del porque visitan páginas web, blogs y redes sociales de la marcas de yogurt, por ello el total de la frecuencia es menor al total de la muestra.

GRAFICO Nº 9.



Interpretación:

Los resultados reflejan que a las personas, les gustaría conocer más información sobre el producto con 45%, conocer ofertas, promociones y precio con 42%, le parece interesante con 10% y ya las conoce en las redes sociales con 3%. A la mayor parte de los encuestados les gustaría saber más sobre los beneficios, nutrientes, características y más funciones del producto por eso visitan las páginas web, blog o redes sociales para mantenerse más informados.

Universo que respondió “No”.

Pregunta Nº 4.2. ¿Por qué no ha visitado blogs, páginas web o redes sociales de las marcas de yogurt?

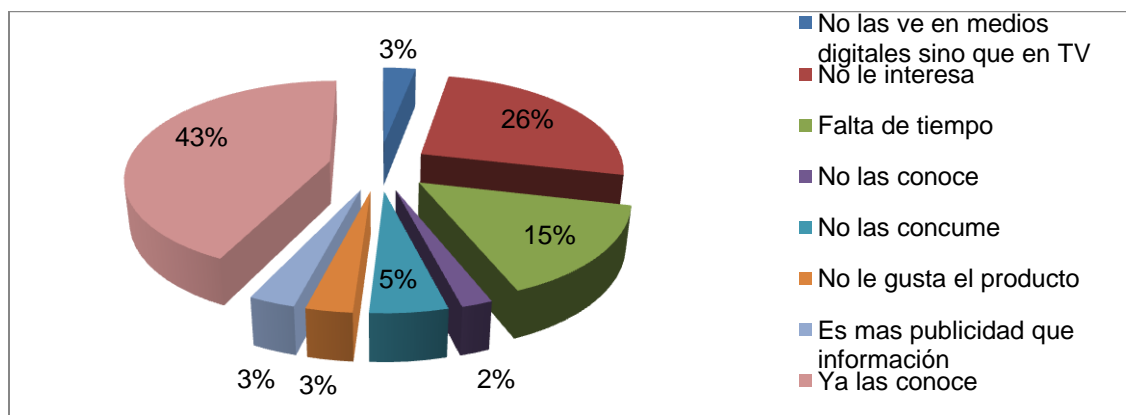
Objetivo: identificar la razón por la que las personas no visitan las páginas web, blogs o redes sociales de las marcas de yogurt.

CUADRO Nº 14.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
No las ve en medios digitales sino que en TV	3	3%
No le interesa	25	26%
Falta de tiempo	15	15%
No las conoce	2	2%
No las consume	5	5%
No le gusta el producto	3	3%
Es más publicidad que información	3	3%
Ya conoce los productos	42	43%
Total	98	100%

Nota: está relacionada con la pregunta Nº4, de las personas que dijeron del porque no visitan páginas web, blogs y redes sociales de marcas de yogurt, por eso el total de la frecuencia es menor al total de la muestra.

GRAFICO Nº 8.



Interpretación:

De los encuestados que no visitan páginas web, blog y redes sociales, el 43% ya las conoce, el 26% no le interesa visitarlas, el 15% por falta de tiempo, el 5% no las consume, no las ven en medios digitales sino que en tv, es más publicidad que información y no les gusta el producto con 3% y con 2% no las conoce. La mayoría no visitan las páginas web, blog y redes sociales de las marcas de yogurt, debido a la falta de contenido atractivo e interesante para el visitante.

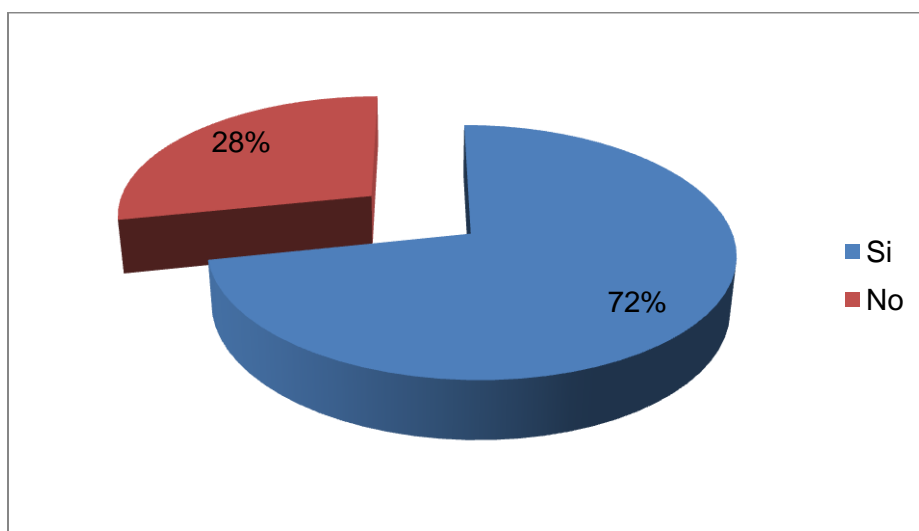
Pregunta N° 5. ¿Se toma el tiempo para conocer el contenido que tienen los productos que compra?

Objetivo: identificar el interés de las personas por conocer el contenido de los productos que compra.

CUADRO N° 16.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Si	99	72%
No	39	28%
Total	138	100%

GRAFICO N° 10.



Interpretación:

Los resultados reflejan que el 72% de las personas si conocen que el yogurt contiene probióticos y el 28% lo desconoce. Los encuestados se toman el tiempo para conocer que contienen los productos que consumen, esto indica que están en la disposición de informarse sobre temas que se relacionan con la salud y los alimentos.

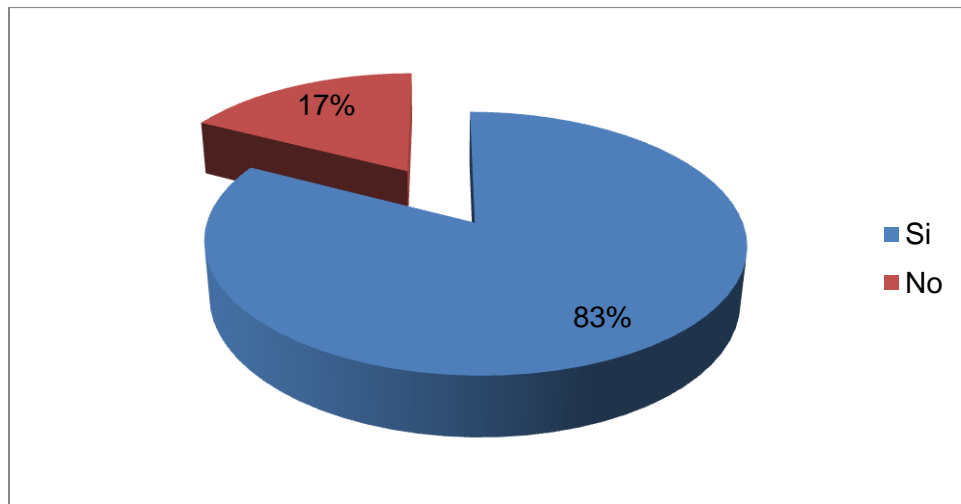
Pregunta N° 6. ¿Estaría interesado en conocer los beneficios de los probióticos?

Objetivo: determinar el interés de las personas para informarse sobre los beneficios de los probióticos.

CUADRO N° 17.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Si	114	83%
No	24	17%
Total	138	100%

GRAFICO N° 11.



Interpretación:

El 83% de las personas encuestadas si están dispuestas a conocer sobre los beneficios de los probióticos, mientras que el 17% no lo están. Las personas además de conocer que el yogurt cuenta con probióticos siempre están en la disposición de saber los beneficios y funciones extras que le puede brindar estos a la salud.

Universo que selecciono la opción “Si”.

Pregunta N° 7. ¿Por cuál medio de comunicación preferiría informarse sobre los beneficios de los alimentos que tienen probióticos?

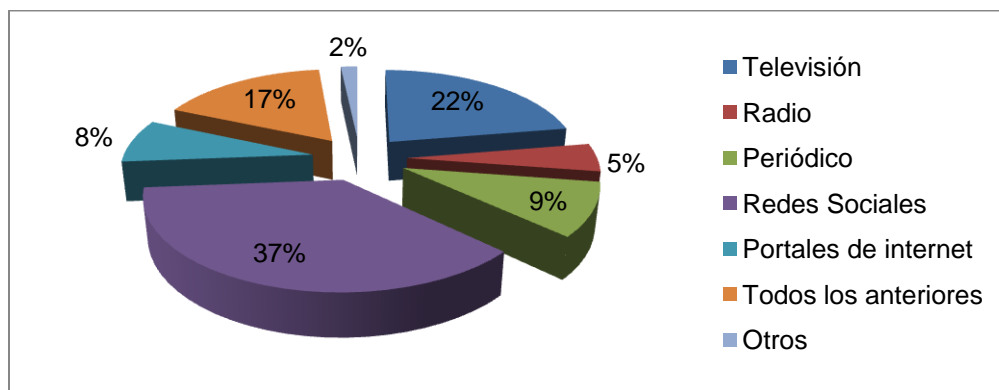
Objetivo: identificar en que medio de comunicación prefieren informarse sobre los beneficios de los alimentos con probióticos las personas de la Zona Metropolitana de San Salvador.

CUADRO N° 18.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Televisión	40	22%
Radio	9	5%
Periódico	17	9%
Redes Sociales	66	37%
Portales de Internet	14	8%
Todos los anteriores	30	17%
Otros	3	2%
Total	179	100%

Nota: pregunta N° 6 era filtro, y la pregunta N° 7 era opción múltiple por lo cual el total de la frecuencia es mayor al total de la muestra, dado que las personas podían seleccionar varias respuestas.

GRAFICO N° 12.



Interpretación:

El medio de comunicación que más prefieren para conocer sobre temas de salud son las redes sociales con 37%, le sigue Televisión con 22%, todos los medios de comunicación con 17%, luego el periódico con 9%, portales de Internet 8%, radio 5% y otros medios con 2%. Dado la innovación tecnológica, las redes sociales siguen robando terreno en la comunicación, pues es el medio que más utilizan y donde pueden realizar interacciones como comunicar e informar con fuentes provenientes de expertos.

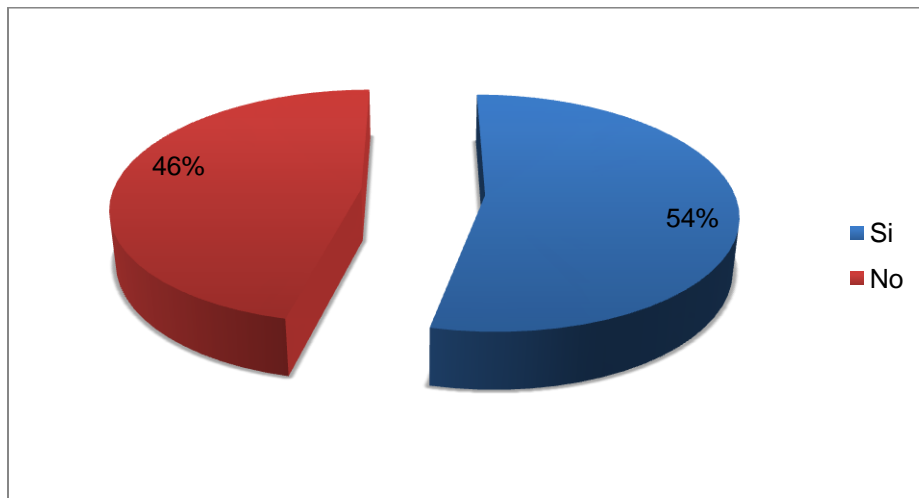
Pregunta N° 8. ¿Suele leer artículos publicados en blog acerca de alimentos saludables?

Objetivo: determinar el número de persona que tienen el hábito de leer artículos acerca de alimentos saludables.

CUADRO N° 19.

Alternativa	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	74	54%
No	64	46%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 13.



Interpretación:

El 54% de los datos obtenidos manifestaron que si leen artículos en blogs relacionados con alimentos saludables y el 46% no leen. La mayoría de los encuestados tiene el hábito de leer artículos en blogs relacionados con alimentos saludables, esto demuestra que se interesan por informarse de manera más amplia sobre temas de salud.

Universo que selecciono la opción “Si”.

Pregunta Nº 9. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales se redirige a leer un artículo publicado en blog?

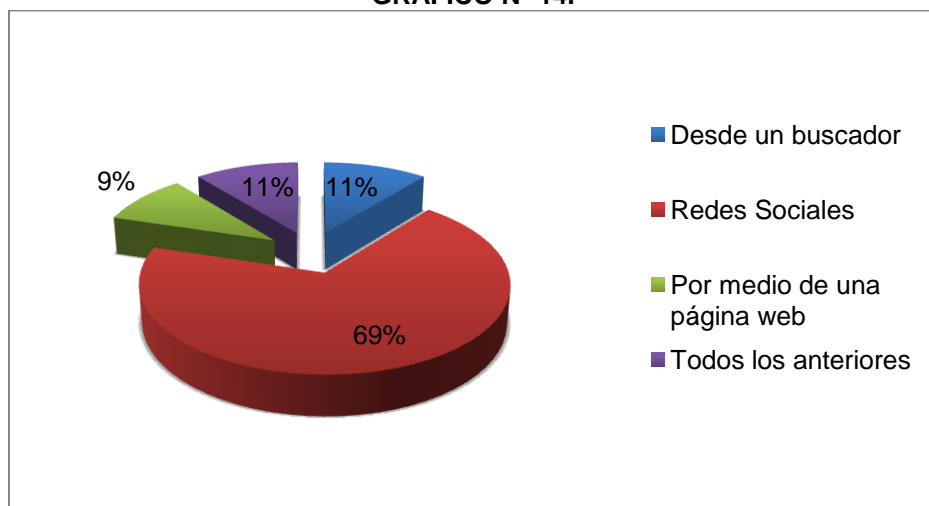
Objetivo: identificar el medio digital por el cual la mayoría de las personas que leen artículos publicados en blog se redirige a leerlos.

CUADRO Nº 20.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Desde un buscador	8	11%
Desde redes sociales	51	69%
Por medio de una página web	7	9%
Todos los anteriores	8	11%
Total	74	100%

Nota: pregunta nº 8 era filtro, por lo cual el total de la frecuencia es menor al total de la muestra dado que no todos los encuestados podían contestarla.

GRÁFICO Nº 14.



Interpretación:

Los datos obtenidos de los medios digitales por los que se redirige una persona a buscar información de alimentos saludables en Internet son, con un 69% desde redes sociales, el 11% desde un buscador y con el mismo porcentaje utilizan todos los medios y el 9% por medio de una página web. La mayoría de encuestados se redirige desde una red social para leer un artículo blogs, dado que es el medio que más utilizan.

Pregunta Nº 10. ¿Qué tipo de información le gustaría que se incluyera en blogs relacionados a alimentos saludables?

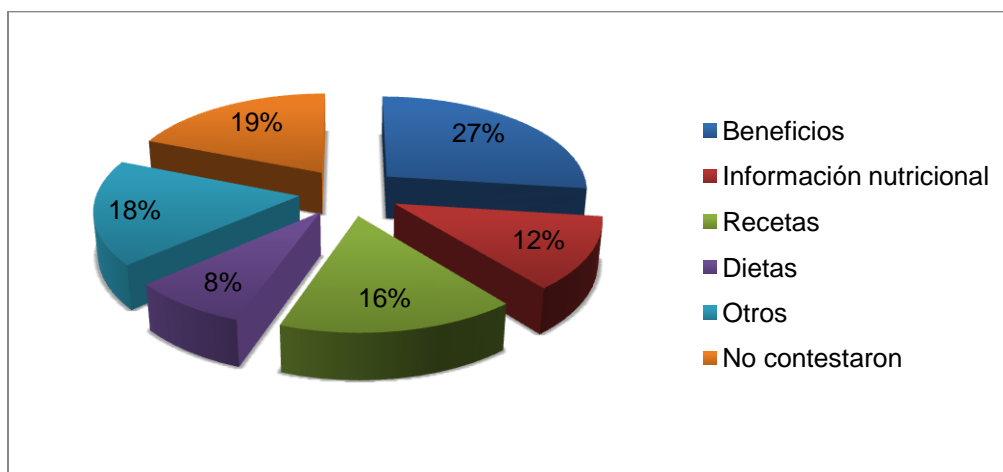
Objetivo: conocer los temas sobre alimentos saludables que las personas desean leer por medio de un blog.

CUADRO Nº 21.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Beneficios	20	27%
Información nutricional	9	12%
Recetas	12	16%
Dietas	6	8%
Otros	13	18%
No contestaron	14	19%
Total	74	100%

Nota: pregunta nº 8 era filtro, por lo cual el total de la frecuencia es menor al total de la muestra dado que no todos los encuestados podían contestarla.

GRÁFICO Nº 15.



Interpretación:

La información obtenida refleja que el tema de mayor preferencia son los beneficios con el 27%, seguido de los que no especificaron un tema el 19%, otros temas con 18%, conocer sobre recetas el 16%, información nutricional con el 12% y dietas con el 8%. Los encuestados demuestran su interés por leer temas de los beneficios que brindan diferentes alimentos saludables, así como también conocer recetas e información nutricional que les brindan estas.

Pregunta Nº 11. ¿Acostumbra usted a suscribirse a los blogs para recibir información sobre alimentos saludables?

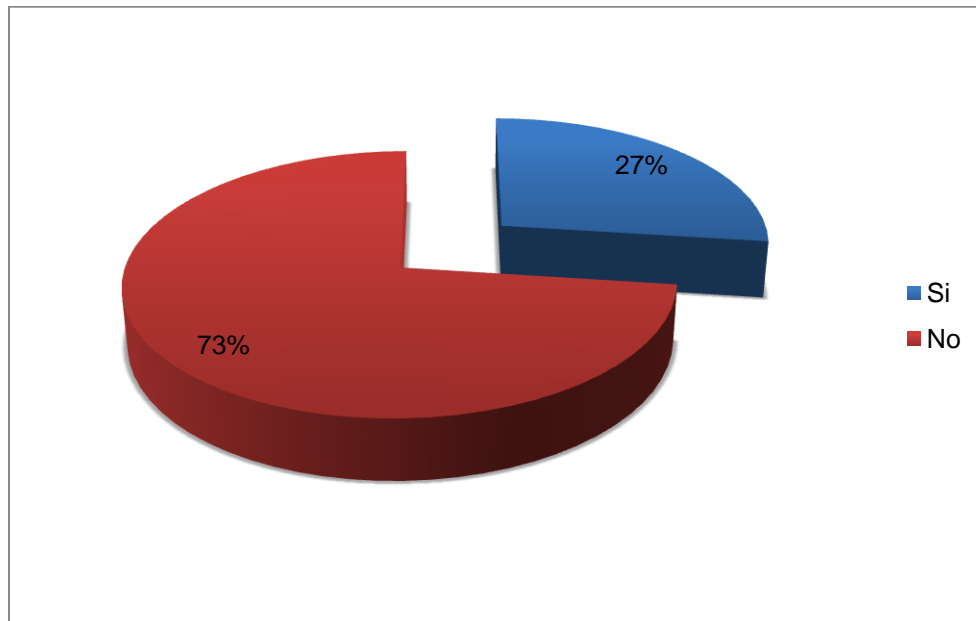
Objetivo: conocer las personas que se suscriben a blogs para recibir más información.

CUADRO Nº 22.

Alternativa	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	20	27%
No	54	73%
Total	74	100%

Nota: pregunta nº 8 era filtro, por lo cual el total de la frecuencia es menor al total de la muestra, dado que no todos los encuestados podían contestarla.

GRÁFICO Nº 16.



Interpretación:

El total porcentual de las personas que se suscriben a blogs es el 27% y los que no lo hacen son el 73%. De las personas que leen artículos en blogs la mayoría no se suscribe porque desconocen la utilidad que les brinda al recibir más información, además podrían poseer una mala percepción del envío de boletines informativos vía correo electrónico.

Universo que selecciono la opción “No”.

Pregunta N°12. ¿Por qué motivos no lee artículos publicados en blogs sobre alimentos saludables?

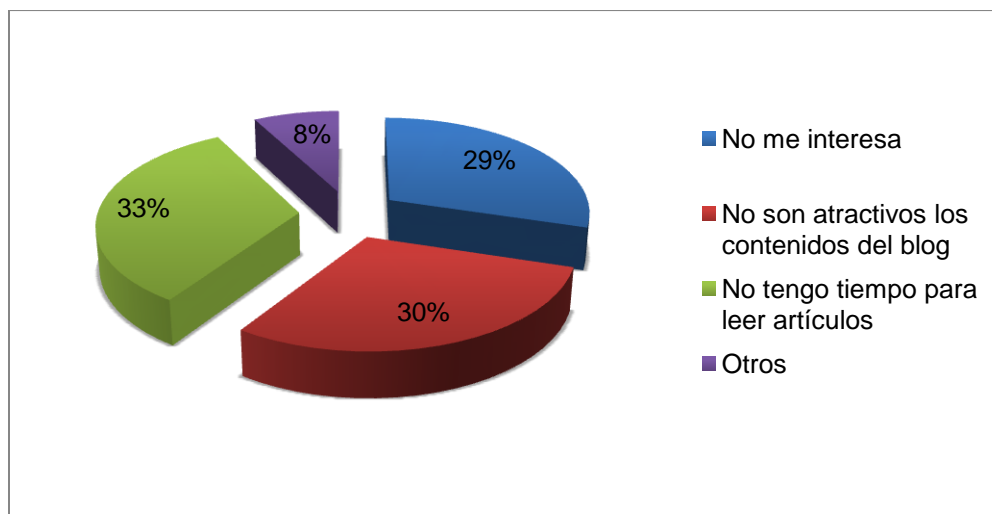
Objetivo: identificar los motivos por los cuales las personas no leen artículos provenientes de blogs.

CUADRO N° 23.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
No me interesa	19	29%
No son atractivos los contenidos del blog	19	30%
No tengo tiempo para leer artículos	21	33%
Otros	5	8%
Total	64	100%

Nota: pregunta n° 8 era filtro, por lo cual el total de la frecuencia es menor al total de la muestra, dado que no todos los encuestados podían contestarla.

GRÁFICO N° 17.



Interpretación:

Los encuestados no leen artículos en blogs por que no tienen tiempo con el 33%, no son atractivos los contenidos el 30%, no le interesa el 29% y otros motivos con 8%. Del total de las personas que manifestaron no leer artículos en blogs, la mayor parte no lo hace por no tener el tiempo disponible y que no son atractivos, por lo que la información en los blogs debe ser precisa y atractiva para el lector.

Pregunta N° 13. Cuando visita una página web ¿Qué secciones revisa con mayor frecuencia?

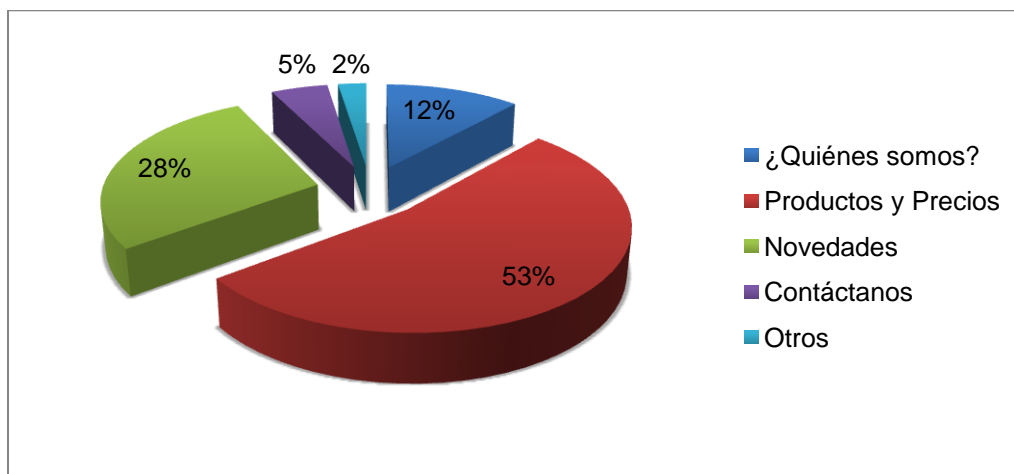
Objetivo: definir las secciones de una página web que las personas revisan con mayor frecuencia.

CUADRO N° 24.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
¿Quiénes somos?	19	12%
Productos y Precios	86	53%
Novedades	45	28%
Contáctanos	8	5%
Otros	4	2%
Total	162	100%

Nota: el total de la frecuencia es mayor al total de la muestra, dado que la pregunta N°1 era de opción múltiple y los encuestados podían seleccionar varias respuestas.

GRÁFICO N° 18.



Interpretación:

Las secciones visitadas en páginas web son, el de “productos y precios” con 53%, “novedades” con el 28%, “¿Quiénes somos?” el 12%, “contáctanos” el 5% y otras secciones el 2%.Las páginas web en su mayoría son visitadas para conocer sobre los productos sus precios y características, como parte de un proceso de compra.

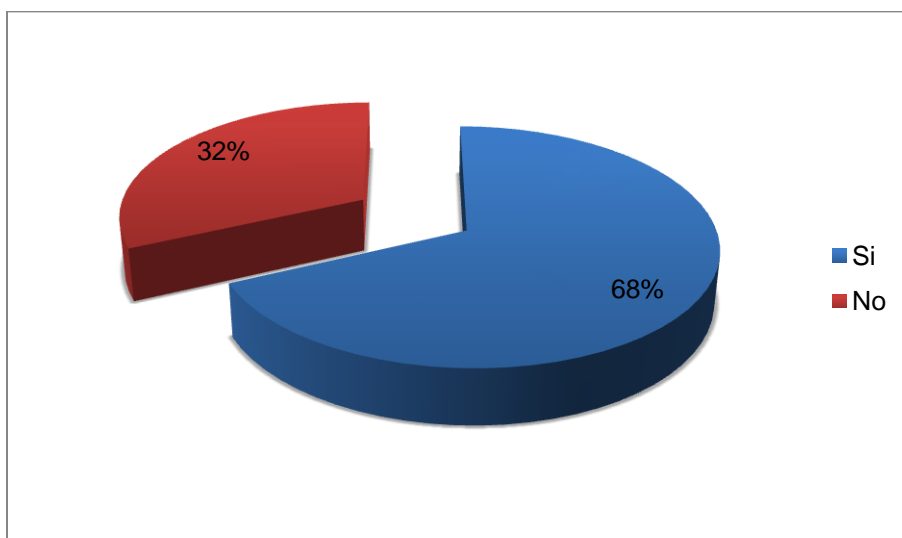
Pregunta N° 14. ¿Suele visitar páginas web de alimentos saludables?

Objetivo: determinar la frecuencia de personas que suelen visitar páginas web de alimentos saludables.

CUADRO N° 25.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	94	68%
No	44	32%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 19.



Interpretación:

Los datos obtenidos de la interrogante, el 68% suele visitar páginas web de alimentos saludables, mientras que el 32% no lo hace. Existe un porcentaje considerable de las personas que buscan información acerca de productos alimenticios en páginas web, algunas de ellas suelen hacerlo para tener referencia de los productos que consumen.

Universo que selecciono la opción “Si”.

Pregunta N° 15. ¿Con qué fin accede a páginas web de marcas de productos alimenticios?

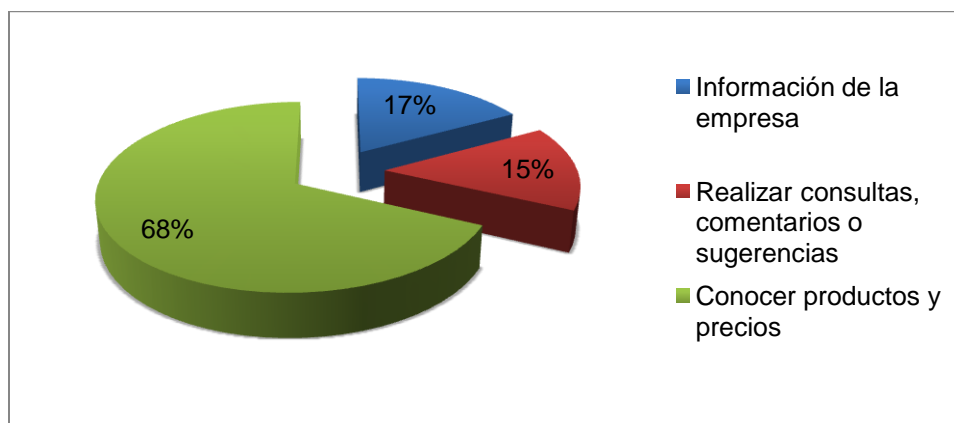
Objetivo: indagar las razones por las que las personas acceden a las páginas web de productos alimenticios.

CUADRO N° 26.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Información de la empresa	16	17%
Realizar consultas, comentarios o sugerencias	14	15%
Conocer productos y precios	64	68%
Total	94	100%

Nota: pregunta n° 16 era filtro, por lo cual el total de la frecuencia es menor al total de la muestra, dado que no todos los encuestados podían contestarla.

GRÁFICO N° 20.



Interpretación:

La finalidad con la que acceden las personas a una página web de marcas de productos alimenticios es en primer lugar, con el 68% conocer productos y precios, el 17% información de la empresa y 15% realizar consultas, comentario o sugerencias. La información que brindan las empresas de sus productos y precios es lo que más le interesa al visitante de la página web, la que debe estar diseñada con orden y excelente presentación, para que las personas encuentren lo que buscan con mayor facilidad.

Pregunta Nº 16. Al visitar sitios web sobre productos alimenticios. ¿Ha dado clic a los botones para descargar contenido sobre recomendaciones, recetas o beneficios de alimentos saludables?

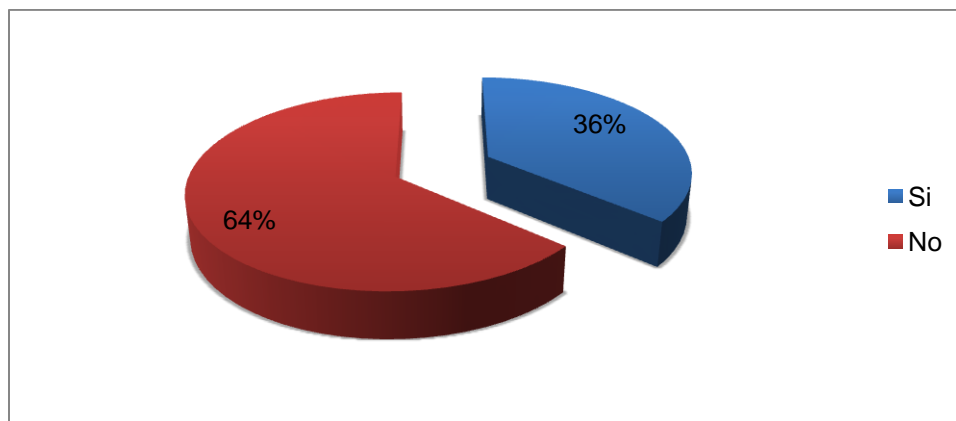
Objetivo: identificar las personas que acceden a páginas web de productos alimenticios que dan clic a los botones de descarga de contenido.

CUADRO Nº 27.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	34	36%
No	60	64%
Total	94	100%

Nota: pregunta nº 16 era filtro, por lo cual el total de la frecuencia es menor al total de la muestra, dado que no todos los encuestados podían contestarla.

GRÁFICO Nº 21.



Interpretación:

De los encuestados que si visitan las páginas web, el 64% no da clic a los botones de descarga, mientras que el 36% si lo hace. La mayoría de los botones de descarga de contenido, se encuentran en la sección “Contáctanos” dentro de una página web, por lo tanto al ser de las menos visitadas las personas no dan clic a estos botones.

Pregunta N° 17. ¿Le interesaría descargar un recetario para preparar alimentos más saludables?

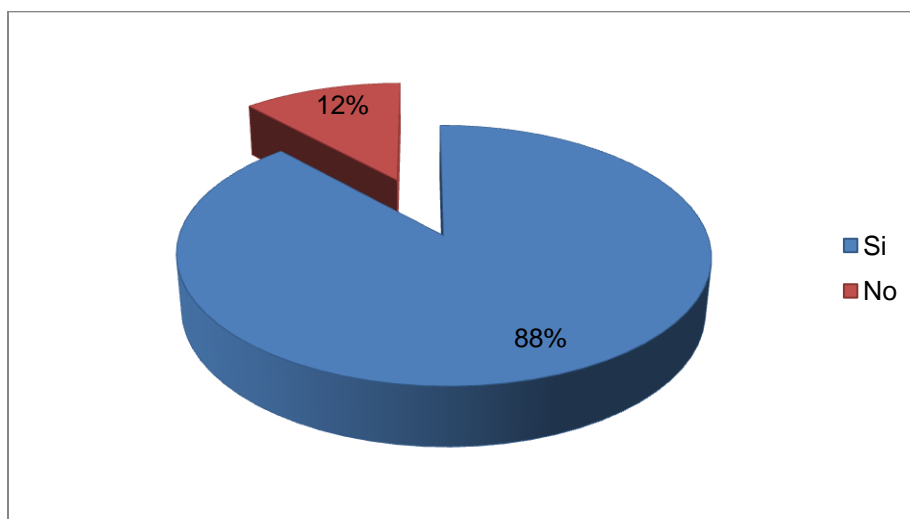
Objetivo: identificar el interés de las personas por descargar un recetario.

CUADRO N °28.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	30	88%
No	4	12%
Total	34	100%

Nota: está relacionada con la pregunta n° 16, de las personas que mencionaron que si dan clic a los botones de descarga de contenido cuando visitan sitios web de alimentos saludables.

GRÁFICO N° 22.



Interpretación:

El 88% de las personas encuestadas, si están dispuestas a descargar un recetario, mientras que el 12% no lo están. Cuando las personas encuentran botones de descarga y se incentivan a proporcionar el correo electrónico, esperan recibir contenido que sea útil e interesante para ellos.

Pregunta N° 18. ¿Por qué razón no realiza descargas de contenido sobre recomendaciones, recetas o beneficios de alimentos saludables?

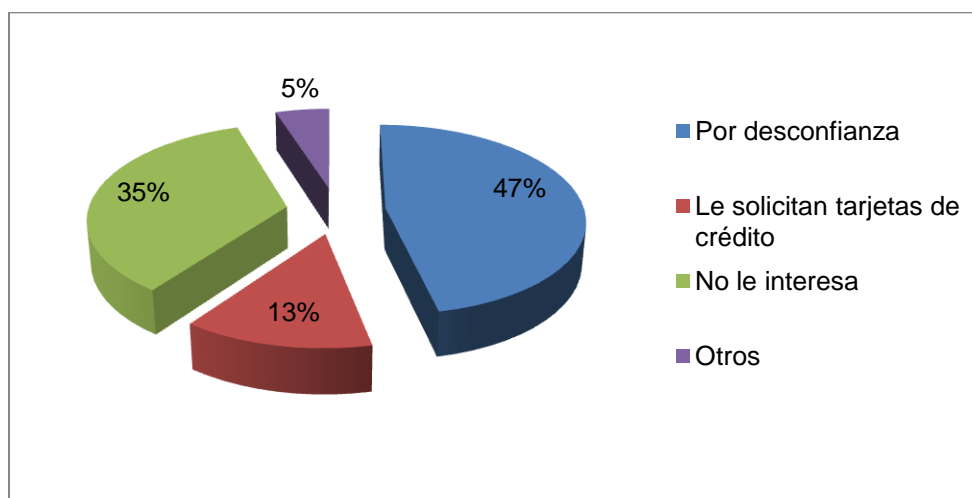
Objetivo: identificar cual es la razón por la que un visitante no se convierte en seguidor por medio de contenido descargable.

CUADRO N°29.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Por desconfianza	28	47%
Le solicitan tarjetas de crédito	8	13%
No le interesa	21	35%
Otros	3	5%
Total	60	100%

Nota: está relacionada con la pregunta n° 16, de las personas que mencionaron que no dan clic a los botones de descarga de contenido cuando visitan sitios web de alimentos saludables.

GRÁFICO N° 23.



Interpretación:

Los resultados obtenidos de los encuestados que no dan clic a los botones de descarga, no lo hacen por desconfianza con el 47%, porque no les interesa 35%, porque solicitan tarjeta de crédito 13% y otras razones el 5%. Las personas posiblemente han tenido una mala experiencia en descargar contenido, ya sea que han hackeado la cuenta personal, un virus malicioso que dañan los dispositivos o han recibido contenido no agradable.

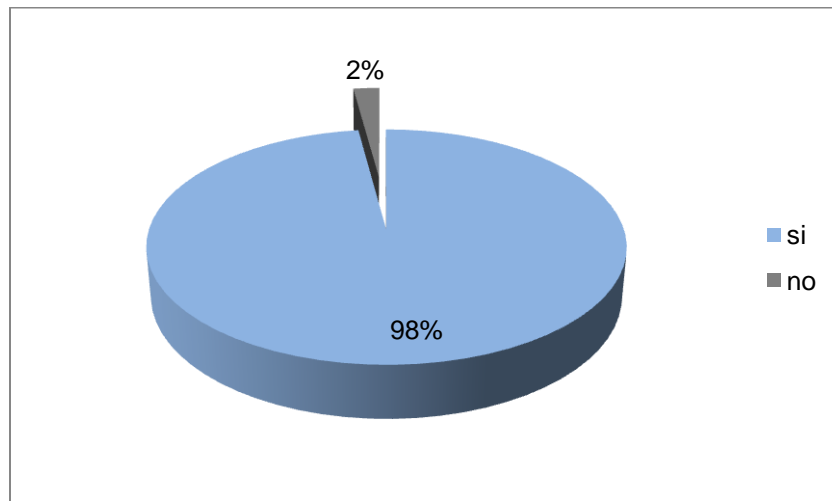
Pregunta N° 19. ¿Considera importante el diseño de una página web?

Objetivo: conocer la importancia y/o opinión de un buen diseño de una página web.

CUADRO N° 30.

Alternativa	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	135	98%
No	3	2%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 24.



Interpretación:

Del total de los encuestados el 98% contestó que si es importante el diseño de una página web. Mientras que solo el 2% no lo considera. La mayoría de las personas consideran importante el diseño de la página web, pues el ser humano por naturaleza es visual y cuando algo no es agradable a la vista será imposible que esto sea atractivo.

Pregunta N° 19.1. ¿Por qué consideran importante el diseño de una página web?

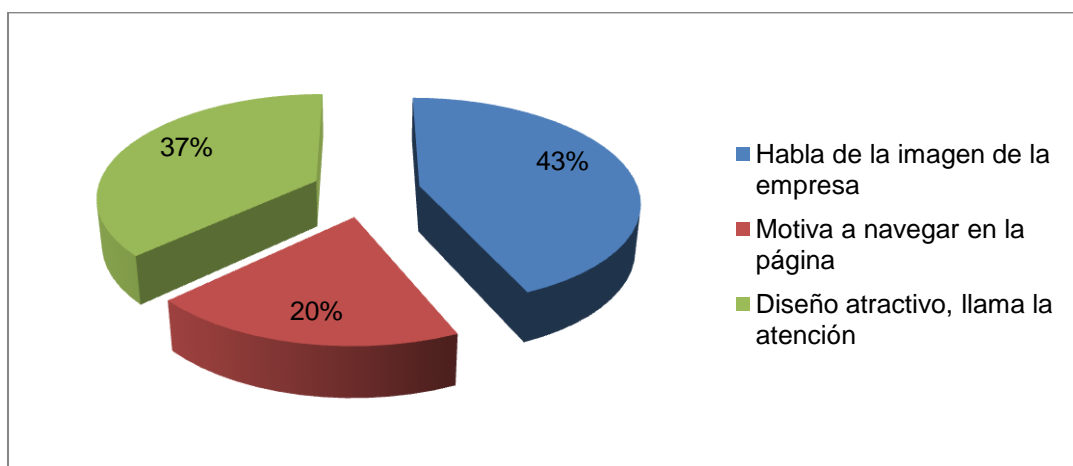
Objetivo: conocer las razones y/o opiniones de la importancia del diseño de páginas web.

CUADRO N° 31.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Habla de la imagen de la empresa	20	43%
Motiva a navegar en la página	9	20%
Diseño atractivo, llama la atención	17	37%
Total	46	100%

Nota: está relacionada con la pregunta n° 19, de las personas que dijeron del porque es importante el diseño de una página web, por ello el total de la frecuencia es inferior al total de la muestra.

GRÁFICO N° 25.



Interpretación:

Las opiniones que se obtuvieron fueron, 43% habla bien de la imagen de la empresa, un 37% que un diseño atractivo llama la atención del visitante y con 20% que se motivan a seguir navegando dentro la página web. La gran parte de los encuestados considera importante el diseño de una página web, dado que esto permite tener mayor participación en línea cuando todo esta ordenado, con colores agradables y con la información a la vista y alcance de los navegadores. También se considera que una buena página habla muy bien de una empresa.

Pregunta N° 20. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

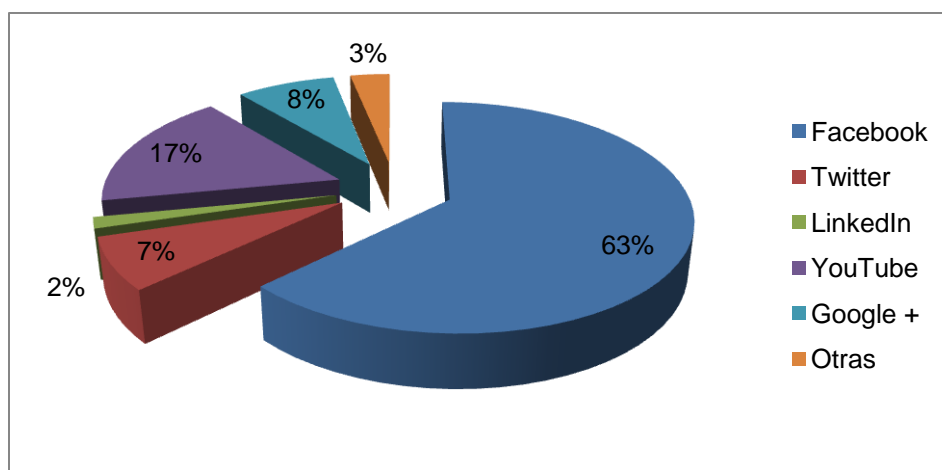
Objetivo: Conocer cuál es la red social más utilizada por las personas encuestadas.

CUADRO N° 32.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Facebook	119	63%
Twitter	14	7%
LinkedIn	3	2%
Youtube	32	17%
Google +	15	8%
Otras	6	3%
Total	189	100%

Nota: el total de la frecuencia es mayor al total de la muestra, dado que la pregunta N°20 era de opción múltiple y las personas podían seleccionar varias respuestas.

GRÁFICO N° 26.



Interpretación:

Las respuestas que se obtuvieron muestran que la red social más utilizada por las personas es Facebook con 63%, seguido con Youtube con 17%, le sigue Google + con 8%, Twitter con 7%, 3% indicaron otras redes sociales y el 2% indico LinkedIn. Según los datos, Facebook lidera la preferencia en redes sociales, posiblemente esto se dé a la facilidad con la que se puede utilizar y el tipo de acciones que se realizan en ella.

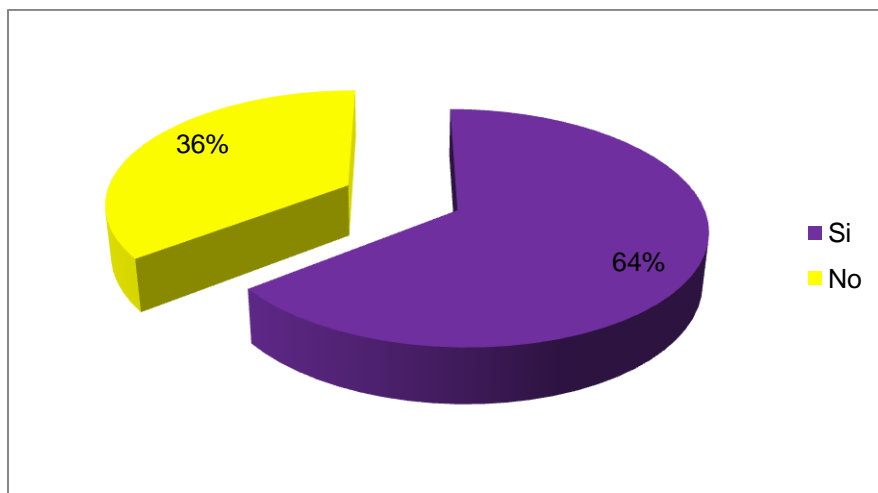
Pregunta N° 21. ¿Ha oído o visto campañas de concientización sobre alimentos saludables en las diferentes redes sociales?

Objetivo: descubrir el alcance de las campañas de concientización sobre alimentos saludables en redes sociales.

CUADRO N° 33.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	89	64%
No	49	36%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 27.



Interpretación:

La información obtenida reveló que el 64% de las personas sí han oído o visto campañas de concientización en redes sociales, por el contrario el 36% no las ha oído o visto. En base a los resultados se puede concretar que las personas están atentas a movimientos sociales o campañas de concientización en pro de la salud y el bienestar común, las cuales son apoyadas por el alcance que logran las redes sociales.

Pregunta N° 22. ¿Suele compartir y/o comentar publicaciones de campañas de concientización sobre alimentos saludables o que estén a favor de la salud en las redes sociales?

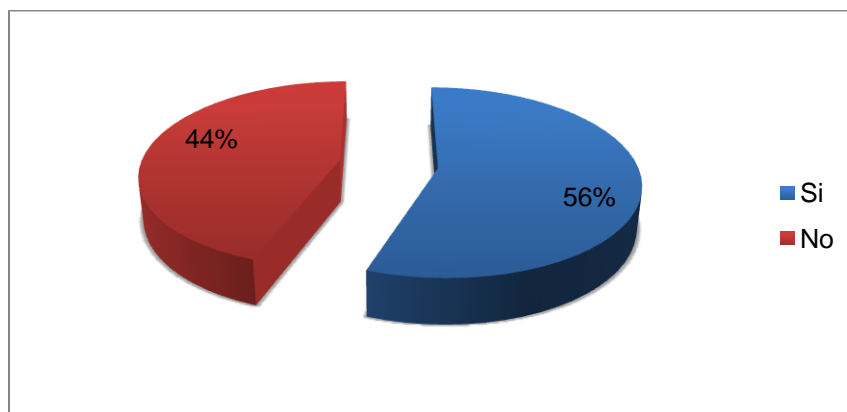
Objetivo: conocer el comportamiento de las personas cuando encuentran información sobre alimentos saludables en redes sociales.

CUADRO N° 34.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	50	56%
No	39	44%
Total	89	100%

Nota: pregunta N° 21 fue un filtro, por eso el total de la frecuencia es menor al total de la muestra, dado que no todos los encuestados la podían responder.

GRÁFICO N° 28.



Interpretación:

De las personas que contestaron que si han oído o visto campañas de concientización, el 56% si comparten y/o comentan publicaciones, y el 46% no realiza estas acciones. Aproximadamente la mitad de las personas toma acciones cuando ve en redes sociales campañas de concientización, como un símbolo de apoyo a dichos movimientos sociales, dado que consideran que es importante que los contactos se enteren de temas de interés para la salud.

Universo que selecciono “Si”.

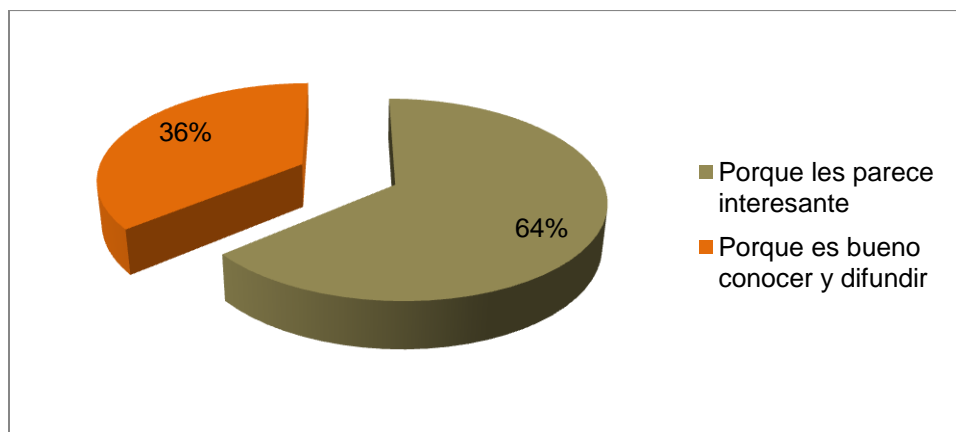
Pregunta N° 22.1. ¿Por qué considera compartir o comentar publicaciones de campañas de concientización sobre alimentos saludables?

Objetivo: indagar las razones por las que comparten o comentan publicaciones de campañas de concientización sobre alimentos saludables.

CUADRO N° 35.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Porque les parece interesante	32	64%
Porque es bueno conocer y difundir	18	36%
Total	50	100%

GRÁFICO N°29.



Interpretación:

Según las opiniones de los que si comparten o comentan publicaciones sobre concientización de alimentos saludables, el 68% considera que es bueno conocer y difundir dicha información y el 32% porque le parece una información interesante. Los encuestados consideran que compartir información útil sobre salud y/o alimentos saludables les ayudaría a sus demás contactos conocer sobre temas de interés y adoptar nuevos estilos de vida. Además que son temas productivos que les parece interesante difundir.

Universo que selecciono “No”.

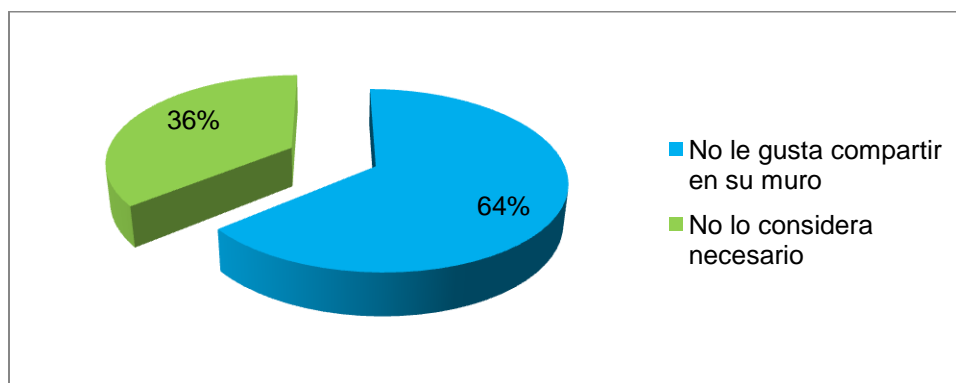
Pregunta N° 22.2. ¿Por qué no considera compartir o comentar publicaciones de campañas de concientización sobre alimentos saludables?

Objetivo: indagar las razones por las que no comparten o comentan publicaciones de campañas de concientización sobre alimentos saludables.

CUADRO N° 36.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
No le gusta compartir en su muro	25	68%
No lo considera necesario	14	32%
Total	39	100%

GRÁFICO N° 30.



Interpretación:

Dado los resultados obtenidos de la pregunta n°22, los que no comparten o comentan publicaciones de campañas de concientización, el 64% no le gusta compartir en su muro información y el 36% no lo consideran necesario. Los encuestados consideran que es innecesario compartir o comentar información, dado que opinan que es una información que la ven, la leen, la conocen y se la reservan para ellos mismos.

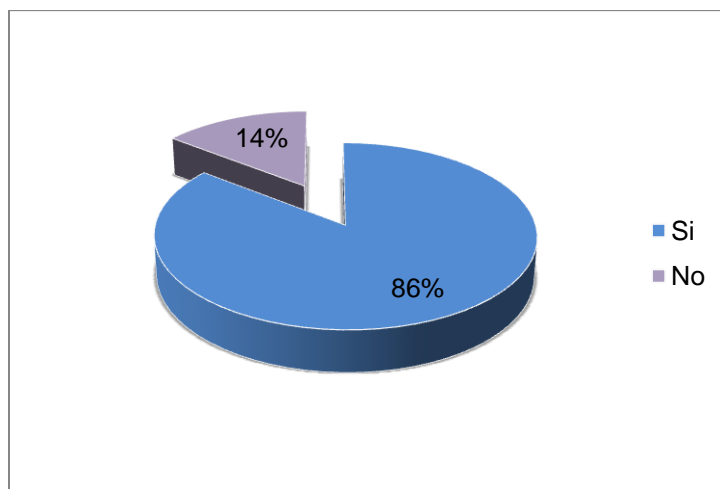
Pregunta N° 23. ¿Le gustaría conocer sobre campañas de concientización de alimentos saludables y sus beneficios?

Objetivo: deducir la preferencia de las personas por conocer campañas de concientización de alimentos saludables y sus beneficios.

CUADRO N° 37.

Alternativa	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	118	86%
No	20	14%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 31.



Interpretación:

El 86% de los encuestados expresaron que les gustaría conocer campañas de concientización de alimentos saludables y sus beneficios y un 14% reflejo que no. La mayoría de ellos están dispuestos de conocer o enterarse de nuevas campañas que apoyen programas sociales sobre alimentos y salud.

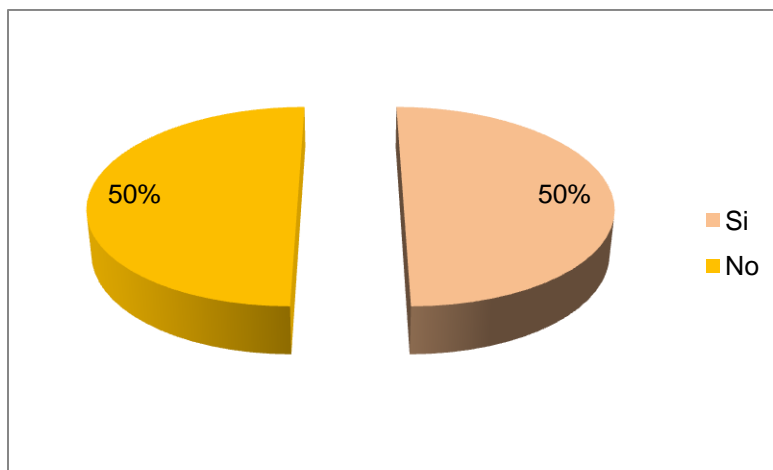
Pregunta N° 24. ¿Estaría dispuesto a suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos de concientización en pro de la salud?

Objetivo: identificar el interés por suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos.

CUADRO N° 38.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	69	50%
No	69	50%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 32.



Interpretación:

La mitad de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a suscribirse vía correo electrónico para apoyar ciertos movimientos sociales, mientras que la otra mitad no está dispuesta. Existen personas que siempre están atentas a suscribirse y/o participar en eventos de apoyo a programas sociales que son manejados por correo electrónico y por el contrario hay personas que no les interesa en lo absoluto por desconfianza en la legitimidad.

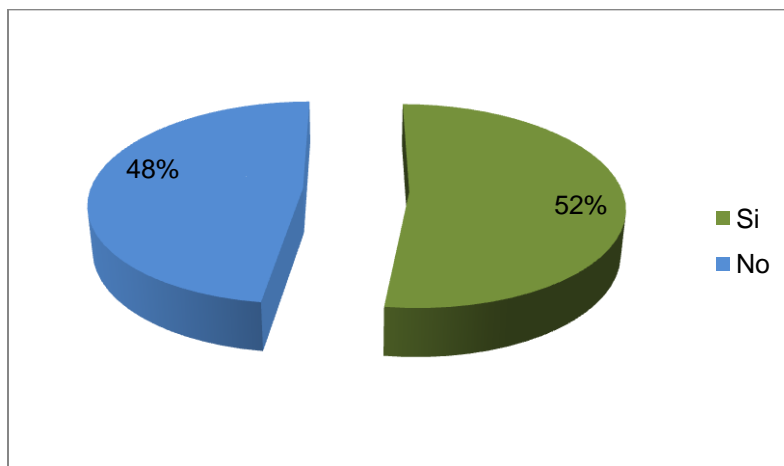
Pregunta N° 25. ¿Proporcionaría su correo electrónico para recibir información sobre alimentos saludables o los beneficios de consumir yogurt?

Objetivo: identificar el interés en proporcionar el correo electrónico para recibir mayor información sobre temas de salud.

CUADRO N° 39.

Alternativas	Frecuencia	Total porcentaje
Datos		
Si	72	52%
No	66	48%
Total	138	100%

GRÁFICO N° 33.



Interpretación:

Según la gráfica, el 52% de las personas del total de la muestra están dispuestos a brindar el correo electrónico para participar en eventos que apoyen programas en pro de la salud. Y el 48% manifestó que no lo darían. Un poco más de la mitad de los encuestados muestran interés por informarse en temas de salud, mientras que las demás personas no lo consideran por la desconfianza de que llegue al correo electrónico información no confiable.

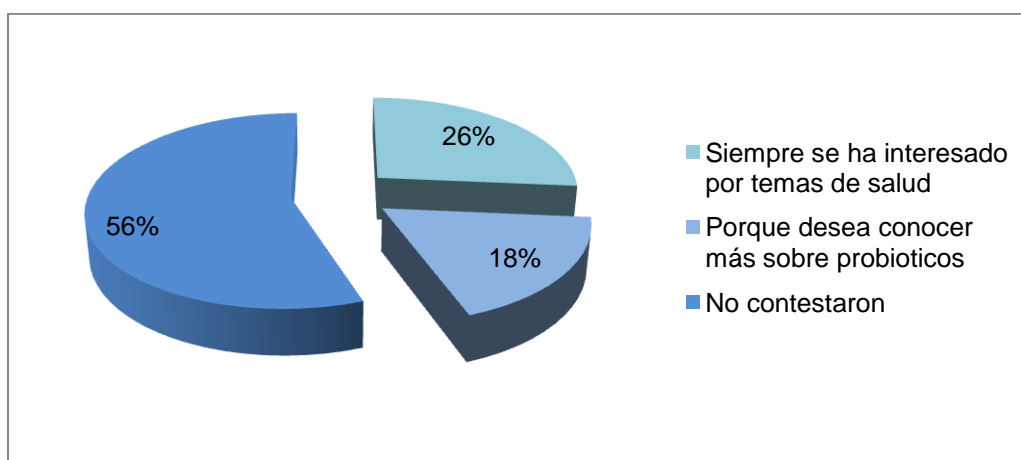
Pregunta N° 25.1. ¿Por qué proporcionaría el correo electrónico para recibir información sobre alimentos saludables o los beneficios de conocer yogurt?

Objetivo: conocer las razones por las que proporcionaría el correo electrónico para obtener mayor información en temas de salud.

CUADRO N° 40.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
Siempre se ha interesado por temas de salud	19	56%
Porque desea conocer más sobre probióticos	13	18%
No contestaron	40	26%
Total	72	100%

GRÁFICO N° 34.



Interpretación:

Los resultados obtenidos de la pregunta 25, las personas que reflejaron que si brindarían el correo electrónico, menciono las siguientes razones, con 26% siempre se ha interesado por temas de salud, el 18% porque desean conocer más sobre los probióticos y el 56% no menciono las razones. Los que buscan informarse vía correo electrónico, es porque siempre han buscando vías de comunicación para estar al tanto de temas que beneficien la salud, además es una excelente opción para aquellas personas que utilizan con mayor frecuencia el correo, así también es una alternativa para hacer llegar mayor información sobre probióticos.

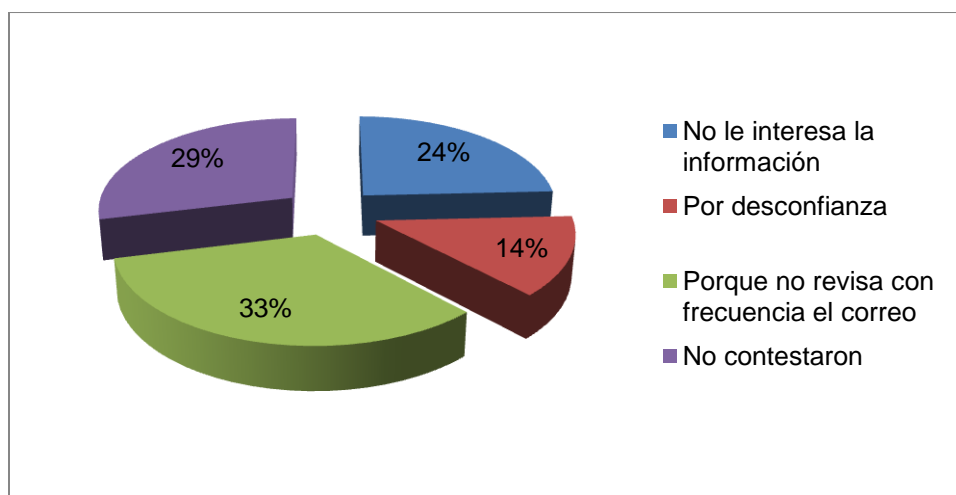
Pregunta N° 25.2. ¿Por qué no proporcionaría el correo electrónico para recibir información sobre alimentos saludables o los beneficios de conocer yogurt?

Objetivo: conocer las razones por las que no proporcionaría el correo electrónico para obtener mayor información en temas de salud.

CUADRO N° 41.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Datos		
No le interesa la información	16	24%
Por desconfianza	9	14%
Porque no revisa con frecuencia el correo	22	33%
No contestaron	19	29%
Total	66	100%

GRÁFICO N° 35.

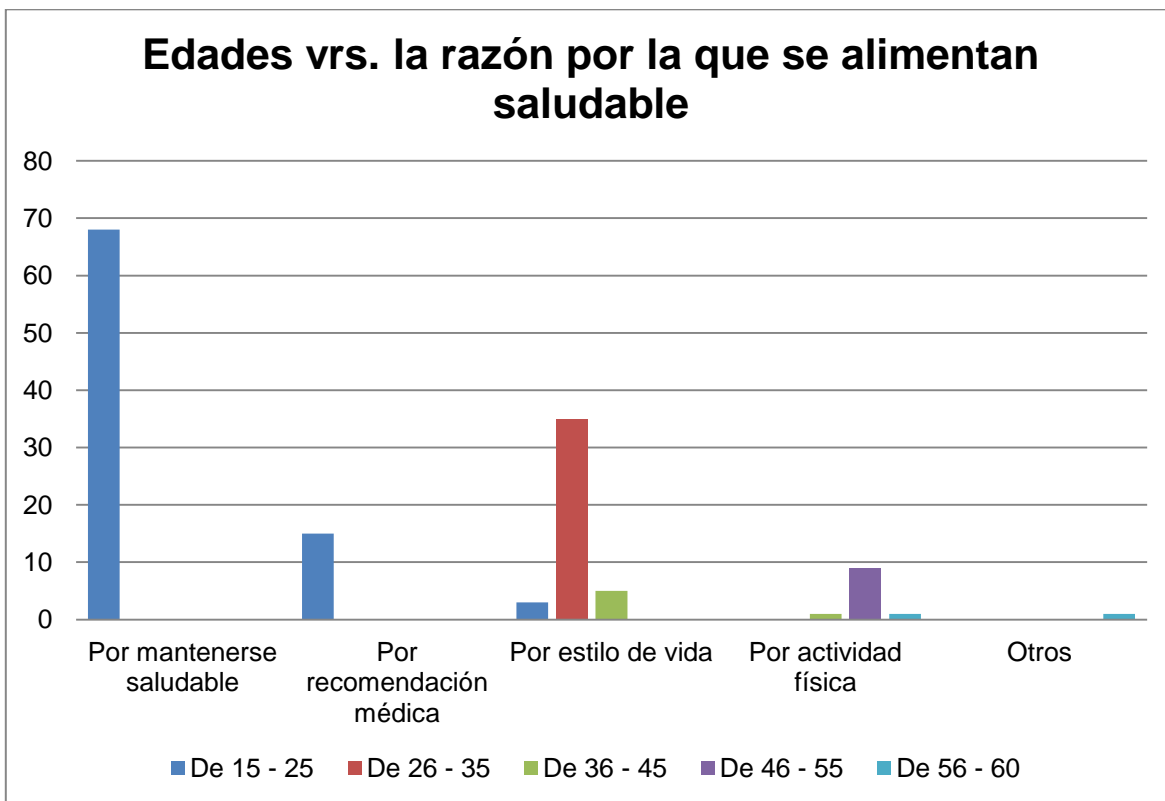


Interpretación:

Según las personas que no darían su correo electrónico, las razones son con 33% porque no revisan con frecuencia el correo electrónico, el 29% no dieron razón, el 24% no le interesa la información y el 14% por desconfianza. Cierta grupo de personas que no se interesan por recibir este tipo de información, posiblemente no les guste invadir su bandeja de entrada de boletines informativos que tenga luego estar eliminando así como por desconfianza y la gran parte de ellos no revisa frecuentemente su correo, seguramente porque prefieren las redes sociales.

c) Tabulación cruzada.

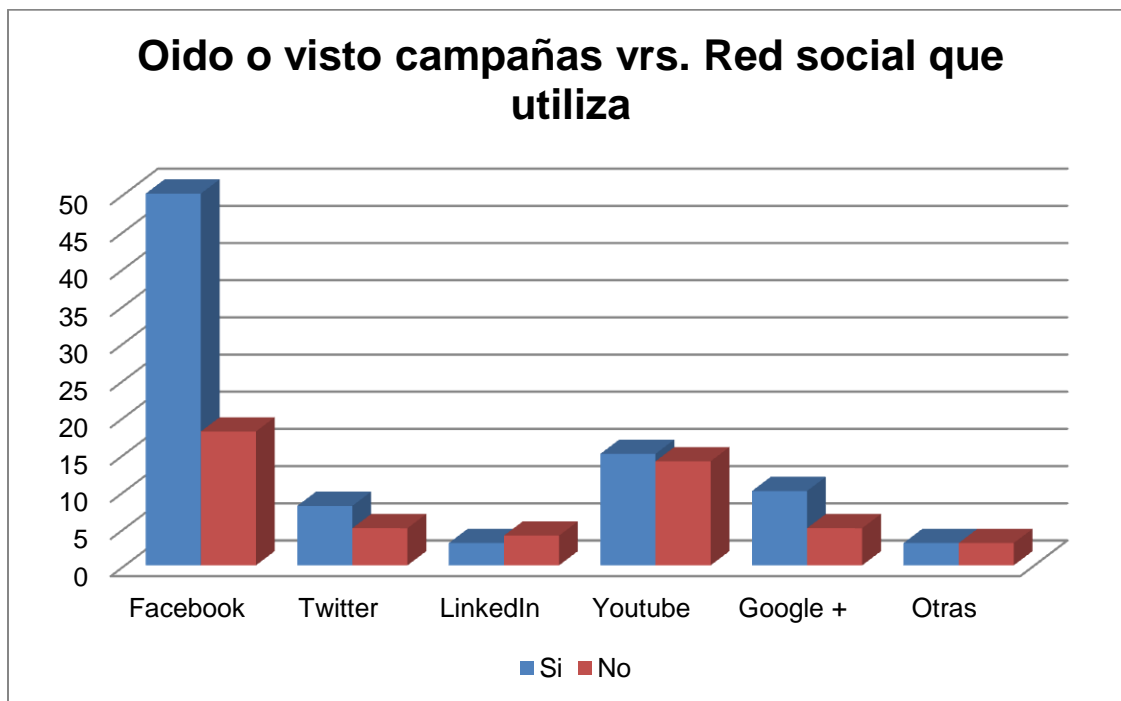
GRÁFICO N° 36.



Interpretación:

De acuerdo a las variables cruzadas, 68 personas que se encuentran en el rango de edad entre 15 y 25 años consumen alimentos saludables para mantenerse en buen estado de salud, 15 personas del mismo rango lo hacen por recomendación médica y 3 por un estilo de vida. De las personas entre 26 y 35 años, las 35 encuestadas lo hacen por estilo de vida. De las 6 personas entre las edades de 36 a 45 años, 5 lo hacen por estilo de vida y 1 por actividad física, mientras que 9 personas de entre 46 y 55 años se alimentan saludablemente por actividad física; de las 2 personas encuestadas entre las edades de 56 a 60 años, 1 lo hace por actividad física y la persona restante lo hace por otros motivos.

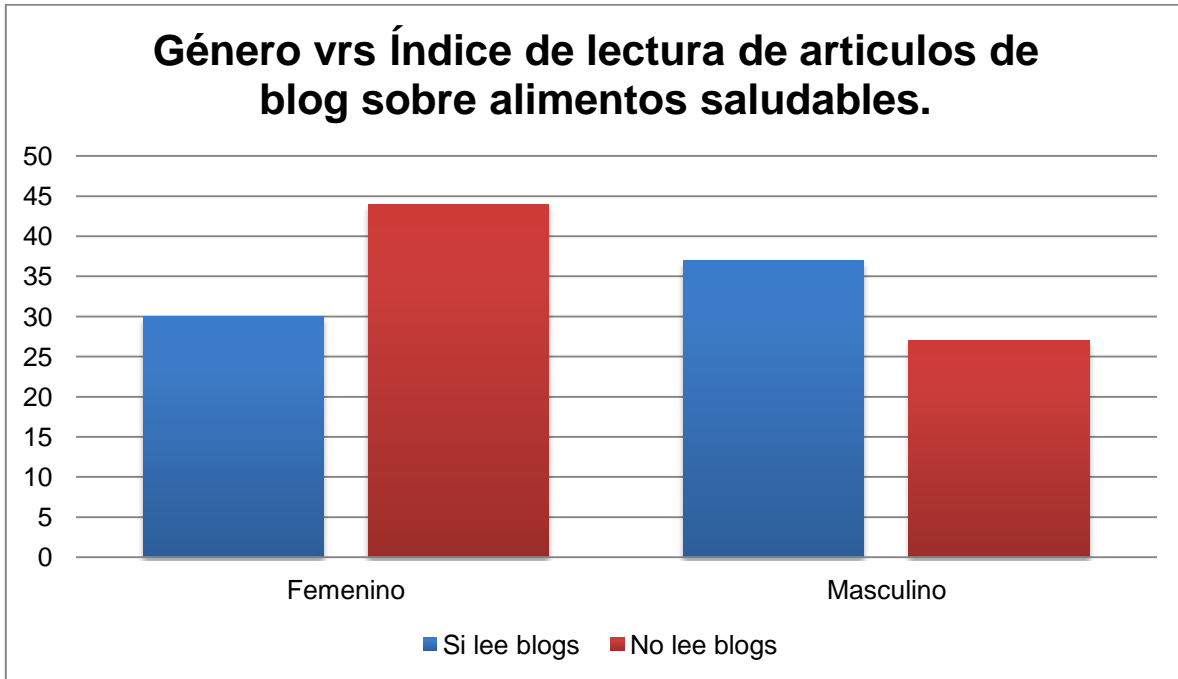
GRÁFICO N° 37.



Interpretación:

Los encuestados manifestaron en una interrogante la red social que más utilizan, además se conoció que el 64% si ha oído o visto campañas de concientización sobre alimentos saludables en redes sociales mientras que el 36% no lo ha oído o visto, es decir que 50 personas han visto u oído campañas de concientización en Facebook, 8 en Twitter, 3 en LinkedIn, 15 en Youtube, 10 en Google + y 3 en otras como Instagram. Considerando esta información se puede concluir que las publicaciones en Facebook tienen un mayor alcance sobre las demás redes sociales.

GRÁFICO N° 38



Interpretación:

En el cruce de variables anterior se puede observar que de las 67 mujeres encuestadas, 30 de ellas si leen artículos publicados en blogs sobre alimentos saludables, mientras que 37 no lo hacen; caso contrario en el total de hombres, 44 de ellos si leen artículos y 27 no lo hacen. Lo que indica que los hombres están más interesados a leer blogs, sin embargo no es muy extensa la diferencia con la frecuencia de las mujeres que si lo hacen.

10. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

10.1 Conclusiones.

a) Guía de observación.

- Ninguna de la marcas de yogurt cuenta con un blogs oficial para mantener informados a los clientes sobre artículos que les beneficie la salud.
- Las páginas web oficiales de las marcas de yogurt no están siendo bien optimizadas, por lo que en los motores de búsqueda ninguna aparece en los primeros resultados.

b) Entrevista.

- El community manager especializado en “Inbound Marketing” tiene el conocimiento que monitorear y analizar las estadísticas de cada vía de comunicación es importante, dado que de esa manera se identifican las estrategias que más ayudan al crecimiento de lectores y seguidores.
- La metodología del “Inbound Marketing” ayuda a las personas que trabajan como community managers para estructurar un buen contenido en cada vía de comunicación, siendo el mismo tema pero con diferentes presentaciones según el medio a mostrarse.

c) Encuesta.

- La edad que más predomina al momento de mantenerse saludables, son las personas jóvenes de 15-25 años, dado que se informan con mayor rapidez al tener la máxima capacidad para utilizar las herramientas de Internet.
- Las personas están dispuestas a informarse no solo de los probióticos sino también sobre los beneficios, funciones y recetas de los alimentos saludables.

10.2 Recomendaciones.

a) Guía de observación.

- Utilizar las herramientas de la metodología del “Inbound Marketing” para crear un blog atractivo y que a las personas les interese leer y suscribirse.
- Utilizar la herramienta Google Analytics para mejorar la optimización de las páginas web y así ubicarse en los primeros resultados de los motores de búsquedas.

b) Entrevista.

- Analizar estadísticas y comportamientos que las personas realizan a la información por los diferentes medios de comunicación, lo cual se puede realizar con las diferentes herramientas de análisis web que el mundo del Internet ofrece.
- Conocer sobre las diferentes estructuras de contenido que cada vía de comunicación requiere para lograr un mayor alcance en los diferentes medios como redes sociales, pagina web, blogs, boletines informativos (correos masivos) o Landing page.

c) Encuesta.

- Analizar comportamientos de las personas de mayor edad al utilizar las herramientas de Internet, para facilitarles el acceso a la información de alimentos saludables y se mantengan a la vanguardia de la tecnología.
- Incentivar a las personas con contenido visualmente agradable, motivador sobre los productos alimenticios en los medios de comunicación para que proporcionen el correo electrónico.

CAPÍTULO III

MODELO DE “INBOUND MARKETING” COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. GENERALIDADES.

El Marketing Social como una alternativa que utilizan las empresas para motivar, apoyar, incentivar, concientizar y promover programas sociales, cambian patrones de consumo en pro del bienestar de la salud. Lo anterior, apoyado en un modelo de marketing online, que permite una mayor difusión de información a través de páginas web, blogs, redes sociales y correos masivos, las cuales han tenido un incremento en uso.

El modelo de marketing antes mencionado se fundamenta en la metodología del “Inbound Marketing” que requiere de representar al consumidor ideal e identificar en qué etapa de la compra se encuentra, la cual puede ser en la etapa de conocimiento, consideración o decisión. A la vez un conjunto de pasos que se describen a continuación:

a) Atraer. Dado que las personas desde la infancia aprenden a comer saludablemente no son conscientes del aporte que brindan cada grupo alimenticio en el cuerpo humano. Ahora, las tendencias tecnológicas dan la oportunidad de comunicar temas que promuevan un interés y/o curiosidad para captar la atención de un público objetivo. Para ello se cuenta con blogs, páginas web y redes sociales que acompañadas de una optimización de motores de búsqueda y contenido con propósito logran convertir a un extraño en un visitante.

b) Convertir. Una vez que las personas han leído un tema acerca de la salud en la web, se les sigue motivando a través de botones de contenido descargable que los lleva a suscribirse en una “Landing page” para obtener información de ellos y a la vez reciben un obsequio como un recetario en línea, con esta acción el visitante se convierte en seguidor.

c) Cerrar. Contando con una base de datos de las personas que se suscribieron, se crea un boletín informativo sobre alimentos saludables y/o yogurt diseñado de forma personalizada, con lenguaje comprensible y adaptado para dispositivos móviles, manteniendo la atención del prospecto y que se sienta alguien especial e importante; en este paso es cuando el seguidor se podría convertir en consumidor obteniendo información más detallada del producto.

d) Complacer. Con las personas que se convirtieron en consumidores se inicia una etapa de post compra, la cual consiste en darle seguimiento ante dudas y sugerencias, a través de encuestas en llamadas telefónicas o redes sociales; basado en tres pilares: educar, innovar y comunicar, para que de esta manera pasen de ser consumidores a promotores.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

1. Objetivo general.

Generar conocimiento acerca del funcionamiento y aplicación del “Inbound Marketing” como una estrategia del Marketing Social para incentivar el consumo de alimentos saludables

2. Objetivos específicos.

- Establecer las etapas que componen el modelo de “Inbound Marketing” para convertir a un extraño en consumidor de productos alimenticios.
- Demostrar la optimización de contenido sobre alimentos saludables de un blog, página web y redes sociales.
- Desarrollar una “Landing page” para inscribir personas que están interesadas en participar en programas sociales.
- Diseñar un boletín informativo acerca de los beneficios de consumir yogurt para envío de correos masivos.

C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

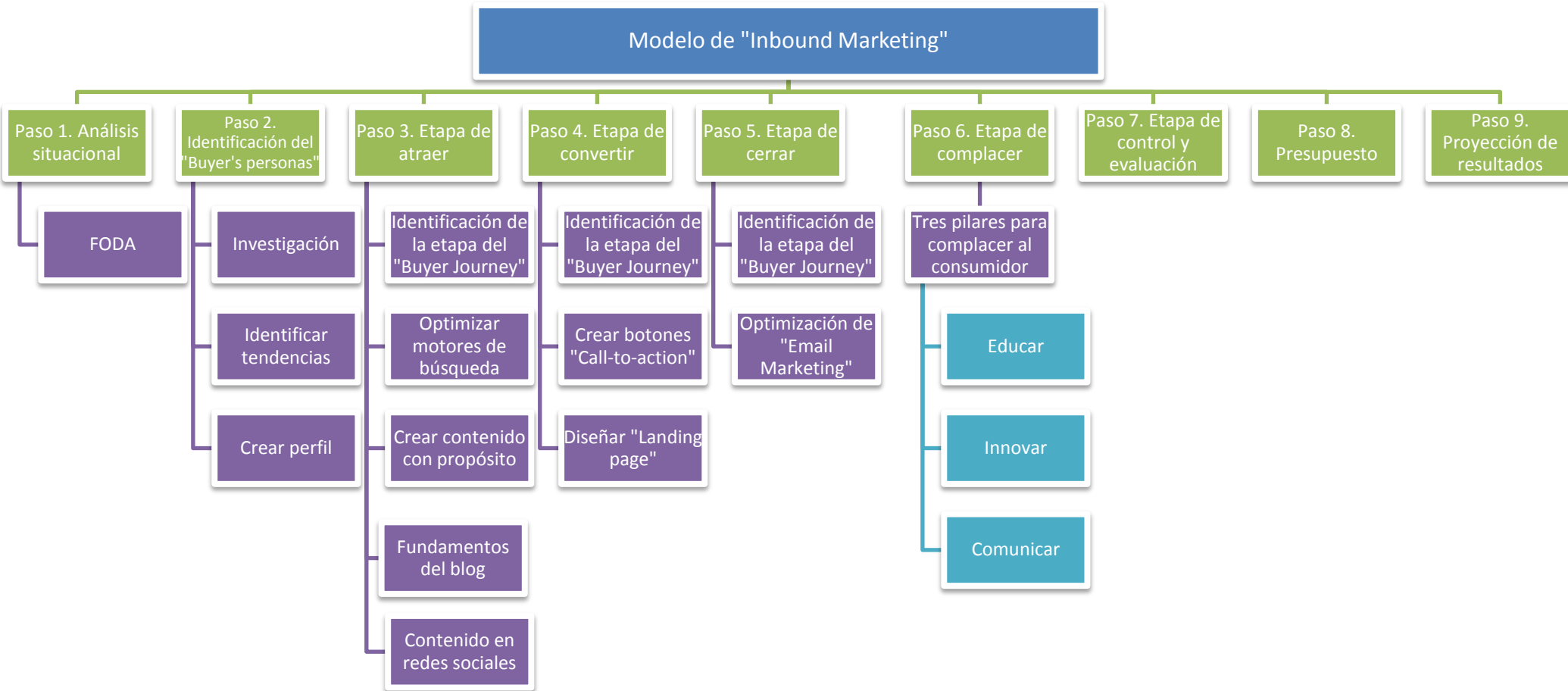
Las estrategias del marketing online tradicional han cambiado, de los mensajes publicitarios de venta sin interacción que interrumpían las actividades de los usuarios de Internet, pasando al contenido útil, real, importante y atractivo al alcance de las personas y que apalanquen el seguimiento hacia una marca determinada.

El “Inbound Marketing” como una nueva estrategia de comunicación y promoción se enfoca en personalizar su atención en el consumidor, dejando atrás los mensajes publicitarios dirigidos a un público en general.

Contar con un tema sobre alimentos saludables permite realizar campañas sobre concientización, para promover el cuidado de la salud en los salvadoreños por uno de los medios más utilizados como Facebook, por ejemplo, pues según los resultados de la encuesta de este trabajo de investigación, es la red social más manipulada en el país.

D. ESQUEMA DEL MODELO DE "INBOUND MARKETING".

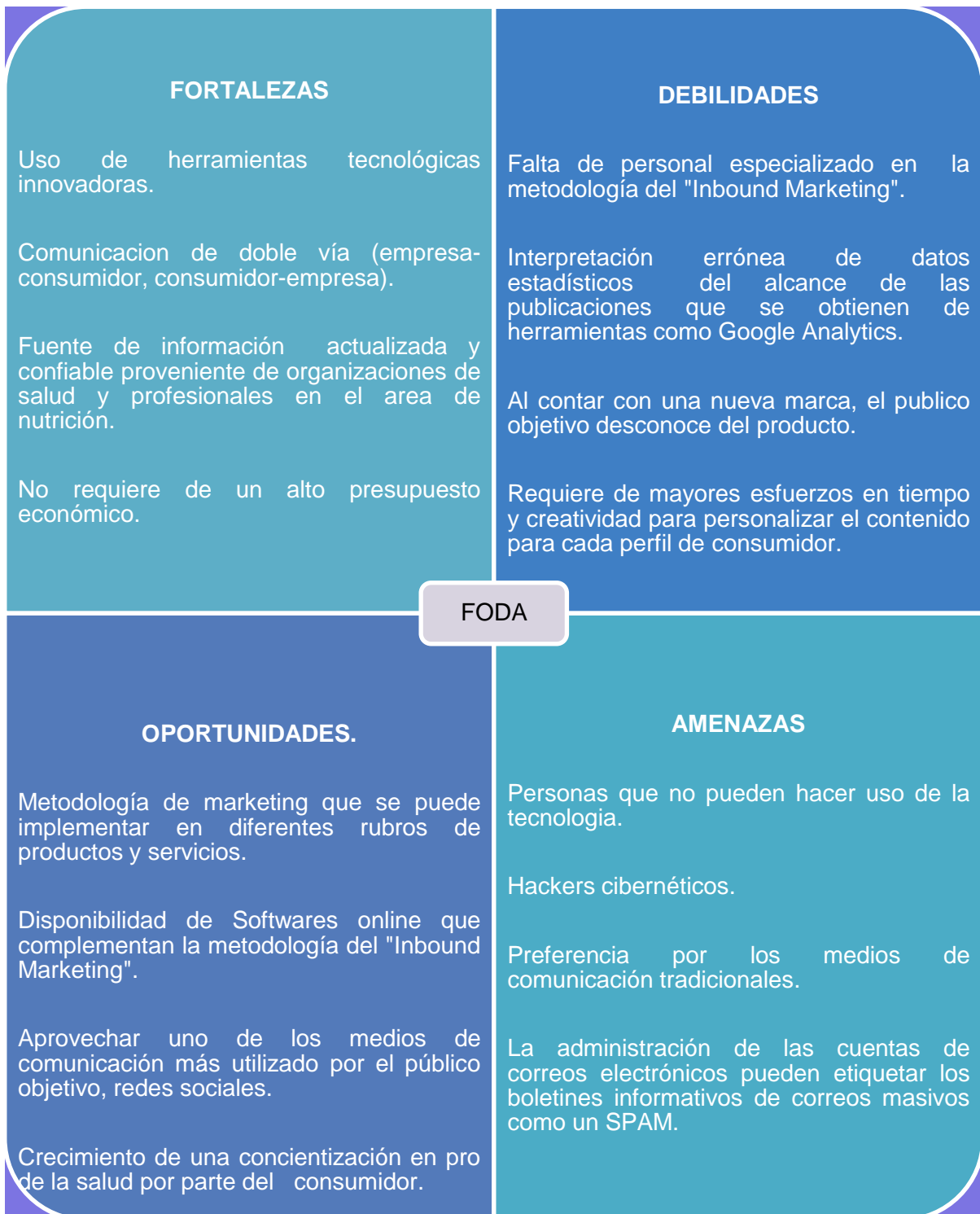
FIGURA N° 8.
MODELO DE "INBOUND MARKETING".



Fuente: elaboración propia.

Paso 1. Análisis situacional.

FIGURA N° 9.
FODA.



Fuente: elaboración propia.

Paso 2. Creación de marca.

Debido a que no se cuenta con un caso ilustrativo y para efectos de la investigación, se propone la creación de una marca en la cual se aplicará el modelo de “Inbound Marketing”.

a) Perfil de la marca.

CUADRO N° 42.

Perfil de la marca.

Producto:	Yogurt con probióticos.
Nombre comercial:	Yogurt Bienestar.
Presentaciones:	Líquido y aflanado.
Sabores:	Fresa, uva, aloe vera y piña colada.

Fuente: elaboración propia.

b) El logo de la marca.



La imagen de la marca está inspirada por el concepto bienestar, estado de una persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad y es lo que identifica al producto. La tipografía cuenta con los colores siguientes: verde que significa tranquilidad, rojo que estimula el apetito y el anaranjado que representa una marca amigable, alegre y confiable. Además posee un slogan que se refiere a al cuidado que proporciona el producto en la salud.

c) Presentaciones del producto.

En sabores uva, piña colada, fresa y aloe vera. Se presentarán en líquido y aplanado de la siguiente manera:



Las herramientas digitales de las que hará uso la marca, son: blog, página web, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), “Landing page” y boletín informativo que se enviará vía “Email Marketing”.

Paso 3. Perfil del Buyer’s Personas.

Un Buyer’s persona es una persona semi ficticia del consumidor ideal para la marca Yogurt Bienestar. Se creará de la siguiente manera:

a) Realizar una investigación. Se recopilan datos reales a través de un formulario de preguntas sobre datos personales, demográficos, metas, gustos y preferencias; dirigido a los habitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador de 15 a 25 años de edad que según los datos obtenidos de la investigación consumen alimentos saludables para mantenerse sanos. A continuación las preguntas:

- Edad.
- Ocupación.
- ¿Cuánto tiempo dedica para navegar en Internet diariamente?
- ¿Utiliza el Internet para buscar información sobre productos o servicios?
- ¿Cuál es la red social que más utiliza?
- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
- ¿Consume yogurt?
- ¿Qué sabores de yogurt le gustan más?
- ¿Con que otros alimentos combina el yogurt?
- ¿A qué hora del día consume yogurt?

b) Identificar tendencias. Consiste en recopilar los patrones y similitudes en las respuestas, que encaminan detalladamente el perfil del “Buyer’s personas”. A continuación, se describe lo recopilado:

Las personas consultadas dedican más de tres horas diariamente para revisar sus redes sociales y navegar en otros sitios de Internet. La mayoría de los consultados buscan información sobre productos o servicios en línea que están próximos a adquirir. De todas las redes sociales que existen, las personas se deciden más por Facebook, Twitter e Instagram. Entre las actividades que realizan en el tiempo libre son: salir entre amigos, realizar deportes, leer, escuchar música, etc. Las personas consultadas consumen yogurt de diferentes presentaciones y sabores entre los cuales destacan: fresa, uva y piña colada; y lo acostumbran consumir solo, con frutas y/o granola. Los horarios que predominan para beber o comer yogurt son en la merienda o como un sustituto de la cena.

c) Perfil del “Buyer’s personas”.

**CUADRO N° 43.
BUYER’S PERSONAS.**

Antecedentes	Soltera o comprometida. Trabaja y estudia.
Demográfico	Mujer, habitante de la Zona Metropolitana de San

Edad	Salvador. 20-25 años.
Cualidad	Tolerante a la lactosa.
Actividad que desempeña en su tiempo libre	Leer y salir entre amigos.
Horas que dedica al Internet	2 horas diarias.
Red social más utilizada	Facebook.
Presentaciones de yogurt que consumen	Líquido y afluado.
Sabores de yogurt de preferencia	Fresa y piña colada.
Opciones para combinar el yogurt	Fruta y granola.
Horario que predomina para consumir yogurt	Cena y meriendas.

Fuente: elaboración propia.

Paso 4. Etapa de atraer.

En este apartado se atraerá la atención de un extraño para que se convierta en un visitante de sitios web, blog y/o redes sociales de la marca.

1. Identificación del “Buyer’s Journey”.

Se ubicará el “Buyer’s personas” en la etapa de conocimiento dentro del proceso de compra, donde a la persona se le despierta el apetito, pero no está seguro de lo que quiere comer, debido a que padece colitis; decide buscar en Internet alimentos que puedan ayudarle en el problema y así cubrir la necesidad de alimentarse.

2. Optimizar motores de búsqueda.

La optimización de una página web significa aparecer en los primeros resultados de búsqueda, esto a través de palabras claves que se escriben en el navegador y además con contenido atractivo.

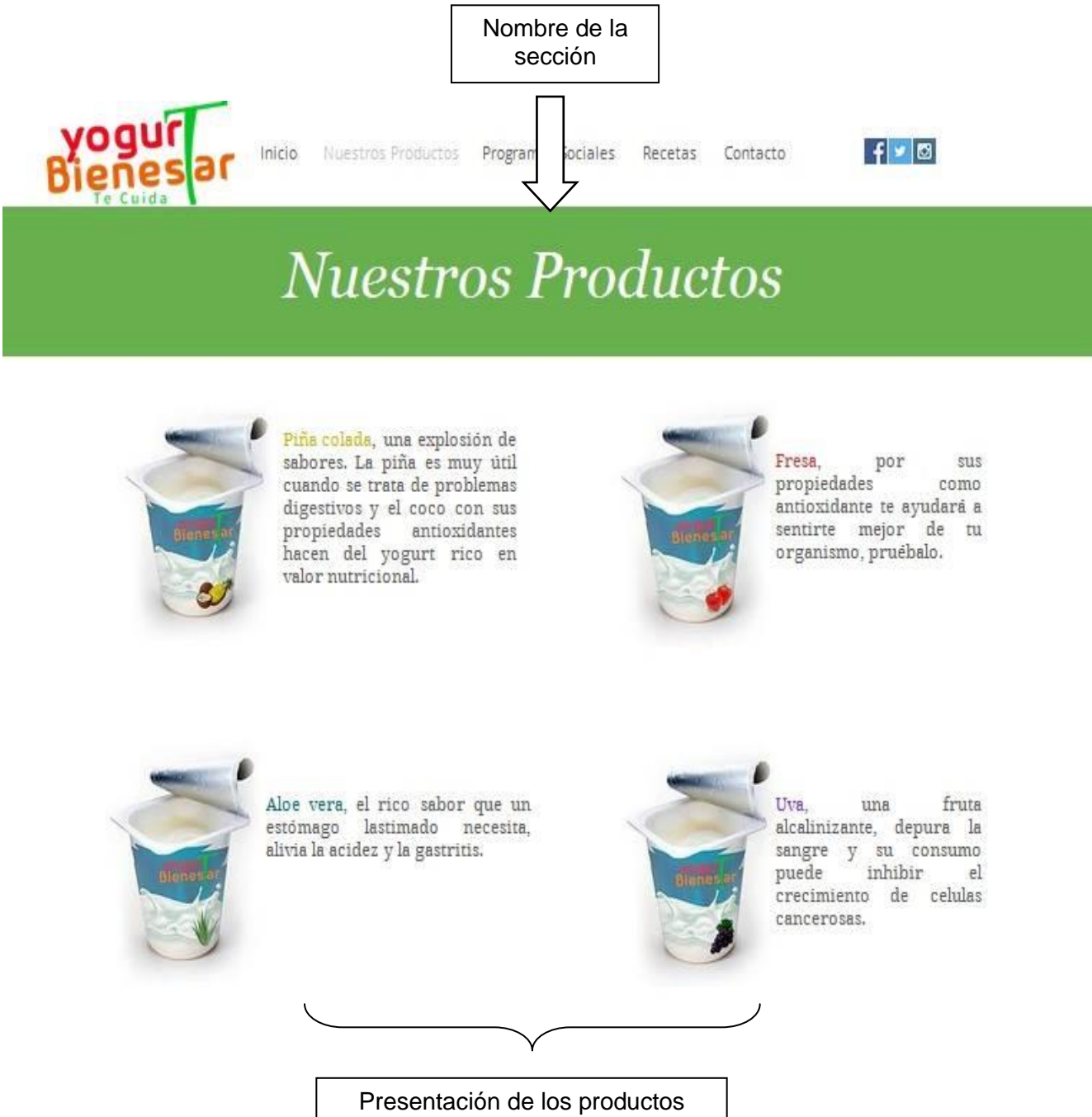
La URL de la página web será: <http://yogurtbienestar.wix.com/yogurtbienestar> y se presentan por secciones a continuación:

a) Sección "Inicio".



b) Sección "Nuestros Productos".

Nombre de la sección



Logo: **yogurt Bienestar** Te Cuida

Inicio Nuestros Productos Program sociales Recetas Contacto

f t i

Nuestros Productos

Piña colada, una explosión de sabores. La piña es muy útil cuando se trata de problemas digestivos y el coco con sus propiedades antioxidantes hacen del yogurt rico en valor nutricional.

Fresa, por sus propiedades como antioxidante te ayudará a sentirte mejor de tu organismo, pruébalo.

Aloe vera, el rico sabor que un estómago lastimado necesita, alivia la acidez y la gastritis.

Uva, una fruta alcalinizante, depura la sangre y su consumo puede inhibir el crecimiento de células cancerosas.

Presentación de los productos

c) Sección "Programas Sociales".



Maratón con Bienestar.

Cada 5 de Diciembre se celebra el Día Internacional del Voluntariado. El Salvador no está ajeno al apoyo y agradecimiento de los voluntarios y voluntarias que están siempre a la disposición de ayudar para causas en pro del bienestar de la sociedad.

Por ello, Yogurt Bienestar, nos complace invitarte a la maratón junto con nuestros voluntarios y entérate como tú también puedes serlo, recibirás premios al finalizar.

...continúa...

Maratón con Bienestar

Día: Sábado 05 de Diciembre 2015

Hora: 7:00 am

Lugar: Plaza Salvador del Mundo

Participación gratis

¡TE ESPERAMOS!

Generando Marketing Social

Suscríbete a nuestra comunidad Yogurt Bienestar para conocer más programas sociales

SUSCRIBIRSE AQUI

Botón que enlaza a landing page



d) Sección "Recetas".

Nombre de la sección



Inicio Nuestros Productos Programas Sociales Recetas Contacto



Atrévete a cocinar

Yogurt casero de caramelo



Ingredientes:

- Leche entera - 500 ml.
- Leche en polvo - 2 cdas.
- **Yogurt Bienestar de Aloe vera** - 3/4 tza.
- Agua - 30 ml.
- Azúcar - 150 gr.

Texto

Imagen

Instrucciones:

1. Comienza por elaborar el caramelo de esta forma evitaremos que esté demasiado caliente al añadirlo al **Yogurt Bienestar de Aloe vera**.
2. Colocar en una cacerola la cantidad de azúcar indicada en la receta, calienta hasta que se disuelva el azúcar y comience a tomar un color dorado. Ten cuidado en este paso para evitar que se nos quemé demasiado el caramelo. Mezcla de vez en cuando para evitar que esto pase.



Smoothie de yogurt con melocotón

Ingredientes:

- 1 taza de **Yogurt Bienestar de Melocotón**.
- 1 taza de melocotones frescos.
- 1 cucharada de miel.
- 1 cucharada de mantequilla de almendra.
- 3 cubos de hielo.

Texto

Instrucciones:

Colocar todos los ingredientes en una licuadora, batir hasta que tenga consistencia y servir.

Imagen

e) Sección "Contacto".

Nombre de la sección

Mapa de ubicación de la empresa

Formulario de comentarios o preguntas

Logo: **yogurt Bienestar** Te Cuida

Inicio | Nuestros Productos | Programas Sociales | Recetas | Contacto

Danos tu opinión

Si necesitas más información, tienes dudas o sugerencias, por favor ponte en contacto. Puedes comunicarte con nosotros vía teléfono, email o llenando el formulario.

Te responderemos lo más pronto posible.

Tel: (+503) 7142-4539
yogurtbienestar@hotmail.com
Finca 25 avenida Norte, San Salvador, El Salvador.

Mapa de ubicación de la empresa

Nombre
Email
Teléfono
Mensaje

Enviar

Final 25 avenida Norte, San Salvador, El Salvador, yogurtbienestar@hotmail.com

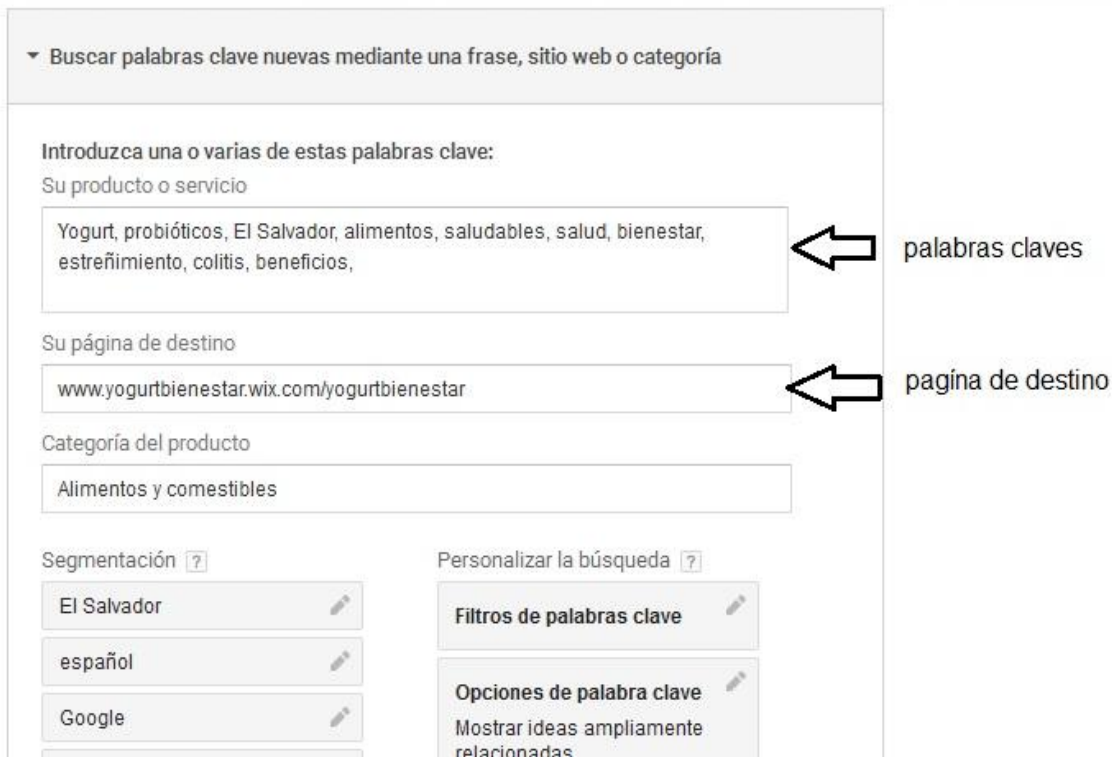
YOGURT BIENESTAR
Con probióticos

Tel: (+503) 7142-4539

© 2015 by Yogurt Bienestar. Proudly created with Wix.com

Para una optimización de la página web se trabajará con palabras claves que se definirán por las características o funciones del producto, para “Yogurt Bienestar” se considerarán las siguientes: yogurt, probióticos, alimentos saludables, El Salvador, dieta, beneficios, nutrición, salud, recetas, derivados de la leche, colitis, comida, estreñimiento, etc. A continuación se muestra la imagen donde se ubicarán las palabras claves con ayuda de la herramienta: planificador de palabras clave de Google.

Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas



▼ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

Introduzca una o varias de estas palabras clave:

Su producto o servicio

Yogurt, probióticos, El Salvador, alimentos, saludables, salud, bienestar, estreñimiento, colitis, beneficios,

palabras claves


Su página de destino


www.yogurtbienestar.wix.com/yogurtbienestar


pagina de destino


Categoría del producto


Alimentos y comestibles


Segmentación 


El Salvador 

español 

Google 

Personalizar la búsqueda 

Filtros de palabras clave 

Opciones de palabra clave 

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Estas palabras claves ayudarán cuando una persona esté investigando sobre yogurts, probióticos, alimentos saludables, entre otras y escriban en el buscador frases como las siguientes:

- Yogurt con probióticos.
- Recetas con yogurt.
- Beneficios del yogurt.
- Alimentos saludables para aliviar la colitis.
- Dietas para aliviar el estreñimiento.
- Marcas de yogurt en El Salvador.

Frases que ayudarán a la marca a atraer clientes con los productos que averiguan, apareciendo en los primeros resultados de búsqueda. Esto se logra con las campañas de Google Adwords, anuncios que aparecen en la parte superior derecha del buscador. La creación del anuncio quedará de la siguiente manera:

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with 'Google AdWords', 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', and a user profile 'H 975-701-0457 yogurtbienest...'. Below the navigation bar, there are two steps: 'Seleccione la configuración de la campaña' (checked) and 'Cree un grupo de anuncios.' (active). The 'Nombre del grupo de anuncios:' field contains 'Anuncios yogurt bienestar'. Below this, there is a section 'Cree un anuncio'. The 'Para empezar, solo debe redactar su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre podrá crear más anuncios posteriormente. [Obtenga información de texto](#)' text is present. The form fields are: 'Titulo' (Yogurt Bienestar), 'Línea descriptiva 1' (Yogurt con probióticos que), 'Línea descriptiva 2' (estabiliza el sistema digestivo), 'URL visible' (www.yogurtbienestar.com), and 'URL final' (http:// www.yogurtbienestar.wix.com/yogurtbien). To the right, there is a 'Vista previa del anuncio' section. It shows two preview options: 'Anuncio en el lateral' and 'Anuncio en la parte superior'. Both previews show the text: 'Yogurt Bienestar', 'www.yogurtbienestar.com', and 'Yogurt con probióticos que estabiliza el sistema digestivo'. Below the form fields, there is a box labeled 'Datos de la empresa' with an arrow pointing up to the 'URL visible' field. Below the preview section, there is a box labeled 'Anuncio en lateral y superior' with an arrow pointing up to the preview area.

Luego de desarrollar las palabras claves y anuncios en la herramienta Adwords, se deberá hacer mención de la página web de la marca en blog y redes sociales con las que cuente para promover el contenido. Esto se puede observar en las siguientes imágenes:

Es importante además hacer conexiones con otros sitios web relacionados al rubro del producto para posicionar en el “ranking” de búsqueda, en este caso la fanpage “Salud y ejercicio para nosotras” dedicada a brindar consejos de salud, bienestar, ejercicios, alimentos saludables y otros, hará mención de los productos y enlaces que redirigen a las personas a la página web de “Yogurt Bienestar”. Tal caso se muestra en la siguiente imagen:

Fanpage "Salud y ejercicio para nosotras"

The image shows a screenshot of a Facebook page. At the top, a navigation bar includes 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', and 'Configuración'. The main header features a large image of a person's legs running on a dirt path, with the text 'Salud y ejercicio para nosotras' and 'Comunidad' below it. A 'Crear llamada a la acción' button is visible. Below the header, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. A sidebar on the left contains options like 'Ver noticias de páginas', 'Ver publicaciones de otras páginas', and 'Invitar a amigos'. The main content area shows a post from 'Salud y ejercicio para nosotras' dated '18 de noviembre de 2015'. The post text reads: 'Buenos días!!! les comparto una página sobre yogurt, que traen nuevos productos e información interesante sobre temas de salud. Sigánla!!! [https://www.facebook.com/yogurtbienestarelsalvador/...](https://www.facebook.com/yogurtbienestarelsalvador/)'. The post includes a cover image for 'Yogurt Bienestar El Salvador' with the tagline 'Alimentos/bebidas' and shows '36 Me gusta'. Below the post, there are buttons for 'Promocionar publicación' and 'Compartir'. A large white arrow points from the top text box to the main header, and another points from the bottom text box to the post.

Mención de la fanpage "Yogurt Bienestar El Salvador"

La optimización de los motores de búsqueda, también cuenta con el aporte de otra herramienta llamada Google Analytics, utilizada para medir y analizar el tráfico y la conversión de visitantes en Internet, que se manejará para controlar la página web de la marca.

3. Crear contenido con propósito.

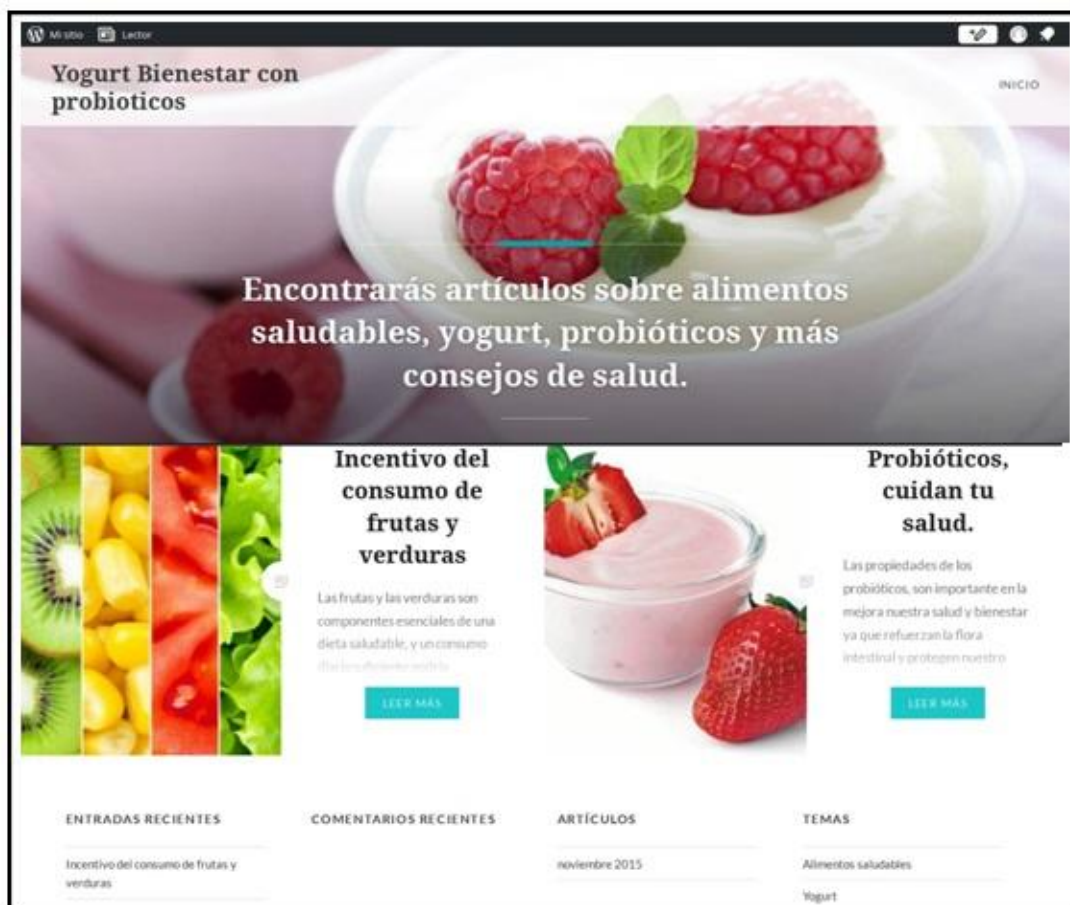
El contenido a publicar deberá resolver el problema que el “Buyer’s personas” tiene, dejando las características del producto y/o de la marca. Y enfocándose en los beneficios de una alimentación saludable.

Para el contenido que se publicará en el blog y para darle solución al padecimiento del lector se apoyará de la profesional en nutrición Licenciada Kenia de Salazar de la clínica Centro de Nutrición NW, LaBioGuía, Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otras fuentes que presentan en ciertos artículos.

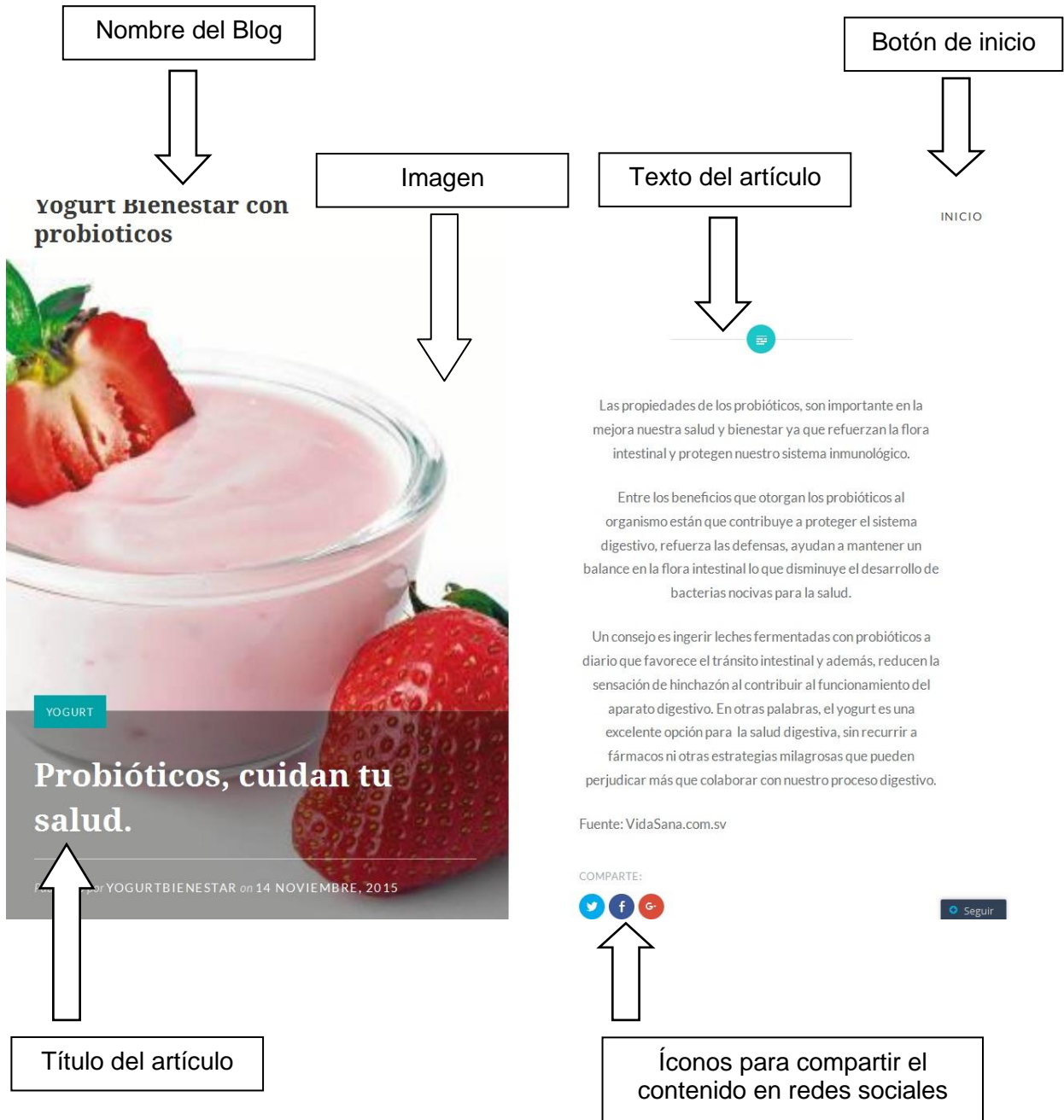
4. Fundamentos del Blog.

Los blogs se pueden trabajar desde diferentes plataformas como: Blogger, Wordpress, Typepad entre otros, estas son plataformas para diseñar y desarrollar blogs. Para la marca “Yogurt Bienestar” se hará uso de Wordpress.

La URL del blog será: www.blogyogurtbienestar.wordpress.com. A continuación una vista del sitio:



Las mejores prácticas para el contenido de un blog, incluye texto atractivo y no muy cargado, una imagen respecto al tema, el título del artículo, sin olvidar los botones para compartir el contenido en redes sociales, se representan en la siguiente imagen:



5. Contenido en redes sociales.

Existe una variedad de redes sociales y según la investigación en el capítulo 2, los resultados destacan las preferencias por Facebook y Twitter, además, el crecimiento de Instagram permite que la marca alcance mayor difusión.

a) Facebook.

Para la estructura del perfil de la “fanpage”, la foto de portada incluirá una presentación de yogurt líquido y afianado acompañados con los sabores de la fruta, la foto de perfil será el logo de la marca, en el espacio de información, contará con la dirección de la empresa, número de contacto y la URL de la página web.

La URL de la página en Facebook será: www.facebook.com/yogurtbienestarelsalvador

Nombre del perfil: Yogurt Bienestar El Salvador.



Según el perfil “Buyer’s personas”, el horario más indicado para publicar será entre 9:00 - 11:00 de la mañana y 4:00 - 6:00 de la tarde, con publicaciones relacionadas al yogurt y en el resto del día, publicaciones con respecto a alimentos saludables.

La “fanpage” será sugerida por otras páginas de Facebook que se relacionan con salud y alimentos saludables para construir el alcance, entre otras prácticas que se aplican están: mensajes con saludos y fechas festivas dedicadas al público objetivo, contenido de profesionales en el área de nutrición, publicaciones nuevas en el blog e imágenes del producto.

b) Twitter.

Para la estructura de la cuenta de Twitter, la foto del perfil será el logo de la marca, la foto de portada será un fondo de presentaciones del yogurt con los sabores de las frutas, la foto de perfil será el logo de la marca y llevará la descripción de la empresa.

La URL de la página en Twitter será: www.twitter.com/yogurtbienestar

Nombre del perfil: @YogurtBienestar



El horario de publicaciones que se empleará es tarde-noche, con imágenes e información de yogurt y alimentos saludables, haciendo uso de “hashtags” para conectar con el público.

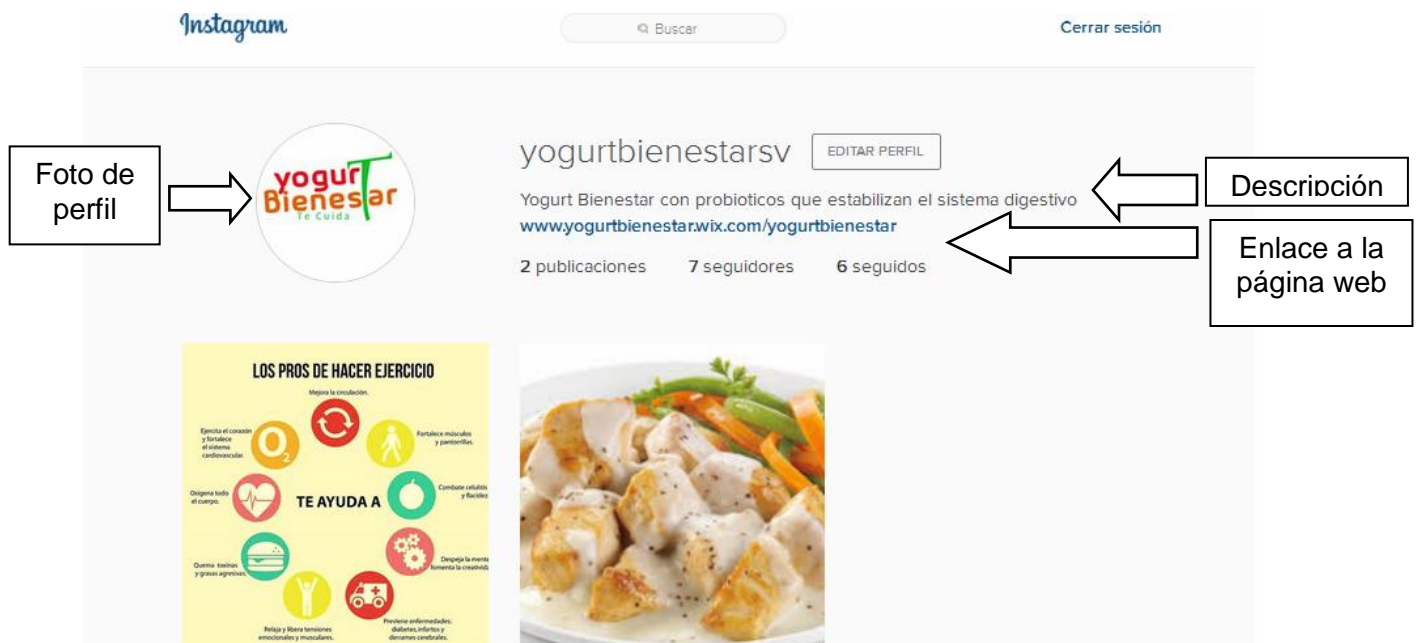
Para construir el alcance se publicaran mensajes con saludos o frases motivacionales que puedan ser “retwitteadas” por los seguidores y de esa manera llegar a los contactos de ellos. Además de publicar imágenes e información de “Yogurt Bienestar”.

c) Instagram.

La estructura de la cuenta consiste en una foto de perfil que será el logo de la marca, una breve descripción y el link de la página web.

La URL de la página en Instagram será: www.instagram.com/yogurtbienestarsv

Nombre del perfil: @YogurtBienestarsv



Los horarios en que se publicaran son, 8:00 am, 2:00 pm y 7:00 pm, el tipo de publicación serán, imágenes con una descripción específica acompañada de máximo tres “hashtags” con relación a la fotografía, esta se relaciona con alimentos, yogurt, salud, ejercicios y naturaleza, dejando a un lado todo lo que gire con respecto al producto.

Paso 5. Etapa de convertir.

En esta sección se convertirá a un visitante en seguidor con la ayuda de herramientas como los botones “Call-to-action” y las “Landing page”.

1. Identificación de la etapa del “Buyer’s Journey”.

Se ubicará el “Buyer’s personas” en la etapa de consideración dentro del proceso de compra, donde la persona ha identificado que el yogurt con probióticos alivia la colitis, pero aún no sabe que marca es la que va a consumir.

2. Crear botones “Call-to-actions”.

Los botones CTA estarán ubicados en la página web dentro de la sección de inicio, en una posición superior que sea visible al lector y sin necesidad de utilizar la barra de desplazamiento.

En cuanto a estructura, el CTA cuenta con un apartado donde incentivará al lector a descargar el recetario con una pregunta que dice “¿Está interesado en obtener un recetario con alimentos saludables?” y el botón de “Descargar aquí” en color aqua.

¿Está interesado en obtener un recetario de alimentos saludables?

Descarga aquí

Botón CTA

El contenido descargable que se obtendrá al dar clic en los CTA, será un recetario que varía en preparaciones con alimentos saludables y yogurt. Se presentará así:

Recetario

VIDA SALUDABLE

POR YOGURT BIENESTAR



Atún a la plancha con ensalada de pimientos.



Tiempo de preparación: 10-15 min.
Grado de dificultad: medio

Ingredientes:
2 filetes de atún fresco o descongelado
1/2 cucharadita de salsa inglesa
1/2 cucharadita de salsa de soja baja en sal
1/2 cucharadita de vinagre de arroz o manzana
1 limón
1 cucharada de zumo de naranja
2 pimientos rojos grandes
1 Ajo granulado
1 Ramita de Tomillo
1 puñado de aceitunas negras sin hueso
Aceite de oliva virgen extra
Sal y semillas de sésamo

Preparación:

Podemos comenzar con la ensalada de pimientos, que se puede preparar el día antes. Lavarlos bien, y colocarlos en una bandeja forrada con papel de aluminio. Asar en horno precalentado a 200°C durante unos 30-40 minutos o hasta que estén chamuscados por fuera. Sacar, envolver con el mismo papel de aluminio o con hojas nuevas y dejar que se enfríen.

1

Pelear, retirar las semillas y cortar en tiras, conservando los jugos. Mezclar con el zumo de naranja, el de medio limón, ajo granulado y tomillo al gusto, un poco de sal y aceite de oliva virgen extra. Añadir unas aceitunas negras cortadas en rodajitas y mezclar todo bien. Guardar tapado en la nevera o a temperatura ambiente mientras preparamos el atún.

2

Marinar durante media hora los filetes de atún, secados previamente con papel de cocina, con una mezcla del zumo del otro medio limón, salsa inglesa, salsa de soja, vinagre y ajo granulado. Calentar a fuego fuerte una plancha o sartén antiadherente y engrasar ligeramente con aceite de oliva. Cocinar el atún por ambas caras durante pocas

3

También se incluirá un botón en la sección de programas sociales, que enlazará con otra página y se presentará de la siguiente manera:

Programas Sociales



Maratón con Bienestar.

Cada 5 de Diciembre se celebra el Día Internacional del Voluntariado. El Salvador no está ajeno al apoyo y agradecimiento de los voluntarios y voluntarias que están siempre a la disposición de ayudar para causas en pro del bienestar de la sociedad.

Por ello, Yogurt Bienestar, nos complace invitarte a la maratón junto con nuestros voluntarios y entérate como tú también puedes serlo, recibirás premios al finalizar.

Maratón con Bienestar

Día: Sábado 05 de Diciembre 2015

Hora: 7:00 am

Lugar: Plaza Salvador del Mundo

Participación gratis

¡TE ESPERAMOS!

Suscríbete a nuestra comunidad Yogurt Bienestar para conocer más programas sociales

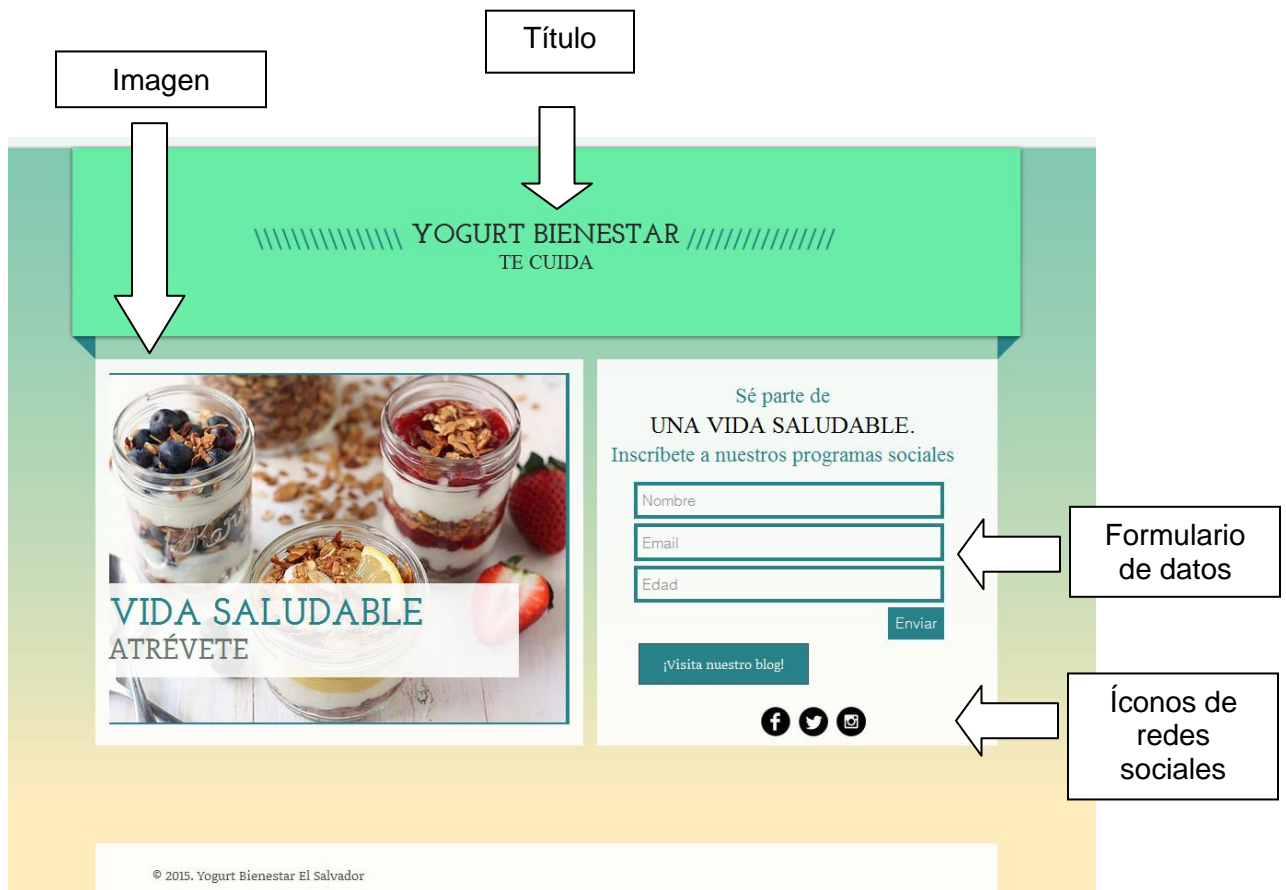
SUSCRIBIRSE AQUI

Botón CTA

3. Diseñar “Landing page”.

Luego de haber dado clic al botón CTA, en la sección de “Programas sociales” la persona será redirigida a una “Landing page” en la cual se les solicitara información como: nombre, correo electrónico y edad, para suscribirse y participar en eventos o programas sociales.

La estructura debe ser precisa y sencilla, que ofrezca confianza, con imagen atractiva, título, formulario de datos e iconos de redes sociales. Se verá de la siguiente manera:



Cuando el visitante acceda a intercambiar los datos personales por participar en eventos o programas sociales, se convertirá en seguidor de la marca, el siguiente paso será una página de agradecimiento. La estructura de esta página contendrá un mensaje de “Gracias por suscribirte a nuestros programas sociales”, un botón CTA que mostrará: ¿Cocinar como un experto?, iconos de redes sociales e imagen. Se verá de la siguiente manera:



Paso 6. Etapa de cerrar.

1. Identificación de la etapa del “Buyer’s Journey”.

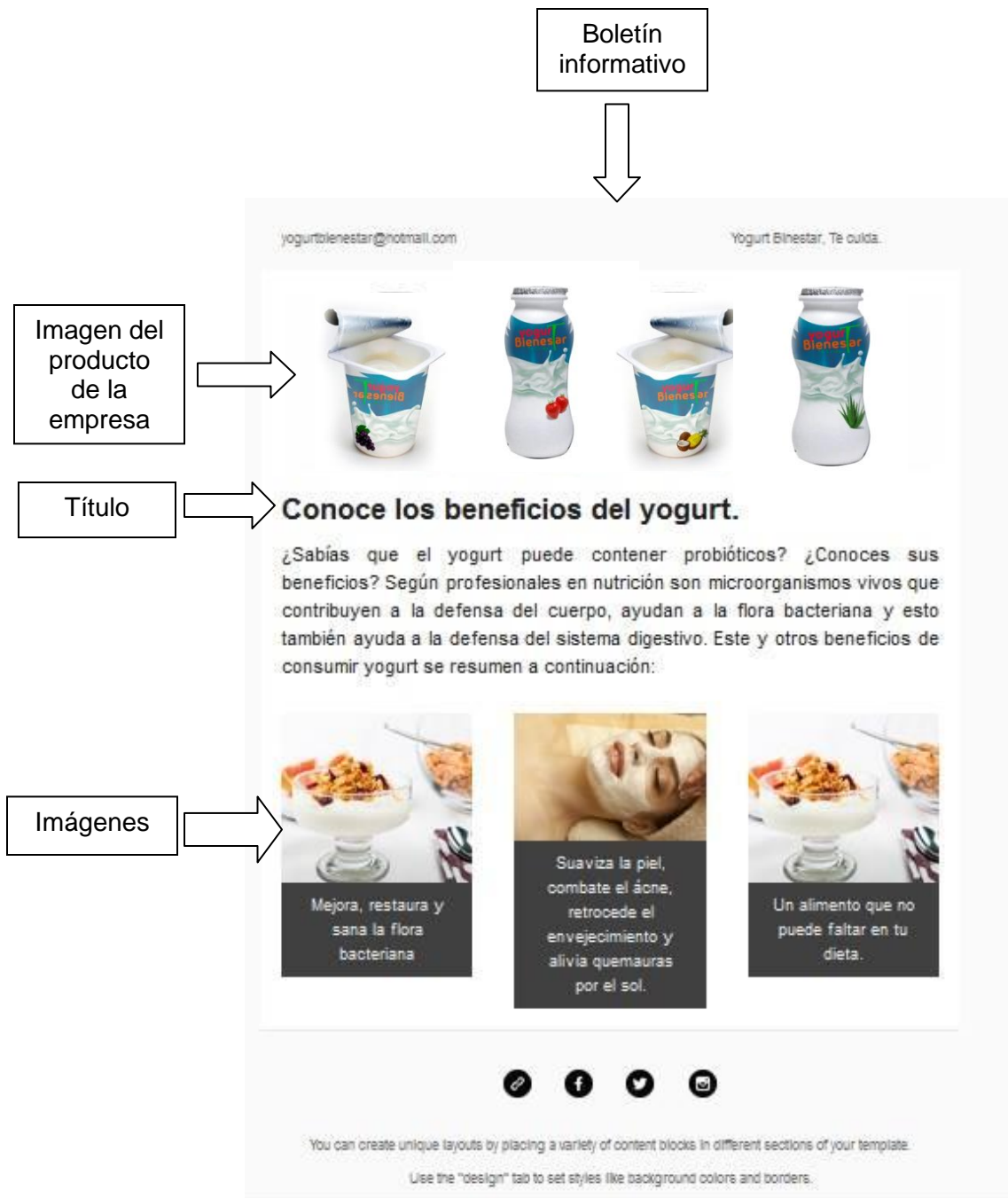
Se ubicará el “Buyer’s personas” en la etapa de decisión dentro del proceso de compra, donde la persona ha decidido comprar “Yogurt Bienestar”, esto resuelve la necesidad de comer y a la vez aliviar la colitis.

2. Optimización del “Email Marketing”.

Para “Yogurt Bienestar” se contará con una base de datos de correos electrónicos obtenidos de la “Landing page”, conformada por personas que estarán dispuestas a recibir información de los beneficios del yogurt por email. Estos contactos se agruparan con el objetivo de aumentar el interés de que se mantengan pendientes de lo que realiza la marca.

La estructura de “Landing page” se basará en la plataforma “Mail Chimp” que brinda el servicio de crear y mandar correos masivos a contactos.

La estructura del boletín informativo, llevará un título, imágenes, texto y los beneficios del yogurt, además de iconos de redes sociales. Se muestra a continuación:



De esta manera se cierra un ciclo del comprador, cuando se mantiene constantemente informados a los consumidores de temas interesantes y de utilidad a través de boletines informativos.

Paso 7. Etapa de complacer.

Consiste en retroalimentar las redes sociales, mantener actualizada la pagina web, contar siempre con el apoyo de los expertos y profesionales en salud y nutrición, cada cierto tiempo enviar instrumentos de encuestas vía correo electrónico para conocer las opiniones, nivel de satisfacción y recibir sugerencias a través de los tres pilares de complacer al consumidor.

a) Educación.

Como parte de la etapa de complacer es importante entregarle al consumidor información útil y que generará una conciencia sobre la buena alimentación a través de artículos, boletines, consejos, investigaciones, opiniones de profesionales en nutrición, entre otros.

b) Innovación.

Las empresas deben enfocar los esfuerzos en mantener una constante innovación en los productos o servicios para brindar mayor satisfacción; en el caso de “Yogurt Bienestar”, ofrecerá nuevos sabores, presentaciones y más beneficios nutricionales en los yogurts.

c) Comunicación.

La comunicación de doble vía es importante para conocer de primera mano la opinión de los seguidores y consumidores, pues de esta manera se mejoran las deficiencias de la marca. Asimismo personalizar las respuestas a cada comentario o pregunta de las diferentes plataformas, creando una relación más estrecha.

Todo lo anterior en la correcta aplicación, permitirá que los consumidores que prueben el producto se conviertan en promotores y esto se dará cuando promuevan, recomienden o hablen bien de la marca.

Paso 8. Etapa de control y evaluación.

1. Asignación de recursos.

a) Recursos humanos.

Se estima para la ejecución del modelo de Inbound Marketing cinco personas que se harán cargo de ejecutarlo y controlarlo.

b) Recursos tecnológicos.

Será necesario actualizar las herramientas y plataformas de Inbound Marketing para una mejor administración y control.

c) Recursos financieros.

Yogurt Bienestar deberá de contar con un presupuesto que cubrirá la implementación de la metodología del Inbound Marketing.

2. Construcción del equipo de trabajo.

A continuación se detallarán las responsabilidades del equipo de trabajo que planificará, organizará, dirigirá y controlará el seguimiento del modelo.

a) Encargado en el área de Mercadeo y Publicidad.

Será el responsable de vigilar el cumplimiento adecuado del modelo y de definir las estrategias de Marketing.

b) Diseñador.

Será el responsable de crear el arte atractivo para las publicaciones, artículos e información que se incluirán en todas las plataformas de Inbound Marketing.

c) Administrador de la página web.

Mantendrá actualizada la información en cada una de las secciones y monitoreará los datos estadísticos.

d) Community Manager de las redes sociales.

Tendrá como responsabilidad mantener actualizadas las publicaciones y a la vez la interacción con los seguidores.

e) Community Manager de la Landing page, boletín informativo del correo electrónico y blog.

Actualizará la información a brindar en el blog, botones de descarga, y boletines para los programas sociales.

3. Indicadores de evaluación.

a) Etapa de atraer.

Los indicadores que se medirán en el primer paso del modelo según las plataformas tecnológicas, son las siguientes:

- Para la página web, se tiene el tráfico de personas, sección más consultada y resultados estadísticos de Adwords.
- En el blog, serán los resultados estadísticos de la propia plataforma como visitas, comentarios, suscriptores, y seguidores.
- En las redes sociales, los resultados estadísticos propios de Facebook y la aplicación Tweetdeck para los resultados estadísticos de Twitter.

b) Etapa de convertir.

Para esta etapa del modelo se medirán los siguientes indicadores:

- El número de personas que han descargado el contenido de los CTA.
- El número de personas que se inscribieron en los programas sociales que se encuentran en la Landing page.

c) Etapa de cerrar.

En la tercera etapa el indicador que se medirá según la plataforma es:

- Monitoreo en el correo electrónico a través del resumen diario que manda la herramienta “MailChimp” al administrador de la cuenta.

4. Cronograma de actividades.

N°	Actividades	Periodos																																Responsables															
		2016																																															
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Exponer propuesta del modelo de Inbound Marketing a la empresa "Yogurt Bienestar"																																																
2	Negociación de la propuesta																																																
3	Identificación del "Buyer's personas"																																																
4	Planificación para la campaña "día mundial de la salud"																																																
5	Desarrollar la etapa de atraer del modelo																																																
6	Implementar la etapa de convertir del modelo																																																
7	Ejecutar la etapa de cerrar del modelo																																																
8	Desarrollar la etapa de complacer del modelo																																																
9	Planificación para la campaña Maraton "contra sedentarismo"																																																
10	Desarrollar la etapa de atraer del modelo																																																
11	Implementar la etapa de convertir del modelo																																																
12	Ejecutar la etapa de cerrar del modelo																																																
13	Desarrollar la etapa de complacer del modelo																																																
14	Planificación para la campaña "Día mundial de la alimentación"																																																
15	Desarrollar la etapa de atraer del modelo																																																
16	Implementar la etapa de convertir del modelo																																																
17	Ejecutar la etapa de cerrar del modelo																																																
18	Desarrollar la etapa de complacer del modelo																																																
19	Publicaciones respecto a fechas importantes y festivas																																																

Paso 9. Presupuesto.

CUADRO N° 44.

PRESUPUESTO 2016			
	Actividad	Precio mensual	Precio anual
Atraer	Dominio de la página web (.com)		\$11.50
	Optimización en los resultados de búsqueda de Anuncios de Google Adwords	\$ 60.38	\$724.56
	Hosting (alojamiento del sitio)	\$ 10.00	\$120.00
	Dominio del Blog		\$99.00
Convertir	Dominio de "Landing page"	\$16.00	\$192.00
	Dominio por una página de agradecimiento	\$16.00	\$192.00
Cerrar	Boletín informativo(envío de correos masivos)	\$ 20.00	\$240.00
Inversión en recursos para campañas para el mes de mayo.	Pedido de 200 camisetas con el tema de la campaña.		\$ 800.00
	Premios y certificados de regalos.		\$ 500.00
	Medallas por participación en la maratón.		\$ 250.00
	Logística.		\$ 100.00
Subtotal.			\$ 3229.06
Imprevistos.			\$ 322.91
Gran total.			\$ 3551.97

Fuente: elaboración propia.

Paso 10. Proyección de resultados.

Dado que la investigación se ha realizado sobre alimentos saludables, sin tomar un caso ilustrativo y por no contar con datos reales de una empresa, las proyecciones de resultados para la propuesta del modelo partirán de un supuesto, se describen a continuación:

Los datos actuales de cuentas oficiales de redes sociales, blog y página web de la marca a finales del 2015, con un promedio de visitantes, seguidores o consumidores son:

**CUADRO N° 45.
PROYECCIONES DE RESULTADOS.**

Etapa	Sitio web	Número de personas
Atraer	Página web “Yogurt Bienestar”	Es visitada por 10 personas diariamente en promedio.
	Blog “Yogurt Bienestar”	Se leen 3 artículos en promedio a diario.
	Fanpage de Yogurt Bienestar El Salvador	100 seguidores
	Twitter de yogurt bienestar	75 seguidores
	Instagram de Yogurt Bienestar	50 seguidores
Convertir	Botones de descarga que tuvieron clics	15 personas
	Landing page que llamaron a la acción	15 personas
Cerrar	Boletines informativos (correos masivos) que incentivaron a la compra.	10 personas

Fuente: elaboración propia.

Basados en las herramientas que ayudan a medir y proyectar estadísticas como las de las redes sociales o Google Analytics en las diferentes plataformas de Internet, las proyecciones del alcance del modelo irán incrementado gradualmente hasta terminar el año 2016 con los siguientes datos:

**CUADRO N° 46.
PROYECCIONES DE RESULTADOS.**

Etapa	Sitio web	Número de personas
Atraer	Página web “Yogurt Bienestar”	30 personas diariamente en promedio.
	Blog “Yogurt Bienestar”	9 artículos en promedio a diario.
	Fanpage de Yogurt Bienestar El Salvador	500 seguidores
	Twitter de yogurt bienestar	200 seguidores
	Instagram de Yogurt Bienestar	130 seguidores
Convertir	Botones de descarga que tuvieron clics	45 personas
	Landing page que llamaron a la acción	45 personas
Cerrar	Boletines informativos (correos masivos) que incentivaron a la compra.	45 personas

Fuente: elaboración propia.

Se puede decir, en este caso que una marca nueva podría limitar el alcance con que llega la información, sin embargo será una proyección en la que se implementará la metodología del “Inbound Marketing” de manera correcta.

GLOSARIO.

A

Adiposo. Adjetivo, de la grasa, que tiene grasa o que tiene la naturaleza de la grasa.

Aminoácido. Sustancia orgánica compuesta al menos por un grupo amínico y otro carboxílico.

Ácido láctico. Es un compuesto químico que se encarga de la fermentación láctica.

B

Blog. Es una colección de artículos que proporcionan un contenido útil, valioso, educativo y notable a un público objetivo.

Blogger. Es toda persona que crea, escribe o gestiona un blog en cualquier medio o plataforma de una manera cronológica sobre un contenido interesante y adaptado a un público objetivo en cada plataforma.

Buyer's Journey. Es el proceso de investigación activa, en el cual una persona pasa a través de un previo conocimiento de las etapas que lo conducen a la compra. Es decir, el viaje que realiza un posible consumidor desde que es un extraño hasta obtener el producto.

Buyer's persona. Es una representación semi-ficticia del consumidor ideal basado en datos reales, una selección de datos demográficos de los consumidores seleccionados, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos

Bulgarian bacillu. En español "bacilo búlgaro", es un producto lácteo fermentado de origen presuntamente caucásico del cual se obtiene el yogurt.

C

Call-To-Action (CTA). Es un enlace de texto, botón, imagen o algún tipo de enlace web que fomenta a un visitante del sitio Web visitar una página de destino y convertirse en seguidor. Unos ejemplos de las CTA son "Suscribirse ahora".

Colesterol. Esterol de origen animal presente en todas las células, en la sangre y en la bilis.

Community Manager. Es la persona que realiza las funciones de la administración de las redes sociales, la medición del posicionamiento SEO y SEM, la actualización de blogs y páginas webs corporativas, la redacción de todo tipo de comunicado interno de la empresa, etc. Es la cara digital de la empresa.

Comunicación doble vía. Es el tipo de comunicación por medios informativos que permite la interacción entre empresa y consumidor, teniendo ambas parte la oportunidad de comunicarse de forma directa.

Cultivos búlgaros. Nombre común con el que se conoce a las colonias de las bacterias. Cultivos probióticos: son familias definidas de probióticos o una combinación de ellas de las diferentes clases.

E

Email marketing. Es una manera de determinar quiénes son la audiencia, segmentar la base de datos de los clientes, fortalecer las relaciones con los clientes, aumentar las ventas del producto o servicio y reducir la pérdida de clientes.

F

Facebook. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos.

Fanpage. Es la manera oficial como Facebook acepta la participación de las empresas y/o los servicios profesionales, es decir, los perfiles están asociados a las personas y son las personas las que pueden crear una fanpage para empresa.

G

Grasas. Sustancia orgánica untuosa formada por la combinación de los ácidos grasos con la glicerina.

Google Adwords. Es un programa de publicidad en línea de Google que permite llegar a nuevos clientes y hacer crecer una empresa. Con Adwords, se puede elegir dónde aparecerá un anuncio con un presupuesto adecuado y medir el impacto de este.

Google Analytics. Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

H

Hashtag. Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#).

Hipertriglicoridemia. Es el exceso de triglicéridos en la sangre. Los triglicéridos son sustancias grasas en la sangre y en el organismo que obtienen su nombre por su estructura química.

Hipocolesterolemia. Condición médica en la cual los niveles de colesterol en la sangre son anormalmente bajos.

Hosting. En español “alojamiento web” es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

I

Inbound Marketing. Se centra en la creación de contenidos de calidad que atrae a las personas hacia la empresa y producto, en el que, naturalmente, quieren estar. Al alinear el contenido que se publica con los intereses del cliente, se atrae naturalmente a los visitantes y se crea el tráfico de entrada que luego puede pasar por las demás etapas como convertir, cerrar y deleitar.

Inmunoglobulinas. Es la clase predominante de anticuerpo en las secreciones del organismo como saliva, lágrimas, calostro, leche y secreciones respiratorias, y gastrointestinales.

L

LaBioGuía. Es la mayor comunidad digital de Iberoamérica de la nueva cultura sustentable.

Landing page. Es una página web que contiene un formulario que se utiliza para la generación de seguidores. Esta página gira en torno a una oferta de marketing, tales como un libro electrónico o un seminario, y sirve para capturar información de los visitantes a cambio de una oferta valiosa. Estas son las que separa a un visitante del sitio Web para convertirlo en un seguidor.

Lead Nurturing. Es la práctica de desarrollar una serie de comunicaciones (correos electrónicos, mensajes de medios sociales, etc.) que buscan calificar un seguidor y que sea comprometido. El “Inbound Marketing” es todo acerca de la entrega de contenido de valor a la audiencia adecuada; y el lead nurturing ayuda a fomentar esto, proporcionando información contextualmente relevante a un seguidor durante las diferentes etapas del ciclo de vida de compra.

Lead Scoring. Consiste en diseñar fórmulas que permitan hacer seguimiento de las conductas y la actividad de los seguidores cuando navegan por la página Web. Mediante esta capacidad de análisis puede determinar el nivel de interés del lead en sus servicios o productos.

LinkedIn. Es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional.

Landing page. En español “página de aterrizaje”, es una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet.

M

Macronutrientes. Grasas, proteínas y carbohidratos necesarios para una amplia gama de funciones y procesos corporales.

Micronutrientes. Vitaminas y minerales esenciales que el organismo necesita en cantidades minúsculas durante todo el ciclo de vida.

Mail Chimp. Es un proveedor de servicios de correo electrónico marketing, en el cual un administrador de cuenta puede enviar de forma masiva correos a todos sus contactos.

N

Nutriente. Son vitaminas o minerales fundamentales para el crecimiento, la reproducción y la buena salud.

Newsletter. En español “boletín de noticias” es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés.

O

Outbound Marketing. Es el conjunto de acciones que se realizan tradicionalmente en el marketing y que su objetivo es mantener la atención del cliente a través de los anuncios publicitarios en prensa, radio, programas de televisión, así como también conocemos erróneamente como merchandising como los llaveros, libretas, accesorios, tazas, bolígrafos, etc.

Optimización. Un acto, proceso o metodología de hacer algo tan completamente perfecto, funcional o lo más eficaz posible.

Optimización de un sitio web. Describe los procedimientos que se utilizan para optimizar un sitio web para clasificarlo bien en los motores de búsqueda. Incluye procesos tales como la adición de palabras clave y frases relevantes en el sitio web, etiquetas de imagen, y la optimización de los demás componentes de su sitio web para asegurarse de que se puede acceder a un buscador y mejorar las oportunidades globales que el sitio web será indexado en el primer lugar por los motores de búsqueda.

P

Proteína. Cualquiera de las sustancias que forman parte de la materia fundamental de las células vegetales y animales, formadas por aminoácidos y que suelen ser solubles en agua.

S

S.E.M. (Search Engine Marketing). Son acciones de marketing online que se realizan para incrementar el tráfico de visitas de un sitio web determinado tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda.

S.E.O. (Search Engine Optimization). Es la práctica de la mejora de una página web para que aparezca en los resultados del motor de búsqueda, ajustando los elementos de SEO dentro de la página web y la influencia de factores de SEO fuera de la página web obteniendo un mayor tráfico y visita.

T

Triglicérido. Lípido originado por la esterificación de la glicerina por tres moléculas de ácido graso.

Tweetdeck. Es una aplicación para el seguimiento, la organización y la participación en tiempo real en Twitter. Actúa como un panel de Twitter, permitiendo administrar varias cuentas de Twitter y filtrar los Tweets en columnas.

Twitter. Es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios.

Typepad. Sistema de gestión de contenido utilizado para publicar artículos informativos en línea.

V

Vitamina. Sustancia orgánica que existe en los alimentos y que, en pequeñas cantidades, es necesaria para el crecimiento y el perfecto equilibrio de las funciones vitales.

W

Wordpress. Es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio, aunque ha alcanzado una gran relevancia usado para la creación de blogs (páginas web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente).

Y

Youtube. Es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros.

- Aguilera J. R. (2000.) Modelo. Querétaro: CIIDET.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. México. Pearson.
- Caracheo F. (2002). Modelo educativo. México: CIDET.
- Clotilde, V., Isabel de C. y Consuelo, L. (2005). Alimentación y Nutrición: Manual teórico-práctico. España: Díaz de Santos.
- Consejo Nacional de la Publicidad. (2015). Código de Autorregulación Publicitaria. El Salvador: Danalejo.
- Defensoría del Consumidor. (2015). Ley y reglamento de Protección al Consumidor. El Salvador.
- Francisca, P. y Salvador, Z. (2002). Nutrición y Alimentación Humana. España: Aula de Mayores, Universidad de Murcia.
- Gago, A. (1999). Modelos de sistematización del proceso de enseñanza-aprendizaje. México: Trilla.
- Gladys, V. (2006). Fundamentos de Alimentación Saludable. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Halligan, B. y Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: get found using Google, Social Media and Blogs*. 1ra edición. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons, Inc,
- Kotler y Armstrong. K. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Ministerio de Educación Presidencia de la Nación. (2009). *Educación Alimentaria y Nutricional* - libro para el docente 2. Argentina. Editorial: Estudio Falgione-Obregón comunicación visual.
- Ministerio de Salud. (1988) .Código de Salud. El Salvador.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. 1º edición. México Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Ricardo Romero. R. (2005). *Marketing*. México: Editora Palmir E.I.R.L.
- Roberto, L. Y Kotler P. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España. 1º edición. Ediciones Díaz de Santos.

- Rodríguez, J. (2010). "Microorganismo y salud: bacterias lácticas y bifidobacterias probióticas." España: Editorial Complutense.
- Yepes, G. (2012). *Consumo Responsable: fundamentos y práctica*. Colombia.

Diccionarios.

- American Marketing Association. (1997). Diccionario. Estados Unidos.
- Anónimo. (1999). *Diccionario de marketing*. España: URBE.
- Diccionario Larousse. (2015). Diccionario Latinoamericano. México.
- Enciclopedia de la política. (2014). Diccionario Latinoamericano. México.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España.

Revistas.

- García, N. (1991). "El Consumo Sirve para Pensar". Revista Diálogos de la Comunicación. Recuperado de: <http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.com/2010/04/el-consumo-sirve-para-pensar-nestor.html>

Internet.

- Acosta, R. (2012). "Los tres tipos de modelos de negocios utilizados por las empresas". Coach Latinoamérica. Recuperado de: www.coachlatinoamerica.com/blog/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/
- Alcolea, R. (2015). "Los mejores alimentos contra el resfriado, la gripe, la tos y el dolor de garganta". mujerhoy.com. Recuperado de: www.mujerhoy.com/salud/consulta/alimentos-contra-resfriado-gripe-tos-dolor-851542012015.html
- Castejón, E. (2007). "Probióticos". Hospital del Mar. España. Recuperado de: <http://www.scpediatria.cat/primaria/wp-content/uploads/PROBIOTICOS.pdf>
- Dechile.net (2015). "Etimología de modelo". Dechile.net. Recuperado de: etimologias.dechile.net/?modelo
- Dirección General de Estadísticas y Censos. El Salvador. (2015) Recuperado de: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/publicaciones.html>

- Dra. Aliza. (2014). “¿Te conviene usar probióticos?” Vida y salud. Estados Unidos. Recuperado de : <http://www.vidaysalud.com/diario/dieta-y-nutricion/conviene-usar-probioticos/>
- El ciudadano. (2015). “Cuidado de los alimentos para prevenir enfermedades”. El ciudadano, diario online. Recuperado de: www.ciudadanodiario.com.ar/cuidado-de-los-alimentos-para-prevenir-enfermedades/
- Gabriela, G. (2011). ¿Qué es un alimento saludable? Recuperado de <http://www.vitonica.com/alimentos/que-es-un-alimento-saludable>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/the-anatomy-of-a-landing-page>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/essentials-of-an-effective-inbound-strategy>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/enticing-clicks-with-calls-to-action>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/optimizing-your-website-for-search-engines>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/the-fundamentals-of-blogging>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/amplifying-your-content-with-social-media>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/guiding-the-next-step-with-thank-you-pages>
- Halligan, B. (2006). *HubSpot Academy*. HubSpot, Inc. Recuperado de <http://academy.hubspot.com/ic15/sending-the-right-email-to-the-right-person>
- OMS (2015) Alimentación sana. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- Ocampo, V. (2010). Consumismo. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: es.slideshare.net/VICTORIAOCAMPO/consumismo-5463721?related=1
- SAIN Salud Integral (2011) Beneficios de una alimentación sana. Recuperado de <http://sain.mx/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-list/24-joomla.html>

- Sari, K. (2011) My Health Plate. Recuperado de <http://www.health.harvard.edu/healthy-eating-plate>
- UNICEF. (2012, Abril). Electrónico. Nueva York, Estados Unidos. Disponible en: http://www.unicef.org/lac/Nutrition_Glossary_ES.pdf [2015, 25 de septiembre].
- Valdes, P. (2014). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Inbound Cycle. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valverde, A. (2012). “Tipos de modelos económicos”. Actualidad de económica. Recuperado de: actualidadeconomica.bligoo.es/tipos-de-modelos-economicos.
- Vásquez, I. (2011). “El consumismo y los consumidores”. Espectador.com. Recuperado de: espectadornegocios.com/core.php?m=amp&nw=Mzg0Mg==

ANEXOS

ANEXO N°1.
POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA Y SEXO, AÑO 2007.

MUNICIPIO	POBLACIÓN		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
05-LA LIBERTAD	660,652	314,066	346,586
Antiguo Cuscatlán	33,698	15,276	18,422
Santa Tecla	121,908	55,780	66,128
06-SAN SALVADOR	1567,156	728,797	838,359
Apopa	131,286	61,172	70,114
Ayutuxtepeque	34,710	17,076	17,634
Cuscatancingo	66,400	30,782	35,618
Delgado	120,200	56,297	63,903
Ilopango	103,862	47,726	56,136
Mejicanos	140,751	64,509	76,242
Nejapa	29,458	14,290	15,168
San Marcos	63,209	29,617	33,592
San Martín	72,758	34,050	38,708
San Salvador	316,090	144,217	171,873
Soyapango	241,403	111,234	130,169
Tonacatepeque	90,896	42,778	48,118

Fuente: DIGESTYC, extracción de documento población total por área y sexo por municipios 2007.

ANEXO N.º2.
POBLACIÓN TOTAL CENSADA POR EDAD SIMPLE

EL SALVADOR
POBLACIÓN TOTAL, CENSADA POR EDAD SIMPLE
CENSOS 1950 - 2007

EDAD SIMPLE	CENSO 1950			CENSO 1961			CENSO 1971			CENSO 1992			CENSO 2007		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAIS	1,855,917	918,469	937,448	2,510,984	1,236,728	1,274,256	3,554,648	1,763,190	1,791,458	5,118,599	2,485,613	2,632,986	5,744,113	2,719,371	3,024,742
0	89,134	35,409	33,725	97,246	49,142	48,104	128,197	64,196	64,001	122,388	61,717	60,671	101,884	51,787	50,097
1	52,583	26,878	25,905	80,620	40,806	39,814	106,033	53,891	52,142	120,894	61,332	59,362	104,707	53,230	51,477
2	53,262	26,910	26,352	81,543	41,368	40,175	114,893	57,321	57,572	136,298	69,677	66,621	110,106	55,845	54,261
3	59,718	29,851	29,867	86,908	43,287	43,621	124,173	62,351	61,822	136,799	69,523	67,276	116,879	59,752	57,127
4	54,357	27,308	27,049	85,341	43,010	42,331	124,011	62,919	61,092	142,040	72,459	69,581	122,317	62,658	59,659
5	59,824	30,769	29,055	86,303	43,507	42,796	126,305	63,946	62,369	131,506	66,677	64,829	122,012	62,274	59,738
6	49,539	24,906	24,633	78,334	39,318	39,016	119,169	60,852	58,317	134,107	68,087	66,020	135,337	69,088	66,249
7	50,122	25,085	25,037	79,473	40,182	39,291	120,841	61,315	59,526	133,699	69,135	64,564	147,982	75,310	72,672
8	48,764	24,526	24,238	74,894	37,913	36,981	115,480	59,318	56,162	127,162	64,935	62,227	140,036	71,525	68,511
9	41,929	21,219	20,710	64,549	32,439	32,110	99,802	50,934	48,868	119,882	61,402	58,490	139,380	70,953	68,407
10	52,251	27,053	25,198	71,444	36,499	34,945	107,593	55,069	52,524	137,124	70,362	66,762	144,908	74,244	70,664
11	38,694	19,718	18,976	57,917	29,637	28,280	92,091	47,388	44,733	123,619	63,157	60,462	141,243	71,744	69,499
12	51,300	27,281	24,019	67,452	35,772	31,680	102,322	53,351	48,571	154,144	80,765	73,379	146,928	74,093	72,835
13	38,826	19,802	19,024	54,810	28,204	26,606	84,759	42,797	41,962	127,949	64,890	63,059	134,445	68,251	66,194
14	43,098	22,629	20,469	57,682	29,686	27,996	85,022	43,144	41,878	132,925	66,800	66,125	138,823	71,191	67,632
15	38,584	18,697	18,887	52,228	25,746	25,482	77,692	37,873	39,819	132,997	66,321	66,676	128,275	64,523	63,752
16	39,738	19,439	20,299	49,343	23,647	25,696	73,489	35,537	37,952	120,381	59,589	60,792	123,510	61,880	61,630
17	33,989	16,415	17,564	44,381	21,098	23,283	71,752	35,203	36,549	119,085	58,446	60,639	122,879	61,255	61,624
18	52,477	26,651	25,826	57,439	28,466	28,973	79,248	39,478	39,770	123,617	61,094	62,723	116,174	57,580	58,584
19	34,045	15,881	18,164	38,857	18,277	20,580	57,407	27,239	30,168	93,725	43,659	50,066	109,727	53,136	56,591
20	50,619	23,498	27,121	56,356	25,997	30,359	72,949	34,450	38,499	111,791	51,604	60,187	105,328	50,243	55,085
21	21,179	10,125	11,054	30,424	14,552	15,872	48,352	23,796	24,596	83,660	38,330	45,330	97,617	45,994	51,623
22	41,576	20,223	21,353	48,665	23,441	25,224	64,082	32,018	32,064	107,115	50,109	57,006	97,435	46,006	51,429
23	31,854	15,022	16,832	39,778	18,796	20,982	56,006	27,057	28,949	90,377	41,427	48,950	92,142	42,864	49,278
24	31,910	14,973	16,937	39,606	18,577	21,029	54,823	26,030	28,793	90,327	41,439	48,888	94,020	42,894	51,126
25	46,339	21,764	24,575	51,212	23,491	27,721	61,859	29,282	32,577	89,868	40,735	49,133	93,168	42,616	50,552
26	26,877	12,951	13,926	33,890	16,066	17,824	46,761	22,514	24,247	62,850	38,249	44,601	92,700	41,993	50,707
27	20,778	9,873	10,905	28,127	13,414	14,713	40,025	19,088	20,937	78,299	35,967	42,332	95,687	43,473	52,214
28	29,121	13,710	15,411	37,202	17,181	20,021	47,566	22,379	25,187	79,961	37,727	42,234	87,285	39,209	48,076
29	17,208	8,168	9,040	22,272	10,707	11,565	33,914	16,121	17,793	63,472	29,600	33,872	89,050	39,672	49,378
30	50,717	24,642	26,075	60,109	28,500	31,609	71,438	35,744	35,694	93,742	44,902	48,840	92,655	41,911	50,744
31	9,693	4,851	4,842	17,026	8,472	8,554	26,972	13,815	13,157	47,487	22,079	25,408	76,427	33,484	42,933
32	20,456	10,005	10,451	29,024	14,189	14,835	39,529	19,055	20,474	75,699	35,314	40,385	81,252	35,940	45,312
33	17,609	8,674	9,935	24,538	12,184	12,354	33,383	16,699	16,684	56,183	25,508	30,675	75,114	33,124	41,990
34	13,954	6,863	7,091	20,033	9,690	10,343	28,389	13,767	14,622	51,927	24,212	27,715	76,801	33,931	42,870
35	37,709	18,197	19,512	46,883	22,098	24,785	55,661	27,115	28,546	64,510	29,788	34,722	77,476	34,628	42,848
36	18,364	8,935	9,449	23,875	11,404	12,471	34,137	16,661	17,476	53,894	25,221	28,673	71,509	31,388	40,111
37	15,113	7,268	7,845	19,605	9,382	10,223	27,571	13,098	14,473	49,900	23,034	26,866	70,215	31,414	38,801
38	24,947	11,980	12,967	30,392	14,384	16,008	41,367	20,170	21,197	55,518	26,007	29,511	67,058	29,639	37,419
39	15,775	7,950	7,825	18,267	8,833	9,434	27,373	13,643	13,730	41,178	19,085	22,093	66,889	29,435	37,454
40	48,814	23,811	25,003	53,777	25,945	27,832	63,101	31,484	31,617	88,980	33,597	35,383	71,180	31,769	39,411
41	6,239	3,216	3,023	10,351	5,340	5,011	17,496	8,699	8,797	31,347	14,727	16,620	57,696	24,732	32,964
42	13,931	7,124	6,807	18,947	9,433	9,514	28,129	13,839	14,290	57,511	27,568	29,943	61,493	26,840	34,653
43	10,286	5,127	5,159	15,003	7,459	7,544	22,681	10,950	11,731	36,981	17,200	19,781	57,217	24,578	32,639
44	10,261	5,092	5,169	13,718	6,689	7,029	19,708	9,462	10,226	34,522	15,781	18,741	56,045	24,299	31,746
45	25,855	12,825	13,030	32,919	15,828	17,091	42,017	20,446	21,571	48,554	23,350	25,204	55,873	24,451	31,422
46	10,255	5,111	5,144	14,148	6,933	7,215	20,579	9,790	10,789	33,236	15,700	17,536	51,297	21,989	29,308
47	7,452	3,592	3,860	11,260	5,429	5,831	16,504	7,876	8,628	35,213	16,414	18,799	50,964	22,251	28,713
48	15,636	7,656	7,980	20,527	9,894	10,633	27,015	13,261	13,754	40,025	19,153	20,872	47,163	20,682	26,481
49	9,983	5,164	4,819	11,052	5,627	5,425	15,656	7,625	8,031	26,886	12,706	14,180	46,825	20,584	26,241
50	37,930	18,015	19,915	37,732	17,596	20,136	42,777	20,429	22,348	49,159	23,335	25,824	50,954	22,897	28,057
51	4,402	2,303	2,099	7,376	4,022	3,354	11,507	5,756	5,751	20,990	9,737	11,253	40,538	17,664	22,874
52	8,452	4,340	4,112	11,979	6,167	5,812	16,758	8,202	8,556	40,982	19,328	21,664	43,441	19,081	24,360

Fuente: DIGESTYC, documento población por edad simple censos de 1950 al 2007

POBLACIÓN TOTAL CENSADA POR EDAD SIMPLE

POBLACIÓN TOTAL, CENSADA POR EDAD SIMPLE CENSOS 1950 - 2007

EDAD SIMPLE	CENSO 1950			CENSO 1961			CENSO 1971			CENSO 1992			CENSO 2007		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
53	5,760	2,894	2,866	8,811	4,505	4,306	13,224	6,540	6,684	25,796	11,765	14,031	40,015	17,671	22,344
54	6,704	3,371	3,333	9,946	4,946	5,000	14,020	6,798	7,222	26,442	12,095	14,347	40,786	17,962	22,824
55	13,032	6,305	6,727	17,761	8,530	9,231	22,615	10,712	11,903	33,748	15,523	18,225	40,409	17,848	22,561
56	7,548	3,721	3,827	11,293	5,547	5,746	14,592	7,320	7,272	26,656	12,378	14,278	38,475	17,114	21,361
57	4,030	1,984	2,055	6,467	3,223	3,244	9,737	4,688	5,049	22,888	10,337	12,551	37,790	16,816	20,974
58	7,378	3,408	3,968	9,667	4,511	5,156	14,410	6,924	7,486	24,593	11,411	13,182	32,315	14,462	17,853
59	4,044	2,018	2,026	5,725	2,954	2,771	8,655	4,219	4,436	17,444	7,990	9,454	34,086	15,478	18,608
60	23,942	11,239	12,703	32,795	15,639	17,156	35,060	17,053	18,007	43,490	21,177	22,313	37,440	17,461	19,979
61	2,006	1,140	866	7,415	3,894	3,521	7,007	3,648	3,359	14,240	6,574	7,666	27,894	12,470	15,424
62	4,699	2,542	2,157	7,078	3,650	3,428	9,559	4,918	4,641	28,325	13,325	15,000	30,683	13,590	17,093
63	3,355	1,767	1,588	5,279	2,730	2,549	8,179	4,163	4,016	18,707	8,677	10,030	27,802	12,274	15,528
64	3,779	2,031	1,748	5,508	2,895	2,613	8,119	4,043	4,076	18,150	8,424	9,726	28,045	12,412	15,633
65	9,087	4,418	4,669	12,278	5,632	6,646	17,355	8,102	9,253	25,888	11,865	14,023	28,315	12,802	15,513
66	3,664	1,971	1,693	5,289	2,786	2,503	8,278	4,094	4,184	16,932	7,907	9,025	26,689	11,774	14,915
67	2,257	1,205	1,052	3,753	1,935	1,818	6,105	3,001	3,104	16,650	7,613	9,037	26,461	11,864	14,597
68	3,613	1,736	1,877	5,460	2,626	2,834	7,880	3,646	4,234	16,854	7,864	8,990	21,985	9,694	12,291
69	1,804	906	898	2,377	1,217	1,160	4,679	2,226	2,353	10,462	4,795	5,667	21,707	9,647	12,060
70	9,270	4,211	5,059	12,298	5,547	6,751	19,198	9,027	10,171	24,696	11,787	12,909	23,962	10,861	13,101
71	892	495	397	2,001	1,127	874	6,543	3,213	3,330	8,248	3,889	4,359	19,163	8,525	10,638
72	1,805	892	913	2,967	1,487	1,480	5,007	2,534	2,473	17,323	8,215	9,108	19,308	8,591	10,717
73	1,291	668	623	2,193	1,089	1,104	3,806	1,797	1,809	9,648	4,444	5,204	16,983	7,461	9,522
74	1,222	637	585	2,009	1,015	994	3,397	1,708	1,689	9,254	4,337	4,917	18,041	8,011	10,030
75	3,876	1,836	2,040	5,745	2,571	3,174	7,703	3,496	4,208	14,278	6,465	7,793	17,963	8,067	9,896
76	1,495	813	682	2,440	1,217	1,223	3,470	1,719	1,751	8,207	3,739	4,468	17,280	7,535	9,745
77	960	521	439	1,636	879	757	2,963	1,341	1,222	7,434	3,444	3,990	15,769	6,897	8,872
78	1,529	724	805	2,344	1,104	1,240	3,419	1,606	1,814	9,144	4,240	4,904	12,948	5,825	7,123
79	752	401	351	991	484	507	1,613	818	795	5,111	2,366	2,745	12,034	5,334	6,700
80	4,605	1,838	2,767	5,733	2,360	3,373	6,942	2,809	4,133	11,389	4,907	6,482	12,806	5,717	7,089
81	313	168	145	762	423	339	1,367	687	680	4,373	1,977	2,396	9,398	4,124	5,274
82	570	260	310	840	399	441	1,505	674	831	6,956	3,247	3,709	9,061	3,841	5,220
83	361	160	201	671	308	363	1,203	589	614	3,843	1,745	2,098	7,946	3,438	4,508
84	407	221	186	693	339	354	1,091	510	581	3,576	1,601	1,975	7,659	3,281	4,378
85	1,256	503	753	1,965	766	1,199	2,666	1,080	1,586	5,104	2,127	2,977	7,676	3,263	4,413
86	399	184	215	640	309	331	1,161	533	628	3,331	1,422	1,909	7,382	3,096	4,286
87	293	136	157	549	252	297	883	423	460	2,909	1,243	1,666	6,508	2,750	3,758
88	387	179	208	556	232	324	944	418	526	2,883	1,269	1,614	4,125	1,767	2,358
89	277	132	145	516	221	295	613	268	345	1,863	802	1,061	3,814	1,595	2,219
90	1,060	354	706	1,128	401	727	1,389	497	892	2,471	983	1,488	3,496	1,405	2,091
91	68	34	34	168	88	80	269	109	160	1,038	448	590	1,929	786	1,143
92	111	49	62	149	60	89	248	97	151	1,765	723	1,042	2,032	826	1,206
93	79	38	41	131	50	81	162	66	96	582	235	347	1,663	673	990
94	78	32	46	123	58	65	153	62	91	378	155	223	1,428	599	869
95	286	100	186	351	126	225	443	159	284	581	198	383	1,298	482	816
96	102	38	64	166	65	101	241	83	158	442	158	284	1,090	416	674
97

Fuente: DIGESTYC, documento población por edad simple censos de 1950 al 2007

ANEXO N°3.

**GUIA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LAS MARCAS DE YOGURT EN EL SALVADOR.
Identificación de estrategias de comunicación según la metodología del “Inbound
Marketing” aplicadas en páginas web, blogs y redes sociales.**

Observador: _____

Marca: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Indicadores.	Comentarios.
1. La marca, cuenta con un blog oficial.	
2. El diseño del contenido del Blog (títulos, imágenes, enlaces, colores, etc.) está conforme a la metodología del “Inbound Marketing”.	
3. Se identifican comentarios por parte de los visitantes en los artículos publicados del Blog.	
4. El community manager corresponde a las preguntas realizadas por los visitantes el blog.	
5. Se identifican botones de “Call to action” en el blog visitado.	
6. La marca, cuenta con una página web oficial.	
7. En los motores de búsqueda, se encuentra en primer lugar el sitio web oficial de la marca.	
8. Es práctica la navegación por la página web de la marca.	
9. La pagina web cuenta con los componentes (Diseño, contenido y formato del contenido) para una mejor optimización del sitio web.	
10. La pagina web cuenta con botones “Call to action”.	
11. La marca tiene cuentas oficiales en al menos Facebook, Twitter o Youtube.	
12. Existen publicaciones actuales o recientes en cuentas de redes sociales.	
13. El contenido publicado en las redes sociales, además de hablar de su producto, publica contenido diferente.	
14. Se identifica interactividad con los seguidores en las cuentas de redes sociales.	

ANEXO N°4.

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A EXPERTO EN “INBOUND MARKETING”.

Indicaciones: responda por favor con objetividad a las preguntas que se plantean en el contenido de esta entrevista.

Datos generales.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo y empresa: _____

Contenido.

1. ¿Cuáles herramientas de comunicación (redes sociales, páginas web, landing page, correos electrónicos masivos) maneja la empresa?
2. En un blog ¿Por qué considera que es necesario contestar a las preguntas o inquietudes de los lectores?
3. ¿En alguna ocasión ha sido necesario re publicar un artículo?
4. ¿Qué cambios ha realizado al contenido del artículo para re publicado?
5. ¿De qué manera le puede ayudar a controlar el número de visitas en un blog?
6. ¿Qué tipo de artículos o temas de interés le generar más suscriptores en un blog?
7. ¿Qué sección de la página web es más visitada?
8. ¿Qué herramienta utiliza para analizar el tráfico de la página web?
9. ¿La página web de la empresa contiene iconos que redirigen a los visitantes a las redes sociales? ¿Cuáles son?
10. ¿Utiliza botones de Call-To-Action o botones de atención en la página web?
11. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta la empresa?
12. ¿El contenido que utiliza para informar, es el mismo en todas las redes sociales?
13. ¿Cuál de las redes sociales es más consultada por los fans o seguidores?
14. ¿Qué tipo de publicación le genera mayor interactividad con los fans o seguidores?
15. Para cada red social. ¿Cómo estructura el contenido en las publicaciones?
16. ¿Qué indicadores de las estadísticas de redes sociales son los que toma en cuenta para mejorar el contenido publicado?
17. ¿Conoce que es una Landing page? ¿Cuenta la empresa con una?
18. ¿Cómo tiene estructurada la Landing page?

19. ¿Cómo funciona su Landing page para obtener datos de los visitantes?
20. ¿Qué ofrece a cambio por la información brindada del visitante?
21. ¿Qué tipo de oferta es la que más se descarga de la Landing page?
22. ¿Utiliza la empresa el email marketing (envío de correo electrónicos masivos)?
23. ¿Qué herramienta utiliza para diseñar el correo electrónico masivo?
24. ¿Cuáles son los medios por los que obtiene el contacto (correo electrónico) de los seguidores?
25. ¿Cómo esta segmentada su base de datos de sus seguidores?
26. ¿Qué tipo de contenido envía a sus contactos? ¿Es el mismo para todos o lo divide por segmentos?
27. Cuando envía correos electrónicos a sus contactos ¿ha recibido respuesta de ellos solicitando mayor información?
28. ¿Qué componentes le interesan para el diseño del correo electrónico masivo? (imagen, información, diseño, botones de atención, etc.)

ANEXO N° 5. ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDOR



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

I. Solicitud de colaboración: somos estudiantes egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional y estamos realizando nuestro trabajo de graduación, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos.

II. Objetivo de la investigación: investigar cómo las herramientas del “Inbound Marketing” como estrategia de Marketing Social incentiva el consumo de alimentos saludables y los yogurts en los habitantes de la Zona Metropolitana de San Salvador.

III. Datos.:

Marque el rango de edad en el que se encuentra:

De 15 – 25 ___

De 46 – 55 ___

De 26 – 35 ___

De 56 – 60 ___

De 36 – 45 ___

Sexo: Femenino Masculino

Municipio en que reside: _____

IV. Instrucciones: Por favor, marque con una “x” las siguientes interrogantes que mejor indique su situación personal.

1. ¿Qué tipos de alimentos saludables consume con mayor frecuencia?

Cereales y pastas

Carnes

Frutas

Grasas y dulces

Verduras

Otros (especifique):

Leche, sus derivados y huevo

2. ¿Por qué razón consume alimentos saludables?

Por mantenerse saludable

Otros (especifique):

Por recomendación médica

Por estilo de vida

Por actividad física

3. ¿Qué marcas de yogurt conoce?

Activia

Doña Laura

Dos Pinos

Salud

Yes

Yoplait

Otros (especifique): _____

4. De las marcas anteriormente mencionadas. ¿Ha visitado blogs, páginas web o redes sociales para conocer sobre estas?

Si

No

¿Por qué? _____

5. ¿Se toma el tiempo para conocer el contenido de los productos que compra?

Si

No

6. ¿Estaría interesado en conocer los beneficios de los probióticos?

Si

No

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 8.

7. ¿Por cuál medio de comunicación preferiría informarse sobre los beneficios de los alimentos que tienen probióticos?

Televisión

Radio

Periódico

Redes sociales

Portales de Internet

Todos los anteriores

Otros (especifique)

8. ¿Suele leer artículos publicados en blog acerca de alimentos saludables?

Si

No

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 12.

9. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales se redirige a leer un artículo publicado en blog? Marque con una "x", una de las siguientes opciones:

Desde un buscador

Redes sociales

Por medio de una página web

Todos los anteriores

10. ¿Qué tipo de información le gustaría que se incluyeran en blogs relacionados a alimentos saludables?

11. ¿Acostumbra usted a suscribirse a los blogs para recibir información sobre alimentos saludables?

Si

No

Independientemente de su respuesta pase a la pregunta 13.

12. ¿Por qué motivos no lee los artículos publicados en blogs sobre alimentos saludables?

No me interesa

No son atractivos los contenidos del blog

No tengo tiempo para leer artículos

Otros (especifique): _____

13. Cuando visita una página web ¿Qué secciones revisa con mayor frecuencia?

¿Quiénes somos?

Contáctanos ____

Productos y precios

Otras (especifique):

Novedades

14. ¿Suele visitar páginas web de alimentos saludables?

Si

No

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 19.

15. ¿Con qué fin accede a páginas web de marcas de productos alimenticios?

Información de la empresa

Realizar consultas, comentarios o sugerencias

Conocer productos y precios

16. Al visitar sitios web sobre productos alimenticios. ¿Ha dado clic a los botones para descargar contenido sobre recomendaciones, recetas o beneficios de alimentos saludables?

Si

No

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 18.

17. ¿Le interesaría descargar un recetario para preparar alimentos más saludables?

Si

No

18. ¿Por qué razón no realiza descargas de contenido sobre recomendaciones, recetas o beneficios de alimentos saludables?

Por desconfianza

Le solicitan tarjetas de crédito

No le interesa

Otros (especifique): _____

19. ¿Considera importante el diseño de una página web?

Si

No

¿Por qué? _____

20. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Google + _____

Twitter

Otras (especifique):

LinkedIn

YouTube

21. ¿Ha oído o visto campañas de concientización sobre alimentos saludables en las diferentes redes sociales?

Si

No

Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No pase a la pregunta 23.

22. ¿Suele compartir y/o comentar publicaciones de campañas de concientización sobre alimentos saludables o que estén a favor de la salud en las redes sociales?

Si

No

¿Por qué? _____

23. ¿Le gustaría conocer sobre campañas de concientización de alimentos saludables y sus beneficios?

Si

No

24. ¿Estaría dispuesto a suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos de concientización en pro de la salud?

Si

No

25. ¿Proporcionaría su correo electrónico para recibir información sobre alimentos saludables o los beneficios de consumir yogurt?

Si

No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si, en la siguiente casilla proporcione su correo electrónico.