

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
RECONOCIMIENTO Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE DULCES CHATO'S
EN LA CIUDAD DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

ADALBERTO JOSE ARIÑO CASTRO

ELY DELIS BARROS GUALE

YUSTIN MILENA BUELVAS MARIOTTYS

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA

2015

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
RECONOCIMIENTO Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE DULCES CHATO'S
EN LA CIUDAD DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

ADALBERTO JOSE ARIÑO CASTRO

Código: 1065581772

ELY DELIS BARROS GUALE

Código: 1118828826

YUSTIN MILENA BUELVAS MARIOTTYS

Código: 1065129953

**Trabajo de grado modalidad diplomado: Diplomado en Marketing Digital y Community
Management**

Asesor:

C.S DIANA ROJAS CARRILLO

Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA

2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	9
1.1 Contextualización	9
1.2 Planteamiento del Problema	15
1.3 Formulación del Problema	17
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivos Específicos	17
1.5 Justificación	18
1.6 Limitaciones	24
1.7 Delimitaciones	25
1.7.1 Espacial	25
1.7.2 Temporal	25
1.7.3 Temática	26
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	27
2.1 Antecedentes	27
2.1.1 Internacional	27
2.1.2 Nacional	29
2.1.3 Regional	30
2.1.4 Local	31
2.2 Bases Teóricas	33
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 Nivel de la Investigación	60
3.2 Diseño Metodológico	61
3.3 Población y Muestra	62
3.3.1 Población	62
3.3.2 Muestra	63
3.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Información	66

3.4.1 Observación no Participante	66
3.4.2 Entrevista Estructurada	67
3.4.3 Encuesta	68
3.4.4 Cuestionario	68
3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis De Datos	69
3.5.1 Observación no Participante	70
3.5.2 Entrevista Estructurada	73
3.5.3 Encuesta	77
3.5.4 Cuestionario	88
CAPÍTULO IV PROPUESTA	101
4.1 Introducción	101
4.2 DOFA	102
4.2.1 Endógeno	102
4.2.2 Exógeno	103
4.3 Objetivos del Plan	104
4.3.1 Objetivo General	104
4.3.2 Objetivos Específicos	104
4.4 Estrategias Global	105
4.5 Etapa de Adquisición	109
4.6 Etapa de Conversión	121
4.7 Etapa de Retención	129
4.9 Cronograma de las Actividades	139
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
5.1 Conclusiones	141
5.2 Recomendaciones	143
REFERENCIAS	144
6.1 Bibliografía	144
6.2 Cibergrafía	147
ANEXOS	152

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Respuesta a la pregunta 1 ¿Conoce Dulces Chato's?	78
Gráfica 2. Respuesta a la pregunta 2 ¿Conoce la ubicación del punto de venta de Dulces Chato's?	79
Gráfica 3. Respuesta a la pregunta 3, Con qué frecuencia compra productos de Dulces Chato's	80
Gráfica 4. Continuación de la respuesta 3 planteada en la (Encuesta)	81
Gráfica 5. Respuesta a la pregunta 4 planteada en la (Encuesta)	82
Gráfica 6. Respuesta a la pregunta 5 ¿Conoce la variedad de productos que ofrece Dulces Chato's?	83
Gráfica 7. Respuesta a la pregunta 6 ¿Recomendaría los productos que ofrece Dulces Chato's a otras personas?	84
Gráfica 8. Respuesta a la pregunta 7, Adquiere productos de Dulces Chato's para fechas especiales	85
Gráfica 9. Si su respuesta es SI, en cuáles frecuencia comprar	86
Gráfica 10. Continuación respuesta de la pregunta 7	87
Gráfica 11. Respuesta a la pregunta 1 (Cuestionario)	88
Gráfica 12. Respuesta a la pregunta 2 (Cuestionario)	89
Gráfica 13. Respuesta a la pregunta 3 (Cuestionario)	90
Gráfica 14. Respuesta a la pregunta 4 (Cuestionario)	91
Gráfica 15. Respuesta a la pregunta 5 (Cuestionario)	92
Gráfica 16. Respuesta a la pregunta 6 (Cuestionario)	93
Gráfica 17. Respuesta a la pregunta 7 (Cuestionario)	94

Gráfica 18. Continuidad a la pregunta 7 (Cuestionario)	95
Gráfica 19. Respuesta a la pregunta 8 (Cuestionario)	96
Gráfica 20. Respuesta a la pregunta 9 (Cuestionario)	97

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Público externo Dulces Chato's (Comunidad de Pamplona y Población Estudiantil)	62
Tabla 2. Remplazo de valores según la fórmula para determinar el público externo de Dulces Chato's	63
Tabla 3. Datos de la comunidad aplicación encuesta.	64
Tabla 4. Datos comunidad aplicación de cuestionario	65
Tabla 5. Análisis Observación No Participante.	70
Tabla 6. Ficha técnica encuesta	77
Tabla 7. Ficha técnica cuestionario	88
Tabla 8. Tabla Nro8: DOFA, Debilidades y Fortalezas	102
Tabla 9. Tabla Nro9: DOFA, Oportunidades y Amenazas	103
Tabla 10. Cronograma de las actividades	139

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta surge en primera instancia para incentivar la marca a fortalecer su presencia en las redes sociales, las cuales son de fácil acceso y el fuerte del público objetivo.

Es por esto, que a la hora de generar contenidos informativos y publicitarios sobre Dulces Chato's, se proyectó en el capítulo I el problema en el cual se ve reflejado el abandono de las redes sociales con las que la microempresa incursiona en el mundo digital.

En el II capítulo con el propósito de consolidar el proyecto y dar soporte del mismo, se consultaron antecedentes relacionados con la temática como proyectos de grado, trabajos a empresas y planes de marketing direccionados al reconocimiento de marcas y los productos semejantes a los que produce Dulces Chato's en internet, los cuales fueron investigados desde los ámbitos internacional, nacional, regional y local.

En el segundo capítulo también se citaron en las bases teóricas, autores y libros referentes a los temas manejados para el desarrollo del trabajo con la finalidad de fortalecer el plan y definir los conceptos relevantes acerca de la temática, se inició desde la comunicación, comunicación externa, rodeando el marketing, marketing directo e indirecto, luego se abordó el marketing digital, plan de marketing y sus etapas que son adquisición, conversión y retención y demás los cuales son esenciales dentro del plan.

Dándole continuidad al desarrollo del Plan de Marketing Digital, en el III capítulo se encuentra el marco metodológico, en el cual se implementó el nivel de investigación abordándolo desde el punto descriptivo utilizando en este la observación no participante, lo que permitió identificar el nicho de mercado que consume los productos Chato's y las edades referente de los mismos, lo que facilitó la segmentación del mercado, la investigación tuvo un punto de partida mixto ya que se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos alguno de ellos planteados por medio de la muestra.

En el IV capítulo se creó la propuesta del plan de marketing digital implementando estrategias y tácticas las cuales fueron enfocadas y direccionadas en las fases de adquisición, conversión y retención, para lograr reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la ciudad de Pamplona - Norte de Santander, Las estrategias se abordaron desde lo Offline para llegar a lo Online

También se plasmaron conclusiones y recomendaciones en el V capítulo con el fin de recalcar la importancia de la implementación y ejecución de este proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Contextualización

Pamplona-Norte de Santander, ciudad llena de mitos y leyendas, rodeada de historia, cultura y costumbres que generan identidad ante todo el mundo; fue fundada el 1 de noviembre de 1949 por Pedro de Ursúa y Ortún Velazco de Velázquez, actualmente cuenta con 56.983 habitantes según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE y 10.973 estudiantes que conforman la población flotante según la Oficina de Planeación en la Universidad de Pamplona.

Se caracteriza por la economía la cual está basada en el comercio, la gastronomía y es reconocida como la ciudad estudiantil por la Universidad de Pamplona y colegios tradicionales tanto en primaria como secundaria. Es un municipio religioso, el cual en vísperas de Semana Santa es recurrido por turistas que hacen de este lugar un sitio agradable e interesante.

Pamplona es un municipio donde predominan dulcerías que representan la identidad y cultura de la población y estas fabrican sus productos tradicionales con ingredientes netos de la región.

Entre ellas, Dulces Chato's es una de las tiendas que ofrece este tipo de productos en el mercado, por tal motivo propone desde hace muchos años diversas presentaciones.

Dulces Chato's está registrado ante la Cámara de Comercio con el número de matrícula mercantil 00004630 del 12 de febrero de 1991 afiliado y desde ese entonces actualiza y renueva su registro ante esta entidad, su actividad principal es elaboración de productos lácteos.

El cual es catalogado por la Cámara de Comercio de Pamplona como una microempresa puesto que tiene menos de cincuenta empleados y sus activos los cuales son de \$4.200.000 millones no superan el costo para ser una pequeña, ni grande empresa, aunque está registrado como persona natural a nombre de Myriam Duarte Duarte.

Se creó en el año 1982, en el municipio de Málaga, en 1984 dos años después fue trasladada a la ciudad de Pamplona y en el año 1991 fue registrado ante la Cámara de Comercio como se mencionó anteriormente, invitando desde ese momento a la población y turistas en vísperas de Semana Santa a consumir dulces de leche.

Según la cámara de Comercio de la Ciudad de Pamplona Norte de Santander (2015), los primeros avances de Dulces Chato's en el comercio los dieron en la Feria del Dulce y la Colación pamplonesa, organizado por esta entidad en el año 1986, siendo alcaldesa de la ciudad doña Patricia Villamizar de Aldana, en la cual contaron con el apoyo del SENA y algunas damas pamplonesas.

Este gran evento va a cumplir 30 años de celebración y tiene como objetivo apoyar el sector dulcero de la ciudad de Pamplona, por medio de eventos que permitan a los empresarios comercializarlos y fortalecer la capacidad productiva de quienes realizan la fabricación y venta de productos como los dulces y colaciones de la comunidad.

Esta microempresa, es conocida especialmente porque comercializa y distribuye productos de excelente calidad y se caracteriza por la buena atención al cliente y a la vez, trabaja a diario para mantenerse ante la competencia directa, entre ellas: Dulces el Rey, Dulces y Postres la Nona Cata, Dulcelandia, Dulcería la Pamplonesita, la Dulce Tentación y Dulces Pachy's y siempre está atento a su competencia indirecta como Fresi Crema, Magdis, entre otros negocios que ofrecen productos similares.

Sin embargo, Dulces Chato's enfrenta ventajas y desventajas frente a su competencia, una ventaja es que es una tienda tradicional, que ofrece calidad y es distribuidoras es 71 tiendas en la municipalidad, su desventaja es que su infraestructura principal no esta central.

En cuanto al marketing digital cuenta con dos fan page en Facebook los cuales no son manejados adecuadamente, ni actualizados desde hace varios meses y hay otras dulcerías como Dulces el rey, Dulcelandia y la Pamplonesita que si utilizan fan page y los actualizan constantemente.

A través del tiempo su producción ha incrementado en sus inicios realizaban de 10 a 15 litros de leche diarios, hoy en día Dulces Chato's utiliza para la elaboración de sus productos 40 libras de dulce.

Hace parte del gremio de dulceros de la “Ciudad Mitrada”, lugar donde el dulce y las colaciones son la insignia del municipio. Dulces Chato's ofrece a sus clientes brevas, cortados de leche, panuchas, coquitos, arrastrados, ariquepe, obleas, chocolates, dulce de café, panela de azúcar, panela de panela, panela de coco, dulces de apio, naranjas y limones rellenos de manjar blanco, toronjas, entre otros productos que son apetecidos por consumidores (clientes).

Fabricar y comercializar dulces a base de leche de vaca y frutas naturales en la municipalidad es su ideal, ofreciendo una gran variedad de sabores y texturas para satisfacer el paladar de la clientela y ser los primeros es la misión de esta microempresa, la cual implementa valores que generan compromiso y responsabilidad como la profesionalidad, el sentido de pertenencia con la organización, responsabilidad, amor al trabajo, cooperación entre los miembros, solidaridad humana y honradez.

Dulces Chato's El sabor perfecto, es una microempresa comprometida con el desarrollo económico regional, cuenta con personal idóneo en cada labor, son innovadores, creativos y competitivos en el mercado, tanto así que son reconocidos en el ramo dulcero por el compromiso, calidad y lealtad.

Sin embargo en este siglo de las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC's) el negocio no ha sido acogido completamente por el público objetivo en las plataformas digitales, puesto que tienen creados dos fan page en Facebook los cuales no son utilizados correctamente. Porque el contenido que publican no conecta a los cibernautas con la microempresa, las imágenes son simples y sin ninguna composición, tiene pocos usuarios y no son actualizadas constantemente desde hace mucho tiempo.

Basándonos en la información anterior se deduce que esta microempresa requiere de plataformas digitales como una página web y redes sociales activas, además de la creación de una cuenta en Instagram y un canal en YouTube, como medios generadores de información veraz, rápida y efectiva.

En donde se logren implementar los diferentes contenidos que generan interactividad en la web tales como el emocional, el formativo, el viral y el informativo, esto se puede lograr a través de las herramientas que ofrece la tecnología las cuales son primordiales a la hora de generar impacto, persuadir a la gente y desarrollar estrategias comunicativas.

Todo esto conlleva a mirar la necesidad que tiene la marca, en empezar a innovar en el mercado digital con la implementación de las nuevas tecnologías en comunicación, dado que en esta era digital siempre se debe estar a la expectativa de lo que ofrece esta amplia gama de

herramientas que facilitan un contacto virtual con el cliente y así lograr generar reconocimiento y promoción en los productos que vende Dulces Chato's.

1.2 Planteamiento del Problema

El siglo XXI, era digital todos los mercados se han inclinado por implementar y utilizar las diferentes herramientas digitales para así, lograr reconocimiento de su marca alcanzando mantener y fidelizar a los stakeholders a través de una publicidad que logre promocionar y vender sus productos o servicios en tiempo real.

Pamplona, Norte de Santander cuenta con una variedad de tiendas de dulces tradicionales y uno de ellas es Dulces Chato's, marca que maneja un perfil con ideas arraigadas a las costumbres pamplonesas y a nivel de marketing digital está caracterizado por la poca eficacia y eficiencia en las cuentas de Facebook, Fans Page con las cuales incursiona en el mercado digital.

A raíz de esto, se encontró que la principal causa a este problema es que nivel de marketing digital la microempresa no utiliza de manera apropiada las cuentas con las que esta dando a conocer su marca y productos al público en la web. Sumado a esto el abandono en las actualizaciones, la poca interactividad con los cibernautas y no existe dinámica en la publicación de los diferentes contenidos.

También se destaca que el principal problema es la poca aceptación y conocimiento de la comunidad pamplonesa y los estudiantes de la Universidad de Pamplona sobre la existencia de estas páginas.

Sin embargo, en esta nueva era donde todo gira entorno al Internet, Dulces Chato's debería implementar nuevas estrategias para innovar en el mercado digital entre ellas, la forma de dar a

conocer su marca y estar interconectados en la nube, logrando así beneficios propios y de igual satisfacer las necesidades de los públicos de interés.

lo cual sería una ventaja de Dulces Chato's en implementar para su marca diferentes plataformas digitales como pagina web y otras redes sociales que faciliten la distribución de la variedad de los productos que ofrece la dulcería; creando de esta manera tráfico en la web.

De igual modo se hace necesario suplir las necesidades de los stakeholders; que utilizando un teléfono portátil, computador, desde la casa, calle u oficina, puedan obtener y conocer la variedad de los productos de Dulces Chato's de manera rápida e inmediata.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo generar reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital que aporte al reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las redes sociales y plataformas virtuales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Pamplona y habitantes de la ciudad.
- Analizar el nivel de conocimiento que tienen los habitantes de la ciudad de Pamplona sobre Dulces Chato's.
- Plantear estrategias inmersas en un plan de marketing digital que contribuya al reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la ciudad de Pamplona a través herramientas digitales y redes sociales.

1.5 Justificación

El marketing digital contempla referentes de impacto a nivel personal, social y empresarial que buscan lograr tener una conexión eficiente con los diferentes stakeholders que se quieran manipular, por medio de recursos tecnológicos y medios digitales consiguiendo que los productos sean ofertados y de esta manera implementar reacciones en las comunidades virtuales.

Así mismo, generar interacción a través de la comunicación digital, por tal razón la microempresa Dulces Chato's debe implementar un plan de marketing digital para lograr aumentar su interactividad en plataformas tecnológicas y alcanzar el reconocimiento y promoción de los productos en las mismas.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación brindan espacios y diversas formas de crear relaciones en diferentes aspectos, con el pasar del tiempo todo va cambiando, los avances se ven reflejados a nivel tecnológico la comunicación en sus inicios era a través de cartas, las cuales demoraban meses o días para llegar a su destino final, en la actualidad los mensajes se obtienen de forma inmediata a través de un correo electrónico se envía información a cualquier parte del mundo de forma rápida y segura.

Las plataformas virtuales y redes sociales son de gran impacto especialmente para la juventud que habita en la ciudad de Pamplona y por medio de estas se puede visibilizar y dar a conocer a la tienda Dulces Chato's y sus productos a través de los diferentes medios digitales

Por tal razón Dulces Chato's tiene la necesidad de implementar en su tienda estrategias de comunicación, donde se puede expresar, promocionar y vender los productos a través de un lenguaje distinto que le ofrece un plan de marketing digital.

El marketing también propone productos y valores cada vez mejor para el cliente, según Philip Kotler.

El marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. C.Maubert, (México 2009) (pag.11)

En la actualidad la era digital es lo que prevalece, cada día hay más cibernautas a la expectativa de los productos o servicios que están en internet y por eso hay que estar a la vanguardia para persuadir el mercado a través de las herramientas que ofrece el mundo Online.

La inmediatez es una de las claves en el mundo del marketing en el siglo XXI y eso es novedoso, siempre deben tratar de conectar emocionalmente y la marca debe llegar al corazón de los consumidores con el fin de atraer a los clientes y servirle a ellos.

Conocer a los clientes es fundamental, puesto que se debe observar un contexto en donde la marca debe demostrar que le interesa el consumidor, hay que tener en cuenta que se le brinda o se le ofrece para suplir sus deseos, sus miedos, sus preocupaciones o necesidades y de esta manera lograr incrementar los clientes y mantener los potenciales ya que, no solo es venderle lo que los clientes tienen en su mente, sino que también entender el mundo en el que viven. “Las audiencias se han fragmentado, han cambiado su forma de consumir medios, de comunicarse entre sí y con las marcas, este cambio hace que las empresas deban modificar la forma de llegar a su audiencia” Macia Domene (2014).

Las empresas deben segmentar el público, porque es importante que las marcas tengan claro a qué población quieren llegar, por ejemplo si es a niños, jóvenes, adolescentes o adultos y así lograr persuadir al cliente para que este consuma o adquiera los productos.

Cabe señalar que actualmente en Dulces Chato's son pocas las estrategias y tácticas direccionadas a el uso de herramientas digitales para su benéfico, por lo que se hace imprescindible proponer el diseño de un plan de marketing digital con el fin de trabajar en la innovación y

desarrollar estrategias de promoción y reconocimiento en las plataformas, a la vez lograr satisfacer las necesidades de los clientes en forma efectiva.

La fuerza que más modela la vida de las personas en este siglo, es la tecnología, siendo esta una mezcla de resultados que implican tener competitividad, estrategias y tácticas del marketing para contribuir a lograr las metas y satisfacer los deseos de los clientes.

Este proyecto beneficia a la microempresa Dulces Chato's puesto que a través de estrategias dirigidas desde la parte del marketing digital se logrará que una marca tradicional en la ciudad de Pamplona obtenga reconocimiento y promoción en los productos que venden por medio de plataformas en la web.

Cabe recalcar que el diseño del plan es fundamental porque logrará cambios que favorecerán a la marca, con las estrategias y actividades que serán planificadas para lograr el objetivo trazado.

El marketing digital es un campo amplio que ofrece expectativas, herramientas tecnológicas y deseos de seguir investigando e indagando sobre el Internet de las cosas, considerando en un inicio de la propuesta ¿si en Pamplona la microempresa Dulces Chato's es compatible con el mundo que lo rodea?

Hoy en día las áreas de la vida cotidiana y de las empresas se manejan a través de la generación de contenidos para la nube (la Internet) y de esto se desprenden ciudades inteligentes, industrias inteligentes, salud inteligente, construcción y energía inteligente; por medio de herramientas y dispositivos que hacen los procesos factibles y se logra apreciar que no hay nada que no se encuentre en la web.

Este proyecto beneficia a los clientes de Dulce Chato's, porque ellos podrán informarse sobre todo lo que acontezca en la microempresa de forma rápida, ahorrando tiempo y espacio, no tendrán que dirigirse hasta la tienda sino que solo deberán acceder a la web por medio de un dispositivo móvil o un computador y obtener toda la información que requiera sobre Chato's y sus productos.

Finalmente con este proyecto de grado se logra evaluar los nuevos conocimientos de marketing digital que se están implementando en las empresas para dar a conocer la marca, posicionamiento y reconocimiento de la misma.

Sus aportes serán significativo para lograr el reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's lo cual se logrará a través del diseño de estrategias propuesta por estudiantes de Comunicación Social.

De igual forma cabe la necesidad de diseñar tácticas específicas que ayuden a Dulces Chato's a incursionar en los procesos de innovación en el mercado digital por medio de herramientas, plataformas y redes sociales implementadas en un plan de marketing digital.

1.6 Limitaciones

En medio del desarrollo de este Plan de Marketing Digital como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's, en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, se presentó l siguiente limitación:

- La poca información encontrada a nivel regional sobre planes de marketing digital o trabajos similares para alimentar el antecedente local, lo cual le da mucha importancia a la investigación realizada y así sustentar la implementación de este proyecto.

1.7 Delimitaciones

Para el diseño del plan de marketing digital como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en Pamplona, se constituyen las siguientes delimitaciones:

1.7.1 Espacial

Dulces Chato's, microempresa distribuidora y comercializadora de dulces tradicionales en Pamplona- Norte de Santander, está ubicada en el barrio Las Nieves Cl 4 # 8-135; lleva 31 años al servicio de la comunidad Pamplonesa y sus alrededores. Pamplona está localizada geográficamente en la cordillera de los Andes, con una altitud de 2.287 metros sobre el nivel del mar. Tiene una extensión de 1.342 km², con una temperatura promedio de 16°. Limita al Norte con Cucutilla y Pamplonita, al Sur con Mutiscua, al oriente con Chitagá y Labateca, y al Occidente con Departamento de Santander.

1.7.2 Temporal

El diseño del plan del marketing digital “como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander” se realizó desde Septiembre hasta Diciembre del año 2015, con el permiso de la propietaria Myriam Duarte.

1.7.3 Temática

A nivel de marketing digital se encontraron varias falencias en Dulces Chato's, es por esto, que la propuesta va enfocada a la solución del principal problema, el cual se evidenció en las visitas y consultas realizadas a la dueña de la microempresa, la cual partió de la entrevista aplicada a la misma, quien expuso que la microempresa cuenta con una pagina web la cual no existe y el termino es confundido por el correo electrónico, por otro lado también cuentan con dos páginas en Facebook las cuales no son utilizadas de manera adecuada para generar reconocimiento y promoción de sus productos en la web.

Con base a esto, se puntualizó en la creación de estrategias para el publico objetivo las cuales buscan suplir estas necesidades, donde desde ese punto se plantearon tácticas que desde los diferentes medios que a nivel de marketing Offline y Online sirvan para mejorar el reconocimiento y promoción de los productos que vende Dulces Chato's a través de la web.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Con el propósito de dar soporte al Plan de Marketing Digital como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, se realizó una recopilación de trabajos similares para argumentar la realización del trabajo acá expuesto.

Entre ellos; tesis de grados, trabajos en grupo, planes de marketing, entre otros documentos en el ámbito internacional, nacional, regional y local, los cuales han sido realizados e implementados en pequeñas, grandes y medianas empresas distribuidoras y comercializadoras de dulces en todo el país.

2.1.1 Internacional

Comenzando con la selección de los archivos a nivel internacional se referencia el Plan de Marketing realizado por Julio Carreto (2010) el cual lo titula Plan Anual de Marketing Choco Flowers (frutas bañadas en chocolates), en Arequipa, Zona Urbana de Lima- Perú.

Este plan tiene como objetivo básico posicionar un nuevo producto en la mente de los consumidores habituales y captar, mediante una combinación de estrategias de publicidad, relaciones públicas y promociones, a aquellos consumidores potenciales que todavía tienen un significativo porcentaje de indecisión al optar por un nuevo producto.

Realizando una identificación del verdadero segmento al que se avocará el producto Choco Flowers con un diseño adecuado de las variables del Marketing Producto, Precio, Promoción, Distribución.

Según, Kotler, Keller, Cámara & Mollá. “los profesionales del marketing comienzan dividiendo el mercado en segmento. Identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones de productos o de servicios específicas” (2006, p26). Es por esto, que para la realización de un plan de marketing primero se plasma una exploración a fondo con un público objetivo para estudiar las necesidades y los deseos de los consumidores en grupos de mercados bien definidos, porque de esta manera se direccionan estrategias específicas para lograr los buenos resultados.

De esta misma manera este plan de marketing aporta al trabajo realizado por estudiantes de Comunicación Social ideas claves para la realización de estrategias de publicidad en un mundo de constante cambio y exigencias dadas por el mercado, donde se debe mostrar una marca nueva en las plataformas digitales para la satisfacción total de los stakeholders.

2.1.2 Nacional

En este contexto y a nivel nacional se abordó el trabajo de grado realizado por Villa, Andrés en la Universidad Tecnológica de Pereira el cual tiene como objetivo “desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas. Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del marketing” (2012).

De esta manera el autor se enfatiza en trabajar las necesidades, deseos y demanda de los clientes, mirando el contexto desde factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos para así identificar, canalizar y orientar estrategias contundente para llegar al objetivo propuesto.

De esta manera, este trabajo aporta grandes ideas de estudio que desde el marketing Offline y Online se pueden abordar para lograr un impacto positivo en la comunidad la cual se quiere atraer a la microempresa.

En el mismo ámbito nacional se referencia el plan de marketing digital realizado a la empresa santandereana Bocasan, dedicada a la producción, distribución y comercialización de bocadillos y dulces de guayaba “Este realizado con el fin de lograr la satisfacción de los clientes y consumidores más allá de sus expectativas, identificando y conociendo los atributos que hacen que estos se sientan satisfecho tanto en precio, calidad, desempeño del producto y servicio.” (Zarate, 2014).

A causa de esto las empresas han implementado la forma de que los públicos tengan una relación más cercana con sus marcas desde el entorno digital y por medio de las diferentes formas de comunicación por la web. Mostrando la calidad de los productos desde diferentes plataformas digitales y redes sociales que sean de gran impacto y contundente a la hora de llegar al público, facilitándole el acceso y conocimiento sobre la empresa.

Dado a esto, el aporte de este plan es significativo al trabajo planteado dado que en este siglo de las nuevas Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC's) se debe dar a conocer la marca y variedad de productos con la implementación de diferentes plataformas por medio del Internet en tiempo real y sin saturar a los usuarios de información.

2.1.3 Regional

Igualmente y a nivel regional se apoya este trabajo con el proyecto de grado titulado “Plan de Mercadeo para la Compañía de Galletas Noel S.A. en el canal tradicional de la ciudad de Cúcuta y municipios aledaños, este con el objetivo de formular un plan de mercadeo para esta compañía, que le permita un mayor posicionamiento en el mercado obteniendo un crecimiento considerable en sus ventas en la zona objeto de estudio. Tavera, Olga & Ruiloba, Robinson, (2006)

El marketing digital también puede ser trabajado desde los medios de comunicación tradicional ya sean propios, comprados o ganados; de esta forma se pueden efectuar estrategias para que los públicos conozcan una empresa y su marca.

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros

clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. Philip Kotler (citado por Hiebaum, 2004).

A partir de esto y como lo expresa el autor se deben plasmar estrategias precisas para fidelizar a los clientes, se debe ser muy creativos para marcar a los públicos, dejando en su mente un recordatorio, donde solo con un olor, color o ruido se sientan identificados con la marca.

Es así como su aporte a este trabajo se direcciona al marketing Offline, con las estrategias que den a conocer todas esas herramientas digitales con las cuales se darán visibilidad a los productos y de esta manera obtener compradores fieles para ellos.

2.1.4 Local

En el cuadro local Pamplona, no se hallaron trabajos enfocados al marketing digital como tal, pero en el caso de incursión en la web se encontró que de las siete (7) dulcerías existentes en la ciudad varias de estas pequeñas, grandes y medianas empresas comercializadoras de dulces han implementado sitios web para que el público en general conozca sus productos.

Entre ellas Dulces el Rey, la cual cuenta con un fan Page con 70 seguidores y un blog spot creado en octubre de 2013, esto con el objetivo de que los estudiantes, turistas y población en general conozcan la variedad de productos que tienen para ofrecerles.

Asimismo, con un Facebook de 36 amigos y un Fan Page con 12 seguidores Dulcelandia empresa local también diseño herramienta digital para llegarles a los diferentes públicos en la ciudad.

Continuando con la indagación en la web de cuales son las empresas que están incursionando su mercado en las redes sociales en la ciudad, Dulces la Pamplonesita administra un Facebook con 132 seguidores, es de las empresas comercializadora de dulce en la ciudad que da a conocer sus productos a través de esta plataforma digital.

Y de todas las empresas existentes en la Pamplona, Norte Santander, Dulces tentación a tu paladar igualmente dispone de un Facebook con 12 seguidores.

Estas empresas simbología de la ciudad las cuales deleitan el paladar de todos pamplonés, estudiante, turistas y personas que visitan la ciudad estudiantil, dan a conocer sus productos en esta era digital,

Es por esto y en este punto se miró el nivel de aceptación de la comunidad pamplonesa ante las redes sociales de la competencia directa. Donde, para abordar esto desde las diferentes plataformas a implementar en Dulces Chato's se deben efectuar estrategias clara y contundentes para generar tráfico en la web, ganar seguidores para lograr el reconocimiento y promoción de los productos que vende Chato's en la ciudad.

2.2 Bases Teóricas

La comunicación es el estado óptimo del ser, donde se logra armonizar con todos los elementos que le rodean, generar proceso entre lo activo y lo pasivo de una organización, de esta forma también puede ser verbal, no verbal, visual o escrita; también se divide en dos tipos como lo son la intrapersonal que son procesos que se realizan en la misma persona y la interpersonal que es la que se da entre dos o más personas.

La verdadera importancia de la comunicación masiva en las sociedades no se halla en sus efectos inmediatos, sino en las influencias indirectas, sutiles y a largo plazo, así lo expresa DeFleure (1993) quién afirma qué:

La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Esta definición es aplicable a cualquier tipo de relación, incluso las existentes en el mundo animal, la particularidad del ser humano es su capacidad de abstracción y su mayor variedad de señales. (p.10).

La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor asegurándose que la entienda, es transversal, fuente de desarrollo social y un proceso primordial para las personas, puesto que permite que interactúen a través del uso de símbolo, palabras entre otros elementos que construyen una información, genera cultura e ideología a un público cuando se siente representado dentro de un entorno.

La comunicación es la acción que permite a un individuo o a un organismo situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias, estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos y conocimientos que tiene en común con ellos, según Moles & Lazo (Marzo-2015)

Mejorar las relaciones humanas es uno de los referentes acerca de la comunicación, intercambiar ideas, pensamientos, experiencias y vivencias permite que las personas se comuniquen a través de los diferentes elementos como lo son el emisor, el receptor, el código y el mensaje en cualquier lugar o entorno en el que se encuentre un individuo.

Toda empresa u organización debe darle la importancia necesaria a temas que muchos consideran poco relevante pero que en realidad son útiles e inevitable dentro de la misma, la comunicación externa, es una herramienta vital en esta área porque va dirigida a crear, mantener y mejorar las relaciones con sus diferentes stakeholders (que en este caso sería público externo) con el fin de impactar y proyectar una imagen positiva de un producto, una marca o una empresa.

Para este proyecto la comunicación externa es un medio que abre espacios para que se promocióne lo que ofrece la marca, de esta forma se relacionen y trabajen de la mano con sus comercializadores, sus clientes e intermediarios para el buen funcionamiento y una adecuada comunicación, esta permite que se dé a conocer la marca y el producto, las cualidades y valor agregado que la identifican y la hacen diferente a las demás, López establece que: “La comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”.(2006).

Este autor la relaciona con su función productiva o comunicación comercial fuera de la empresa, la ve como algo necesario para conseguir nuevos clientes y abrir nuevos mercados, puesto que se implementa un trabajo con los diferentes públicos a través de actividades que conllevan a persuadir la mente de las personas con publicidad sea ATL O BTL y en el siglo XXI a nivel digital por medio de la Internet, para que ellos consuman los productos o servicios que se ofrece a la colectividad.

La comunicación externa según el profesor español José Luis Piñuel se plantea:

Como un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores- agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales (1997: 92).

Este autor plantea la comunicación como un proceso de producción y consumo por medio de los diversos canales de comunicación que se utilizan, la parte externa de las comunicaciones promete vender la imagen de cualquier empresa, sus productos o servicios al público externo con el fin de que la marca quede en el pensamiento y en el corazón de los consumidores, por la buena atención, por la calidad de los productos, por los precios entre otros factores que generan desarrollo.

Lo anterior trabaja articuladamente con la publicidad, puesto que para lograr visibilizar cada una de las acciones que se quieran proponer, utilizan técnicas destinadas a difundir e informar a la colectividad sobre el bien o servicio que prestan a través de los diferentes medios masivos como la televisión, la radio, la prensa y la Internet la cual, ha tenido auge y ha sido acogido por las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que brinda herramientas digitales que facilitan los procesos y ahorran tiempo y espacio.

Estos medios digitales que ofrece la Internet permite tener acceso a toda clase de información y tener contacto con las personas deseadas, consiente en que la comunidad virtual siempre este interconectada y genera interactividad entre uno y más individuos, es una red que aprueba la creación de usuarios y se basa en la generación de contenidos, aquí el usuario es el protagonista, es el centro y quien genera sus contenidos y los comparte, los hace visibles e importante dependiendo de las herramientas digitales que utilice.

Windows Home Server afirma que “Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas”. (2011)

Es como así, que estos medios permiten dinamismo en cualquier plataforma, puesto que los contenidos hoy en día son más dinámicos un ejemplo son las imágenes ya no solo están estáticas, se diseñan en movimiento y eso lo hace más llamativo e interesante, la combinación de colores, texturas, encuadres y los estilos marcados por cada individuo hacen que los medios digitales ofrezcan a la sociedad nuevas alternativas para promocionar, comercializar y/o vender un producto o servicio.

Díaz (citado por González, 2013) define las plataformas virtuales como “un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines docentes. Su función es permitir la creación y gestión de cursos completos para el Internet sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación”.

Los medios digitales abrieron espacios a las exaltadas plataformas virtuales, las cuales son un entorno digital, que comprende muchas cosas inteligentes, las cuales generan contenidos por sí solas y forman contenido de la cotidianidad puesto que permite crear espacios de participación e interacción, ofrece herramientas que facilitan la vida de las personas en su gran mayoría.

La comunicación, la publicidad y el marketing trabajan articuladamente para lograr una comunicación eficiente con el cliente, teniendo en cuenta que las comunicaciones del marketing implementan las 4P (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

En la publicidad se utilizan formas o estructuras con la que se expresan ideas creativas que generan impacto e interés por los diferentes públicos que prometen ventajas para los productos en circulación.

Para el Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES) Y Amadeus Association, La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. Es un medio de masas.

La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del “marketing mix” (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda su audiencia, o con gran parte de la misma.

Este término es un medio de masas y va dirigida a un gran número de personas a través de los diversos medios publicitarios, debe ser planificada y por ende debe abordar varios aspectos como a que público va a dirigido el mensaje, cuál es la importancia del mensaje para la audiencia, cuál es el medio apropiado para publicar el mensaje entre otros.

Según Garnica & Maubert ay términos fundamentales en la disciplina del marketing uno de ellos es el producto, característica que puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor; asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y/o beneficios o visualizarse como un concepto de negocios. (2009) (P.210)

El producto abarca bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo partiendo de que lo realmente importante no es que el cliente obtenga el producto sino que haya llenado su expectativa y satisfaga el deseo que se había originado.

La promoción según Kotler & Lane (2006) “es un conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto a servicio” (P.564). En todo proceso comunicativo se alcanzan beneficios y se observa como contribuyen las comunicaciones en una empresa en donde se abarcan temas holísticos que combinan e integran las comunicaciones del marketing, después de saber que es un producto toca visualizarlo ante los demás individuos, empresas, compañías entre otros por medio de la promoción que se hace a través de la publicidad o utilizando herramientas tecnológicas que facilitan el proceso y son a bajo costo.

El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esto es cuando los clientes piensan en tu marca primero, antes que en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría de tu producto. Puedes crear conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y tu marca es la primera que viene a su mente. Kokemuller (2013).

Después de tener un producto, hacer la promoción del mismo y logrando vincular la marca con los sentimientos, con el corazón de los clientes; sigue el reconocimiento de la marca en el público objetivo, alcanzando que en cualquier lugar en donde vean el logo o eslogan de la empresa la recuerden, hay que conectar a la gente con el producto para lograr que por medio del reconocimiento la recomienden a otras personas.

La marca es una actividad en la que una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolo o combinación de estos para identificar sus productos y distinguirlos de los competidores. Una marca registrada identifica a una empresa registrada legalmente con su nombre de marca o nombre comercial, por lo que tienen la exclusividad de uso, evitando que otros lo empleen” Kerin, Hartley & Rudelius (2014. p.292)

Tener una marca registrada ofrece beneficios de gran magnitud, porque por medio de ella se logra vender una idea y los posibles clientes y compradores se guían al momento de consumir por las marcas, hay muchas exitosas como Nike, Adidas, MacDonald’s. La marca permite que haya una conexión con el entorno más cercano, familiar y que sea accesible, ella genera valor positivo hacia la reputación de la empresa.

Por otra parte, existe el marketing, apareció en el siglo XXI permitiendo incrementar la competencia y se ha mantenido en diferentes etapas divididas en la era de la producción, la era del producto, la era de la venta, la era del marketing, la era del marketing social y la era del marketing moderno.

Según la Asociación Americana del Marketing lo define como: “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”. Hernández Garnica. (2009) (P.11)

Este autor hace referencia a realización de actividades comerciales, en donde se pueden obtener actividades de compra y venta que coloca a disposición el fabricante para el consumidor y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing en el siglo XXI ha tenido un desarrollo estable caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, aunque ha tenido que adaptarse a la convergencia de la informática y del marketing digital que dan lugar a nuevas aplicaciones.

La era digital y los grandes avances en las TIC's, han provocado cambios notorios en la forma de comunicarse entre sí, creando una gama de herramientas de información y comunicación desde los teléfonos inteligentes y los iPod, hasta los sistemas de televisión por satélite, por cable y las muy diversas facetas del Internet entre ellos, correo electrónico, redes sociales, blogs, sitios web y mucho más.

Las TIC's (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información. Las TIC'S, como elemento esencial de la Sociedad de la Información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. Cobo (2009) (P.306)

Hacen posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas,

sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, dando acceso a la información que está en el dominio público.

Las TIC's, han causado espacios de innovación tanto en el área empresarial como en el educativo, puesto que facilitan el aprendizaje y visibiliza la innovación, lo cual, ha sido acogido satisfactoriamente por la sociedad, cada día que pasa se observa como brillan proyectos de innovación planteados desde una perspectiva tecnológica e inmersos en la temática de las tecnologías de la información y comunicación.

Estos grandes avances han tenido un gran impacto en las comunicaciones de marketing según Kotler, 2012.

En primer lugar, los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones, porque en lugar de conformarse con la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar internet y otras tecnologías para encontrarla por su propia cuenta (P. 409).

Basado a esto los stakeholders no solo se quedan con la información suministrada por la marca, si no que de la misma manera pueden cerciorarse de que esta sea real o no, contando con las herramientas suficientes para lograrlo.

Los Stakeholders son un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial. Calderón (2006)

Son los grupos que una empresa, marca o entidad focaliza, con la finalidad de abarcar o persuadir para que inconscientemente se interesen por lo que se le quiere brindar, dichos grupos se ven afectados por las decisiones que tome la organización.

De acuerdo con Zikmund y Babin (p.10), los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes, cuenta con la posibilidad de plasmar una relación con los públicos satisfaciendo sus necesidades, dudas e incertidumbre que de una u otra manera tengan ellos, conectándose de manera inmediata y mantener a sus stakeholders activos e integrados y de esta forma hacerlos sentir parte importante y primordial de la empresa.

Por otro lado según, Kerin, Hartley & Rudelius las relaciones públicas “son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios (2014) (P.453).

Las relaciones públicas son un conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa, estas relaciones gestionan la comunicación entre una organización y el público, es vital la implementación de las mismas porque trabaja con fines institucionales y a la gestión de la imagen.

En este mismo sentido se habla de las estrategias de marketing como algo cambiante en este nuevo siglo, ya que las empresas están desarrollando campañas enfocadas a mantener una relación estrecha con los clientes segmentando los mercados para así trabajar de forma diferente para cada uno, conociendo sus gustos, necesidades y preferencias en el producto.

Kerin, Hartley & Rudelius (2014) (P.26) define la estrategia como el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y al mismo tiempo alcanzar sus metas. La estrategia es un conjunto de acciones que se desarrollan por medio de tácticas debidamente planificadas y que tienen un objetivo específico en común, una meta por cumplir, unas necesidades por satisfacer.

De esta forma y continuando con los cambios que están efectuando las grandes, pequeñas y medianas empresas a sus marcas y para sostener una conexión activa con sus clientes están implementando el marketing desde la web. La era digital se ha tomado como un mar de oportunidades, pero también de problemas si no se sabe utilizar dichas herramientas para generar información de primera mano a los consumidores, y de esta forma puede ser el camino al éxito o la senda del fracaso.

Estos cambios van enfocados al marketing digital siendo esto un conjunto de estrategias de comercialización desarrolladas a través de plataformas digitales, “El Marketing Digital es más que sólo redes sociales, son estrategias para identificar necesidades y deseos de nuestro mercado objetivo a través de los medios digitales” (Kotler, Armstrong, 2012, P. 409). No siendo solo redes sociales, sino la forma de diseñar estrategias contundentes en la web, para identificar los deseos y necesidades de mercado objetivo a través de los mismas herramientas.

Una de las ventajas de hacer marketing digital, es el poder medir todo, existen múltiples herramientas tanto gratuitas como de pago para ello, una ventaja más es la velocidad con la que se obtiene la información, se procesa y se analiza. (Kotler, Armstrong, 2012, P. 409).

De acuerdo con los conceptos que se han venido trabajando, se pasa hablar de lo que en marketing Offline y Online se refiere, puesto que para comenzar a trabajar estrategias de marketing digital se deben empezar a implementar herramientas desde lo que en marketing tradicional se representa; para así, llegar hacer efectiva las tácticas que desde las diferentes plataformas web se van a efectuar y de esta forma lograr el propósito del plan.

Según Jiménez, 2012, Si nos planteamos realizar una estrategia de marketing completa y efectiva no debemos desechar ninguna posibilidad, y será necesario para ello aprovechar todas y cada una de las posibilidades que se nos brinda: el marketing online es una oportunidad perfecta para realizar acciones complementarias a las del marketing tradicional que nos permitan llegar mucho más lejos.

Para trabajar ambas ramas, se necesita identificar los objetivos a trabajar, cuál será el target group, elegir los canales en los que vamos a realizar nuestras acciones, para lograr lo propuesto y en dualidades van de la mano, porque en esta era digital uno no se puede empezar a formalizar sin el otro.

El marketing Offline lo componen las cuatro Ps como lo son: Precio, Plaza, Promoción y Producto. Y sus medios utilizados para llevarlo a cabo son, la publicidad boca a boca, tarjetas de presentación, folletos, afiches, pasacalles y demás; así como publicidad en medios tradicionales radio, televisión, periódicos impresos, entre otros.

En este mismo sentido el marketing Online lo conforman las siguiente Ps, según Beapardo, son: “Peer to Peer (red entre iguales), Personalización, Posicionamiento SEO y Predictive Modelling (modelos predictivos)” (2012). Donde en cada una se logra en primera instancia compartir e intercambiar información de forma directa entre dos o más usuarios constituidos entre sí por medio de Internet.

En este mismo sentido en la segunda se puede personalizar completamente los productos o servicios que ofrecemos por Internet mediante la comunicación digital, uno a uno, y ofrecerle a cada uno según lo que busca o mira en nuestra página uno u otro producto o incluso recomendarle otros productos que pueden ser de su interés, lo que incrementa el ticket medio de compra online o aumenta el retorno de la inversión. (Beapardo, 2012).

Según se ha citado, se puede satisfacer las necesidades de los consumidores y atraerlo con nuestra marca brindándoles beneficios y en este mismo sentido sea fiel a nuestros productos.

La tercera Ps en esta parte en el marketing Online hace referencia al SEO, posicionamiento web de la página con palabras claves de la marca, donde también se pueden realizar campañas por click. Según El-Qudsi (2008) (P.36) el SEO es un optimizador de buscadores por medio de diversas técnicas que hacen que una página web aparezca bien posicionada (1ras posiciones) dentro de la página de resultados cuando se realiza una búsqueda en internet.

El SEO es una herramienta completamente gratis y logra el posicionamiento en buscadores, se gana por medio del dinamismo y optimización de la página web, logrando posicionarla en los buscadores de internet, posiciona la marca con una palabra clave.

Por último el Modelos predictivos en las cuatro Ps, del marketing Online de acuerdo a Beapardo, 2012, se refiere “a que internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere y poder realizar propuestas en función de sus gustos, elecciones, etc”.

Una de las ventajas de esta, es que las diferentes plataformas utilizadas se pueden medir por medios de herramientas de KPI, obteniendo conocimiento del impacto de los contenidos publicados en la diferentes redes y su aceptación en los seguidores.

KPI del inglés (key performance indicators) o indicadores claves de desempeño, miden el nivel de desempeño de un proceso, enfocándose en el “cómo” e indicando qué tan bueno son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Por otra parte los indicadores claves de desempeño son métricas financieras o no financieras utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización en la web. El-Qudsi (2008) (P.37)

El KPI es una herramienta que arroja métricas que permiten analizar el impacto de las estrategias y/o actividades realizadas en las redes sociales o plataformas digitales, aquí tienen en cuenta el comportamiento y opinión de los usuarios por su interacción a través de me gustas, de comentarios, por el número de veces compartidos, reproducidos si es contenido audiovisual entre otros.

Todo esto ha motivado a que los empresarios tomen la decisión de incursionar en Internet puesto que pueden medir si su negocio es rentable o no.

En este punto el Internet segmenta los mercados según los agrados de cada usuario, brindándole al cibernauta información de su preferencia y este logre sentirse satisfecho mediante su paso por este.

Cabe agregar que los medios utilizados para ejecutar una estrategia de marketing Online son: el SEO, páginas web, intercambio de banners, intercambio de links, Email marketing, las redes sociales y plataformas 2.0, el marketing viral, entre otras herramientas digitales.

A pesar de las diferencias entre un marketing y otro lo primordial es realizar un mix entre el marketing Offline por decirlo de alguna manera y el Online, compartiendo los mismos objetivos, midiendo y controlando los desvíos para poder tomar decisiones y al respecto y conseguir las metas fijadas.

La eficiencia del marketing Offline y Online, se basa en la generación de contenidos llamativos que agraden al lector o usuario depende el medio por el cual se esté transmitiendo el mensaje ya sea a leerlo o dale un me gusta hasta llegar a compartirlo.

Para dar a conocer estos contenidos o llegar por terceros a los seguidores el marketing de influencias (web PR influencer Mr Kg) juega un papel fundamental en este proceso porque este busca “establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir el éxito de las actividades de marketing de la empresa. Este tiene como objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias” Kotler & Lane (2006) (P.19).

El marketing de relaciones o de influencia, es la acción donde las marcas buscan aquellos usuarios con más seguidores en redes sociales para que le ayuden a difundir los mensajes y personas aliadas que generen impacto.

Estas estrategias figuran en un plan de marketing digital realizado en aras de mejorar las relaciones de la empresa con sus clientes, con objetivos contundentes para beneficio de la misma.

De esta forma Borrello, p. 34 define el plan como:

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

De esta forma las empresas utilizan diferentes medios para difundir la información que desean transmitir a sus públicos, estos son medios propios, ganados, compartidos y pagados; teniendo en cuenta la usabilidad y ella midiendo la eficacia en su uso, la eficiencia y la satisfacción general de su uso en los clientes.

Experiencia de usuario, la usabilidad y la persuabilidad son dos conceptos claves en internet. Uno mide la bondad del diseño, analizando si el usuario puede encontrar fácilmente lo que está buscando en nuestra web y el otro persigue incitar al usuario a realizar alguna acción determinada, la compra de un producto, la solicitud de un presupuesto, etc (F-3.net).

Dado a esto que la persuasión a los stakeholders juega un papel fundamental para las empresas llamar o atraer al público de una forma fácil sin poco requisitos en la web generando así conversión que lleve al cibernauta a la compra.

Según Corredor, Fabián, 2015, Para el desarrollo de un plan de marketing digital se debe trabajar bajo tres etapas, adquisición, conversión y retención tomadas desde el punto de vista de se trabajan las etapas de introducción, crecimiento y madurez de una marca.

Es así como, Tim Ash, citado por (Gabriel 2015), dice que en el proceso de adquisición, es donde se recibe el tráfico desde las diferentes fuentes de Internet. Este tráfico puede ser directo, proveniente de motores de búsqueda (SEO), por medio de tráfico pago como pay per click (PPC) o paid placement (banners), por medio de campañas de email o de otras fuentes como redes sociales. Un sitio web que no tiene tráfico es igual que un almacén en una esquina olvidada, sin potenciales clientes llegando.

En el transcurso de la implementación de este paso en el desarrollo del plan de marketing digital, permite segmentar, conocer al público con el cual se desea trabajar y de la misma forma quienes son mi potencial en clientes.

Pero también generar tráfico en las visitas para que las personas conozcan lo que desde la empresa se hace, esto se trabaja desde los mail masivos, los códigos QR y desde las estrategias Offline integradas hasta llegar a lo Online.

En la actividad de conversión, el tráfico recibido debe “convertir” en el propósito principal del sitio o la página. Esta acción de conversión puede ser de múltiples tipos: una venta de producto o servicio, un contacto con potencial de venta, una descarga de un brochure o documento, o simplemente un click. Los elementos de diseño y usabilidad del sitio, o la página deben entender este objetivo primordial y buscar la mejor comunicación conducente a él. Tim Ash, citado por (Gabriel 2015).

En este segundo paso se logra agradar, probar y generar confianza en los seguidores donde el objetivo final es que los usuarios de mis páginas usen mis productos para así convertirlos en compradores activos de mis sitios web con solo un click.

Finalmente, en el proceso de retención, se deben buscar los mecanismos que permitan la conversión repetida en el tiempo, a través de actividades de fidelización que extiendan la relación del sitio (y su oferta de valor) con el cliente/visitante. En esta relación extendida, el valor del cliente puede medir y entender su ciclo de intercambios con nuestro sitio o marca. Tim Ash, citado por (Gabriel 2015).

En relación con este último, después de adquirir usuarios y convertirlos, en la retención se alcanza comprar, instruir y retener a los usuarios por medio de concursos, campañas, ofertas desde las redes sociales y páginas web, para que estos se sientan marcados por la marca.

Para llevar a cabo esto, el marketing de contenido juega un papel fundamental en la forma de atraer el cliente a nuestra marca siendo este "una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos valiosos para nuestro público con el objetivo de atraerlos. Y en otras palabras, utilizar los contenidos para acercarnos a clientes y potenciales clientes". Guiu (2013 p. 7).

Los contenidos creados, son todos aquellos elementos multimediales y de texto que se comparten y difunden con el fin de persuadir a un cliente potencial a que adquiera el producto de una empresa.

Otro aspecto importante que resalta a la hora de hablar del marketing de contenidos es la utilización de las redes sociales como clave a la hora de compartir elementos en esta era digitalizada, "El crecimiento y la proliferación de redes sociales para compartir contenidos

suponen el boom definitivo del marketing de contenidos como filosofía subyacente para ser utilizada en las diferentes técnicas del marketing digital". Guiu (2013 p. 60).

Esto quiere decir que el marketing de contenidos hoy en día se ha convertido en un aliado importante para favorecer la imagen de una empresa, ayudándola a vender y conocer más sus productos.

Dentro del marketing de contenidos podemos encontrar según Molinares, Fabian (2015), 4 tipos de contenidos, los cuales se clasifican en:

Emocional, que es aquel en el cual se trata de buscar despertar las emociones. El formativo que es aquel en que se enseña hacer algo, como por ejemplo un tutorial. El viral que es basado en el entretenimiento, como por ejemplo cuando el cliente comparte contenidos y por último el informativo que busca dar a conocer cosas que están sucediendo.

Esta clasificación es clave para saber qué tipo de contenido es el de gran impacto, y para saber cómo llegar a los clientes, y por medio de que estrategias se buscará retener nuestros clientes. Por lo tanto, es prioritario generar contenidos, dado que sin estos no va tener tanto impacto y tanto valor las estrategias de marketing, donde las redes sociales y plataformas digitales juegan un papel importante en la ejecución de los diferentes contenidos.

Las redes sociales son medios de comunicación en línea donde los usuarios activos envían noticias, fotos, videos y opiniones a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. Las redes sociales se diferencian de los medios tradicionales en que el

contenido es generado por el usuario, es relativamente barato de crear publicar y acceder, requiere poca capacitación para su desarrollo, puede ofrecer respuestas casi instantánea puede modificarse y volverse a publicar rápidamente y puede no ser tan privado o anónimo como los usuarios esperan” Kerin, Hartley & Rudelius (2014)(P.532)

Las redes sociales son sitios web, un lugar donde personas con un mismo interés o necesidad se vinculan para relacionarse con otros individuos y compartir temas de interés, en este nuevo mundo que ofrece el Internet, el usuario es el que tiene mayor importancia, porque él es quién decide que comentar o que contenidos compartir, las redes sociales ofrecen numerosas oportunidades para fortalecer y expandir relaciones con todo tipo de público, también brinda las facilidades para que la gente trabaje desde casa, aunque existen aproximadamente 400 redes sociales hay unas más utilizadas que otras entre ellas el Facebook.

Según Kerin, Hartley & Rudelius (2014) el Facebook es un sitio web “donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otras personas como amigos e intercambian contenidos, busca crear y mantener conexiones en línea con los demás mediante el uso de fotos, videos y entradas de texto breves” (P.515)

Es por esto que el Facebook, es una de las redes sociales que mas impacto ha generado en muchos países, es un fenómeno de movimiento rápido, es vital al momento de plantear herramientas de marketing puesto que es gratuito y fácil de manejar, en él se logra segmentar el público con el que se quiera trabajar.

Es una red social amplia en donde la sociedad se puede conectar con varias personas al mismo tiempo; pero sin embargo cuando no es utilizada correctamente la persona puede correr riesgos, porque también se pueden crear perfiles falsos que abusen de la integridad de las personas.

Otro de los sitio web para subir videos, verlos, comentarlos y hasta comprtirlo. Es el canal de YouTube “utiliza la tecnología de streaming de video para mostrar el contenido generado por el usuario. Ofrece una gran oportunidad para que la marca genere y muestre un video donde explique los beneficios”. Kerin, Hartley & Rudelius (2014)(P.521)

Según los gustos e intereses de las personas pueden ingresar o utilizar YouTube como un medio de entretenimiento, de información o publicidad, en este sitio el usuario tiene la facilidad de ver, descargar o compartir videos de cualquier temática, los contenidos son novedosos e interesantes se encuentran desde videos infantiles, hasta tutoriales que muestran paso a paso como lograr una actividad específica.

También encontramos plataformas como las páginas web, Según la posición de Amelotti (2012) “son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web”.

Las páginas web son una plataforma estratégica puesto que con la cara visible de una entidad, en primera instancia si una persona necesita datos de un municipio se va desde un inicio a la página web en donde encontrará contenido en imágenes, videos, textos que facilitarán la búsqueda de los datos, sus diseños son profesionales, permite exhibir los productos o servicios de una empresa u entidad, dar a conocer su portafolio disponible y mantiene informado a sus clientes sobre recetas, descuentos, concursos entre otros.

En todos estos procesos de implementación de redes sociales y plataformas digitales el Community Management es fundamental para llevar a cabo este paso, Según la especialista en Periodismo Electrónico Zully Andrea Velazco Carrillo (2015) “es el responsable o gestor de una comunidad en Internet, es quién actúa como auditor de la marca en los medios sociales, es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales”.

El Community Management es la acción que se realiza para socializar con muchas personas, es el que ejecuta lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican, cumplen un rol dentro de la mercadotecnia, la publicidad en Internet y la documentación, es una profesión emergente.

Para llevar a cabo las estrategias es necesario contar con profesionales en cada área, los cuales aportarán significativamente para lograr los objetivos de este trabajo, uno de ellos es el diseñador gráfico, que Según Núñez, es la persona encargada de concebir, programar, proyectar y

realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. (2009)

No obstante, el diseñador gráfico es aquel que se encarga de crear contenidos visuales creativos buscando la aceptación de los stakeholders de una empresa o marca, los cuales están beben estar definitivo.

En este mismo sentido el diseñador gráfico a nivel empresarial desarrolla también funciones primordiales y claves dentro de una organización. Es aquel que suple las necesidades, ofreciendo contenidos creativos y gráficos a una organización. También cumple un rol importante en el diseño de publicidades, ya sea físicas o digitales.

Por tal motivo su función en una estrategia de marketing digital resulta crucial porque lo que produce un diseñador seguramente es la cara y la impresión que se lleva una persona de la empresa.

En todos estos procesos de implementación y ejecución de estrategias de marketing digital el monitoreo es crucial para conocer la satisfacción de los usuarios sobre las redes sociales y plataformas virtuales, los contenidos el tráfico web que estos generan.

La monitorización es un paso muy importante que puede potenciar o quebrar sus estrategias y tácticas de marketing de contenidos. Aprovechar las herramientas de Social Media y Analytics con el fin de determinar el grado de éxito de cada pieza de contenido presentada públicamente, le dará una visión más amplia. Localice,

seleccione y use una herramienta efectiva para sus tipos de contenido y medios; tampoco hace falta que controle sus tácticas de contenidos mediante muchas.

La analítica web es una disciplina que persigue acciones y mejora para la consecución de los objetivos que han fundamentado las inversiones y actividades Online de la empresa, estas acciones descansan sobre tres pilares que son la medición, el análisis o el reporting (presentación lógica de resultados) y conclusiones. Maldonado, Madrid 2012 (P.25-26).

Esta herramienta como lo es la analítica web permite hacer seguimiento o monitoreo a las actividades y/o estrategias Online que se implementan en la web por medio de los KPI y a través de esta se obtienen métricas que identifican el impacto positivo o negativo de un producto, servicio o marca en el internet.

Los instrumentos de medición arrojan indicadores que son claves puesto que tienen la función y facilidad de visibilizar cuanto tiempo permanece en el sitio web un cliente, si las visitas son recurrentes, a cuantas personas les intereso la temática y cuantas personas se fidelizaron.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Con el fin de diseñar un plan de marketing digital como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la ciudad de Pamplona, se usó un método de enfoque de investigación mixta: cualitativa y cuantitativa, para así recopilar toda la información que nos permita obtener todos los datos necesarios para el perfeccionamiento del plan.

Hernández et al (2003). Afirma que “La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Por su parte, la investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad” (p (19).

Este tipo de investigación permite identificar aspectos en temas específicos y conocer el punto de vista de comunidades grandes, en este caso se implementó con el fin de identificar que tanto acceso tiene el público objetivo al Internet, cuáles son sus redes sociales de preferencia, cada cuanto consulta estas redes, entre otras preguntas que permitieron recolectar información ventajosa para el desarrollo de este plan de marketing digital, dejando excelente resultados en la investigación y obtener los datos necesarios para desarrollar las estrategias necesarias para el éxito del trabajo.

3.1 Nivel de la Investigación

El tipo de investigación utilizada para recopilar la información para la realización del plan de marketing digital fue descriptivo; puesto que se buscó identificar en el público externo (comunidad pamplonesa y estudiantes de la Universidad de Pamplona) la percepción que tienen sobre Dulces Chato's además de conocer cuáles son las redes sociales y plataformas virtuales que utiliza con frecuencia el público objetivo.

El estudio descriptivo, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. De igual forma busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Hernández, Sampieri (2014, p. 92).

Este tipo de investigación se utilizó como punto de partida del plan, con el fin de identificar, conocer y obtener los resultados de dos de los objetivos específicos de este trabajo académico los cuales son identificar cuáles son las redes sociales y plataformas virtuales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Pamplona y habitantes de la misma y por otro lado conocer la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Pamplona sobre Dulces Chato's.

Esta investigación hace importante el desarrollo del plan porque se logra conocer la perspectiva de las personas que habitan en la Ciudad Estudiantil de Colombia acerca de la dulcería, alcanzando identificar desde el contexto de la comunidad el referente que estos tienen sobre Dulces

Chato's. Esto con el propósito de conocer las debilidades y fortalezas de la microempresa y cuales serían esas oportunidades y amenaza de la misma.

3.2 Diseño Metodológico

Teniendo en cuenta la recolección de la información como base en el diseño del plan se tomo la investigación de campo como el elemento principal en el desarrollo del mismo, La cual es definida por Palella & Martins (2010) Como, “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (P.88).

El diario de campo permitió interpretar, explicar, así como también analizar la investigación, de tal manera que ayudó a desarrollar conclusiones del trabajo realizado.

De igual manera, la investigación de campo resultó trascendental porque se pudo observar de manera directa la situación que se presenta en Dulces Chato's, y de esta forma implementar estrategias que permitan disminuir aquellas situaciones que se presentan.

Durante la observación también se pudo observar que las personas que visitan regularmente el punto de venta de la microempresa oscilan entre los 13 y 65 años, lo cual indica que personas de todas las edades (niños, jóvenes, adultos) compran productos de Dulces Chato's.

El enfoque con el que se midió la observación es cuantitativa debido a que por medio de estas se puede realizar un análisis investigativo, y también junto a ese examen proponer nuevas ideas que contribuyan a darle forma a la investigación.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Para la realización del Plan de Marketing Digital como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la ciudad de Pamplona, se utilizó la población total de la ciudad la cual cuenta con 56.983 habitantes, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE y la población estudiantil con un total de 10.973 estudiantes de pregrado, datos suministrado por Roció Herrera, Oficina de Planeación Universidad de Pamplona. Y con la aplicación del tamaño de la muestra según la calculadora digital Netquest se delimitó un total de 382 personas.

Tabla 1. Público externo Dulces Chato's (Comunidad de Pamplona y Población Estudiantil)

Población de Pamplona	Población Estudiantil
56.983	10.973

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) & Oficina de Planeación Universidad de Pamplona.

3.3.2 Muestra

La población con la que se trabajó la investigación y se les aplicó los instrumentos de recolección de información fue un número de 382 habitantes, de los cuales se abarcó todo el público externo en la aplicación de las encuestas y los cuestionarios, donde por medio de estos se logró conocer los objetivos planteados en cada método aplicado.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente: netquest.com

Población pamplonesa: 56.983

Población estudiantil: 10.973

Total: 67.956

Tabla 2. Reemplazo de valores según la fórmula para determinar el público externo de Dulces Chato's

n= Tamaño del universo, población Pamplona y comunidad estudiantil.	67.956
P= Probabilidad a favor	50%
e= Margen de error	±5%
Z= Nivel de confianza	95%
N= El tamaño de la muestra recomendado es	382

Fuente: Autores

LOS RESULTADOS ANTERIORES SE INTERPRETAN ASÍ:

El tamaño de la población que es comunidad pamplonesa para un total de (56. 983) habitantes, más las comunidad estudiantil con un total de (10.973) estudiantes, esto para un total de (67.956), con esto se eligió un nivel de confianza (z) de un (95%) con un margen de error (e) de (5%) seguido de una probabilidad de (p) de (50%). Lo cual arrojó un resultado de 382 personas.

Tabla 3. Datos de la comunidad aplicación encuesta.

Edad	Sexo	Ocupación	Estrato	Nivel de escolaridad
15= 1		Ama de casa=18		
16=2	F= 103	Artesano= 5	1= 70	Primaria: 39
17=2	M= 97	Docente= 15	2= 84	Secundaria= 55
18=6		Zapatero= 3	3= 30	Universitario= 71
19=7		Policía=2	4= 6	Profesional= 23
20=11		Vigilante= 2		Técnico= 1
21=8		Trabajador Independiente=		SENA= 5
22=9		24		
23=7		Estudiante= 63		
24=3		Comerciante= 26		
25=14		Secretaria= 3		
26=1		Maestro de Obra= 4		
27=3		Farmacéutico= 2		
28=3		Oficios varios= 4		
29=4		Peluquero= 6		
30=9		Enfermera (o)= 6		
31=8		Odontólogo= 4		
32=8		Conductor= 5		
33=10				

35=2				
36=6				
37=8				
38=9				
39=3				
40=6				
41=5				
42=6				
44=3				
45=3				
46=2				
48=5				
49=4				
50=2				
51=3				
52=3				
53=3				
55=2				
56=1				
58=3				
60=1				
61=3				
62=1				

Fuente: Autores

Tabla 4. Datos comunidad aplicación de cuestionario

Edad	Ocupación	Estrato	Género
De 15 A 19 = 19	Estudiantes = 91	1 = 54	Femenino = 104
De 20 A 30 = 99	Comerciantes= 20	2 = 91	
De 31 A 40 = 43	Ama de Casas=21	3 = 48	Masculino = 96

De 41 A 50 = 30	Docentes =17	4 = 6	
	Oficios Varios=51	5 = 1	

Fuente: Autores

3.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Información

3.4.1 Observación no Participante

Este es un medio empleado para recolectar información, en donde el investigador no participa de manera activa, se dedica a observar y hacer registros sobre todo lo que acontece en el lugar de la investigación, tomando nota detenidamente sobre todo lo que observa en cuanto sea necesario y beneficioso para el trabajo de campo.

Este método fue utilizado para conocer el nicho de mercado y las edades de las personas que compran y adquieren los productos que ofrece Dulces Chato's a la comunidad pamplonesa.

En opinión de Sabino (1992:111-113), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.

El punto de partida es neutral, la observación no participante permite que la acción sea objetiva, captando la realidad a través de los sentidos en búsqueda de información que necesitamos para dar solución a un problema o situación específica, esta herramienta arrojará datos

contendientes sobre el nicho de mercado que consume los productos de la microempresa Dulces Chato's.

Según Philip Kotler, un nicho de mercado “es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”. El nicho de mercado se trabaja con un grupo pequeño de personas que tienen la necesidad de satisfacer algún deseo y que tienen la capacidad económica para consumir algún producto o servicio.

3.4.2 Entrevista Estructurada

La entrevista estructurada es un método que se aplicó al público interno en este caso a la dueña de la microempresa para saber los conocimientos y perspectivas de ella con respecto a las estrategias que utilizan para promocionar los productos que venden en Dulces Chato's; Tamayo y Tamayo (2008: 123), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

Este método se aplicará con el fin de establecer una relación con el objeto de estudio, las preguntas son de carácter abierto y el entrevistado debe construir su respuesta, este aporte es significativo puesto que a través de la entrevista se conocerá si es necesario utilizar herramientas o plataformas digitales para ofrecer y vender los productos de forma rápida, eficiente y a cualquier persona en el país

3.4.3 Encuesta

Es un método de recolección de información que se va aplicar a público externo con la finalidad de recolectar información, Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. La Gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo (p 124).

Según el autor la encuesta, da respuestas a diferentes problemáticas o situaciones determinadas, también permiten obtener información importante que logran visibilizar la opinión de la comunidad.

Este método cuenta con siete (7) preguntas cerradas de única opción de respuesta, las cuales arrojarán datos precisos y concisos que serán de vital importancia para conocer el referente que tiene la comunidad pamplonesa sobre Dulces Chato's.

Las preguntas fueron planteadas desde una perspectiva parcial la cual proyectará información de vital importancia para la realización de las estrategias plasmadas en el plan de marketing.

3.4.4 Cuestionario

Este es otro método que fue elaborado para público externo con la intención de conocer cuáles son las redes sociales y plataformas virtuales que utiliza con frecuencia la comunidad de Pamplona y los estudiantes de la Universidad de Pamplona.

Tamayo y Tamayo (2008) afirman que el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. En la Gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo. (P.124)

Esta herramienta de recolección permite ser puntuales en temas específicos y extraer información esencial que le da la importancia necesaria al tema de estudio.

El cuestionario es un documento que recoge la información de forma organizada, en esta ocasión se diseñaron nueve preguntas, cinco abiertas y cuatro cerradas, es vital para direccionar el diseño del plan de marketing que se va a crear para la microempresa Dulces Chato's.

3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis De Datos

Se utilizaron cuatro (4) instrumento recolectores de información (observación no participante, entrevista estructurada, encuesta y cuestionario) con el objetivo de conocer el nicho de mercado que adquiere los productos que ofrece Dulces Chato's, del mismo modo la percepción de la propietaria sobre la implementación de un plan de marketing a su microempresa, así también que tanto utiliza la comunidad pamplonesa y los estudiantes de la Universidad las redes sociales, y de la misma forma conocer la percepción que tiene la comunidad de Dulces Chato's.

A raíz del análisis de los resultados realizado a través de técnicas cuantitativas y cualitativas se logró determinar lo siguiente:

3.5.1 Observación no Participante

DIARIO DE CAMPO

FECHA: Del 01/10/15 Hasta el 07/10/15

LUGAR: Dulces Chato's

TEMA: Personas que frecuentan de la comunidad que adquieren los productos que ofrece Dulces Chato's.

OBJETIVO: Conocer el nicho del mercado que compran los productos de Dulces Chato's.

Tabla 5. Análisis Observación No Participante.

EJE TEMÁTICO	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
NICHO DE MERCADO	DIA 1: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Constante flujo de compradores adultos ✓ Mayor flujo de personas en la jornada de la tarde Adultos :10 Jóvenes: 2 ✓ En el punto de venta solo atiende una persona ✓ Las edades entre los visitantes o compradores oscilan entre los 16 a 65 años. 	Es pertinente implementar una estrategia que les permita fortalecer la demanda de productos, aprovechando el reconocimiento que tiene la comunidad de la microempresa.
NICHO DE MERCADO	DIA 2: <ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa no cuenta con medios de comunicación internos. 	Se deben crear diferentes redes sociales en las que la comunidad pueda conocer

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitaron 12 personas Dulces Chato's, entre ellos un turista que pregunto cómo realizaban las brevas. ✓ Nula presencia en redes sociales ✓ A pesar de la lluvia los compradores aun así visitan la empresa para adquirir los productos. ✓ Las edades de los visitantes o compradores oscilan entre los 19 a 55 años. 	más sobre Dulce Chatos, y sobre sus productos.
ATENCIÓN	<p>DIA 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco personal para la gran cantidad de demanda de los productos que ofrece la empresa. ✓ Mayor cantidad de compradores en la tarde que en la mañana. ✓ Mayor cantidad de compradores adultos (14), mientras que solo un joven visitó el punto de venta. ✓ Las edades de los visitantes o compradores oscilan entre los 13 a 50 años. 	A pesar del poco personal para atender a las personas que visita a Dulces Chato's, la atención es oportuna y amable.
FLUJO DE VISITAS	<p>DIA 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llegaron 4 turistas y dos amas de casa. ✓ Grupo de jóvenes del colegio San Francisco de Asís de la Ciudad los cuales adquirieron los productos para obsequio. ✓ Visibilidad de los precios de los productos para los clientes. ✓ las edades de los visitantes o compradores oscilan entre los 14 a 45 años. 	Es importante implementar una estrategia en donde se puedan conseguir fidelizar más clientes, en especial para fechas especiales.
	DIA 5:	Implementación y visualización de publicidad,

MARKETING OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 visita entre ellas 6 estudiantes, 2 turistas y 2 choferes ✓ Ausencia de elementos que permitan conocer más los productos ✓ No existe lista de precios y mucho menos implementan promociones. ✓ Las edades de os visitantes o compradores oscilan entre los 18 a 60 años. 	<p>para que así la comunidad y los compradores conozcan los productos completos y los precios de los mismos. Implementar promociones para obtener más clientes a Dulces Chato's.</p>
PROCESO COMUNICATIVO	<p>Día 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No existen canales de retroalimentación con el cliente. ✓ Se acercaron 17 compradores entre niños, jóvenes, familias y choferes. ✓ Las edades de los visitantes o compradores oscilan entre los 15 a 50 años. 	<p>Creación de estrategia que ayuden a la fidelización del cliente, así como también publicidad que incite al comprador a llevar más productos.</p>
FLUJO DE COMPRADORES FIN DE SEMANA.	<p>Día 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor flujo de compradores. ✓ Más interacción entre el personal de la empresa y los visitantes. ✓ Se acercaron 32 personas adquirir productos Chato's. ✓ Las edades de los visitantes o compradores oscilan entre los 18 a 60 años. 	<p>Es importante implementar mecanismos que le permitan conocer al cliente sobre los productos, así como también de otro tipo de información. Manejar una estrategia de venta los fines de semanas.</p>

Fuente: Autores

3.5.2 Entrevista Estructurada

Formato: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Tipo: Cualitativo

Público: Interno

Nombre: Myrian Duarte

Cargo: Propietaria

1. ¿Cuáles medios comunicación utiliza Dulces Chato's para ofrecer sus productos?

Respuesta: Radio y publicidad

Análisis: La empresa Dulces Chato's utiliza la Radio y la publicidad como medios para ofrecer sus productos.

Los medios utilizados no son suficientes para ofrecer los productos, teniendo en cuenta que existen otras alternativas importantes para lograr dicho fin.

2. ¿Han utilizado medios digitales para dar a conocer la variedad de productos que ofrece Dulces Chato's?

Respuesta: Sí he utilizado medios digitales

Análisis: Sí tienen pero no le dan el uso adecuado pues no se observan actualizaciones permanentes, sin embargo estos no son contundentes a la hora del ofrecer la variedad de productos, fortalecimiento y venta Online.

Por otra parte se deben implementar estrategias que permitan la visibilidad y presencia de Dulces Chato's en el mundo online, para así finalmente fidelizar los clientes.

3. ¿Considera pertinente ingresar la microempresa Dulces Chato's a las nuevas tecnologías de la información?

Respuesta: Sí es pertinente.

Análisis: Dulces Chato's cree pertinente tener presencia en el mundo digital. Esto resultaría fundamental para dar a conocer que está hecha esta microempresa, así como también los diferentes productos que ofrece, aprovechando el gran auge que tienen las tecnologías de información hoy en día.

4. ¿Cuáles de las redes sociales considera pertinente para dar a conocer los productos que ofrece Dulces Chato's?

Respuesta: Facebook y correo electrónico.

Análisis: La microempresa Dulces Chato's considera que la red social Facebook y el correo electrónico son los correctos a la hora de dar a conocer los productos. Sin embargo, existen otras redes sociales que también generan impacto, y que son de gran ayuda a la hora de mostrar un producto, como por ejemplo Instagram, YouTube, Facebook, entre otras.

5. ¿Dulces Chato's cuenta con página web?

Respuesta: Sí, www.dulceschatos.com

Análisis: La propietaria respecto a la pregunta respondió que Dulces Chato's si cuenta con una página web, pero al localizarla en los buscadores en internet no existe presencia alguna de la dirección citada por la entrevistada. Existe una dirección parecida, pero esta es el correo

electrónico, lo cual indica que existe una confusión de conceptos entre una página web y un correo electrónico.

6. ¿Cómo cree que se puedan promocionar y vender sus productos en web?

Respuesta: Dando a conocer los productos que ofrece la microempresa que son de buena calidad, con innovación y promoción.

Análisis: Dulces Chato's considera que dando a conocer sus productos con innovación y promoción es la clave para dicho fin, pero se requiere de más estrategias para conseguir ese objetivo. También se requiere del medio hacia donde se va transmitir dichos productos, y es indispensable acá el marketing digital para dar a conocer los diferentes productos que comercializa Dulces Chato's.

7. ¿Considera viable la creación de una aplicación (APP), para que desde cualquier parte de la ciudad los clientes puedan acceder a los productos que ofrece Dulces Chato's?

Respuesta: Sí creo que es una buena propuesta.

Análisis: La propietaria considera que el tener un aplicativo móvil para su empresa es viable para ofrecer los productos. Esto es clave debido a que el usuario o cliente potencial podrá tener disponible el acceso a la información y los productos las 24 horas del día, así como también estará enterado de todas las novedades de la empresa, ya sea noticias y promociones.

8. ¿Dulces Chato's organiza promociones para fidelizar a los clientes?

Respuesta: Se realizan promociones en fechas especiales.

Análisis: Dulces Chato's organiza promociones fidelizando a sus clientes en fechas especiales. La estrategia del marketing digital es crucial debido a que es una herramienta importante de conversión, de la cual los clientes siempre buscan beneficiarse, ya sea obteniendo descuentos, promociones, o que se les recompense cada vez más por su compra.

9. ¿En fechas especiales Dulces Chato's realiza actividades o incentivos para sus clientes?

Respuesta: Se utiliza incentivos para los clientes principales.

Análisis: La microempresa sí realiza actividades o incentivos en fechas especiales para sus clientes. Este es un elemento muy importante que la empresa debe manejar de la mejor forma, apostando por elementos creativos y que atraigan a sus clientes, así como también debe cumplir con las expectativas creadas por la organización. Por otra parte, es importante crear las condiciones necesarias para que exista un feedback, que permita la interacción con el cliente.

10. ¿Le gustaría que sus clientes tuvieran un espacio en internet para compartir sus experiencias consumiendo los productos que ofrece Dulces Chato's?

Respuesta: Sí me gustaría.

Análisis: A la propietaria de Dulces Chato's le gustaría que los clientes tengan un espacio para compartir experiencias. Esto es clave en el marketing digital debido a que la comunicación debe ser transversal, así como también se deben crear espacios para que se pueda escuchar al cliente, compartir experiencias, gustos, sugerencias que este pueda tener, ya sea para crear un nuevo producto o para mejorar alguno.

El cliente es el principal beneficiado de los productos que promocionan las empresas. Es clave poder establecer un lazo de amistad con los usuarios, obteniendo así una posible conversión de los mismos, y fidelización de los mismos.

3.5.3 Encuesta

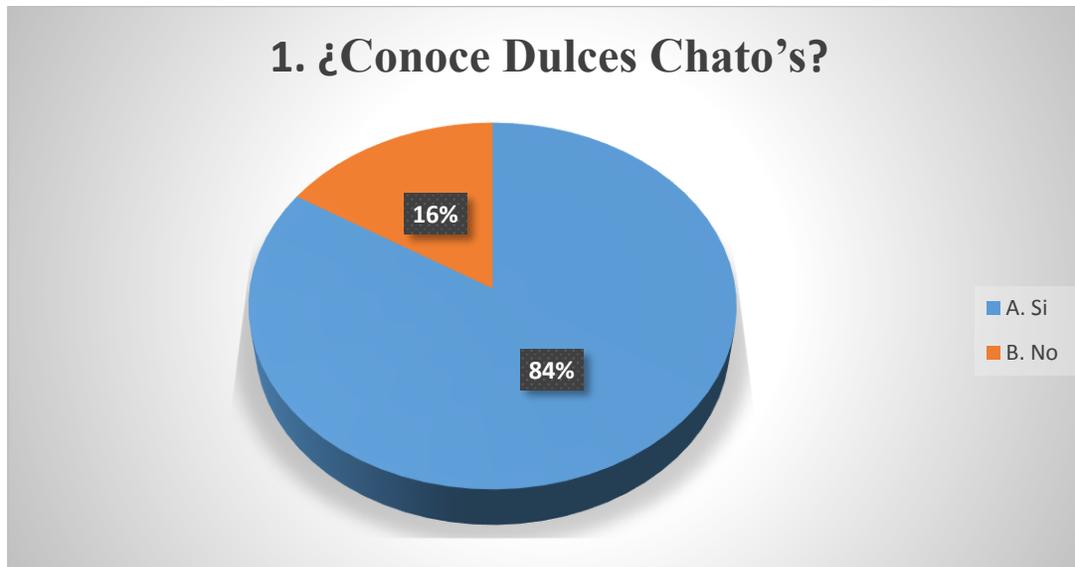
- **Formato: Encuesta**
- **Público Externo: Comunidad Pamplonesa**

Tabla 6. Ficha técnica encuesta

FICHA TÉCNICA
Solicitada por: Estudiantes de Comunicación Social décimo semestre Universidad de Pamplona: Ely Delis Barros, Adalberto Ariño y Yustin Buelvas
Realizada por: Ely Delis Barros, Adalberto Ariño y Yustin Buelvas
Universo: Pamplona, Norte Santander
Población: Público externo Dulces Chato's (Comunidad de Pamplona)
Unidad de muestreo: Público externo de Dulces Chato's
Fecha: 02 y 03 de septiembre de 2015
Área de cobertura: Barrio Centro, Parque Principal, Plazuela Almeida, San Ignacio, La Celestino, La Casona.
Técnica de recolección: Encuesta
Tamaño de la muestra: 191
Objetivo de la encuesta: Conocer el referente que tiene la comunidad pamplonesa sobre Dulces Chato's.
Número de preguntas formuladas: Siete (7)

Fuente: Autores

➤ **Análisis de las encuestas**



Gráfica 1. Respuesta a la pregunta ¿Conoce Dulces Chato's?

Fuente: Autores

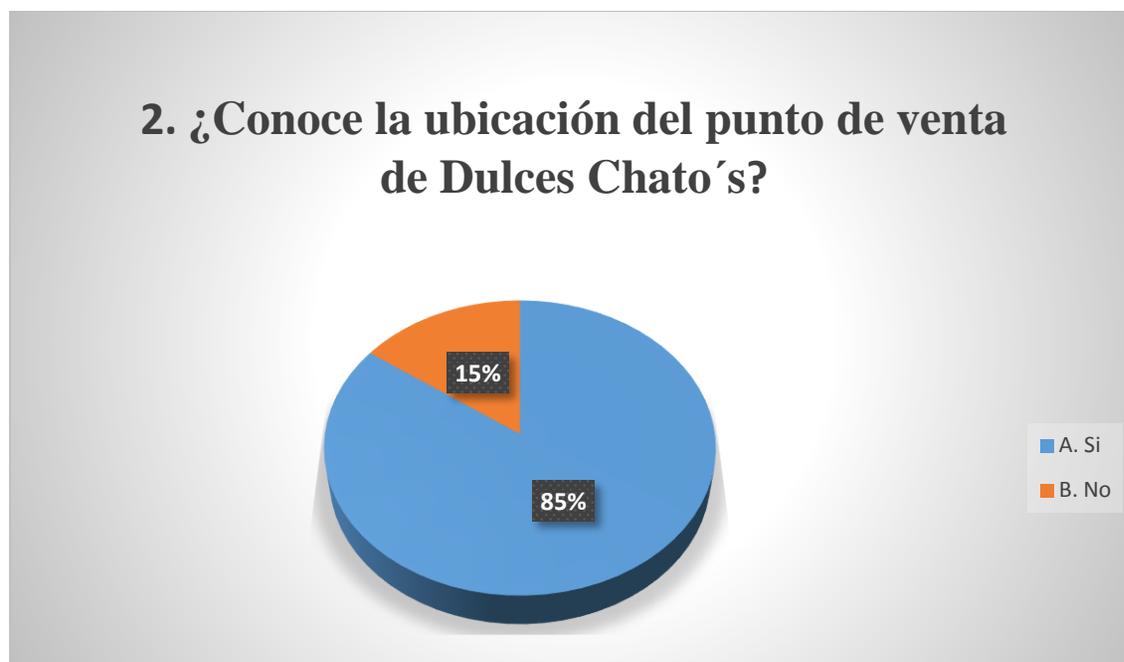
Resultado a la pregunta Nro1 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

Referente a la primera pregunta planteada en la encuesta a la comunidad pamplonesa sobre si conocen Dulces Chato's, con un 84% se deja evidenciado que si la conoce y un 16% no conoce.

Análisis cualitativo

Obteniendo como resultado que la microempresa de Dulces tradicionales si es conocida en la ciudad por la diversidad de público encuestados.



Gráfica 2. Respuesta a la pregunta ¿Conoce la ubicación del punto de venta de Dulces Chato's?

Fuente: Autores

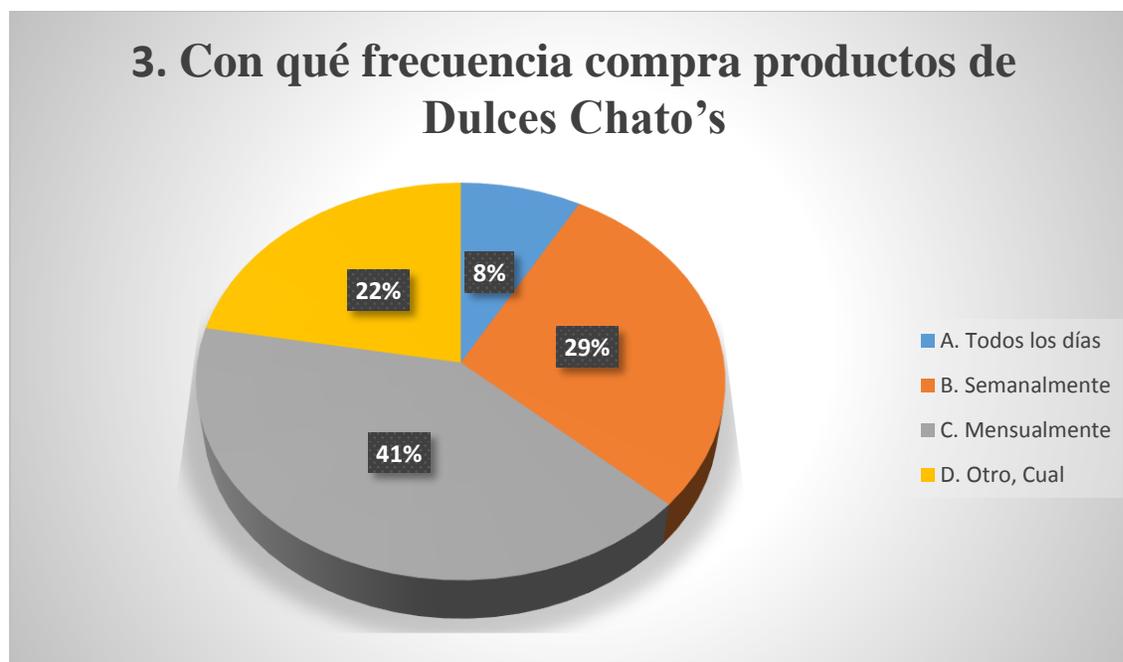
Resultado a la pregunta Nro2 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

Del 100% de la comunidad encuesta el 85% conoce la ubicación del punto de venta de Dulces Chato's, en donde un 15% no conoce de esta.

Análisis Cualitativo

Lo cual deja un resultado satisfactorio porque en la comunidad la Dulcería no es desconocida por las personas que la habitan.



Gráfica 3. Respuesta a la pregunta, Con qué frecuencia compra productos de Dulces Chato's

Fuente: Autores

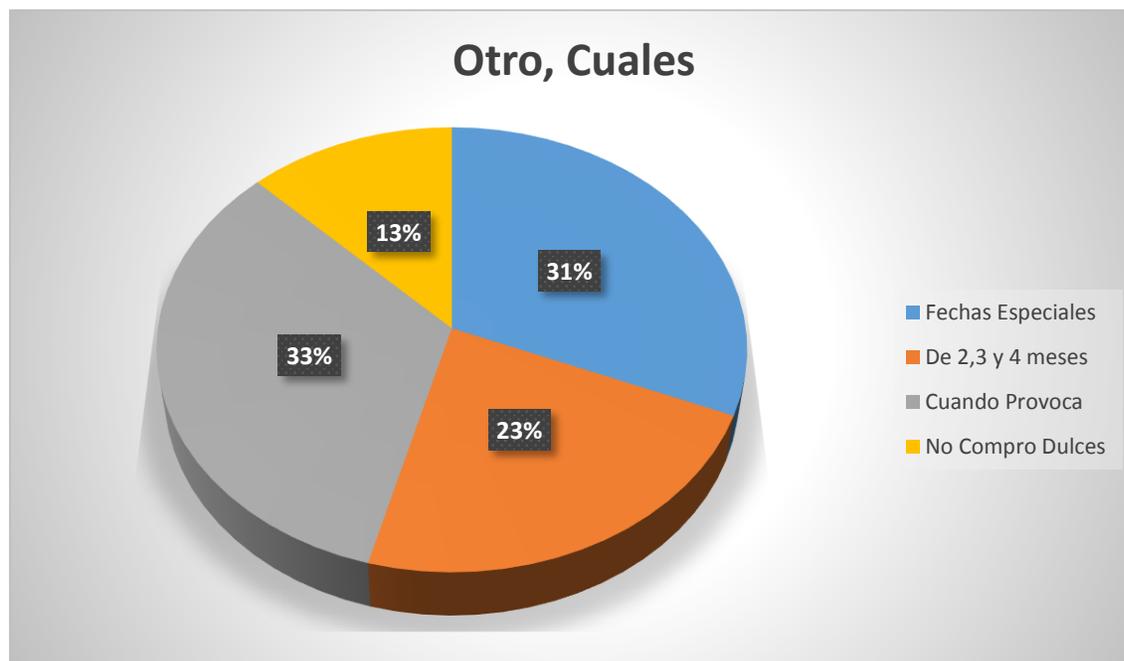
Respuesta a la pregunta Nro3 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

En la pregunta con qué frecuencia compra productos de Dulces Chato's, el 41% contestó que mensualmente, un 29% semanalmente, el 22% tiende a adquirir los productos en todo tipo de ocasión (fechas especiales, cada 2,3 y 4 meses, en donde unos de vez en cuando, otros casi todos los días, mientras que unos los deleitan cuando provoca) y un 8% compra Dulces Chato's todos los días.

Análisis Cualitativo

Esta pregunta deja como conclusión que los productos Chato's son consumidos habitualmente mensualmente.



Gráfica 4. Continuación de la respuesta 3 plateada en la (Encuesta)

Fuente: Autores

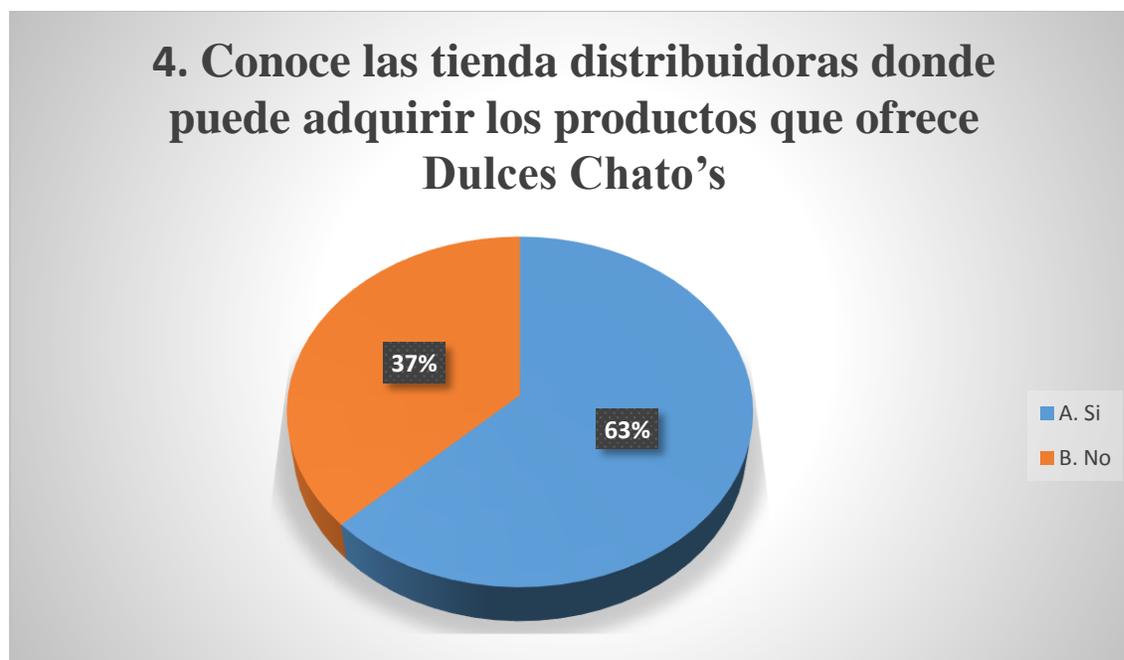
Respuesta a la pregunta 4 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

De las personas encuestadas el 33% compra con frecuencia los productos cuando provoca, un 23% cada 2,3 y hasta 4 meses, el 31% en fechas especiales y el 13% cuando provoca.

Análisis Cualitativo

Esto concluye que todo el año la comunidad pamplonesa adquiere los productos que vende Dulces Chato's.



Gráfica 5. Respuesta a la pregunta, Conoce las tienda distribuidoras donde puede adquirir los productos que ofrece Dulces Chato's

Fuente: Autores

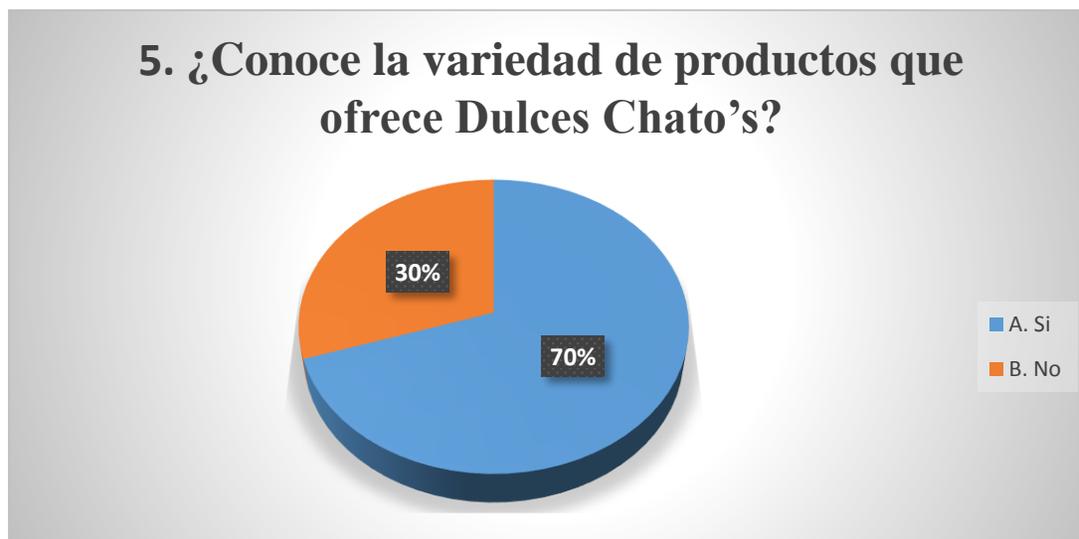
Respuesta a la pregunta 5 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

Del 100% de las personas encuestadas el 63% contestó que si conoce las tiendas distribuidoras obteniendo conocimiento de esta por un amigo o porque son intermediarios de los productos y un 37% no sabe dónde adquirir los productos que ofrece Dulces Chato's, dado a que algunas personas pensaban que solo existía la principal.

Análisis Cualitativo

Esto deja por conocimiento que la microempresa comercializadora y distribuidora de Dulces tradicionales en la comunidad pamplonesa es conocida por todos stakeholders.



Gráfica 6. Respuesta a la pregunta ¿Conoce la variedad de productos que ofrece Dulces Chato's?

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta 6 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

Del 100% del público al cual se les aplicaron las encuestas el 70% si conoce la variedad de productos que ofrece Dulces Chato's y entre ellos están: los arrastrados, las panuchas, las cocaditas, las brevas, los cortao, los postres, los dulces relleno de mora y naranja, las panelitas, los dulces de leche, el arequipe con las obleas, los chocolates entre otros. Y un 30% no conoce la variedad de productos.

Análisis Cualitativo

Que si, conocen la variedad de productos que ofrece Dulces Chato's a la comunidad pamplonesa y todos sus visitantes nos arrojó la pregunta donde se quiso conocer si eran acertados los mismo.



Gráfica 7. Respuesta a la pregunta ¿Recomendaría los productos que ofrece Dulces Chato's a otras personas?

Fuente: Autores

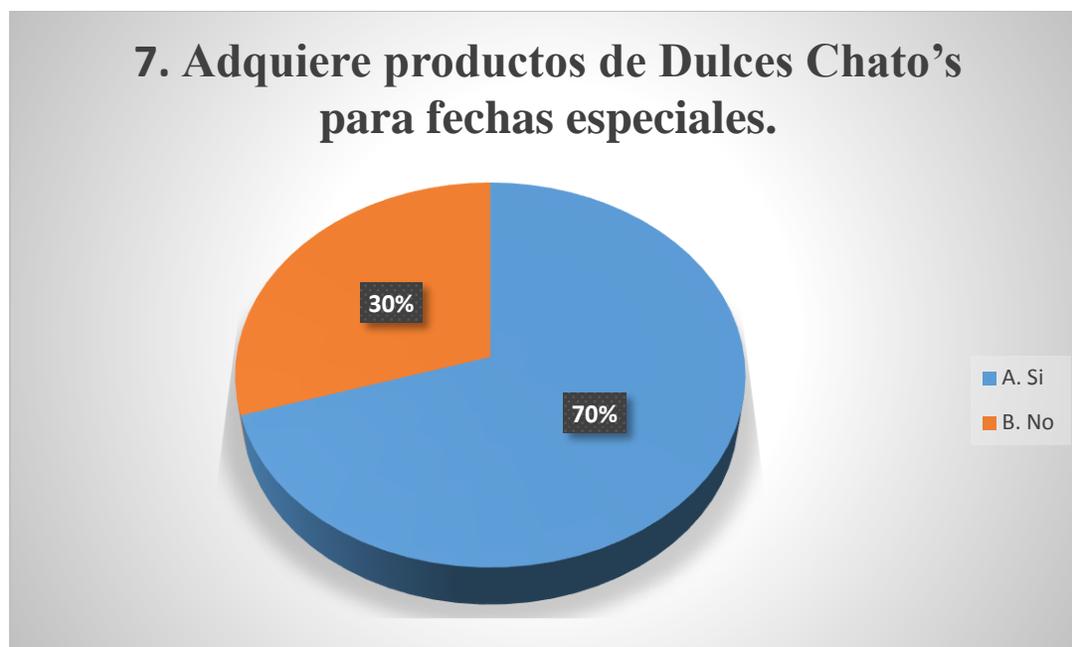
Respuesta a la pregunta 7 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

El 31% de las personas encuestadas casi siempre recomendarían los productos de Dulces Chato's a otras personas, un 33% siempre, donde un 26% algunas veces, acotando un 7% nunca lo recomendarían y un 3% casi nunca.

Análisis Cualitativo

La aceptación de la comunidad pamplonesa en recomendar casi siempre y siempre la diversidad de productos que ofrece Dulces Chato's, da por comprobado la excelencia en los mismos.



Gráfica 8. Respuesta a la pregunta, Adquiere productos de Dulces Chato's para fechas especiales

Fuente: Autores

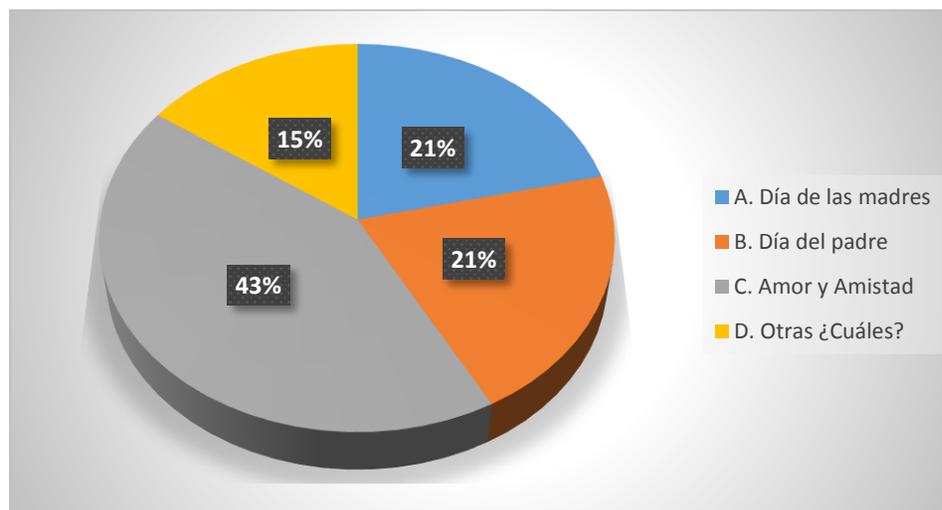
Respuesta a la pregunta 8 (Encuesta)

Análisis Cuantitativo

Del 100% de las personas encuestadas el 70% si adquiere productos de Dulces Chato's en fechas especiales por la variedad que ofrece como detalles para estas y un 30% no adquiere de estos productos.

Análisis Cualitativo

Se concluye que las personas si adquieren los productos Chato's en fechas especiales.



Gráfica 9. Si su respuesta es SI, en cuáles frecuenta comprar

Fuente: Autores

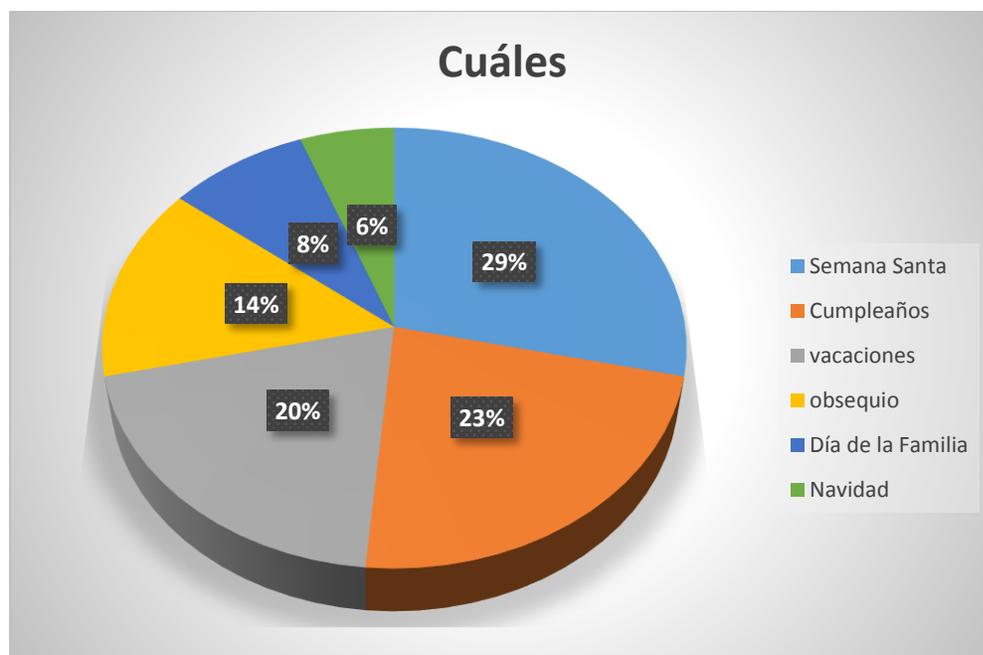
Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

De las personas encuestadas el 43% frecuenta comprar Dulces Chato's para la fecha de amor y amistad, con un 21% las persona adquieren los productos en día de las madres y día del padre y un 15% en otras fechas como la semana santa, en fechas especiales, en navidad, cumpleaños, otros adquieren todo el año, el día de la familia también se destacó entre estas, en vacaciones y muchos consumen Dulces Chato's como obsequio.

Análisis Cualitativo

De las fechas especiales en el año el amor y la amistad es la fecha el la cual las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia los productos Chato's.



Gráfica 10. Continuación respuesta de la pregunta

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

De las personas encuestadas y los cuales contestaron que si compran productos Chato's en otras fechas el 29% lo degusta para la semana santa, un 23% en los cumpleaños ya sea de amigos, hijos, esposos, entre otros, un 20% en vacaciones, otro 14% como obsequio para alguien especial, un 8% el día de la familia y el 6% en navidad para compartir en casa.

Análisis Cualitativo

Otras de las fechas en las cuales las personas de la comunidad frecuentan comprar los productos Chato's son Semana Santa, cumpleaños y vacaciones.

3.5.4 Cuestionario

FORMATO: CUESTINARIO

PUBLICO EXTERNO: Comunidad de Pamplona y Estudiantes de la Universidad.

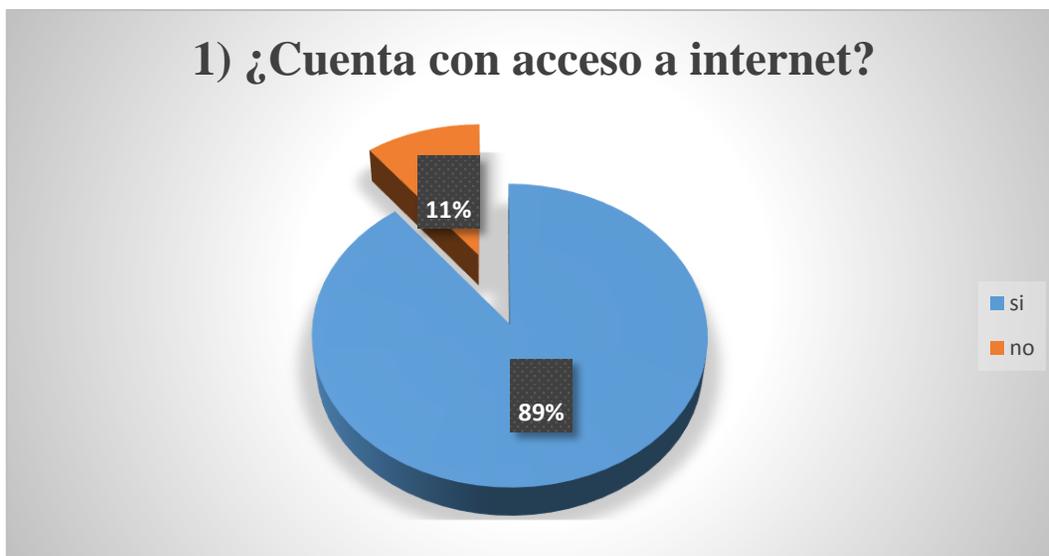
Tabla 7. Ficha técnica cuestionario

FICHA TÉCNICA
Requerida por: Estudiantes de Comunicación Social décimo semestre: Ely Delis Barros, Yustin Buelvas y Adalberto Ariño.
Realizada por: Ely Delis Barros, Yustin Buelvas y Adalberto Ariño.
Universo: Pamplona
Población: Público externo de La comunidad de Pamplona y estudiantes de la Universidad.
Unidad de muestreo: Público Externo
Fecha: 02 y 03 de octubre del 2015
Área de cobertura: Barrio Centro, San Agustín, Las Américas, La Casona.
Técnica de recolección: Cuestionario
Tamaño de la muestra: 191
Objetivo del cuestionario: Conocer cuáles son las redes sociales y plataformas virtuales que utiliza con frecuencia la comunidad de Pamplona y los estudiantes de la Universidad de Pamplona.
Número de preguntas formuladas: 9 preguntas.

Fuente: Autores

El cuestionario es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. al. 2003:528).

✓ **Análisis de los cuestionarios**



Gráfica 11. Respuesta a la pregunta 1 (Cuestionario)

Fuente: Autores

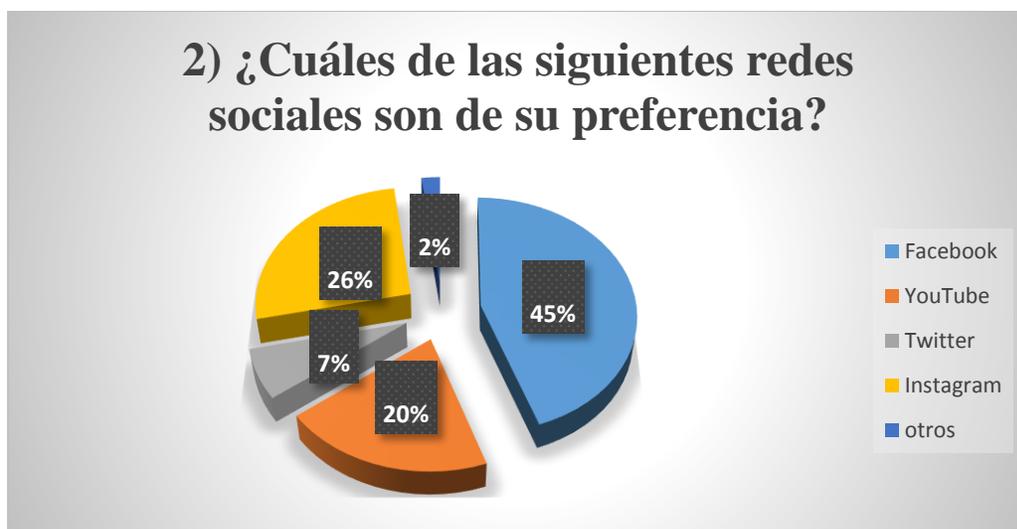
Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

Los cuestionarios realizados a las personas de la comunidad en general y la universidad de Pamplona arrojaron que un 89% del público objetivo cuenta con acceso a internet, es decir que están interconectados a través de la red y el otro 11% no tiene acceso a la misma.

Análisis Cualitativo

En esta pregunta se logra observar que gran parte de la población con la que pretende trabajar (público objetivo) vive la era digital del siglo XXI, la sociedad ha respaldado los cambios que ofrece la tecnología, esto ha generado un impacto tanto en la forma de comunicarnos con individuos y la forma de como las microempresa como Dulces Chato's puede innovar navegando en la web.



Gráfica 12. Respuesta a la pregunta 2 (Cuestionario)

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

En esta pregunta se indaga sobre la preferencia de las redes sociales para las personas encuestadas y el resultado obtenido fue que un 45% prefiere a la red social Facebook, lo que afirma que es una de las más recurridas por la comunidad, un 26% decidió elegir Instagram, el 20% seleccionaron YouTube, un 7% Twitter y un 2% otras redes sociales.

Análisis Cualitativo

Las redes son unas más conocidas, utilizadas y preferidas que otras como se puede observar en la gráfica, e incluso redes sociales que a veces pueden ser exceso de promesas y expectativas en lo comercial pero unos casos demuestran que la producción de contenidos ha logrado construir y fortalecer la imagen de un producto en redes sociales, en la ciudad de Pamplona la red social que más impacto tiene es Facebook.



Gráfica 13. Respuesta a la pregunta 3 (Cuestionario)

Fuente: Autores

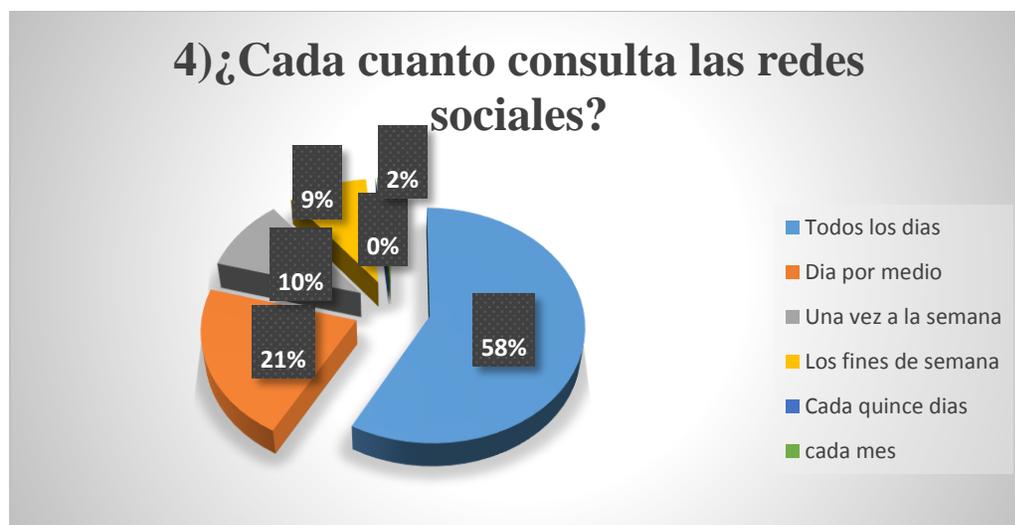
Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

En la tercera pregunta se puede concluir que las personas que realizaron el cuestionario opinaron un 53%, que visitan las redes sociales en busca de información general, por accesibilidad un 23%, en busca de información de un producto o servicio un 21% y por otros motivos un 3%.

Análisis Cualitativo

Las redes sociales son el mejor aliado al momento de realizar acciones como buscar información general según el público objetivo en Pamplona, permiten que las personas tengan accesibilidad y naveguen e interactúen con los demás, también brindan y ofertan información de productos y servicios que logran ser de interés para alguno de los cibernautas.



Gráfica Nro14 respuesta a la pregunta 4 (Cuestionario)

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

El 58% de la gente opina que consulta las redes sociales todos los días, acción que afirma el impacto que genera en cada individuo la internet, el 21% considera necesario navegar en las redes día por medio, un 10% afirma que entran una vez por semana, el 9% tiene acceso los fines de semana y el otro 2% cada quince días.

Análisis Cualitativo

Este fenómeno brinda opciones de comunicaciones, de interacción, los usuarios pueden compartir su experiencias y vivencias con otras personas a través de las redes sociales, logran entretenerse, encuentran temas educativos, culturales los cuales son de interés, de venta, entre otros, las personas encuestadas en la municipalidad de Pamplona cada vez más se interesan por consumir y están a la expectativa de lo que plantean las herramientas y plataformas digitales por esta razón acceden a las redes sociales todos los días.



Gráfica Nro15 respuesta a la pregunta 5 (Cuestionario)

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativos

La respuesta con mayor grado de aceptación con respecto a cuantas horas al día dedica para revisar e interactuar en las redes sociales en una hora, según el 48% de las personas evaluadas, seguido de un 22% que dedican dos horas al día, otro 22% lo revisa alternamente durante todo el día, un 4% entre cuatro horas y el otro 4% durante más de 6 horas.

Análisis Cualitativos

Los individuos que tienen acceso a la internet y por ende a las redes sociales se pueden conectar desde cualquier lugar, a cualquier red wifi, puede prestar cualquier servicio desde casa, en algunas ocasiones las personas en Pamplona se conectan dos o más veces inconscientemente desde diferentes dispositivos móviles o computadoras, sin saber que estos ejercicios generan datos constantemente para una burbuja llamada web o el internet de las cosas, ya que el mundo digital es transversal.



Gráfica Nro16 respuesta a la pregunta 6 (Cuestionario)

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

La pregunta número seis arroja información sobre si es conveniente o no utilizar las redes sociales para comprar un producto, el 82% opino que sí y el 18% considero que no es conveniente.

Análisis Cualitativo

Comprar productos u obtener servicios por medio de redes sociales puede ser un desafío para muchas personas en la ciudad de Pamplona , sin embargo el resultado según la gráfica es positivo, la gran mayoría se inclinó por que si le parece conveniente adquirir un producto por redes sociales y el internet es una herramienta tecnológica que se presta ´para estas eventualidades, “el internet esta siempre abierto a sus pies”.



Gráfica Nro17 respuesta a la pregunta 7 (Cuestionario)

Fuente: Autores

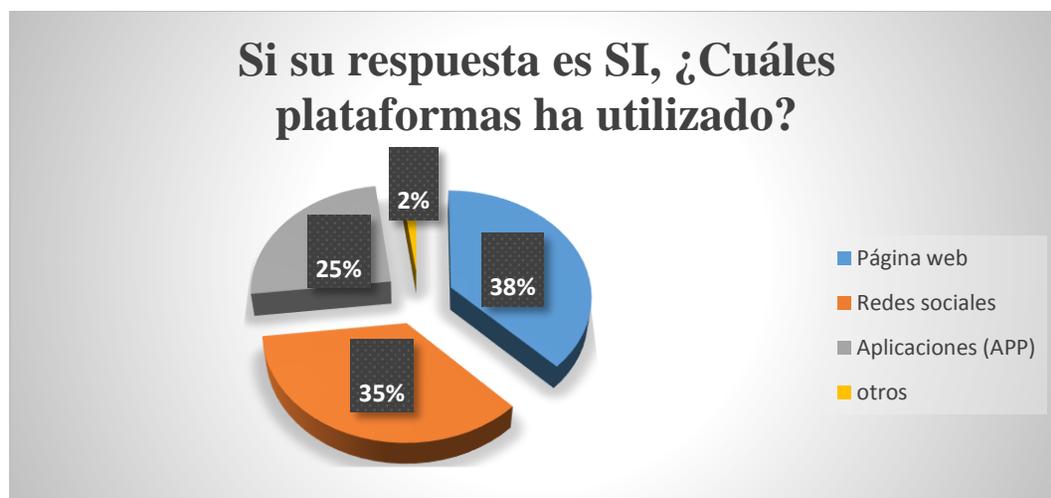
Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

Los resultados obtenidos muestran que un 72% de las personas evaluadas ha comprado o adquirido servicios por internet y el otro 28% no la ha hecho.

Análisis Cualitativo

La tecnología y sus plataformas son vistas como una vitrina en muchas ocasiones, a través del internet cualquiera puede lanzar, posicionar y mantener una empresa, marca o un producto, este fenómeno tiene la capacidad y las herramientas que faciliten un proceso exitoso por medio de contenidos de diversas índoles y puede lograr que una marca implemente las fases del marketing para generar venta y quedarse en la mente y en los corazones de los consumidores.



Gráfica 18 Continuidad pregunta 7 (Cuestionario)

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta

Análisis de Cuantitativo

Complementando la pregunta anterior se logra deducir que la plataforma más utilizada para comprar o adquirir un servicio son las páginas web con un 38%, seguido de las redes sociales con un 35%, luego por las aplicaciones APP con un 25% y otros medios con un 2%.

Análisis Cualitativo

Las páginas web son consideradas por el stakeholder evaluadas como una plataforma segura, suplen las necesidades de los clientes e implementan estrategias de venta, de ofertas, de consumo para todos los clientes, aparte de eso la gran mayoría son dinámicas y llamativas.



Gráfica 19 respuesta a la pregunta 8 (cuestionario)

Fuente: Autores

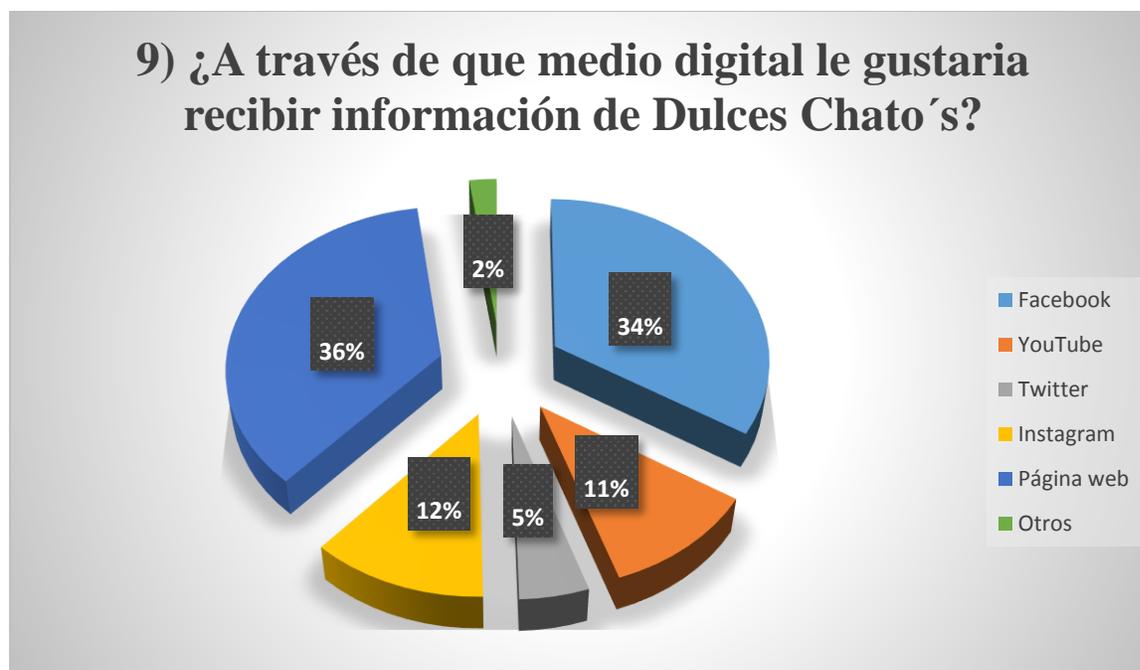
Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

En la octava pregunta se puede concluir que un 43% de las personas están totalmente de acuerdo en considerar que las plataformas digitales son efectivas a la hora de dar a conocer, mantener y fortalecer un producto, un 35% está de acuerdo, otro 17% es neutral, un 3% está en desacuerdo y el 2% de la población está totalmente en desacuerdo.

Análisis Cualitativo

Las plataformas digitales se han convertido en poderosas palancas competitivas a la hora de ofrecer productos o servicios desde cualquier lugar del mundo, aunque para algunos esta acción no llene sus expectativas ni sea confiable, los avances de la tecnología afirman cada día más que se puede efectuar este proceso, al momento de comprar o vender un producto a través de la internet se obtienen infinitas facilidades, se ahorra tiempo, lugar y espacio y la misma persona por medio de dispositivos puede verificar por donde viene su producto.



Gráfica 20 respuesta a la pregunta 9 (cuestionario)

Fuente: Autores

Respuesta a la pregunta

Análisis Cuantitativo

Según los resultados arrojados se logra interpretar que un 36% le gustaría recibir información de Dulces Chato's a través de páginas web, seguido de un 34% que opina que le gustaría por la red social Facebook, el 12% considera que debería ser por Instagram, el 11% por YouTube, un 5% por Twitter y un 2% por otros medios.

Análisis Cualitativo

Dulces Chato's es una micro empresa que comercializa y distribuye dulces tradicionales en la ciudad de Pamplona y sus alrededores, sin embargo no tiene plataformas digitales que le faciliten a nuevos, fieles clientes y turistas la posibilidad de comprar sus productos a través de medios digitales, por ende se realizaron diferentes métodos de recolección que arrojan resultados

eficientes para poder partir de una perspectiva del público objetivo y encaminarnos a diseñar estrategias que le darán vida a un plan de marketing digital para la microempresa Dulces Chato's.

Triangulación de los Datos

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de grado en marketing digital en la microempresa Dulces Chato's, se implementaron métodos de recolección de información los cuales arrojaron un diagnóstico positivo lo cual permitió visibilizar las oportunidades- amenazas y debilidades – fortalezas que presentan esta tienda de dulces en Pamplona.

Comenzando con la observación no participante realizada en la infraestructura de Dulces Chato's permitiendo establecer un diario de campo donde se plasmaaron características como el nicho de mercado, las edades de las personas que compran, el flujo de las visitas, la atención de los empleados hacia los consumidores de los productos que vende Dulces Chato's, entre otras falencias; todo esto con la finalidad de argumentar el proceso de investigación previo a la realización y ejecución de los otros métodos.

Partiendo en primer contacto de manera aleatoria, el cuestionario uno de los métodos de recolección aplicados en la ciudad de Pamplona al público objetivo que eran estudiantes de la Universidad de Pamplona y comunidad en general, con el objetivo de conocer cuáles son las redes

sociales y plataformas virtuales que utilizan con frecuencia la comunidad de Pamplona y los estudiantes de la Universidad de Pamplona.

el cual permitió indagar si la población tiene acceso a Internet, cuáles son las redes sociales que conocen y prefieren, cuánto tiempo le dedica a las mismas, si es pertinente comprar por medio de plataformas digitales y redes sociales, si estas cumplen el papel de informar y porque plataforma les gustaría recibir información de la microempresa Dulces Chato's.

De lo anterior se logró concretar actividades que permitirán cubrir a gran cabalidad algunos de los desatinos que han tenido con respecto al impacto de las redes y el reconocimiento digital en la población.

Por otra parte, también en el proceso de recolección de la información, se implementó una encuesta la cual, tuvo como objetivo conocer el referente que tiene la comunidad pamplonesa sobre Dulces Chato's, este método permitió estar al tanto si el público objetivo conoce a Dulces Chato's como tienda, su infraestructura y sus tiendas distribuidoras, si conocen la variedad de productos que ofrecen, si recomendarían los productos a otras personas y si compran productos en fechas especiales como día de la madre, día del padre, amor y amistad entre otros; todo con el fin de realizar estrategias Online que permitan el mayor consumo de los productos en estas fechas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

La propuesta implementada en este plan de marketing como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's, se plasmó bajo la fijación de estrategias divididas en las tres fases del marketing digital como lo son adquisición, conversión y retención.

Dichas estrategias, se diseñaron bajo los resultados arrojados en los métodos de recolección de información aplicados por el grupo investigador, donde se conocieron cuáles eran las debilidades y fortalezas que después de su respectivo análisis fueron detectadas. El tamaño de la muestra fue tomada después de la implementación de la herramienta Nestquet.com, donde se sumó la población pamplonesa y la totalidad de los estudiantes de pregrado de la Universidad de Pamplona, consiguiendo de esta manera el referente apropiado para la aplicación de los instrumentos utilizados.

Estas estrategias van enfocadas en generar reconocimiento y promoción de los productos que ofrece la microempresa por medio de plataformas digitales y redes sociales en la población pamplonesa y estudiantes, que en una u otra ocasión llegan a la ciudad.

Para el desarrollo de las actividades fijadas en este plan de marketing y que de la misma forma dan cumplimiento con cada estrategia acá plasmada, fueron realizadas diferentes tácticas arrancando desde la implementación de herramientas Offline para así llegar a lo online. Las cuales

van direccionadas desde la voz a voz, entre otras actividades Offline hasta la consumación de las diferentes plataformas digitales que este siglo de innovación como lo es el Internet se pueden efectuar.

La propuesta planteada se ejecutará en el transcurso del año 2016, puesto que los públicos objetivos se encuentran en la ciudad en transcurso de todo el año, siendo ellos los consumidores de los productos tradicionales que pueden hallar en la ciudad y entre ellos Dulces Chato's; de esta forma y para el neto desarrollo del plan se necesita la contratación de personal externo como; Community Manager y un Diseñador Gráfico los cuales darán viabilidad y confianza para que la microempresa ingrese a la web.

4.2 DOFA

4.2.1 Endógeno

Tabla 8. Tabla Nro8: DOFA, Debilidades y Fortalezas

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tener presencia en las diferentes plataformas digitales como una página web. ✓ Innovar en otras redes sociales como Instagram y un canal en YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la marca en la ciudad. ✓ Gran cantidad de demanda por parte de los clientes y altas ventas.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Basar el negocio solo en herramientas tradicionales, sin tener en cuenta los cambios en los mercados. ✓ Imagen corporativa incompleta ✓ Falta de estrategias para generar reconocimiento y promoción de los productos que ofrecen al mercado Online. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos elaborados artesanalmente. ✓ Muchas tiendas distribuidoras aliadas a la marca.
--	---

Fuente: Autores

4.2.2 Exógeno

Tabla 9. Tabla Nro9: DOFA, Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso en los mercados regionales, nacionales e internacionales. ✓ Nuevos mecanismos de comunicación e interrelación. ✓ Generar clientes fieles. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ausencia en las actualizaciones de la cuenta de Facebook con la que cuenta Dulces Chato's. ✓ Competencia directa activa en las redes sociales.

	<p>✓ Creciente competencia, en nivel de número de personal, así como también masificación de ventas regionales.</p>
--	---

Fuente: Autores

4.3 Objetivos del Plan

4.3.1 Objetivo General

- Crear un Plan de Marketing digital como estrategia de reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's en la Ciudad de Pamplona- Norte de Santander.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el diagnostico aplicado para medir las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de Dulces Chato's en la ciudad.
- Implementar herramientas digitales para que la población conozca Dulces Chato's.
- Producir contenidos audiovisuales para dar a conocer los productos que ofrece Dulces Chato's.
- Difundir toda información que desde Dulces Chato's se genere.
- Monitorear la audiencia, para medir que tan pertinentes y eficiente son las estrategias de promoción y difusión implementadas por Dulces Chato's.

4.4 ESTRATEGIAS GLOBAL

En esta parte de la división de las estrategias se elegirán las redes sociales y plataformas digitales mas aceptadas por el público objetivo y con las que incursionará en el mercado Online.

ESTRATEGIA Nro1: Innovación Online

Descripción de la estrategia: creación y diseño de plataformas digitales, actualización y planteamiento de nuevas de redes sociales con las que se innovará en el mercado web de manera eficiente y en tiempo real.

Objetivo:

- ✓ Dar a conocer Dulces Chato's en el mercado Online.

Actividad Nro1: Creación, diseño y actualización de la Página Web Dulces Chato's

Descripción de la actividad: Crear una página web para que los públicos conozcan Dulces Chato's a nivel general; sus productos, localización, variedades fotográficas y de videos. Y de la misma manera sirviendo como puente información para acceder a las redes sociales con las que la microempresa incursionará en el mercado digital.

Objetivo:

- Dar a conocer Dulces Chato's por medio de una página web con excelente distribución de contenidos, usabilidad y un profundo nivel de comunicación.

Medio Utilizado: Propio

Plataforma: Pagina Web

Indicador KPI: Que el 90% del público objetivo conozca la imagen corporativa de Dulces Chato's, y sus redes sociales por medio de la página web.

Responsables:

- Diseñador gráfico
- Community Manager

Tiempo de Ejecución: Enero de 2016

Actividad Nro2: Actualización de la Página de Facebook (Fan Page) de Dulces Chato's.

Descripción de la actividad: A través del Fan page de Dulces Chato's generar publicidad interactiva y marketing de contenido que brinde información a todos sus stakeholders, y de igual forma generar archivos en multimedia y animación para lograr interactividad con los cibernautas.

Objetivo:

- Mantener actualizados a todos los públicos de interés por medio de esta red social.

Medio Utilizado: Propio

Plataforma: Facebook

Indicador KPI: Que un 80% de los stakeholders de Dulces Chato's estén informados de todo lo que hace dentro y fuera de la microempresa.

Responsables:

- Community Manager
- Diseñador Gráfico

Tiempo de Ejecución: Enero- Diciembre 2016

Actividad Nro3: Creación y actualización de una cuenta en Instagram de Dulces Chato's.

Descripción de la actividad: Por medio de esta red social general ilustraciones y videos, para mantener actualizados a los seguidores de Dulces Chato's y así compartirles nuestros productos y contenidos.

Objetivos:

- Ganar seguidores y que estos conozcan los productos, promociones y actividades que se realicen.

Medios Utilizado: Propio

Plataforma: Instagram

Indicador KPI: Que un 90 % de los seguidores de esta red social se sientan satisfechos con la información generada desde la microempresa.

Responsables

- Community Manager
- Diseñador Gráfico

Tiempo de Ejecución: Enero – Diciembre 2016

Actividad Nro4: Creación y actualización de un Canal en YouTube para Dulces Chato's.

Descripción de la actividad: Crear una cuenta interactiva donde por medio de videos e ilustraciones en flash se muestre a los stakeholders que es Dulces Chato's y todos sus procesos de creación e innovación de los dulces tradicionales que ellos comercializan para la comunidad pamplonesa.

Objetivos

- Dar a conocer Dulces Chato's de forma dinámica e interactiva.

Medio Utilizado: Propio

Plataforma: YouTube

Indicador KPI: Que un 70% de la comunidad de cibernautas conozca y visite el canal de YouTube de Dulces Chato's.

Responsables:

- Community Manager
- Diseñador Gráfico

Tiempo de Ejecución: Enero – Diciembre 2016

4.5 ETAPA DE ADQUISICIÓN

En esta etapa se informa al posible cliente de la existencia del producto.

ESTRATEGIA Nro1: Publicidad y Promoción Offline

Por medio de diferentes herramienta offline dar a conocer las diferentes redes sociales y plataformas digitales con las que cuenta Dulces Chato's y el público puede acceder para conocer sus productos y promociones por medio de la web.

Objetivo:

- ✓ Llegar a los consumidores de forma directa.

Actividad Nro1: Déjanos tus Datos

Descripción de la actividad: Esta actividad consta en materializar en un volante los datos básicos de los clientes, tales como nombres, fecha de nacimiento, número telefónico y correo electrónico, para crear una base de datos y así se le pueda enviar contenidos de Dulces Chato's, vía email. En este volante la persona debe autorizar si desea recibir o no la información.

Objetivos:

- Construir la base de datos de los compradores (clientes leales), comercializadores y distribuidores, para luego llegar a ellos con anuncios, promociones e información en general vía email.

Medio utilizado: Propio

Indicador: Que el 85% de la población que compra la variedad de productos que ofrece Dulces Chato's y visita la tienda autorize el envío información por medio del correo institucional

y de esta misma manera accedan a los medios digitales, promociones y conozcan la microempresa a través de la web.

Responsables:

- Personal Interno de atención al cliente Dulces Chato's
- Community Manager

Tiempo de ejecución: Enero – Marzo de 2016

Actividad Nro2: Postales Chato's

Descripción de la actividad: Con esta táctica, se implementará el marketing directo, diseñando una postal o tarjeta de presentación donde se especifica de forma clara su página web y cuáles son las redes sociales con las que Dulces Chato's incursionará en el mercado digital, tales como Fan Page en Facebook, Instagram, canal en YouTube.

Objetivos:

- Visibilizar ante los cibernautas la página web y las redes sociales de Dulces Chato's y fomentar interactividad entre el público objetivo y la marca en las plataformas digitales.

Medio utilizado: Pagado

Indicador: Que el 75% de los consumidores se interesen por conocer y visitar las redes sociales que implementa Dulces Chato's con la finalidad de innovar, ahorrar tiempo y espacio e interactuar en tiempo real con los públicos segmentados.

Responsables:

- Personal Interno de atención al cliente Dulces Chato's
- Diseñador Gráfico

Tiempo de ejecución: Enero – Abril 2016

Actividad Nro3: Pautas Publicitarias RTP y Canal TRO

Descripción de la actividad: Se utilizará otro medio de marketing tradicional, las pautas publicitarias en este caso, en el canal local de la ciudad Radio, Televisión Pamplona (RTP) y el de televisión regional del oriente colombiano con contenidos audiovisuales en donde se promocionará Dulces Chato's y en ella explicando cuáles son los medios con los que se está innovando en el mercado. Anexado a esta su página web y redes sociales.

Objetivo:

- Dar a conocer a la comunidad pamplonesa los productos que ofrece y las plataformas digitales donde podrá localizar, obtener información, descuentos y ofertas de Dulces Chato's.

Medio utilizado: Pagado

Indicador: Con esta actividad se espera lograr que un 80% de la población Pamplonesa se entere a través del canal de televisión sobre las nuevas estrategias de comunicación que implementa Dulces Chato's.

Responsables:

- Diseñador Gráfico
- Community Manager

Tiempo de Ejecución: Enero, abril, agosto y diciembre de 2016

Actividad Nro4: Flyer publicitarios

Descripción de la actividad: Realizar Flyer (volates) publicitarios full color donde se promocionarán los productos que ofrece Dulces Chato's a la comunidad pamplonesa y en ellos sus redes sociales y página web, estos volantes serán distribuidos en los eventos a los cuales Chato's sea invitado por los diferentes gremios en la ciudad.

Objetivo:

- Visibilizar Dulces Chato's, sus productos en la página web y redes sociales en los diferentes eventos a los cuales sea invitado.

Medio Utilizado: Pagado

Indicador: Que un 70% de las personas que asisten a estos eventos se enteren de la existencia de Dulces Chato's en la redes sociales, página web y accedan a las mismas.

Responsable:

- Personal interno Dulces Chato's

Tiempo de ejecución: Durante todo el año en curso 2016

Actividad Nro5: Afiches Publicitarios

Descripción de la actividad: Realizar afiches full color, imagen llamativas, bien diseñados donde se promocionará Dulces Chato's y sus productos a la comunidad pamplonesa y en ellos anexado sus redes sociales y página web, estos afiches serán intercambiados en las diferentes tiendas que distribuyen los productos de Chato's.

Objetivo:

- Dar a conocer los diferentes productos que la comunidad puede consumir y sus redes sociales y página web.

Medio Utilizado: Pagado

Indicador: Que un 70% de las personas que consume productos Chato's conozcan y accedan a las redes sociales y página web.

Responsable:

- Personal interno Dulces Chato's

Tiempo de ejecución: Durante todo el año en curso 2016

Actividad Nro6: Etiquetas y personalización de las cajas

Descripción de la actividad: Anexar a las cajas donde se empaacan los diferentes productos Chato's las direcciones de las diferentes redes sociales como Fan Page, Instagram, canal de YouTube y Página web. Para que así el comprador al adquirir el producto obtenga información de las mismas.

Objetivo:

- Dar a conocer los medios digitales de Dulces Chato's por medio de los empaque de los dulces que se ofrecen.

Medio Utilizado: Propio

Indicador: Que un 70% de las personas que consumen Dulces Chato's conozcan las redes sociales y página web al momento de adquirir sus productos.

Responsable:

- Personal interno Dulces Chato's

Tiempo de ejecución: Durante todo el año en curso 2016

Actividad Nro7: “Llegamos a Clasificados Unipamplona”

Descripción de la actividad: Seguir el Fan Page de clasificados Unipamplona y después publicar los productos, las ofertas, link de la página web, redes sociales y demás contenidos de Dulces Chato's y de esa manera hacer presencia y darnos a conocer en esta plataforma.

Objetivo:

- Generar impacto en las personas que siguen este grupo de la ciudad de Pamplona y lograr reconocimiento por los mismos.

Medio utilizado: Ganado

Plataforma: Fan Page Grupo social Clasificados Unipamplona.

Indicador: Lograr que un 75% de los cibernautas que visitan clasificados Unipamplona tengan al alcance de su mano información de Dulces Chato's, y así visiten nuestra página web y sigan nuestras redes sociales.

Responsable:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Febrero, Mayo, Agosto, Octubre y Diciembre de 2016

Estrategia Nro2: Ingresando al mundo Online

Descripción de estrategias: Generar tráfico web, para que los cibernautas conozcan Dulces Chato's.

Objetivo:

- ✓ Crear reconocimiento y promoción de los productos de Dulces Chato's por la web.

Actividad 1: SEO (Posicionamiento web)

Descripción: Escoger las palabras claves con las que la página web de Dulces Chato's aparecerá en los buscadores de Google, las cuales deben ser dos o tres palabras que deben estar vinculadas con los texto del anuncio de nuestros medios propios.

Objetivo:

- Visualizar nuestra página web en los buscadores de Google.

Medio utilizado: Ganado

Plataforma: Página web

Indicador: Que el 80% de los cibernautas conozca la página web de Dulces Chato's por medio de los buscadores de Google.

Responsable:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Enero 2016

Actividad Nro2: Email Blast

Descripción de la actividad: Esta herramienta tecnológica permitirá que Dulces Chato's llegue a través de correos electrónicos al público de interés, después de haber dejado sus datos y autorizando el envío de los mismos, donde por este medio se remitirá información de interés, como ofertas, promociones, descuentos, concursos, enlaces, entre otras temáticas, con las cuales se mantendrá un contacto directo y una comunicación eficaz con los clientes.

Objetivo:

- Generar el envío masivo de correos electrónicos a los stakeholders, distribuidores y

consumidores, para así mantenerlos informados de todo hecho y acontecimiento de Dulces Chato's.

Medio utilizado: Propio

Plataforma: Correo electrónico

Indicador KPI: Que el 80% de los clientes Chato's reciban los contenidos compartidos por este medio.

Responsable:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Durante todo el año 2016

Actividad Nro3: Código QR

Descripción de la actividad: Crear un código QR, para que este pueda ser escaneado desde cualquier dispositivo móvil, y así los consumidores obtengan información de forma directa de Dulces Chato's, en este caso se promocionará la página web a través de esta herramienta. Este será colocado en lugares estratégicos donde circulen personas que se encuentran dentro del margen del público objetivo de Dulces Chato's.

Objetivo:

- Establecer una relación entre la marca Dulces Chato's y los posibles consumidores de los productos que ofrece.

Medio utilizado: Ganado

Plataforma: Dispositivos Móviles

Indicador KPI: Que el 60% de la comunidad conozca y visite nuestra página web por medio de este código.

Responsable:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Enero de 2016

Actividad Nro4: Crear Banners como publicidad para Dulces Chato's.

Descripción de la actividad: Generar banners para llamar la atención del público externo y atraer tráfico de cibernautas hacia la página web de Dulces Chato's, en este caso se insertaran banner en páginas de internet de empresas o entidades aliadas a nuestra marca y de esta manera las personas accedan a nuestra página de forma rápida.

Objetivo:

- Diseñar banner llamativos para lograr cautivar la atención de la comunidad que accede a Internet a través de otras páginas y así con solo un click conozcan Dulces Chato's.

Medio utilizado: Compartidos

Plataforma: Páginas web

Indicador KPI: Que el 75% de la comunidad en general mediante esta herramienta acceda a nuestra página web.

Responsables:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Enero, Mayo, Septiembre y Diciembre de 2016.

Estrategia Nro3: Relaciones Públicas Chato's

Descripción de la estrategia: Forma con la cual se generará una comunicación integral con entidades significativas de la ciudad, las cuales servirán de intermediarios para visibilizar Dulces Chato's.

Objetivo: por medio de intermediarios ganar clientes y reconocimiento de la marca en la ciudad.

Actividad Nro1: Convenios Chato's

Descripción de la actividad: Relacionarse con todos los públicos es vital para Dulces Chato's, por esta razón en este plan de marketing digital se establecerán relaciones públicas, por medio de convenios con entidades significativas como hoteles de la ciudad, la Cámara de Comercio, Restaurantes, Teatro Cecilia y Gimnasios de Pamplona, para que estas publiquen y compartan información de la microempresa en sus páginas web.

Objetivos:

- Crear una comunicación integral entre Dulces Chato's y otras organizaciones significativas en la ciudad pamplonesa.

Medio utilizado: Ganado

Plataforma: Páginas web

Indicador KPI: Que el 70% de los usuarios de las diferentes empresas accedan a nuestra página web.

Responsable:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Durante todo el año

Actividad Nro2: Patrocinadores Chato's (web PR influencer Mr Kg)

Descripción de la actividad: Generar marketing de influencias con personajes y empresas reconocidas en la ciudad de Pamplona, quienes patrocinaran la marca Dulces Chato's y de esta forma compartan y publiquen en sus redes sociales la experiencia vivida con nuestros productos.

Objetivos:

- Relacionar la marca Dulces Chato's con usuarios influyentes en Pamplona.

Medio utilizado: Ganado

Plataforma: Facebook – Instagram

Indicador KPI: Que el 80% de los clientes por medio de influencia con terceros conozcan los productos que vende Dulces Chato's.

Responsables:

- Community Manager

Tiempo de Ejecución: Una vez al mes en el transcurso del año 2016.

4.6 ETAPA DE CONVERSIÓN

En esta etapa es donde se persuade al cliente para que realice la compra, a través de promociones, ofertas y descuentos para alentar la demanda

ESTRATEGIA Nro1: D'gusta un Chato's

Descripción de la estrategia: Generar promoción de venta y conocimiento de los productos Chato's por medio de muestras en lugares estratégicos.

Objetivo: Mostrar presentaciones de los productos a posibles nuevos clientes y de la misma manera estos accedan a nuestra página web y redes sociales para que conozcan y adquieran nuestros dulces.

Actividad Nro1: Tu Amigo donde llegue!

Descripción de la actividad: Por medio de los convenios y alianzas realizados con la zona hotelera, Restaurantes y El Teatro Cecilia de la ciudad dar a conocer los diferentes productos que ofrece Dulces Chato's, para que de esta forma las personas que visitan estos lugares en la Ciudad Mitrada disfruten en un primer contacto con un fruto Chato's y anexado a estos una postal con todos los datos de las redes sociales, página web a las cuales puedan acceder y conocer nuestra microempresa.

Objetivo:

- Dar a conocer los productos y de la misma forma las redes sociales y página web de Dulces Chato's.

Medio Utilizado: Ganado

Indicador: Que el 80% de las personas que visiten estos lugares en la ciudad conozcan los productos y accedan a nuestras redes sociales y página web.

Responsables:

- Community Manager

Tiempo de Ejecución: Enero – Diciembre 2016

Actividad Nro 2: Perdiendo Calorías con Chato's

Descripción de la actividad: En alianza con los gimnasios de la ciudad, promover en los activistas deportivos el consumo de Dulces Chato's, mediante su rutina para perder las calorías en el transcurso de la hora deportiva y de esta manera generar conocimiento, compra de los productos Chato's y de igual forma estos accedan a nuestras plataformas digitales.

Objetivo:

- Generar promoción y consumo de los productos que venden Dulces Chato's.

Medio utilizado: Ganado

Indicador: Que el 75% de las personas que asisten a los gimnasios en la ciudad consuman y conozcan Dulces Chato's.

Responsables:

- Personal distribuidor de los productos Chato's
- Community Manager

Tiempo de Ejecución: Enero – Diciembre 2016

Actividad Nro3: “Me Gusta”

Descripción: La actividad consta de darle "Me gusta" al Fan Page de Facebook de Dulces Chato's, y con esto las personas seguidoras entrarán a participar de un sorteo que se realizará cada mes, donde se escogerá al seguidor fiel y así se entregará al azar un producto de la empresa a la persona ganadora.

Objetivo:

- Mantener el vínculo en redes sociales con el cliente.

Medio utilizado: Propio

Plataforma: Fan page

Indicador: Que el 80% de los usuarios de esta red social utilice participe de las diferentes actividades que realiza Dulces Chato's.

Responsable:

- Community Manager.

Tiempo de ejecución: Cada mes en el año 2016

ESTRATEGIA Nro2: Chato's Interactivo

Descripcion de la estrategia: Por medio de un click ganar seguidores y participación activa de estos en nuestras redes sociales y página web.

Objetivo: Crear contenidos informativos y emocionales para ganar seguidores y tráfico en la web.

Actividad 1: Publicidad Gráfica

Descripción de la actividad: Por medio de Display Ads, publicidad gráfica que aparece en el margen derecho de las pantallas en los sitios de internet promocionar con mini banners los variedad de productos que ofrece Dulces Chato's y así llamar la atención de los cibernautas, y para que así con un solo click accedan a nuestra página web y de esta forma conozcan y adquieran todo lo que tenemos para ofrecerles.

Objetivo:

- Dar a conocer Dulces Chato's de forma gráfica, desde las diferentes sitios de navegación por Internet.

Medio utilizado: Pagado

Plataforma: Google

Indicador: Que un 70% de los nativos digitales conozcan Dulces Chato's y accedan a nuestras plataformas por medio de los diferentes sitios de navegación.

Responsables:

- Diseñador Gráfico
- Community Manager

Tiempo de ejecución: Durante el año 2016

Actividad Nro2: Frase Dulce de la Semana

Descripción de la actividad: Semanalmente se generarán contenidos emocionales por medio de postales digitales y en ellas la imagen de uno de nuestros productos las cuales serán publicadas en las redes sociales, para así despertar en los seguidores un "Me Gusta" o un "Compartir" y de esta manera generar interés para que los cibernautas consuman los mismos.

Objetivo:

- Por medio de frases despertar en el cliente el consumo de los productos Chato's.

Medio Utilizado: Propio

Plataforma: Fan Page e Instagram

Indicador: Provocar al 85% de los seguidores de las redes sociales el consumo de los productos Chato's.

Responsable:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Durante el año 2016

Actividad 3: Martes de Panelitas

Descripción de la actividad: Todos los martes de la semana se realizarán sorteos con los usuarios de Instagram; este consiste en que los seguidores de nuestra cuenta deben "Compartir" el tema del día en su cuenta y desde esta generar conversaciones entre sus amigos los cuales deben

etiquetar en su comentario a Dulces Chato's. Estos mensajes se crearan depende el mes y la ocasión. Comenzando con una publicación de alerta, el usuario ganador obtendrá de premio un kit de dulce virtual el cual debe coleccionar y el que más colección tenga en el mes se acerca a la microempresa e ir cambiar por el producto tangible.

Objetivo:

- Generar contenido y despertar en los seguidores interés por estos.

Medio Utilizado: Propio

Plataforma: Instagram

Indicador: Que el 80% de los seguidores de Instagram promocionen nuestra cuenta

Responsables:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Durante todo el año 2016

Actividad 4: Recorrido por Chato's

Descripción de la actividad: En el perfil de los usuarios de Facebook a parecerá un aviso donde diga **¡Ingresa y Gana!** El cual es un enlace interno de nuestro Fan Page donde el usuario debe leer las indicaciones y explicación del juego, donde después que acepte términos y condiciones le aparecerá un laberinto donde en cada curva aparecerá una imagen diferente de la variedad de productos de nuestra microempresa, el cual en 3 minutos debe recorrer y llegar a la meta, después de logrado el objetivo el usuario debe compartir en su muro y comentar con etiquetas nuestra cuenta.

Objetivo:

- Adquirir seguidores por medio de juegos en línea.

Medio Utilizado: Propio y Ganado

Plataforma: Fan Page Dulces Chato's

Indicador: Que un 80% de los usuarios de Facebook accedan a nuestra cuenta de Fan Page

Responsables:

- Community Manager
- Diseñador Gráfico

Tiempo de ejecución: Junio del año de 2016

Actividad 5: Capturando a Chato's

Descripción de la actividad: En el interior de las mesas de los lugares de comida restaurantes, recepción de los hoteles, gimnasios y cafeterías de la Universidad de Pamplona, se encontrará una imagen con el código QR de Dulces Chato's el cual transportará al usuario con solo un capture a nuestra página web específicamente a nuestros portafolio de productos, y así conozcan todo lo que Chato's tiene para ofrecerles.

Objetivo:

- Utilizar lugares con mayor flujo de personas en la ciudad para que las personas

conozcan los productos Chato's.

Medio Utilizado: Ganado – Propio

Plataforma: Dispositivos móviles

Indicador: Que en un 89% de la población se dé a conocer el portafolio de producto de Dulces Chato's.

Responsables:

- Community Manager
- Diseñador Gráfico

Tiempo de ejecución: Febrero y Agosto de 2016

4.7 ETAPA DE RETENCIÓN

ESTRATEGIA 1: Experiencias Chato's

Descripción de la estrategia: Retener y satisfacer los intereses de los clientes leales y de esta forma motivarlos a ser fiel a la marca.

Objetivos:

- ✓ Lograr preferencia por la marca
- ✓ Promover la recordación por la marca

Actividad 1: Un día en la microempresa

Descripción: La actividad está basada en que un grupo de 3 personas realice un video y lo suba a sus redes sociales, etiquetando y compartiendo el mismo con las plataformas de Dulces Chato's, El video debe evidenciar que han comprado y consumido productos de la microempresa.

El video ganador será seleccionado según su contenido, su creatividad y la aceptación y el impacto que haya tenido en las redes por medio de me gusta, comentarios y que los demás cibernautas hallan compartido.

Para poder participar la única condición es que los participantes deben vivir en la ciudad y demostrar ser fieles consumidores del producto a través del contenido audiovisual el cual debe tener una duración máxima de un minuto y medio.

Los ganadores tendrán el privilegio de vivir una nueva experiencia fabricando dulces en la microempresa Dulces Chato's por un día, en donde podrán crear un producto personalizado según sus gustos y deseos.

Objetivos:

- Vincular a la población a que participen de las actividades.
- Motivar las compras en los clientes

Medio utilizado: Propios, ganados y compartidos.

Plataformas:

- Facebook
- Instagram

Indicador: Que el 60% de los consumidores participen en "Un día en la microempresa" compartiendo sus fotos y experiencias.

Responsables:

- Community Manager
- Personal Interno.

Tiempo de ejecución: Abril y septiembre de 2016.

Actividad 2: Detalle Chato's personalizado Para TI

Descripción: A todas las personas y familias les gusta sentirse importante y más cuando se consideran clientes de una marca, un producto o un servicio.

Dulces Chato's consentirá a los consumidores más fieles con la finalidad de mantenerlos y satisfacer sus deseos ofreciéndoles de forma gratuita un artículo personalizado puesto que estará marcado con sus nombres - apellidos y estará lleno de dulces chatos.

Cada dos meses, se seleccionará el cliente o la familia más fiel, esta actividad se implementará por medio de la recolección de las facturas de compras las cuales se depositarán en un buzón que al final de mes será abierto e indicara quien es el cliente ganador.

Esta actividad finalizará con una fotografía donde se evidencie la entrega del premio por ser el cliente más fiel del mes y se publicara en todas las plataformas de dulces chatos con la intención de generar contenidos de interés e incentivar al público objetivo a comprar y disfrutar de las atenciones que ofrece Dulces Chatos a sus clientes potenciales.

Objetivo:

- Generar y mantener clientes fieles.

Medio utilizado: Propios y compartidos

Plataforma: Fan Page - Instagram

Indicador: Que el 70% de los compradores sean fieles a la marca

Responsables:

- Community Manager
- Personal Interno

Tiempo de ejecución: Teniendo en cuenta la fecha de cumpleaños del cliente, así como también el día de la familia del año 2016.

Actividad 3: Endulzando la vida

Descripción: Dulces Chato's también quiere implementar una actividad direccionada a la responsabilidad social, en esta actividad las personas con un gran corazón deberán realizar una compra de cualquiera de los productos de la microempresa.

Esta persona debe donar o regalar los dulces a niños en condición de vulnerabilidad y en condición de discapacidad, de esta forma aportarán un granito de arena y de felicidad a ese niño que a veces desea consumir un dulce pero no tiene las facilidades de comprarlo, ¡porque endulzar la vida de los demás endulza la nuestra!

Al momento de endulzar la vida de los niños deberá realizar toma fotográfica que le sirvan como evidencias de su labor social y le faciliten entrar hacer parte de los personajes que endulzan la vida de los niños por medio de los productos Dulces Chato's.

Después deben plasmar las fotografías en un collage que les permita transmitir las emociones y la experiencia vivida con los niños, se prosigue a la publicación en cualquiera de las redes sociales de las personas que han hecho la obra de corazón, las cuales deben etiquetar a él fan page oficial de la microempresa dulces chatos con el shashtag #porqueendulzarlavidadelosedemásendulzalanuestra

Todas las personas que participen en esta actividad se les otorgará una mención de honor por la labor realizada y se le hará llegar a la puerta de su casa un obsequio gestionado por Dulces Chato's.

Objetivos:

- Motivar a las personas consuman Dulces Chato's.
- Fortalecer la relación entre el cliente y la microempresa

Medio utilizado: Propios - Compartidos

Plataforma: Fan Page de Facebook

Indicador: Que el 60% de las personas visiten la página web de Dulces Chato's.

Responsable:

- Community manager.

Tiempo de ejecución: Abril (mes del niño) y Octubre (celebración de Halloween) del año 2016.

Actividad 4: Visibilizando Chato's

Descripción: El marketing emocional, formativo, viral e informativo son herramientas fundamentales para Dulces Chato's, por tal razón en esta actividad se realizaran contenidos audiovisuales llamativos con la finalidad de despertar las emociones de los clientes, informar a través de este medio, generar tráfico de usuarios y enseñar a los consumidores.

La plataforma que se utilizará para aplicar esa actividad es YouTube la cual busca generar interactividad y mostrar las diversas experiencias que los clientes tuvieron con la microempresa. Los cibernautas podrán observar contenido de interés relacionados con los productos.

Objetivo:

- Fortalecer la relación con el cliente.
- Lograr el reconocimiento de Dulces Chato's como microempresa comprometida con la responsabilidad social por parte de la comunidad en general.

Medio utilizado: Propio

Indicador: Que el 60% de las personas que consumen Dulces Chato's compartan sus experiencias y así dar a conocer nuestros productos.

Responsables:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Durante todo el año 2016.

Actividad 5: Somos Chato's

Descripción: En la ciudad de Pamplona muchas son las familias y estudiantes que se identifican con la marca puesto que está posicionada ya que es una de las dulcerías más tradicionales de la ciudad.

Por esta razón se ha planteado una actividad la cual consta de tomar una selfie que muestre la familia o grupo de estudiantes compartiendo o realizando alguna actividad donde se evidencie el consumo de alguno de los productos que ofrece Dulces Chato's.

La selfie ganadora será proyectada por la herramienta KPI implementada en la red social, las métricas medirán la interactividad y tráfico de usuarios por clic en las imágenes y en la página web puesto que todas las fotografías serán publicadas en la galería de la misma, con la finalidad de optimizar el contenido y las plataformas.

Objetivo:

- Que la familia comparta y se divierta consumiendo los productos de Dulces Chato's.

Medio utilizado: Propio – compartido

Plataformas:

- Instagram
- Página Web

Indicador: Que el 60% de las personas que consumen Dulces Chato's compartan sus experiencias y así dar a conocer nuestros productos.

Responsable:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Mayo (Día de la familia) y Diciembre (Navidad) 2016

Actividad 6: Acumula y Gana!

Descripción: Durante el mes de amor y amistad se premiará a la persona que más halla acumulado caja de productos Chato's al punto de venta principal. Dicha persona podrá acceder y ganar una cena romántica para dos personas. Luego se hará la difusión en las redes sociales en las que Dulces Chato's tiene presencia.

Objetivo:

- Fortalecer la relación cliente-Chato's

Medio utilizado: Propio

Plataforma: Facebook e Instagram

Indicador: Que el 50% de las personas se vinculen con la actividad "Acumula y gana".

Responsables:

- Personal interno
- Community Manager.

Tiempo de ejecución: Septiembre de 2016

Actividad 7: Enamorando con Chato's

Descripción: Consta de hacer un Spots publicitario por medio de una dramatización en donde una pareja de amigos que se gustan van a tener una cita, pero resulta que el joven debe

ingeniársela para pedirle la mano y conquistarla. El recuerda que a ella le encantan los dulces, y decide mandar hacer uno de estos con un letrero que diga: “¿Quieres ser mi novia? Se reúnen para dicha cita, y el un poco tímido le dice: ¿“Te gustaría ser mi novia”? Luego ella se sonroja y le dice que Sí. Luego el joven sonriente voltea a la cámara que los está grabando y dice: “A veces los tímidos necesitamos una ayuda de vez en cuando”, y posteriormente muestra el producto de Dulces Chatos.

Objetivo:

- Fortalecer la parte comercial de la microempresa
- Consolidar la relación con el cliente

Medio utilizado: Propio – pagado

Indicador: Que el 70% de los clientes encuentren en Dulces Chato’s un motivo para festejar sus fechas especiales.

Responsables:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Septiembre de 2016

Actividad 8: Tutoriales Chato’s

Descripción: Se realizarán tutoriales explicando el proceso de creación de los Dulces, el cual va hacer subido a la plataforma YouTube.

En esta actividad se hará uso del contenido formativo, el cual busca enseñar a través de la plataforma digital los diferentes mecanismos que se deben tener en cuenta para hacer un dulce. Las personas que se suscriban, comenten y le den “Me gusta” al canal con el que cuenta Dulces Chato’s estarán participando para ganar una anqueta de nuestros productos.

Objetivo:

- Brindar conocimiento a las personas acerca de cómo se fabrican los dulces.
- Fortalecer la interacción entre el cliente y la microempresa.

Medio utilizado: Propio.

Indicador: Que el 75% se vinculen con la actividad anteriormente referida.

Responsables:

- Community Manager

Tiempo de ejecución: Todo el año 2016

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Teniendo en cuenta que la era digital ha tenido un gran auge en toda la humanidad, se pretende desarrollar un plan de marketing que busque el reconocimiento y la promoción de los productos de Dulces Chato's, el cual no había sido tenido en cuenta por esta microempresa siendo necesario para cumplir una notable interacción entre los clientes y la dulcería, así como también una vinculación de los mismos en los procesos que se realicen desde la microempresa.

Otro aspecto a destacar es la creación de distintas plataformas sociales que le permitan a Dulces Chato's ser visualizada por todos aquellos clientes leales, buscando crear lazos de confianza e identidad, lo cual traerá consigo una efectiva ejecución de las propuestas en este plan de marketing digital.

Estas son algunas de las herramientas que generan innovación facilitando la forma de comunicación con los consumidores para enriquecer el proceso tecnológico como el SEO, el Email Blast, el Social Media, el marketing de influencia (la web PR influencer) entre otras.

Todo esto pensando en cómo se logrará que el cliente se interese por la marca, compre o acceda a las plataformas de Dulces Chato's y se mantenga como cliente fieles, lo cual se llevará a

cabo a través de estrategias direccionadas para dar cumplimiento a las fases del marketing como lo son la adquisición, conversión y retención.

Por otra parte, las propuestas planteadas servirán como medio de solución para todas aquellas debilidades y amenazas arrojada en el diagnóstico entre las cuales se pueden nombrar la ausencia o poca presencia en redes sociales, falta de una pagina web donde se concentre toda la información de la microempresa, así como también la poca interacción con los clientes.

En definitiva con todas las estrategias planteadas, y a la hora de su ejecución se dará a conocer la microempresa, logrando así que con estas herramientas Dulces Chato's vincule las nuevas tecnologías y métodos que le han servido a muchas otras organizaciones para ser reconocidas en muchas partes.

Por eso la labor de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona resulta crucial a la hora de diseñar estrategias y tácticas que a nivel de marketing digital se puedan plantear, ya que resulta crucial al momento de planear soluciones para muchos de los problemas que se presentan en las empresas.

5.2 Recomendaciones

- Continuar el proceso estratégico planteado en las propuestas de adquisición, conversión y retención.
- Implementar los diferentes medios de comunicación para facilitar la difusión de los productos, y así lograr el reconocimiento y venta de Dulces Chatos.
- Fomentar la participación activa de los clientes reales y potenciales en el proceso estratégico que se realizará dentro del plan de marketing digital.
- Seguimiento constante a las estrategias planteadas dentro del plan para su posterior evaluación.
- Continuar con el proceso de contratación de todo el personal necesitado para llevar a cabo las estrategias planteadas.

REFERENCIAS

6.1 Bibliografía

Duarte, duarte. M. (2015), Reseña Histórica Dulces Chato's. Pamplona

Oficina de Planeación. (2015). Población Estudiantil. Universidad de Pamplona

Cámara de Comercio. (2015). Feria de Dulce y La Colación Pamplonesa. Pamplona- Norte Santander.

Kotler & Maubert. (2009). Que es el marketing. Fundamentos del Marketing, México: Pearson Educación, S.A.

Kotler & Keller. (2006). Segmento de Mercado. Dirección de Marketing 12ª Edición. Madrid, España: Pearson Educación, S.A. pág. 26.

Artículos. Publicidad obetenido de: Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania

Asociación Americana del Marketing. (2009). Citado por, Hernández Garnica. (P.11)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Comunicaciones del Marketing. Marketing Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación. (Pág.409).

Zikmund & Babin (2004). Investigaciones de Mercados. Cengage Learning. Editores.

Kotler & Armstrong. (2012) Marketing Digital. Marketing Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación. (P. 409).

Kotler & Armstrong. (2012). Ventajas de hacer Marketing Digital. Marketing Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación. (P. 409).

Corredor, F. (2015). La Estrategia del Marketing Digital. Pamplona: Documento de Clase. Diplomado Marketing Digital y Community Management. Universidad de Pamplona.

Molinares, F. (2015). Marketing de Contenido y Herramientas de Marketing Digitales. Pamplona: Documento de Clase. Diplomado Marketing Digital y Community Management. Universidad de Pamplona.

Hernández, Fernández & Baptista. (2003) Metodología de la Investigación. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana EDICTORES, S.A. DE C.V. (Pág. 19)

Kotler & Keller. (2006). Nicho de Mercado. Dirección de Marketing 12ª Edición. Madrid, España: Pearson Educación, S.A. pág. 49.

Hernández, Sampieri, R. (2014). Estudio descriptivo. Metodología de investigación sexta edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana EDICTORES, S.A. DE C.V. (P. 92).

Guiu, David. (2013). Marketing de Contenidos. Por SOCIALetic.com

Weber, Larry. (2010). Marketing en las Redes Sociales. Segunda edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana EDICTORES, S.A. DE C.V.

Kerin, Hartley & Rudeluis. (2014) Marketing, Undecima edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana EDICTORES, S.A. DE C.V.

Velazque , Z. (2015). Social Media y Community Management. Pamplona: Documento de Clase. Diplomado Marketing Digital y Community Management. Universidad de Pamplona

6.2 Cibergrafía

Carreto (2010). Plan Anual de Marketing Chocoflowers. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Perú. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/jcarreto/plan-de-marketing-chocoflowers>.

Zarate, D. (2014). Plan de Marketing Digital Empresa Bocasan. Bocasan, Empresa Santandereana. Recuperado de: <https://prezi.com/9pwetnx9urfk/plan-de-marketing-digital/>

Kotler, P. citado por: Hiebaum, K. (2004). Plan Estratégico de Marketing. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Dulces el Rey (2015). Antecedente local. Recuperado de: <https://www.facebook.com/DULCESELREYpamplona?fref=ts>

Dulcelandia. (2015). Antecedente local. Recuperado de: <https://www.facebook.com/dulcelndya.fabrica?fref=ts>

Dulces la Pamplonesita. (2015). Antecedente local. Recuperado de: <https://www.facebook.com/dulcespamplonecita?fref=ts>

Dulces Tentación. (2015). Antecedente local. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Dulce-tentacion-a-tu-paladar-613720338764943/>

DeFleure. (1993) (pág.10). Que es la Comunicación. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?id=3RX6zepLH7sC&pg=PA174&lpg=PA174&dq=la+comunicacion+segun++DeFleure&source=bl&ots=D72jArGVV4&sig=Nrim56ovXFINIb38BMrSeeHfGdU&hl=es&sa=X&ved=0CDcQ6AEwA2oVChMI7YiHyI6yAIVRyYeCh0FkQyS#v=onepage&q=la%20comunicacion%20segun%20%20DeFleure&f=false>

Moles. Citado por: Evelin Lazo (Marzo-2015). Estructuralismo de la comunicación. Recuperado de: <http://evelinjuvitza.blogspot.com.co/2015/03/estructuralismo-y-comunicacion-segun.html>

López (2006). La Comunicación Externa. Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Piñuel, José Luis. (1997:92). La Comunicación. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Yustin/Downloads/532-1986-1-PB.pdf>

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES) Y Amadeus Association, La publicidad.

Recuperado de. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.pdf>

Zikmund & Babin (p.10), Mercadólogos. Citado por: experto en gestiopolis.com 2001.

Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

Borello, Antonio. (1994). (p.34) El plan de negocios, Ediciones Díaz de Santos.

<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/> Experto GestioPolis.com

Usabilidad y persuabilidad F-3.net, s.f. Recuperado de: [http://www.f-](http://www.f-3.net/analisisDeUsabilidad.asp)

[3.net/analisisDeUsabilidad.asp](http://www.f-3.net/analisisDeUsabilidad.asp)

Ash, Tim. Adquisición. Citado por Gabriel. (2015). 7 estrategias para gestionar la reputación en

Email Marketing. Recuperado de: <http://emarketingacademia.com/tag/adquisicion/>

Ash, Tim. Conversión. Citado por Gabriel. (2015). 7 estrategias para gestionar la reputación en

Email Marketing. Recuperado de: <http://emarketingacademia.com/tag/conversion/>

Ash, Tim. Retención. Citado por Gabriel. (2015). 7 estrategias para gestionar la reputación en

Email Marketing. Recuperado de: <http://emarketingacademia.com/tag/retencion/>

Jiménez, I. (2012). Marketing Offline y Online: Dos Universos Paralelos Condenados a

Entenderse. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/13/17/offline-online-universo-paralelos-condenados-entenderse.html>.

Beapardo. (2012). Las 4 grandes diferencias entre Marketing offline y Marketing Online.

Recuperado de: <https://marketingymas.wordpress.com/2012/04/14/las-4-grandes-diferencias-entre-marketing-offline-y-marketing-online-/>.

Núñez. (2009). Papel de un diseñador gráfico. Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/gestioncuentas/diseadores-grafico>

Anónimo. (2014). Que es un Community manager y sus funciones dentro de la empresa.

Recuperado de: <http://m.iprofesional.com/notas/167464-Qu-es-un-Community-Manager-y-cules-son-sus-principales-funciones-en-la-empresa>

Calculadora Digital. Muestra. Recuperado de: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras.html>

Santa Palella y Filiberto Martins. (2010). (p.88). Investigación de campo. Recuperado de:

<http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com.co/?m=0>

Sabino. (1992). Observación no Participante (Pág. 111-113). Tomado de:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Tamayo & Tamayo. (2008). (pág.123). Entrevista estructurada. Tomado de:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Tamayo & Tamayo. (2008). (pág.24). Encuesta. Tomado de: [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html)

[doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html)

Tamayo & Tamayo. (2008). (pág.124). Cuestionario. Tomado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Casas, et al. (2003). (pág. 528). Tomado de:

[https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario(trab).pdf)

Cobo, Juan (2009)(P.306) volumen 14. (investigación El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento) <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2636/2184>

ANEXOS

DULCES CHATO'S
CUESTIONARIO PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: Conocer cuáles son las redes sociales y plataformas virtuales que utiliza con frecuencia la comunidad de Pamplona y estudiante de la Universidad de Pamplona.

Sexo ___ **Edad** ___ **Ocupación** _____ **Estrato** _____

Nivel de escolaridad _____

INSTRUCTIVO: Indique con una X su respuesta, varias opciones de respuesta y explique la misma.

1. Cuenta con acceso a internet
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son de su preferencia?
 - a) Facebook
 - b) YouTube
 - c) Twitter
 - d) Instagram
 - e) Otros ¿Cuáles? _____
3. ¿Por qué seleccionó las redes sociales anteriores?
 - a) Información de productos o servicios
 - b) Accesibilidad
 - c) Información general
 - d) Otro cual _____

4. ¿Cada cuánto consulta las redes sociales?
- a) Todos los días
 - b) Día por medio
 - c) Una vez a la semana
 - d) Los fines de semana
 - e) Cada quince días
 - f) Cada mes
5. ¿Cuántas horas al día dedica para revisar e interactuar en las redes sociales?
- a) Una hora
 - b) Dos horas
 - c) Entre cuatro horas
 - d) Más de seis horas
 - e) Lo revisa alternamente durante todo el día
6. ¿Cree conveniente utilizar las redes sociales para comprar un producto?
- a) SI
 - b) No
 - c) Por qué
7. ¿Ha comprado productos o adquirido servicios por internet?
- a) Si
 - b) No
 - c) ¿Por qué? _____

Si su respuesta es SI, cuáles plataformas ha utilizado

- a) Página web
 - b) Redes sociales
 - c) Aplicaciones (APP)
 - d) Otras ¿Cuáles? _____
8. Considera que las plataformas digitales son efectivas a la hora de dar a conocer, mantener y fortalecer un producto
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. A través de que medio digital le gustaría recibir información de Dulces Chato's
- a) Facebook
 - b) YouTube
 - c) Twitter
 - d) Instagram
 - e) Página web
 - f) Otros ¿Cuáles? _____

DULCES CHATO'S
ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: Conocer el referente que tiene la comunidad pamplonesa sobre Dulces Chato's.

Sexo____ **Edad**_____ **Ocupación**_____ **Estrato**____ **Nivel de escolaridad**_____

Instructivo: Marque con una **X** la respuesta correcta. SOLO UNA OPCIÓN DE RESPUESTA

1. ¿Conoce Dulces Chato's?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Conoce la ubicación del punto de venta de Dulces Chato's?
 - a) Si
 - b) No

3. Con que frecuencia compra productos de Dulces Chato's
 - a) Todos los días
 - b) Semanalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Otro cual_____

4. Conoce las tienda distribuidoras donde puede adquirir los productos que ofrece Dulces Chato's
 - a) Si
 - b) No

¿Por qué?_____

5. ¿Conoce la variedad de productos que ofrece Dulces Chato's?
- a) Si
 - b) No
- ¿Cuáles? _____
6. ¿Recomendaría los productos que ofrece Dulces Chato's a otras personas?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. Adquiere productos de Dulces Chato's para fechas especiales
- a) Si
 - b) No

Si su respuesta es SI, en cuáles frecuenta comprar

- a) Día de las madres
- b) Día del padre
- c) Amor y amistad
- d) Otras ¿cuáles? _____

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer la perspectiva que tiene la propietaria de la microempresa sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)

Cargo _____

Años de experiencia _____

1. Cuales medios de comunicación utiliza Dulces Chato's para ofrecer sus productos.

2. Han utilizado medios digitales para dar a conocer la variedad de producto que ofrece Dulces Chato's.

3. Considera pertinente ingresar la microempresa Dulces Chato's a las nuevas tecnologías de la información.

4. Cuáles de las redes sociales considera pertinente para dar a conocer los productos que ofrece Dulces Chato's.

5. Dulces Chato's cuenta con página web.

6. ¿Cómo cree que se puedan promocionar y vender sus productos en web?

7. Considera viable la creación de una aplicación (APP), para que desde cualquier parte de la ciudad los clientes puedan acceder a los productos que ofrece Dulces Chato's

8. Dulces Chato's organiza promociones para el fidelizar a los clientes.

9. En fechas especiales Dulces Chato's realiza actividades o incentivos para sus clientes.

10. Le gustaría que sus clientes tuvieran un espacio en internet para compartir sus experiencias consumiendo los productos que ofrece Dulces Chato's.
