

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE  
PROMOCION Y VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE HELADOS DRUCKY  
EN LA CIUDAD DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER**

**LAURA JULIANA PRIETO LEÓN**

**YURLEY ANDREA CORZO JAIMES**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PAMPLONA**

**2015**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE  
PROMOCION Y VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE HELADOS DRUCKY  
EN LA CIUDAD DE PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER**

**LAURA JULIANA PRIETO LEÓN**

**CÓD.: 10942727710**

**YURLEY ANDREA CORZO JAIMES**

**COD.: 1090406133**

**Trabajo de grado**

**Modalidad: Diplomado en Marketing Digital y Community Management**

**Asesor:**

**Esp. Diana Alexandra Rojas Carrillo**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PAMPLONA**

**2015**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....</b>	<b>10</b>
1.1 Contextualización.....	10
1.2 Planteamiento del Problema.....	13
1.3 Formulación del Problema.....	15
1.4. Objetivos.....	15
1.4.1. General.....	15
1.4.2. Específicos.....	15
1.5. Justificación.....	16
1.6. Limitaciones.....	18
1.7. Delimitaciones.....	19
1.7.1. Espacial.....	19
1.7.2. Tiempo.....	19
1.7.3. Temática.....	19
<b>CAPÍTULO II MARCO TEORICO.....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas.....	25
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>39</b>
3.1. Nivel de Investigación.....	39
3.2. Diseño metodológico.....	41

3.3. Población y Muestra .....	44
3.3.1. Población .....	44
3.3.2. Muestra .....	44
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
3.5 Triangulación de la información .....	78
<b>CAPÍTULO IV PROPUESTA .....</b>	<b>80</b>
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>107</b>
5.1 Conclusiones.....	107
5.2. Recomendaciones.....	108
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>112</b>
Anexo 1: Formato de cuestionario .....	112
Anexo 2: Formato de encuesta .....	113
Anexo 3: Formato de entrevista .....	115

## TABLA DE GRÁFICOS

TABLA 1 - DIARIO DE CAMPO - OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE / HELADOS DRUCKY	52
TABLA 2 ANÁLISIS DOFA / HELADOS DRUCKY	82
ILUSTRACIÓN 1 ¿CONOCE HELADOS DRUCKY?	54
ILUSTRACIÓN 2 ¿CONOCE LA VARIEDAD DE HELADOS DRUCKY? - CONOS	55
ILUSTRACIÓN 3 ¿CONOCE LA VARIEDAD DE HELADOS DRUCKY? - CANASTILLAS	55
ILUSTRACIÓN 4 ¿CONOCE LA VARIEDAD DE HELADOS DRUCKY? – BANANA SPLIT	55
ILUSTRACIÓN 5 ¿CONOCE LA VARIEDAD DE HELADOS DRUCKY? – PEACH MELBA	55
ILUSTRACIÓN 6 ¿CONOCE LA VARIEDAD DE HELADOS DRUCKY? – E.FRUTAS	56
ILUSTRACIÓN 7 ¿CONOCE LA VARIEDAD DE HELADOS DRUCKY? - TORTAS	56
ILUSTRACIÓN 8 ¿CONOCE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE HELADOS DRUCKY?	57
ILUSTRACIÓN 9 ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE PRESTA HELADOS DRUCKY?	58
ILUSTRACIÓN 10 ¿CONOCE LAS DIVERSAS SUCURSALES DE HELADOS DRUCKY?	59
ILUSTRACIÓN 11 ¿LE GUSTARÍA QUE DRUCKY OFRECIERA PROMOCIONES A SUS CLIENTES?	60
ILUSTRACIÓN 12 ¿POR CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS PUBLICITARIOS CONOCE HELADOS DRUCKY?	61
ILUSTRACIÓN 13 ¿CUENTA CON ACCESO A INTERNET?	63
ILUSTRACIÓN 14 ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES DE SU PREFERENCIA?	63
ILUSTRACIÓN 15 ¿QUÉ LAPSO DE TIEMPO PERMANECE CONECTADO A INTERNET?	64
ILUSTRACIÓN 16 ¿CONFIA EN LA IDEA DE ADQUIRIR PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES?	65
ILUSTRACIÓN 17 ¿CONFIA EN LAS PROMOCIONES QUE OFRECEN LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES?	66
ILUSTRACIÓN 18 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DIGITAL LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE HELADOS DRUCKY?	68

ILUSTRACIÓN 19 ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL FAN PAGE DE HELADOS DRUCKY?	69
ILUSTRACIÓN 20 ¿LE GUSTA Y/O LE ES ÚTIL LA INFORMACIÓN QUE SE PUBLICA EN EL FN PAGE DE HELADS DUCKY?	70
ILUSTRACIÓN 21 ¿QUÉ INFORMACIÓN LE GUSTARIA RECIBIR DE HELADOS DRUCKY A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES?	71

## INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Digital busca llegar de forma amplia al público objetivo de una marca, producto o servicio a través del diseño y ejecución de una serie de estrategias de Marketing Digital que logren optimizar la empresa en este ámbito, de esta manera se plantean actividades que se conviertan en herramienta fundamental para favorecer la empresa, es este caso Helados Drucky.

Para iniciar con la propuesta del Plan de Marketing Digital se realizó un diagnóstico, donde a través de instrumentos recolectores de información como: la encuesta, el cuestionario, la observación no participante y una entrevista semi-estructurada, se identificaron aspectos relevantes de Helados Drucky que tienen que ver con el marketing y de manera adhesiva el marketing en el campo digital.

Para comenzar con la estructura del trabajo de investigación, tenemos el primer capítulo donde se logra identificar la principal problemática de la empresa, que se genera debido a la carencia de información de Helados Drucky en los medios digitales. Igualmente se hace un análisis de las causas y consecuencias del problema y ahí mismo se plantea una posible solución (pensando en la elaboración de estrategias en marketing digital), apuntando a cumplir con el objetivo general de la propuesta que se va a desarrollar.

Para continuar, se desarrolló el capítulo II, inicialmente se averiguaron los antecedentes en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing digital en heladerías a nivel internacional, nacional regional y local. Seguido a esto se elaboró el marco teórico donde se citaron diferentes autores para argumentar el Plan de marketing que se va a diseñar, se comenzó definiendo el concepto de comunicación, comunicación externa, comunicación estratégica, publicidad, marketing, marketing digital, comunicación digital, marketing de contenidos, entre otras variables que hacen parte de este plan.

En cuanto al marco metodológico que es el capítulo III, se trabajó partiendo de un nivel de investigación exploratoria y descriptiva, aplicando el diseño de trabajo de campo, con un enfoque mixto donde se aplicaron varios instrumentos de recolección de información, en esta etapa del proceso se identificó la población y su respectiva muestra que surge a partir de una operación matemática que provino de un servidor gratuito *online* dedicado al estudio e investigación de mercado, servicio de encuestas y panel *online*: *Netquets*.

Posteriormente en el capítulo IV, se realizó el diseño de la propuesta del Plan de Marketing Digital, el cual se desarrolló en tres etapas: inicialmente la fase de adquisición, seguido de la fase de conversión y una última, la fase de retención. En cada fase se elaboraron estrategias con sus respectivas actividades direccionadas principalmente a cumplir con el objetivo general del trabajo, que es la promoción y venta de los productos que ofrece Helados Drucky en la ciudad de Pamplona.

Y para finalizar con este trabajo de investigación, en el capítulo V se plasmaron las conclusiones y recomendaciones, en las recomendaciones se hacen acotaciones importantes que deben ser tenidas en cuenta al momento de ejecutar un Plan de marketing digital y en las conclusiones se dan a conocer los resultados alcanzados en esa ejecución de la propuesta inicialmente mencionada.

# **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

## **1.1 Contextualización**

Pamplona, Norte de Santander localizada geográficamente en la Cordillera Oriental de los Andes colombianos, ubicada en la zona suroccidental del departamento. Fue fundada el 1 de noviembre de 1549 por Pedro de Ursúa y Ortún Velázquez de Velazco. Conserva en su arquitectura atributos coloniales. Su clima se caracteriza por una temperatura alrededor de 16 grados centígrados, permitiendo la siembra de diferentes cultivos de frutas y hortalizas.

Según el Departamento Administrativo Nacional (DANE) proyección a 2014, la ciudad cuenta con una población de 56.983 habitantes y 10.973 estudiantes de la Universidad de Pamplona pertenecientes a la población flotante, dato que suministra la oficina de planeación de la Alcaldía de Pamplona

Pamplona también es conocida por ser “La ciudad mitrada” y “La ciudad estudiantil”, su economía se mueve en torno a la población flotante que hace parte de: la Universidad de Pamplona, Semana Santa y ferias y fiestas de la Independencia de Pamplona, incrementando así la fluidez financiera durante el año.

Existen diferentes lugares de entretenimiento familiar en la ciudad como: café bar Monteadentro, Café Real, Dulcerías Chatos, Bati Bati, Ge latería Pieroz Pizza, Helados Drucky, entre otros. Según la Cámara de Comercio en Pamplona existen empresas que se dedican a la comercialización y distribución de helados tales como: Comercializadora Crem Helado, Delicias Caseras Doña Eva, La Casa del Helado, Monteadentro Tienda, Teatro Cecilia Royal Club, resaltando que hay distribuidores de Helados Mimos, Popsy y Colombina en diferentes locales de la ciudad.

Helados Drucky es una empresa familiar fundada en Pamplona, Norte de Santander en 1983 por el señor Luis Antonio Rodríguez, comercializando sus productos de las siguientes maneras; poseen diferentes carritos expendedores de helados en la plaza Águeda Gallardo de , así mismo cuentan con tres sucursales en Pamplona, la principal está ubicada en la esquina de la Avenida Celestino Villamizar, otra en la Plazuela Almeida y una última inaugurada recientemente en la cabecera del Parque Principal, es distribuidor a nivel regional de helados en diferentes municipios de Norte de Santander.

Años atrás Helados Drucky contaba con sucursales en Bucaramanga, sin embargo debido al conflicto armado en Colombia estas se tuvieron que cerrar, teniendo relevancia el difícil acceso en las vías, lo cual no permitía el transporte de los productos.

Helados Drucky tiene como proyección llegar a ser la primera empresa a nivel regional en la comercialización y distribución de sus productos resaltando su eje principal de mercado el núcleo familiar y estudiantil.

## 1.2 Planteamiento del Problema

Helados Drucky, es la única empresa productora de helados de la ciudad de Pamplona, familiar y tradicional. Se caracteriza por manejar publicidad de tipo voz a voz, desde sus inicios, siendo este el medio por el cual se han dado a conocer.

En la actualidad la empresa cuenta con un Fan page, que a la fecha tiene 160 seguidores, cabe resaltar que esta herramienta no fue implementada adecuadamente. Esta falencia ha logrado limitar los productos y servicios que ofrece Helados Drucky a los clientes inmersos en la era digital, careciendo de un Plan de Marketing Digital y un community manager. Lo cual hace evidente la poca importancia de la web 2.0 en la organización.

Se realizaron diferentes métodos de recolección de información tales como: Encuesta, entrevista, cuestionario y observación no participante, al público objetivo de la empresa, pretendiendo determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes del portafolio de servicios y de las diferentes plataformas digitales que son del gusto de los clientes y del uso que se les darían que ofrece Helados Drucky.

Al observar la publicidad que se maneja dentro de la empresa y analizar los diferentes métodos de recolección que se implementaron, se llega a la conclusión de realizar una reingeniería de las estrategias y tácticas enmarcadas dentro del marketing digital que incursionen en un mercado más amplio.

Resaltando la importancia de incursionar en el mundo digital, se pretende crear un correcto uso de las herramientas digitales y desarrollar en su totalidad las estrategias propuestas, contribuyendo de manera precisa al posicionamiento de la empresa dentro del público objetivo. Así mismo, la empresa promocionara efectiva y eficazmente el portafolio de servicios, de manera masiva.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo generar estrategias de promoción y venta de los productos que ofrece Helados Drucky en la ciudad de Pamplona?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Diseñar un Plan de Marketing Digital como herramienta de promoción y venta de los productos que ofrece Helados Drucky en la ciudad de Pamplona.

#### **1.4.2. Específicos**

- Conocer el manejo de la web 2.0 en Helados Drucky.
- Determinar la percepción que tiene el público objetivo referente a los productos y servicios de la empresa.
- Identificar el alcance e impacto de las plataforma digitales en la población pamplonesa y estudiantes universitarios.
- Plantear las estrategias para la elaboración del Plan de Marketing Digital.

## 1.5. Justificación

Desde la comunicación social y como miembros del diplomado Marketing Digital y Community Management es fundamental crear un Plan de Marketing Digital en la empresa Helados Drucky de la ciudad de Pamplona. Según Lobera (2010).

El éxito del marketing digital comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan el internet como canal de comunicación, ventas y distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir. (p.23).

La importancia del proyecto para la empresa radica en conocer y aplicar las tres fases del marketing en su totalidad: adquisición, conversión y retención, potencializando así la web 2.0 en la empresa Helados Drucky, logrando obtener resultados satisfactorios para la misma. . Autores como (Gross, 2009). Definen la web 2.0 de la siguiente forma: “Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios” (p.9).

Resaltando la importancia de incursionar en el mundo digital, Autores como Rojas Valerio (2011) aseguran:

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. (p.56)

Con relación a lo anterior, es relevante tener en cuenta que en el presente siglo la comunicación se ha ido masificando con más poder en los medios digitales a comparación de los medios análogos como la radio, la prensa y la televisión.

A manera de conclusión, Realizar un Plan de Marketing Digital, nace de la necesidad de incursionar en la era digital, siendo este fundamental en la actualidad para alcanzar el éxito, así mismo se mejora la economía y se amplía el público de la empresa, permitiendo fortalecer la imagen y aumentar el posicionamiento de la misma en los medios digitales. Autores como Best (2007) afirman que:

Un plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en el mercado, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización (...). El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una forma abstracta e ideas vagas a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. (p. 419)

Es relevante resaltar que el Plan de Marketing Digital que se propone en Helados Drucky, es un instrumento de promoción y venta de los productos que ofrece la empresa a la ciudad de Pamplona, logrando así incorporarse en la era digital de forma inmediata.

## 1.6. Limitaciones

- La principal limitación fue escoger la empresa con la cual se iba a trabajar, pues no todas las empresas en las que se tocaban las puertas, estaban dispuestas a brindar la respectiva información.
- El poco tiempo con el que se dispone para la elaboración del proyecto, dificulta la realización del mismo, pues solo se cuenta con un mes y medio para la entrega final.
- La realización del marco teórico, puesto que son bastantes las variables que se deben tener en cuenta y se dificulto mantener un hilo conductor en el proceso de la creación del mismo.

## **1.7. Delimitaciones**

Para la propuesta del diseño de un Plan de Marketing Digital para la empresa Helados Drucky en la ciudad de Pamplona, se tuvieron en cuenta las siguientes delimitaciones.

### **1.7.1. Espacial**

Proyecto realizado en Helados Drucky Pamplona, Norte de Santander.

### **1.7.2. Tiempo**

El tiempo determinado para la construcción del documento de proyecto de grado es desde septiembre hasta diciembre de 2015.

### **1.7.3. Temática**

El tema central es la realización de un diseño del Plan de Marketing Digital como estrategia de promoción y venta de los productos que ofrece Helados Drucky en la ciudad de Pamplona. Inicialmente se implementan métodos de recolección como: Encuesta, entrevista, observación no participante y cuestionario logrando realizar el diagnostico que será base fundamental para el planteamiento de la propuesta.

## **CAPÍTULO II MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes**

En el contexto internacional, en Buenos Aires Argentina FREDDOS HELADOS, es una empresa tradicional y familiar iniciando con helados artesanales, en un tiempo cayó en banca rota, por quedar a cargo del Banco Galicia, previa venta al Grupo Exxel.

En el año 2008 decidieron realizar estrategias que incluyeran la gestión, con la misión, la visión y los valores, resaltando también en gran parte la incursión en el mundo digital. Planteando como estrategia fundamental, la implementación de diferentes plataformas digitales, creando una página Web, la cual está muy bien organizada y generando al usuario situaciones de compromiso siempre de alta calidad.

La página web tiene una diagramación y un diseño bastante llamativo y cuenta con los siguientes servicios: Pedidos online, pedidos pick up, helados, sabores, locales, promos, nosotros, novedad, servicios, FREDDO único, contacto, nuevas promos, prensa, recetas. Todos estos servicios con el firme propósito de que la página web sea una herramienta que incremente más las ventas en la empresa y mantenga al usuario en contacto directo

Resaltando también que FREDDOS HELADOS cuenta con diferentes plataformas digitales a parte de la página web como:

TWITTER red social a la cual se unió en Noviembre de 2009 y aparece como @HeladdosFreddo actualmente con 8.263 Tweets, Siguiendo a 1.537, Favoritos 6.394 y cuenta con 26,5 K Seguidores y en FACEBOOK, red social con la que cuenta con aproximadamente con 15.204 seguidores.

El aporte de las múltiples estrategias implementadas en las diferentes plataformas digitales que tiene FREDDOS HELADOS , es fundamental para el diseño del Plan de Marketing Digital de Helados Drucky, resaltando que todas las plataformas digitales anteriormente mencionadas son vitales para mantener a los clientes en una zona de comodidad, confianza y por supuesto contribuye a la fidelización de los clientes para con la empresa.

En el ámbito nacional, Gómez, David, año (2011), en su artículo ejemplos de Marketing del *boletín virtual de Bien Pensado*, hace referencia a la estrategias de marketing de reposicionamiento de HELADOS POPSY , la cual llamó la atención por promover los únicos helados gourmet del mercado con firma de un Cheff , dando una imagen que contribuye al posicionamiento y deja aparte la competencia con los precios frente a otras empresas.

Por medio de esta estrategia la cual se diseñó y compartió en las diferentes plataformas digitales como el fan page y twitter, se logró el aumento de tráfico de personas, resultados que se reflejan de la siguiente manera:

TWITTER red social a la cual se unió en Septiembre de 2011 y aparece como @HeladosPopsy actualmente con 3.142 Tweets, Siguiendo a 3,499, Favoritos 1.370 y cuenta con 8.857 Seguidores y en FACEBOOK, red social con la que cuenta con aproximadamente con 297.639 seguidores.

El aporte de estas estrategias implementadas en las diferentes plataformas digitales que tiene HELADOS POPY, es fundamental para el diseño del Plan de Marketing Digital de Helados Drucky, siendo estas un punto de partida para lograr innovar y poder generar contenidos de calidad, que busquen optimizar la imagen de la empresa ante el público objetivo.

A nivel regional, Carrascal, Yuranny, año (2014), define en su sitio web 2.0, estrategias de comunicación que implementa HELADOS BOQUITAS, para con sus clientes, las cuales son: Merchandising y relaciones públicas.

A través de estas acciones se pretende contribuir en destacar, recordar y generar compras de los diferentes productos que ofrece la empresa a los consumidores, la cuales por lo general se implementan en el punto de venta, Merchandising agrupa a todas aquellas actividades que obedecen a la compra directa en los locales de comercialización y la herramienta de marketing Relaciones Publicas, pretende construir buenas relaciones con los clientes a partir de una publicidad llamativa y favorable en las diferentes sucursales que tiene HELADOS BOQUITAS, en la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, las cuales están ubicadas en Av. Libertadores 3-36 Colsag, C.C, Venecia Cl 11 3-34, C.C. Ventura, Cl 10 Dg Santander L-3-66, Libertad, Av12 Cl 16.

El aporte de estas herramientas de marketing, son vitales para el diseño del Plan de Marketing Digital de Helados Drucky, implementar estas tácticas crean un vínculo que facilitara la fase de retención, logrando de manera rápida y sencilla fidelizar a los clientes.

En el contexto local en Pamplona, hay empresas que han incursionado en la era digital haciendo uso del marketing digital como la Empresa Concepto Central Creativa, realizando trabajos de diseño de identidad corporativa y portafolio de servicios, para diferentes firmas, entre ellas la empresa “Abogados”, (2014), implementado estrategias de publicidad con el objetivo de dar a conocer la misma.

El aporte de este trabajo resalta, la importancia de la realización e implementación del diseño del Plan de Marketing para la empresa Helados Drucky, logrando posicionar y fortalecer la imagen de una empresa ante el público objetivo.

## 2.2. Bases teóricas

Para los autores (Fernandez Collado, Gordon, & Dahnke, 1986) “La palabra comunicación proviene del latín *communis* común, al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud.”

Es decir al momento de compartir información acerca de alguien o algo, tanto el emisor como el receptor se están sintonizando respecto algún mensaje en particular. Esta sintonía lleva como primera intención conocer un evento, persona, producto, servicio con sus particularidades, también para hacer una petición o emitir una orden; es cierto que cuando se trata de un medio masivo como el periódico, la televisión, la radio y el internet, la finalidad principal será persuadir al receptor con el contenido del mensaje.

Lo anterior hace referencia a las distintas formas de comunicación, y en cada una de ellas el proceso es fundamentalmente el mismo. Lo que quiere decir que al establecerse la comunicación se requieren, según Fernández y Gordon por lo menos tres elementos: la fuente, el mensaje y el destino. Cada uno de estos elementos se identifica por sus respectivas formas en que realizan su función dentro del proceso. La fuente puede ser cualquier individuo que lanza el mensaje ya sea oral, escrito o gestual en cualquier medio de comunicación. El código o la señal con la clara intención de que sea interpretado significativamente hacen alusión al mensaje. El destino es considerado como cualquier individuo que realiza alguna lectura o está atento a cualquier

eventualidad o en su defecto un grupo de personas que asiste, escucha o ve un acontecimiento y este grupo de personas se denominaría público.

Introduciéndose en el tema, según Joan Costa, la comunicación externa o “hacia afuera” es otro de los ejes de vital importancia para el funcionamiento de la empresa o institución y para la instalación de su imagen, a través de los medios de comunicación dar conocer la empresa y posteriormente posicionarla.

Dentro de la comunicación externa se hace referencia a la presencia de la empresa en Internet, hoy en día es una de las herramientas claves, puesta en el espacio de lo público y dando cuenta de la existencia de “un nuevo espacio comunicacional, tejido ya no de encuentros y muchedumbres, sino de flujos y redes, que aparecen mediados por la televisión, después por el computador y en poco tiempo más por la imbricación entre televisión e informática, en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales” (...) “es desde la casa que la gente ejerce ahora cotidianamente su conexión con la ciudad” y además cabe agregar que con la empresas e instituciones también. (Barbero, 2001)

En la actualidad, la publicidad ha ido evolucionando y dando paso a una nueva etapa más imaginativa, más innovadora y más convincente, con muchas ventajas y generando más expectativas entre el cliente y la empresa.

Así, son muchas las herramientas que la comunicación pone a disposición y que bien utilizadas pueden aportar importantes ventajas competitivas adecuándolas al público objetivo de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional, las RR PP, el patrocinio, el mundo digital, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, entre otras características propias que está instaurando nuevas oportunidades de innovación para las empresas y los profesionales.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se va a acercar al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa, lo que va a permitir posicionarse de manera más competitiva.

Por otro lado, pensando en la planificación y en la importancia de la comunicación estratégica en esta investigación se han incluido en esta parte, teniendo en cuenta que son herramientas clave en el Plan de Marketing Digital, pues sin esto no es posible elaborar el plan con sus respectivas estrategias.

La planificación es una de las principales herramientas de una entidad; desde allí se puede tener una perspectiva en tiempo – espacio de lo que se quiere lograr en diversos campos de acción para una empresa. En este punto entra a jugar un papel fundamental la estrategia, que delimita las acciones que se realizan en un periodo de tiempo corto, mediano o de largo plazo. Cómo lo

describe Henry Mintzberg en su libro “El proceso estratégico”, la estrategia es “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo” (Mintzberg, 1997) puesto que implica la programación y distribución de diversas acciones que buscan un objetivo en común, sin que esto implique la eliminación de la flexibilidad dentro de la misma estrategia.

La “estrategia” tuvo sus inicios en el campo militar, pues fue donde se le dio un uso como herramienta de distribución de acciones o planes para combatir los enemigos. “El término estrategia viene del griego strategos que significa “un general”. A su vez, esta palabra proviene de raíces que significan “ejército” y “acaudillar” (Mintzberg, 1997).

Es posible identificar en el proceso estratégico los siguientes componentes:

- Estrategia: Es la proyección de una serie de acciones que se encaminan a un fin.
- Táctica: Es una acción empleada dentro de la estrategia; mediante esta se consigue ejecutar la estrategia quien es la que define el momento y espacio en que se ejecuta esta táctica. Pueden existir múltiples tácticas para conseguir el objetivo de una estrategia.
- Logística: recursos y herramientas a utilizar por táctica.

De esta manera, la construcción de una estrategia debe darse con diversos elementos y teniendo en cuenta las características de la empresa, los recursos con que se cuenta e inclusive el personal que trabajará en el desarrollo de la estrategia, de este modo se logra establecer una estrategia sólida y con una visión clara de lo que se busca.

Para Helados Drucky es necesario pensar en un Plan Estratégico en comunicación digital con un equipo de colaboradores que permiten el desarrollo de las estrategias y sus respectivas tácticas inmersas en esa planeación.

Acercándose un poco más en contexto, la publicidad es otra herramienta clave en el proceso comunicativo de una empresa, es persuasiva, parcial y se enfoca a productos, bienes, servicios e ideas. De esta forma, la publicidad puede ser una de las técnicas colaborativas cuando hablamos de ventas en cualquier empresa.

De acuerdo a lo anterior Billorou, señala que la publicidad es “la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales” (Billorou, 2002, pág. 33)

En secuencia con lo anterior y contrastando autores se ha encontrado que Schultz en su libro *Fundamentos de las estrategias publicitarias* afirma que la principal función de la publicidad “es la de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso” (Schultz, 1983)

En la elaboración de un Plan de marketing para Helados Drucky es importante tener en cuenta el concepto de publicidad y su importancia en el éxito de la empresa y de esta manera dar a conocer cada uno de los productos y servicios y hacia qué público va dirigida esa estrategia de promoción y venta.

Entrando en materia de lo que plantea esta investigación y debido al papel tan importante que juega este concepto de marketing en el reconocimiento de una marca o producto en el desarrollo de este marco, al llegar a este punto (Kotler & Armstrong, 2013) definen el término de marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”

Siendo así, el marketing es el proceso de intercambio de productos entre la empresa y los clientes, a cambio de algo. El objetivo del marketing tiene que ver claramente con el concepto de publicidad, se persuade al cliente si en la empresa se maneja un marketing bien estructurado.

El marketing se desarrolla de diferentes maneras, de forma física o de forma virtual, ya no existen pretextos entonces para no dar a conocer una marca, producto o servicio, pues existen una variedad de medios análogos y digitales a través de los cuales se lleva a cabo esa socialización.

En esta etapa del desarrollo de este proyecto se enfoca en el Marketing Digital, de este modo se recurre a una premisa de Philip Kotler, donde él afirma que el marketing tal como lo conocemos hoy, está acabando y tiene que evolucionar a algo más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado los hábitos de compra.

El marketing digital según Lobera, se deduce como el conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o un servicio. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas o distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir (Lobera, 2015).

Así mismo, Roberta Gutierrez Zertuche, que ocupa el puesto de Brand Keeper Senior de la empresa BNN y es considerada una experta en el tema, señala que:

El marketing digital es el uso de herramientas digitales como complemento o medio de las campañas de comunicación, esto quiere decir que es un medio más que se ha sumado a todos los medios que ya existían como radio, televisión, periódico, bueno ahora existe el medio digital que es internet y tiene diferentes versiones, pero principalmente es comunicarse con el consumidor mediante medios digitales (Gutierrez Zertuche, 2014)

El marketing digital se convierte en un complemento para hacer publicidad y para persuadir un público objetivo, Helados Drucky ha pensado en el diseño de una estrategia de marketing digital que permita llegar a los clientes que están en el entorno web para que estos conozcan la heladería y no solo eso sino que adquieran los productos y servicios que se ofertan.

Se desea en este contexto subrayar que la comunicación digital se ha convertido en una de las grandes tendencias del siglo XXI, el auge de las plataformas digitales y un aumento en la cobertura y accesibilidad a internet, tecnología y medios de información digitales, han provocado

este incremento; así lo revela un estudio de “consumo digital” realizado por el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco a finales del año 2014. Según este análisis, 8 de cada 10 colombianos “están usando internet” (Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco, 2014).

Del mismo modo, este estudio asegura que el 54% de los usuarios acceden todos los días y que en promedio navegan 2,6 horas diarias. Frente a este panorama los paradigmas de la comunicación se ven obligados a aceptar la comunicación digital como un tema de gran trascendencia y que ha dejado de ser nuevo, para empezar a marcar una tendencia y posicionarse en el campo comunicativo.

Si bien se ha creado el acceso a las plataformas digitales, existen grandes falencias en la educación y uso de las mismas. Sin embargo, en términos comunicativos, ha empezado a trascender en las organizaciones, encontrando allí un depósito amplio, diverso, y cercano de públicos. Una de las principales ventajas que ofrece la comunicación digital, es que regularmente es un espacio de fácil acceso para los usuarios, es decir, los públicos objetivos de las organizaciones. Adicionalmente, son plataformas que en gran medida, son de uso libre y con pocas restricciones.

Con todo y lo anterior, en este punto se debe pensar en estrategias de marketing para Helados Drucky enmarcadas en el ámbito digital para desarrollar actividades que logren del mismo modo un posicionamiento y un mayor alcance de la empresa en toda la ciudad y la región, con expectativas muy superiores en cuanto al marketing digital.

En este orden de ideas es necesario distinguir el concepto de marketing de contenidos, de esta manera dentro de la documentación analizada podemos encontrar diferentes definiciones o enfoques de este tipo de marketing, pero la definición con la que más autores concuerdan es en aquella que afirma que:

El marketing de contenidos se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicio (Garcia, 2015).

Cuando se habla de marketing de contenido se hace referencia a una estrategia de marketing digital que radica en instaurar y publicar contenido de calidad y de carácter divulgativo (no comercial) para nuestro público objetivo. Los objetivos son: generar confianza, convertirnos en la autoridad dentro del sector, obtener tráfico, estar en el *top of mind* (imaginario) de los consumidores y crear posición y reconocimiento de la marca.

Es concebible la idea que desde el punto de vista del consumidor, éste se encuentra en las primeras etapas de su ciclo de compra: está indagando información y aún no está dispuesto para realizar una compra o contratar. Por ello, la comunicación no puede ser comercial y el usuario será poco propenso a contenido que no le eduque y le aporte valor.

El marketing desde sus diferentes enfoques análogo o digital se ha desarrollado con un orden cronológico para que su efecto sea más eficiente y tenga más auge al momento del reconocimiento de la marca, este orden está enmarcado en tres grandes etapas.

Jim Stern (2011) hizo un aporte sobre las fases que son clave para realizar el análisis y el procesamiento del uso de las herramientas en cada uno de los medios digitales. Esas fases se definen así:

**Adquisición:** La fase de Adquisición se puede definir como todas las actividades y acciones que realizas para dar a conocer tu empresa y atraer nuevos visitantes al escenario persuasivo de tu modelo de negocio, este escenario puede ser cada uno de los medios digitales que se van a usar en el Plan de Marketing Digital: Redes sociales, página web, blogs, entre otros.

**Conversión:** La conversión son todas las actividades que realizas para conseguir un contacto o prospecto de cliente y son la razón de ser de tus escenarios persuasivos como tu Sitio Web, Fan Page de Facebook, Blog. El objetivo principal de esta fase es que construyas de manera exitosa una base de datos de prospectos o seguidores Online u Offline con la información relevante para poder realizar una buena estrategia en el proceso de negocio.

Y por último, tenemos la fase de **retención:** Es lo que deseamos siempre obtener en nuestras Webs, si la audiencia piensa en un producto o servicio que ofrece mi Web, siempre venga a 'consumirlo' a la misma. Es lo más duro de obtener, sobre todo en sectores de alta competencia (Mercadeo & Estrategia empresarial S.A.S, 2015).

Estas fases son una base para llevar una organización en el Plan de marketing digital, pues de esto depende la eficacia y eficiencia de las estrategias propuestas, es importante la adquisición

pero es aún más relevante la conversión y la retención, ya que la satisfacción y fidelización de los clientes es lo que quiere lograr una empresa con sus clientes.

Para continuar con el desarrollo de este marco se debe agregar el concepto de redes sociales, pues son las plataformas virtuales en las que se desarrolla este proyecto de investigación. A continuación se expresaran las ventajas que tienen las redes sociales y de esta manera comprender su significado.

Los beneficios para aquellos que forman parte de las redes sociales son varios, entre ellos se encuentran aspectos de suma importancia para el ser humano, como pertenecer a un grupo con el que se tiene afinidad, hacer o renovar amistades, y en lo laboral, colaborar y compartir conocimientos, así como buscar trabajo, promoviendo los conocimientos y habilidades con los que se cuenta. (PORRÚA G., 2010)

Dentro de las redes sociales existen gran cantidad de plataformas virtuales que dan lugar a una comunicación masiva que es relevante al momento de pensar en estrategias de marketing digital. En un artículo del observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información ONTSI, se definen algunas redes sociales, a continuación:

**Facebook:** El área principal de trabajo en Facebook es el perfil, desde el que se puede ir configurando y añadiendo toda la información. Además de perfiles, existen grupos y páginas. Los perfiles y grupos están diseñados para personas físicas (éstas agregan contactos), mientras que las páginas son para las empresas o productos, (éstas agregan fans). Los grupos están diseñados para grupos de personas que tienen un interés común no teniendo por qué ser contactos entre ellos. Los perfiles tienen un límite de 5.000 contactos, mientras que las páginas no tienen límite de contactos y están indexadas por los buscadores. Se puede crear tres tipos de grupos: abierto

(cualquier persona puede entrar), cerrado (el administrador decide quién puede entrar), y secreto (solo conocen el grupo los miembros e invitados). Entre ellos se pueden mandar mensajes privados o escribir en el muro.

**Youtube:** “Que el usuario descubra y dé forma al mundo a través del vídeo” declara el sitio como lema principal. Parte del objetivo de YouTube es ampliar su alcance más allá de los navegadores de Internet y permitir a los usuarios descubrir y compartir contenidos en vídeo, por ello está constantemente innovando, mejorando sus herramientas y sus API (interfaz de programación de aplicaciones). Esto incluye el acceso total a su extensa biblioteca de vídeos, una audiencia mundial y la infraestructura de transmisión y alojamiento con la que cuenta el sitio. En síntesis, lo que ofrece a los usuarios es otra forma más de unirse a una comunidad mundial de vídeos y poder participar de forma activa en su comunidad desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los usuarios pueden insertar vídeos de YouTube en cuentas de MySpace y Facebook, blogs y otros sitios web donde cualquier persona pueda verlos. Pueden elegir entre emitir sus vídeos de forma pública o compartírselos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos, realizar un seguimiento de los nuevos vídeos de sus usuarios favoritos y grabar de forma instantánea en el sitio vídeos normales o respuestas en vídeo en vez de tener que realizar la grabación primero y subir después los vídeos. (ONTSI, 2011)

A pesar de que se instauraron algunas definiciones extensas pero a su vez muy explícitas de estas redes sociales tan comunes en la actualidad, aun se deben establecer otros tipos de redes como Instagram para un mayor entendimiento de la temática principal de este trabajo.

**Instagram:** Instagram es una red social y aplicación móvil que nos permite hacer, retocar y compartir fotografías y vídeos de 15 segundos de duración. A los que estáis pensando “ah sí, Instagram, la red social de los selfies, comida, gatitos y pies al sol”, sí, lo sé, pero dadme un poquito más de tiempo, intentaré explicar que es un poquito más que esto. El gran atractivo de Instagram para los usuarios es la posibilidad de añadir a sus fotos y vídeos, filtros de estilo vintage que junto a los bordes blancos, le dan un aire a las antiguas cámaras lomográficas o Polaroid. (Meritxell Trepal, 2014)

En consecuencia a lo anterior cabe resaltar que la página web es trascendental en el marketing digital, pues las empresas que desean incursionar en el ámbito digital lo mínimo que deben tener es una página web que además de ofrecer productos y servicios de lugar a una interactividad con los usuarios.

Para ser más específicos se va a señalar que la web 2.0 es igual de importante a los demás conceptos, pues es la realidad y la forma más clara del uso que se le da a la tecnología y a partir del cual se desarrolla la propuesta en marketing digital.

Según (Cobo & Kuklinski, 2010) “En esta nueva web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”. En este mismo informe los autores señalan que en la web 2.0 los usuarios escogen la forma de participar, sea de manera pasiva, con navegación a través de los contenidos; o de manera activa generando información nueva para uso y disposición general.

Y para finalizar encontramos la definición del famoso Código QR a través del cual se lleva a cabo la conversión de lo análogo a lo digital con el fin de atraer más usuarios a las plataformas virtuales y así acercarlos al sitio digital obteniendo mayor alcance.

Un código QR (Quick Response Barcode) es un sistema para almacenar información en un código de barras bidimensional que se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición

del código al lector. Dicho código se puede leer mediante un teléfono móvil tipo smartphone provisto de la aplicación correspondiente, a través de su cámara fotográfica. Su lectura permite al teléfono móvil comunicar una dirección, unos datos de contacto o abrir una página web, si el teléfono dispone de conexión a internet; simplemente basta con pasar el móvil por encima de dicho código para que lo lea. (Publi-QR, 2015)

De esta manera finaliza el contenido del marco teórico, donde se hace una breve descripción de los conceptos más importantes y significativos en el desarrollo de este proyecto académico que tiene como temática principal el marketing digital en una empresa dedicada a la comercialización y distribución de helados en la ciudad de Pamplona.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Nivel de Investigación**

Para la realización de este trabajo, existen dos tipos de investigación: la exploratoria y la descriptiva siendo estas fundamentales para el desarrollo del proyecto.

#### **3.1.1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria nos permite abarcar un tema impreciso en un ámbito poco común, de esta manera Arias Fideas define la investigación exploratoria de esta manera:

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria (Arias, 2006).

El tipo de investigación que se va a utilizar en este trabajo va a ser exploratoria por sus características lo que va a permitir indagar sobre el marketing digital en Helados Drucky teniendo en cuenta que es un tema impreciso y superficial.

Para explorar un tema de esa magnitud se debe realizar la recolección de información con más de tres instrumentos como: observación no participante cuestionario, encuesta, entrevista de este modo se logra ejecutar este tipo de investigación donde la principal herramienta son los métodos anteriormente mencionados para descubrir información oculta y realizar el respectivo análisis de la información recaudada con el firme propósito de crear una propuesta coherente con los resultados que arroje el estudio.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Para (Arias, 2006) una investigación descriptiva consiste en “la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables de estudio” (p 22). Se midieron, evaluaron y recolectaron datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes acerca del marketing digital, además los estudios descriptivos ofrecen la posibilidad de predicciones o relaciones aunque sean poco elaboradas.

A través de la aplicación del nivel de investigación descriptivo, se conocieron las edades de la población que más consume helados, el género y grupo de personas que más solicitan los productos, las redes sociales de preferencia y la periodicidad de lo que interactúan en los medios digitales, entre otras cuestiones de tipo descriptivo. También se indagó sobre las expectativas que la población tiene respecto a los medios digitales para crear, a partir de los resultados, estrategias valiosas que en un futuro serán de la preferencia de los usuarios que respondieron a los instrumentos recolectores de información.

### 3.2. Diseño metodológico

Se combinaron las técnicas cualitativa y cuantitativa para identificar cualidades, características y a su vez no dejar de lado los porcentajes que establecen ciertos parámetros. Con la técnica mixta, la investigación toma un enfoque más amplio y puede obtener mayor información que a su vez se convierte da fidelidad a los diagnósticos producidos.

Cuando se da la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, germina la técnica de investigación mixta (Grinnell, 1997) estos enfoques utilizan cinco fases similares y que se relacionan entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.*
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.*
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento*
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis*
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

La técnica de investigación utilizada proporcionó la información necesaria para construir una base en la búsqueda de comprender algunos procesos comunicativos de la Heladería Drucky y así mismo el uso de los medios digitales en ella, por tal razón fue fundamental en este proceso.

En cuanto al diseño de la investigación, este proyecto va encaminado hacia la investigación de campo, porque nos estamos basando en información recolectada a través de cuestionarios, encuestas y entrevista para cumplir con el desarrollo de esta investigación.

La investigación de campo consiste en la recolección directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2006).

Cabe señalar que en la investigación de campo también se emplean datos secundarios, como por ejemplo datos bibliográficos que funcionan como documentación del marco teórico para llevar a cabo el Plan de Marketing Digital en el cual se debe investigar datos importantes para el efectivo diseño de las estrategias.

Este diseño de investigación permite un desarrollo de la investigación sin ningún tipo de alteraciones, pues la información suministrada inmediatamente es plasmada y analizada de acuerdo con el contexto actual y de esta manera conocer aspectos importantes que se relacionan con el marketing digital en Helados Drucky.

De esta manera continuamos con el desarrollo de esta investigación teniendo claro que la información que fue recolectada se va a procesar de manera objetiva, ayudándonos también de

datos bibliográficos que definen conceptos a tratar dentro del ámbito de la comunicación y del marketing digital.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población sobre la cual se va a trabajar es todos los habitantes de la ciudad de Pamplona la cual según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE en su último censo en el 2014 reportó 56.983 habitantes. A esto se le añaden 10.973 estudiantes de la Universidad que pertenecen a la población flotante

#### 3.3.2. Muestra

La muestra son un grupo de 382 personas que hacen parte de la población referenciada anteriormente, de edades entre 20 y 30 años y familias conformadas por 3 o más integrantes, entre los estratos 2 y 4, estudiantes de la Universidad de Pamplona, profesores, amas de casa, comerciantes, doctores, entre otras personas que habitan en la ciudad de Pamplona los cuales acuden con frecuencia a deleitarse de los productos de la Heladería Drucky en cualquiera de sus 3 sucursales.

Para establecer la muestra con la que se trabajó en la investigación, se realizó una operación matemática a través de la página web del proveedor independiente online para la industria de investigación de mercado, servicios de encuestas y panel online, Netquets:

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

Donde:

**n=Tamaño de la muestra= 382 personas**

**N=Tamaño del universo, estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura, sede Pamplona= 67.950 personas**

**Z= Nivel de confianza: 90% =1,88**

**e= Margen de error=8%=0,08**

**p=Heterogeneidad= 50%**

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que (**N**) corresponde al tamaño del universo a investigar que son los 67960 personas que habitan en la ciudad de Pamplona, por el cual se eligió un nivel de confianza (**Z**) del 90% con un error porcentual (**e**) del 8% seguido de una probabilidad (**p**) del 50% que arrojó como resultado el tamaño de la muestra (**n**) de 382 personas.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Con esta investigación se pretende identificar datos relevantes sobre la Heladería Drucky en Pamplona. El principal objetivo es lograr un mayor reconocimiento en el ámbito digital por parte de la comunidad sobre los productos y servicios que ofrece la Heladería.

Para la obtención de la información se realizó una técnica mixta con la que se recolectó información cualitativa y cuantitativa dando como resultado un análisis real de la situación. La combinación de estas técnicas permitió la observación más general sobre el tema, aportando más precisión sobre cómo desarrollar una estrategia de comunicación desde el área digital para la Heladería Drucky.

Bajo la premisa de una técnica mixta, se realizaron encuestas que determinaron aspectos precisos de la investigación; asimismo se desarrollaron observaciones no participantes, cuestionario y una entrevista que condujeron a la obtención de información pertinente para la investigación.

Para continuar con el desarrollo del marco metodológico debemos tener presente dos conceptos muy importantes dentro de esta investigación: competencia directa e indirecta.

Según la cámara de comercio de Pamplona, la competencia indirecta en Pamplona vendrían siendo las reposterías donde se ofrecen productos que endulzan y/o refrescan el paladar de los habitantes, cabe tener en cuenta que de esta competencia indirecta encontramos algunos 10 locales como: Café Romani, London, Café Real, Montadentro, Selah Cream, Batidos Locos Va Ir, La Nona Cata, entre otros locales comerciales de postres, tortas y repostería.

### **Observación No participante**

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. (Haynes, 1978), menciona que es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente. Puede servir para determinar la aceptación de un grupo respecto a su profesor, analizar conflictos familiares, eventos masivos (v.g., la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación de un producto en un supermercado, el comportamiento de deficientes mentales, etcétera.

Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido. De hecho, éste es una forma de observación del contenido de comunicaciones.

En esta investigación se usó la observación no participante con el fin de abarcar y analizar aspectos importantes que permitieran un conocimiento más amplio acerca del público, edades y

sus características demográficas, que acuden con más frecuencia a la heladería, sus productos más vendidos y aspectos que influyen en la comercialización tales como las diferentes horas, cambios de temperatura, los días de la semana, entre otros.

## **DIARIO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Fechas y horas en las que se realizó la observación no participante**

Jueves 01 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm – 2:00pm a 3:00pm

Viernes 02 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm – 3:00pm a 4:00pm

Sábado 03 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm - 4:00pm a 5:00pm

Domingo 04 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm - 4:00pm a 5:00pm

Lunes 05 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm - 2:00pm a 3:00pm

Martes 06 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm - 4:00pm a 5:00pm

Miércoles 07 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm -2:00pm a 3:00pm

Jueves 08 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm 3:00pm a 4:00pm

Viernes 09 de octubre del 2015,11:00 am a 12:00 pm 4:00pm a 5:00pm

Sábado 10 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm - 4:00pm a 5:00pm

Domingo 11 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm - 2:00pm a 3:00pm

Lunes 12 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm-3:00pm a 4:00pm

Martes 13 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm 4:00pm a 5:00pm

Miércoles 14 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm – 2:00pm a 3:00pm

Jueves 15 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm 3:00pm a 4:00pm

Viernes 16 de octubre del 2015, 11:00 am a 12:00 pm 4:00pm a 5:00pm

### Análisis de datos de la observación no participante

<b>EJE TEMÁTICO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFLEXIÓN</b>
<b>NICHO DE MERCADO</b>	<p>Las personas que más frecuentan Helados Drucky son: familias, estudiantes de colegio y estudiantes universitarios.</p> <p>De lunes a jueves en su mayoría van estudiantes de colegio.</p> <p>De viernes a domingo en su mayoría van familias.</p> <p>Las edades oscilan entre los 5 y 65 años.</p> <p>Los productos más consumidos por los clientes son helados típicos y tortas.</p>	<p>Dentro del Plan de marketing se debe pensar en una estrategia para fortalecer el nicho de mercado, para que los productos de Helados Drucky lleguen a un público más amplio.</p> <p>Las edades de los clientes de Helados Drucky están entre los 5 y 65 años de edad pero los que más acuden son estudiantes universitarios.</p>
<b>MEDIOS DE INFORMACIÓN</b>	<p>En Helados Drucky no manejan publicidad. Impresa como volantes, tarjetas, folletos entre otros.</p> <p>El único medio de información de Helados Drucky es el “voz a voz”.</p> <p>Helados Drucky cuenta con un fan page, que al día de hoy cuenta con pocos me gusta y un alcance muy bajo.</p>	<p>Debido a la falta de medio de información de Helados Drucky dentro del Plan de marketing digital se debe pensar en una estrategia que contribuya al mejoramiento de esta falencia.</p> <p>Es concebible de igual forma la idea de fortalecer los medios digitales para generar información para los</p>

	<p>No existe un medio de comunicación que pauté la publicidad de Helados Drucky, ni de forma física ni virtual.</p>	<p>cibernautas de Pamplona y de la región.</p> <p>A través de diferentes medios llegar a la gente para que la marca Helados Drucky se reconozca y se posicione en el mercado digital.</p>
<p><b>ATENCIÓN</b></p>	<p>La atención al cliente es adecuada. Helados Drucky no ofrece promociones a sus clientes.</p> <p>Helados Drucky ofrece servicio de préstamo de sus instalaciones para celebrar fechas especiales con la condición de que se compre la torta allí en la heladería.</p> <p>El personal de Helados Drucky atiende a sus clientes de una manera muy tradicional.</p>	<p>La atención al cliente es adecuada pero debe pensarse dentro del Plan de marketing digital en una estrategia que ayude a que esa atención se haga más amena, utilizando herramientas digitales, donde el cliente pueda personalizar los productos que va a adquirir.</p>
<p><b>SUCURSALES Y DEMÁS ASPECTOS</b></p>	<p>De lunes a jueves las diferentes sucursales de Heladería Drucky tienen poca demanda.</p> <p>De viernes a domingo las diferentes sucursales de Heladería Drucky tienen mucha demanda.</p> <p>De los tres locales que tiene Heladería Drucky, la sucursal que permanece con mayor tráfico de gente los fines de semana es la</p>	<p>Es relevante pensar en estrategias dentro del Plan de marketing digital donde se pueda dar a conocer de manera oportuna cada una de las sucursales de Helados Drucky y a su vez los productos y servicios que se ofrecen a la comunidad en general, se puede pensar en marketing de contenidos para</p>

	<p>que está ubicada en la plazuela Almeyda.</p> <p>De los tres locales que tiene Heladería Drucky, la sucursal que llama más la atención es la que está ubicada al frente del parque principal Águeda Gallardo de Villamizar, por la réplica vaca elaborada en fibra de vidrio, la cual se denomina “la vaca perla” que permanece en la entrada del local, muchas personas admiran esta estructura.</p>	<p>poder desarrollar la creación de esa estrategia.</p>
--	---	---

***Tabla 1 - Diario de campo - Observación no participante / Helados Drucky***

**Conclusión:** Se logra concluir que entre semana asisten pocas personas y los fines de semana, se incrementan los clientes en las diferentes sucursales de Heladería Drucky que son: la principal está ubicada en la esquina de la Avenida Celestino Villamizar, otra en la Plazuela Almeyda y una última inaugurada recientemente en la cabecera del Parque Principal. Las edades varían desde los 3 años hasta los 65 años de edad, dando los clientes mayor relevancia a los productos tales como las tortas y los helados típicos, resaltando que los clientes potenciales son las familias y los estudiantes universitarios de la ciudad de Pamplona.

## Cuestionario

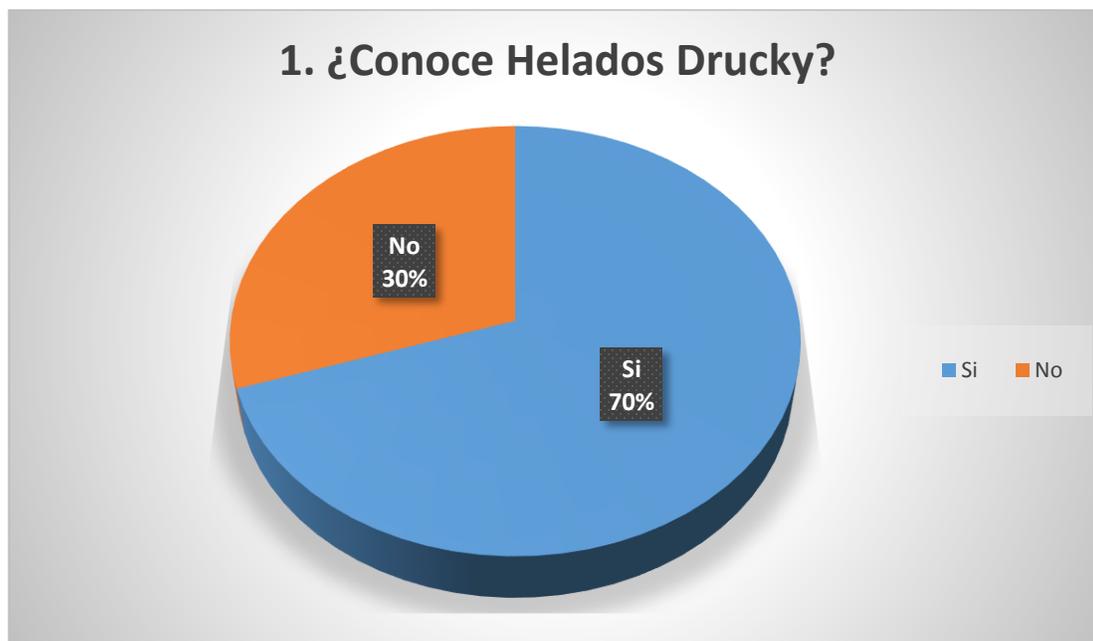
Se entiende por cuestionario, “El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el Cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (Casas Anguita, 2003)

**Objetivo del cuestionario:** Evaluar la imagen, los productos y servicios que ofrece la Heladería Drucky en la ciudad de Pamplona

## Ficha técnica

<b>Sexo</b>		
F:256 personas	M:126 personas	
<b>Edad</b>		
8-16: 180 personas	17-26:140 personas	Más de 40:62 personas
<b>Ocupación</b>		
estudiantes	docentes	Empleados públicos
<b>Nivel de escolaridad</b>		
Primaria: 180 personas	Secundaria: 140 personas	Universitario: 62 personas

## Análisis de resultados



*Ilustración 1 ¿Conoce helados Drucky?*

### Análisis cuantitativo

Los resultados nos arrojan que:

- El 70% de los encuestados **SI** conocen Helados Drucky.
- El 30% de los encuestados **NO** conocen Helados Drucky

### Análisis cualitativo

- Se concluye que más de la mitad de los encuestados conocen Helados Drucky en la ciudad de Pamplona. Por tal motivo se hace necesario crear estrategias en las cuales el 100% del público objetivo conozca la empresa, utilizando los medios digitales como herramienta fundamental.

## 2. ¿Conoce la variedad de productos de Helados Drucky?

\* Si su respuesta es SI, marque Si ha consumido o No los siguientes productos



Ilustración 2 ¿Conoce la variedad de Helados Drucky? - Conos

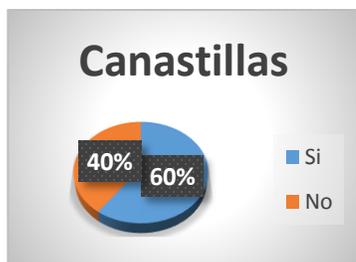


Ilustración 3 ¿Conoce la variedad de Helados Drucky? - Canastillas

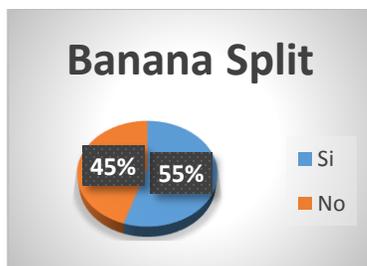


Ilustración 4 ¿Conoce la variedad de Helados Drucky? – Banana split

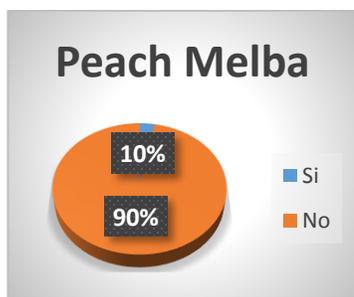


Ilustración 5 ¿Conoce la variedad de Helados Drucky? – Peach Melba

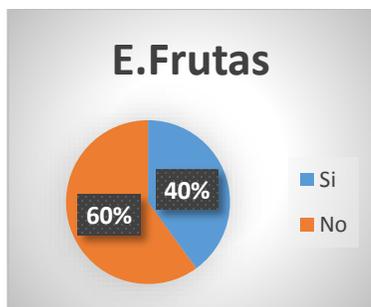


Ilustración 6 ; Conoce la variedad de Helados Drucky? – E.Frutas

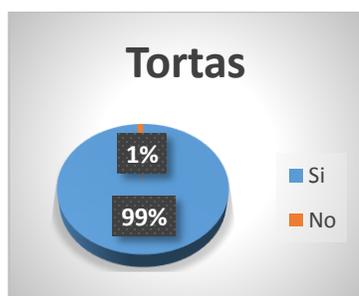


Ilustración 7 ; Conoce la variedad de Helados Drucky? - Tortas

### Análisis cuantitativo

- Los resultados nos arrojan que el 50% de los encuestados conoce la variedad de los productos que se comercializan en Helados Drucky.
- El 70% de los encuestados **SI** ha consumido **CONOS**.
- El 30% de los encuestados **NO** ha consumido **CONOS**.
- El 60% de los encuestados **SI** ha consumido **CANASTILLAS**.
- El 40% de los encuestados **NO** ha consumido **CANASTILLAS**.
- El 55% de los encuestados **SI** ha consumido **BANANA SPLIT**
- El 55% de los encuestados **NO** ha consumido **BANANA SPLIT**
- El 10% de los encuestados **SI** ha consumido **PEACH MELBA**
- El 90% de los encuestados **NO** ha consumido **PEACH MELBA**
- El 40% de los encuestados **SI** ha consumido **ENSALADAS DE FRUTAS**
- El 60% de los encuestados **NO** ha consumido **ENSALADAS DE FRUTAS**
- El 90% de los encuestados **SI** ha consumido **TORTAS**

- El 10% de los encuestados **NO** ha consumido **TORTAS**.
- El 50% de los encuestados **SI** ha consumido **PALETAS DE AGUA**
- El 50% de los encuestados **NO** ha consumido **PALETAS DE AGUA**

### Análisis cualitativo

- Se concluye que la mitad de los encuestados conocen los diferentes productos que Helados Drucky tiene a la venta en sus diferentes sucursales. Sin embargo a raíz de estos resultados se hace necesario plantear estrategias en los que todos los clientes potenciales de la empresa conozcan en su totalidad los diferentes productos tales como: conos, canastillas, banana Split, peach melba, ensalada de frutas, tortas y paletas de agua, entre otros.

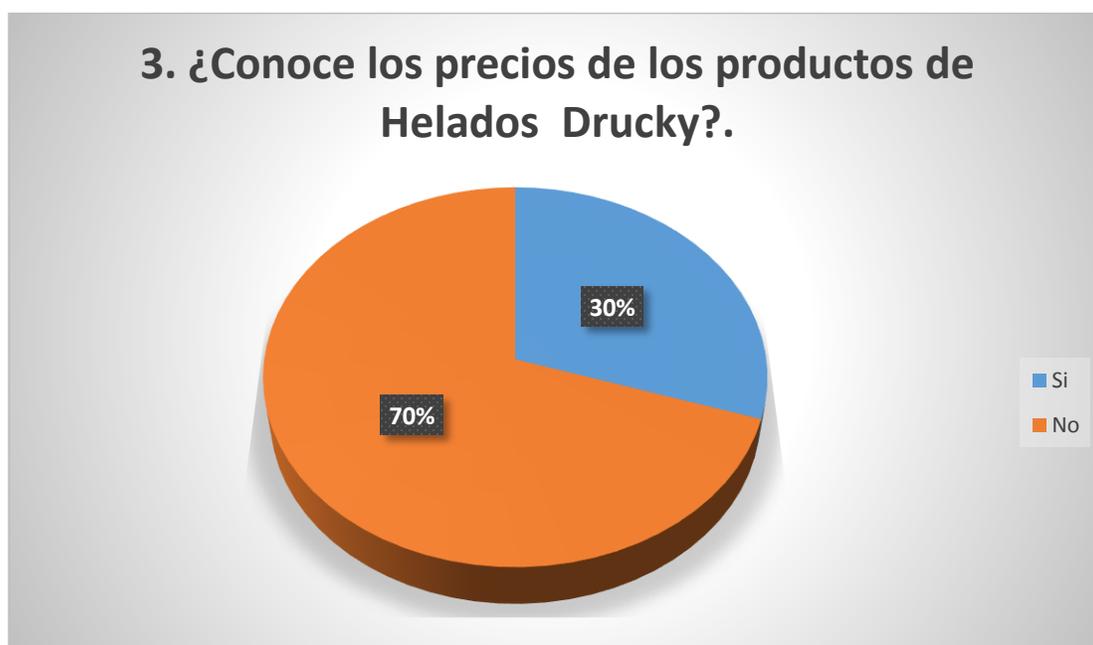


Ilustración 8 ¿conoce los precios de los productos de Helados Drucky?

### Análisis cuantitativo

Los resultados arrojan que:

- El 30% de los encuestados **SI** conocen los precios Helados Drucky.
- El 70% de los encuestados **NO** conocen los precios Helados Drucky.

### Análisis cualitativo

- Se concluye que la mitad de los encuestados **SI** conocen los precios de Helados Drucky y la otra mitad **NO** conocen los precios. Evidenciando con estos resultados la importancia de plantear estrategias en marketing digital que permitan dar a conocer a los clientes los diferentes costos que se manejan en la empresa.

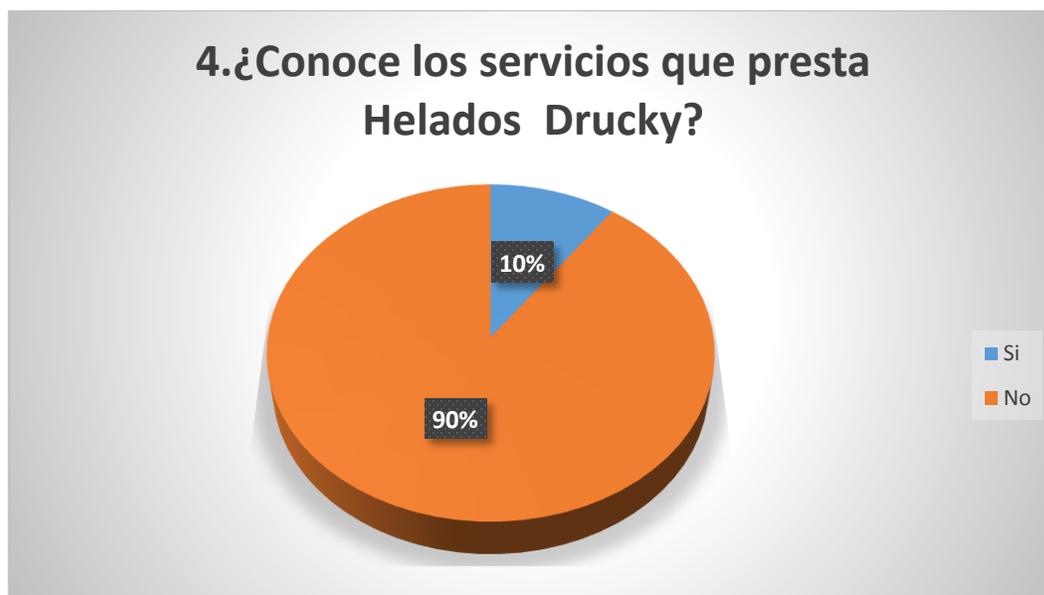


Ilustración 9 ¿conoce los servicios que presta Helados Drucky?

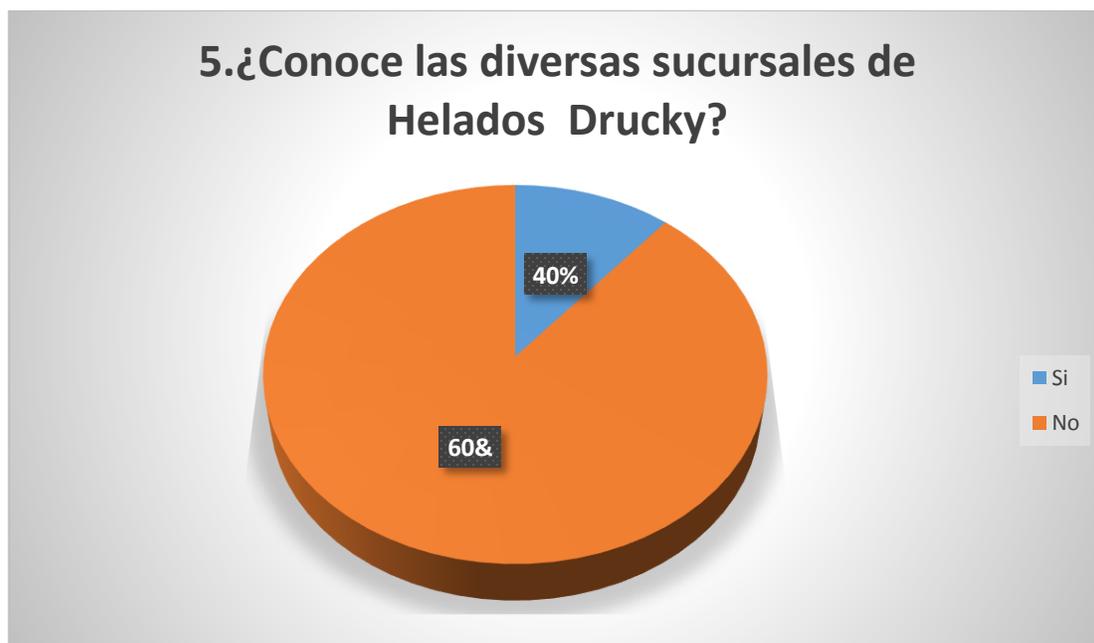
### Análisis cuantitativo

Los resultados nos arrojan que:

- El 10% SI Conoce los servicios que presta Helados Drucky
- El 90% NO Conoce los servicios que presta Helados Drucky

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que los encuestados **NO** conocen los servicios que presta Helados Drucky en la ciudad de Pamplona. A raíz de esto se hace necesario implementar estrategias que contribuyan a difundir los diversos servicios que brinda la empresa a la comunidad, utilizando las diversas plataformas que son del agrado de los mismos, para potencializar las ventas.



*Ilustración 10 ¿Conoce las diversas sucursales de Helados Drucky?*

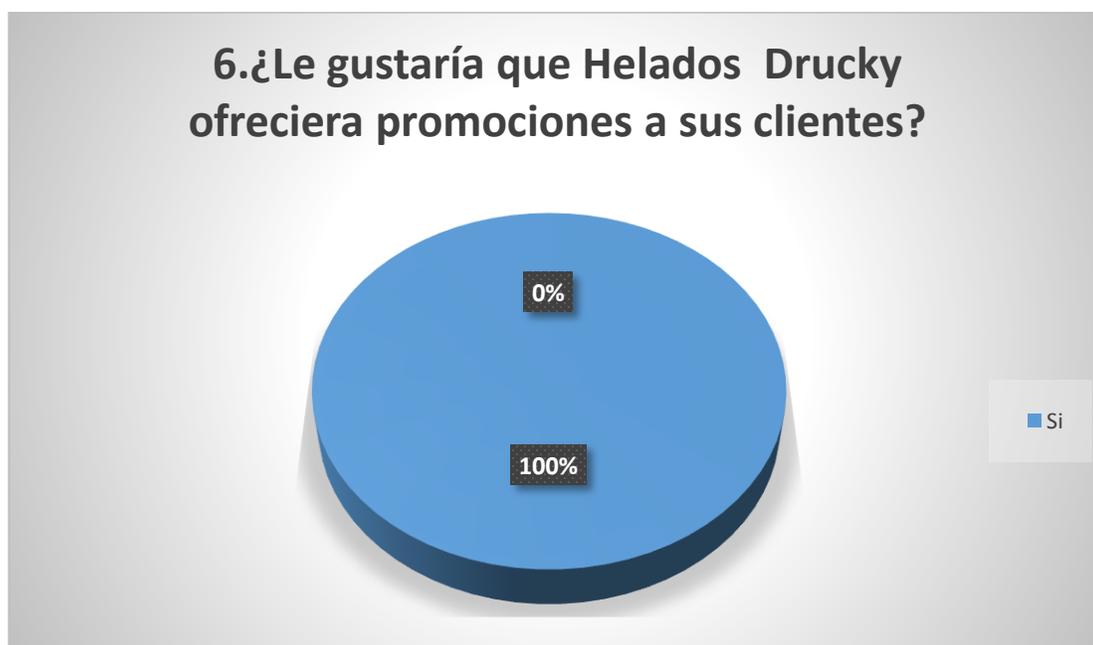
### **Análisis cuantitativo**

Los resultados nos arrojan que:

- El 40% SI Conoce las diversas sucursales de Helados Drucky
- El 60% NO Conoce las diversas sucursales de Helados Drucky

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que más de la mitad de los encuestados conoce las diversas sucursales de Helados Drucky en la ciudad de Pamplona. Sin embargo es preciso formular tácticas que permitan dar a conocer en un 100% la empresa en la comunidad pamplonesa, cambiando así la percepción que tienen los clientes potenciales de la misma.



*Ilustración 11 ¿Le gustaría que Drucky ofreciera promociones a sus clientes?*

### **Análisis cuantitativo**

Los resultados nos arrojan que:

- El 100% de los encuestados le gustaría que Drucky ofreciera promociones a sus clientes.

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que los clientes de Helados Drucky desean recibir promociones. lo cual hace indiscutible proponer estrategias en los diversos productos y servicios, con el propósito de optimizar las ventas de la empresa.



*Ilustración 12 ¿Por cuáles de los siguientes medios publicitarios conoce Helados Drucky?*

### **Análisis cuantitativo**

- Los resultados nos arrojan que el 100% de los encuestados conoce Helados Drucky por el medio publicitario voz a voz.

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que los encuestados conocen la empresa Helados Drucky por medio del voz a voz, dejando a un lado la radio, la televisión, la prensa y los medios digitales. a raíz de esto es importante plantear estrategias que permitan incursionar en medios de

comunicación en medios digitales que tengan mayor auge, logrando difundir la existencia de la empresa en la ciudad.

### **Encuesta**

La encuesta la define García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

**Objetivo de la encuesta:** Evaluar el uso de los medios digitales de Helados Drucky en la ciudad de Pamplona

### **Ficha técnica**

<b>Sexo</b>		
F:256 personas	M:126 personas	
<b>Edad</b>		
8-16: 180 personas	17-26:140 personas	Más de 40:62 personas
<b>Ocupación</b>		
estudiantes	docentes	Empleados públicos
<b>Nivel de escolaridad</b>		
Primaria: 180 personas	Secundaria: 140 personas	Universitario: 62 personas

## Análisis de Resultados



Ilustración 13 ¿Cuenta con acceso a internet?

Si su respuesta es SI, marque con una X



Ilustración 14 ¿Cuáles son las redes sociales de su preferencia?

### Análisis cuantitativo

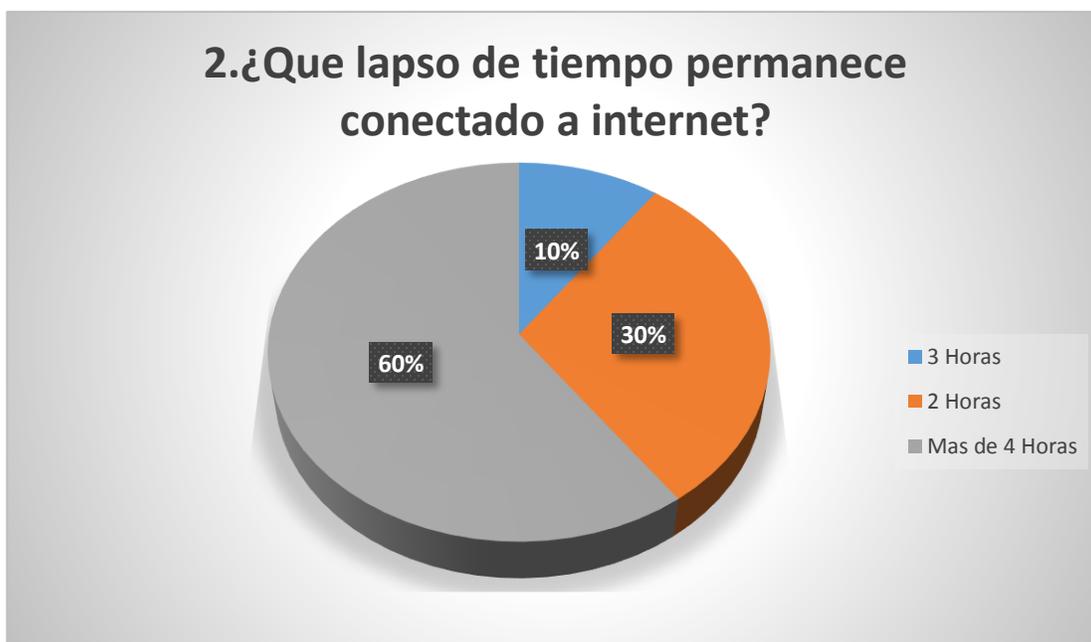
Los resultados nos arrojan que el 100% de los encuestados tienen acceso de internet.

- 5% de los encuestados prefiere twitter

- 15% de los encuestados prefiere instagram
- 25% de los encuestados prefiere YouTube
- 55% de los encuestados prefiere Facebook

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que la totalidad de los encuestados tienen acceso a internet y tienen de preferencia como red social e Facebook, lo cual hace indiscutible replantear la forma como tienen estructurada la alimentación del fan page Helados Drucky, y de igual forma se precisa plasmar estrategias que fortalezcan esta red social. Sin dejar a un lado crear propuestas en youtube e instagram que son las otras redes sociales de preferencias de los encuestados.



*Ilustración 15 ¿Qué lapso de tiempo permanece conectado a internet?*

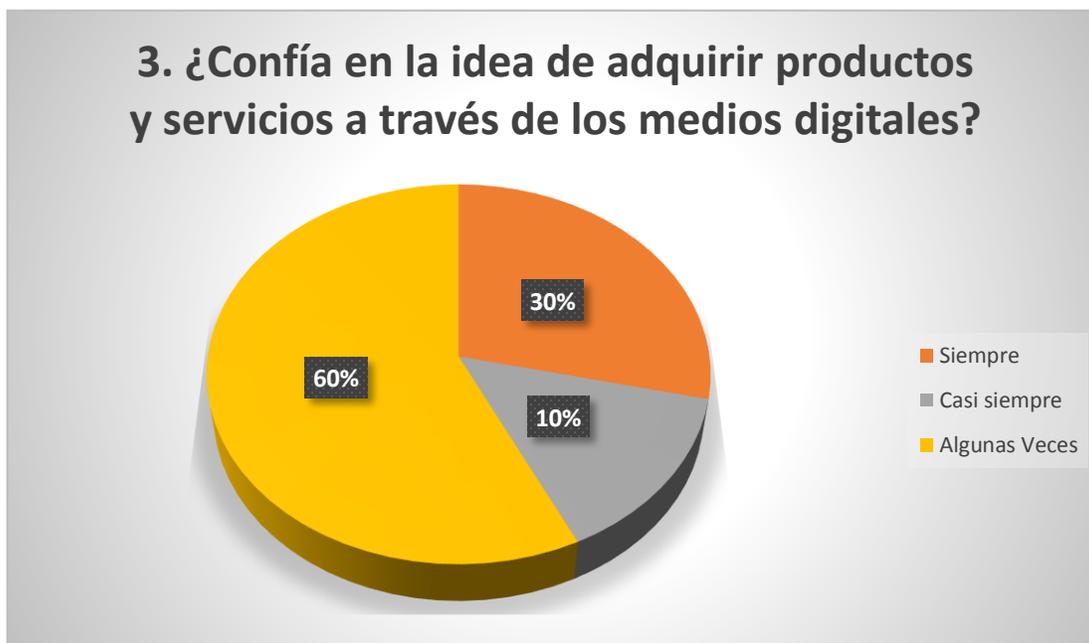
### **Análisis cuantitativo**

Los resultados nos arrojan que:

- El 10% de los encuestados permanecen 3 horas conectado a internet diariamente.
- El 30% de los encuestados permanecen 2 horas conectado a internet diariamente.
- 60% de los encuestados permanecen más de 4 horas conectado a internet diariamente.

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que más de la mitad de los encuestados permanecen conectados a internet diariamente. Por un promedio de más de 4 horas, lo que ratifica la importancia de realizar estrategias dirigidas en su totalidad al Marketing Digital, pretendiendo así que la empresa aumente los seguidores en las redes sociales y den a conocer el portafolio de servicios, potencializando la imagen de la empresa dentro de la ciudad.



*Ilustración 16 ¿Confía en la idea de adquirir productos y servicios a través de los medios digitales?*

### **Análisis cuantitativo**

Los resultados nos arrojan que:

- El 60% Siempre de los encuestados confía en la idea de adquirir productos y servicios a través de los medios digitales.
- El 30% casi siempre de los encuestados confía en la idea de adquirir productos y servicios a través de los medios digitales
- El 10% los encuestados algunas veces confía en la idea de adquirir productos y servicios a través de los medios digitales

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que más de la mitad de los encuestados confía en la idea de adquirir productos y servicios a través de los medios digitales. Siendo así, este aspecto fundamental para pensar en plantear estrategias digitales que permitan difundir los productos y servicios que ofrece la empresa desde el mundo virtual.



*Ilustración 17 ¿Confía en las promociones que ofrecen las empresas a través de los medios digitales?*

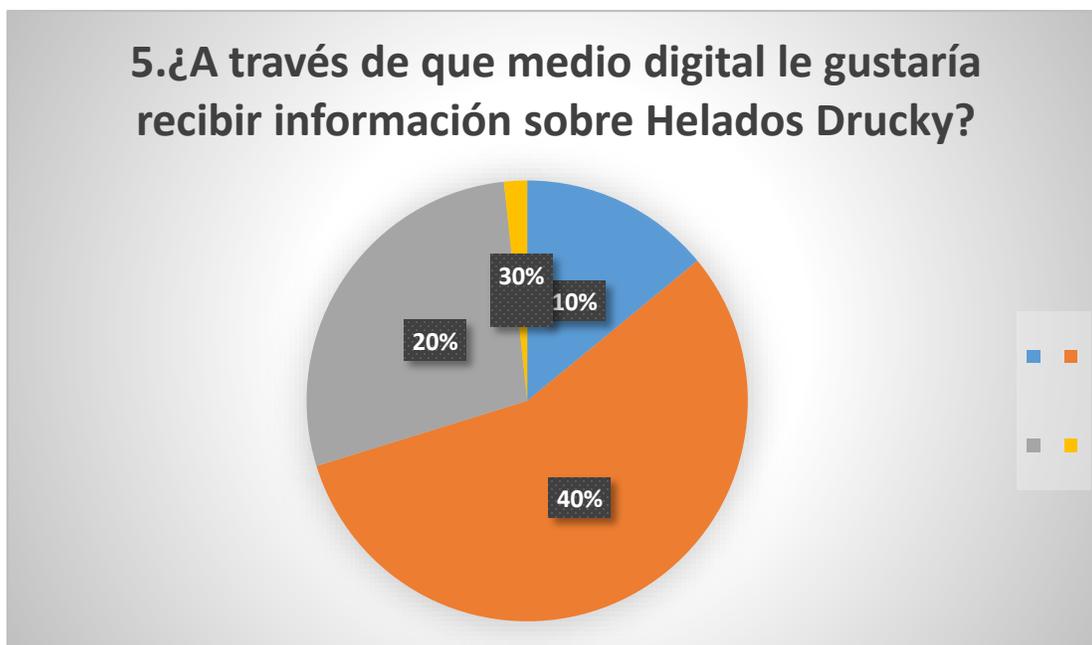
### **Análisis cuantitativo**

Los resultados nos arrojan que:

- El 20% Siempre de los encuestados confía en las promociones que ofrecen las empresas a través de los medios digitales
- El 70% casi siempre de los encuestados confía en las promociones que ofrecen las empresas a través de los medios digitales
- El 10% Algunas veces de los encuestados confía en las promociones que ofrecen las empresas a través de los medios digitales

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que más de la mitad de los encuestados Confía en las promociones que ofrecen las empresas a través de los medios digitales. siendo estas respuestas importantes, al momento de realizar estrategias de marketing que apunten al desarrollo de las mismas, incorporando los gustos de los clientes dentro de las plataformas digitales.



*Ilustración 18 ¿A través de qué medio digital le gustaría recibir información sobre Helados Drucky?*

### Análisis cuantitativo

Los resultados nos arrojan que

- El 10% le gustaría recibir información el medio digital **Instagram**
- El 40% le gustaría recibir información el medio digital **Facebook**
- El 0% le gustaría recibir información el medio digital **Twitter**
- El 20% le gustaría recibir información el medio digital **Email**
- El 30% le gustaría recibir información el medio digital **Youtube**

### Análisis cualitativo

- Se concluye que un alto porcentaje de los encuestados tienen como preferencia, recibir información digital referente a Helados Drucky, principalmente en la plataforma digital Facebook, sin descartar Instagram, Email y YouTube, lo cual hace notoria la necesidad de plantear diversas estrategias que permitan un mayor acercamiento con los clientes, logrando cumplir una fase fundamental en el marketing que es la retención.



Ilustración 19 ¿Con qué frecuencia visita el fan page de Helados Drucky?

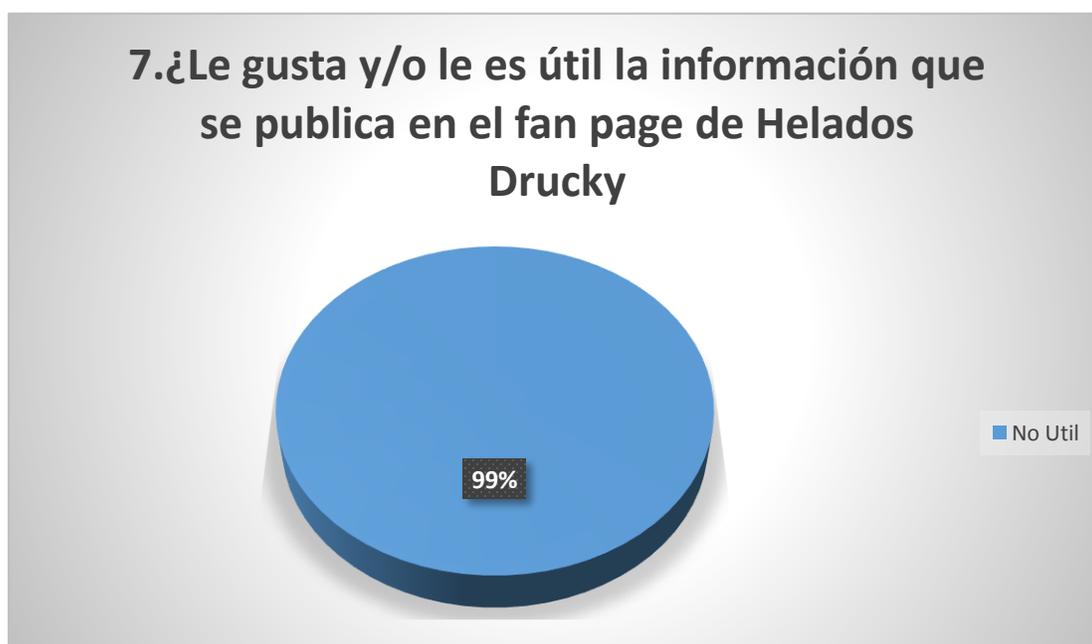
### Análisis cuantitativo

Los resultados nos arrojan que:

- El 10% algunas veces visita el fan page de Helados Drucky,
- El 0% casi nunca visita el fan page de Helados Drucky,
- El 90% nunca visita el fan page de Helados Drucky,

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que más de la mitad de los encuestados NO visitan el Fan page de Helados Drucky, siendo este aspecto realmente importante para fundamentar la necesidad de crear acciones que direccionen a los clientes a esta plataforma, buscando obtener un aumento significativo de seguidores y clientes potenciales, dando a conocer en ella el portafolio de servicios de la empresa



*Ilustración 20 ¿Le gusta y/o le es útil la información que se publica en el fan page de Helados Drucky?*

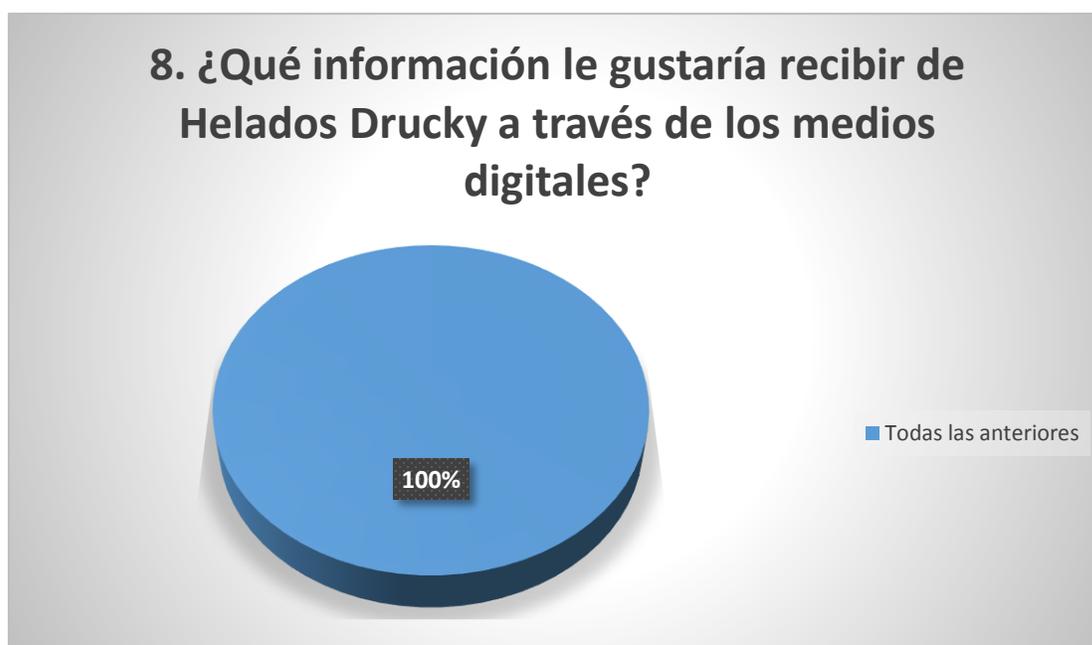
### **Análisis cuantitativo**

Los resultados nos arrojan que:

- El 99% Siempre los encuestados NO les parece útil la información

### **Análisis cualitativo**

- Se concluye que a la totalidad de los encuestados NO les parece útil la información que se publica en el fan page de Helados Drucky, evidenciando en estos resultados, la falencia que tiene la empresa en la creación de contenidos virtuales y en la cual se hace notoria la falta de actualización de la misma. De esta manera se hace indispensable plantear estrategias que apunten al 100% de interés en la información que se difunde a los clientes de la empresa, por medio de esta herramienta digital.



*Ilustración 21 ¿Qué información le gustaria recibir de Helados Drucky a través de los medios digitales?*

### **Análisis cuantitativo**

- Los resultados nos arrojan que el 100% de los encuestados quieren recibir información referente a Helados Drucky.

### **Análisis cualitativo**

- Los resultados arrojan que el 100% de los encuestados desean adquirir información de esta manera es importante precisar estrategias que den a conocer el portafolio de servicios como: productos, servicios, promociones, celebración de fechas especiales, descuentos, recetas, entre otras.

### **Entrevista semi-estructurada en audio**

Para entender este método de recolección de información acudimos a la definición que plantea Luis Enrique Alonso en uno de sus artículos.

“La entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.” (Alonso, 1994)

**Objetivo de la entrevista:** Conocer más acerca de la percepción que tiene el gerente de Helados Drucky frente al desarrollo de un plan de marketing digital.

### **Ficha técnica**

#### **Solicitada por:**

Andrea Corzo y Juliana Prieto

**Muestra:** Gerente de Helados Drucky

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 38 años

### **Análisis de resultados**

#### **1. ¿Utiliza medios digitales en Helados Drucky?**

**R/.** En algún momento los usamos, hace como dos años creamos unas estrategias en materia de marketing digital, en ese entonces creamos una página web y un Fan page, que contenía algunos productos con sus características, pero la verdad ese medio que

implementamos no funciono como lo esperábamos pues las únicas personas que accedíamos a ella eran los propietarios del local y algunos de los trabajadores lo que ocasionó el cierre de la página web. Todo debido a la falta de un Plan de Marketing Digital, a pesar de la falencia que evidenciamos con esta herramienta se nos hace necesario, tener esta plataforma digital como lo es la página web.

**Análisis:** se evidencia que en algún momento utilizaron los medios digitales pero no pensaron en la interacción del cliente- empresa a través este medio tan importante y que hoy en día tienes unas ventajas agigantadas que permiten el progreso de una organización. sin embargo el dueño de la empresa resalta la importancia de tener hoy por hoy una página web, resaltando que se debe buscar a la persona idónea para el manejo de la misma.

2. ¿Qué clase de medios digitales se usan en Helados Drucky

**R/.** Ahora en este momento tenemos un fan page que debido a la falta de tiempo no ha tenido mucho alcance y tenemos pocos me gusta, esto debido la falta de tiempo ya que dedicamos el horario laboral a otras actividades importantes para el progreso de nuestra empresa.

**Análisis:** Un fan page no es el único medio digital con el que debe contar una empresa para incursionar en el mundo digital, se deben realizar capacitaciones en cuanto a este tema para que la gente tengo una visión más amplia de los beneficios que se adquieren usando los medios digitales en la empresa.

3. ¿Con qué frecuencia se utiliza y/o actualiza el fan page de Helados Drucky?

**R/.** A veces semanalmente y a veces quincenal, pues la verdad como dije anteriormente no nos queda mucho tiempo para eso pues porque tenemos otras funciones por desarrollar dentro de la empresa.

**Análisis:** El problema radica en la frecuencia con que se hacen publicaciones a través del fan page, pues no se le está dando la importancia que requiere este tema y en especial este aplicativo que tiene Facebook que permite generar y/o mejorar miles de aspectos. No solo el alcance si no la oportunidad de mejorar las ventas y proporcionar mayor credibilidad y así mismo ofrecer una gran cantidad de servicios a través de la red.

**4.** ¿Cuenta con algún Plan de Marketing digital?

**R/.** No, no lo tenemos.

**Análisis:** De acuerdo con las respuestas anteriores se puede deducir que efectivamente en Helados Drucky no se cuenta con un Plan de Marketing concreto que permita el desarrollo de unas estrategias en el ámbito digital. Efectivamente hoy en día es necesario diseñar un Plan de Marketing Digital.

**5.** ¿Cree que a través de las redes sociales se va generar un progreso de las ventas en Helados Drucky?

**R/.** Yo creería que si, pues estamos en un mundo global y en pleno siglo donde el auge de la tecnología se ha venido transformando y convirtiéndose en el medio gratis que puede llegar a cualquier ciudadano del común y en la mayoría de las veces es un gran colaborador en cuestión de ventas.

**Análisis:** Tienen la percepción de que estamos en un mundo digital pero lo que no tiene presente que presta miles de beneficios en materia de ventas, conocimiento, alcance, interacción. Aunque reconocen la importancia es relevante mostrarles los múltiples beneficios y ventajas que traería para ellos si Helados Drucky incursiona y aún más si se posiciona en el ámbito digital.

6. ¿Entre que edades esta la población que regularmente visita Helados Drucky?

**R/.** Los estudiantes de la Universidad asisten con frecuencia pero no son estables pues en época de vacaciones se van para sus lugares de origen y no se encuentran en la ciudad, la población más constante son las familias como tal, la madre, el padre y los hijos, en algunas ocasiones solo va uno de los padres con sus hijos, a veces acompañan abuelos, estas visitas se dan con más frecuencia los fines de semana.

**Análisis:** Hay que pensar en los estudiantes de la Universidad de Pamplona que son clientes potenciales y aun así seguir trabajando para el núcleo familiar ya que son los únicos clientes que son estables en todas las épocas del año. Teniendo en cuenta lo anterior se deben idear estrategias para todos los tipos de públicos para la familia de una manera más tradicional y para los estudiantes de una manera más flexible abierta al cambio pero en términos de comunicación digital.

7. ¿Cuáles son los productos que más vende Helados Drucky?

**R/.** Los productos más vendidos en la Heladería son los helados típicos, la gente acude con frecuencia a comer este tipo de helados más o menos se venden al día un

promedio de 50 helados en todas las sucursales. Y los helados especiales lo que son conos y canastillas.

**Análisis:** Bien, ahí tenemos los productos que más se venden, a partir de eso debemos idear también estrategias para que la gente conozca las bondades y características de los diferentes productos que se ofrecen en la Heladería.

### 3.5 Triangulación de la información

Se implementaron diferentes métodos de recolección tales como: Encuesta, entrevista, cuestionario y observación no participante, con el propósito de conocer la percepción que tienen las familias, estudiantes de colegio y universitarios, los cuales son el público objetivo, de la empresa Helados Drucky.

Los resultados que arrojaron las diferentes técnicas de recolección evidenciaron que la empresa es conocida por los habitantes de Pamplona, solo por el medio publicitario voz a voz.

En cuanto al conocimiento concerniente al portafolio de servicios, precios y ubicación de las diferentes sucursales de Helados Drucky, se afirma que es muy poca la noción pertinente a esto. El público objetivo resalta en un alto porcentaje que la empresa es conocida principalmente por las tortas de helado.

Así mismo, se resalta la falencia que tiene la empresa al no tener plataformas digitales. Afirmando que la única red social que manejan (Fan page), no suministra los contenidos necesarios y carece de una alimentación constante y permanente.

Sin embargo dan a conocer las diferentes plataformas digitales por las cuales desean recibir información sobre: Portafolio de servicios, promociones, descuentos, concursos y pedidos en línea que ofrece la empresa, las cuales son instagram, youtube, correo electrónico y pagina web. Utilizando las plataformas digitales anteriormente mencionadas la empresa Helados Drucky, podrá incursionar en el mundo digital,

Cabe resaltar, que dependiendo a los resultados que se evidenciaron en el análisis cualitativo y cuantitativo, se desglosaron las diferentes estrategias con sus debidas tácticas, facilitando así el diseño del Plan de Marketing Digital propuesto para la empresa Helados Drucky.

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

Para iniciar con la propuesta del Plan de Marketing Digital se debe hacer un análisis de la matriz DOFA, donde se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se generan a través de la creación de estrategias.

Es importante pensar en los pros y contras de esta idea de Plan de Marketing, pues es claro que en el contexto tradicional, las personas aún no asumen la idea de incursionar en el mundo digital. Aun así, existen múltiples personas que se inclinan por los comentarios y la optimización que genera la web a la hora de adquirir productos ya que les parece un medio confiable, interactivo y muy dinámico.

El diseño del Plan de Marketing consta de 7 estrategias y por cada estrategia dos actividades, enfocados en aumentar las ventas y dar a conocer el portafolio de servicios que ofrece la empresa al público objetivo, resaltando que se cumplieron en su totalidad las tres fases del marketing que son: Adquisición, Conversión y Retención.

Cabe resaltar que para la realización de las estrategias se crearon diferentes plataformas digitales tales como: Instagram, YouTube, Pagina web y se continuo con el Fan page que tenía la empresa, pero generando contenidos y actualizaciones de forma constante, en el mismo.

## MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuentan con un Plan de Marketing Digital</li> <li>✓ No se han implementado estrategias en materia de marketing digital.</li> <li>✓ Helados Drucky no cuenta con una persona idónea para desempeñar labores en cuanto a marketing digital.</li> <li>✓ Helados Drucky se encuentra ubicado en un contexto de corte tradicional.</li> <li>✓ La confianza con el cliente no es suficiente a través de las plataformas digitales.</li> <li>✓ No toda la población en Pamplona hace uso frecuente de los medios digitales, existen personas totalmente análogas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear estrategias digitales para fortalecer el mercado de Helados Drucky</li> <li>✓ Implementar estrategias digitales en los diferentes medios.</li> <li>✓ Gran alcance y uso de las redes. La información cada vez llega a más hogares a través de Los medios digitales.</li> <li>✓ Estrategias de promoción y venta de los productos que ofrece Helados Drucky.</li> <li>✓ Demanda de soluciones y respuestas en tiempo real a través de la web.</li> <li>✓ La globalización, las redes y las plataformas adquieren cada vez mayor posicionamiento en la mente de los consumidores e inversores.</li> <li>✓ En el ámbito digital existen herramientas que controlan y miden los medios digitales, es un servicio gratuito e innovador que ayuda a evaluar resultados y procesar información de interés.</li> <li>✓ Inversión reducida, en corto plazo se recupera lo que se gastó.</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El ambiente es propicio para el manejo de los medios digitales.</li> <li>✓ Se cuenta con los recursos para el diseño e implementación de estrategias.</li> <li>✓ Llegar a más personas y así lograr ampliar el mercado digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No todas las personas poseen aparatos tecnológicos.</li> <li>✓ Gran posibilidad y facilidad de que las empresas, que son competencia a nivel local y regional, también elaboren un Plan de marketing para</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimizar la interacción entre el usuario y Helados y Drucky a través de plataformas que permitan el acercamiento y la confianza deseada.</li> <li>✓ Incursionar e innovar en tema digital, pues las empresas que existen en Pamplona son de corte tradicional que manejan publicidad de tipo: “voz a voz”.</li> </ul>	<p>incursionar en los medios digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Difícil acceso a la red de internet.</li> <li>✓ Esta propenso a que Helados Drucky sea criticada por incursionar en el “mundo digital”.</li> </ul>
---	---

***Tabla 2 Análisis DOFA / Helados Drucky***

Dentro de este análisis cabe resaltar el estudio que se realizó en cuanto a la competencia directa e indirecta de Helados Drucky en Pamplona.

**Competencia directa:** Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Según la cámara de comercio de Pamplona, la competencia directa en Pamplona vendría siendo la agencia y comercializadora de Crem Helado, locales que venden sus productos y sus respectivos repartidores, cada uno de los locales donde se ofrecen helados Colombina y donde se comercializa helados mimos. Entre todos estos existen al menos unos 15 locales en toda la ciudad de Pamplona.

**Competencia indirecta:** La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

## **FASE DE ADQUISICIÓN**

Esta acción se realizará durante el año 2016, siendo permanentes en la misma, logrando dar a conocer los productos y servicios que ofrece Helados Drucky a los habitantes de Pamplona, estudiantes de colegio, universitarios, turistas, entre otros, utilizando las plataformas digitales que permitan el flujo de información y comunicación. Consiguiendo así que el público objetivo conozca las diferentes plataformas digitales de la empresa.

**Objetivo:** Obtener clientes a través de herramientas digitales.

### **ESTRATEGIA NRO. 1 “CÓDIGO QR DE HELADOS DRUCKY”**

**Objetivo:** Aumentar clientes por medio de las diferentes plataformas digitales de Helados Drucky.

#### **ACTIVIDAD #1 “ BÚSCANOS POR MEDIO DEL CÓDIGO QR”**

**Objetivos:**

- Alcanzar seguidores para la empresa Helados Drucky.
- Crear acceso de información para los clientes de Helados Drucky.

**Descripción:**

El código QR, es significativo para obtener medios propios, ganados y compartidos de forma fácil y rápida, permitiendo que el público objetivo se dirija a las plataformas digitales como redes sociales, páginas web y aplicativos móviles de la empresa

La empresa, lanza el concurso “**conoce la granja Helados Drucky**” en la cual los clientes podrán vivir la experiencia de visitar la granja, de donde se extrae la materia para elaborar los productos de la empresa.

Para esta actividad se crearan afiches los cuales serán ubicados en puntos estratégicos de las diferentes sucursales que tiene Helados Drucky y volantes que serán repartidos a los clientes en las mismas instalaciones.

La publicidad impresa tendrá en su contenido el logo y las diferentes plataformas digitales de Helados Drucky como: instagram, youtube y el fan page. Al escanear el código QR con el dispositivo móvil inteligente que lleve a la mano, se direccionará de forma instantánea, a las redes anteriormente mencionadas, los primeros 100 seguidores accederán a un cupo para el sorteo, los ganadores son 6 personas, que obtendrán cada uno el premio del concurso y un Helado Drucky especial.

**Medio utilizado:** Aplicación y código QR de la empresa (propio)

**Plataforma:** Código QR y aplicativo móvil.

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** Aumentar los ingresos económicos para la empresa en un 70%.
- **Digital:** Conteo de veces utilizada la aplicación, el cual se observa en un recuadro que aparecerá en las diferentes plataformas digitales.

**Responsable:** Comunicador social

**Tiempo de ejecución:** Enero, Abril, Junio y Diciembre.

## ACTIVIDAD # 2 " ROMPE TRÁFICO "

### Objetivos:

- Informar a los habitantes de Pamplona de la existencia de Helados Drucky en las redes sociales.
- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

### Descripción:

Ubicar rompe tráfico en puntos estratégicos de la ciudad como: la entrada y salida de la Universidad de Pamplona, en la Plazuela Almeyda, en la Plaza Águeda Gallardo y en las diferentes sucursales de Helados Drucky, resaltando que estos puntos son bastante fluidos, se pretende que la comunidad escanee el código QR que tendrá el objeto móvil, con el dispositivo móvil inteligente que lleve a la mano, se direcciona de forma instantánea, a las plataformas digitales de la empresa.

Al realizar esta acción se obtendrá información como: promociones, concursos, descuentos, entre otros de la empresa .y las 100 primeras personas que accedan por este medio, obtendrán un descuento del 20% en helados especiales.

**Medio utilizado:** Aplicación y código QR de la empresa (propio)

**Plataforma:** Aplicativo móvil y código QR.

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** que el 65% de los transeúntes acceda a escanear el código QR y haga parte de la comunidad virtual de Helados Drucky.
- **Digital:** Conteo de veces utilizada la aplicación, en el tiempo de duración de los rompe tráfico, el cual se observa en un recuadro que aparecerá en las diferentes plataformas digitales.

**Responsable:** Comunicador Social.

**Tiempo de Ejecución:** Enero, Abril y Junio.

## **ESTRATEGIA # 2 “HELADOS DRUCKY DE LO ANÁLOGO A LO DIGITAL”**

**Objetivo:** Adquirir clientes inmersos en la era digital

### **ACTIVIDAD # 1 “TARJETA DRUCKY”**

**Objetivos:**

- Aumentar el acceso por parte del público objetivo a las plataformas digitales.
- Promocionar los productos y servicios especiales que ofrece la empresa, a través de sus plataformas digitales.

**Descripción:**

Se ubicará en la Plaza Águeda Gallardo un “muñeco Helados Drucky” inflable que tendrá como característica principal ser de 3 metros de alto y de ancho metro y medio, y en el interior del elemento móvil publicitario se encontrara un contendor que tiene volantes en movimiento.

Los volantes tendrán información precisa de los pasos que se deben seguir a través de la página web, para obtener la Tarjeta Drucky, la cual obsequiará beneficios exclusivos.

De esta manera los clientes análogos pasaran a ser digitales de una forma rápida y sencilla y las 30 primeras personas en acceder de la página web accederán de forma gratuita a la Tarjeta Drucky, (apuntando a cumplir de forma casi inmediata la fase de retención).

**Medio utilizado:** Pagina web de la empresa (propio)

**Plataformas:** Página web

**Indicador Kpi**

- **Análogo:** El 80% de los transeúntes tome un volante ubicado en el “muñeco Helados Drucky”
- **Digital:** Conteo de descargas de la Tarjeta Drucky

**Responsable:** Comunicador Social.

**Tiempo de ejecución:** Abril y Diciembre.

## ACTIVIDAD # 2 "HELADOS DRUCKY ES DIGITAL"

### Objetivos:

- Aumentar el acceso por parte del público objetivo a las plataformas digitales.
- Dar a conocer el portafolio de servicios que ofrece la empresa, a través de sus plataformas digitales.

### Descripción:

En la sucursal que está ubicada en el parque Águeda Gallardo de Villamizar, se encuentra en la entrada de las instalaciones una vaca hecha en fibra de vidrio, la cual tiene como objetivo dar a conocer a los clientes de Helados Drucky, que todos los productos hechos en la empresa son a base del 100% de leche.

Se iniciara el concurso "Selfie con la vaca perla" para poder participar deben realizar los siguientes pasos:

1. Seguir el fan page de Helados Drucky.
2. Subir la foto y etiquetar a Helados Drucky.
3. Ser creativos al momento de tomarse la foto.

El concurso tendrá un periodo de duración de una semana, las 10 personas que obtengan más me gustas, ganaran de forma inmediata un descuento del 10% en cualquier producto que este expuesto en el portafolio de servicios que encontraran en la plataforma digital.

De esta forma el fan page lograra instantáneamente seguidores, dando a conocer así de forma inmediata el portafolio de servicios.

**Medio utilizado:** Fan page de la empresa (propio)

**Plataformas:** Fan page

**Indicador Kpi::**

- **Análogo:** El 90% de los clientes potenciales participe en el concurso.
- **Digital:** Conteo de foto subidas a la red social.

**Responsable:** Comunicador Social.

**Tiempo de ejecución:** marzo, mayo y julio.

## **ESTRATEGIA NRO. 3 “TODOS SOMOS DIGITAL”**

**Objetivo:** Aumentar el número de registros en la página web.

### **ACTIVIDAD # 1 “WEBDRUKIZATE”**

**Objetivos:**

- Aumentar el tráfico de personas en la página web.
- Dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa.

**Descripción:**

En la página web de Helados Drucky, existe un portal el cual se denomina “Puntos Drucky” que consiste de la siguiente manera, cada vez que el cliente consuma un producto o servicio que ofrece la empresa, deberá pedir en las cajas de facturación un código, el cual tendrá los puntos obtenidos por la compra. El cliente debe realizar el siguiente procedimiento:

1. Acceder a la página web y de forma voluntaria llenar los datos personales como: teléfono y correo electrónico.
2. Entrar al icono “Puntos Drucky”, registrar el código, el cual de forma instantánea acumulara los puntos por cada compra que realiza en el mes

Al realizar el anterior procedimiento, los 10 clientes que tengan mayor acumulación de puntos, obtendrán beneficios como:

1. Redimir los puntos en descuentos en todos los productos de la heladería.
2. Redimir los puntos en el 50 % para obtener una torta Drucky.
3. Obtener la tarjeta Drucky totalmente gratis, la cual ofrece descuentos a nuestros clientes durante todo el año.

La actividad que se realizara a fin de cada mes y con los datos obtenidos se podrá acceder de forma legal a el correo electrónico de los clientes, de esta manera se podrá cumplir de forma inmediata y más sencilla a la fase de retención.

**Medio utilizado:** Pagina web de la empresa (propio)

**Plataformas:** Página web

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** El 80% de los clientes reclame el código en la caja de facturación.
- **Digital:** Conteo de registros del código en la página Web.

**Responsable:** Comunicador Social.

**Tiempo de ejecución:** Durante todo el año.

## **ACTIVIDAD # 2 " POSICIONANDO EN DIGITAL HELADOS DRUCKY "**

**Objetivos:**

- Posicionar la empresa en los motores de búsqueda

**Descripción:**

Consiste en optimizar al máximo la página web para que el buscador la traslade a las principales posiciones de su pantalla a través de las etiquetas indexadas. Esto se logra conseguir desde el primer momento de la creación de la página web.

Las etiquetas utilizadas tendrán colores llamativos, diagramación y diseños innovadores, llamando la atención del público objetivo de la empresa. De esta manera se podrá aumentar los seguidores en las diferentes plataformas de Helados Drucky, de manera rápida y sencilla.

**Medio utilizado:** Seo de la empresa (propio)

**Plataforma:** El sitio web.

**Indicador Kpi::**

**Digital:** Lograr un 70% de tráfico de personas que a través del buscador.

**Responsable:** Comunicador social

**Tiempo de ejecución:** Durante todo el año.

## **FASE DE CONVERSIÓN**

Esta acción se realizara durante el transcurso del año 2016, al mismo tiempo de estar implementado el 100% de las estrategias planteadas en la fase de adquisición. Cabe resaltar que en la fase de conversión se crearan acciones con el propósito de que el público objetivo conozca el portafolio de servicios y del mismo modo se aumenten las ventas en la empresa Helados Drucky.

**Objetivo:** Impulsar al público objetivo de Helados Drucky de la ciudad de Pamplona a la utilización de las diferentes plataformas digitales y a la participación en las promociones y descuentos, por medio de las mismas.

## **ESTRATEGIA NRO. 1 “DISFRUTA CON DRUCKY”**

### **Objetivo:**

- Aumentar el tráfico de personas en la página web.

### **ACTIVIDAD #1 “ARMA TU HELADO”**

#### **Objetivos:**

- Aumentar el tráfico de personas en la página web.
- Ofertar los servicios y productos de la empresa.

#### **Descripción:**

En cada instalación de las heladerías se ubicarán por cada sucursal tres tablets, las cuales tienen como objetivo reconocer a Helados Drucky como una heladería interactiva y digital. En las tablets se encuentra de forma permanente la página web de la empresa, de forma voluntaria se procederá a realizar el registro del correo electrónico, después se podrá acceder al icono “arma tu helado” en el cual los clientes podrán armar el helado que se va a pedir de forma divertida, rápida y sencilla

Con esta actividad se pretende aumentar el registro de la página web y crear una percepción de interactividad a los clientes por medio de la plataforma digital, logrando obtener el correo electrónico y de forma inmediata acceder a los datos personales del cliente, los cuales permitirán ofrecer virtualmente los productos y servicios que ofrece la empresa.

**Medio utilizado:** Pagina web de la empresa (propio)

**Plataformas:** Pagina web de la empresa (propio)

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** El 80% de los clientes accedan a usar el dispositivo electrónico
- **Digital:** Medir cuantas personas armaron el helado desde Pagina web

**Responsable:** Comunicador Social

**Tiempo de ejecución:** Durante el año

## **ACTIVIDAD #2 “MIERCOLES DE 2 X 1”**

**Objetivos:**

- Aumentar las ventas de los productos en la empresa Helados Drucky.

**Descripción:**

Todos los miércoles serán de 2x1, Esta promoción se desarrollara de la siguiente manera:

1. Solo podrán acceder a esta promoción los clientes que tengan la Tarjeta Drucky.
2. Los 2x1 aplican la primera semana de cada mes a toda clase de conos
3. Los 2x1 aplican la segunda semana de cada mes a helados especiales
4. Los 2x1 aplican la tercera semana de cada mes a paletas de agua.
5. Los 2x1 aplican la segunda semana de cada mes a helados típicos

Con esta actividad se pretende que los clientes consuman los productos. Esta promoción será divulgada por el fan page, instagram y pagina web de Helados Drucky.

**Medio utilizado:** Empresa Helados Drucky, fan page y pagina web (propio)

**Plataformas:** Pagina web, fan page, instagram.

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** El 80% de los clientes accedan a la promoción.
- **Digital:** Medir cuantas personas que se encuentran registradas en las plataformas digitales acceden a la promoción.

**Responsable:** Comunicador Social

**Tiempo de ejecución:** Durante el año

## **ESTRATEGIA NRO. 2 “CELEBRRA EVENTOS ESPECIALES”**

**Objetivo:** Aumentar las ventas de los productos y servicios que ofrece Helados Drucky.

### **ACTIVIDAD # 1 “TUS CUMPLE CON DRUCKY”**

**Objetivos:**

- Aumentar el tráfico de personas en el instagram Helados Drucky.
- Dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa.

**Descripción:**

En el instagram de Helados Drucky, se realizara un concurso que va dirigido a todas las personas próximas a cumplir años. Para participar se deben tener en cuenta las siguientes condiciones:

1. Registrarse en el instagram de Helados Drucky.
2. Realizar un video de 15 segundos invitando a los amigos a celebrar los cumple años en las instalaciones de Helados Drucky.
3. Subir el video al instagram de Helados Drucky.
4. Presentar en el punto de venta el documento de identificación de la persona que va a cumplir años.

Al realizar el anterior procedimiento, los clientes podrán acceder a utilizar las instalaciones de Helados Drucky, las cuales van a estar totalmente decoradas y podrán acceder a un descuento del 30% en la torta de su preferencia y al 5% de los productos que consuman el día de la celebración de los cumple años.

**Medio utilizado:** instagram (propio)

**Plataformas:** instagram

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** El 70% de los clientes registrados en instagram festeje el cumple años en Drucky.
- **Digital:** Conteo de videos subidos a la plataforma.

**Responsable:** Comunicador Social.

**Tiempo de ejecución:** Durante todo el año.

## **ACTIVIDAD # 2: “YOUTUBER UNIVERSITARIO DE HELADOS DRUCKY”.**

**Objetivo:**

- Aumentar el tráfico de personas en la plataforma digital Youtube.
- Dar a conocer la variedad de productos de la empresa.

**Descripción:**

Solo los estudiantes de Universidad de la ciudad de Pamplona, que quieran participar en el concurso “**Youtuber Universitario**” deben seguir los siguientes pasos.

1. Acceder al canal de YouTube de Helados Drucky.
2. Hacer un video menor de 4 minutos, creando una receta con las diferentes cremas de Helados Drucky, siendo totalmente creativos.
3. Subir el video al canal de YouTube y compartir el video en cualquier red social de Helados Drucky, como lo son: instagram, fan page y pagina web.

Los cinco videos que tengan más “Me gusta” y mayores reproducciones, obtendrán un descuento del 20% en los litros de helado y un 10% en los helados de medio litro. El cual podrán reclamar en durante las semanas de parciales durante el semestre.

**Medio Utilizado:** Youtube (propios)

**Plataforma:** Fan page, Pagina web, YouTube, Instagram

**Indicador Kpi:**

- ✓ **Análogo:** Mantener un 80% al público objetivo inmerso en las herramientas digitales.
- ✓ **Digital:** Me gusta y reproducciones del video.

**Responsables:** Comunicador Social

**Tiempo de Ejecución:** Durante los dos semestres académicos universitarios.

## **ESTRATEGIA NRO. 3 “SEMANA SANTA”**

**Objetivo:** Aumentar las ventas de los productos y servicios que ofrece Helados Drucky durante la Semana Santa.

### **ACTIVIDAD # 1 “DIAS DE REFLEXION”**

**Objetivos:**

- Aumentar el tráfico de personas en la página web Helados Drucky.
- Dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa.

**Descripción:**

Pamplona, es reconocida por ser una Ciudad Religiosa, es por eso que Helados Drucky, quiere darles una excelente atención a los turistas.

En la página web de Helados Drucky se encuentra un recuadro con toda la programación de semana Santa el cual tendrá un Código Único, para cada persona registrada, el código tiene un descuento del 10% por compras en cualquier producto de Helados Drucky, de manera inmediata registrando las cifras numéricas en las cajas de cualquier sucursal, se obtendrá el descuento y adicional a esto por compras mayores a los 50.000 mil pesos, se obsequiara la Tarjeta Drucky. Esta promoción solo será válida desde el Domingo de Ramos hasta el Viernes Santo.

**Medio utilizado:** (propio)

**Plataformas:** Pagina web.

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** El 70% de los clientes se registren en la Página Web y obtengan el descuento.
- **Digital:** Conteo de registros en la plataforma.

**Responsable:** Comunicador Social.

**Tiempo de ejecución:** Durante Semana Santa.

## **ACTIVIDAD # 2 " TODOS SOMOS SEMANA SANTA "**

### **Objetivos:**

- Aumentar el tráfico de personas en el Fan Page Helados Drucky.
- Dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa.

### **Descripción:**

El concurso "TODOS SOMOS SEMANA SANTA" se trata de subir una fotografía de la semana religiosa, al Fan page de Heladas Drucky. Para participar se deben realizar los siguientes pasos:

1. Ser seguidor del fan page.
2. Subir la imagen y etiquetas a Helados Drucky

La fotografía que alcance más "me gustas", obtendrá completamente gratis una torta el Domingo de Resurrección y obtendrá un bono del 10% de rebaja, en tortas de un kilo el cual podrá redimir a los 30 días hábiles posterior a la premiación..

**Medio utilizado:** (propio)

**Plataformas:** Fan Page

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** El 70% de los clientes se registren en el Fan page y participen en el concurso.
- **Digital:** Conteo de registros en la plataforma.

**Responsable:** Comunicador Social.

**Tiempo de ejecución:** Durante Semana Santa.

## **FASE DE RETENCIÓN**

Esta fase se ejecutara durante el año 2016, resaltando que se podrá realizar a cabalidad en un 100% si se efectuaron las acciones propuestas en la fase de adquisición y retención. Así mismo se lograra fidelizar a los clientes, con el propósito de que consuman los productos y accedan a los servicios que ofrece Helados Drucky, a través de las diferentes plataformas digitales que se diseñaron al público objetivo.

### **ESTRATEGIA NRO. 1: FIDELIZANDO A NUESTROS CLIENTES DRUCKY.**

**Objetivo:** Conservar a los clientes potenciales los cuales son las familias y los estudiantes de colegio y universidad, por medio de promociones, descuentos y diferentes incentivos que ofrece Helados Drucky.

#### **ACTIVIDAD # 1: “HELADOS DRUCKY TE CONSIENTE”**

**Objetivo:** Mantener la preferencia de los clientes con la empresa.

#### **Descripción:**

Para todos los clientes que sean miembros de la página web, fan page, instagram y el canal de youtube de Helados Drucky recibirán totalmente gratis la Tarjeta Drucky y un descuento

adicional del 20% en las ensaladas de frutas solo en las fechas especiales tales como: día de la madre, día del padre, día del niño día de la mujer, entre otras.

**Medio Utilizado:** Medios propios.

**Plataforma:** Fan Page, pagina web, instagram canal de youtube.

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** que el 90% de los clientes acceda a esta promoción.
- **Digital:** Se realizara una medición y comparación de los seguidores de las plataformas digitales de la empresa que adquirieron la Tarjeta Drucky.

**Responsables:** Comunicador Social.

**Tiempo de Ejecución:** Durante todo el año.

## **ACTIVIDAD # 2: “DRUCKY-COLEGIATIZATE”**

**Objetivo:** Aumentar el tráfico de estudiantes de los colegios en la empresa.

**Descripción:**

Para los estudiantes de las diferentes instituciones públicas y privadas de los colegios de la ciudad de Pamplona. Se ofrecerán servicios especiales una vez por cada mes estudiantil, se escogerá un colegio, con el apoyo del rector del mismo, al cual irán empleadas de Helados

Drucky con todos los equipos, indumentaria y productos que ofrece nuestra empresa. Con el propósito de dar a conocer nuestro portafolio de servicios e un previo stand.

Todos los productos que consuman los estudiantes tendrán un 10% de descuento y todos los productos que consuman los docentes, tendrán un 5% de descuento, adicional a esto se obsequiara por compras superiores a los 15.000 mil pesos. una Tarjeta Drucky, la cual para poder solicitar deberán tomarse una foto con el stand de la heladería en su respectivo colegio y subirla al instagram de Helados Drucky.

**Medio Utilizado:** Medios propios.

**Plataforma:** Instagram.

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** que el 75% de los estudiantes y docentes se incorpore al evento.
- **Digital:** Se realizara una medición de las fotos subidas a la plataforma digital.

**Responsables:** Comunicador Social.

**Tiempo de Ejecución:** Marzo a junio y de julio a noviembre.

**ESTRATEGIA NRO. 2: SOLO PEDIDOS EN LINEA**

**Objetivo:** Generar confianza a los clientes para realizar pedidos en línea.

**ACTIVIDAD # 1: “TOMA TU PEDIDO”**

**Objetivo:** Obtener confianza por parte de los clientes para adquirir los productos por medio de la página web.

**Descripción:**

A través de la página web, los clientes podrán tomar el pedido de los diferentes productos que ofrece la empresa, al realizar esta acción tendrán de forma inmediata un descuento del 20% por compras superiores a los 20.000 mil pesos.

De esta manera se incentivara a los clientes de la empresa a realizar pedidos en línea, aportando así aumentar el grado de confiabilidad de adquirir productos por medio de esta plataforma.

**Medio Utilizado:** Medios propios.

**Plataforma:** Pagina web.

**Indicador Kpi:**

- **Análogo:** que el 65% de los clientes de la empresa acceda hacer el pedido de forma virtual.
- **Digital:** Conteo de los pedidos en la página web.

**Responsables:** Comunicador Social.

**Tiempo de Ejecución:** Durante todo el año.

## **ACTIVIDAD # 2: “HELADOS DRUCKY TE CONSIENTE”**

**Objetivo:** Mantener la preferencia de los clientes con la empresa.

### **Descripción:**

A través de la página web, los clientes podrán tomar el pedido de las diferentes promociones que ofrece la heladería, solo por visitar nuestra página se podrá acceder de forma directa a los descuentos que se estén ofertando por medio de esta plataforma.

De esta manera la empresa podrá generar confiabilidad en los productos que ofertan en línea y acceder de manera fácil y rápida a las promociones.

**Medio Utilizado:** Medios propios.

**Plataforma:** Pagina web.

### **Indicador Kpi:**

- **Análogo:** que el 60% de los clientes acceda a esta promoción.
- **Digital:** Se realizara una medición de las personas que adquieran las promociones en línea.

**Responsables:** Comunicador Social.

**Tiempo de Ejecución:** Durante todo el año.

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Se realizó un Plan de marketing digital el cual es de vital importancia para la empresa, logrando ofertar el portafolio de servicios de manera constante y permanente.

El diseño del Plan de Marketing consta de estrategias y actividades por cada fase, tales como la fase de adquisición, conversión y retención, teniendo como objetivo principal utilizar herramientas de promoción y venta de los productos que ofrece Helados Drucky en la ciudad de Pamplona.

Así mismo se resalta que el público objetivo fue la base fundamental para aplicar el debido diagnóstico que determinó la matriz DOFA, la cual es indispensable y necesario para la realización del Plan de Marketing Digital. Planteado para ser ejecutado en el año 2016, el cual se realizó en el segundo periodo académico del año en curso en la modalidad de trabajo de grado de Diplomado en Marketing Digital y Community Management.

A raíz de esto se logra determinar que el diseño y la ejecución del Plan son indispensable para incursionar en la era digital, la cual actualmente está en auge y logra potencializar la empresa siempre y cuando sea usada de forma correcta.

Implementar el Plan de Marketing Digital dentro de la empresa Helados Drucky, siguiendo cada uno de los pasos puntualmente, potencializara las ventas y el aumento de tráfico en las plataformas digitales de forma masiva en la empresa.

## 5.2. Recomendaciones

- El plan de marketing digital debe cumplirse a cabalidad.
- Se deben respetar los tiempos en los que se propusieron las actividades.
- El plan debe ser realizado por un comunicador social.
- Todas las actividades deben estar previamente analizadas al tiempo del término de su ejecución.
- Se debe acompañar las actividades de los profesionales que el comunicador social, determine necesario.

## REFERENCIAS

- Alonso, L. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Arias, F. G. (2006). Introducción a la metodología científica. En F. G. Arias, *El proyecto de investigación* (Quinta edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Barbero, J. M. (2001). *Transformaciones comunicativas y tecnologías de lo público*. México D.F.: Mediaciones.net.
- Billorou, O. P. (2002). *Introducción a la publicidad*. Argentina: El Ateneo.
- Casas Anguita, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos: <http://external.doyma.es/pdf/27/27v31n08a13047738pdf001.pdf>
- Cobo, C., & Kuklinski, H. (2010). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. España/México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.
- Fernandez Collado, C., Gordon, L., & Dahnke. (1986). *La comunicación humano: ciencia social*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Garcia, L. (19 de Octubre de 2015). *3 claves que cambiaran tu plan de marketing d contenidos para siempre*. Obtenido de 3 claves que cambiaran tu plan de marketing d contenidos para siempre: <http://www.40defiebre.com/claves-plan-demarketing-de-contenidos/>
- Grinnell, G. B. (1997). Enfoques cuantitativo y cualitativo. En G. B. Grinnell, *El trabajo social y evaluación*. Nueva York: E.E. Pavo Real Publishers.

- Gross, M. (10 de Julio de 2009). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de Pensamiento Imaginativo: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>
- Gutierrez Zertuche, R. (12 de Septiembre de 2014). *El marketing Social*. (U. d. Américas, Entrevistador) Puebla, México.
- Haynes, S. (1978). *Principios de la evaluación de la conducta*. Nueva York: Gardner Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educacion. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de <http://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- Lobera, J. (15 de Marzo de 2015). "La publicidad es la palanca de las empresas para crecer". ("Expansión", Entrevistador) Recuperado el 7 de Octubre de 2015, de <http://www.expansion.com/2014/01/21/directivos/1390330589.html>
- Mercadeo & Estrategia empresarial S.A.S. (28 de Octubre de 2015). *Mercadeo & Estrategia empresarial S.A.S*. Obtenido de Mercadeo & Estrategia empresarial S.A.S: <http://www.mercadeoestrategia.com/conoce-las-4-fases-del-ciclo-de-vida-de-la-relacion-con-el-cliente/>
- Meritxell Trepal. (2014). *InstaBrand, Instagram como herramienta de branding*. España: Winc. Obtenido de <http://www.winc.es>

Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco. (2014). *Estudio de Consumo Digital en Colombia*.  
Bogotá: Ipsos Napoleón Franco.

Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Latinoamérica,  
S.A.

ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. España: Fondo europeo de desarrollo regional .

PORRÚA G., M. (2010). El impacto de las redes sociales. Tecnología y gestión. *Revista Dintel*(4).  
Obtenido de El impacto de las redes sociales. Tecnología y gestión. :  
<http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>

Publi-QR. (23 de Noviembre de 2015). *Aplicaciones prácticas del QR code*. Obtenido de Publi-  
QR. Aplicaciones prácticas del QR code: [www.publi-qr.com](http://www.publi-qr.com)

Schultz, D. (1983). *Fundamentos de las estrategias publicitarias*. México: Publigráficos.

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de cuestionario

1. ¿Conoce Helados Drucky?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
2. ¿Conoce la variedad de productos de Helados Drucky?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_  
\* Si su respuesta es SI, marque Si ha consumido o No los siguientes productos **Conos:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - a) **Canastilla:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - b) **Banana Split:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - c) **Peach Melba:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - d) **Ensaladas de frutas:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - e) **Tortas:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - f) **Paletas de agua:** Si \_\_\_ No\_\_\_
3. ¿Conoce los precios de los productos de Helados Drucky?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
4. ¿Conoce los servicios que presta Helados Drucky?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
5. ¿Conoce las diversas sucursales de Helados Drucky?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
6. ¿Le gustaría que Helados Drucky ofreciera promociones a sus clientes?  
Sí \_\_\_ No\_\_\_
7. ¿Por cuáles de los siguientes medios publicitarios conoce Helados Drucky?
  - a) **Radio:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - b) **Televisión:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - c) **Prensa:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - d) **Medios digitales:** Si \_\_\_ No\_\_\_
  - e) **Voz a voz:** Si \_\_\_ No\_\_\_

**Anexo 2: Formato de encuesta**

1. ¿Cuenta con acceso a internet?

Sí\_\_ No\_\_

Si su respuesta es SI, marque con una X las redes sociales de su preferencia

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Youtube

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué lapso de tiempo permanece conectado a internet diariamente?

- a) 1 hora
- b) 2 horas
- c) 3 horas
- d) Más de 4 horas

3. ¿Confía en la idea de adquirir productos y servicios a través de los medios digitales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

4. ¿Confía en las promociones que ofrecen las empresas a través de los medios digitales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. ¿A través de que medio digital le gustaría recibir información sobre Helados Drucky?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Youtube
- e) Página web
- f) Mailing

Otro. ¿cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia visita el fan page de Helados Drucky?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces

- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Le gusta y/o le es útil la información que se publica en el fan page de Helados Drucky?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

8. ¿Qué información le gustaría recibir de Helados Drucky, a través de los medios digitales?

- a) Promociones
- b) Productos
- c) Servicios
- d) Horarios
- e) Recetas
- f) Todas las anteriores

### **Anexo 3: Formato de entrevista**

1. ¿Utiliza medios digitales en Helados Drucky?
2. ¿Qué clase de medios digitales se usan en Helados Drucky
3. ¿Con qué frecuencia se utiliza y/o actualiza el fan page de Helados Drucky?
4. ¿Cuenta con algún Plan de Marketing digital
5. ¿cree que a través de las redes sociales se va generar un progreso de las ventas en Helados Drucky?
6. ¿Entre que edades esta la población que regularmente visita Helados Drucky?
7. ¿Cuáles son los productos que más vende Helados Drucky?