

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
**“HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA  
COMPETITIVA PARA LOS EMPRENDEDORES DE MIEL ATQUIBEEES EN EL  
MUNICIPIO DE ATQUIZAYA”**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
MERCADOTECNIA.**

**PRESENTADO POR:**

JACO HERNÁNDEZ, MERLIN PACELY  
RIVAS LINARES, LORENA ELIZABETH  
PANAMEÑO MARTINEZ, DIANA CAROLINA

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE 2022

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA**



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA  
RECTOR

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO  
VICE RECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

INGA. MARÍA DE LOS ÁNGELES MERCADO  
VICERRECTORA DE INNOVACIÓN Y EDUCACIÓN VIRTUAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ  
SECRETARIA GENERAL

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS  
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE 2022



**INSTRUMENTO 5**  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL  
**ACTA DE RESOLUCIÓN DE**  
**EVALUACIÓN DE INFORME FINAL**



**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Este día 20 de agosto de 2022, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: "HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LOS EMPRENDEDORES DE MIEL ATQUIBEEES EN EL MUNICIPIO DE ATQUIZAYA", el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	MERLIN PACELY JACO HERNÁNDEZ	
2	LORENA ELIZABETH RIVAS LINARES	
3	DIANA CAROLINA PANAMEÑO MARTINEZ	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	89	85	89	85	89	85
Secretario	96	98	96	90	96	90
Vocal	96	10	96	86	96	86
Promedio parcial	9.3	9.4	9.3	8.7	9.3	8.7
Promedio Global obtenido en número y letras	9.0 <i>que vale punto con</i>		9.0 <i>que vale punto con</i>		9.0 <i>que vale punto con</i>	

*Anejar los formularios llenos utilizados en la evaluación*

Esta Comisión Evaluadora Acuerda APROBAR POR UNANIMIDAD y para constancia firmamos.

Nombre Presidente José Salvador Martínez Medina Firma

Nombre Secretario Megaly Ivette Ortega de Ramos Firma

Nombre Vocal Francisca Antonia López Román Firma



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**COMISIÓN EVALUADORA**

LCDO. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMAN.

LCDO. JOSÉ SALVADOR MONTERROSA MEDRANO.

LICDA. MAGALY IVETTE ORTEGA DE RECINOS.

# ÍNDICE

## Contenido

AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN.	ix
INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
A. Situación problemática.	3
B. Enunciado del Problema.	5
C. Objetivos de la investigación	6
Objetivo General:	6
Objetivos Específicos:	6
D. Contexto del Estudio	6
E. Justificación.	7
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	9
2.1 Antecedentes de los apicultores de Atiquizaya.	9
2.2 Atiquibeas, la marca de Miel en Atiquizaya.	10
2.3 Historia del emprendimiento en El Salvador.	11
2.4 Historia del Marketing Digital.	13
2.5 Inicio del Marketing Digital.	15
2.6 Evolución del Marketing Digital.	15
2.8 Evolución de la competitividad en las empresas.	17
2.9 Competitividad - qué es, definiciones y significado   Economía	21
¿Qué es la Competitividad?	21
2.10 La competitividad y sus factores determinantes.	23
2.12 Ventajas competitivas que tienen los emprendedores:	23
2.13 Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.	27
2.14 Estrategias Competitivas: ¿Cómo funcionan y cómo se adaptan?	30
2.15 Fomento de la competitividad para una apicultura sostenible.	32
2.16. Conceptos de Marketing Digital   El Economista.	35
2.19 ¿Qué se suele medir en marketing digital?	43
2.20 ¿Qué es un plan de marketing digital? y ¿Cómo se hace?	47

2.21 Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?	53
2.22 Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: creación de valor para los clientes meta	54
2.23 Marketing directo y online: construcción de relaciones directas con el cliente.	55
2.24 Marketing 4.0: el pivote hacia lo digital	56
2.25 Emprendedor - concepto, perfil, tipos y características	60
2.26 Guía práctica del emprendedor.	62
2.27 Estrategias para ser un buen emprendedor –	69
B. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN O SUPUESTOS TEÓRICOS.	70
A. Enfoque y tipo de investigación.	71
B. Sujetos y objetos de estudio.	72
2. Variables e Indicadores.	73
C. Técnicas, materiales e instrumentos.	77
2. Instrumentos de registro y medición.	81
Matriz de congruencia.	81
D. Procedimiento y análisis de la información.	83
Análisis de grupo de enfoque	83
E. Estrategia de resultados.	82
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	83
B. Discusión de Resultados.	116
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
MISIÓN	121
VISIÓN	122
VALORES	122
Objetivo Específico:	122
ANÁLISIS DE MERCADO	124
Público Objetivo o Target de Miel Atiquibeas	124
ANEXOS	137
Fuentes de información consultadas	137
Cronograma de actividades.	140
Presupuesto	141
Anexo 1: Formulario de Encuesta.	142

ANEXO 2 FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTA Y VISITA A LOS APIARIOS.	145
ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS FOCUS GROUP CLIENTES	146
ANEXOS 4 FOTOGRAFÍAS FOCUS GROUP CON MADRES DE FAMILIA	147
ANEXO 5. PROPUESTA CAMBIO DE IMAGEN MIEL ATQUIBEEES.	148

## **AGRADECIMIENTOS**

**“Y todo lo que hagan, ya sea de palabra o de hecho, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de él” (Col 3:17)**

Dedico mis agradecimientos principalmente a Dios, por haberme dado la bendición de llegar hasta este momento y haberme dado la fortaleza de continuar con mi formación profesional. A mi familia que de alguna manera siempre estuvieron pendientes que continuará con mis estudios. A todas aquellos amigos y compañeros de trabajo que en algún momento de toda la carrera me dieron el ánimo de seguir adelante y que en más de una ocasión me apoyaron cuando lo necesite.

Agradezco a nuestro asesor Licenciado Francisco López Román, quien con su gran experiencia y conocimiento nos supo orientar de la mejor manera para poder concluir con éxito el trabajo de investigación. A mis compañeras de tesis por el tiempo dedicado a la realización del trabajo de investigación.

Por último, pero no menos importante a mi novio y pareja desde hace casi 7 años; Carlos Marroquín, quien con mucho amor y paciencia; me apoyó, me ánimo y creyó en mí en todo este tiempo. Gracias por creer que, si podía, por darme siempre esos ánimos cuando más lo necesitaba.

A mí; por demostrarme que a pesar de las dificultades soy capaz de hacer muchas cosas y que, con la ayuda de Dios todo es posible.

**Merlin Pacely Jaco.**



Agradezco primeramente a Dios por brindarme la sabiduría y la persistencia a lo largo de mi carrera universitaria, a mi Madre Lorena de Rivas, mi padre Stanley Rivas, mis hermanos y demás familiares que estuvieron apoyándome, a todos los licenciados que con sus conocimientos y virtudes brindadas me ayudaron a crecer profesionalmente, a mi docente asesor, mi grupo de tesis, a mi novio Carlos Acosta por su paciencia y sus ánimos en todo momento, que de una u otra forma pusieron un granito de arena y me apoyaron en todo momento, doy gracias por ser parte importante de este logro que sin la ayuda de todos los involucrados mencionados no hubiese sido posible ahora puedo decir que la perseverancia es la clave del éxito y que todo esfuerzo es recompensado en la medida que se trabaja, no dejarse vencer por nada es el reto que debemos superar cada día de nuestra vidas.

**Lorena Elizabeth Rivas Linares**

### **Proverbios 3:6: Reconócelo en todos tus caminos y él enderezará tus veredas.**

Primeramente, agradezco a Dios, por haberme dado la capacidad y fortaleza que este proceso requiere, han sido años de sacrificio y una disciplina constante, en donde Dios siempre ha sido mi fortaleza en cada etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres María Elena de panameño y Francisco Panameño por su apoyo incondicional, a mi papá por su sacrificio en brindarme la mejor herencia que un padre puede dar a sus hijos que es la educación, por siempre darme su apoyo incondicional, aunque a veces me equivocará, por siempre motivarme a seguir adelante y por impulsarme a nunca rendirme a pesar de las dificultades y siempre creer en mis sueños y nunca dejar de soñar, a mis abuelos Dionicia de Martínez y mi ángel Jorge Martínez por siempre motivarme a seguir adelante, a mi hermana Elena Panameño, mis sobrinas Monserrat y Valentina que de una u otra manera han estado conmigo motivándome a seguir con mis estudios y lograr esta meta.

Agradezco a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos y nos formaron en profesionales íntegros, a nuestro asesor Licenciado Francisco López Román quien compartió su experiencia y conocimientos para poder concluir con éxito nuestro trabajo de investigación.

Y, por último, pero no menos importante agradezco a mi novio Mauricio Paz por su apoyo incondicional durante estos 10 años, porque mi sueño de superación se convirtió en su sueño, por levantarme cuando sentía que no podía más por acompañarme en mis noches de desvelo y darme ánimos cuando más los necesite.

**Diana Carolina Panameño.**

### **RESUMEN.**

El objetivo del proyecto de investigación es identificar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y el incremento de las ventas, para lograr la competitividad de la marca de miel Atiquibeas del municipio de Atiquizaya.

La investigación tiene un enfoque mixto en el que se utilizan técnicas de recolección de datos que permita conocer los hábitos de consumo de Miel y la efectividad que han tenido las redes sociales para motivar a la compra de Miel Atiquibeas. Para conocer ambas perspectivas, tanto del consumidor como de los mismos apicultores, las técnicas de recolección de datos fueron; la encuesta, la entrevista y Focus Group.

La investigación mostro muchas áreas de mejora, lo cual permitió crear un plan de marketing para realizar un refresh de marca, se crearon canales digitales, se realizó el cambio del empaque y logo del producto, el cual genero una imagen más atractiva, moderna y fresca para clientes actuales y potenciales.

**Palabras claves:**

- Competidores.
- Clientes.
- Emprendedores.
- Productos sustitutos.
- Inbound marketing.
- Proveedores.
- Estrategias.

## **INTRODUCCIÓN.**

La palabra emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, también se puede decir que el emprendimiento es el conjunto de actividades y aptitudes que son necesarias para crear, desarrollar y mejorar un proyecto. Ahora en día la palabra emprendedor implica cualidades de liderazgo, iniciativa e innovación.

A lo largo del tiempo el ser humano ha tenido que adaptarse a diferentes cambios en muchos ámbitos, entre estos los cambios tecnológicos, los cuales han evolucionado con el tiempo y en el entorno competitivo, y las crisis mundiales han llevado a los negocios a la transición hacia un mundo más conectado y más digital. El manejo de redes sociales como estrategia y herramientas de marketing digital debería de ser la brecha hacia la competitividad de cualquier negocio. En 1995, en la historia del marketing digital, nace la primera red social llamada SixDegrees.com. Andrew Weinreich diseñó la plataforma teniendo en mente crear un directorio electrónico de personas. La red social hace posible conectar a personas, agrupándolos según su relación y comunicarse a través de mensajes.

Un factor clave es la adaptabilidad, y en la actualidad los negocios se enfrentan a una situación sin precedentes, altamente destructiva y muchos de esos negocios están experimentando una fase intermedia esencial que es clave cuando se reflexiona sobre el futuro. La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee.

Los apicultores de Miel Atiquibeas se encuentran en Finca Santa Rita, Zona de Ahuachapán, municipio de Atiquizaya, a quienes, como grupo investigador por medio de visita de campos realizada, se les entrevistó y manifestaron no tener conocimiento

de herramientas digitales que complemente la comercialización de sus productos y derivados de la miel. Actualmente sus productos son comercializados en la misma zona del Municipio de Atiquizaya y en la zona metropolitana a través de Fundación Actúa y su proyecto SUMEMOS.

En el trabajo de investigación se incluyen los resultados obtenidos por medio de las herramientas implementadas para la realización del trabajo de investigación; siendo la encuesta como método Cuantitativo y Focus Group como método Cualitativo. Al mismo tiempo se detallan los objetivos y análisis por cada pregunta. Con el análisis cualitativo de los Focus Group, se realizó un informe final donde se detallan las opiniones de los Clientes y un grupo de madres de familia, quienes brindaron su opinión con respecto a la marca de Miel Atiquibeas.

A raíz de los resultados obtenidos, se detallan diversas conclusiones que sustentan las variables e indicadores. De igual manera se presentan recomendaciones con el objetivo que puedan ponerlas en práctica para una mejor comercialización a través de herramientas digitales que les permitan llegar a otros mercados con sus productos de miel y principalmente con su marca Miel Atiquibeas.

Esta investigación podría ser usada como referencia para los emprendedores de Miel Atiquibeas y a su vez como reseña para las personas que quieran o ya estén en el negocio de la comercialización de miel en el país.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### A. Situación problemática.

El emprendimiento se ha convertido en una rama de la economía por el cual los habitantes de un país crean y mantienen negocios propios que les permiten obtener ingresos, generar empleos, dinamizar la economía, etc. En países en proceso de desarrollo como El Salvador, muchos de los emprendedores son informales, quienes han sido motivados a emprender por la falta de empleo, falta de oportunidades, ahora se le suma los efectos que la pandemia del coronavirus en el país y a nivel mundial causó. A raíz de lo anterior muchas personas se quedaron sin empleo y se vieron en la necesidad de emprender.

De acuerdo a la Política Nacional de Emprendimiento<sup>1</sup>, existen otros que son movidos por el interés de generar mayores ingresos y de crecer en el mercado, conocidos como emprendedores por oportunidad. Ambos tipos de emprendimientos son importantes, pues proporcionan un medio de vida y una oportunidad para desarrollar su mayor potencial.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (2014- 2015) (GEM)<sup>2</sup>, en El Salvador, el 31.2% de los salvadoreños son emprendedores: el 19.5% se encuentran en etapa temprana (TEA), de los cuales 6.2% son emprendedores por necesidad, 13.2% lo son por oportunidad y el 12.7% son emprendedores ya establecidos. El perfil del emprendimiento en El Salvador es ligeramente de menor potencial de desarrollo que en la región latinoamericana, lo cual es consistente con ser un país pobre de la región latinoamericana.

---

<sup>1</sup> La Política Nacional de Emprendimiento orienta su acción hacia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, de potencial de crecimiento rápido y que generen valor agregado a la economía

<sup>2</sup> El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial.

De acuerdo a (Central Law: 2021)<sup>3</sup>, en El Salvador la prevalencia del emprendimiento por necesidad de modo informal, en la mayoría de los casos, responde a una combinación de factores como por ejemplo: a) Entorno económico, b) Grupo de población sin acceso al empleo remunerado, c) Ausencia de políticas de gobierno que sean favorables para los negocios nuevos, a esto le sumamos los engorrosos trámites para cumplir con los requisitos legales de formalización de una empresa, d) Debilidad del sistema educativo en formar actitudes y capacidades para el emprendimiento.

El 2020 fue un año imprevisible para todos. El coronavirus cambió el rumbo del mundo y afectó a la economía. Esta crisis también ha afectado a los emprendedores. Y como parte de la solución a la crisis sanitaria y económica, el emprendimiento juega un papel vital, dando paso a nuevas aplicaciones digitales y modelos de negocios que se complementan para dar a conocer los productos y servicios que los nuevos emprendedores pusieron a la disposición de sus clientes.

Un buen emprendedor identifica una oportunidad, planea y organiza los recursos necesarios para desarrollarla, aplica su ingenio e inventiva, genera ideas, establece planes. Es en este momento cuando descubre que necesita de herramientas de marketing digital para dar vida a sus proyectos y generar nuevas conexiones e ingresos. Así es el caso de los apicultores de Miel Atiquibeas que se encuentran en Cantón Santa Rita del Municipio de Atiquizaya. Estos emprendedores cuentan únicamente con el apoyo de Fundación ACTÚA, quienes les capacitan y forman para certificarse y mejorar sus procesos de miel y aumentar sus ingresos a través de la comercialización de este producto. Sin embargo, se percibe falta de conocimiento de herramientas digitales que complemente la comercialización de sus productos y que les permita ser competitivos.

---

<sup>3</sup>*CENTRAL LAW* en El Salvador, es una firma full service creada en 2003 y especializada en el futuro de Centroamérica, Panamá y República. Destaca especialmente por su práctica en el derecho empresarial acompañando a individuos y empresas en el desarrollo de sus negocios

Los emprendedores de Miel Atiquibees no cuentan con un local propio en el cual comercializan sus productos, tampoco con redes sociales propias donde puedan dar a conocer sus productos de miel. Actualmente se han dado a conocer y promocionar sus productos por medio de las redes sociales de Fundación ACTÚA, quienes por medio de sus cuentas en Instagram: SUMEMOSSV y SUMEMOS MARKET realizan contenido para promocionar diferentes productos nacionales entre estos Miel Atiquibees.

La gestión y monitoreo de estas redes son totalmente responsabilidad de Fundación ACTÚA, es decir; los emprendedores de Miel Atiquibees no cuentan con información necesaria que les permita analizar reportes que les permitan y ayuden a tomar mejores decisiones para posicionar sus productos de miel. La implementación de Marketing Digital, se ha vuelto más que una herramienta, una necesidad para todo buen emprendedor.

Se pudo constatar que los emprendedores de Miel Atiquibees han desarrollado productos de miel en diferentes presentaciones, sin embargo, aún no han logrado incrementar sus ventas. Se cree que el producto es de muy buena calidad, según la información brindada por los emprendedores, pero aún no han logrado un mayor posicionamiento en el mercado; es por ello la importancia de identificar como las herramientas de Marketing Digital puedan impulsar aún más sus productos y esto les permita ser competitivos en un mercado muy saturado.

## **B. Enunciado del Problema.**

¿La falta de estrategias de marketing digital afecta la competitividad de los emprendedores de miel Atiquibees en el municipio de Atiquizaya?



### **C. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General:**

- Identificar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y el incremento de las ventas, para lograr la competitividad de la marca de miel Atiquibees del municipio de Atiquizaya.

#### **Objetivos Específicos:**

- Evaluar el alcance de la interacción de los usuarios potenciales, por medio de la implementación de redes sociales, para determinar el nivel de posicionamiento de la marca de miel Atiquibees de los emprendedores del municipio de Atiquizaya.
- Identificar si el diseño de contenidos atractivos contribuye a la persuasión de clientes potenciales para el incremento de las ventas de miel Atiquibees de los emprendedores del municipio de Atiquizaya.

### **D. Contexto del Estudio**

Cabe destacar que Atiquizaya es uno de los dos distritos con los que cuenta el departamento de Ahuachapán. Limita al norte con San Lorenzo y Chalchuapa; al este con El Refugio y Chalchuapa; al sur con Juayúa y al sur con Ahuachapán, Turín y San Lorenzo. Atiquizaya posee una extensión territorial de 66,64 kilómetros cuadrados, en los que habita una población de más de 33 mil habitantes. El municipio se encuentra a una altura de 615 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 112.5 kilómetros de la capital, San Salvador.

Los emprendedores de miel Atiquibees residen en la Finca Santa Rita, municipio de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán. Los emprendedores y apicultores de

la miel Atiquibeas, son un pequeño grupo de hombres y mujeres, que con mucho esfuerzo han venido subsistiendo de generación en generación de la apicultura. Donde su demanda de ventas ha sido el mercado municipal y algunos clientes recomendados. El estudio fue desarrollado en dos etapas la primera fase con los emprendedores de la zona antes mencionada y la segunda fase con los clientes y madres de familia de la zona metropolitana de San Salvador.

### **E. Justificación.**

La importancia del trabajo de investigación, se basó en el conocimiento de la existencia de los apicultores de miel Atiquibeas del Municipio de Atiquizaya, departamento de Ahuachapán. Se conoció de este pequeño grupo de emprendedores por medio de fundación ACTUÁ<sup>4</sup> y su proyecto SUMEMOS, quienes les apoyan de manera técnica para que se puedan certificar y mejorar sus procesos de extracción de miel y aumentar sus ingresos por medio de la comercialización de este producto.

Para estos emprendedores existen varias limitantes que les impiden crecer en el mercado, por ejemplo; existe un mercado saturado, son poco competitivos en la industria de la que forman parte, precios diferenciales por mieles, entre otras más, a las cuales se les suma la falta de conocimiento de herramientas digitales que les ayuden a crecer aún más en sus ventas y a dar a conocer como un producto de alta calidad en el mercado.

Con la investigación realizada se obtuvieron insumos que permiten a los emprendedores de miel Atiquibeas disponer de herramientas de marketing digital para tener un mejor posicionamiento y fortalecimientos de su marca, incrementar sus ventas, ganar mercado, retener clientes y volverse competitivos. De acuerdo a lo anterior podrían generarse empleos en la zona, dinamizar la economía y la

---

<sup>4</sup>Entidad sin fines de lucro que busca influir en la sociedad, promoviendo valores y virtudes humanas en niños y jóvenes de El Salvador.

formalización de negocios. Al formalizar los negocios incrementa la recaudación de tasas municipales e impuestos, lo cual contribuye a la generación de nuevos proyectos locales. Otro de los beneficios de la investigación es que podrá interesarles a estudiantes de Ciencias Económicas o de otras carreras que deseen conocer la temática.

## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **A. Estado actual del hecho o situación (incluir antecedentes más importantes).**

#### **2.1 Antecedentes de los apicultores de Atiquizaya.**

López. Melara, Portillo (2008) citan a José Herrera Nosthas (1995) quien describe que el uso de la miel como alimento se remonta hasta el tiempo precolombino de los antecesores Mayas, quienes hacían uso de chumelitos o abejas meliponas, las cuales eran un tipo de abejas sin aguijón, éstas producían poca miel y eran usadas para fines medicinales principalmente. Dichas abejas producían muy escasa cantidad de cera. Con la llegada de los conquistadores españoles, los europeos trajeron consigo un tipo de abeja que no existía en el continente, a la que los nativos denominan “mosca del hombre blanco”. Se trataba de diferentes tipos de abejas puras europeas, entre ellas: alemanas, italianas y caucásicas, las cuales se mezclaban entre ellas, produciendo un tipo de abeja híbrida denominada Abeja Europea Común. Este tipo de abejas resultaron ser ideales dada las características de laboriosidad, mansedumbre y poca propensión a formar enjambres, lo que permitía un manejo apícola relativamente fácil.

“Estas abejas vivían de forma silvestres y rústicas y los pobladores obtenían su preciado tesoro de forma artesanal, sacando los panales con miel, polen y cría, de árboles, rocas u otra cavidad en la que la colonia estuviese alojada”. (Herrera, 1995:2). Como se puede apreciar en tiempos de la conquista, no existía la apicultura formalmente desarrollada, sino que el uso de esta, de manera rústica, era para fines de subsistencia de la comunidad y no para el comercio y procesamiento de miel.

Conforme al Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), en El Salvador hacia el año de 1940 se comenzó la explotación de la apicultura en términos modernos, teniendo entre los pioneros al señor Ambrosio Canessa, José Romero, Francisco Sèrvulo Guzmán y Arístides Quezada. Entre las principales casas

exportadoras se encontraba la Casa Meardi de Berlín, la cual destinaba sus exportaciones a Italia, Alemania e Inglaterra y luego, aproximadamente en 1959, se encontraban Lassally&Cía. y Freund.

La Apicultura se fue extendiendo por todo el país y en Atiquizaya, El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, fueron los encargados de impartir a más de 15 residentes del Municipio de Atiquizaya un taller llamado “Buenas prácticas apícolas”. Los graduados fueron capacitados en técnicas para el mejoramiento de la producción de miel y el cuidado de las abejas. Fueron 120 horas distribuidas entre prácticas y teoría. Uno de los objetivos es la tecnificación de cada apicultor para generar mejores productos, mejorando sus ingresos económicos.

## **2.2 Atiquibeas, la marca de Miel en Atiquizaya.**

La Marca de Miel Atiquibeas fue creada en el año 2020 por un pequeño grupo de apicultores del Municipio de Atiquizaya, Departamento de Ahuachapán. Es un producto 100% natural y artesanal.

La miel que cosechan proviene de la flor del cafeto, de los árboles de Inga; también conocidos como pepetos o paternas y de árboles de sangre de toro. La producción de miel proviene de 200 colmenas divididas en 5 apiarios que se encuentran a 1,000 msnm.

El nombre Atiquibeas, se deriva Atiqui = Atiquizaya y bees = por su traducción en español de colmena.

### 2.3 Historia del emprendimiento en El Salvador.

En los años 80's, dado el conflicto armado muchas personas emigraron a otros países, en mayor cantidad a los Estados Unidos de América. Permitiendo que buena parte de los habitantes se beneficiarán con el ingreso de remesas las cuales solventará en alguna medida las necesidades de la población salvadoreña.

Como consecuencia de las remesas, se produjo una sociedad "consumista" ya que son las remesas lo que dinamiza el ingreso de muchas familias, pero no se han generado mecanismos para facilitar la inversión. Dando como resultado la falta de personas emprendedoras que busquen e incentiven a la creación de nuevas fuentes de ingresos.

Ya en los años 90's pasada la guerra y otros desastres naturales. Los empleos en El Salvador se vuelven más difíciles de encontrar<sup>5</sup>, como consecuencia del aumento de la población sumado a la cultura impuesta en instituciones educativas y hasta en el núcleo familiar, que fomentan la preparación profesional como la única forma de obtener un empleo; no despiertan el espíritu emprendedor en las personas.

En la actualidad la economía del país ha sufrido diversos cambios en el año 2001 se impone el bimonetarismo<sup>6</sup> a través de la Ley de Integración Monetaria, que paulatinamente la moneda nacional "El Colón" fue perdiendo peso hasta desaparecer casi completamente y dando paso al "Dólar" estadounidense, lo que algunos analistas<sup>7</sup> han traducido como un retroceso para la economía del país, limitando la autonomía

---

<sup>5</sup> Impacto Económico De Los Desastres Naturales En La Infraestructura De Salud, CEPAL:

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25140/LCMEXR543\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25140/LCMEXR543_es.pdf)

<sup>6</sup> El bimonetarismo se entiende cuando un país o nación utiliza dos monedas de curso legal, que normalmente con la moneda nacional y una extranjera, normalmente el dólar.

<sup>7</sup> Ing. Arturo Zablah, Entrevista Realizada por Iniciativa Mesoamericana:

[http://www.iniciativacid.org/noticias.asp?liste\\_id=841](http://www.iniciativacid.org/noticias.asp?liste_id=841)

del país por la falta de política monetaria, incremento de la inflación, aumento del desempleo y poco efecto en la reducción de las tasas de interés.

Más recientemente con la ratificación del Tratado de Libre Comercio (CAFTA-DR) entre los Estados Unidos de América, Centroamérica y República Dominicana, ha generado cambios en el escenario económico del país, creando temor en muchos micro y pequeños empresarios, ya que esto da la pauta para un mercado en el que son menos competitivos. Razón por la cual el individuo y la sociedad en general tiene que buscar los medios y tener expectativas que procuren la mejora continua de los productos y prestación de servicios; sin embargo la realidad salvadoreña es otra, si bien es cierto que El Salvador se ha caracterizado por ser un país con gente trabajadora ahora muchos coinciden en que hay demasiada conformidad y poco o nada se hace para anticiparse a estos cambios, se afronta proactivamente la situación, lo que aumenta la incertidumbre y el riesgo de muchas micro y pequeñas empresas de desaparecer.

Años atrás, las políticas gubernamentales estaban orientadas a crear las condiciones necesarias para asegurar la competitividad de los grandes empresarios y los fondos destinados a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) administrados por el Instituto Salvadoreño para la Formación Profesional (INSAFORP) orientaban la mayoría de sus recursos para apoyar los SDE de las grandes empresas. Más recientemente el gobierno a través de los programas administrados por la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)<sup>8</sup>: Fondo de Asistencia Técnica (FAT) y el Bono para la Micro y Pequeña Empresa (BONOMYPE) ha reorientado la visión para el desarrollo de las empresas, ya que ahora prestan gran interés al desarrollo de la competitividad de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) bajo la creencia que son los factores fundamentales del desarrollo del país.

---

<sup>8</sup> Carlos Briones, Desafíos para El Futuro: El Desarrollo de los Mercados de Servicios Empresariales para la MIPYME, Colección Emprendedor, El Salvador 2004, Pág. 4.

Al hablar de oportunidades y fomentar la innovación se hace también necesaria la existencia de instituciones que incentiven y ayuden en alguna manera a cultivar un hábito emprender en las personas, para ello en el país han existido diversos organismos que surgen como iniciativas para la cooperación y ayuda a la población en general, muchos con la finalidad de dar apoyo a la micro y pequeña empresa en el país dando como resultado la creación de más riqueza a la economía y la sociedad en general como ejemplo de ello es la CONAMYPE que es un organismo muy particular, ya que la integran diferentes instituciones y otros organismo como ONG´S e incluso ministerios del gobierno central el cual hacen más participativo el trabajo que esta realiza, a esto cabe agregar que como su nombre lo indica la Micro y Pequeña Empresa también forma un papel muy importante en esta institución; Actualmente CONAMYPE está impulsando en el país una cultura emprendedora por medio de Seminarios, Conferencias, Talleres de Participación, Concursos, entre otros; a los que la población en general puede acceder y contribuir a cultivar o despertar un hábito emprendedor que favorecerá a la formación y creación de nuevas empresas.

#### **2.4 Historia del Marketing Digital.**

En el siglo XV se creó la imprenta, la cual transformó la forma en divulgar información. Este fue un hito en la historia del marketing, ya que hizo posible la comunicación masiva, a través de elementos como revistas y libros<sup>9</sup>.

Sin embargo, se puede decir que la historia de la mercadotecnia comienza en el siglo XVIII, durante la revolución industrial. Gracias a esto, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio, lo cual causa que nazcan distintas empresas que se necesitan diferenciar una de la otra, a pesar de productos similares. Asimismo, en Estados Unidos e Inglaterra, podemos ver los primeros indicios de la publicidad en los periódicos.

---

<sup>9</sup> Andrea Flores. La Historia Del Marketing Digital Y Su Evolución Hasta El Día De Hoy. Blog Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>



En 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing. La definición de marketing, en un inicio se enfoca en la producción, el producto y su distribución. Poco tiempo más tarde, en 1911, el marketing se vuelve una disciplina independiente y se empiezan a impartir cursos del tema. No obstante, es en la década de los 60 que empieza a llegar el concepto a países hispanohablantes.

En 1922, Fred E. Clark describió el concepto de marketing en su libro “Principios del Marketing”, que lo consagró como un pionero de la disciplina. Más adelante, se convertiría en el primer presidente de la American Marketing Association.

Los expertos decidieron complementar los conocimientos del marketing con otras disciplinas, como la psicología, las ciencias sociales y la administración de empresas. Aquí surgieron los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor y el simbolismo de marcas, lo que hoy conocemos como Branding.

La historia del marketing se continúa desarrollando a lo largo del siglo XX con la invención de los medios de comunicación masiva, los cuales hoy llamamos medios tradicionales. En 1901, el físico italiano Guglielmo Marconi consiguió realizar la primera transmisión a través de ondas de radio, y en 1904 presentó la patente. Después, en 1922, la radio fue usada por primera vez como un medio de comunicación para publicidad. En 1941, se realizó el primer anuncio en la televisión a nivel masivo por la marca de relojes Bulova.

En 1967, el autor conocido como el padre del marketing, Phillip Kotler publicó uno de los libros más importantes de teoría del marketing hasta la actualidad: Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. Kotler le dio un nuevo enfoque de negocios al marketing y estableció que debería ser el centro de la estrategia de todas las empresas.

## **2.5 Inicio del Marketing Digital.**

La historia del marketing digital nace en 1990, junto con el primer motor de búsqueda "Archie". El buscador, esencialmente, funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales, y el diseño de la plataforma era sencillo e intuitivo. Sin embargo, después sería desplazado por Yahoo! en 1994 y Google en 1998 por la rapidez de las búsquedas. En los años siguientes, surgirían otros motores de búsqueda más pequeños como HotBot y Alexa.

En 1995, en la historia del marketing digital, nace la primera red social llamada SixDegrees.com. Andrew Weinreich diseñó la plataforma teniendo en mente crear un directorio electrónico de personas. La red social hace posible conectar a personas, agrupándolos según su relación y comunicarse a través de mensajes. La premisa de la plataforma era interactuar en los seis grados de separación del psicólogo Stanley Milgram según sus intereses. Sin embargo, a inicios del 2000, los buscadores más pequeños y la plataforma SixDegrees, desaparecieron.

La historia del marketing digital continúa en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! búsqueda web. Asimismo, nace el término SEO (Search Engine Optimization) para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda, el cual sigue vigente hasta el día de hoy. Aprende todo sobre cómo diseñar una estrategia SEO con el Curso online de SEO desde cero: posiciona en Google.

## **2.6 Evolución del Marketing Digital.**

La historia del marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años. Podemos ver que la historia del marketing digital está estrechamente ligada a los avances de la tecnología, tanto como en la tecnología de los positivos como en el software.

Cuando las computadoras se volvieron una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana de las personas con el lanzamiento de los ordenadores de Apple e IBM, la historia de la mercadotecnia dio un giro de 360° y necesitó enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

La transformación del marketing digital comienza justo antes de terminar el siglo XX, cuando se crea el concepto del blogging. Esta estrategia de marketing digital creció exponencialmente, y en solo 5 años se habían creado más de 50 millones de blogs. A propósito, te contamos cómo empezar un blog y no cometer errores de principiante.

La historia del marketing digital sigue en el año 2000, cuando se crea Google Analytics. Una herramienta que se encarga de recaudar información de los usuarios y de su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas para medir el nivel de impacto con el objetivo de mejorar la experiencia de los usuarios.

En el 2003, nace la era del Inbound Marketing, que se caracteriza por la interacción de los usuarios con las empresas. Es decir, se trata de construir engagement con los consumidores, a través de la construcción de valor en sus vidas.

A continuación, en la historia del marketing digital surgen las redes sociales modernas, las cuales algunas todavía usamos hasta el día de hoy: LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006).

Asimismo, en el 2005, en la historia del marketing digital se da el nacimiento y auge del email marketing, que reemplaza al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Ya no tenías el buzón de tu casa lleno de folletos de publicidad, ahora solo podías seleccionar qué publicidad querías recibir en tu correo electrónico.

Para el año 2009, en la historia del marketing digital se volvió una necesidad para muchas tiendas tener su propia página web y poder vender por internet. En ese

momento, muchas grandes empresas y tiendas departamentales ya contaban con una web propia.

## **2.7 Marketing Digital en la actualidad.**

En la actualidad, el contenido digital es el más demandado en la industria del marketing. Hoy más que nunca es obligatorio invertir en una estrategia de marketing digital en un negocio para que este sea exitoso. Las herramientas analíticas del marketing digital brindan un conocimiento más profundo para conocer la audiencia. Desarrollar un plan de marketing digital será una ventaja para diseñar productos personalizados que cubran las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de publicidad más efectivas.

El marketing digital no es simplemente una táctica de publicidad. Se tratan de estrategias para crear un vínculo y un sentido de comunidad con los clientes, brindarles para diseñar una mejor experiencia para los consumidores, lograr un reconocimiento de marca, ampliar el mercado objetivo y mejorar el retorno de la inversión. Algunos ejemplos de las estrategias más usadas en el marketing digital actual son el marketing de contenidos, marketing con influencers, Inbound Marketing, posicionamiento SEO y SEM y Email Marketing.

## **2.8 Evolución de la competitividad en las empresas.**

Durante la historia y hasta mediados del siglo XVIII las compañías se desarrollaron con gran lentitud. No obstante que siempre existió el trabajo organizado y dirigido en la historia de la humanidad, la historia de las empresas y sobre todo la historia de su administración es un hecho reciente, iniciado hace poco tiempo.

Desde 1776, después de la invención de la máquina de vapor por James Watt (1736-1819) y su consiguiente aplicación en la producción, surgió una nueva concepción de trabajo que modificó por completo la estructura social y comercial de la época, y en casi un siglo provocó profundos y vertiginosos cambios políticos, sociales y económicos mucho mayor que todos los cambios ocurridos en el milenio anterior.

Este periodo conocido como Revolución Industrial, se inició en Inglaterra y se extendió con rapidez por todo el mundo civilizado de la época. La Revolución Industrial sustituyó el primitivo taller del artesano por la industrialización y preparó el camino para el surgimiento de las modernas entidades y los desafíos de expansión y administración. La historia de las empresas puede dividirse en seis etapas, que se describen a continuación:

**1. Artesanal:** comprende desde la antigüedad hasta cerca de 1780, cuando se inicia la Revolución Industrial. En esta etapa el régimen productivo se basa en los talleres de los artesanos y en la mano de obra intensiva y no calificada empleada en la agricultura. Predominan los pequeños talleres y las granjas que utilizan el trabajo de los esclavos y emplean herramientas rudimentarias.

**2. Transición del artesanado a la industrialización:** corresponde a la Primera Revolución Industrial, de 1780 a 1860. Es la etapa de la industrialización naciente, de la mecanización de los talleres y de la agricultura. Los dos elementos representativos son el carbón y el hierro que adquieren enorme importancia en el desarrollo de los países. En esta etapa ocurre una creciente mecanización de los talleres.

**3. Desarrollo industrial:** corresponde a la Segunda Revolución Industrial, entre 1860 y 1914. Los dos grandes componentes de esta etapa son el acero y la electricidad. Se reemplaza el hierro por el acero como material industrial, y el vapor por la electricidad y los derivados del petróleo se desarrolla la maquinaria con la aparición del motor de explosión y el motor eléctrico. La ciencia y los avances tecnológicos ejercen un dominio creciente en la naciente industria. Se producen transformaciones radicales en los medios de transporte (con el surgimiento del automóvil en 1880 y el avión en 1906) y en las comunicaciones (invención del telégrafo inalámbrico, el teléfono en 1876, y el cinematógrafo) y el mundo se vuelve cada vez más pequeño. El capitalismo industrial se ve desplazado por el capitalismo financiero, aparecen los grandes bancos y las instituciones financieras, junto a la ampliación extraordinaria de los mercados.

**4. Gigantismo industrial:** etapa situada entre las dos guerras mundiales (entre 1914 y 1945). En este periodo las empresas alcanzan tamaños enormes y realizan operaciones internacionales y multinacionales. Predominan las aplicaciones técnico-científicas y se enfatiza en materias petroquímicas. Se intensifican los transportes: navegación, vías férreas y carreteras, perfeccionamiento del automóvil y del avión. Las comunicaciones se amplían y ganan rapidez con la radio y la televisión.

**5. Moderna:** es la etapa más reciente (1945 hasta 1980) y marca una clara separación entre los países desarrollados (o industrializados), los países subdesarrollados (no industrializados) y los países en desarrollo. El avance tecnológico es sorprendente y se aplica con más rapidez a fines comerciales a través de productos y procesos más sofisticados. Se fabrican nuevos materiales sintéticos básicos y se utilizan nuevas fuentes de energía; no obstante, el petróleo y la electricidad mantienen su predominio. Aparecen nuevas tecnologías que permiten desarrollarlas comunicaciones como, por ejemplo: televisión de colores, el sonido de alta fidelidad, el computador, la calculadora electrónica, la comunicación telefónica, la televisión satelital, la masificación del automóvil.

En esta época, junto a las multinacionales, surgen empresas locales de gran tamaño y una amplia variedad de estas consideradas medianas y pequeñas. La automatización y la computación aparecen en muchas de estas, aumentando en gran medida sus recursos y potencialidades y distanciados cada vez más de las entidades que no han entrado en esta etapa de modernización.

El ambiente económico se complica debido a la retracción, la escasez de recursos, la inflación, las altas tasas de interés y los costos crecientes.

**6. Globalización:** (1980 a la actualidad) En esta etapa, las empresas afrontan las externalidades del entorno, dificultades para comprender las reacciones del mercado y las acciones de los competidores.<sup>10</sup>

Las primeras aproximaciones al concepto de competitividad aparecieron hace varios siglos, las cuales se han venido desarrollando, a pesar de ello, aun no hay consenso único sobre su definición, algo que hace difícil su medición y aplicación. En este sentido, el concepto está impregnado de controversia porque encierra un debate ideológico que aún lo mantiene en el campo científico, como lo manifiesta Diego Guerrero: Al concepto se le suma una impregnación ideológica en el terreno del debate público. (Guerrero, 1995).

Toda empresa tiene como objetivo principal el cubrir de la mejor forma posible la necesidad del consumidor, ya que la mejor forma de que tenga éxito un negocio es centrarse en ofrecer el mejor producto o servicio y no el de generar ingresos. (López, 02).

La discusión sobre la competitividad a nivel de empresa, en cierta medida, es bastante acertada y clarificada. Los factores que condicionan el comportamiento de la empresa son: La Productividad, los Costes, Los procesos de organización, innovación tecnológica, gestión empresarial, El tamaño de empresa, Las prácticas culturales en el campo, inversión en I+D, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados. (Rojas, 1999).

Desde que el mundo comenzó a ser testigo del vertiginoso auge industrial japonés, el tema de la competitividad de las empresas ha ido adquiriendo un interés creciente para los empresarios y estudiosos de la administración. La razón es simple: hasta no hace mucho resultaba difícil explicar cómo podía tener éxito un país que no

---

<sup>10</sup> Idalberto Chiavenato. (Año 2001). Administración, proceso administrativo. Bogotá-Colombia: Mc Graw Hill, 3º Edición, pág. N° 6.

cuenta con ventajas comparativas emanadas de su ubicación geográfica y dotación de recursos naturales. Con el tiempo, a medida que se realizaron más estudios sobre Japón y los países asiáticos que siguieron su ejemplo, aumenta nuestro conocimiento acerca de las bases del rápido desarrollo de esa región del planeta. Si bien es cierto que las razones del éxito de Japón y otros países asiáticos son muchas, incluyen factores tan amplios y diversos como la educación, las políticas macroeconómicas y el rol del gobierno.

Las empresas japonesas, a través de un proceso gradual y no exento de dificultades, fueron capaces de crear y acrecentar ciertas ventajas competitivas que compensan con creces la falta de ventajas comparativas de su país. Esta fue una transformación lenta y casi imperceptible en un comienzo, pero con los años adquirió una fuerza demoledora, la de un nuevo “paradigma” en administración de empresas que tuvo como destino inevitable imponerse por sobre la forma de administrar hasta entonces imperante.<sup>11</sup>

## **2.9 Competitividad - qué es, definiciones y significado | Economía**

### **¿Qué es la Competitividad?**

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

---

<sup>11</sup> Fernando F. Suárez. Estudio: La competitividad de las empresas.

Disponible en: <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1269/2119>



No obstante, cabe mencionar que no existe una definición única de competitividad existiendo varias interpretaciones y formas de medición que dependen del contexto en que se analice (empresarial, deporte, relaciones internacionales, etc.)<sup>12</sup>.

### **Definiciones:**

- “Capacidad para competir, especialmente en los mercados exteriores.”<sup>13</sup>
- “Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.”<sup>14</sup>
- “Capacidad demostrada por un individuo, organización, gobierno o región para destacar o salir airoso de la prueba en que se encuentra ante otros sobre el cumplimiento de su misión”.<sup>15</sup>
- “La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo”.<sup>16</sup>
- “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población”.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Paula Nicole Roldán. Economipedia. Competitividad. Dirección de la página web:

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

<sup>13</sup> TAMANES, Ramón y Otros. “Diccionario de Economía y Finanzas”. Primera Edición, Limusa Noriega Editores. México. Pág. 132.

<sup>14</sup> PELAYO, Carmen María. “Monografía sobre la Competitividad”. Pág.1

<sup>15</sup> Programa Nacional de Competitividad. El Salvador. 2001

<sup>16</sup>Haguenauer, L. “Competitividade, Conceitos e Medidas. umaResenha da BibliografiaRecentecomÊmfase no Caso Brasileiro”. 1989.

<sup>17</sup> Porter, M. “The Competitive Advantage of Nations”. 1990.

## **2.10 La competitividad y sus factores determinantes.**

La competitividad es una variable determinante en el desarrollo económico y social de una nación. Esto implica considerar algunos factores como la innovación, eficiencia, productividad y calidad; además se ve influida por otros factores que tienen que ver con el entorno.

## **2.11 Ventajas competitivas de los emprendedores<sup>18</sup>**

La idea de que las empresas ya consolidadas y dominantes en los mercados son más fuertes, es una de las causas que impiden a muchos ponerse a emprender.

Aunque este concepto es en parte verdad, no es una causa de peso que justifique el miedo a convertirse en emprendedor. Las pequeñas empresas, los startups, también tienen ventajas competitivas, en muchas ocasiones tienen éxito, y pueden convertirse en referencias de sus nichos de mercado.

## **2.12 Ventajas competitivas que tienen los emprendedores:**

### **1.1. Son más rentables.**

Debido a su menor tamaño, a contar con poco personal, a necesitar menos inversión y generar menores costos, la empresa de un emprendedor puede producir un margen mayor de utilidades o beneficios en relación con la inversión de recursos que ha hecho.

La compensación que puede obtener un emprendedor es mayor en proporción a su esfuerzo, comparado con una empresa grande.

---

<sup>18</sup> Gustavo Pérez. The Managers Podcast. 10 ventajas competitivas de los emprendedores:  
<https://www.themanagerspodcast.com/ventajas-competitivas-emprendedores-emprender/>

Aunque una empresa grande tenga un margen menor de utilidades, 2 o 3 por ciento (pueden ser millones de dólares), el mayor margen de beneficios del emprendedor (4 a 10 %) parecerá poco dinero, pero a fin de cuentas es totalmente suyo, no lo tiene que dividir entre accionistas ni compensar a nadie con bonos.

## **2.2. Se mueven más rápido.**

Una de las ventajas competitivas de ser empresario pequeño es que se cuenta con mayor margen de maniobra. Los grandes consorcios tienen aparatos burocráticos que ralentizan las decisiones y la puesta en marcha de nuevas acciones.

Las empresas grandes tienen un trato impersonal y menos cálido con sus clientes. Las compañías pequeñas tienen un trato personal con sus clientes, lo que les provee de información valiosa y directa para hacer los cambios inmediatos que sean necesarios, tienen menos gastos y la compañía se puede operar con pocas personas multifuncionales.

## **3.3. Se adaptan más fácilmente a los cambios.**

Los cambios en tecnología y conocimiento son vertiginosos. Los emprendedores, a diferencia de las empresas de mayor tamaño, se pueden adaptar más rápido y con menos rigidez a la evolución de las tendencias, los sistemas y las nuevas tecnologías; un grupo de dos o tres emprendedores pueden aprender muy rápido, y con la práctica constante progresarán pronto.

Las grandes corporaciones cuentan con muchos empleados que, aunque muy capaces, llevan mucho tiempo desempeñando las mismas labores, por lo que los cambios de mentalidad y adaptaciones a las nuevas tendencias serán más difíciles de implantar y aceptar.

#### **4.4. Sorprende más**

Las grandes empresas son más reconocidas, gastan mucho dinero en publicidad y marketing, conocen cuándo y cómo hacer campañas para permanecer en la mente y en el gusto de sus consumidores. Los startups tienen que trabajar mucho para darse a conocer, pero cuentan con una de las ventajas competitivas más útiles: Conocer las debilidades de las compañías consolidadas.

Los emprendedores pueden dedicarse a satisfacer esas carencias de las grandes empresas, y bien aplicada, esta es una buena estrategia de posicionamiento porque: quien es capaz de proveer un servicio o producto inesperado por su calidad, su atractivo y su singularidad puede llegar a sorprender. Ser sorprendido gratamente no es lo normal, y si se tiene capacidad de sorprender con constancia, y con un trato personalizado se puede ganar una posición en el nicho de mercado.

#### **5.5. Brillan más por su talento**

Las grandes compañías tienen mucha gente talentosa, y eso puede generarse una nómina muy cara. La gente talentosa suele cobrar mucho y también quiere progresar; los talentosos pueden recibir ofertas para trabajar en otras compañías, o pueden tener la inquietud de emprender por su cuenta.

#### **6.6. Son innovadoras**

Las grandes empresas gastan mucho en innovación, investigación y en crear nuevos materiales y productos, las empresas pequeñas en cambio, tienen el contacto directo con sus clientes y consumidores, y esto no les cuesta dinero.

Los deseos, necesidades y quejas de los consumidores, les proporcionan (a los Emprendedores) información muy valiosa para producir tendencias, modas, y satisfacciones; crear y proveer soluciones a todo esto también es innovación.

### **7.7. Son atractivas por novedosas.**

Durante la fase inicial, cuando se aparece de la nada en un mercado, se llama la atención por lo novedoso. Solo se atraviesa por esta fase inicial una vez, y hay que aprovecharla porque es una de las ventajas competitivas de los emprendedores. Lo que los consumidores esperan de un nuevo producto o servicio no es que sea igual que los otros, o más de lo mismo y más barato, esperan que ofrezca algo nuevo, que sea una solución singular, algo que rompa con lo establecido.

### **8.8. Tienen las características justas.**

Es común que los productos más arraigados en los mercados compitan por el hecho de tener más características que su competencia. Desde la aparición del minimalismo parece que los clientes no quieren más funciones, quieren las funciones o características adecuadas. Entre todos los competidores, añaden tantas características a sus productos que alcanzan una masa crítica donde tienen las funciones que el 80 por ciento de sus clientes quieren, por lo que agregar más funciones a eso ya no es atractivo como argumento de venta.

### **9.9. Segmentación con más facilidad de su nicho de mercado.**

Mientras más grande es una empresa, mayores serán los mercados que abarque, también creará más nichos y competirá en varios sectores al mismo tiempo.

Una emprendedora debe enfocarse de preferencia en un solo segmento o nicho de mercado. Un emprendedor puede dirigirse a un selecto grupo de clientes y proporcionarles un trato especializado y personalizado, les puede garantizar una propuesta única que agregue valor como ninguna otra. Esto le da una gran ventaja competitiva al personalizar su propuesta a su nicho de mercado.

### **10.10. La marca personal le beneficia.**

Las empresas grandes tienen marcas de productos y servicios reconocidos, pero pocas empresas como por ejemplo Apple Inc. además contaron entre sus filas con renombradas marcas personales, como la de Steve Jobs, que por sí mismo les garantiza prestigio y reconocimiento. Este es uno de los pocos casos en que el prestigio de un individuo respalda a la marca de la empresa.

El emprendedor que maneja, promueve y hace crecer su propia marca personal a partir de dar un servicio personalizado, y de generar confianza por sus acciones, y por la congruencia con sus valores, crea una ventaja competitiva, atrae clientes y hasta competidores. Una empresa pequeña puede convertirse en modelo de tendencia no por el dinero que ingrese, ni por el crecimiento que experimente, sino por su liderazgo en cuanto a su propuesta de valor.

### **2.13 Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.**

Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

Para emprender un Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”, (Baena et al., 2003).

El análisis del sector abarca el entorno más cercano a la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma. Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

- **Competidores Directos:** Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto. Ejemplo: Mercedes Benz y BMW.
- **Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
- **Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

- **Productos Sustitutivos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado. Ejemplos: el pan y la galleta; la mayonesa y la mantequilla.
- **Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado<sup>19</sup>.

El funcionamiento interno de una empresa se encuentra en gran medida determinado por su entorno, el cual incide directamente en sus estrategias y, por lo tanto, en sus resultados. Es por este motivo que se hace altamente necesario comprender el funcionamiento de este entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con la empresa y afectan su forma de operar.

La aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter al sector de la industria donde se trabaje permite comparar las estrategias y ventajas competitivas con las de otras empresas rivales mediante el análisis de la rivalidad entre competidores; permitiendo de ese modo saber si es preciso mejorar o rediseñar las estrategias existentes<sup>20</sup>.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores. Analizando la amenaza del ingreso de productos

---

<sup>19</sup>BAENA, E.; JAIRO SÁNCHEZ, J.; MONTOYA SUÁREZ, O. El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Revista Scientia Et Technica, No 23/ Diciembre. Universidad Tecnológica De Pereira, Pereira (Colombia). 2003.

<sup>20</sup>PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982.



sustitutos es posible diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o implementar estrategias que permitan competir con ellas.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores y que permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos. Por último, el análisis del poder de negociación de los clientes permite elaborar estrategias destinadas a captar un mayor número de ellos y obtener una mayor fidelidad o lealtad de los mismos, tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Debido a las razones expuestas es que las empresas deben explotar al máximo las Cinco Fuerzas con el objetivo de aumentar sus ventajas competitivas.

#### **2.14 Estrategias Competitivas: ¿Cómo funcionan y cómo se adaptan?**

Las estrategias competitivas son las distintas posibilidades de las que dispone un negocio o empresa para posicionarse en un mercado. Estas le permiten ubicar su valor diferenciador y explotarlo en pro de ganar terreno frente a la competencia. En estos mecanismos se pueden diferenciar dos grandes grupos, compuestos a su vez por varios tipos de estrategias competitivas, por lo que resulta pertinente conocer cómo buscan cumplir con su objetivo.

- **Estrategias competitivas basadas en los competidores.**

Como lo indica su nombre, son los tipos de estrategias competitivas que responden a los movimientos de los competidores. En este sentido, requieren determinar cuál es la competencia directa y llevar a cabo un análisis profundo según el método que se desee implementar.

- **Liderazgo de bajo costo.**

Se trata de competir a través de los precios que se ofrecen al mercado, buscando ser la empresa en capacidad de ponerlos más bajos. Esto requiere de una adecuada gestión del cambio organizacional que permita disminuir los costos de producción y distribución, manteniendo la calidad del producto o servicio.

- **Liderazgo de diferenciación.**

Esta estrategia busca encontrar la ventaja competitiva sostenible a partir de características que hagan único al producto, o de generar en el mercado la idea de que, en efecto, es original. En este sentido puede ser una diferencia real o transmitida por el marketing, pues los clientes estarían dispuestos a pagar mayores cantidades de dinero por el producto diferente.

- **Liderazgo por enfoque.**

Si bien la idea de dirigirse a todo un mercado resulta atractiva, también es cierto que esto puede diluir la propuesta del negocio. Por lo tanto, determinar los segmentos más específicos permite enfocar los esfuerzos, potenciando una mejora de los productos o servicios. Además, este modelo facilita la gestión del cambio ante variaciones del mercado que de otra manera pueden traducirse en pérdidas.

- **Estrategias competitivas a partir de los clientes.**

Por otro lado, existen tipos de estrategias competitivas que, en lugar de enfocarse en los competidores, lo hacen en los que determinarán la posición de la empresa en el mercado: los clientes. Las siguientes son aquellas que ofrecen mejores resultados cuando hablamos de una ventaja competitiva sostenible.

- **Liderazgo a través del producto.**

En este caso la ventaja se obtiene a través de la calidad del mismo. Se trata de llevar una oferta que destaque por su superioridad frente a los demás. Entre las estrategias competitivas, esta exige una constante innovación y liderazgo en el

desempeño ya que implica llevar a la obsolescencia otros productos existentes, tanto de los competidores como propios.

- **Cercanía con los clientes.**

Mantener una relación cercana con los clientes puede traducirse en una ventaja competitiva importante. ¿De qué manera? Entender sus necesidades y conocerlos de primera mano, ayuda a mejorar la oferta de la empresa de acuerdo a sus necesidades. Esta estrategia requiere la capacidad de orientar la gestión del cambio hacia lo que ellos transmiten. La flexibilidad y la disposición para moldearse son fundamentales.

- **La excelencia operativa.**

La excelencia operativa es quizás uno de los tipos de estrategias competitivas más complejas. Esta requiere contar con la capacidad de ofrecer productos de calidad y a precios considerados buenos por el mercado que, además, se pueden obtener de manera relativamente fácil. Esta dificultad, una vez sorteada, se convierte en una ventaja competitiva sostenible: pocas empresas están dispuestas a lidiar con el proceso, y mantenerlo, hasta llegar a este punto.

## **2.15 Fomento de la competitividad para una apicultura sostenible.**

La apicultura es la actividad de criar y cuidar abejas para aprovechar la miel y sus productos. La crianza y el cuidado de las abejas implican, además de ocuparse de las colmenas y apiarios, realizar actividades que generen un entorno ambiental adecuado para su hábitat. Todas estas acciones son realizadas por las y los apicultores, su grupo familiar y personas empleadas que generalmente son de las comunidades donde se ubican los apiarios.

Entre los diferentes problemas que afectan la competitividad de la cadena de valor de la apicultura están: a) Alto costo de los insumos apícolas; b) Falta de apoyo

de diferentes entidades; c) El uso indiscriminado de pesticidas y el pillaje; d) Falta de visión empresarial e innovación del sector; e) Falta de financiamiento; y f) La generalizada deforestación y el cambio climático (Platero, 2010)<sup>21</sup>.

En El Salvador y Centroamérica las y los apicultores trabajan de manera conjunta, dentro de los lineamientos de la Política Agropecuaria Centroamericana (PACA). El Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA) está apoyando el trabajo conjunto en Centroamérica, para dinamizar e incrementar la competitividad del sector en todos los países de la región. El objetivo es promocionar la miel centroamericana en los mercados externos uniformizando el manejo y la calidad de la miel; para ello han desarrollado una Norma Regional de Miel, además de las normas propias de cada país.

La miel salvadoreña tiene futuro en las exportaciones, ya que el país está posicionado como uno de los exportadores de la región, sin embargo, es clave trabajar en el fortalecimiento de la organización de las y los apicultores, en mejorar la diversificación de los productos, innovar la gestión de las colmenas y realizar campañas para sensibilizar sobre el consumo de la miel.

Por ahora el país cuenta con Estrategia de Desarrollo para la Apicultura en la Zona Centro/ Occidental, que ha sido estructurada considerando la problemática que se presenta en cada fase del proceso de producción de miel. La miel en El Salvador y Centroamérica, además, de ser un rubro importante de exportación tiene un consumo considerable en cada país por sus propiedades medicinales y por los aspectos de belleza.

---

<sup>21</sup> Platero, Elmer Antonio et. al. (2010): Propuesta para el fortalecimiento de la cadena de valor del sector apícola de la zona de Chalatenango y Metapán. Tesis para el grado de Maestro en Consultoría. Universidad de El Salvador.

La producción de miel depende en cantidad y calidad de un ambiente sano para las abejas y proveedor de abundante floración. Al mismo tiempo, a través de la producción de miel, las abejas permiten la valorización del ambiente y de la biodiversidad y se vuelven soporte de desarrollo social.

El Salvador es el segundo país de Centroamérica con mayor producción de miel.

- Capacidad instalada de 94 mil 900 colmenas, equivalentes a 4.51 colmenas por kilómetro cuadrado en el territorio que tiene El Salvador.
- América Latina hasta 2017 tenía el 20.6% del mercado mundial entre ellos se encuentra El Salvador.
- Para agrupar y facilitar la exportación y la negociación para la comercialización desde una lógica colectiva se concretaron con la constitución de ACOPIDECHA que obtuvo su personería jurídica en el año 2005.
- Iniciaron las exportaciones de miel de 23 asociados, exportaron el 100% de la producción de miel (4 contenedores) a Alemania.
- La miel salvadoreña tiene futuro en las exportaciones, pero es necesario trabajar en el fortalecimiento de la organización de las y los apicultores, en mejorar la diversificación de los productos, innovar la gestión de las colmenas y realizar campañas para sensibilizar sobre el consumo de la miel.

### **Estrategia REDD+**

- Estrategia Reducción de las emisiones derivadas de la deforestación y la degradación de los bosques (REDD), más la gestión sostenible de los mismos y de la conservación y mejora de las reservas de carbono.
- El Salvador tiene como meta principal y como mecanismo para reducir los impactos adversos del cambio climático: la restauración del paisaje a gran escala que permitirá recuperar los servicios ecosistémicos claves y obtener beneficios de mitigación, al incrementar las capacidades del ecosistema de captura y almacenamiento de Carbono.

- Las principales Actividades en REDD+ son: 1) Reducción de emisiones por la deforestación; 2) Reducción de emisiones por la degradación de bosques; 3) Manejo sostenible de los bosques; 4) Conservación de las reservas forestales de carbono; y, 5) Incremento de las reservas
- La producción apícola en El Salvador está considerada en la Estrategia REDD+, porque existe financiamiento de proyectos para la conservación del medio ambiente, las que inciden directamente en la producción melífera.
- Programa Nacional REDD+, impulsará prácticas de cultivo basadas en la agroforestería, para incrementar reservas de carbono, restaurar los servicios ecosistémicos, disminuir la escorrentía y evitar la pérdida de nutrientes, y generar una mayor resiliencia ante eventos climáticos extremos, que se traduzcan en mejoras de la producción (PN-REDD+, 2016).

## **2.16. Conceptos de Marketing Digital | El Economista.**

El marketing digital cobra mayor fuerza con el paso del tiempo, en otras palabras, llegó para quedarse; en especial porque es un conjunto de herramientas que pueden elevar las ventas de los negocios de todos tamaños y como consecuencia su ROI. Sin embargo, es común que para la mayoría de las personas resulte complejo de entender.

Cada industria tiene su propio argot y el marketing digital no es la excepción. Debido a que las principales empresas del ramo tienen su origen en Estados Unidos, muchos de los conceptos son anglicismos. Para entender un poco más de ese mundo, te presento 15 de las definiciones imprescindibles.

### **1. Conversión.**

Son acciones que deseamos realice una persona. Dependiendo de los objetivos, las conversiones pueden ser un clic para llamar desde un anuncio online, empezar una conversación de WhatsApp, Messenger o chat, descargar un folleto, llenar un formulario de contacto, entre otras.

## **2. CMS (Content Manager System).**

Es el sistema de gestión de contenidos que poseen los sitios web para editar todo el texto, imágenes y video que muestran. Visualmente es similar al programa Word de Microsoft.

## **3. CPC (Cost per Click).**

Traducido al español es Costo Por Clic. Es una de las formas de pagar la publicidad por internet. El CPC es usado en Google, Facebook, LinkedIn y demás. El costo por cada clic depende de muchos factores; entre ellos el medio usado, si es un negocio con mucha o poca competencia y la optimización que se realiza en cada campaña.

## **4. CPM (Costo Por Mil).**

También conocido como Costo Por Millar, es otro modelo de pago usado en anuncios de display. Se aplica un precio por cada mil veces (impresiones) que aparece el conjunto de anuncios (banners). El CPM es común en la red de display de Google Ads, donde los banners aparecerán en determinados sitios web y aplicaciones.

## **5. Call To Action (CTA).**

Es el mensaje de llamado a la acción, es decir la invitación a los clientes potenciales de llevar a cabo el siguiente paso. Ejemplos de Call To Action pueden ser: solicita tu muestra gratis, llámanos ahora, pide más información, inscríbete.

## **6. CTR (Click Through Rate)**

Es una de las métricas más importantes para evaluar la publicidad digital porque mide el interés de las personas acerca de una campaña. Se representa en forma de porcentaje y equivale a la proporción de clics recibidos en un anuncio, en comparación

con el total de impresiones. En otras palabras, si un banner aparece 100 veces y recibe dos clics, su CTR será del 2 por ciento.

## **7. Dominio.**

Es el nombre único de un sitio web, es decir las series de palabras que aparecen en la barra de los exploradores de internet. Cada una de las páginas de un sitio web, tiene a su vez un sub-dominio. Los dominios también permiten tener direcciones de 4 con el nombre de una empresa.

## **8. E-mailing.**

E-mailing o e-mail marketing es el tipo de publicidad que usa el correo electrónico como medio. Actualmente por las restricciones anti-spam no es posible llevar a cabo una campaña desde cualquier correo, simplemente mandando mensajes. Es indispensable usar plataformas como MailChimp, Zoho, SendinBlue, entre otras.

## **9. Engagement.**

Se puede entender como vínculo hacia una marca. El engagement es una métrica importante en redes sociales. Equivale al número de personas que interactuaron con una publicación, en relación al total de seguidores de un perfil en una red social (entiéndase interacción como Me gusta, comentarios, compartir).

## **10. Hosting.**

Es el espacio físico donde se almacena un sitio web. Su nombre proviene del anglicismo “hospedar”. En el mundo tangible son servidores que poseen la información de cada página web.

## **11. Inbound marketing.**

Es la estrategia de marketing digital que usa varias herramientas para atraer personas hacia un sitio web. Entre dichas herramientas están email marketing con



mensajes que contengan contenido de valor (notas de blog, videos, etc.), optimización en buscadores a través de SEO y uso de redes sociales.

## **12. Keyword.**

Concepto fundamental para las campañas en la Red de Búsqueda de Google, Bing o Yahoo; es decir la búsqueda pagada. Keyword o palabra clave puede ser una sola palabra o una frase que escriben las personas en buscadores y que detonarán la aparición de ciertos anunciantes. Ejemplo de keyword: “restaurantes japoneses en el sur de la ciudad”.

## **13. Link building.**

Actividad primordial del SEO o posicionamiento orgánico, ya que aumenta la autoridad y prestigio de un sitio web. Consiste en colocar hipervínculos en ciertas partes de un texto que llevarán a información relacionada.

## **14. Porcentaje de rebote.**

En inglés es conocido como bounce rate, hace alusión a que una persona visitó sólo una página web de un sitio y lo abandonó. En otras palabras, es el arribo a las páginas de aterrizaje y no dar clic en algún enlace interno o no descargar algún documento.

## **15. TrendingTopic.**

Es un término aplicado a la red social Twitter son las palabras claves, hashtags o etiquetas más repetidas por los usuarios en un determinado periodo de tiempo y que nos indican temas relevantes para la audiencia.

## 2.17 Marketing Digital: 5 estrategias claves para 2022 <sup>22</sup>

El Marketing Digital se ha transformado a pasos agigantados, y las nuevas generaciones exigen un vínculo más profundo con sus marcas.

El Marketing Digital hoy más que nunca es clave. En unos de sus últimos informes, Hootsuite y We Are Social, destacaron que un 51% de la población mundial utiliza las redes sociales, quizás para la mayoría esta es una pregunta obvia, sin embargo, todavía muchas empresas no se animan a dar el salto digital para lograr ser realmente competitivas. Si no es capaz de aprovechar las herramientas online para la marca, entonces no va a lograr crecer. Estamos inmersos en un mundo donde nuestros consumidores son digitales y si bien nosotros los vamos guiando, son ellos los que eligen el camino.

### 1. 1. La privacidad, ante todo.

Es de público conocimiento, las distintas fallas en seguridad de los datos que han tenido Facebook, Capital One, Huawei, entre otras empresas más, en los últimos años. En consecuencia, se generó una gran desconfianza por parte de los cibernautas, por lo que la privacidad y el conocer qué hacen las empresas con sus datos, se ha vuelto una prioridad.

Estos son algunos puntos que se puede tener en cuenta, para preservar la información de la empresa:

- Implementar copias de seguridad.
- Utilizar contraseñas seguras en todas las áreas de la empresa.
- Instalar un software integral de seguridad.
- Realizar monitorización continua y respuesta inmediata.

---

<sup>22</sup>ADEN (2021), Business Magazine. Marketing Digital: Cinco Estrategias Claves para 2022: [https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2022/?gclid=CjwKCAjwrfCRBhAXEiwAnkmKmenIoC5ZW78debqIJ9-S7DqoOpsRc-Ilee7-Rfpb16-WJkJC--Q1nhoCdI8QAvD\\_BwE](https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2022/?gclid=CjwKCAjwrfCRBhAXEiwAnkmKmenIoC5ZW78debqIJ9-S7DqoOpsRc-Ilee7-Rfpb16-WJkJC--Q1nhoCdI8QAvD_BwE)

## **2. 2. Regionalización del público.**

Hoy las herramientas digitales permiten llegar a cualquier parte del mundo, es clave seguir construyendo estrategias regionales. Adaptar los mensajes y el contenido a los consumidores locales, es una forma precisa para llegar con más exactitud y generar conversiones valiosas. La segmentación a través de la regionalización, permitirá, además, definir los presupuestos de publicidad con mejor eficiencia y lograr un mayor impacto.

## **3. 3. Evento híbrido: lo mejor de los dos mundos.**

La pandemia sin dudas fue el paso final para dar lugar a este tipo de eventos, que combina la presencialidad con la virtualidad. Es decir, son eventos donde personas que asisten de forma presencial, se ven acompañadas por otras que deciden, por diversas razones, hacerse presentes de forma online.

¿Esto significa que los que viven cerca al lugar de tu evento deben ir de forma presencial? Para nada, simplemente es darle la opción a cada persona para que pueda elegir que formato le es más confortable. De igual forma, rescatamos las palabras de Justin Choy, director general de Creative Technology Hong Kong: “Si se pasa al mundo virtual con un entorno virtual, se obtienen ventajas adicionales que antes no eran posibles. En primer lugar, hay cero residuos porque todo el entorno se hace virtualmente; no hay esencialmente nada que construir y nada que se tire. Esta es, con mucho, la forma más ecológica de celebrar un evento”

Los datos son claros, el informe realizado por Hootsuite y We Are Social, indicó que durante el 2020 ya habían alrededor de 5.190 millones de usuarios únicos en dispositivos móviles, es más, el 67% de la población mundial utiliza Smartphone. Seguramente durante este tiempo de post pandemia, el número ha crecido. Hoy las personas miran reseñas de productos o servicios a través de sus móviles e incluso

compran a través de ellos. Teniendo en cuenta esta realidad, es crucial que adaptes y optimices todo tu contenido a dispositivos móviles.

#### **4. 4. El contenido creado por usuarios seguirá creciendo**

De la mano con el punto anterior y gracias a aplicaciones como TikTok, los usuarios se han convertido en los verdaderos creadores de contenido. Si bien nunca se va a poder comparar una producción realizada por profesionales y con un gran presupuesto, pero las herramientas de edición están al alcance de todos.

Otro punto clave aquí es una cuestión etaria, principalmente la generación Z no quiere sólo adquirir productos o servicios, sino conectar y vincularse con las marcas, por lo que cualquier intervención que pueda realizar junto a ella, lo hará muy feliz.

La palabra feliz parece totalmente subjetiva, sin embargo, como destaca Forbes, todos los contenidos creados por los usuarios de una marca, que no son necesariamente influencers, impulsan al 80% de la generación Z al momento de hacer la compra.

#### **5. 5. El fin de las cookies: ¿cómo será el marketing digital a partir de ahora?**

El 2022 continuará siendo un año desafiante, ya que como bien anunció Google, llegará el fin al seguimiento de las cookies ¿Qué pasará a partir de ahora? Google y Facebook indicaron que buscarán hacer el seguimiento a partir de sus propiedades, por lo que no necesitarán de mecanismos externos para poder alcanzar a las personas.

## 2.18 ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?<sup>23</sup>

En la actualidad, casi todo pasa por internet, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso.

Esto es así en casi todos los campos, incluido el empresarial. El usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red. Teniendo en cuenta esto, ¿qué imagen puede dar una empresa que no tiene presencia online? ¿Qué posibilidades tiene de posicionarse en un mercado? Es más, en tu papel de consumidor, ¿te fiaras de una marca que no lo hiciera?

Por eso resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a este ámbito y tratar de sacar el máximo partido a las ventajas del marketing digital.

- **Se puede medir en un 100% de los casos y permite tomar mejores decisiones.**

Cuando se realiza una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Se puede saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI). Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional.

Gracias a las herramientas con las que coopera el marketing digital, se detecta rápidamente si los resultados o conversiones bajan y, entonces, se puede actuar en

---

<sup>23</sup> Sarah Vercheval (2021). Inboundcycle. Las 8 ventajas o beneficios del marketing digital para tu empresa: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

consecuencia. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

## **2.19 ¿Qué se suele medir en marketing digital?**

Estos son algunos ejemplos genéricos:

- El actual posicionamiento de las keywords en la SERP
- Las visitas y su comportamiento en sus sesiones (duración de las visitas, porcentaje de rebote, número de visitantes únicos, dispositivos empleados, etc.)
- El contenido del blog que más o que menos gusta: cuál es su posicionamiento orgánico, cuántas visitas recibe, cuántas veces se comparte en redes sociales...
- El rendimiento de las campañas de publicidad online o de los CTA (call to action): se analiza especialmente la tasa de conversión (CTR)
- Conversiones: suscripciones, descargas, formularios completados, compras...

Además, la recopilación de los datos y su correcta interpretación permite tomar mejores decisiones, pero para eso es fundamental saber en qué enfocarse. Al contar con buenas herramientas de medición, a menudo se puede colapsar con toda la información que se ofrece y perder el enfoque. De hecho, de esto mismo advierte la analítica web cuando incide en la importancia de tener en cuenta el CRO. Para desarrollar las acciones más beneficiosas para el negocio, se debe analizar lo que está ocurriendo en él: cómo se están generando las conversiones, cómo se están comportando los usuarios en la web, quiénes están preparados para la venta, etc.

Así, si se aplica el concepto CRO se estará empleando la medición y la analítica para conseguir nuestros objetivos, incrementar la captación de leads y, en definitiva, mejorar las conversiones de una manera inteligente. De esta forma, se podrá saber en qué basar las estrategias de marketing digital, qué cambios realizar en las campañas que no han funcionado según lo esperado y qué otras acciones poner en marcha.

## **1. Es pivotable.**

Además de ser medible e inmediata, la información que se obtenga en marketing digital, permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Es lo que se conoce como “pivotar”. Con el marketing online se tiene la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo.

Tal es así que los profesionales del marketing digital más competentes de la actualidad están preparados para:

- Analizar las causas y motivos de que unas determinadas acciones no lleven a resultados óptimos.
- Analizar los KPI (Key Performance Indicators) para redirigir las estrategias y las tácticas más convenientes para cada caso.
- Optimizar y dedicar los recursos y el tiempo que sean necesarios para incrementar las oportunidades de negocio.

## **2. Acerca de los KPI.**

Los KPI o indicadores clave de rendimiento son las métricas que se asocian a los objetivos cuantificables. Dichos objetivos los definimos nada más al comenzar a trabajar, en un plan de marketing, para saber cómo actuar y aprovechar todos los beneficios que nos proporciona el marketing digital. Por ejemplo, si una campaña activada en Facebook Ads no está obteniendo los suficientes clics en el enlace, se debe cambiar la segmentación del conjunto de anuncios, cambiar la creatividad, el copy, la llamada a la acción, etc.

## **3. Flexibilidad y dinamismo.**

Esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que la empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo. En este sentido, es esencial disponer de un software de marketing que permita ser ágiles, autónomos y así, optimizar los resultados. Prueba de ello es HubSpot, que con su herramienta Marketing Hub proporciona numerosas funcionalidades para visualizar las métricas que le interesan, fomentar la conversión

de leads y ver todo lo que está pasando en la web o en las campañas de marketing ejecutadas.

Pero no solo está HubSpot, existen otras herramientas en el mercado que podrían encajar mejor con los objetivos de la empresa. Decidir cuál de ellas es la más adecuada es un proceso muy importante que no se debe abordar a la ligera.

#### **4. Es más económico que otros métodos.**

El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas. Para empezar, porque en las estrategias más tradicionales el coste de inversión o punto de arranque suele ser mucho más alto. Si bien es cierto que cada vez se invierten más recursos en marketing digital, en ningún caso puede compararse con las campañas de medios de comunicación tradicionales.

En segundo lugar, los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas. El marketing tradicional, en cambio, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden asumir.

#### **5. Mejor segmentación.**

Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada al buyer persona. Solo se tiene que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural o hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:



- En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido o hacer clic en un email, entre otras acciones).
- En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.
- En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.
- En función de si han rellenado o no un formulario.
- En función de si han visto una página.
- Acerca del buyer persona

- **¿Qué es el buyer persona?**

El buyer persona es la construcción o arquetipo de cliente que se hace basándose en el perfil de cliente ideal. Para esta construcción se tiene en cuenta los datos socio demográficos, sus intereses o preocupaciones, sus hábitos de compra, su conducta online, etc.

- **¿Por qué es tan importante?**

Actualmente, es considerado uno de los pilares del inbound marketing. Al conocer en profundidad el tipo de personas hacia el que se dirige, se puede desarrollar mejores estrategias, y se sabe cómo atraerlos y dirigirlos hacia nuestros objetivos.

- **¿Cómo aplicarlo en las campañas de marketing digital?**

El buyer persona se identifica en un determinado proceso de compra y, de esta forma, se puede establecer patrones de comportamiento. Es más, se tiene que desarrollar un tipo de contenido para cada momento del proceso de compra. De este modo, las campañas de marketing que se pongan en marcha están orientadas a las necesidades de los potenciales clientes, se sabe cómo segmentarlas y llegar hasta ellos.

## **6. Permite crear branding.**

Estar presente en la red usando técnicas de marketing digital tiene un impacto directo e indirecto en la marca y el branding. Se trata de un activo que hace que el usuario se acuerde de ella. El tipo de mensaje que se divulgue, hablará de los valores, de tu cultura y de la credibilidad de la empresa.

## **7. Permite crear una comunidad.**

El marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que se divulga. Tener una comunidad propia, aparte de crear branding, permite conocer e interactuar de manera directa con los clientes y potenciales consumidores.

## **8. Es permanente y omnipresente.**

Todo el contenido que se crea es un activo para la compañía. Eso no quiere decir que al realizar una acción aislada se tenga lo suficiente. Es importante ser dinámico. Antes luchaba por el espacio (y se pagaba por ello); ahora se lucha por la atención de los consumidores. Internet permite estar en todos lados. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.

### **2.20 ¿Qué es un plan de marketing digital? y ¿Cómo se hace?**

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo.

El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

¿Cómo desarrollar un plan de Marketing Digital?

A la hora de desarrollar un plan de Marketing Online, hay que tener en cuenta una serie de puntos clave.

La primera toma de contacto con el cliente

Antes de empezar un plan de Marketing Digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas.

### **1. Análisis de la situación**

Antes de nada, se debe tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta).

El primer concepto a incluir en un plan de Marketing Online tiene que ser el estudio de la situación actual o análisis del entorno. Por tal motivo se debe de estudiar el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que se opera y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los

cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizar la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Para la parte de análisis externo has de hacer:

- Análisis PESTEL
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para el apartado de análisis interno has de hacer:

- Análisis VRIO
- Análisis DAFO
- Análisis CAME
- PRESENCIA ONLINE

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora.

Para finalizar el análisis de situación, se debe hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución.

Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis

DAFO, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.

- **Investigación Online.**

Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente. Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

## **2. Definición de los objetivos.**

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

### **A) Objetivos de negocio.**

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

### **B) Objetivos de Marketing.**

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

**(S) Específicos:** hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

**(M) Medibles:** es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

**(A) Alcanzables:** teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

**(R) Realistas:** a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

**(T) Temporalmente acotados:** se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

### **3. Definir la estrategia y las tácticas.**

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos. La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

Un ejemplo más claro de estrategia y tácticas es el siguiente:

Estrategia: Dar a conocer una marca.

Tácticas: Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google Adwords.

Propuesta final al cliente del Plan de Marketing Digital

Una vez tenemos el Plan de Marketing Digital, se pasa a realizar la propuesta final que se le entregará al cliente para su posterior o no aprobación. Para ello es importante tener mucha creatividad para que toda la información recabada la podamos mostrar de la mejor manera, y así el cliente quede convencido de lo que se le está proponiendo.

### **4. Presupuesto.**

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende

gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificados de cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, no olvides listar todas las estrategias y tácticas.

## **2.21 Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?**

Cada vez más empresas, marcas y entidades son conscientes de la oportunidad que nos ofrece el Social Media Marketing para afianzar el vínculo emocional con nuestros posibles clientes o usuarios. Social media (medios sociales en español) es el conjunto de plataformas y herramientas en línea mediante las cuales las personas usuarias pueden crear contenido e interactuar. Si al concepto social media añadimos estrategias y acciones de marketing para conseguir unos objetivos concretos, entonces hablamos de Social Media Marketing.

Para diseñar estrategias de social media y conseguir objetivos la mejor opción es contar con un plan social media marketing. El principal objetivo del Social Media Marketing será establecer un vínculo, una conversación con nuestros potenciales clientes o usuarios. Esta rama del marketing está en continuo cambio, no es algo fijo. Debemos seguir tendencias y estar en continuo proceso de aprendizaje para conseguir atraer a nuestro público a través de los medios sociales. Para conseguirlo tendremos que poner en marcha diferentes acciones.

Elegir el medio social más adecuado para el público objetivo, el lenguaje, el tono de comunicación, el momento adecuado de publicación, etc. Para conseguir el vínculo se deberá tener en cuenta muchos factores. Elegir los factores adecuados ayudará a generar la conexión emocional necesaria para influir en los procesos de venta<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Nagore García Sanz. Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?:

<https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/?reload=274410>



## 2.22 Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: creación de valor para los clientes meta<sup>25</sup>

En la actualidad las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no como antes. Los compradores son numerosos, están muy distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas.

De esta manera, la mayoría de las compañías han pasado de la concepción de un marketing masivo a la de un marketing meta:

1. **Identificar segmentos del mercado:** seleccionar a uno o más de ellos desarrollar productos y programas de marketing a la medida de cada uno.
2. **La segmentación del mercado:** implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes. Entre ella están:
  - **Segmentación geográfica:** divide el mercado en distintas unidades geográficas como países o zonas.
  - **Segmentación demográfica:** divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, etc.
  - **Segmentación psicográfica:** divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos muy diferentes.
  - **La segmentación conductual:** divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

---

<sup>25</sup> Ricardo Cruz. Creatividad Publiutec. Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta: <https://creatividadpubliutec.blogspot.com/2016/08/estrategia-de-marketing-impulsada-por.html>

### **2.23 Marketing directo y online: construcción de relaciones directas con el cliente.**

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores Individuales o segmentos cuidadosamente seleccionados. Más allá de la marca y la construcción de relaciones, los especialistas en marketing directo por lo general buscan una respuesta directa, inmediata y medible del consumidor. Utilizando bases de datos detalladas, los mercadólogos directos adaptan sus ofertas y comunicaciones a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Marketing directo toma las siguientes formas: la venta personal cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing de catálogo, el telemarketing, el marketing DRTV, el marketing de kiosco y el marketing online. La mayor forma de marketing directo, consiste en el envío de una oferta, anuncio, aviso u otro elemento a una persona en una dirección específica.

Algunos comerciantes confían en el marketing de catálogo vendiendo a través de catálogos por correo a una lista selecta de clientes, en tiendas o mediante acceso en la Web. El Telemarketing consiste en utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores. El DRTV marketing tiene dos formas: publicidad de respuesta directa (o publirreportajes) y el marketing de televisión interactiva (iTV). El Marketing online implica canales online que digitalmente conectan a vendedores con consumidores.

Estrategias de marketing online. - Internet permite a los consumidores y a las empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos, a su vez ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. La mayoría de los usuarios estadounidenses online ahora utilizan Internet para ir de compras. Internet influye también sobre sus compras offline. Así, los mercadólogos inteligentes emplean estrategias integradas multicanal que utilizan Internet para impulsar las ventas hacia otros canales de marketing.

Muchas empresas tradicionales con tiendas físicas agregaron operaciones de marketing online, transformándose en empresas con presencia online y offline. Muchas empresas con presencia online y offline ahora están teniendo más éxito online que las empresas de presencia exclusiva online; estas pueden realizar marketing online de alguna o todas estas cinco maneras: creación de sitios Web, colocación de anuncios y promociones online, establecer o participar en las comunidades de la Web y las redes sociales online, envío de correo electrónico o utilizar el marketing móvil.

Revisar la política pública y las cuestiones éticas planteadas por el marketing directo. - Las tácticas agresivas y a veces sombrías de algunos mercadólogos directos pueden molestar o perjudicar a los consumidores, perjudicando a toda la industria. Los abusos van desde los simples excesos que irritan a los consumidores hasta instancias de prácticas desleales o incluso engaño flagrante y fraude. La industria del marketing directo también ha enfrentado crecientes preocupaciones acerca de la invasión de la privacidad y cuestiones de seguridad de Internet.

## **2.24 Marketing 4.0: el pivote hacia lo digital<sup>26</sup>**

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°.

Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de

---

<sup>26</sup>Fex Cortés (2017). MKTTtotal. ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital:

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal) se espera obtener una experiencia transparente y coherente, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing.

Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor.

- **Pasar de tradicional a digital.**

A la edad de 85 años, el autor, el investigador y el profesor distinguido SC Johnson & Sons de Marketing Internacional en la Escuela de Administración de Kellogg en la Universidad Northwestern, Philip Kotler, está liderando el camino. Kotler, que inicialmente codificó los principios académicos de la profesión de marketing en su innovadora obra de 1967, Marketing Management, continúa guiando en el ámbito de los medios sociales y el marketing digital.

En 2010, Kotler publicó Marketing 3.0, describiendo cómo el marketing ha evolucionado desde el marketing orientado al producto (1.0) hasta el marketing centrado en el cliente (2.0) y el marketing centrado en el ser humano (3.0). “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”, dijo Kotler en una entrevista reciente. “Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Las buenas fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg’s. “Pero la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos a la comercialización.

“Gran parte del mensaje del libro es que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de sus negocios”, pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevos, dijo. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital “.

“Mucho ha pasado desde que escribimos Marketing 3.0 “, escribe Kotler en Marketing 4.0, “especialmente en términos de avances tecnológicos”. Aunque las tecnologías no son necesariamente nuevas, Kotler escribe: “Han estado convergiendo en los últimos años. El impacto de esa convergencia ha afectado en gran medida las prácticas de marketing en todo el mundo”. Claramente, el comprador tiene más poder que nunca.

Kotler cree que esta convergencia tecnológica conducirá en última instancia a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. El propósito del nuevo libro, dice Kotler, es que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante del cliente y los caminos del cliente en la economía digital. El papel de los vendedores es guiar a los clientes a lo largo de su viaje de la conciencia a la defensa en última instancia”. “Si bien los negocios en línea han ocupado una parte significativa del mercado en los últimos años, no creemos que reemplacen completamente a las empresas sin conexión”, dice Kotler. Del mismo modo, el cliente de hoy está más informado que nunca, pero también más distraído.”

Por último, las marcas se enfrentan a la defensa positiva y negativa y deben aprender a navegar esta paradoja. “En el contexto de la conectividad, la defensa negativa no puede ser una mala cosa. A veces una marca necesita una defensa negativa para activar la defensa positiva de otros”, dice Kotler. Hay grandes cambios de poder que tienen lugar en el mundo. Nos estamos moviendo hacia un paisaje de

mercado más horizontal, incluyente y social. Kotler explora las principales subculturas digitales de jóvenes, mujeres e internautas.

En el núcleo de Marketing 4.0, Kotler ofrece un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización con miras a mejorar la productividad de marketing. Por último, Kotler describe cómo los vendedores pueden implementar programas tácticos eficaces en este mundo convergente del marketing tradicional y digital. En una entrevista reciente, Kotler dijo que dos principios clave que quería transmitir a los lectores de Marketing 4.0 eran reconocer los caminos alternativos para comprar que los clientes toman y tener métricas claras en cada etapa.

- **Hiperconectividad.**

En el entorno del marketing hiperconectado de hoy, Kotler dice que el viaje del cliente es pasar de consciente (conozco el producto), apelar (me gusta el producto), preguntar (estoy convencido del producto), actuar (estoy comprando el producto), finalmente, definiendo (recomiendo el producto).

Lo que es diferente hoy en día es que el cliente tiene el control, no la empresa. Donde pudimos haber evaluado el conocimiento, el juicio, el uso y la repetición de la compra en el pasado, el mercado actual es más dinámico. Los compradores se comunican constantemente entre sí. Tenemos que gestionar a través de un entorno más complejo y permitir, alistar y empoderar a los clientes para comunicarse y abogar por la marca.

## 2.25 Emprendedor - concepto, perfil, tipos y características

### ¿Qué es un emprendedor?

Se conoce como emprendedor o entrepreneur a quien organiza y conduce algún tipo de iniciativas organizacionales, con fines de lucro, corriendo cierto margen de riesgo financiero en ello. No es sinónimo de empresario.

Este término proviene del siglo XVIII, en los albores del capitalismo industrial. El economista anglo-francés Richard Cantillon fue el primero en usarlo, para nombrar a quien “paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, tomando decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo el riesgo inherente al emprendimiento”. En ese entonces no había mayor diferencia entre ser emprendedor o ser empresario o comerciante.

Esta distinción es mucho más reciente. Hoy en día se llama emprendedores a los líderes empresariales que intentan traducir sus pasiones personales (y no el mero deseo de lucro) en iniciativas sustentables y lucrativas de negocio. Un emprendedor es quien decide correr el riesgo de inaugurar proyectos viables, asumiendo los riesgos que ello conlleva y motivado por una visión específica.

Los ejemplos de emprendedurismo no escasean: nombres conocidos del mundo de las empresas e industrias son o fueron emprendedores: Bill Gates y Steve Jobs, por ejemplo, o Elon Musk y Mark Zuckerberg. Su ejemplo de compromiso con su causa personal, de tesón y de visión de negocios es, para muchos, un ejemplo a seguir en el camino del desarrollo de proyectos empresariales posibles.

➤ **Existen varios tipos de emprendedores:**

- **Emprendedores corporativos o de negocios.** Se llama así a quienes se arriesgan a levantar una empresa joven e innovadora (conocidas como Startups) empleando para ello sus pasiones y conocimientos.
- **Emprendedores digitales.** Son característicos de la era digital, pues emplean la Internet y las nuevas tecnologías de información y telecomunicaciones para ofrecer servicios de diversa índole, haciendo énfasis en las novedosas posibilidades de esta tecnología.
- **Emprendedores sociales.** Se conoce así a quienes se avocan a la creación de asociaciones y organizaciones que no necesariamente poseen carácter comercial, como ONG's y otras organizaciones políticas o comunitarias.

#### ➤ **Perfil de un emprendedor**

A grandes rasgos, el perfil de un emprendedor es simple: se trata de una persona movida por una visión interior, esto es, alguien apasionado y con la creatividad suficiente para convencer a terceros de lo que hace falta.

Esto significa que un emprendedor no es quien sueña con hacerse rico, o poderoso, sino quien piensa que las herramientas empresariales son un medio para convertir en realidad una visión de mundo. ¿Acaso es otra cosa lo que hace Elon Musk con su empresa SpaceX, dando pasos agigantados hacia la colonización del planeta Marte?

Un emprendedor, por lo general, reúne las siguientes características generales:

**Pasión.** Al no ser simplemente hombres de negocios, los emprendedores deben conectar con sus motivaciones profundas, personales. Son éstas las que desean convertir en una realidad.

**Visión.** Un emprendedor debe tener capacidad de proyección a futuro para poder percibir y aprovechar las ventanas de oportunidad.



**Confianza.** La incertidumbre en un emprendimiento suele estar muy presente. Por ello, un emprendedor debe tener confianza en sí mismo y en su visión, ya que a menudo las cosas no saldrán como él las había planificado.

**Liderazgo.** Si un emprendedor se comporta simplemente como un jefe, no podrá inspirar a su equipo y contagiarles de su pasión. Debe ser un ejemplo a seguir y un conductor hacia el camino de la realización.

**Honestidad.** Los emprendedores deben creer lo suficiente en sus sueños, como para arruinarlos incursionando en prácticas deshonestas, que luego le den mala fama al proyecto o le cierren puertas importantes.

**Innovación.** En un mundo tan cambiante y veloz, los emprendedores deben tener un ojo abierto para lo nuevo: los cambios que se dan en la cultura empresarial, social o política que les interesa, las nuevas influencias, las tendencias, etc.

## **2.26 Guía práctica del emprendedor.**

Las empresas de rápido crecimiento representan como ninguna el sueño hecho realidad de cualquier emprendedor. ¿Quién no sueña con montar una empresa capaz de crecer en cinco años por encima del 20%? ¿Y con aprovechar ese impulso para abordar nuevos mercados, salir de las fronteras, aumentar la planilla y la facturación al mismo ritmo que los beneficios?

Un pequeño número de empresas han sido capaces de alcanzar ese sueño. Estas campeonas del crecimiento tienen unos rasgos comunes muy claros y se han convertido en el mejor modelo a imitar. Se calcula que en España hay unas 30.000 empresas que crecen por encima de la media, y que responden al perfil típico de este modelo de éxito, por lo que resulta muy importante y enriquecedor analizar este modelo y ver la posibilidad de incorporar los rasgos y condiciones de las empresas de rápido crecimiento a los planes empresariales de los nuevos emprendedores, para mejorar fuertemente las posibilidades de éxito y supervivencia de su negocio.

### ➤ **La Planificación Estratégica.**

La Estrategia es un sistema que establece el propósito de la empresa, sus objetivos a largo plazo, planes de acción y prioridades en la asignación de los recursos, mediante un conjunto coherente y unificado de decisiones, establece la posición competitiva en la que desea situarse la organización y realiza un análisis de las oportunidades y amenazas externas, y de las fortalezas y debilidades internas para adquirir una ventaja competitiva.

La Estrategia incluye, abarca y unifica las siguientes funciones:

- Sistema que establece el propósito de la empresa, sus objetivos a largo plazo, planes de acción y prioridades en la asignación de los recursos, mediante un conjunto coherente y unificado de decisiones.
- Establece la posición competitiva en la que desea situarse la organización.
- Análisis de las oportunidades y amenazas externas, y de las fortalezas y debilidades internas para adquirir una ventaja competitiva.

La Estrategia es por lo tanto la actividad directiva en la empresa mediante la que decide y determina su continuidad y se facilita su adaptación a un entorno en continuo cambio, permitiéndole conseguir una ventaja competitiva que sustente su supervivencia y desarrollo.

Fases del plan estratégico.

- Análisis de situación.
- La Filosofía de la Empresa. Valores.
- La Misión.
- La Visión.
- La Elaboración del Plan Estratégico.
- La Implantación.
- La evaluación y Control.

➤ **El análisis de la situación.**

Se realiza mediante el análisis D.A.F.O. (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), que consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis interno), junto con las oportunidades y amenazas del mercado y de la situación exterior (análisis externo).

**El análisis interno:** se estructura evaluando y analizando las siguientes cuatro áreas de la empresa:

- a) Recursos financieros:** situación financiera de la empresa, su liquidez; sistema de control de tesorería; rentabilidad; endeudamiento; capacidad de inversión para financiar la expansión.
- b) Recursos Humanos:** directivos adecuados para alcanzar los objetivos del plan; nivel de participación y compromiso de los empleados; nivel de identificación del personal con la empresa; como se les dirige; motiva y compensa; clima laboral; grado de calidad del trabajo; experiencia, competencia y objetivos personales de los empleados.
- c) Productos y servicios:** calidad, precio y características de los productos y servicios percibidos por el cliente; qué valor añadido ofrecen; proceso de atención al cliente y su grado de calidad; ratio de quejas y su sistema de gestión.
- d) Organización de la empresa:** estructura de la empresa; sus niveles de jerarquía, ventajas y desventajas en relación con la productividad deseada; capacidad de gestión del cambio; grado de flexibilidad; nivel de comunicación entre el personal; grado de control de las operaciones.

**El análisis externo:** se realiza para identificar y poder explotar y beneficiarse de las oportunidades que se presenten, así como identificar las posibles amenazas para diseñar planes para protegerse de ellas.

Se estructura evaluando y analizando las siguientes cinco áreas del mercado:

- a) Intensidad de la competencia existente:** número de competidores y posición competitiva de cada uno; crecimiento del sector de mercado; costes estructurales y de gestión; ratio de cambio de los costes; falta de diferenciación; capacidad de producción de los competidores; intereses estratégicos especiales existentes y barreras de salida existentes.
- b) Aumento de la competencia futura:** amenaza de nuevos competidores; barreras de entrada al mercado existentes y cambios posibles en las leyes y política de los gobiernos.
- c) Poder negociador de los clientes:** si es alto, porque se producen algunas circunstancias como el poder de compra en volumen, la falta de diferenciación en el mercado etc., hay que evaluarlo como una amenaza porque se traduce casi siempre en precios con márgenes muy bajos.
- d) El poder negociador de los proveedores:** si es alto porque se traducirá en costes de operación y producción altos reduciendo fuertemente el beneficio.

➤ **La filosofía de la empresa. Valores**

La filosofía de una organización establece los valores, (creencias y líneas directrices que se consideran especialmente favorables para la supervivencia de la empresa), que se tienen en cuenta, cuando se enfrenta una situación en la que hay que tomar decisiones para conducir el negocio, y por ello sirve de guía de acción para los empleados.

**La misión.**

La Misión de una empresa define quién es actualmente, sus actividades de negocio presentes y futuras (qué está haciendo), descripción de su mercado objetivo y la guía y sus intenciones generales para lograr su visión. En general, el estamento de Misión describe los productos y servicios de la empresa, el perfil de los clientes y la dirección que la empresa pretende tomar.

## **La visión.**

La Visión de una empresa describe sus aspiraciones en el futuro (que desearía ser, hacer y tener, a dónde quiere llegar). Es muy importante ya que guía y lidera a los empleados de la empresa hacia un mismo propósito y meta general. La Visión debe proporcionar a los empleados un ideal emocional compartido y fuerte que les incite a dedicar sus energías para alcanzar la meta que tienen en común.

### ➤ **La elaboración de un plan estratégico.**

La Estrategia de la empresa está constituida por el conjunto de Objetivos y Metas que se formulan para especificar los resultados que se desean para cumplir con su misión. A diferencia de la Misión, que describe un propósito general, los objetivos y las metas incorporan actividades muy concretas que se desarrollan en un período de tiempo especificado. Los objetivos y metas del plan deben cumplir las cuatro condiciones EMAC, es decir deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables y Compatibles (entre sí y coherentes con la Misión y la Visión). Si la Estrategia se compone de Metas, cada Meta engloban los Objetivos que por su naturaleza están relacionados entre sí y cada Meta tendrá su propio Plan General específico, que incluirá los Planes de Acción de cada uno de los Objetivos. Si la Estrategia se compone de Objetivos, cada Objetivo tendrá su propio Plan de Acción específico.

### ➤ **Cuestiones frecuentes.**

Resumen de Objetivos y Metas fundamentales de la empresa, más una hoja con cada uno de los Planes de cada una de las Metas u Objetivos.

- **El plan de Acción.**

Es fundamental que se pueda imprimir en una sola página de forma que se pueda seguir y analizar de un golpe de vista.

En el recuadro del título se especificará el objetivo, el responsable de su supervisión, la fecha de elaboración inicial del plan y la fecha actual de revisión del plan.

- **La implantación, evaluación y control.**

El emprendedor debe tener un alto compromiso con la implantación del Plan Estratégico y debe participar en su elaboración, control y evaluación. Se debe establecer una estructura de personal adecuada para la delegación de la ejecución de las tareas y objetivos que sustentan la estrategia a seguir. Se debe comunicar el plan estratégico diseñado e involucrar a los recursos humanos, asignándoles responsabilidades que realizar, formándose para que lo puedan hacer, y reconociéndoles y recompensándoles por haber terminado las tareas de forma eficaz.<sup>27</sup>

- **Estrategia para ventajas competitivas.**

La supervivencia y el desarrollo de un proyecto empresarial dependen fundamentalmente de que mantenga algo que le permita en general producir, distribuir y vender mejor que sus competidores, es decir una ventaja competitiva. Para adquirir dicha ventaja y mantenerla en el tiempo, debe utilizar una de las siguientes estrategias y llevarla a la práctica con una buena planificación, implantación y control<sup>28</sup>.

Las estrategias generales para adquirir una ventaja competitiva son: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque o segmentación. En todas ellas hay que analizar

---

<sup>27</sup> MM, la suma de todo. La planificación estratégica:

[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F36\\_6.1\\_PLANIFICACION\\_EST.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F36_6.1_PLANIFICACION_EST.pdf)

<sup>28</sup> MM, La suma de todo. Estrategias para adquirir una ventaja competitiva:

[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F37\\_6.1\\_VENTAJA\\_COMPETITIVA.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F37_6.1_VENTAJA_COMPETITIVA.pdf)

qué ventaja competitiva aportan y cómo ayuda esta ventaja frente a las amenazas del mercado, en el mercado objetivo seleccionado que son: intensidad de la competencia, poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores, barreras de entrada y productos sustitutivos.

➤ **Estrategia de crecimiento.**

Las estrategias generales para el crecimiento de la empresa son: concentración en un único producto con diversificación geográfica, diversificación concéntrica, integración vertical, diversificación conglomerada y crecimiento de ventas push-pull. Estas estrategias las ejecutan los emprendedores de crecimiento que comparten unas características comunes.

El crecimiento rápido de la empresa es la base de su supervivencia y desarrollo a largo plazo, así como la garantía de un flujo de ingresos muy favorable, que representa el sueño hecho realidad de cualquier emprendedor. El objetivo sería montar una empresa capaz de crecer en cinco años por encima del 20%, y aprovechar ese impulso para abordar nuevos mercados, y/o salir fuera y exportar y aumentar la plantilla y la facturación al mismo ritmo que los beneficios.<sup>29</sup>

➤ **Plan económico financiero,**

El Plan Económico Financiero incluye los siguientes planes: Plan de Inversiones; Plan de Financiación, Previsión de Ventas, Gastos de Explotación, Previsión de Tesorería, Cuenta de Pérdidas y Ganancias previsional y Balance de Situación previsional.

Permite recoger toda la información de carácter económico y financiero referente a la empresa, para determinar su viabilidad económica y controlar y analizar

---

<sup>29</sup> MM, La suma de todo. Estrategia de crecimiento para la empresa:  
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F38\\_6.2 ESTRATEGI AS\\_CRECIMIENTO.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F38_6.2 ESTRATEGI AS_CRECIMIENTO.pdf)

que el negocio está cumpliendo las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para su supervivencia a largo plazo. El Plan Económico Financiero incluye los siguientes planes: Plan de Inversiones; Plan de Financiación, Previsión de Ventas, Gastos de Explotación, Previsión de Tesorería, Cuenta de Pérdidas y Ganancias previsional y Balance de Situación previsional<sup>30</sup>.

## **2.27 Estrategias para ser un buen emprendedor –<sup>31</sup>**

No hay una fórmula exacta para tener un emprendimiento exitoso. Sin embargo, hay ciertos factores a tener en cuenta para que un negocio funcione.

### **Siete consejos para presentar un proyecto ante un inversor**

#### **1.Tener una buena idea de negocio**

Asegúrate que el producto o servicio que vas a comercializar cubra las necesidades de algún segmento del mercado.

#### **2.Conocer a tus “rivales”**

Un emprendedor debe saber quién es su competencia. También tiene que pensar en cómo se distinguirá de ella.

#### **3.Tener los recursos necesarios**

Debes determinar cuánto te costará el emprendimiento y definir si tienes los recursos necesarios para concretarlo.

#### **4.Conocer el mercado en el que operarás**

Averigua quiénes serán tus competidores, qué los distingue y cómo reaccionarán cuando entres en el mercado.

---

<sup>30</sup> MM, la suma de todos. El plan económico Financiero:

[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F39\\_6.3\\_PLAN\\_ECONOMICO\\_FINANCIERO.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F39_6.3_PLAN_ECONOMICO_FINANCIERO.pdf)

<sup>31</sup> Carlos Guzmán. PQS. Estrategias para ser un buen emprendedor: <https://pqs.pe/tu-negocio/estrategias-para-ser-un-buen-emprendedor/>



### **5.Diferenciarse de la competencia**

La ventaja competitiva hará que la empresa destaque en el mercado. Esto será gracias al valor añadido que creará tu negocio, cuando ofrezca un producto o servicio.

### **6.Definir bien los objetivos del negocio**

Para un buen emprendimiento hay que fijarse metas realistas, que podrán lograrse tanto en el corto como en el largo plazo. Un emprendedor debe pensar en la sostenibilidad presente y futura de la empresa.

### **7.Identificar las debilidades del negocio**

Hay que ser realistas e identificar en qué áreas y tareas podría fallar tu empresa para así buscar una solución.

## **B. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN O SUPUESTOS TEÓRICOS.**

### **Hipótesis General**

La implementación de estrategias de Marketing Digital influye en el incremento de las ventas logrando una mejor competitividad de la marca.

### **Hipótesis Especifica 1.**

El alcance de la interacción de los usuarios potenciales por medio de la implementación de redes sociales, permite determinar el nivel de posicionamiento de la marca de miel Atiquibeas.

### **Hipótesis Especifica 2**

El diseño de contenidos atractivos contribuye a la persuasión de clientes potenciales, para el incremento de las ventas de miel Atiquibeas de los emprendedores del municipio de Atiquizaya.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **A. Enfoque y tipo de investigación.**

De acuerdo a Campos (2020), el investigador, en general vive tres momentos al efectuar su investigación. Esos momentos corresponden a tres procesos inseparables de la investigación científica y en su orden se detallan así:

1. Elaboración del enfoque teórico. Para ello el investigador procede a realizar una revisión de la literatura que se refiere a los hallazgos científicos en torno al problema que se va a investigar.
2. Elaboración de un enfoque empírico. Este enfoque contiene toda aquella información recopilada por observación natural, por estudios de campo o por experimentación, y que constituye los hallazgos hechos por el investigador al abordar el problema en la realidad actual y local. Esto se constituye en el marco conceptual.
3. Ejecución del análisis. Con el análisis lo que el investigador pretende es establecer el grado de aproximación que existe entre el enfoque teórico y el enfoque empírico, tomando como puntos de referencia los objetivos, las interrogantes, o las predicciones o expectativas, si ha planeado hipótesis.

Para el caso de la investigación relacionada a las herramientas de marketing digital y la competitividad de las empresas, la atención a los tres momentos o enfoques es inevitable, por el uso del método científico.

La investigación se realizó **aplicando un enfoque mixto** ya que se abarcaron enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo es un diseño flexible y no implica un riguroso manejo estadístico, y su estructura se orientó mayormente a la obtención de información directa; El enfoque cuantitativo permitió obtener datos de diversas variables y poder analizar los resultados para llegar a conclusiones de valor para la investigación.

El tipo de investigación fue **de naturaleza explicativa**, la cual consistió en explorar la relación causal, no solamente se buscó describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino encontrar las causas del mismo. En este tipo de estudio se presentaron cuatro elementos importantes que son: el sujeto, el objeto, el medio y el fin. El sujeto fue la persona que llevó a cabo la investigación. El objeto fue el tema o fenómeno del cual se indagó. El medio fueron las herramientas que se requirieron para llevar a cabo el estudio. El fin, fueron los propósitos que persigue la investigación, es decir, la solución al problema planteado.

## **B. Sujetos y objetos de estudio.**

### **1. Unidades de Análisis Población y Muestra.**

#### **Población.**

La investigación se enfocó en los actuales compradores de miel de la zona metropolitana de San Salvador y en un grupo de madres de familia.

#### **Muestra:**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión; además, debe ser representativa de la población (Sampieri, 2014). La investigación se

centró en su unidad de estudio y análisis en tres sujetos de investigación; los emprendedores de miel, los clientes de miel de la zona metropolitana de San Salvador y madres de familia.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Cuyos elementos significan respectivamente:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza

PQ = Coeficiente de variabilidad en el acierto.

E = Máximo porcentaje de error permisible en el muestreo realizado.

Calculando:

n=?

Q= 34%

Z= 95%

E=.6%

P= 28%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.28)(0.34)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.0952)}{(0.0036)}$$

$$n = \frac{0.36572032}{0.0036}$$

n= 100 aproximadamente

## 2. Variables e Indicadores.

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Identificar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y el incremento de las ventas, para lograr la competitividad de la marca de miel Atiquibeas del municipio de Atiquizaya.	
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
La implementación de estrategias de Marketing Digital influye en el incremento de las ventas logrando una mejor competitividad de la marca.	
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VD: Ventas.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de venta.</li> <li>2. Equipos de ventas.</li> <li>3. Promotores de venta</li> <li>4. Participación de mercado</li> <li>5. Tácticas de venta</li> <li>6. Ventas directas</li> <li>7. Promoción de ventas.</li> <li>8. Capacidad de venta.</li> <li>9. Unidades vendidas</li> <li>10. Clientes atendidos</li> </ol>
<b>VI: Marketing Digital</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de redes sociales como Facebook, Instagram, etc.</li> <li>2. Estrategias en App</li> <li>3. Estrategias de MK de contenido.</li> <li>4. Estrategias SEO</li> <li>5. Estrategias de SEM</li> <li>6. Publicidad Digital.</li> </ol>
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>
Las ventas es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor, para ver resultados satisfactorios con las ventas depende de que tan funcionales sean sus estrategias	Desarrollo de proceso para que el usuario adquiriera un producto y/o servicios, que satisfagan sus necesidades.

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
Identificar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y el incremento de las ventas, para lograr la competitividad de la marca de miel Atiquibeas del municipio de Atiquizaya.	
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
La implementación de estrategias de Marketing Digital influye en el incremento de las ventas logrando una mejor competitividad de la marca.	
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VD: Ventas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11. Estrategias de venta.</li> <li>12. Equipos de ventas.</li> <li>13. Promotores de venta</li> <li>14. Participación de mercado</li> <li>15. Tácticas de venta</li> <li>16. Ventas directas</li> <li>17. Promoción de ventas.</li> <li>18. Capacidad de venta.</li> <li>19. Unidades vendidas</li> <li>20. Clientes atendidos</li> </ul>
<b>VI: Marketing Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Estrategias de redes sociales como Facebook, Instagram, etc.</li> <li>8. Estrategias en App</li> <li>9. Estrategias de MK de contenido.</li> <li>10. Estrategias SEO</li> <li>11. Estrategias de SEM</li> <li>12. Publicidad Digital.</li> </ul>
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>
Las ventas es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor, para ver resultados satisfactorios con las ventas depende de que tan funcionales sean sus estrategias	Desarrollo de proceso para que el usuario adquiera un producto y/o servicios, que satisfagan sus necesidades.

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1.</b>	
Evaluar el alcance de la interacción de los usuarios potenciales, por medio de la implementación de redes sociales, para determinar el nivel de posicionamiento de la marca de miel Atiquibeas de los emprendedores del municipio de Atiquizaya.	
<b>HIPÓTESIS ESPECIFICA 1.</b>	
El alcance de la interacción de los usuarios potenciales por medio de la implementación de redes sociales, permite determinar el nivel de posicionamiento de la marca de miel Atiquibeas.	
<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VD: Posicionamiento</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de la marca</li> <li>2. Logo</li> <li>3. Imagen</li> <li>4. Diferenciación</li> <li>5. Estrategias por precio</li> <li>6. Marca</li> <li>7. Valores asociados a la marca</li> <li>8. Ventajas competitivas</li> <li>9. Calidad de servicio y/o producto.</li> </ol>
<b>VI: Interacción en redes sociales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. like, compartir.</li> <li>2. Comentarios, menciones.</li> <li>3. Favoritos.</li> <li>4. Comunidad engagement</li> <li>5. Mayor número de seguidores</li> <li>6. Retweets, likes, compartir.</li> <li>7. Comentarios, menciones.</li> <li>8. Favoritos.</li> </ol>
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL.</b>
El posicionamiento representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores.	La diferenciación de los productos por medios atributos identificados por el consumidor.





## **C. Técnicas, materiales e instrumentos.**

### **1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información.**

#### **TÉCNICAS.**

##### **Encuesta:**

La encuesta comprende una serie de preguntas formuladas por escrito para que el investigado conteste también por escrito. Generalmente la encuesta se utiliza para averiguar opiniones, mediante preguntas hábilmente dirigidas (Paz, 2000). Por lo tanto, esta técnica permitió conocer las opiniones de los clientes con respecto al conocimiento de la marca de miel Atiquibeas.

##### **Focus Group:**

Según (Fisher: 2008) Focus grupos o grupos de enfoque: es uno de los métodos más utilizados para la investigación, sobre todo si de investigación cualitativa se trata, esta técnica permite conocer de manera rápida lo que piensan los emprendedores involucrados en el tema de estudio. Este método se llevó a cabo de manera precisa para lograr los resultados esperados, por lo que se necesitó de la participación activa de los emprendedores de miel Atiquibeas y de los actuales distribuidores, a fin de que nos proporcionarán información, que contribuye al desarrollo de la investigación.

#### **INSTRUMENTOS.**

El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que se tienen en mente (Sampieri, 2014). Los instrumentos que se utilizaron para obtener la información fueron los siguientes.

## **Cuestionario:**

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Sampieri, 2014). Con base a lo anterior, se aplicó un cuestionario que permitió la recolección de datos, elaborado con preguntas cerradas acerca de variables. **(Ver anexo 1)**

## **Guía de Focus Group.**

El Focus Group o grupo de discusión es un método de investigación de tipo cualitativo en el que se reúne a un conjunto de informantes de un determinado perfil. El objetivo del Focus Group es que los participantes den a conocer sus opiniones y responder a preguntas en torno a un tema, en este caso acerca de las herramientas de marketing y de los emprendedores de miel Atiquibeas.

Para poder realizar las técnicas anteriormente detalladas, se enlista a continuación el proceso que se realizó para poder obtener la información por medio de los instrumentos de recolección de información:

## **Encuestas:**

- Se formularon una serie de preguntas, que estuvieran estrechamente relacionadas con los objetivos e hipótesis planteadas.
- Al tener la aprobación de la formulación de las preguntas, fueron ingresadas a la herramienta digital Google Forms, para ser enviadas específicamente a los clientes actuales y posibles clientes de la zona metropolitana.
- Se recolectaron un total de 100 encuestas.
- Con los resultados obtenidos se realizó el objetivo y análisis por cada pregunta.

### **Entrevista:**

- Se solicitó la ayuda de la directora de Proyectos de Fundación Actúa, Licda. Karen Catota, quien proporcionó el contacto del Apicultor Medardo Zepeda, con quien se coordinó una visita de campo para el día miércoles 25 de mayo del presente año.
- Para la fecha estipulada, se coordinó con el grupo de investigación una hora de salida de San Salvador, hacia el Municipio de Atiquizaya a las 5:30 am.
- Por medio de un contacto con el alcalde del Municipio de Atiquizaya el Sr. Oliverio Zepeda, quien colaboró por medio de la dependencia de Turismo del Municipio, para poder transportarnos hacia el lugar de residencia del Sr. Medarno Zepeda y al lugar en el cual se encuentran los apiarios.
- En el lugar se realizó la entrevista, donde se amplió con respecto a la información del proceso de miel, sus beneficios y actualmente cuales son los medios de comercialización que utilizan.

### **Focus Group Clientes:**

- Para la realización del Focus Group con los actuales clientes de Miel Atiquibeas, se solicitó nuevamente la colaboración de la Licda. Karen Catota, directora de Proyectos de Fundación Actúa, para poder coordinar con diferentes clientes la reunión.
- Fueron convocados para el día lunes 20 de junio 2022, en las oficinas de Sumemos, las cuales se encuentran en colonia Escalón, entre 81 y 83 av. sur, N 133, San Salvador. Se reunieron un total de 6 clientes entre hombres y mujeres.

- Se detallaron una lista de preguntas, con el objetivo de conocer más acerca de la perspectiva que los clientes tiene con respecto a la marca de Miel Atiquibeas
- Se proporcionó el espacio de una sala de reuniones, con la iluminación adecuada, contaba con una pizarra de vidrio, mesa ovalada y sillas reclinables y cómodas para los clientes.
- Al momento de iniciar la reunión se dio a conocer el propósito y el objetivo de la convocatoria.
- La reunión fue fluyendo según las preguntas realizadas en la sala, con las cuales los clientes dieron a conocer sus opiniones con respecto a la marca de Miel Atiquibeas.

### **Focus Group Madres de Familia:**

- Días previos a la reunión se formularon cierto número de preguntas, para ser presentadas al grupo de madres de familia.
- Se solicitó la colaboración de un grupo de madres de familia que laboran en una misma empresa privada, quienes estuvieron de acuerdo en participar.
- Se fijó el día, hora y lugar de la reunión; quedando establecido el día jueves 16 de junio a las 7:30 am, en una de las salas de reuniones de las oficinas donde laboran.
- La sala contaba con una mesa de madera lo suficientemente amplia para reunir a las madres de familia, sillas reclinables. Se proporcionó lapiceros y papel, en el cual detallaron sus opiniones y respuestas a las preguntas previamente formuladas. Cabe detallar que previamente se explicó el objetivo de la reunión.

- Después de finalizar el grupo de enfoque, se les agradeció por el tiempo y respuestas a las preguntas.

## **2. Instrumentos de registro y medición.**

La información obtenida de las preguntas de la encuesta, se registró por medio de la herramienta digital Google Forms, en la cual se ingresó la información para obtener de manera automática los datos obtenidos. Se presentará por medio de gráficas que representen los resultados y de esta manera se realizó el análisis de la información.

### **Matriz de congruencia.**

En la siguiente matriz de congruencia del anteproyecto del trabajo de investigación se detalla la información de los principales elementos que conforman el trabajo de investigación.

<b>Tema:</b>	<b>HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LOS EMPRENDEDORES DEL MIEL ATQUIBEEES EN EL MUNICIPIO DE ATQUIZAYA.</b>				
<b>Enunciado del Problema:</b>	¿La falta de estrategias de marketing digital afecta la competitividad de los emprendedores de miel Atiquibeas en el municipio de Atiquizaya?				
<b>Objetivo General:</b>	Identificar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y el incremento de las ventas, para lograr la competitividad de la marca de miel Atiquibeas del municipio de Atiquizaya.				
<b>Hipótesis General:</b>	La implementación de estrategias de Marketing Digital influye el incremento de las ventas logrando una mejor competitividad de la marca.				
<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS POR UTILIZAR</b>	<b>INSTRUMENTOS POR UTILIZAR</b>
Evaluar el alcance de la interacción de los usuarios potenciales, por medio de la implementación de redes sociales, para determinar el nivel de posicionamiento de la marca de miel Atiquibeas de los emprendedores del municipio de Atiquizaya.	Independiente: Interacción en redes sociales	El alcance de la interacción de los usuarios potenciales por medio de la implementación de redes sociales, permite determinar el nivel de posicionamiento de la marca de miel Atiquibeas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>likes, compartir.</li> <li>Comentarios, menciones.</li> <li>Favoritos.</li> <li>Comunidad engagement</li> <li>Mayor número de seguidores</li> <li>Retweets, likes, compartir.</li> <li>Comentarios, menciones.</li> <li>Favoritos.</li> </ol>	Focus Group	Guía de focusgroup.
	Dependiente: Posicionamiento.		<ol style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de la marca</li> <li>Logo</li> <li>Imagen</li> <li>Diferenciación</li> <li>Estrategias por precio</li> <li>Marca</li> <li>Valores asociados a la marca</li> <li>Ventajas competitivas</li> <li>Calidad de servicio y/o producto</li> </ol>	Encuesta	Cuestionario
Identificar si el diseño de contenidos atractivos contribuye a la persuasión de clientes potenciales para el incremento de las ventas de miel Atiquibeas de los emprendedores del municipio de Atiquizaya.	Independiente: Contenido atractivo.	El diseño de contenidos atractivos contribuye a la persuasión de clientes potenciales, para el incremento de las ventas de miel Atiquibeas de los emprendedores del municipio de Atiquizaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>Línea grafica</li> <li>Tutoriales</li> <li>Vídeos atractivos</li> <li>Ofertas</li> <li>Información del producto</li> <li>Giveaway</li> </ol>		
	Dependiente: Incremento en ventas.		<ol style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de venta.</li> <li>Equipos de ventas.</li> <li>Promotores de venta</li> <li>Participación de mercado</li> <li>Tácticas de venta</li> <li>Ventas directas</li> <li>Promoción de ventas.</li> <li>Capacidad de venta.</li> <li>Unidades vendidas</li> <li>Clientes atendidos</li> </ol>		

#### **D. Procedimiento y análisis de la información.**

A continuación, se muestran en detalle los diferentes pasos que se realizaron para el procedimiento de la información, los cuales son:

- a) Se realizó un cuestionario on-line a través de Google Forms para recopilar la información que fue fundamental para la investigación.
- b) Se realizaron encuestas de forma presencial a los clientes de Miel Atiquibees, por medio de dispositivos móviles.
- c) Tabulación de los datos recolectados durante el trabajo de campo. La información se validó posteriormente para evaluar si se aceptaban o rechazaban las hipótesis.
- d) Se elaboró un gráfico como resultado de la tabulación de las preguntas realizadas.
- e) Se realizó un análisis e interpretación de la información tabulada de cada pregunta.

#### **Análisis de grupo de enfoque**

- a. Se revisó el propósito de la investigación.
- b. Se estudiaron en detalle las discusiones de grupo.
- c. Se crearon categorías
- d. Se identificaron potenciales relaciones.



## **E. Estrategia de resultados.**

Con los resultados obtenidos en la implementación del trabajo de investigación se buscará la manera de capacitar de manera técnica a los emprendedores de Miel Atiquibees, para que puedan poner en práctica herramientas digitales que brindan la oportunidad de competir con el resto del mercado.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

### **A. Resultados**

#### **1. Proceso de análisis**

Los datos obtenidos a través de la herramienta digital de Google Forms, generan un documento de Excel donde se recopilan las respuestas de la encuesta, las cuales son tabuladas para representar gráficos que representan el total de las respuestas obtenidas por cada pregunta; posteriormente son analizadas e interpretadas con base a información presentada en la investigación.

También se obtuvo información importante por parte de los mismos apicultores del Municipio de Atiquizaya a quienes se les realizó una visita el día miércoles 25 de mayo del presente año, día en que se pudo entrevistar a dos de los mayores apicultores de la zona. Don Medardo Zepeda, uno de los apicultores quien accedió a dar una entrevista y a llevarnos a los terrenos donde tienen sus apiarios y crianza de las abejas reina, también amplió sobre el proceso de la miel, los beneficios a la salud que esta aporta, así como también algunas dificultades con las que se han tenido que enfrentar para la comercialización de sus productos.

Con el fin de realizar el Focus Group, se solicitó la colaboración de un grupo de madres de Familia a quienes se les dio a conocer en qué consistiría la reunión y el objetivo de la misma, todas estuvieron de acuerdo en poder participar. El grupo focal fue realizado en una sala de reuniones a puerta cerrada, que contaba con una mesa ovalada y sillas reclinables para cada participante e iluminación adecuada.

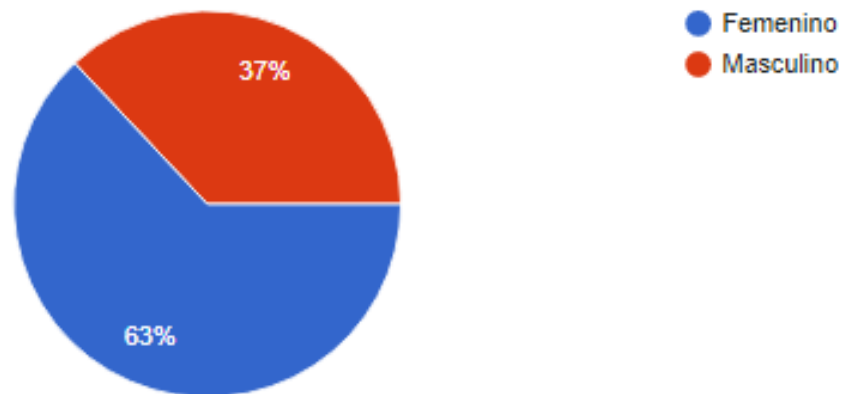
Se prepararon los materiales didácticos necesarios, que fueron utilizados en la realización de los eventos, tales como: lapiceros y papel en el cual los participantes

podieron anotar sus datos personales, con el fin de poder identificar las respuestas de cada uno de ellos (madres de familia y clientes). La realización de estos grupos focales se llevó a cabo en dos fechas diferentes; con las madres de familia se realizó el día jueves 16 de junio y con los clientes el lunes 20 de junio.

## 2. Análisis descriptivo.

A continuación, se presentan las tabulaciones, gráficos, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 100 personas que residen en el área metropolitana de San Salvador, como análisis de la encuesta se detalla la información que valida las hipótesis de la investigación.

### ¿Cuál es su género?



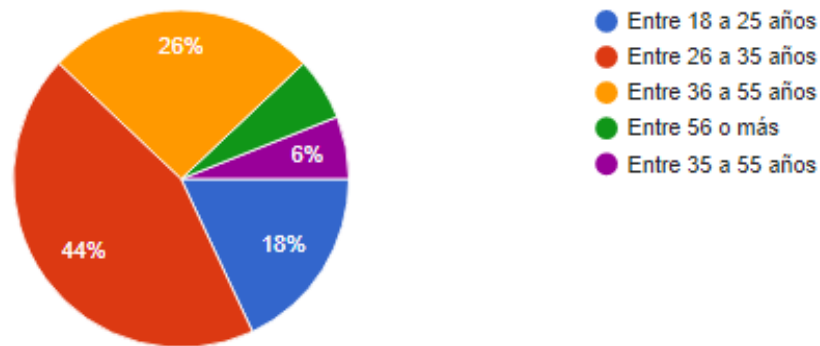
#### Objetivo:

Conocer el porcentaje de clientes potenciales de miel Atiquibeas, de acuerdo a su género.

#### Análisis:

De la población encuestada el género femenino es quienes más estuvieron dispuestas a participar.

#### Seleccione, ¿Cuál es su rango de edad?



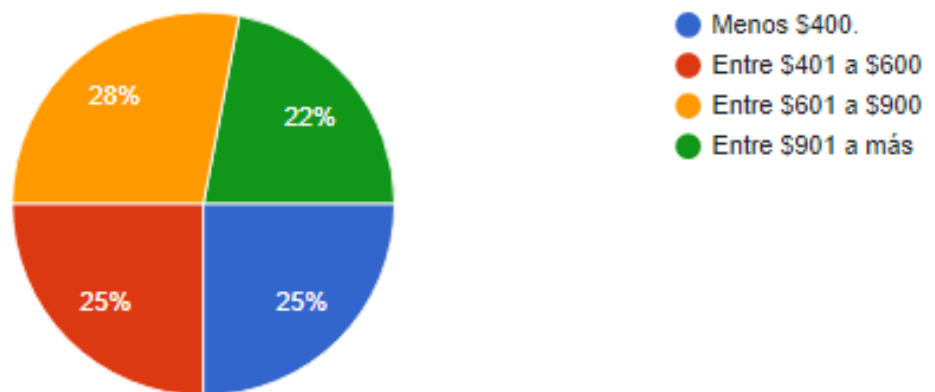
**Objetivo:**

Conocer el rango de edades de nuestro objeto de estudio.

**Análisis:**

Las edades con mayor participación oscilan desde los 26 años a los 35 años, por tratarse de un producto que normalmente se consume en los hogares, lo que indica que el target es el correcto.

**Seleccione el estimado de sus ingresos mensuales:**



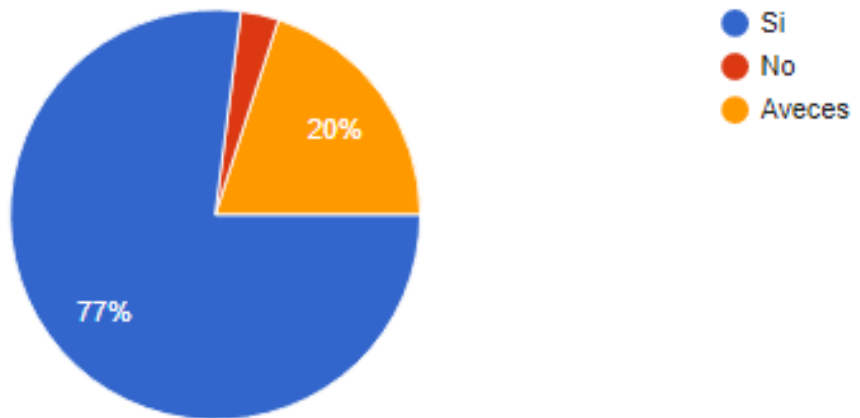
**Objetivo:**

Conocer el promedio de ingresos económicos que tienen los clientes.

**Análisis:**

De las personas encuestadas el 28% el con el rango más amplio de ingresos, teniendo la facilidad económica de poder adquirir productos de consumo.

**1. ¿Consume en su hogar o negocio Miel de Abeja?**



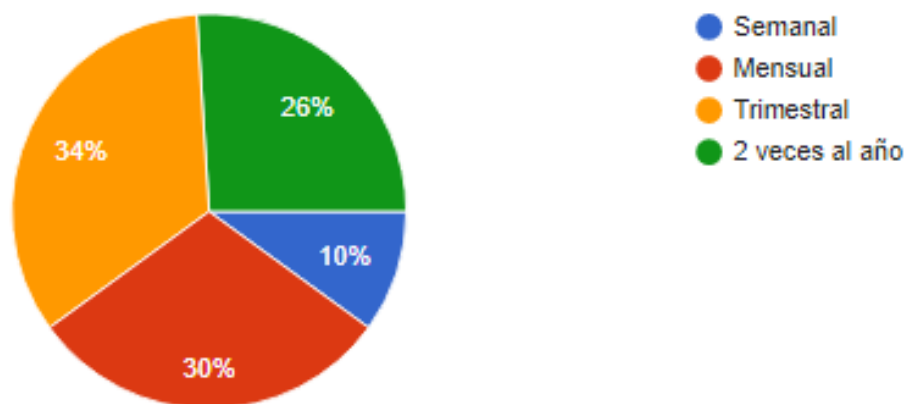
**Objetivo:**

Conocer el porcentaje de personas que forman parte de los consumidores de miel de abeja.

**Análisis:**

En la gráfica se puede apreciar que el 77% de los encuestados consumen miel de abeja, el 20% a veces y un 3% no consumen miel. Se observa un alto porcentaje del consumo del producto de Miel en la población encuestada.

**2. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?**



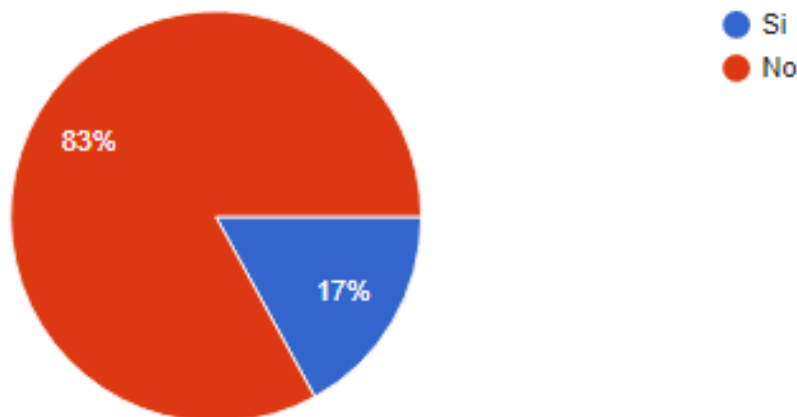
**Objetivo:**

Conocer con qué frecuencia los clientes adquieren o compran este tipo de producto.

**Análisis:**

En la gráfica se puede apreciar que el 34% de los encuestados adquieren o compran este producto trimestralmente, 30% los adquiere mensual, 26% lo adquiere cada 6 meses y el 10 % lo adquiere semanalmente. La compra de miel entre los encuestados no es muy frecuente, siendo con mayor porcentaje la compra de miel cada 3 meses.

**3. ¿Conoce usted o ha escuchado de la marca de Miel Atiquibeas? si tu respuesta es NO, pasar a la pregunta 6.**



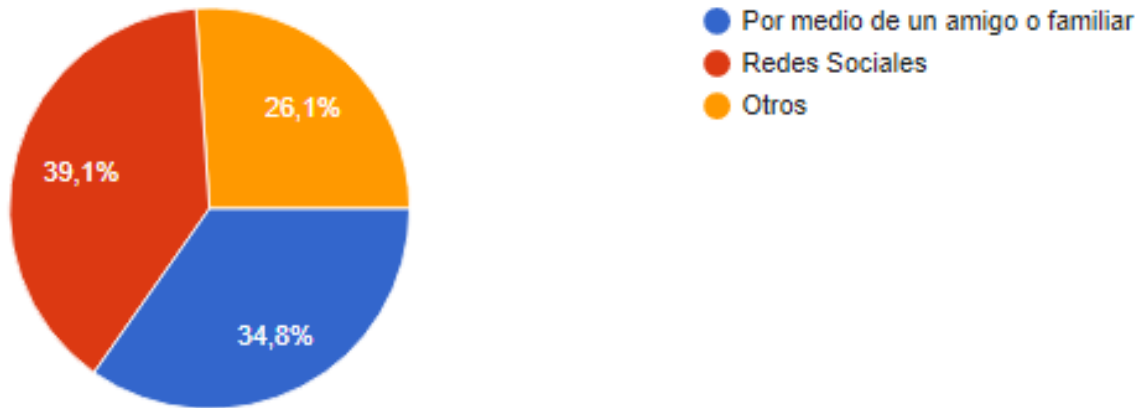
**Objetivo:**

Conocer el nivel de posicionamiento de la marca Miel Atiquibeas.

**Análisis:**

Como se puede apreciar el 83% de los encuestados no conocen sobre la marca Miel Atiquibeas, únicamente el 17% conoce de ella. Existe un alto porcentaje de los encuestados quienes no conocen de la marca de Miel Atiquibeas.

**4. ¿De qué forma o medio ha conocido la marca de Miel Atiquibeas?**



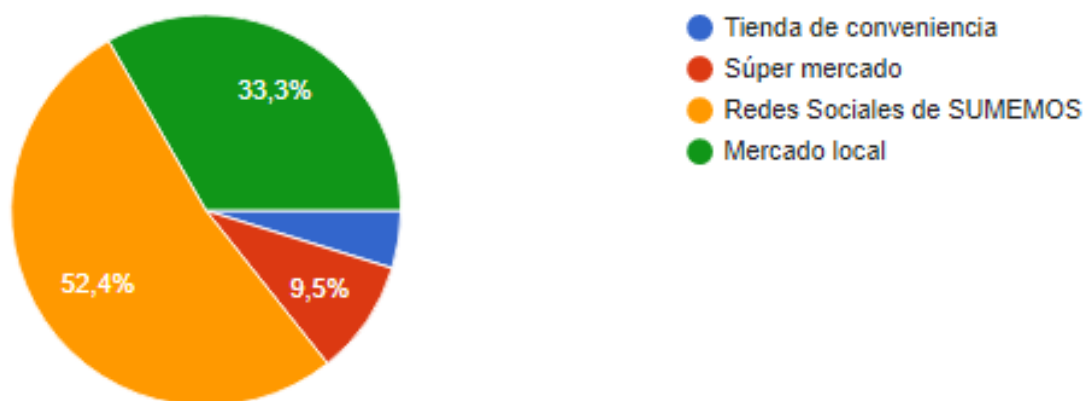
**Objetivo:**

Conocer por qué medio conoce de la marca de Miel Atiquibees.

**Análisis:**

El 39.1% de los encuestados indicó que conoció de la marca de Miel Atiquibees por medio de redes sociales, el 34.8% por medio de un amigo o familiar y el 26.1% lo conoció por otros medios. El mayor porcentaje de los encuestados han conocido la marca por medio de redes sociales, lo que nos indica que actualmente es la forma más inmediata de conocer una marca o producto.

**5. ¿En qué lugar adquiere o ha adquirido Miel Atiquibees?**



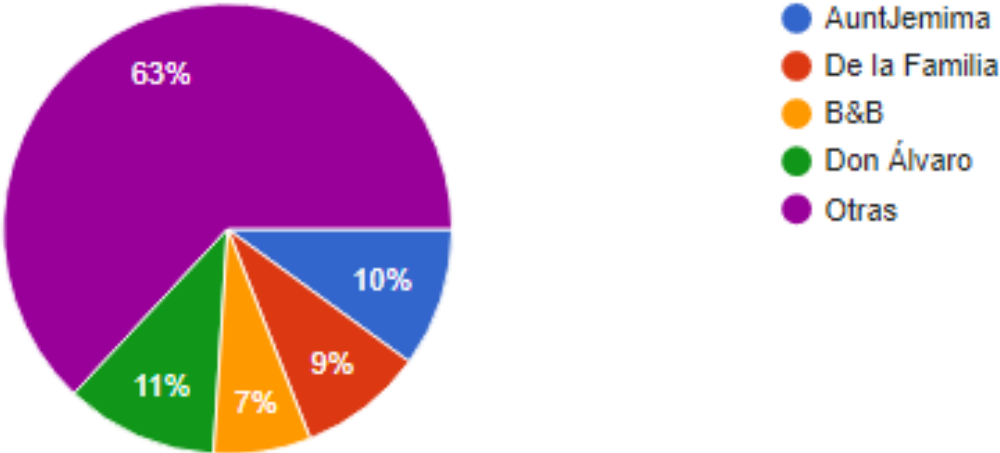
**Objetivo:**

Conocer por medio de los clientes en qué lugares se comercializa la marca de Miel Atiquibees.

**Análisis:**

Se puede apreciar que el 52.4% de la población encuestada conoce la marca por medio de las redes sociales de SUMEMOS, lo que indica que si se está dando a conocer la marca de Miel Atiquibees en sus redes sociales.

**6. De las siguientes marcas de miel, ¿Cuál es de su preferencia?**



**Objetivo:**

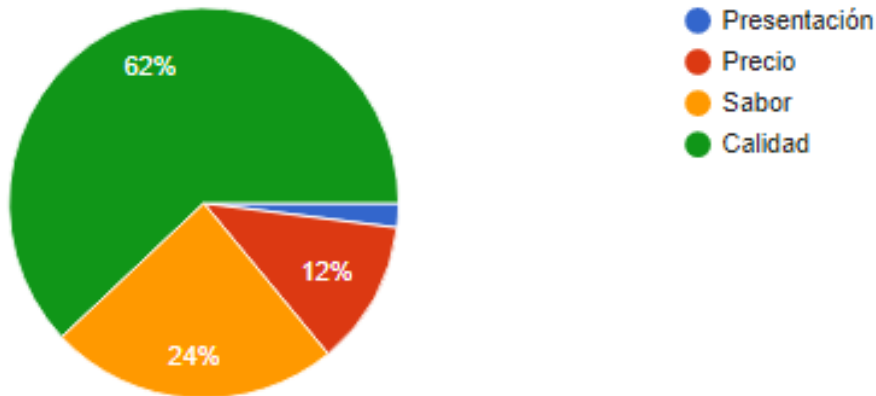
Conocer la preferencia de los consumidores respecto a algunas marcas reconocidas en el territorio salvadoreño.

**Análisis:**

Se puede apreciar que el 63% de los encuestados indicaron que sus marcas de preferencias corresponden al rango de otros, entre ellos se encuentra la miel artesanal que en su gran mayoría se encuentra en el mercado informal.



**7. Al momento de adquirir un producto. ¿Cuál de las siguientes características influyen en su compra?**



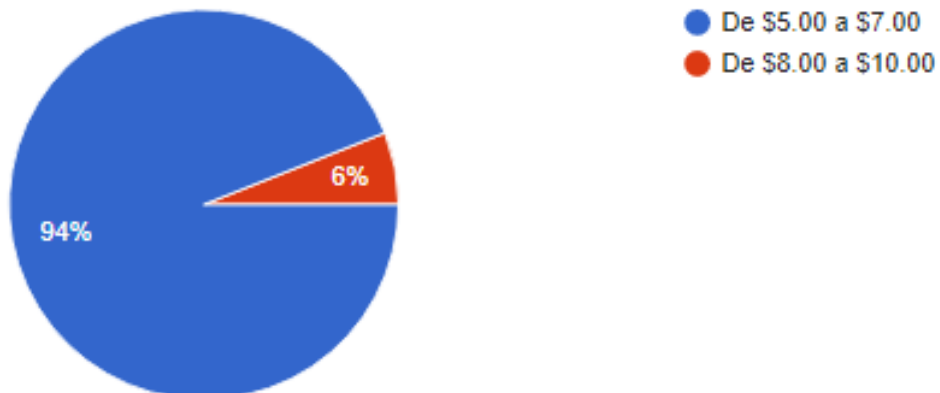
**Objetivo:**

Conocer qué características impulsan a los clientes para tomar la decisión de adquirir un producto.

**Análisis:**

Se identificó que el 62% de los encuestados indicaron que la característica que más influye en su decisión de compra es la calidad del producto, un 24% indicó que era el sabor en este caso de ser productos de consumo y el 12% indica que su decisión de compra está orientada al precio del producto.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de Miel Atiquibees?**



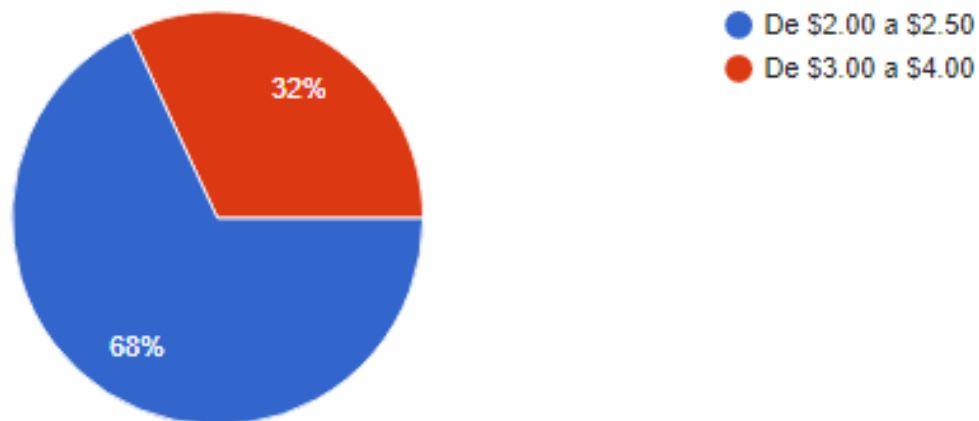
**Objetivo:**

Identificar cual es el precio que los clientes consideran valorable para pagar por el producto de Miel Atiquibees.

**Análisis:**

En la presente gráfica se puede apreciar que el 94% de los clientes consideran pagar por este producto un precio entre \$5.00 a \$7.00 por una botella de miel y el 6% considera que un precio adecuado puede ser entre \$8.00 a \$10.00. Lo que puede indicarnos que el precio actual del producto es aceptable para la población encuestada.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una media botella de Miel Atiquibees?**



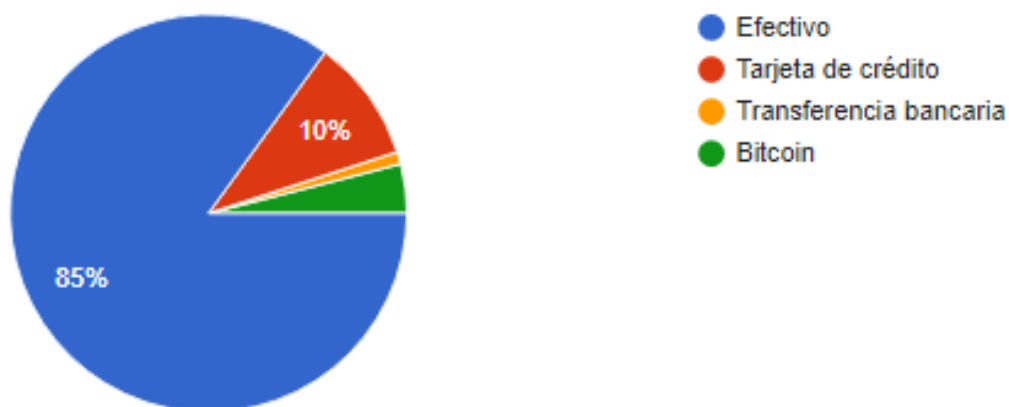
**Objetivo:**

Conocer cuál es el precio que los clientes o futuros clientes están dispuestos a pagar por adquirir una media botella de Miel Atiquibees.

**Análisis:**

Como se puede apreciar en el gráfico detallado anteriormente el 68% de los clientes consideran que el precio justo a pagar por una media botella de Miel Atiquibees ronda entre \$2.00 a \$2.50 y el 32% considera un precio de \$3.00 a \$4.00. Lo cual nos indica que los precios que actualmente maneja Miel Atiquibees son aceptables por los futuros clientes.

### 10. ¿Qué método de pago utiliza para la compra de miel?



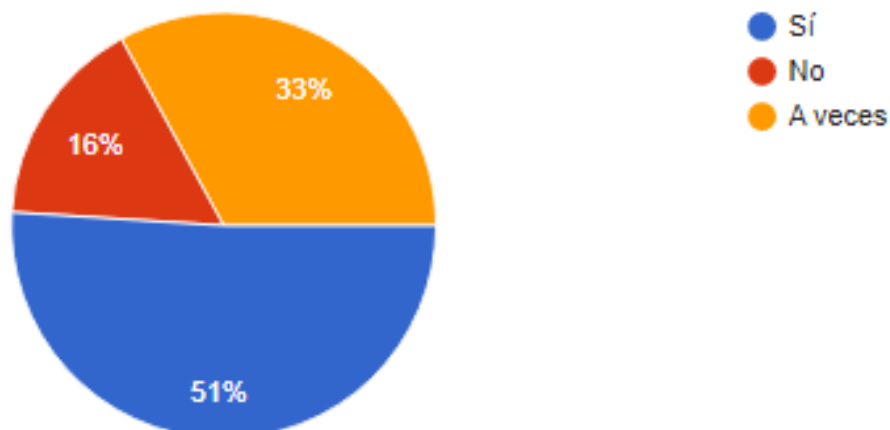
#### Objetivo:

Conocer los métodos de pagos más utilizados al momento de la compra de productos de miel.

#### Análisis:

Se logró identificar que el 85% de los encuestados adquieren este tipo de productos con una forma de pago en efectivo, y el 10% indicó que suele pagar con tarjetas de crédito. Debido a que el producto no es de alto costo los clientes consideran más oportuno el pago en efectivo.

### 11. ¿Adquiere productos por medio de redes sociales?



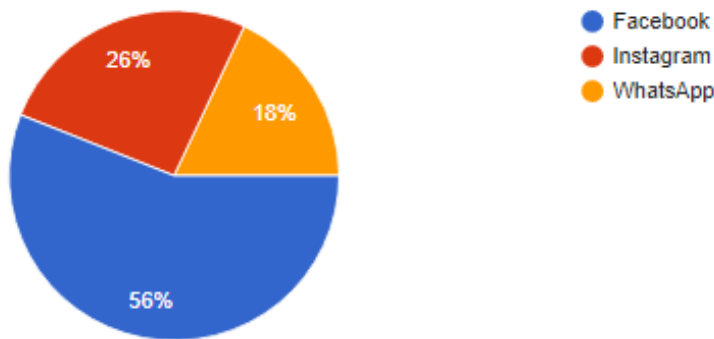
**Objetivo:**

Identificar el porcentaje de clientes que adquieren productos por medio de redes sociales.

**Análisis:**

En la presente gráfica se logra identificar que el 51% de los clientes si hacen uso de las redes sociales para adquirir productos. Las redes sociales se han vuelto un medio muy importante para la compra de productos y servicios.

**12. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para comprar sus productos?**



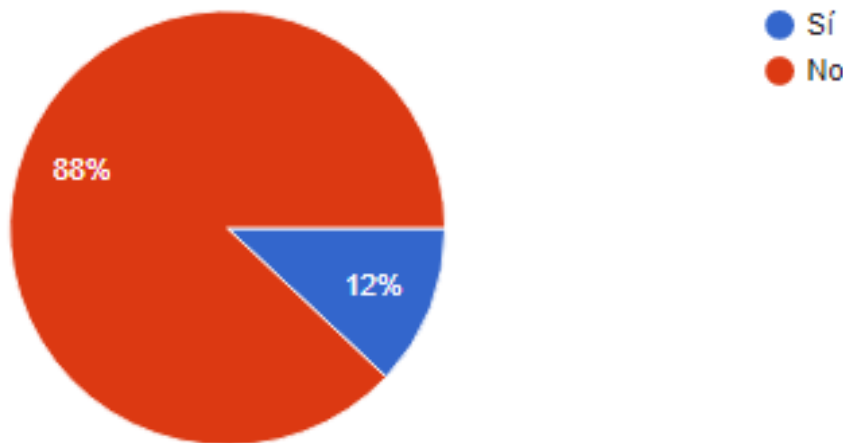
**Objetivo:**

Conocer el tipo de red social más utilizado por los consumidores cuando realizan compras en línea.

**Análisis:**

Se logra identificar que el 56% de los encuestados utilizan Facebook, siendo una de las plataformas más activa para la promoción de productos y servicios, le sigue Instagram con un 26%, considerando que es una red social que surge mucho después de Facebook, sin embargo, la venta de productos también se puede realizar por mensajes directos en dicha red social.

### 13. ¿Conoce o sigue alguna red social de Miel Atiquibees?



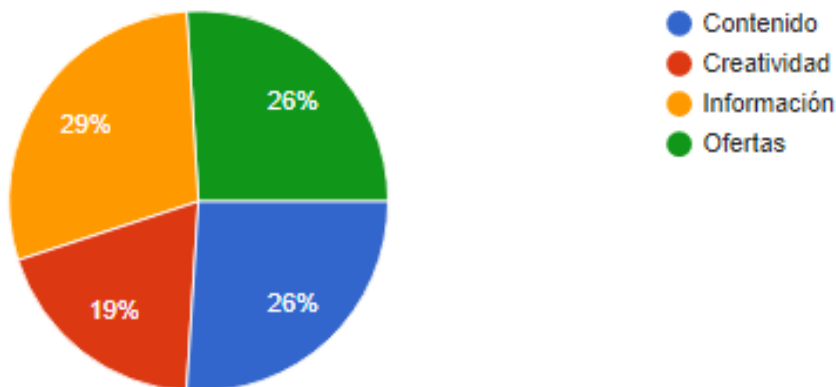
#### Objetivo:

Identificar el porcentaje de clientes que conocen las redes sociales de Miel Atiquibees.

#### Análisis:

Se logra identificar que únicamente el 12% de los encuestados conocen las redes sociales de la marca en estudio y el 88% indicó no conocer sobre las redes sociales de dicha marca. Lo que indica una oportunidad de poder implementar nuevas redes que sean más atractivas al público objetivo.

### 14. Al momento de seguir una cuenta de red social, ¿Qué es lo que le llama más la atención?



#### Objetivo:

Conocer qué aspectos deben de identificar como usuarios que influya en su decisión de seguir la plataforma digital de una marca o producto.

**Análisis:**

El 26% de la población encuestada indicó que le atrae más las ofertas que estos sitios pueden ofrecer, el 26% indicó que el contenido de sus redes, el 19% indicó que les atrae por su creatividad y el 29% indicó que es por la información de sus redes. Esto nos indica que a la hora de crear contenido este sea informativo haciendo una combinación con la creatividad y ofertas.

**15. ¿Le parece atractivo el contenido que actualmente se comparte en la página que vende los productos de Miel Atiquibeas? Responda SI o NO y el motivo.**

Si
No
No la conozco
Si
No la he visto
No conozco la marca
No se
Si, consumo miel
Desconozco una página de ese producto

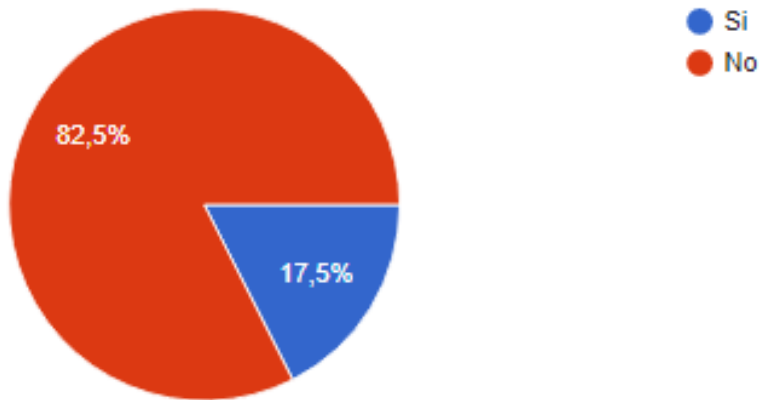
**Objetivo:**

Conocer sobre las experiencias de los usuarios que han adquirido el producto por medio de sus redes sociales.

**Análisis:**

Se creó la interrogante como pregunta abierta con la finalidad que nos brindarán más detalles sobre su experiencia, pero 80 personas indicaron no conocer de las redes sociales de miel Atiquibeas y entre ellas unos indicaron no conocer sobre la marca. Esto nos brinda un mejor panorama para que la marca pueda crear de cero una campaña de expectativa para sus redes sociales.

**16. ¿Ha solicitado información sobre la marca de Miel Atiquibees en las redes sociales? Si su respuesta es Sí, responda la interrogante #17.**



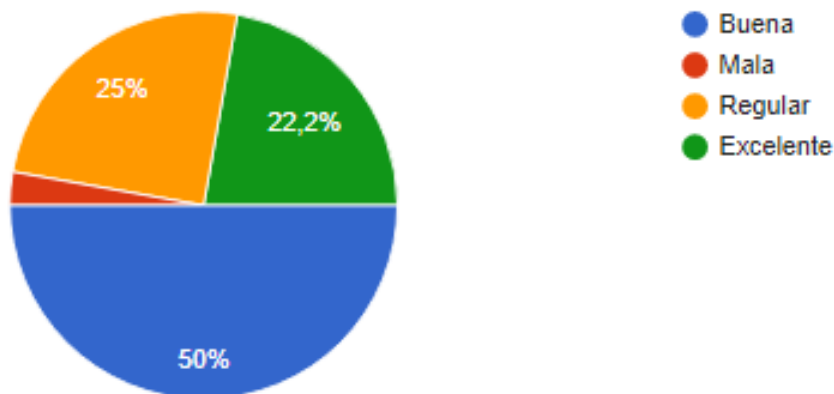
**Objetivo:**

Conocer el porcentaje de personas que han hecho uso de las redes sociales de Miel Atiquibees ya sea para obtener información o adquirir los productos por ese medio.

**Análisis:**

Se logró identificar que únicamente el 17.5% ha solicitado información por medio de las redes sociales de la marca en estudio, el 82.5% indicó no utilizar las redes de Miel Atiquibees, esto nos indica que la marca debe de realizar mayores contenidos que sean interactivos para el cliente y poder crearles el deseo de buscar en las redes de SUMEMOS.

**16. ¿Cuál fue su experiencia al realizar sus consultas por medio de las redes sociales?**



**Objetivo:**

Conocer la experiencia del 17.5% de personas que han hecho uso de las redes de Miel Atiquibeas.

**Análisis:**

El 50% de los usuarios indicaron que su experiencia ha sido buena, el 25% indicó que su experiencia fue regular y el 22.2% indicó que su experiencia en las redes sociales de la marca ha sido excelente, por lo tanto SUMEMOS debe seguir mejorando y puliendo la experiencia en redes para sus clientes.

**3. Análisis Cualitativos**

**3.1. Análisis Focus Group Clientes.**

Este se realizó con la participación de 6 clientes actuales, quienes han adquirido la Marca de Miel Atiquibeas. Los clientes también laboran en diferentes rubros empresariales y otras amas de casa, quienes brindaron su apoyo y dieron a conocer sus opiniones respecto a la marca de Miel Atiquibeas.

El Focus Group se realizó para poder conocer de forma cualitativa, la percepción y aceptación que tienen los clientes de diferentes edades, estatus socio económico y su formación profesional.

Guía de preguntas para la realización del Focus Group con los clientes de miel Atiquibeas.



<b>Romper el hielo</b>	
1.	¿Cuál es su nombre?
2.	¿Cuántos años tienen?
3.	¿Dónde trabajan o a que se dedican?
<b>Preguntas de apertura</b>	
4.	¿A través de qué plataforma digital usted conoció la marca Atiquibeas?
5.	¿Sigue usted las cuentas de Sumemos Market Instagram y Facebook?
6.	¿Cada cuánto visita los perfiles de Sumemos?
7.	¿Ha realizado compra de miel Atiquibeas por medio de las redes sociales de SUMEMOS?
8.	¿Con qué frecuencia compra usted miel Atiquibeas?
9.	¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de comprar miel Atiquibeas?
10.	¿En qué lugares suelen comprar miel Atiquibeas?
<b>Preguntas de transición</b>	
11.	¿Qué presentación prefiere más para el consumo de miel Atiquibeas? envase de vidrio, plástico u otros
12.	¿Cada cuánto ustedes consumen miel de marca Atiquibeas?
13.	¿Considera que el logo de la marca se relaciona con el producto?
14.	¿Cuál es la percepción que tiene usted de la calidad de miel Atiquibeas?
<b>Preguntas de específicas</b>	
15.	¿El contenido publicado de la marca Atiquibeas le parece atractivo?
16.	¿Cree que deberían de tener mayor cantidad de contenido de la marca de miel Atiquibeas?
17.	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informativo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promocionales</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dinámicas</li> </ul>

18. De las siguientes opciones de contenido, ¿Cuáles son sus preferidas para conocer de la marca de la miel Atiquibeas?
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Historia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● En vivo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Infografías</li> </ul>
19. ¿Qué tipo de distintivo, le gustaría que tuviera el envase del producto?
20. ¿Qué precio está pagando actualmente por la botella de miel Atiquibeas?
21. ¿Se siente satisfecho con el precio que actualmente se ofrece en el mercado?
<b>Preguntas de específicas</b>
22. ¿Utilizaría usted alimentos sustitutos de miel como jaleas, mermeladas, maple, entre otros?
23. ¿Le recomendaría usted a sus amigos o familiares la marca de miel Atiquibeas?
24. ¿Qué otra recomendación nos podría proporcionar con respecto a la marca de Miel Atiquibeas?

## RESULTADOS DEL FOCUS GROUP CLIENTES.

La muestra estuvo conformada por clientes de la marca de miel Atiquibeas los cuales fueron convocados en las oficinas de Sumemos, el cual se encuentra en colonia Escalón, entre 81 y 83 av. sur, N 133, San salvador, donde se les reunió en una sala muy amplia con sillas cómodas y estos fueron seleccionados de acuerdo a disponibilidad del cliente, participando en su totalidad 6 clientes hombres y mujeres.

La aplicación por cada participante permitió el análisis descriptivo de las características de composición del Focus Group, destacando variables que resultan relevantes. Este instrumento ayudó a recolectar información respecto a los distintos factores que los clientes toman en cuenta para la adquisición de la compra de miel, tales como el precio, marca, logo, colores entre otros.

Los datos se representan por medio de una tabla en la cual se describe lo que cada cliente responde según las preguntas que se les hizo, generando su respectivo análisis a las respuestas dadas y aplicando la siguiente conclusión:

Preguntas	Nombres						Análisis	Conclusiones
1. ¿Cual es su nombre?	Francisco Javier fuentes	Katherine de la Cruz	Sofia	Stanley Rivas	Fabiola	Juan Carjura	Se identifico los nombres de clientes para poder personalizar el producto de miel.	Se les pregunto a cada uno de los clientes su nombre, para poder crear una base de datos y así en un futuro realizar una estrategia de personalización de marca.
2. ¿Cuántos años tiene?	31 a 35 años	25 a 30 años	31 a 35 años	46 a 50 años	25 a 30 años	35 a 40 años	Se identifico el target en el que oscilan los clientes son de 25 a 30 años.	Conocer el rango de edad de los clientes y así poder crear el target de la marca de miel Atiquebes.
3. ¿Dónde trabajan o a que se dedican?	Dar clases	Contadora	Alcaldía de San Salvador	Informática	Venta de accesorios de celulares	Maestro de Física	Se conoció que cliente se desarrolla en diferentes rubros empresariales y otras amas de casa.	Se les consulto a cada un de los clientes donde laboran, para en un futuro crear estrategias de contenido y del producto transmitiendo
4. ¿A través de que plataforma digital usted conoció la marca Atiquebes?	FACEBOOK	INSTAGRAM	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	INSTAGRAM	Se identifico cual es la red mas visitadas por los clientes y la mayoría los conoció por medio de Facebook	Esto ayudo a identificar cuales son las plataformas donde el cliente ha conocido la maraca de miel Atiquebes y de esta forma generar mayores estrategia.
5. ¿Sigue usted las cuentas de Sumemos Market Instagram y Facebook?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Se conoció que al cliente le interesa estar informado del producto de miel Atiquebes.	Ayudo a conocer si el cliente además de ser comprador esta interesado en seguimos en las redes sociales y ver el contenido que se publica.
6. ¿Cada cuanto visita los perfiles de Sumemos?	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Semanal	Quincenal	Se identifico el trafico de personas que visitan las paginas en red social de SUMEMOS y la mayoría contesto que semanalmente.	Conocer que la mayoría de los clientes visita las redes sociales semanalmente.

7. ¿Ha realizado compra de miel Atiquebes por medio de las redes sociales de SUMEMOS?	Si	Si solamente una vez	Si	Si	Si	si	Se determino que los clientes si han realizado compra por medio de redes sociales SUMEMOS.	Ayudo a conocer si estos eran clientes con decisión de compra.
8. ¿Con que frecuencia compra usted miel Atiquebes?	Trimestral	Trimestral	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Se identifico la frecuencia con la que realiza compra de miel Atiquebes el cliente y este la hace trimestralmente.	Identifico de que los clientes de miel Atiquebes el periodo de compra mayor es trimestralmente
9. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de comprar miel Atiquebes?	La calidad	Su sabor y empaque	La calidad.	Calidad precio	Que se vea clara y fresca	Su sabor y calidad	Determinar que aspectos toma el cliente en cuenta al momento de comprar miel Atiquebes	Los aspectos que toma el cliente a la hora de realizar compra miel es por Calidad y sabor.
10. ¿En qué lugares suelen comprar miel Atiquebes?	Facebook entrega en lugares establecidos	En Sumemos por medio de SMS en red social Instagram	Establecimiento de Sumemos	Supermercados	Entrega a domicilio	Por medio de red social	Se identifico que los clientes realizan los pedidos por medio de redes sociales Sumemos y otros llegan al establecimiento directamente.	Se conoció que los clientes su compra la realizan a través de redes sociales de sumemos market
11. ¿Qué presentación prefiere más para el consumo de miel Atiquebes?	Plástico	Plástico	Plástico	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Identificar la preferencia que tiene el cliente respecto a la presentación que tiene la marca del miel Atiquebes.	La preferencia que tiene el cliente sobre la presentación a la hora de comprar una miel es de vidrio.
12. ¿Cada cuánto ustedes consumen miel de marca Atiquebes?	3 meses	3 a 4 veces por semana	Mensualmente	A diario	Una cucharadita todos los días o con fruta	Todos los días la consumo fruta	Se cuantifico cada cuanto el cliente consume miel Atiquebes y lo hacen de 3 a 5 veces por semana.	La mayoría de los clientes consumen miel.

13. ¿Considera que el logo de la marca se relaciona con el producto?	Si	No, debería de mejorarlo	Si	Si	Si	Un poco nada mal, sus colores no me parecen	Se identifico que el logo que tienen actualmente la marca Atiquebees le es atractivo algunos de los clientes y otros les que deberían de mejorar.	Los clientes contestaron que el logo de la marca si se relaciona con el producto
14. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la calidad de miel Atiquebees?	Sencillo pero de calidad	Es de muy buena calidad	Calidad	Muy buena	Es muy buena su presentación y la calidad es la mejor	Bastante buena	Se determino la percepción que tiene el cliente sobre la calidad que tiene la miel de la marca Atiquebees y la mayor parte contesto que era muy buena .	Se determino que la calidad de miel para el cliente es muy buena esto brinda una satisfacción.
15. ¿El contenido publicado de la marca Atiquebees le parece atractivo?	Si	Si solo que casi no tiene mucha interacción	Un poco	Si	Si	me parece que en la parte de miel es bien escaso verlo en la pagina	Se conoció que para el cliente es atractivo el contenido publicado en redes sociales de Sumemos.	A los clientes les es atractivo el contenido sin embargo nos hicieron comentarios que deberían de tener mayor interacción con el cliente.
16. ¿Cree que deberían de tener mayor cantidad de contenido de la marca de miel Atiquebees?	Si	Si para uno conocer que beneficios este trae	Usualmente	Lo esencial	Si	si ya que es muy poco el contenido	Se conoció la percepción que tiene el cliente de la cantidad de contenido de contenido que se publica de parte de SUMEMOS sobre la marca Atiquebees y ellos esperan ver mayor cantidad de contenido.	Los clientes comentaron que deberían de tener mayor contenido del producto de miel ya que han visualizado muy poco contenido.
17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver?	Promocionales	Promocionales	Promocionales	Informativo	Promocionales	Dinámicas	Se identifico que el tipo de contenido mas atractivo al cliente es el informativo.	A los clientes les atrae mas los promocionales.
18. De las siguientes opciones de contenido, ¿Cuáles son sus preferidas para conocer de la marca de la miel Atiquebees?	Infografías	Historias	Historias, En vivo, Infografías	Historias, En vivo	Historias, En vivo, Anuncios previos en videos	Historias	A los clientes les gusta que les llegue el mensaje a través de Historias e Infografías.	A los clientes lo que mas les atrae son contenido de Historias y en vivos y es ahí donde se puede apostar mas.

19. ¿Qué tipo de distintivo, le gustaría que tuviera el envase del producto?	Colorido y coloquial	Que fuera otro tipo de envase	Más colorido.	Fotos de donde se extrae la miel	Quitar el color negro y poner algo más como atractivo	que fuese de vidrio redondo	Se conoció que los tipos de distintivo del producto de miel Atiquibeas que le es más atractivo al cliente es por su Colorido, envasé que sean auténticos y vidrio redondo.	El distintivo que les atrae más a los clientes es que sea más colorido
20. ¿Qué precio está pagando actualmente por la botella de miel Atiquibeas?	\$7	\$7	\$3.50	\$7	\$3.50	\$3.50	Se identificó el precio que actualmente este pagando el cliente por el producto de la marca de miel Atiquibeas es de 3.50 a 7 dólares.	Se conoció el precio que actualmente los clientes están pagando al adquirir su producto.
21. ¿Se siente satisfecho con el precio que actualmente se ofrece en el mercado?	Si	siento un poco elevado el precio	Si	Si	Si	Es muy caro	Identificar si el cliente esta dispuesto a seguir pagando el precio que actualmente tiene la marca de miel Atiquibeas.	La mayoría de los clientes se siente satisfecho al pagar \$7 por el bote de miel sin embargo otros lo sintieron muy elevado.
22. ¿Utilizaría usted alimentos sustitutos de miel como Jaleas, mermeladas, maple, otros?	Si puedes ser	si	Si	Posiblemente	Si	si	Se identificó que los clientes fácilmente sustituirían el producto del miel por otros.	Acá conocimos que los clientes cambian fácilmente sus gustos y preferencias ya que podrían cambiarlo por alimentos sustitutos.
23. ¿Le recomendaría usted a sus amigos o familiares la marca de miel Atiquibeas?	Si	Si	Si	Si	Si	Si por que es muy buena calidad	Se conoció que los clientes si están dispuestos a recomendar la marca Atiquibeas	Los clientes estarían dispuestos a recomendar la marca de miel Atiquibeas por lo que esto da una excelente referencia sobre la marca
24. ¿Qué otra recomendación nos podría proporcionar con respecto a la marca de Miel Atiquibeas?	Promocionar más y por distintos medios sus beneficios apoyándose de lo saludable del consumo	Que mejoren sus contenidos y hagan promociones	Tener mayor énfasis publicitario	Que haya más stock en los superes	Pues que lo promocionarían más en las diferentes redes sociales	Cambien el logo y su imagen	Se conoció un poco más a través de los comentarios de los clientes cuales son sus recomendaciones para mejorar el servicio que al día de hoy se le brinda con la venta del producto del miel Atiquibeas.	Esto ayudara a la marca tener mayores ideas de lo que el cliente espera en un futuro de la marca atiquibeas tanto de su contenido, su logo e imagen,

### **3.2. Focus Group Madres de familia.**

Se llevó a cabo la técnica del Focus Group, como método de investigación de mercado cualitativa, ya que esta tiene la función de analizar ideas acerca de un tema, reuniendo participantes en una entrevista liderada por un moderador quien hace ciertas preguntas a los participantes buscando obtener información real y directa, de sus pensamientos, gustos, motivaciones, intereses, entre otros aspectos, con respecto al tema de investigación.

Objetivo: Conocer los aspectos que toman en cuenta las madres de familia al momento de comprar y consumir miel en sus hogares.

Se contó con la participación de 7 madres de familia que laboran en una misma empresa privada, siendo las principales representantes de sus hogares y por ser parte del público objetivo al cual está dirigido el trabajo de investigación.

Guía de preguntas para la realización del Focus Group con las Madres de familia.

<p><b>Preguntas Iniciales</b></p>	<p>¿Cuál es su nombre?</p> <p>¿Qué edad tiene?</p> <p>¿A qué se dedica?</p> <p>¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tienen?</p> <p>¿Qué edades oscilan sus hijos?</p> <p>¿Cuántas personas viven en su hogar?</p>
<p><b>Preguntas Generales</b></p>	<p>¿Qué tipo de endulzante utilizan en sus hogares?</p> <p>¿Por qué prefieren utilizarlos?</p> <p>¿Consumen miel en sus alimentos?</p> <p>¿Qué marca de miel utilizan?</p> <p>¿Dónde suele comprar miel?</p> <p>¿Qué otro uso suele darle a la miel?</p>
<p><b>Preguntas de Transición</b></p>	<p>¿Ha probado Miel Atiquibeas?</p> <p>¿Sabía que Miel Atiquibeas se elabora en el Municipio de Atiquizaya?</p> <p>¿Les gustaría probar Miel Atiquibeas?</p> <p>¿Sigue o conoce alguna red social en la que se publique contenido de la marca Miel Atiquibeas?</p>



**Pregunta específica.**

Ahora que han tenido a la vista y ha probado el producto de Miel Atiquibeas:

¿Qué opinión tiene con respecto a la marca de Miel Atiquibeas?

Características	Buenos	Regular	Malo
Presentación			
Textura			
Sabor			
Color			
Olor			
Tamaño			
Diseño del logo			

<p><b>Preguntas de cierre.</b></p>	<p>¿Compraría Miel Atiquibeas para consumir en sus alimentos?</p> <p>¿Recomendaría la marca de miel Atiquibeas?</p> <p>¿Cuáles consideran que son las virtudes de consumir Miel natural?</p> <p>¿Acostumbra a comprar productos de miel por medio de redes sociales?</p> <p>¿Qué redes sociales utilizaría con mayor frecuencia para comprar productos de miel?</p> <p>¿Al momento de interactuar o seguir una red social de contenido de producto de Miel, que le atrae más?</p> <p>¿A parte de la venta de Miel, que otro contenido le gustaría que contenga una red social de Miel Atiquibeas?</p>
------------------------------------	---

Para realizar este tipo de investigación se consideró importante realizar una prueba de producto, de esta manera conseguir opiniones más realistas de este nuevo enfoque de negocio.

### **Resultados.**

Se presentan los principales resultados de la actividad. El método de análisis utilizado, fue agrupar el total de respuestas por cada pregunta realizada y determinar las impresiones generales de los participantes y las respuestas.

Se diseñó una tabla en la cual se detalla lo que cada participante responde según las preguntas que se le hace, como también, el análisis hecho a las respuestas dadas y la respectiva conclusión:

Preguntas	Nombres de participantes.							Análisis	Conclusiones
	Mabel de Portillo	Evelyn Roque	Sara de Jiménez	Cynthia de Zamora	Rosalba Rodríguez	Marcela Duran	Lyette Zepeda		
¿Qué edad tiene?	40 años	45 años	39 años	38 años	46 años	29 años	34 años	Las edad promedio de las participantes es de 38 a 39 años	Las edades de las participantes son las adecuadas al target al cual se dirige la investigación.
Profesión	Licda. En Administración de empresas	Empleada	Empleada/Estudiante	Licda. En Contaduría Pública	Lida. En Contaduría Pública	Licda. En Administración de empresas	Empleada	Las participantes aparte de ser empleadas son profesionales y también amas de casa.	El hecho que las participantes sean empleadas de una empresa privada, no las exime de conocer sobre la compra de productos de consumo en sus hogares.
¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tienen?	Si, 2	Si, 1	Si, 1	Si, 2	No, --	No, --	No, ---	De las 7 participantes de este grupo, 4 son madres de familia y 3 no tienen hijos, pero si se encargan de la compra de productos alimenticios en sus hogares.	No necesariamente una mujer tiene que ser madre de familia para encargarse de las compras de sus hogares.
¿Qué edades oscilan sus hijos?	6 años y 1 año	21 años	11 años	8 años y 4 años	N/A	N/A	N/A	De las 4 participantes que son madres de familia; 3 tienen hijos menores de	N/A
¿Cuántas personas viven en su hogar?	4: dos adultos y dos niñas	2 adultos y 1 adolescente	2 adultos y 1 adolescente	3 adultos y 2 niños	3 adultos	2 adultos	3 adultos.	El grupo familiar por casa madre de familia es de un promedio de 3 a 4 integrantes	Las familias de las participante se pueden identificar como grupo familiar pequeño
¿Qué tipo de endulzante utilizan en sus hogares?	Azúcar blanca	Azúcar morena	Azúcar blanca y Miel	Azúcar blanca y miel	Azúcar morena	Azúcar morena	Azúcar morena y Miel	De todas las participantes utilizan como principal endulzante el azúcar.	El Azúcar es el principal endulzante utilizado por las participantes en sus hogares
¿Por qué prefieren utilizarlos?	Sabor y economía	Sabor	Salud	Sabor	Economía	Salud	Sabor.	5 de 7 de las participantes, concluyeron que el sabor es el principal factor por la que prefieren comprar azúcar.	Las madres de familia prefieren el azúcar por el sabor que aporta a sus alimentos.
¿Consumen miel en sus alimentos?	A veces	No	Si	Si	A veces	Si	Si	De las 7 participantes 4 mencionaron que si consumen Miel y 2 que a veces.	El consumo de miel es aceptable por las madres de familia para consumir en sus alimentos

¿Qué marca de miel utilizan?	De la Familia	N/A	Ninguna en específico	Naturamiel	Don Álvaro	Atiquibeas	De la Familia	La preferencias de marcas es variable entre las participantes	No existe una marca específica a utilizar por las madres de familia, pues también manifestaron que depende de las ofertas o precio.
¿Dónde suele comprar miel?	Supermercados	No consumo	Venta libre	Supermercados	Supermercados	Redes sociales	Supermercados	De las 7 participantes, 4 mencionaron que compran en supermercado, por ser el lugar más común para comprar sus productos de consumo.	Los supermercados se convierten en la principal local para la compra de miel
¿Qué otro uso suele darle a la miel?	Postres y endulzante de bebidas	N/A	Postres	Postres	Para bebidas y medicinal	Para bebidas y postres	Para postres y bebidas	El usos para bebidas y postres en más frecuente para la miel por parte de las participantes.	El uso de la miel puede variar según la necesidad de cada familia.
¿Ha probado Miel Atiquibeas?	No	Aún no	No	No	Aún no	Si	No	De todas las participantes solo 1 ha probado Miel Atiquibeas]	La marca de Miel Atiquibeas, no es reconocida por las participantes.
¿Sabía que Miel Atiquibeas se elabora en el Municipio de Atiquizaya?	No	No	No	No, pero el nombre da a entender que la elaboran en ese municipio	No	Si, la marca lo menciona	No.	5 de las participantes no sabían del lugar de procedencia de la marca, 2 lo relacionaron con el nombre	El nombre de la marca Atiquibeas, no es reconocida, sin embargo el nombre es aceptable
¿Les gustaría probar Miel Atiquibeas?	Si me gustaría.	Si	Si	Si me gustaría probarla	Si.	Claro que si.	Si.	Todas las participantes estuvieron de acuerdo en probar Miel Atiquibeas	A pesar que la marca no ha sido reconocida por todas las participantes, si están interesadas en probar el producto.
¿Sigue o conoce alguna red social en la que se publique contenido de la marca Miel Atiquibeas?	No	No	No sigo	No conozco ninguna	No conozco	Si, SUMEMOS	No	De las 7 participantes solamente 1 conoce de redes sociales en la cual de postea sobre la marca Atiquibeas	Las redes sociales en las cuales actualmente se da a conocer la marca Atiquibeas, no es muy reconocida por las participantes.
¿Qué opinión tiene con respecto a la marca de Miel Atiquibeas?	Presentación: Buena Textura: Espesa Sabor: Sabe natural Color: tiene aspecto	Presentación: Aceptable Textura: No es líquida Sabor: Rica Color:	Presentación: Básica Textura: Espesa Sabor: Muy buena	Presentación: Normal Textura: Espesa Sabor: buen sabor.	Presentación: Normal Textura: Espesa Sabor: buen sabor.	Presentación: Básica Textura: Espesa Sabor: bueno Color: natural Olor: Agradable	Presentación: Buena Textura: Buena Sabor: Muy rica Color:	De los 7 aspectos a evaluar; la mayoría de los comentarios por parte de las participantes	El logo que actualmente posee la marca no les pareció muy atractivo

	natural Olor: Bueno Tamaño: bastante grande Diseño logo: serio	Oscuro Olor: Rico Tamaño: grande Diseño logo: Atractivo	Color: Oscuro Olor: Buen olor Tamaño: acorde al contenido Diseño logo: Acorde al producto	Color: Oscuro Olor: Buen olor Tamaño: muy grande Diseño logo: Es muy serio	Color: Oscuro Olor: Buen olor Tamaño: muy grande Diseño logo: Es muy serio	Tamaño: grande Diseño logo: Poco color.	natural Olor: Agradable Tamaño: grande Diseño logo: Muy serio	fueron positivos hacia la marca.	
¿Compraría Miel Atiquibeas para consumir en sus alimentos?	Si, me gusto	Si compraría	Creo que si compraría	Si podría comprar	Si podría consumir	Si	Si	Después de probar el producto de Miel Atiquibeas, todas las participantes concluyeron que si comprarían y consumirán Miel Atiquibeas	La marca de Miel Atiquibeas fue aceptada por todas las participantes.
¿Recomendaría la marca de miel Atiquibeas?	Si la recomendaría	Si, porque sabe muy natural	Si	Si la recomendaría	Si	Si	si	El Marketing boca a boca, podría ser una de las principales estrategias para dar a conocer la marca.	A raíz de la prueba del producto, todas las participantes indicaron que si recomendarían la marca de Miel Atiquibeas

¿Cuáles consideran que son las virtudes de consumir Miel natural?	Es más saludable	Más saludable	Mejor sabor a los alimentos	Mejor sabor	Más saludable	Mejor sabor	Más saludable	La mayoría de las participantes mencionaron y concluyeron que el consumo de Miel natural es mucho más beneficioso para la salud.	Por se un producto 100% natural, genera más confianza para el consumidor.
¿Acostumbra a comprar productos de miel por medio de redes sociales?	No	No	Nunca he comprado por medio de redes	Aún no	No	Si lo he hecho	No.	A pesar que las participantes hacen uso de redes sociales, no es un medio por el cual compren miel.	La compra de miel por medio de redes sociales no es común entre las participantes.
¿Qué redes sociales utilizaría con mayor frecuencia para comprar productos de Miel?	Ninguna	No utilizo para comprar miel	No compro miel por redes sociales	Ninguna	No he comprado miel por medio de redes sociales	Instagram	Ninguna	Las redes sociales no es un medio por el cual las participantes para compra de miel	Por el desconocimiento de una red social donde puedan comprar miel.
Al momento de interactuar o seguir una red social de contenido de producto de Miel, que le atrae más?	Información	Contenido	Contenido	Promociones	Información	Información del producto	Mejor contenido	Para las participantes, el contenido es muy importante al momento de seguir una red social	Se considerará realizar contenido de calidad y atractivo para Miel Atiquibeas

¿A parte de la venta de Miel, que otro contenido le gustaría que contenga una red social de Miel Atiquibeas?	Información del producto	Promociones	Información, como precios, tamaños, etc.	Informativos, sobre el uso del producto	Información del proceso	Promociones	Información	Información fue la característica que más coincidieron las participantes que les gustaría que incorpore en redes sociales.	La información es parte esencial y de importancia para las madres de familia que contenga una red social.
--	--------------------------	-------------	--	---	-------------------------	-------------	-------------	--	---

### 3.3. Análisis de la entrevista

#### Análisis de la entrevista a los Apicultores del Municipio de Atiquizaya.

##### 1. ¿De dónde proviene la marca ATQUIBEEES?

Proviene de su ciudad de origen Atiqui por Atiquizaya y Bees por Abejas y su pronunciación suena al sonido de una abeja.

##### 2. ¿Cuánto tiempo llevan en el proceso de producción de miel?

Aproximadamente dura 9 meses, ya que se inicia en el mes de mayo con la crianza de abejas reinas, luego de que ya se cuenten con crías se trasladan a colmadas para iniciar sus procesos de extracción entre los meses de diciembre a mayo.

##### 3. ¿Cuánto tiempo lleva la marca de existir?

Esta marca fue creada por la fundación SUMEMOS en el año 2020, es decir que lleva 2 años en el mercado.

##### 4. ¿Por qué se dedican a la actividad de la apicultura y qué beneficios reciben?

Por amor y pasión a este rubro, es una actividad que requiere de mucho sacrificio y requiere de mucha inversión para poder capacitarse y poder tener una buena producción ya que para que la producción sea de calidad conlleva mucho tiempo desde la crianza de sus abejas hasta la producción final.

Respecto a beneficios, sólo se genera para poder subsistir ya que como apicultores nos encontramos en el mercado informal, como productor de Miel Atiquibeas marca creada por SUMEMOS, yo vendo el producto a un precio por debajo de lo que ellos la venden, y no recibo ningún beneficio adicional en términos monetarios.

**5. Actualmente ¿Cuántas personas está conformado su equipo de trabajo y como están distribuidos?**

Se cuenta con el apoyo de 5 a 6 Apicultores en tiempos de producción y extracción que es entre los meses de diciembre a mayo.

En el tiempo de crianza de abejas reinas que inicia en el mes de mayo únicamente se encarga él.

**6. ¿Con cuántos apiarios cuentan?**

Con 5 apiarios que se localizan a 1,000 metros sobre el nivel del mar.

**7. ¿Cuántas colmenas poseen por apiarios?**

Un total de 240 colmenas divididas entre los 5 apiarios.

**8. ¿Qué cantidad de miel producen en cada cosecha?**

Esto puede variar mucho con el clima y el hábitat de las abejas. Una producción aproximada de 1 barril por cada 10 colmenas, en una producción de 3 a 4 extracciones.

**9. ¿En qué época del año producen más miel y venden más miel de abeja?**

La producción inicia desde diciembre a mayo.

**10. ¿Qué presentación de miel venden y cuál es su precio?**

- La botella por unidad se vende aproximadamente por un valor de \$3.50
- Barril de miel para proveedores por un valor aproximado de \$700.00

**11. ¿Cuáles son los costos de producción?**

No les podría dar un dato exacto de los costos.

**12. ¿Considera la posibilidad de expandirse en el mercado nacional?**

Como apicultor desearía que saliéramos del mercado informal, pero para ello requiere de un permiso sanitario el cual consta de muchos requisitos que requieren mucho capital, lo cual es algo que hasta la fecha no puedo costear, como apicultores de Atiquizaya en más de una ocasión nos organizamos para solicitar apoyo con asociaciones sin fines de lucro para recibir apoyo y poder crear una marca que los emprendedores de Atiquizaya pudiéramos distribuir, pero los resultados no han sido los esperados.

Espero en un futuro hacer crecer mi emprendimiento para poder crear mi marca y distribuirla a nivel nacional ya de manera formal, pero también es importante que los consumidores conozcan los múltiples beneficios que tiene el consumo de miel de abeja ya que eso contribuirá en su demanda.

**13. ¿Consideran que su producto es de excelente calidad y que puede llegar a posicionarse en el mercado?**

Mi producto es 100% calidad ya que es un producto natural, los productos que se venden en los supermercados no lo son ya que están adulterados por químicos que evitan que la miel se cristalice y se mantenga de color claro. Pero al realizar eso le quitan lo natural a la miel, la miel natural siempre llegará a un momento de cristalización, pero colocándola en un poco de agua caliente la miel vuelve a su estado normal, en cambio la miel adulterada ya no vuelve a su estado líquido.

**14. ¿Qué ventajas tiene su producto?**

- Producto 100% natural.
- Precios bajos.

**15. ¿Cuáles son sus canales de distribución o venta?**

Se vende por medio de mis redes en Facebook, WhatsApp y mercado informal.

**16. ¿Considera que la imagen actual de su producto tiene un atractivo visual para su producto?**

No, ya que como productores no contamos con una marca para su producción, es una botella transparente sin ninguna viñeta.

**17. ¿Estarían dispuestos a innovar la imagen de su producto?**

Si, estaría dispuesto a crear una marca, pero cuando el producto ya pueda ser comercializado en el mercado formal, debido a los costos que conlleva la creación de una marca.



## **RESUMEN ENTREVISTA**

Se cuentan con 10 apicultores en el municipio de Atiquizaya, estos apicultores son todos de manera independiente, en el caso de nuestro apicultor entrevistado el Sr. Medardo Zepeda nos comenta que él vende barriles a otros departamentos del país como Santa Ana, San Salvador, Chalatenango, San Miguel y también venden en pequeñas cantidades como en botellas por medio de sus redes sociales.

El barril aproximadamente se vende a un valor de \$100.00 a \$110.00 el quintal y cada barril cuenta con 7 quintales. Los tiempos de mayor producción inician en diciembre para finalizar en el mes de mayo en las zonas altas, en invierno se realiza el proceso de mantenimiento o cuidado de colmenas para que este se pueda extraer en los meses antes mencionados.

Para poder vender un barril de miel ya envasado puede demorar entre un mes a dos meses, y el precio puede llegar a variar ya que a un barril sin envasar se puede vender a un aproximado de \$700.00 y un barril ya envasado puede venderse a \$1,000.00. La botella por unidad se vende aproximadamente por un valor de \$3.50.

Según el apicultor en el país hay muy poca demanda del consumo de miel, y aunque a veces no tiene de otra por su situación económica tener que vender en barriles, indica que si la demanda aumentará sus ingresos fueran mucho mejor vendiendo por unidad y no por barril.

Actualmente no cuenta con una viñeta o marca establecida ya que cuando ellos venden el barril de miel el comprador puede colocar la marca que como comprador desee, de igual forma los apicultores de la zona, aunque preparan y venden la misma miel cada uno puede colocarle la viñeta o marca que ellos guste.

El producto de la miel natural puede durar 6 meses de manera líquida, pero puede llegar a cristalizarse pasado de ese tiempo eso no significa que la miel ya haya caducado, sino que es un proceso de la miel debido a su naturaleza, pero colocándola en proceso de baño maría vuelve a su estado líquido, cabe destacar que eso también depende del lugar en donde se guarde la miel ya que si se encuentra en altas temperaturas puede surgir dicho proceso de cristalización.

Para el proceso de cuidado de las abejas reinas que es el proceso inicial solamente se encarga el de los apiarios, pero cuando ya es tiempo de producción y extracción requiere del apoyo de un aproximado de 5 apicultores más. Una colmena puede durar dependiendo del mantenimiento o cuidado que este tenga, todo lo relacionado con el cuidado de las colmenas y la crianza de las abejas reinas es calendarizado, Medardo nos comenta que las abejas requieren de mucho cuidado y no puede saltarse ningún paso de lo establecido en su calendarización ya que esto puede causar hasta la muerte de las abejas.

Sus visitas son como mínimo cada 8 días a los apiarios estos se encuentran ubicados en zona alta y boscosa, debe de llevarles alimentación la cual consta de agua con azúcar, el hábitat de las abejas debe de estar en perfecto cuidado el césped no debe de obstaculizar la entrada de las abejas a la colmena ya que esto las irrita, de igual forma debe de cuidar que las abejas no adquieren ninguna enfermedad.

#### **4. Análisis Inferencial.**

##### **a) Análisis inferencial de la Hipótesis 1**

Hipótesis 1: La implementación de estrategias de Marketing Digital influye en el incremento de las ventas logrando una mejor competitividad de la marca.

**Análisis:** Si la marca de miel Atiquibees, implementara sus propias redes sociales en las cuales se diera a conocer únicamente su marca, lograría posicionarse aún más, logrando crecer como marca a nivel nacional e internacional.

### **b) Análisis inferencial de la Hipótesis 2**

Hipótesis 2: El alcance de la interacción de los usuarios potenciales por medio de la implementación de redes sociales, permite determinar el nivel de posicionamiento de la marca de miel Atiquibees.

**Análisis:** La marca de Miel Atiquibees tiene todo el potencial de posicionarse como una marca líder a nivel nacional, por ser un producto 100% natural, de excelente calidad y producido artesanalmente por emprendedores salvadoreños y al dar a conocer estas virtudes en redes sociales y el cambio de imagen les permitirá lograr un mejor posicionamiento en el mercado meta.

### **c) Análisis inferencial de la Hipótesis 3**

Hipótesis 3: El diseño de contenidos atractivos contribuye a la persuasión de clientes potenciales, para el incremento de las ventas de miel Atiquibees de los emprendedores del municipio de Atiquizaya.

**Análisis:** Al crear redes sociales propias de la marca Atiquibees, se abre la puerta a la creatividad, la cual permite realizar contenidos que aporten a los usuarios la información que necesitan con respecto a la marca y así incrementar ventas.

## **B. Discusión de Resultados.**

## **1. Análisis de la muestra.**

Se realizó la encuesta a través de la herramienta de Google Forms, con una muestra mínima de 100 personas, se recolectaron 100 respuestas respetando los aspectos y variables tenidas en cuenta para la creación de la muestra en la cual se obtuvo mayor participación femenina, con una participación del 44% de personas en edades de 26 a 35 años de edad.

La entrevista realizada a los Apicultores se realizó con el objetivo de ampliar la información de los antecedentes, así como conocer de viva voz las necesidades que como emprendedores del Municipio de Atiquizaya enfrentan para la comercialización de sus productos de miel.

Las preguntas y afirmaciones realizadas a los participantes de los Focus Group, tienen como principal fin responder a las hipótesis de la investigación y así cumplir con los objetivos de la misma, al igual que poder observar el desarrollo de las variables de estudio y sus indicadores.

## **2. Resultados.**

Los datos obtenidos a través de la encuesta muestran la veracidad de algunas afirmaciones planteadas en la investigación.

Las personas en general tienen en cuenta la importancia y el aporte que los emprendedores contribuyen a la economía del país. Los hábitos de consumo que la población salvadoreña sufrió durante el año 2020 en relación a las compras en línea, preferencias de marcas con enfoques sociales y uso de redes sociales cambios la perspectiva de compra y fueron enfocados en aquellos que se vieron en la necesidad de emprender para poder obtener ingresos y de esta manera sobrellevar de alguna manera la crisis económica que se vivió a nivel nacional y mundial.

Las compras en línea se volvieron en muchas áreas el principal método de compra debido a la crisis sanitaria. Sin embargo, para una marca no tan reconocida por su reciente creación como Miel Atiquibeas no cuenta con la misma suerte de aquellas marcas más establecidas en el mercado.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **A. Conclusiones.**

- La marca Atiquibees, actualmente no es reconocida en el área metropolitana del país.
- Con la creación de redes sociales propias de la marca de Miel Atiquibees, se lograría un mejor posicionamiento en el mercado.
- Miel Atiquibees cuenta con buena calidad de su producto de miel
- Las redes sociales en las que actualmente se comercializa la marca Atiquibees, no es la correcta para lograr posicionamiento.
- La viñeta y el logo actual de la marca no son atractivos para el público y clientes.
- El precio actual de la marca Atiquibees es aceptado por los consumidores.
- Las redes sociales se han convertido y siguen siendo la herramienta ideal para comercializar productos de emprendedores.
- El manejo de información es el principal atrayente de los usuarios para poder seguir una red social.
- El tamaño y presentación actual de la marca Atiquibees es aceptable, sin embargo, los consumidores prefieren una presentación más moderna y elegante.
- El consumidor tiene conocimiento sobre los beneficios a la salud que contribuye el consumo de miel.
- La calidad es el principal y más importante factor a tomar en cuenta por el consumidor a la hora de comprar miel.
- El consumidor prefiere envase de vidrio para la presentación de miel.
- El consumo y compra de miel no es muy frecuente en los consumidores
- El consumidor promedio son mujeres las cuales son los principales compradores de miel de abeja y las edades promedio se encuentran entre 26 a 35 años.
- El mercado de distribución de miel Atiquibees se encuentra en crecimiento.

### **B. Recomendaciones.**

Basado en los resultados obtenidos y las conclusiones del presente trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

- Implementar variedad de envases con respecto a su volumen
- Diseño de una nueva etiqueta con características distintivas y atractivas a la vista del cliente.
- Contratar los servicios de un diseñador gráfico, con experiencia en el diseño de contenido de redes sociales.

- Implementar estrategias de mercado que permitan una mejor distribución y comercialización que contribuya al incremento de las ventas.
- Convenios estratégicos para la expansión de la marca de miel Atiquibeas en todo el país mediante otros distribuidores.
- Crear redes sociales propias de la marca de Miel Atiquibeas para ser reconocidos únicamente como marca.
- Crear contenidos atractivos de mayor interés para el consumidor.
- Elaborar campañas mercadológicas sociales, en las cuales se den a conocer a los emprendedores y apicultores que están detrás del proceso del Miel Atiquibeas.
- Se recomienda motivar al comercio electrónico, para cambiar el hábito de consumo y poder tener una cultura con más confianza en los medios tecnológicos o digitales para la compra de Miel Atiquibeas.
- Analizar la competencia que existe, para saber diferenciarse de ella.
- Conocer los clientes de la marca de miel Atiquibeas actuales y potenciales para lograr ampliar el mercado, apoyados con estudios en zonas donde no se distribuye el producto todavía.
- Crear plan de Marketing dirigido al mercado meta.

### **C. Propuesta**

Elaborar una nueva imagen de su producto, iniciando por su logo que este cuente con un diseño más fresco y moderno, cambiar la presentación de sus viñetas que sea más moderno y atractivo para sus clientes y futuros clientes, cambiar un poco la paleta de colores que se vea atractiva en cualquier presentación de envases que deseen utilizar, también se sugiere cambiar envases que ya no se utilice la botella

común plástica transparente que la mayoría de vendedores de miel informal utilizan, que sea un envase moderno fuera de lo que comúnmente vemos con miel de abeja. (Anexo 5)

### **Como se realizó:**

1. Se contrataron los servicios de un diseñador digital, se le brindaron ideas sobre lo que se cambiaría de la imagen del producto, se elaboraron 2 propuestas en diferentes paletas de colores, siendo una de ellas la que mayor cumplió con las expectativas.
2. Se elaboró propuesta de viñeta acorde a las propuestas de nuevos envases para el producto, se realizó el montaje del logo seleccionado sobre uno de los envases de preferencia, con el que se logró una presentación de producto más moderna, fresca y atractiva para los clientes.
3. Se presentan 3 tipos de envases de diferentes tamaños y diseños, a los cuales se les puede adecuar las nuevas viñetas y logo seleccionado y el resultado sigue siendo de agrado.

## **PLAN DE MARKETING**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

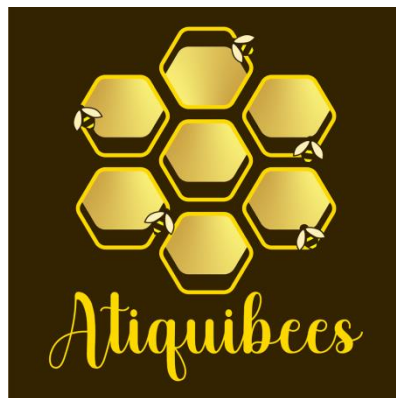
La presente investigación, ha tenido como propósito el diseño de un plan de marketing para la empresa Miel Atiquibees, dedicada a la comercialización y distribución de miel final. La marca no cuenta con una promoción eficiente del producto que les permita lograr un reconocimiento a nivel local ni nacional, así que el objetivo de esta investigación, es generar una estrategia de penetración a nuevos mercados a través del marketing digital, creando su propia página Facebook e Instagram y facilitando la comunicación por medio de WhatsApp

Apoyándose de los medios tradicionales como Televisión para obtener alcance y Radio para tener mayor frecuencia.

La Marca de Miel Atiquibeas fue creada en el año 2020 por un pequeño grupo de apicultores del Municipio de Atiquizaya, Departamento de Ahuachapán. Es un producto 100% natural y artesanal.

La miel que cosechan proviene de la flor del cafeto, de los árboles de Inga; también conocidos como pepetos o paternas y de árboles de sangre de toro. La producción de miel proviene de 200 colmenas divididas en 5 apiarios que se encuentran a 1,000 msnm.

El nombre Atiquibeas, se deriva Atiqui = Atiquizaya y bees = por su traducción en español de colmena.



## MISIÓN

Producir y distribuir a nivel nacional miel pura de abeja y otros productos derivados de la colmena, ofreciendo a las familias salvadoreñas un producto de alta calidad y 100% natural que complemente y beneficie su salud. Además de trabajar para mejorar y optimizar el sistema de la apicultura en El Salvador a través de la



incorporación de nuevas técnicas y continuas capacitaciones a los apicultores de las zonas apícolas.

## VISIÓN

Consolidarnos como empresa líder a nivel nacional en el fomento de la Apicultura, el cuidado de las abejas y el medio ambiente. Continuar generando procesos de innovación, actualización y mejoramiento continuo, con el propósito de sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de las abejas y los beneficios del consumo de sus productos, manteniendo la calidad e inocuidad de los productos de las abejas y la plena confianza y satisfacción de nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

## VALORES

- Conservación y protección de la naturaleza.
- Respeto por el ecosistema
- Compromiso con los consumidores para ofrecer productos de óptima calidad.
- Apertura a nuevas técnicas y maquinarias.
- Relaciones personales basadas en el respeto mutuo y la cooperación.

### Objetivo General:

Proponer a los emprendedores un plan de marketing que oriente en el desarrollo de su mercado a nivel nacional.

### Objetivo Específico:

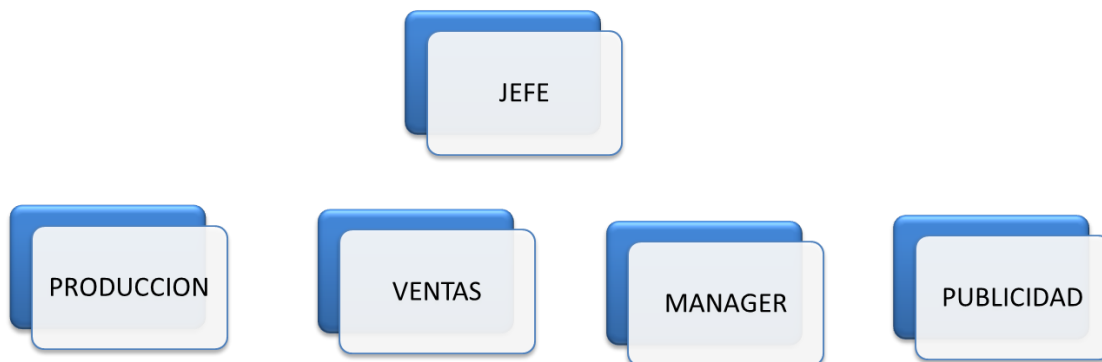
Incrementar la presencia de marca ATQUIBEEES en los medios sociales (visibilidad)

Mejorar la imagen y el reconocimiento de marca ATIQUIBEEES

Aumentar las reacciones positivas hacia la marca ATIQUIBEEES.

Lograr nuevos clientes (leads cualificados) de la marca ATIQUIBEEES.

## ORGANIGRAMA SUGERIDO.



## PLAN ESTRATÉGICO

La evolución de la marca

**Antes y después:**

**Antes**

- ❖ No poseía visión: Por lo tanto, no tenían una meta que alcanzar eran emprendedores que no habían visto el futuro que pudiera llegar a tener desarrollándose en todo su potencial.
- ❖ No tenía en su posesión un logo: No le habían dado importancia la publicidad que puede llegar a tener un logo llamativo para poder atraer al cliente.
- ❖ No tenía redes sociales propias para un mayor conocimiento: Una de las formas de hacer publicidad fácil, barata es mediante las redes sociales y ellos la habían descuidado.

## **Después**

- ❖ La marca “Miel Atiquibeas” no posee una visión por lo que nos dimos la tarea de poder desarrollar una visión única, original y elegante para que su producto y los clientes se sientan parte de ella.
- ❖ La forma más fácil de reconocer una marca es por su logo, es por ello que se rediseño el logo de acuerdo a los comentarios recibidos en los Focus Group y se hizo de forma que este sea acorde a su producto con un estilo único apegado a la marca de “MEL ATQUIBEES” para que se pueda desenvolver con la publicidad de la competencia.
- ❖ Fue un punto importante la creación de redes sociales ya que la mayor parte del marketing que se realiza es por medio de la fundación SUMEMOS, es por ello que se les propone generar redes propias el cual generan un gran impacto y a un bajo costo.

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

### **Público Objetivo o Target de Miel Atiquibeas**

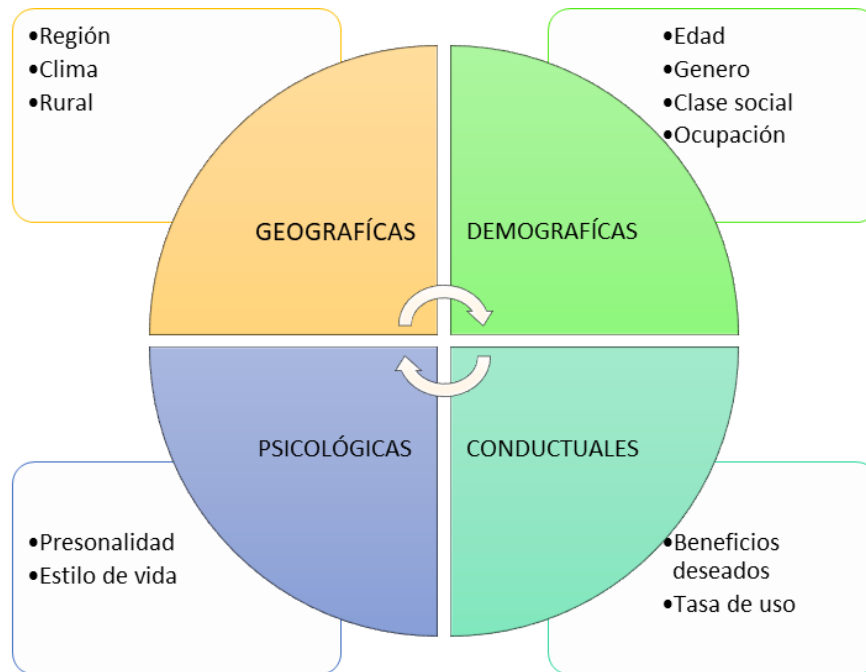
Si bien no hay una escala de restricción de ingreso por edad, se puede generalizar y organizar por determinados rangos como:

Descripción	Rango de Edades
<b>Niños</b>	0 – 14 años
<b>Adolescentes</b>	15 – 19 años
<b>Jóvenes</b>	20 – 29 años
<b>Adultos</b>	30 – 40 años
<b>Adultos B</b>	41 – 59 años
<b>Ancianos</b>	60 – más años

La tabla anterior nos muestra la clasificación de rangos por edad.

Dado a los resultados obtenidos en el presente Estudio de Mercados, podemos identificar que el target predilecto se encuentra en adultos de edades de entre 25 a 40 años, de género tanto Femenino como Masculino de clase Media Alta, amas de casa y hombres, mujeres que trabajan en oficinas, estos los consumen 5 veces por semana acompañando con alimentos como frutas, pancake, sustituyendo la azúcar por miel en sus bebidas.

### **CRITERIOS PARA EVALUAR LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMIDORES.**



## GEOGRÁFICA

Se ha determinado que los consumidores de la marca de miel ATIQUEBEES pertenecen a la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador, y específicamente en zonas como Santa Tecla, Colonia Escalón y Constitución.

El clima de la región es muy cálido, con una media anual de 30 grados, pero tiene pocos meses verdaderamente tropicales y bochornosos.

Por lo que el mayor potencial de ventas en épocas lluviosas ya que el incremento de las enfermedades como catarros crecen y es una oportunidad más grande que en esa época del año incrementa las ventas de miel Atiquibeas.

## DEMOGRÁFICA

La edad de nuestros clientes y consumidores oscila entre los 25 y 40 años que gustan acompañar de sus alimentos de una rica miel.

El género es masculino y femenino ya que es un ambiente familiar.

La clase social en que se segmenta este mercado pertenece a la clase media alta debido a que los precios y la localidad son razonablemente accesibles y adecuados.

La ocupación de los consumidores son profesionales, amas de casa y empresarios que gustan llevar una vida saludable.

## **PSICOLÓGICAS**

La personalidad de los clientes de la marca de Miel Atiquebees son personas felices, alegres y de espíritu saludable.

El estilo de vida de los consumidores es de personas de buen gusto por la miel acompañado de buen ambiente, que gustan de la calidad, del buen vivir y de disfrutar de la vida y de sus momentos en familia y amigos.

## **CONDUCTUALES**

El perfil de cliente de Miel Atiquebees busca llevar una vida saludable.

Segmentación por uso se aplica a personas interesadas en aquellas personas que realizan ejercicios, mantienen una dieta o quieran disfrutar de una rica miel acompañándose en sus comidas.

## **Marketing mix**

**Precio:**

El precio que se tiene establecido para el producto de miel Atiquibeas es acorde con la calidad para que los clientes tengan preferencias en nuestros precios ya que es un producto de buena calidad.

**Producto:**

El producto Atiquibeas a ofrecer es miel de abejas multifloral, centrifugada y en estado líquido que contará con certificación orgánica. Este será presentado en presentaciones. Se envasarán dos presentaciones en frascos de vidrios. Los envases serán transparentes con el objetivo de que evoque pureza en el producto.

**Promoción:**

La marca de miel Atiquibeas siempre debe estar en constante flujo de promociones para que los clientes siempre estén pendientes de las mejoras de los productos y los precios.

**Plaza**

La nueva forma de publicidad que se han desarrollado para que más personas conozcan acerca de "MIEL ATIQIBEEES".

Unas formas son: publicidad en la radio a través de visitas a cabinas o enlaces telefónicos en espacios de programas para emprendedores, televisión y redes sociales ya que las personas están más relacionadas con la tecnología y esto ayudará a crear una fama por más tiempo en los clientes.

**FODA**



Personal capacitado es la fortaleza más importante, ya que es la que les permitirá aprovechar mejor las oportunidades de la marca Atiquibees de producción de miel.

Publicidad es la debilidad más fuerte de la marca Atiquibees por los altos costos en los medios masivos sin embargo esto no impide aprovechar las oportunidades.

Producción limitada este afecta y en las ventas de miel Atiquibees la más importante con relación a las amenazas, ya que esta afecta cada una de las amenazas.

Clientes es la más importante, por lo que influye en el aumento de ingresos.

Aumentar el consumo es la oportunidad que más se ve afectada por las debilidades del negocio.

Plagas, enfermedades y parásitos junto con la adulteración son las amenazas que más afectan a los emprendedores, debido a su alto riesgo y es el



componente de amenaza que más intensifica las debilidades de la producción de la miel para su venta.

Análisis FODA, los datos representados, se puede establecer que las oportunidades y fortalezas nos da a conocer el gran potencial que tiene este negocio de expandirse a nivel nacional e internacional la producción de miel Atiquibeas. Otra de las fortalezas a resaltar es el personal capacitado para trabajar con estos delicados seres vivos, evitando las enfermedades y parásitos de las colonias, minimizando mermas en las etapas de extracción y producción. Enfocándose en las amenazas y debilidades se puede concluir el mayor riesgo es la dependencia de la experiencia de los apicultores que estarán en desarrollo del negocio los cuales deben prestar atención a cada uno de los riesgos que tienen las colmenas como enfermedades y depredadores, esto para que no afecte en gran manera a la producción de miel que se realiza para la venta final del producto

Los emprendedores de la marca de miel Atiquibeas no cuentan con una proyección de ventas, es por eso que se realizará la siguiente recomendación:

Emprendedores		Municipio
1	Vendor	San salvador
2	Vendor	Aguilares
3	Vendor	Apopa
4	Vendor	Ayutuxtepeque
5	Vendor	Ciudad Delgado
6	Vendor	Cuscatancingo
7	Vendor	Antiguo Cuscatlan
8	Vendor	Chiltiupan
9	Vendor	Santa Tecla
10	Vendor	Nuevo Cuscatlan

Cada vendedor es un emprendedor representado en esta tabla el cual tendrá como meta de venta cada uno en las zonas mencionadas.

Mes	Precio U	Cantidad de Producto	Ventas pronosticadas
Enero	\$ 7.00	250	1750
Febrero	\$ 7.00	250	1750
Marzo	\$ 7.00	250	1750
Abril	\$ 7.00	250	1750
Mayo	\$ 7.00	500	3500
Junio	\$ 7.00	500	3500
Julio	\$ 7.00	250	1750
Agosto	\$ 7.00	250	1750
Septiembre	\$ 7.00	250	1750
Octubre	\$ 7.00	250	1750
Noviembre	\$ 7.00	750	5250
Diciembre	\$ 7.00	750	5250

La siguiente tabla de proyección de ventas representadas, se realizó en base a los costos unitarios de miel, el cual consiste que cada cantidad de producto proyectada por mes está dividida entre los 10 emprendedores.

**Logística externa:** Disponibilidad para atender y concientizar a los clientes y usuarios sobre los beneficios del producto Atiquibees apícola.

**Marketing y Ventas:** La utilización de las redes sociales y medios virtuales están dirigidos para poder captar más usuarios y educarlos sobre el uso y beneficios del producto de miel Atiquibees.

**Servicio post venta:** Todas las ventas contarán con un seguimiento y atención al cliente para aclarar cualquier inquietud frente a algún problema o insatisfacción hacia el producto de Miel Atiquibees.

Grandes líneas estratégicas.

**Outbound marketing:** llevar información del producto de Miel Atiquibees a clientes potenciales.

**Social media:** dar a conocer la empresa en medios digitales y de comunicación tradicionales.

### **Valor diferencial.**

La Idea en la mente del consumidor.

Una marca confiable con calidad, responsabilidad y cumplimiento

Los Beneficios para el cliente. Fácil comunicación con la marca de Miel Atiquibees ya que contará con comunicación directa para la cotización y posterior compra. Tendrá conocimiento de la disponibilidad del producto, precios y demás información necesaria.

Branding y posicionamiento. La marca Atiquibees utilizará una combinación entre branding 1.0 y 2.0, ya que por un lado su actividad se basa directamente en el producto y todas las estrategias giran en torno de él, tratando de conservar los clientes tradicionales; y por otro lado con el branding 2.0 se logrará llegar a nuevos clientes los cuales en su mayor porcentaje según encuesta realizada son migrantes digitales que cuentan con acceso a internet y redes sociales como los es Facebook, Instagram y WhatsApp.

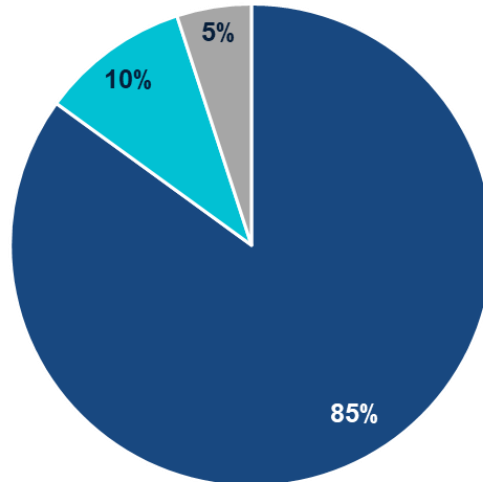
Estrategia de producto. Este tipo de estrategia no aplica para el tipo de producto que maneja la empresa, ya que la innovación de este no existe. Lo que se tiene como objetivo es mantener la calidad de la miel Atiquibees y es lo que se asegura al cliente.

Estrategia de clientes. La estrategia de fidelización más importante será mantener contacto constante con los clientes, para así poder estar al tanto de sus necesidades, sugerencias y requerimientos

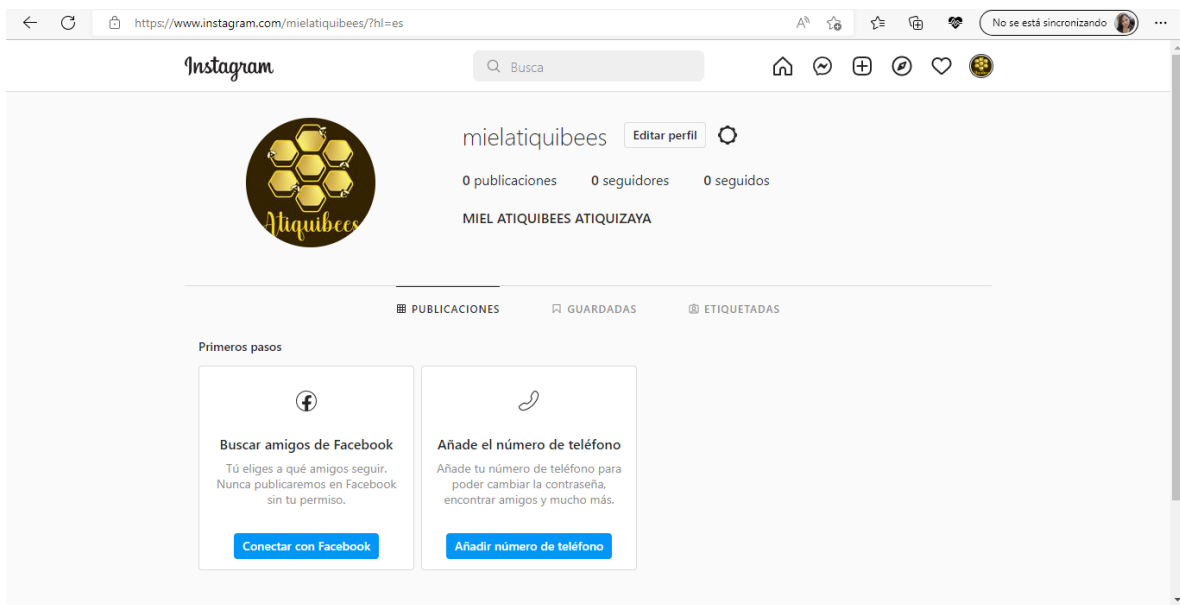
Estrategia de lanzamiento. Promocionar a través de redes sociales y por medios de comunicación tradicionales la marca Miel Atiquibees para dar a conocer su nueva imagen y presentación.

## Media Mix

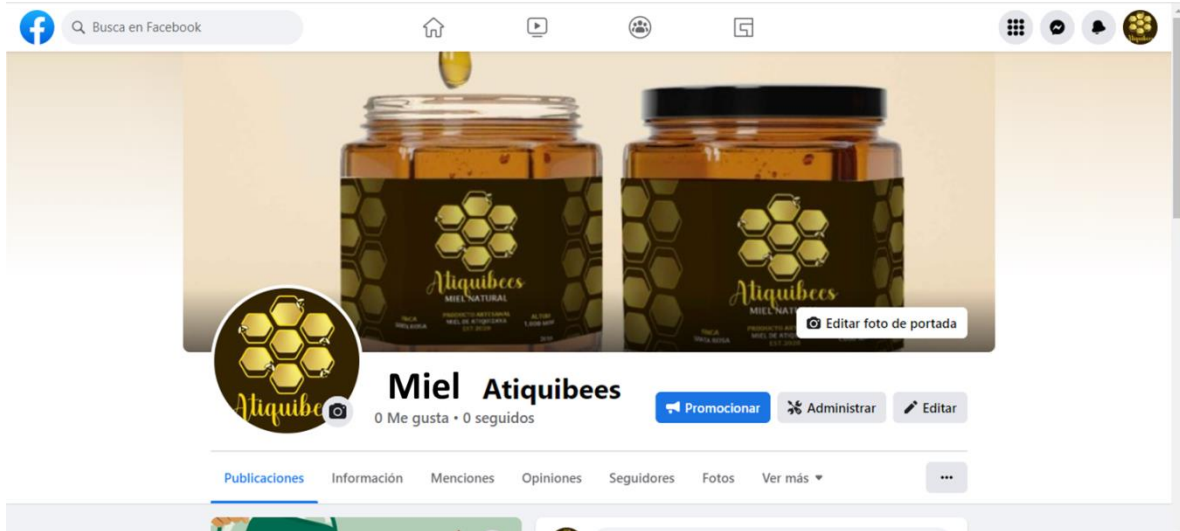
■ Red Social ■ Television ■ Radio



## Red social Instagram



## Red social Facebook



**Estrategia:** Seleccionar los medios de mayor alcance en el target para lograr el posicionamiento de la marca Atiquibees.

## Televisión

**Objetivo:** Educación sobre beneficios, comunicación + personalizada.

**Táctica:** en programas en vivo, revista Viva la mañana, Liberadas y sección de noticias de Salud, con información, muestra de producto

Se realizará entrevista de 5 minutos donde se hablará de las bondades del producto de miel Atiquibees y sus raíces.

# Libertadas

LUNES A VIERNES  
12:00 P.M

**6**

**PRESENTADORAS**

			
<b>GINA SALAZAR</b>	<b>MÓNICA CASAMIQUELA</b>	<b>MARÍA JOSÉ COSTA</b>	<b>ANA PAOLA SIFUENTES</b>
gina_vane 16.4k seguidores	monicasamiquela 112k seguidores	majocostarguedas 36k seguidores	anapaosifuentes 13.3k seguidores

Es el nuevo talk show informativo, de mujeres para mujeres. Cuatro conductoras con diferente criterio, presentan y debaten sobre variados temas de interés social. Cada una representa la opinión de un sector de mujeres salvadoreñas, quienes tendrán un espacio para poder expresarse libremente. Ellas darán su punto de vista y escucharán la opinión de invitados y especialistas.



viva la mañana



Lunes a Viernes  
**8:00 A.M**

SINTONIZALO POR **2** **4**

## Radio

Se recomienda los formatos radiales de mayores preferencias en el target.

Los horarios que aprovecharemos son los de la mañana (6-10 AM)

Objetivo: Frecuencia del mensaje / recordación de marca / eficiencia.

Táctica: Entrevistas de lunes y viernes en patrocinio de programas matutinos y espacios para emprendedores, de las siguientes emisoras:



Las radios han sido seleccionadas para esta pauta con cobertura Nacional y Paracentral con formato Adulto Contemporáneo y Latino

### **Estrategia de desarrollo.**

Cambiar el valor percibido de la marca de miel Atiquibeas.

Posicionamiento como la empresa distribuidora de miel marca Atiquibeas de mejor calidad.

## ANEXOS

### Fuentes de información consultadas

1. ADEN (2021). Marketing Digital: Cinco Estrategias. Claves para 2022. Business Magazine.  
Disponible en: [https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2022/?gclid=CjwKCAjwrfCRBhAXEiwAnkmKmenloC5ZW78debqIJ9-S7DqoOpsRc-llee7-Rfpb16-WJkJC--Q1nhoCdl8QAvD\\_BwE](https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2022/?gclid=CjwKCAjwrfCRBhAXEiwAnkmKmenloC5ZW78debqIJ9-S7DqoOpsRc-llee7-Rfpb16-WJkJC--Q1nhoCdl8QAvD_BwE)
2. Andrea Flores. (2021). La Historia Del Marketing Digital Y Su Evolución Hasta El Día De Hoy. Blog Crehana.  
Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
3. Arturo, Z (2001). Entrevista realizada por Iniciativa Mesoamericana.
4. Bitrán D. (1995) CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). [Online].  
Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25140/LCMEXR543\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25140/LCMEXR543_es.pdf)
5. BAENA, E.; JAIRO SÁNCHEZ, J.; MONTOYA SUÁREZ, O. (2003). "El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas". Revista Scientia Et Technica, No 23/ Diciembre. Universidad Tecnológica De Pereira, Pereira (Colombia).
6. Carlos Briones. "Desafíos para El Futuro". El Desarrollo de los Mercados de Servicios Empresariales para la MIPYME, Colección Emprendedor, El Salvador (2004), Pág. 4.
7. Fernando F. Suárez (1994). "Estudio: La competitividad de las empresas".  
Disponible en: <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1269/2119>
8. Gustavo Pérez. (2017). 10 ventajas competitivas de los emprendedores. The Managers Podcast.  
Disponible en: <https://www.themanagerspodcast.com/ventajas-competitivas-emprendedores-emprender/>
9. Haguenaer, L. (1989). "Competitivida de Conceitos e Medidas". umaResenha da BibliografiaRecentecomÊnfase no Caso Brasileiro".  
Disponible en: [http://www.iniciativacid.org/noticias.asp?liste\\_id=841](http://www.iniciativacid.org/noticias.asp?liste_id=841)



10. Idalberto Chiavenato. (Año 2001). "Administración, proceso administrativo". Bogotá-Colombia: Mc Graw Hill, 3º Edición, pág. N° 6.
11. Nagore García Sanz (2019). Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve? Disponible en: <https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/?reload=274410>
12. Paez, L. (2021). Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad. Blog Crehana.
13. Paula Nicole Roldán (2016). Competitividad. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
14. PELAYO, Carmen María. "Monografía sobre la Competitividad". Pág.1
15. Platero, Elmer Antonio et. al. (2010): Propuesta para el fortalecimiento de la cadena de valor del sector apícola de la zona de Chalatenango y Metapán. Tesis para el grado de Maestro en Consultoría. Universidad de El Salvador.
16. PORTER, M. (1982). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México).
17. Porter, M. (1990). "The Competitive Advantage of Nations".
18. Programa Nacional de Competitividad. El Salvador. 2001
19. Sarah Vercheval (2021). Las 8 ventajas o beneficios del marketing digital para tu empresa. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
20. TAMANES, Ramón y Otros. "Diccionario de Economía y Finanzas". Primera Edición, Limusa Noriega Editores. México. Pág. 132.
21. Ricardo Cruz (2016). Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. Creatividad Publiutec. Recuperado de: <https://creatividadpubliutec.blogspot.com/2016/08/estrategia-de-marketing-impulsada-por.html>
22. Fex Cortés (2017). Marketing Total. ¿Qué es Marketing 4?0? Pasar de Tradicional a Digital:

- Recuperado de:  
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
23. MM, la suma de todo. La planificación estratégica.  
Recuperado de:  
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F36\\_6.1\\_PLANIFICACION\\_EST.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F36_6.1_PLANIFICACION_EST.pdf)
24. MM, La suma de todo. Estrategias para adquirir una ventaja competitiva:  
Recuperado de:  
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F37\\_6.1\\_VENTAJA\\_COMPETITIVA.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F37_6.1_VENTAJA_COMPETITIVA.pdf)
25. MM, La suma de todo. Estrategia de crecimiento para la empresa: Recuperado de:  
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F38\\_6.2 ESTRATEGIAS\\_CRECIMIENTO.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F38_6.2 ESTRATEGIAS_CRECIMIENTO.pdf)
26. MM, la suma de todos. El plan económico Financiero.  
Recuperado de:  
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F39\\_6.3\\_PLAN\\_ECONOMICO\\_FINANCIERO.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F39_6.3_PLAN_ECONOMICO_FINANCIERO.pdf)
27. Carlos Guzmán (2021). PQS. Estrategias para ser un buen emprendedor:  
Recuperado de: <https://pqs.pe/tu-negocio/estrategias-para-ser-un-buen-emprendedor/>.
28. Muñoz Campos R. (2004) La Investigación Científica Paso a Paso (Cuarta Edición). Pág. 101,115-125. San Salvador, El Salvador. Talleres Gráficos UCA.



## Presupuesto

### Tabla de presupuestos

ACTIVIDAD	COSTO
<b>Bienes</b>	
Materiales de procesamiento de datos	\$ 25.00
Materiales de oficina	\$ 20.00
Impresos	\$ 80.00
<b>Total de bienes</b>	<b>\$ 128.00</b>
<b>Servicios</b>	
Papel bond	\$ 20.00
Alimentación	\$ 80.00
Fotocopias, anillados y empastados	\$ 45.00
Diseño de logos	\$ 75.00
Transporte (gasolina)	\$ 25.00
<b>Total Servicios</b>	<b>\$ 245.00</b>
<b>Pago de cuotas</b>	
Diana \$647.73	
Lorena \$647.73	
Merlin \$647.73	
<b>Total de cuotas</b>	<b>\$ 1,943.13</b>
<b>Imprevistos</b>	<b>\$ 75.00</b>
<b>Total General</b>	<b>\$ 2,391.13</b>

**Anexo 1: Formulario de Encuesta.**



**UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**Cuestionario dirigido a personas que cumplan con el perfil de los clientes y/o clientes potenciales del producto de Miel Atiquibeas, en el Municipio de Atiquizaya.**

**TEMA: Herramientas de Marketing digital como estrategia competitiva para los emprendedores del Miel Atiquibeas en el municipio de Atiquizaya**

**Objetivos: Identificar por medio del presente cuestionario el uso de herramientas de marketing digital y como este afecta la competitividad de los emprendedores de Miel Atiquibeas del municipio de Atiquizaya.**

**I. DATOS GENERALES.**

Marca con una "X" la respuesta con la que se identifique.

**GENERO:** FEMENINO \_\_\_\_ MASCULINO \_\_\_\_

**EDAD:**

EDAD			
18 – 25	26 – 35	36 - 55	56 – o más

**Estimado de ingresos mensuales:**

INGRESOS			
Menos de \$400.00	\$401 a \$600	\$601 a \$900	\$901 a más

## II. CUESTIONARIO.

**Indicaciones:** Marcar una sola respuesta.

**PREGUNTA 1.** ¿Consume en su hogar y/o negocio Miel de Abeja?

SI            NO            A VECES

**PREGUNTA 2.** ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de producto?

Semanal                      Mensual                      Trimestral                      2 veces al año

**PREGUNTA 3.** ¿Conoce usted o ha escuchado de la Marca de Miel Atiquibeas?

SI            NO

Si su respuesta fue NO, pasar a la pregunta número 6.

**PREGUNTA 4.** ¿De qué forma o medio ha conocido de la marca de Miel Atiquibeas?

Por medio de un amigo o familiar                      Redes Sociales                      Otros

**PREGUNTA 5.** ¿En qué lugar adquiere o ha adquirido Miel Atiquibeas?

1. Tienda de conveniencia
2. Súper mercado
3. Redes Sociales de SUMEMOS
4. Mercado local

**PREGUNTA 6.** Al momento de adquirir el producto. ¿Cuál de las siguientes características influyen en su compra?

Presentación                      Precio                      Sabor                      Calidad

**PREGUNTA 7.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Botella de Miel Atiquibeas?

- a. De \$5.00 a \$7.00
- b. De \$8.00 a \$10.00

**PREGUNTA 8.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Media Botella de Miel Atiquibeas?

- c. De \$2.00 a \$2.50
- d. DE \$3.00 a \$4.00

**PREGUNTA 9.** ¿Qué método de pago utiliza para la compra de Miel?

- 1. Efectivo
- 2. Tarjeta de crédito
- 3. Transferencia bancaria
- 4. Bitcoin

**PREGUNTA 10** ¿Adquiere productos por medio de redes sociales?

- 1. Si
- 2. No
- 3. A veces

**PREGUNTA 11.** ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para comprar sus productos?

- 1. Facebook
- 2. Instagram
- 3. WhatsApp

Otros: \_\_\_\_\_

**PREGUNTA 12.** ¿Conoce o sigue alguna red social de Miel Atiquibees?

- 1. Si
- 2. No

**PREGUNTA 13.** Al momento de seguir una cuenta de red social ¿Qué es lo que le llama más la atención?

- 1. Contenido
- 2. Creatividad
- 3. Información
- 4. Ofertas



**ANEXO 2 FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTA Y VISITA A LOS APIARIOS.**





**ANEXO 3 FOTOGRAFIAS FOCUS GROUP CLIENTES**



**ANEXOS 4 FOTOGRAFÍAS FOCUS GROUP CON MADRES DE FAMILIA**

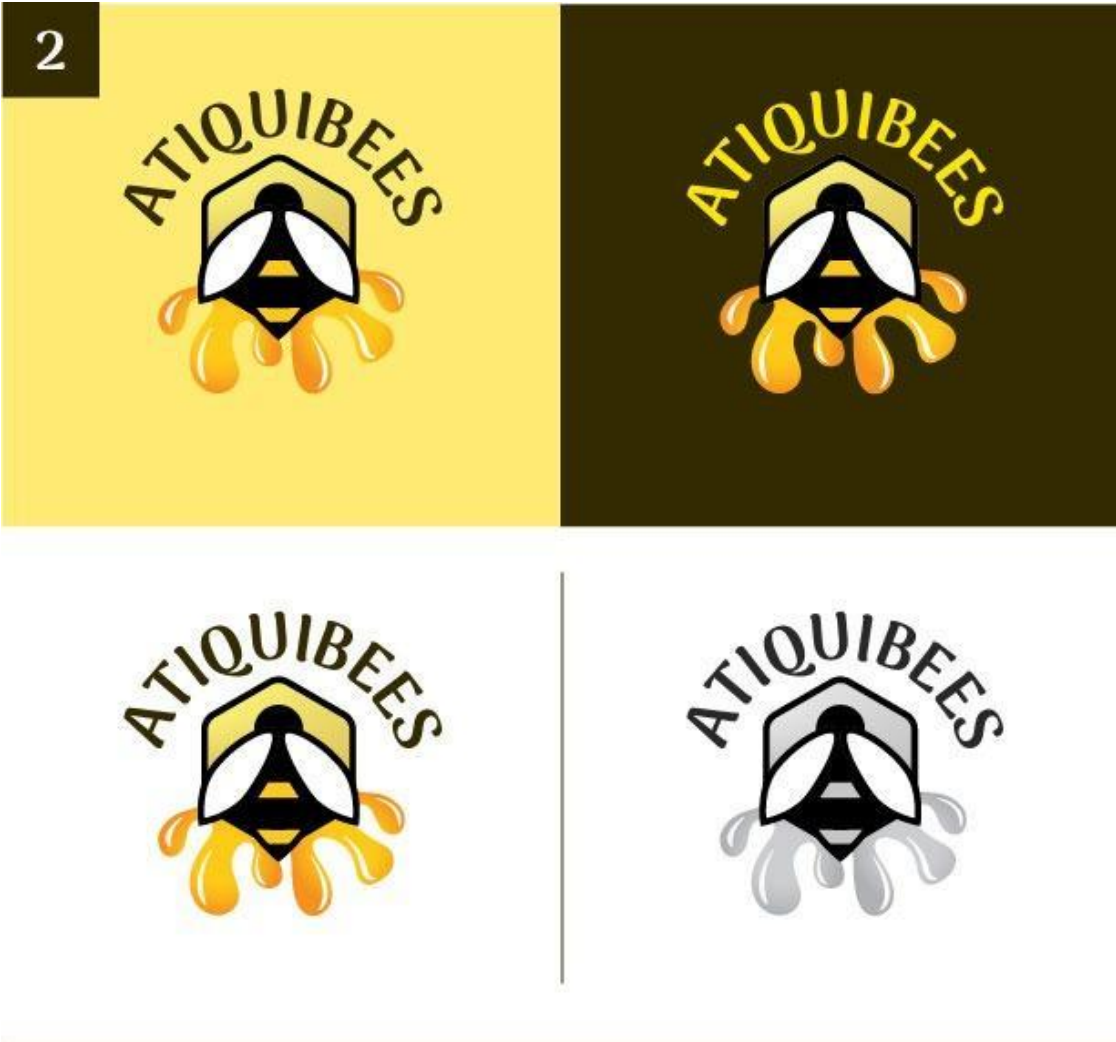


**ANEXO 5. PROPUESTA CAMBIO DE IMAGEN MIEL ATQUIBEEES.**

**Propuesta #1.**



Propuesta #2





Propuesta seleccionada.



**Viñeta de producto.**





UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR

**“HERRAMIENTAS DE MARKETING  
DIGITAL COMO ESTRATEGIA  
COMPETITIVA PARA LOS  
EMPRENDEDORES DE MIEL ATQUIBEEES  
EN EL MUNICIPIO DE ATQUIZAYA”.**



*Revista digital UEES*

**UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES. "LIC.MAURICIO  
BARRIENTOSMURCIA" LICENCIATURA  
ENMERCADOTECNIAa.**



**Autores:**

**JACO HERNÁNDEZ, MERLIN PACELY.**

**RIVAS LINARES, LORENA ELIZABETH.**

**PANAMEÑO MARTINEZ, DIANA CAROLINA**



# Resumen.

El objetivo del proyecto de investigación es identificar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y el incremento de las ventas, para lograr la competitividad de la marca de miel Atiquibeas del municipio de Atiquizaya. El año 2020 fue un año de un antes y un después dentro de las compras digitales en el país, esto a raíz de la crisis sanitaria por Covid-19.

La investigación tiene un enfoque mixto en el que se utilizan técnicas de recolección de datos que permita conocer los hábitos de consumo de Miel y la efectividad que han tenido las redes sociales para motivar a la compra de Miel Atiquibeas.

Se abordan los aspectos teóricos relacionados al problema de investigación, los antecedentes históricos de cada una de las variables. análisis de la información, se presentan los datos obtenidos a través de la encuesta, entrevista y Focus Group.

Las hipótesis también forman parte importante para el descubrimiento de estas a través de los resultados obtenidos.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.



# INTRODUCCIÓN

La palabra emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, también se puede decir que el emprendimiento es el conjunto de actividades y aptitudes que son necesarias para crear, desarrollar y mejorar un proyecto. Ahora en día la palabra emprendedor implica cualidades de liderazgo, iniciativa e innovación.

El manejo de redes sociales como estrategia y herramientas de marketing digital debería de ser la brecha hacia la competitividad de cualquier negocio.

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores.

Los apicultores de Miel Atiquibeas se encuentran en Finca Santa Rita, Zona de Ahuachapán, municipio de Atiquizaya, a quienes como grupo investigador por medio de visita de campos realizada, se les entrevistó y manifestaron no tener conocimiento de herramientas digitales que complementen la comercialización de sus productos y derivados de la miel. Actualmente sus productos son comercializados en la misma zona del Municipio de Atiquizaya y en la zona metropolitana a través de Fundación Actúa y su proyecto SUMEMOS.



# PALABRAS

# CLAVES



- **COMPETIDORES**
- **CLIENTES**
- **EMPRENDEDORES**
- **PRODUCTOS SUSTITUTOS**
- **INBOUND MARKETING**
- **PROVEEDORES**
- **ESTRATEGIAS**



# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**



**LA INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ APLICANDO UN ENFOQUE MIXTO YA QUE SE ABARCARON ENFOQUES CUALITATIVO Y CUANTITATIVO. EL ENFOQUE CUALITATIVO ES UN DISEÑO FLEXIBLE Y NO IMPLICA UN RIGUROSO MANEJO ESTADÍSTICO, Y SU ESTRUCTURA SE ORIENTÓ MAYORMENTE A LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DIRECTA; EL ENFOQUE CUANTITATIVO PERMITIÓ OBTENER DATOS DE DIVERSAS VARIABLES Y PODER ANALIZAR LOS RESULTADOS PARA LLEGAR A CONCLUSIONES DE VALOR PARA LA INVESTIGACIÓN**

**TÉCNICAS, MATERIALES E INSTRUMENTOS.**

**TÉCNICAS:  
ENCUESTAS  
FOCUS GROUP.**

**INSTRUMENTOS:  
CUESTIONARIO.  
GUIA DE FOCUS GROUP.**

**LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA, SE REGISTRÓ POR MEDIO DE LA HERRAMIENTA DIGITAL GOOGLE FORMS, EN LA CUAL SE INGRESÓ LA INFORMACIÓN PARA OBTENER DE MANERA AUTOMÁTICA LOS DATOS OBTENIDOS. SE PRESENTARÁ POR MEDIO DE GRÁFICAS QUE REPRESENTEN LOS RESULTADOS Y DE ESTA MANERA SE REALIZÓ EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

**ANÁLISIS DE GRUPO DE ENFOQUE**

- 1. SE REVISÓ EL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.**
- 2. SE ESTUDIARON EN DETALLE LAS DISCUSIONES DE GRUPO.**
- 3. SE CREARON CATEGORÍAS**
- 4. SE IDENTIFICARON POTENCIALES RELACIONES.**



# Análisis y Discusión de Resultados .



Con los resultados obtenidos en la implementación del trabajo de investigación se buscará la manera de capacitar de manera técnica a los emprendedores de Miel Atiquibees, para que puedan poner en práctica herramientas digitales que brindan la oportunidad de competir con el resto del mercado.

## Proceso de análisis

Los datos obtenidos a través de la herramienta digital de Google Forms, generan un documento de Excel donde se recopilan las respuestas de la encuesta, las cuales son tabuladas para representar gráficos que representan el total de las respuesta obtenidas por cada pregunta; posteriormente son analizadas e interpretadas con base a información presentada en la investigación.





Las preguntas y afirmaciones realizadas a los participantes de los Focus Group, tienen como principal fin responder a las hipótesis de la investigación y así cumplir con los objetivos de la misma, al igual que poder observar el desarrollo de las variables de estudio y sus indicadores.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

## CONCLUSIONES.

- LA MARCA ATIQUIBEES, ACTUALMENTE NO ES RECONOCIDA EN EL ÁREA METROPOLITANA DEL PAÍS.
- CON LA CREACIÓN DE REDES SOCIALES PROPIAS DE LA MARCA DE MIEL ATIQUIBEES, SE LOGRARÍA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.
- LA VIÑETA Y EL LOGO ACTUAL DE LA MARCA NO SON ATRACTIVOS PARA EL PÚBLICO Y CLIENTES.
- EL PRECIO ACTUAL DE LA MARCA ATIQUIBEES ES ACEPTADO POR LOS CONSUMIDORES.
- LAS REDES SOCIALES SE HAN CONVERTIDO Y SIGUEN SIENDO LA HERRAMIENTA IDEAL PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES.
- EL TAMAÑO Y PRESENTACIÓN ACTUAL DE LA MARCA ATIQUIBEES ES ACEPTABLE, SIN EMBARGO LOS CONSUMIDORES PREFIEREN UNA PRESENTACIÓN MÁS MODERNA Y ELEGANTE.

## RECOMENDACIONES.

- IMPLEMENTAR VARIEDAD DE ENVASES CON RESPECTO A SU VOLUMEN
- DISEÑO DE UNA NUEVA ETIQUETA CON CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS Y ATRACTIVAS A LA VISTA DEL CLIENTE.
- IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE PERMITAN UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO DE LAS VENTAS.
- CONVENIOS ESTRATÉGICOS PARA LA EXPANSIÓN DE LA MARCA DE MIEL ATIQUIBEES EN TODO EL PAÍS MEDIANTE OTROS DISTRIBUIDORES.
- CREAR REDES SOCIALES PROPIAS DE LA MARCA DE MIEL ATIQUIBEES PARA SER RECONOCIDOS ÚNICAMENTE COMO MARCA.
- ELABORAR CAMPAÑAS MERCADOLÓGICAS SOCIALES, EN LAS CUALES SE DEN A CONOCER A LOS EMPRENDEDORES Y APICULTORES QUE ESTÁN DETRÁS DEL PROCESO DEL MIEL ATIQUIBEES.



# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.



1. RICARDO CRUZ (2016). ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CLIENTE: CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES META. CREATIVIDAD PUBLIUTEC. RECUPERADO DE:  
[HTTPS://CREATIVIDADPUBLIUTEC.BLOGSPOT.COM/2016/08/ESTRATEGIA-DE-MARKETING-IMPULSADA-POR.HTML](https://creatividadpubliutec.blogspot.com/2016/08/estrategia-de-marketing-impulsada-por.html)

2. FEX CORTÉS (2017). MARKETING TOTAL. ¿QUÉ ES MARKETING 4?0? PASAR DE TRADICIONAL A DIGITAL: RECUPERADO DE:  
[HTTPS://WWW.MERCADOTECAIATOTAL.COM/MERCADO TECNIA/MARKETING-4-0-PASAR-DE-TRADICIONAL-A-DIGITAL/](https://www.mercadotecniatotal.com/mercado-tecniat/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/)

3. MM, LA SUMA DE TODO. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. RECUPERADO DE:  
[HTTP://WWW.MADRID.ORG/CS/STATICFILES/EMPRENDE DORES/GUIAEMPRENDEDOR/TEMA6/F36\\_6.1\\_PLANIFICA CION\\_EST.PDF](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/emprendedores/guiaemprendedor/tema6/f36_6.1_planificacion_est.pdf)

4. MM, LA SUMA DE TODO. ESTRATEGIAS PARA ADQUIRIR UNA VENTAJA COMPETITIVA: RECUPERADO DE:  
[HTTP://WWW.MADRID.ORG/CS/STATICFILES/EMPRENDE DORES/GUIAEMPRENDEDOR/TEMA6/F37\\_6.1\\_VENTAJA\\_C OMPETITIVA.PDF](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/emprendedores/guiaemprendedor/tema6/f37_6.1_ventaja_competitiva.pdf)

5. MM, LA SUMA DE TODO. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA LA EMPRESA: RECUPERADO DE:  
[HTTP://WWW.MADRID.ORG/CS/STATICFILES/EMPRENDE DORES/GUIAEMPRENDEDOR/TEMA6/F38\\_6.2\\_ESTRATEGI AS\\_CRECIMIENTO.PDF](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/emprendedores/guiaemprendedor/tema6/f38_6.2_estrategias_crecimiento.pdf)