



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
POTENCIAR LA PRESENCIA ONLINE DE LA MARCA DE
CONFITES VENUS**

SUSTENTADO POR:

**STEPHANY FLORICEL MENA AGUILAR
JOSÉ DAVID ZALDÍVAR VILLAFRANCA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIRE TEJADA CALVO

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
POTENCIAR LA PRESENCIA ONLINE DE LA MARCA DE
CONFITES VENUS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESOR METODOLÓGICO

BERLIN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

ROMEL ALEJANDRO PALMA



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POTENCIAR LA PRESENCIA ONLINE DE LA MARCA DE CONFITES VENUS

Stephany Floricel Mena Aguilar
José David Zaldívar Villafranca

Resumen

La búsqueda de una mejora continua con el uso de estrategias digitales, planificación de la comunicación, la correcta gestión de la imagen e identidad corporativa y crear vínculos duraderos con los *stakeholders*, son habilidades ineludibles de un Director de Comunicación Corporativa. Para lograr el objetivo de fortalecer a la marca Confites Venus en los entornos digitales a través del uso de estrategias, herramientas digitales y una debida planificación, para aumentar su presencia de marca a nivel digital fue imprescindible obtener un diagnóstico de su situación actual con la finalidad de generar hallazgos de relevancia. Se utilizó la investigación descriptiva, exploratoria, cualitativa y cuantitativa utilizando como técnicas de investigación la entrevista articulada y la aplicación de encuestas para obtener información sobre percepciones del público meta.

A través de estas técnicas se recopilaron datos y hallazgos importantes como: Confites Venus carece de presencia digital desde el año 2017, siendo una marca con presencia internacional no comunica su ADN hacia sus *stakeholders* externos.

La investigación concluye con una propuesta digital orientado en dos públicos considerados y se propone un plan de comunicación digital enfocado en reconocimiento, reactivación y mantenimiento de la marca.

Palabras claves: (Comunicación, Entornos digitales, percepción, planificación, público meta)



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC DIGITAL COMMUNICATION PLAN TO ENHANCE THE ONLINE PRESENCE OF THE CONFITES VENUS BRAND

Stephanie Floricel Mena Aguilar
José David Zaldívar Villafranca

Abstract

The search for continuous improvement with the use of digital strategies, communication planning, correct image management, corporate identity and create lasting links with *stakeholders* are essential skills of a Corporate Communication Director. In order to achieve the goal of strengthening the Confites Venus brand in digital environments through the use of strategies, digital tools and proper planning, in order to increase its brand presence on a digital level, it was essential to obtain a diagnosis of its current situation with the purpose of generating relevant findings. The descriptive, exploratory, qualitative and quantitative research was used, using as research techniques the articulated interview and the application of surveys to obtain information about the perceptions of the target audience.

Through these techniques, important data and findings were collected such as: Confites Venus has no digital presence since 2017, being a brand with an international presence does not communicate its DNA to its external *stakeholders*.

The research concludes with a proposal at a digital level oriented towards two considered publics and a digital communication plan is proposed, focused on recognition, reactivation and maintenance of the brand.

Keywords: (Communication, Digital environments, perception, planning, target audience)

DEDICATORIA

Esta tesis ha sido elaborada con mucho esfuerzo y dedicación, por ello, agradezco a mi familia por los momentos que no he podido estar presente y por el apoyo brindado hasta el último momento. Y al excelente grupo con el que trabaje sin problemas de comunicación durante estos dos años y medio, haciendo que este momento tan añorado llegue.

José David Zaldivar Villafranca.

Dedico este logro alcanzado principalmente a Dios por darme la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida, a mi familia en especial a mis papas que me motivan a dar lo mejor, a mi abuelo que me inculcó que "la educación es lo único que nadie nos puede quitar", a mi bu que siempre me ha incentivado a soñar y luchar por lo que me gusta, a coco que me acompañó en mis desvelos y a mi grupo de maestría (Bresly, José y Norma) por su paciencia y esos momentos especiales.

Stephany Mena Aguilar

AGRADECIMIENTO

A quienes se han sacrificado para que esta investigación se logre: familia y amigos. A Fábrica de Confites Venus quienes han colaborado con información confidencial para la culminación de una tesis de calidad. A UNITEC, por estos dos años y medio de formación, experiencias y crecimiento personal y profesional.

A nuestro asesor temático, Romel Palma, quien nos apoyó a culminar con éxito esta etapa de nuestra carrera. Agradecemos sus observaciones, consejos y enseñanzas. A nuestra asesora metodológica, Berlín Cáceres, grupo de trabajo, que nos apoyaron durante todo el desarrollo de la maestría, que además fueron pacientes, comprensivos y alentadores. Agradecemos su apoyo constante.

Steph & José

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema.....	3
1.3 Definición del Problema	5
1.3.1 Enunciado del Problema.....	5
1.3.2 Formulación del problema	6
1.3.3 Preguntas de investigación.....	6
1.4 Objetivos del Proyecto.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Justificación	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	9
2.1.1 Análisis PEST	10
2.1.2 Factores Políticos.....	12
2.1.3 Regulaciones Tributarias	14
2.1.4 Factores Económicos	22
2.1.5 Factores Tecnológicos	33
2.1.6 Factores Sociales y demográficos.....	36
2.1.7 Micro entornos.....	41
2.1.8 Mapa de Stakeholders	41
2.2 Teorías de Sustento.....	45
2.2.1 Análisis de las metodologías.....	46
2.2.1.1 Planificación estratégica de la comunicación	46

2.2.1.2 Elementos de la planificación	46
2.3 Entornos Digitales.....	52
2.3.1 Elementos de los entornos digitales.....	53
2.4 Relación de las teorías de sustento.....	56
2.4.1 Antecedentes de las metodologías	59
Situación actual de las Redes Sociales.....	64
Situación de la publicidad digital.....	70
Publicidad en Honduras	74
2.4.1 Evolución de la Comunicación.	77
2.4.2 Análisis crítico de las metodologías alcances ventajas y limitaciones	82
2.5 Conceptualización.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	85
3.1 Congruencia Metodológica.....	85
3.1.1 Matriz Metodológica.....	85
3.1.1.2 Matriz Metodológica.....	86
3.2 Definición Operación de las Variables	87
3.5 Diseño de la investigación	92
3.5.1 Población Meta	92
3.5.2 Marco Muestral.....	93
3.5.3 Unidad de Análisis.....	93
3.5.4 Técnica de Muestreo	93
3.5.5 Tamaño de la Muestra.....	93
3.6 Técnicas e Instrumentos.....	94
3.6.1 Técnica de Entrevista a profundidad.....	95
3.6.2 Técnica de Encuesta.....	95
3.7 Fuentes de Información.....	96
3.7.1 Fuentes Primarias	96
3.7.2 Fuentes Secundarias	97
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	97
4.1. Resultados Articulados de la Investigación Cualitativa.....	98
4.1.1 Entrevista a profundidad articulada CEO de Confites Venus.....	99

4.1.2	Análisis de la entrevista articulada a la CEO de Confites Venus	108
4.1.3	Entrevista a profundidad articulada Experto en Redes Sociales	109
4.1.4	Análisis de la entrevista articulada al experto en Marketing Digital.	117
4.1.5	Investigación Cuantitativa.	119
4.1.5.1	Resultados y análisis de la Investigación Cuantitativa	120
4.1.5.2	Resultados más relevantes de la investigación cuantitativa.....	136
4.1.6	Estructura del Plan de comunicación.	138
4.1.7	Evaluación de material publicitario existe	139
4.1.7.1	Sitio Web	139
	Figura 21. Elementos de identidad corporativa	139
4.1.7.2	Sitio Web	140
4.1.7.3	Datos del Sitio Web	141
4.1.7.4	Facebook.....	142
4.1.7.5	Elementos de identidad visual	144
4.1.7.6	Análisis identidad visual	145
4.1.7.7	Contexto del Ecosistema Digital de Venus	148
4.2	Evaluación y Definición	161
4.3	Medios, Herramientas y Propuesta para Venus	169
4.3.1	Propuesta.....	170
4.3.1.2	Generación de Contenido de Valor (Content Marketing).....	170
4.3.1.3	Concurso en Redes Sociales (Cuentos para niños) “Las Aventuras de Venusita”	172
4.3.1.4	Empaques Ganadores “El Código Dorado”	173
4.3.1.5	Campañas Temáticas – Días/ Meses Festivos	174
4.3.1.6	Key Visual	176
4.3.1.7	Presupuesto de Social Media	178
4.3.1.8	Cronograma de Trabajo	180
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	183
5.1	Conclusiones	183
5.2	Recomendaciones	185
	Anexos	187
	Anexo 1 Entrevista articulada CEO confites VENUS.....	187

Anexo 2: Cuestionario a CEO de confites Venus.....	188
Anexo 3: Entrevista articulada experto en social media.....	189
Anexo 4: Entrevista guiada experto en social media.....	190
Anexo 5: Matriz para realizar las encuestas	191
Anexo 6: Encuesta Online	191
Anexo 7: Transcripción entrevista articulada experto en Redes Sociales	194
Anexo 8: Transcripción entrevista articulada CEO de Confites Venus.....	200
Anexo 9: Resultados de la encuesta	214

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Confites Venus es una empresa con trayectoria nacional y a lo largo de los años ha logrado obtener un crecimiento tanto en su línea de productos como en la expansión de su marca a nivel internacional, su visión hoy en día es global por lo que contemplar los entornos digitales para estrategias que contribuyan a poder generar vínculos con sus *stakeholders* externos y fortalecer su comunicación corporativa son factores claves para la evolución de la marca.

La presente investigación tiene por objetivo comprobar la efectividad que los entornos digitales pueden ofrecer con una debida planificación de la comunicación para obtener beneficios tanto tangibles como intangibles para Confites Venus. La planificación de la comunicación digital debe ser integral y generar cohesión con la marca, el mayor beneficio que surge de ello es la sinergia generada y los resultados obtenidos a partir de estrategias conjuntas como ser, generar mayor *engagement*, reconocimiento de marca y posicionar elementos de identidad de marca en estos entornos.

Una de las razones que incitaron al abordaje de esta investigación se enfoca en una temática en auge que cobra cada vez mayor importancia para las empresas. Se trata de un tema que implica un cambio radical en la forma que las marcas se comunican con sus públicos de interés, estableciendo un nuevo desafío para captar la atención de manera no intrusiva con ellos.

La investigación se ha organizado en cinco capítulos, en el primero se detalla el problema de investigación, el cual se enfoca en conocer si el desarrollo de un plan estratégico de comunicación digital puede contribuir a la marca Venus a mejorar su posicionamiento en los entornos digitales para fortalecer su identidad corporativa mediante el uso de tácticas y herramientas digitales, contemplando generar contenido de valor.

En el segundo capítulo se puntualiza el análisis del entorno macroeconómico de la marca, se identifican los públicos de interés y se detalla un análisis de los factores que pueden generar un impacto en la operación de la empresa. Asimismo, se detallan las teorías de sustento de la investigación basadas en Planificación de la Comunicación y Comunicación en los Entornos Digitales.

Dentro del tercer capítulo se explica los instrumentos de investigación utilizados, las fuentes primarias y secundarias que fueron requeridas y se detalla las técnicas que aplicadas con la finalidad de recopilar información de relevancia para conocer sobre las percepciones de los públicos y opiniones de expertos para ofrecer una propuesta concreta tomando en consideración hallazgos relevantes.

Seguidamente el capítulo cuatro consiste en la interpretación de los resultados cualitativos y cuantitativos en el que se establece una propuesta para la marca basada en posicionar elementos de identidad visual digital, generar contenido de valor y promover aspectos que la marca en la actualidad no comunica debidamente.

Finalmente, el último capítulo se basa en las conclusiones y recomendaciones que se deben contemplar para que la marca pueda aprovechar debidamente la propuesta establecida.

1.2 Antecedentes del Problema

En la actualidad el surgimiento de los medios digitales genera muchos desafíos, pero también crea oportunidades innovadoras en marketing y publicidad más eficaces. Las redes sociales hoy en día se han consolidado como herramientas de comunicación que permite informar, compartir, difundir información ya sea con públicos específicos o grupos; lo que ha generado una revolución a nivel de comunicación en la sociedad.

En el ámbito corporativo permite a las empresas generar una conexión con su público de interés y ha creado una nueva oportunidad para conocer más a profundidad las percepciones, opiniones, sugerencias o cualquier aspecto que ese público genere sobre la marca, lo cual beneficia a la empresa para comprender si hay una cohesión entre lo que dice ser y lo que sus públicos consideran.

Es importante destacar que los medios digitales han atraído a nivel mundial a diversas compañías que buscan poder potenciar su marca y desean poder crear un vínculo con los usuarios.

Según (Pighin, 2017, pág. 16) las organizaciones reconocen cada vez más el potencial de las redes sociales, asumiendo que las mismas están cambiando su forma de comunicar y la relación entre los públicos y las organizaciones. Por lo que la empresa debe tomar en consideración que es importante adaptarse a los cambios y tener presente "lo que no se comunica no existe", o existe solamente para cierto grupo de personas, por eso es indispensable que la empresa logre comunicar y posicionar adecuadamente elementos necesarios para dar a conocer aspectos relevantes de la empresa y sus productos.

La empresa VENUS no genera contenido que agregue valor a su marca en ninguna de sus cuentas, solamente menciona los productos que ofrece, (Santo, Oscar del, pág. 28) resalta que no solo se debe informar de las bondades del producto o servicio sino que resuelvan problemas de la

comunidad y les ayude a la consecución de sus objetivos, es decir a generar contenido de valor para los usuarios.

Es indispensable que al tener presencia digital se debe generar contenido, contar con un plan estratégico conociendo qué es factible para la empresa publicar y saber cómo se debe realizar. Es necesario también cuidar la reputación no solamente *offline* porque esta impacta en la *online*, todo lo que se haga en el universo tangible se puede ver reflejado en los medios digitales. Al hablar de reputación online se refiere a un fenómeno de percepción pública derivado de las conductas expresadas en los diferentes espacios de interacción que hay en internet. (Jimenez, 2015)

“Para maximizar el impacto de los nuevos medios como herramientas de diálogo e interacción, las organizaciones deben desarrollar todas las ventajas de los nuevos medios e integrarlos con los medios tradicionales ya existentes dentro de las estrategias de Comunicación Corporativa. Con las nuevas herramientas digitales, la Comunicación Corporativa debe ir más allá de las formas tradicionales de comunicación, y los comunicadores han de desarrollar aplicaciones innovadoras para facilitar el diálogo y la relación entre las organizaciones y sus públicos. (Peri, 2009, pág. 68)”

Como indica (Baro, Marcelo, pág. 28) la supervivencia y el éxito de una organización están determinados por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con su compleja red de *stakeholders*¹, por lo que los medios digitales permiten reforzar esos vínculos y generar confianza entre los públicos y la empresa.

VENUS debe saber que es fundamental que pueda transmitir sus elementos de identidad corporativa, en donde puede dar a conocer sus principios, valores y esos atributos que dan oportunidad para generar lealtad, posicionamiento y ser con orgullo una marca hondureña. Contar con los medios digitales como herramienta clave para establecer una estrategia efectiva en la que

¹ Stakeholders: Son todas aquellas personas, grupos y entidades que tienen intereses de cualquier tipo en una empresa y se ven afectados por sus actividades. Son interesados, directos o indirectos, en que la empresa funcione ya que en caso contrario les afectaría directamente.

se puedan fortalecer los vínculos con los públicos de interés y lograr las metas organizacionales es primordial, que se pueda transmitir la cohesión de la marca a ese nivel digital y generar la efectiva comunicación que se requiere establecer.

Para obtener una sinergia digital es fundamental construir un plan estratégico que permita a la marca demostrar su identidad y su diferencia corporativa, para ser efectivo, una identidad de marca necesita establecer fuertes vínculos emocionales y racionales, diferenciarse de los competidores y representar lo que la organización puede y hará en el tiempo (Ricarte, 2005, pág. 192)

Por lo que atraer a los públicos de interés en el ámbito digital es un aspecto que se debe considerar de relevancia para la marca ya que esos públicos están presentes en esos medios.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del Problema

Con base en lo anterior es necesario conocer qué técnicas y herramientas se pueden implementar para fortalecer la marca en un entorno digital, es evidente que el mundo de los negocios actualmente es cada vez más competitivo y sus públicos de interés son más exigentes, por lo que VENUS debe identificar e incorporar nuevas maneras de llegar hacia sus públicos externos.

Para VENUS es importante saber qué y cómo comunicar en los medios digitales, procurando generar contenido de valor, asimismo buscando alcanzar los objetivos organizacionales digital.

La empresa necesita estrategias que sean coherentes con su marca y que estén alineadas a un plan de acción, por esta razón se debe incorporar un plan de comunicación digital que permitirá que se establezcan objetivos claros y alcanzables.

Para afrontar nuevos retos y mostrar sus atributos de la marca se debe implementar el uso de nuevas herramientas que contribuirán a la misma a obtener ventajas competitivas, se debe establecer canales de comunicación que sean los más efectivos y aprovechar los recursos con los que se cuenta dándole la debida importancia a buscar esa conexión con su público de interés.

Venus al mejorar su visibilidad online podrá así optimizar su posicionamiento y lograr cumplir con objetivos corporativos, se debe tener claro que el éxito no está solamente en tener presencia en los medios digitales sino lograr ser visibles y generar *engagement* dentro de las plataformas.

1.3.2 Formulación del problema

Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación busca proponer un plan de comunicación digital para apoyo a la marca a través del uso de medios digitales con el objetivo de incrementar su posicionamiento, generar un *Brand Awareness*² de confites nacionales y que el público de interés fácilmente piense en la marca VENUS.

En consecuencia, de lo establecido se determina plantear la siguiente interrogante ¿El desarrollo de un plan estratégico de comunicación digital contribuirá a la marca Venus en su posicionamiento y fortalecerá su identidad corporativa?

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa a nivel digital y qué barreras tiene para su crecimiento online la marca VENUS?
- ¿Qué actividades de comunicación digital son pertinentes desarrollar para lograr aumentar el posicionamiento de la marca?

² *Brand Awareness*: Es hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el Mercado.

- ¿Qué beneficios aporta a la marca su presencia en medios digitales?
- ¿Qué elementos de identidad corporativa actuales son reconocidos por los públicos externos y cuáles se podrían mejorar?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Formular un plan estratégico de comunicación digital para contribuir a la marca VENUS a obtener un mejor posicionamiento y fortalecer su identidad corporativa.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la marca e identificar las limitaciones que pueden interferir en el crecimiento online de la misma.
- Diseñar actividades de comunicación digital para que la marca VENUS logre incrementar su posicionamiento.
- Establecer beneficios que la marca puede adquirir al obtener una debida presencia digital.
- Determinar las herramientas que se requieren para la elaboración de un plan de comunicación digital efectivo.
- Identificar si los elementos de comunicación corporativa actuales son identificados por su público externo y determinar qué elementos se pueden mejorar.

1.5 Justificación

Las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, actualmente se ha incrementado el uso de los medios digitales y las diversas herramientas existentes para crear nuevas oportunidades que permiten a las marcas tener mayor presencia, generar vínculos con sus públicos de interés y para enfrentarse al mercado actual que es más competitivo es necesario poder adaptarse a los retos del entorno digital.

Muchas empresas han sabido aprovechar su inmersión en las redes sociales, ya sea como un canal de comunicación con sus usuarios, instrumento para construir marca y mejorar su reputación o plataforma para ofrecer sus productos o servicios. (Merodio, 2016). Las empresas que logran obtener su éxito en cuanto a incrementar su posicionamiento digital y lograr a través de sus esfuerzos comunicacionales generar *engagement* se debe a una planeación estratégica y acciones enfocadas en el público al cual la marca desea alcanzar y captar.

El potencial que se puede obtener para la fábrica de confites VENUS al considerar el reto de incrementar sus esfuerzos hacia un entorno digital más activo, ya que desde el aspecto social podrá impactar en incrementar su posicionamiento, generar mejores relaciones con sus *stakeholders* externos, incrementar su identidad corporativa, dar a conocer su cultura corporativa, mejorar su reputación online, realizar alianzas estratégicas a raíz de una buena gestión digital.

Desde la perspectiva económica se puede atraer a clientes potenciales y lograr ser más innovadores que la competencia por lo que confites VENUS urge de aprovechar las oportunidades de crecimiento que se pueden alcanzar mediante el uso de los medios digitales para obtener nuevas ventajas competitivas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

La economía digital es un fenómeno emergente que está impulsando la transformación de todos los sectores de la economía, ofreciendo una plataforma global donde personas y entidades virtuales compiten, pero también buscan información, se comunican y comparten contenido. (Palacios, 2016, pág. 16). Debido a esta revolución digital se ha logrado globalizar a los mercados, creando en las empresas una demanda en tener que adoptar estrategias que permitan integrar los medios de comunicación digital dentro de sus planes de comunicación.

Su auge impacta a nivel empresarial debido a estas nuevas tecnologías en aspectos sociales y diversos sectores de la economía como ser la forma de consumo, en la manera que las empresas alcanzan a interactuar con sus públicos y los vínculos que se crean por lo que es una gran oportunidad para las empresas de permitir alinear sus objetivos organizacionales y aplicarlo también en su estrategia digital.

2.1 Análisis de la Situación Actual

Para poder realizar un análisis del entorno de la empresa VENUS se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter³. Se detallarán los factores macroeconómicos como los microeconómicos que interfieren con la marca para poder brindar un análisis a profundidad.

La macroeconomía estudia el funcionamiento global de la economía como conjunto integrado. Forma parte de las ciencias sociales y se centra en el análisis de los procesos de producción, intercambio y consumo de bienes y servicios. (Ecomipedia, 2018)

³ Michael Porter: Economista y profesor de la Harvard Business School, reconocido por su modelo de las Cinco Fuerzas propuesto en 1979.

Se define como microeconomía a la disciplina que estudia el comportamiento económico de empresas, hogares e individuos y su interacción con los mercados. Analiza cómo toman decisiones para asignar recursos limitados a las distintas posibilidades. En concreto, podemos establecer que dicho origen está en la unión de dos palabras: micro que significa “pequeño” y *oikoeconomia* que se puede traducir como “administración de la casa”. (Porto, 2019)

Las empresas constituyen una unidad económica imprescindible en el desarrollo y avance del proceso económico de nuestro país. Las empresas forman parte esencial para impulsar el desarrollo económico y ser fuentes generadoras de trabajo asimismo se convierte en satisfactores de las necesidades colectivas de la comunidad a través de la producción de bienes y servicios.

Los factores a considerar son los políticos, legales, económicos, tecnológicos, socioculturales y medioambientales en el entorno macroeconómico a nivel microeconómico se realizará el análisis de los públicos externos tanto como internos que son de importancia a considerar.

2.1.1 Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.



Figura 1. Análisis PEST
Fuente: Elaboración Propia.

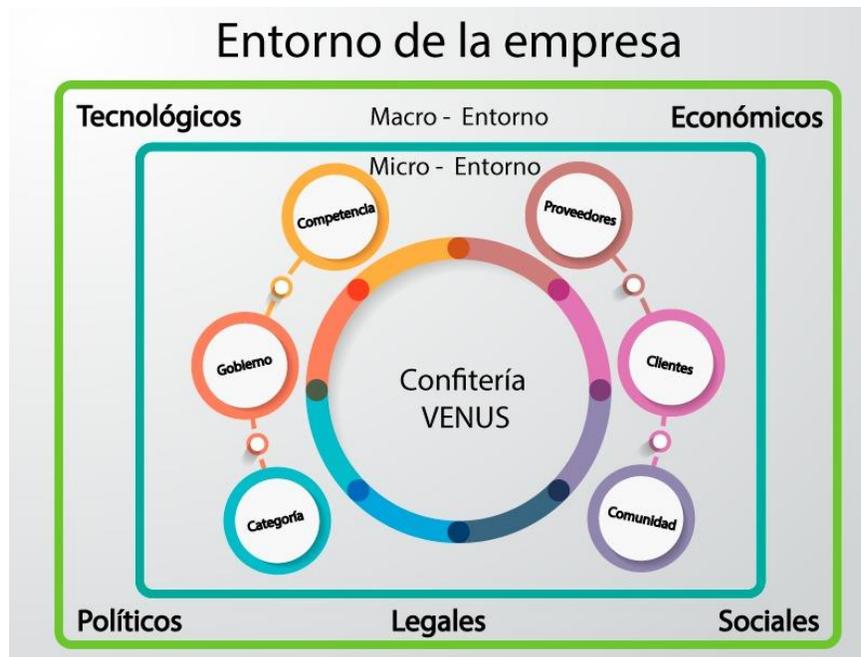


Figura 2. Fuente: (Pedros, 2012)
Elaboración: Propia

Son cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución de la empresa.

2.1.2 Factores Políticos

Son diversos aspectos políticos y legislaciones que en Honduras afectan el entorno de la empresa. Las legislaciones gubernamentales en algunos casos pueden llegar a beneficiar a la empresa o perjudicar para su debida operación.

- **Cambios políticos**

La situación de incertidumbre política es un aspecto que merma y frena el crecimiento económico en todo el país. Situaciones como protestas intervienen en la debida operación de la empresa ya que se genera un paro laboral que impide que se realicen ventas tanto como al interior del país como al exterior para poder exportar el producto.

La inestabilidad política afecta a la empresa en la escasez de bienes de consumo, debido a que el flujo de bienes y servicios por factores sociales y políticos y eso puede llegar a que la empresa se vea obligada a tomar acciones en cuanto a su talento humano teniendo que realizar despidos y situación que impacta en la economía ya que aumenta la cantidad de tasa de desempleo.

- **Cambios en la legislación laboral**

VENUS se rige bajo las normas del Código de Trabajo hondureño para el debido cumplimiento de los derechos de sus colaboradores. Es obligatorio que cuenten con un contrato de empleo por el cual una persona natural obliga a realizar tareas o prestar servicios personales a otras personas bajo su subordinación y dependencia continua, y con el pago de una remuneración. El contrato de trabajo puede ser por tiempo indefinido, por un plazo fijo o por obra determinada. (WageIndicator, 2019)

De acuerdo al Código de Trabajo, las horas habituales de trabajo son 8 horas por día y 44 horas por semana, equivalente a 48 horas por semana.

VENUS cuenta con diferentes jornadas de trabajo para el personal operativo por lo que se rige bajo la normativa del artículo 320-333 del Código de Trabajo sobre la compensación del trabajo nocturno la cual la ley requiere que el empleador pague a los trabajadores nocturnos una tarifa 150% del salario normal.

Asimismo, cuenta con diversos tipos de contrato algunos pueden ser de duración determinada y existe periodo de prueba. La empresa se basa en los artículos 49-52 y el artículo 320-333 del Código del Trabajo. Situaciones como un mal clima laboral pueden afectar económicamente a la empresa debido a la rotación de personal puede afectar en la producción, gasto en prestaciones y tiempo para realizar reclutamiento y capacitación.

El aumento al salario mínimo es un factor que genera un impacto en la empresa, las regulaciones indican que el salario difiere dependiendo el número de empleados y su jornada laboral. VENUS cuenta con más de 100 empleados con diferentes jornadas por lo que ese cambio puede afectar a la empresa en cuanto a su capacidad de retener al personal con ese incremento.

Los cambios en las regulaciones del país se realizan con el objetivo que se logre un trato justo y digno para los empleados y que los empleadores fomenten y respeten las normativas empeladas para así mejorar las relaciones laborales. Se busca que se fomente la igualdad de salarios en cuanto a la no discriminación de sexo, se genere una seguridad social entre otros factores que un incumplimiento a este puede llevar a demandas, mala reputación a la empresa y mal clima organizacional.

- **Legislaciones fiscales**

Según Vargas (2015, p. 120) la política fiscal es una disciplina de la política económica centrada en la gestión de los recursos de un Estado y su administración. Está en manos del Gobierno del país, quién controla los niveles de gasto e ingresos mediante variables como los impuestos y el gasto público para mantener un nivel de estabilidad en los países.

Su importancia radica en la influencia que este ejerce en la economía del país ya que a través de la política fiscal se controla el gasto y los ingresos de diversos sectores y mercados con el fin que esas decisiones contribuyan a lograr alcanzar los objetivos de la política macroeconómica.

A partir del año 2014 surgen los principales cambios en la política fiscal del país, eso debido al nuevo cambio de gobierno en Honduras. Cabe destacar que se dio un cambio en la modalidad política debido a que, por primera vez en el último siglo, se rompió el bipartidismo dominante y la estructura del Congreso Nacional se alteró logrando que ningún partido tuviera la mayoría absoluta.

Se dieron acciones inéditas y se aprobaron durante ese momento más de cien leyes centradas en la administración pública y la política fiscal. Algunas de las leyes que impactaron en el ámbito empresarial son las siguientes:

2.1.3 Regulaciones Tributarias

Para toda empresa es imprescindible que tenga conocimiento de todas las regulaciones con las que la empresa se involucra y puede verse afectada. Es necesario que se respeten las leyes que competen a VENUS sobre las regulaciones fiscales, sobre tributo y demás medidas que se deben aplicar debidamente. En Honduras se han dado diversas modificaciones y nuevas medidas con el objetivo de impulsar la transparencia y cumplir con objetivos de recaudaciones tribútales para que

el Gobierno pueda hacer el uso adecuado de esos recursos.

Sin embargo, ciertas modificaciones pueden tener un impacto negativo para las empresas en especial las pymes o micro empresas debido a que ciertos incrementos de estas regulaciones dañan la sostenibilidad de ellas, en el caso de VENUS la empresa se adapta a cada una de las nuevas leyes y reformas que son mandatarías de cumplir.

Ley de ordenamiento de las finanzas públicas, control de exoneraciones y medidas anti evasión

- El aumento del impuesto sobre ventas (ISV) del 12% al 15% para las mercancías y servicios en general
- Aumento del impuesto a los derivados del petróleo: de las gasolinas (súper, regular y diésel) en 25 centavos de dólar, y en 15 centavos de dólar al kerosene y gas licuado del petróleo (LPG)
- Incremento al ISV de las bebidas alcohólicas y cigarrillos, del 15% al 18%
- Derogación de un porcentaje mínimo de las exoneraciones fiscales otorgadas al pago del ISR e ISV, manteniendo aquellas que generan un alto gasto tributario

Debido a ese incremento que se efectuó muchas empresas se vieron afectadas teniendo que tomar medidas en restructuración de su planilla para poder seguir a flote. El aumento de impuestos estuvo principalmente sustentado por los impuestos indirectos; en los directos la novedad fue el establecimiento de un 1.5% sobre las ventas brutas al ISR de las personas jurídicas, como una medida anti-evasión.

Ley de Responsabilidad Fiscal

El Fondo Monetario Internacional realizó un acuerdo para la aprobación de reducir la discrecionalidad del Gobierno en cuanto a su gestión de política fiscal, mediante la implementación de reglas que tienen el objetivo de asegurar la sostenibilidad de las finanzas públicas a través del tiempo.

Algunas de las reglas más relevantes en este marco legal:

Un techo máximo de déficit fiscal para el Sector Público Combinado⁴ igual al 1% del PIB, que debe aplicarse gradualmente de la forma siguiente:

- No podrá ser mayor al 1.6% en el año 2016
- No podrá ser mayor al 1.5% en 2017
- No podrá ser mayor al 1.2% en 2018
- No podrá ser mayor de 1% para el año 2019 en adelante

Se impone también que el crecimiento del gasto corriente no podrá ser mayor que el promedio anual de los últimos 10 años del crecimiento real del PIB más la proyección de la inflación promedio para el siguiente año.

La deuda flotante del Gobierno al cierre del año fiscal no deberá ser mayor al 0.5% del PIB nominal.

Esto se da con el propósito que el Gobierno no se exceda de ciertos parámetros que puedan dañar la economía del país. Cabe resaltar que para tener control sobre la inflación las metas también deben apuntar a cumplir con otras variables como el control del crecimiento económico.

⁴ Sector Público Combinado: Se entiende como el gobierno central y el resto del sector público (entes autónomos, descentralizados, financieros, etc.).

Nueva autoridad tributaria

El SAR sustituye a la desaparecida Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) y funciona como entidad desconcentrada adscrita a la Presidencia de la República, con autonomía funcional, técnica, administrativa y de seguridad nacional, con personalidad jurídica propia, responsable de la administración tributaria, con autoridad y competencia a nivel nacional y con domicilio en la capital de la República. (TSC, 2016)

La principal fuente de recursos para el funcionamiento del SAR provendrá de las asignaciones tributarias aprobadas por el Congreso Nacional, de hasta el 2% del total de la recaudación de los tributos y aduaneros de la gestión fiscal inmediatamente anterior.

Nuevo Código Tributario

El Congreso Nacional, mediante Decreto 170-2016 con fecha 15 de diciembre de 2016, publicado en La Gaceta el 28 de diciembre del mismo año, aprobó un nuevo Código Tributario. Este instrumento jurídico propicia el surgimiento de esquemas de administración tributaria más eficientes a través del mejoramiento del sistema nacional de cobro y recaudación de ingresos tributarios, con procedimientos menos interpretativos y personales de las leyes vigentes. (ICEFI, 2017)

A diferencia de la normativa anterior, el nuevo Código no tiene un carácter confiscatorio. Además, las sanciones no se aplicarán de forma general, sino en función del tamaño de la empresa y la infracción cometida. El cierre de negocios se hará de forma gradual y siguiendo un proceso.

Desequilibrios fiscales

La situación actual de la política fiscal en Honduras, para que pueda considerarse como un instrumento de desarrollo requiere de diversos compromisos de transparencia y consensos a nivel nacional que no busque transferir en los ciudadanos y las empresas obstáculos para su desarrollo

y vida digna en los habitantes.

Los desequilibrios se desenvuelven en crisis recurrentes de déficits fiscales, ajustes tributarios y recortes de gasto. Adicionalmente factores como la ineficiencia del gasto, el mal uso de los recursos obtenidos por los tributos y la injusta composición de impuestos dañan el desarrollo, para poder superar la situación se requiere de medidas que tengan como objetivo una estabilidad macroeconómica y que se dé una mayor equidad en la aplicación de impuestos, exista una administración tributaria que sea transparente y eficiente lejos de influencias políticas y que el gasto público se base en atender prioridades de la población en cuanto a salud y educación. Además, se deben crear mecanismos que sean confiables en cuanto a la rendición de cuentas por parte no solo de las empresas sino todo el sector económico para poder evadir la corrupción.

- **Legislaciones referentes a la protección del consumidor**

Según el Artículo No. 29 del Reglamento de Organización, Funcionamiento y Competencias del Poder Ejecutivo.- Decreto Ejecutivo Número PCM-008-97 La Dirección de Protección al Consumidor le Compete lo concerniente a la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de las políticas relacionadas con el fomento y desarrollo de la industria, de los parques industriales y zonas libres, el comercio nacional e internacional de bienes y servicios, la promoción de las exportaciones, la integración económica, el desarrollo empresarial, la inversión privada, el control de las pesas y medidas, el cumplimiento de lo dispuesto en las Leyes de protección al consumidor, así como lo relacionado con la Propiedad Intelectual e Industrial con el Sistema Estadístico Nacional. (Castejón, s.f.)

Es indispensable para VENUS brindar prácticas comerciales éticas para evitar perjudicar su calidad en sus productos y que puedan afectar a sus consumidores. Por lo que se crean directrices

que busca cumplir con los requisitos de esta ley brindando:

- Información exacta sobre los productos
- Un trato justo y honesto de los consumidores en todas las etapas de la relación
- Evitar prácticas que planteen un riesgo para los consumidores
- **Legislaciones del medioambiente**

Como una empresa responsable es importante el uso adecuado de los residuos que se generan al utilizar diferentes materiales para la elaboración de los productos VENUS; en Honduras existen diferentes tratados y leyes que exigen que cada empresa de carácter industrial tenga un buen manejo de sus desechos ya que no se puede deteriorar el medio ambiente.

Algunos de los Tratados y Convenios Internacionales que Honduras tiene:

Tratado o Convenio	Fecha	Objetivos
Política Centroamericana de Salud y Ambiente	27 febrero 2002 (ciudad de Panamá)	Instrumento regional acordado por los Consejos de Ministros de Ambiente y Salud y que le da marco a la iniciativa del manejo de residuos sólidos. Uno de los puntos acordados en dicha Política como área prioritaria de intervención en Salud y Ambiente es el manejo, recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos sólidos domésticos, industriales y hospitalarios.
Convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación	Decreto No. 31 – 95. La Gaceta del 28 de octubre de 1995	Relacionado con el artículo 129 y 131 del Reglamento General de Salud Ambiental. Su objetivo es adoptar las medidas, conforme a Derecho Internacional para prevenir, reducir, y controlar la contaminación en la zona de aplicación. Respaldado con asistencia técnica por el PNUMA para elaborar Planes Regionales para la gestión de algunos residuos peligrosos estableciendo como tales, entre otros, los desechos clínicos producto de la atención prestada en hospitales, centros médicos y clínicas, los provenientes de la producción y preparación de productos farmacéuticos y medicamentos.

		<p>El Centro de Estudios y Control de Contaminantes (CESCCO) de la SERNA está a cargo de su aplicación y seguimiento. Este Convenio está relacionado con el Reglamento para Transporte por Carretera de Sustancias Mercancías y Desechos Peligrosos, así como los Reglamentos de Fiscalización y Registro que imponen responsabilidades al generador sin especificaciones, por tanto debe ser complementado con una Normativa para Regular la Gestión y Disposición de Embalajes de Plaguicidas.</p>
<p>Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes (COPs)</p>	<p>Firmado el 17 de mayo del 2003, y ratificado mediante Decreto Legislativo 24-2004 del 23 de abril de 2005, Gaceta No. 30678</p>	<p>Su objetivo es materializar un programa de reducción paulatina hasta lograr la total eliminación de los 12 siguientes contaminantes usados como pesticidas en su mayoría, y otros emanados de la industria: aldrina, clordano, DDT, dieldrina, endrina, heptacloro, hexaclorobenceno, mirex, toxafeno, dioxinas, furanos y bifenilos policlorados. Tiene incorporado un mecanismo financiero sólido para hacer efectivo el Plan Nacional en la materia, en sinergia con el Convenio de Basilea por la similitud de los materiales y elementos químicos que regula. El Centro de Estudios y Control de Contaminantes (CESCCO) de la SERNA está a cargo de su aplicación y seguimiento.</p>
<p>Convenio sobre Vertimiento de Desechos en el Mar</p>	<p>Decreto 84, La Gaceta del 6 de febrero de 1980</p>	<p>Este Acuerdo Latinoamericano establece los parámetros para la ejecución del control por parte de los oficiales de Estado Rector de Puerto.</p>
<p>Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC)</p>	<p>Ratificado el 14 de febrero de 1995 mediante Decreto 26-95. La Gaceta del 29 de julio de 1995</p>	<p>Su objetivo es lograr la estabilización de las concentraciones de gases de efecto invernadero a un nivel que impida las interferencias antropogénicas sobre el sistema climático y permitir que los ecosistemas se adapten, disminuir las amenazas sobre la producción de alimentos y el curso sostenible del desarrollo económico. Íntimamente vinculado con los residuos sólidos incinerados y su inadecuada disposición, debe complementarse con el Reglamento de Rellenos Sanitarios. La Unidad de cambio climático de la SERNA es la encargada de las actividades de su</p>

		cumplimiento y seguimiento.
Acuerdo Regional sobre Movimientos Transfronterizos de Desechos Peligrosos	Suscrito en el año 1992. Decreto 40-93. La Gaceta del 28 de agosto de 1993	Con una vigencia de 10 años término que se venció y no ha sido renovado por las partes. La comisión CCAD y la Oficina Subregional con sede en San Salvador, República de El Salvador, son los entes competentes en la región para concretizar el Plan Regional para la gestión de los materiales regulados en el Convenio de Basilea y canalizar iniciativas para la gestión y propuesta de proyectos objeto del Convenio. Sustituido por el Convenio de Basilea.
Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos de Norte América (DR-CAFTA)	Aprobado 3 marzo 2005, Decreto 10-2005, publicado en la Gaceta el 10 de julio de 2005	Capítulo Ambiental. Está relacionado con la Producción más limpia y, comportamiento de la población para denunciar las malas prácticas, evitar la generación de desechos provenientes de la producción, uso eficiente de la materia prima. La DGA - SERNA está a cargo de la Política y lineamientos de producción limpia. Iniciado el proceso. Capítulo Diecisiete. Ambiental Artículo 17. 1: Niveles de protección reconociendo el derecho de cada Parte de establecer sus propios niveles de protección ambiental y sus políticas y prioridades de desarrollo ambiental, así como de adoptar o modificar, consecuentemente, sus leyes y políticas ambientales, cada Parte garantizará que sus leyes y políticas proporcionen y estimulen altos niveles de protección ambiental y deberán esforzarse en mejorar esas leyes y políticas. Artículo 17.4: Mecanismos Voluntarios para Mejorar el Desempeño Ambiental 1. Las Partes reconocen que los incentivos y otros mecanismos flexibles y voluntarios pueden contribuir al logro y mantenimiento de la protección ambiental, en complemento de los procedimientos estipulados en el Artículo 17.3. Según sea apropiado y de conformidad con sus leyes, cada Parte estimulará el desarrollo y uso de tales mecanismos.

Cuadro 1. Tratados y Convenios Internacionales de Honduras

Fuente: («Análisis Sectorial de Residuos Sólidos» (2010) p. 48)

De igual forma existen muchas leyes que las empresas deben de tomar en cuenta al momento de hacer algún uso de los desechos industriales.

Acorde con (Análisis Sectorial de Residuos Sólidos, 2010) las siguientes leyes son de suma importancia tenerlos siempre presenta en empresas industriales.

Código de Salud (Decreto 65-91)

Contiene disposiciones específicas que regulan directamente el manejo de los residuos sólidos. Se define como basura a los residuos sólidos y presenta una clasificación general basada en siete categorías. En general, el manejo de los residuos sólidos, en sus diferentes etapas, es delegado a las municipalidades, siendo el papel de la Secretaría de Salud netamente normalizador del servicio.

Ley General del Ambiente (Decreto 104-93)

Contiene algunos capítulos relativos a los residuos sólidos y peligrosos. El Artículo 66, favorece de manera general, el tratamiento de los residuos sólidos para evitar la contaminación de los componentes ambientales y delega a las municipalidades el manejo de los residuos sólidos, desde la generación hasta la disposición e incluye el tema de la reutilización y reciclaje.

Ley de Municipalidades (Decreto 134-90)

Esta Ley, en su Artículo 12, incisos 3 y 5 otorga a los municipios la potestad de recaudación e inversión de sus recursos para beneficio propio, circunscrito en este al ambiente, planificación, organización y administración de los servicios públicos municipales.

2.1.4 Factores Económicos

Son diversos indicadores que en la trayectoria han ido cambiando y a nivel macroeconómico pueden tener influencia en el sector que opera la sociedad. Son diversos factores que influyen en nuestra sociedad y que pueden modificar el futuro no solo de una empresa sino de un país. Algunos indicadores tienen mayor impacto que otros que influyen en el funcionamiento y desarrollo de la región.

- **Economía actual en Honduras**

El Producto Interno Bruto (PIB)⁵ de Honduras en 2017 ha crecido un 4,8% respecto a 2016. Se trata de una tasa 10 décimas mayor que la de 2016, que fue del 3,8%.

En 2017 la cifra del PIB fue de US\$22.979M. Con lo que Honduras es la economía número 108 en el ranking de los 196 países de los que publican el PIB. El valor absoluto del PIB en Honduras creció 1.335M. \$ respecto a 2016, según (DatosMacros, 2017)

El PIB Per cápita de Honduras en 2017 fue de US\$2.480, US\$10 mayor que el de 2016, que fue de US\$2.375. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2007 cuando el PIB per cápita en Honduras era de US\$1.593.

Si ordenamos los países que publican en función de su PIB per cápita, Honduras se encuentra en el puesto 137, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 196 países que publicaron en el año 2017. (DatosMacros, 2017)

⁵ PIB: Conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año.

Comparativa: PIB anual				
Países	Fecha	PIB anual		Var. PIB (%)
Estados Unidos [+]	2017	19.485.400M.\$		2,2%
Zona Euro [+]	2017	12.589.880M.\$		2,4%
China [+]	2017	12.237.701M.\$		6,9%
Japón [+]	2017	4.872.137M.\$		1,7%
Alemania [+]	2018	4.001.488M.\$		1,5%
Reino Unido [+]	2017	2.622.434M.\$		1,8%
India [+]	2017	2.600.818M.\$		6,7%
Francia [+]	2017	2.582.501M.\$		2,2%
Brasil [+]	2017	2.055.506M.\$		1,0%
Italia [+]	2017	1.934.798M.\$		1,6%
Canadá [+]	2017	1.653.043M.\$		3,0%
Rusia [+]	2017	1.577.524M.\$		1,5%
Corea del Sur [+]	2017	1.530.751M.\$		3,1%
Australia [+]	2017	1.323.421M.\$		2,9%
El Salvador [+]	2017	24.805M.\$		2,3%
Islandia [+]	2017	23.909M.\$		4,0%
Honduras [+]	2017	22.979M.\$		4,8%
Camboya [+]	2017	22.158M.\$		7,1%
Trinidad y Tobago [+]	2017	22.079M.\$		-2,3%
Chipre [+]	2017	22.054M.\$		4,2%
Zimbabue [+]	2017	22.041M.\$		4,7%
Senegal [+]	2017	21.070M.\$		7,2%

Figura 3. Comparativa PIB Anual 2017
Fuente: Datos macros, 2017 Elaboración: Datos macros

El PIB per cápita es un indicador del nivel de vida y en el caso de Honduras, en 2017, fue de US\$2.480, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 137. Sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.

Según (Naciones Unidas, 2017) el Índice de Desarrollo Humano o IDH, que sirve para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los hondureños tienen una mala calidad de vida.

Como se observa en la tabla de evolución: PIB anual Honduras, desde el 2000 hasta el

2017, Honduras tiene bastante fluctuación en el porcentaje del PIB haciendo que las producciones de bienes y servicios durante esos años puedan llegar a percibirse de mala calidad, ya que no existe una estabilidad durante estos años.

Evolución: PIB anual Honduras			Evolución: PIB Per Capita Honduras		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2017	22.979M.\$	4,8%	2017	2.480\$	4,4%
2016	21.644M.\$	3,8%	2016	2.375\$	1,4%
2015	20.980M.\$	3,8%	2015	2.341\$	4,4%
2014	19.757M.\$	3,1%	2014	2.243\$	5,0%
2013	18.499M.\$	2,8%	2013	2.137\$	-1,9%
2012	18.529M.\$	4,1%	2012	2.178\$	3,1%
2011	17.649M.\$	3,8%	2011	2.113\$	10,1%
2010	15.730M.\$	3,7%	2010	1.920\$	6,5%
2009	14.486M.\$	-2,4%	2009	1.803\$	2,9%
2008	13.790M.\$	4,2%	2008	1.752\$	10,0%
2007	12.275M.\$	6,2%	2007	1.593\$	10,8%
2006	10.842M.\$	6,6%	2006	1.438\$	9,6%
2005	9.672M.\$	6,1%	2005	1.312\$	7,7%
2004	8.772M.\$	6,2%	2004	1.218\$	5,2%
2003	8.140M.\$	4,5%	2003	1.157\$	2,2%
2002	7.775M.\$	3,8%	2002	1.133\$	-4,6%
2001	7.566M.\$	2,7%	2001	1.187\$	4,4%
2000	7.104M.\$	7,3%	2000	1.138\$	8,4%

Figura 4. Evolución PIB Anual de Honduras 2017

Fuente: (DatoMacro, 2017) Elaboración: Datos macros

Tipo de cambio

Se trata, de la relación cambiaria que existe entre las monedas de dos países. La tasa de cambio puede ser real o nominal. El tipo de cambio real indica la relación que existe cuando un individuo quiere intercambiar productos o servicios entre dos naciones, mientras que la tasa de cambio nominal, es el vínculo directo entre una moneda y otra extranjera.


 Banco Central de Honduras
 Subgerencia de Estudios Económicos
 Departamento de Gestión de Información Económica
 División Gestión de Información e Indicadores Económicos
 Sección de Encuestas Económicas

PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR EN EL SISTEMA FINANCIERO
SERIE MENSUAL 2000-2018
 (Lempiras por US\$ 1)

MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ENERO	14.7200	15.3262	16.1321	17.1526	17.9780	18.8631	19.0274	19.0272	19.0272	19.0273	19.0273	19.0272	19.2143	20.1422	20.7709	21.7573	22.6120	23.7525	23.7641	24.5076
FEBRERO	14.7900	15.3828	16.2500	17.2324	18.0585	18.9521	19.0273	19.0272	19.0273	19.0273	19.0273	19.0273	19.2662	20.2191	20.8183	21.9279	22.7456	23.7323	23.7288	
MARZO	14.8300	15.4285	16.3248	17.3050	18.1407	18.9964	19.0274	19.0268	19.0293	19.0274	19.0273	19.0273	19.3744	20.2835	20.8754	21.9887	22.7845	23.6964	23.7818	
ABRIL	14.8700	15.4911	16.4041	17.3812	18.2184	19.0422	19.0274	19.0272	19.0388	19.0274	19.0271	19.0273	19.4400	20.3569	20.9199	22.0939	22.7484	23.6266	23.8170	
MAYO	14.9400	15.5448	16.4808	17.4302	18.3014	19.0118	19.0274	19.0272	19.0408	19.0274	19.0273	19.0273	19.5136	20.4423	20.9660	22.0914	22.7682	23.6345	23.9882	
JUNIO	14.9700	15.6150	16.5700	17.4905	18.3752	18.9938	19.0273	19.0270	19.0307	19.0273	19.0273	19.0273	19.5925	20.5228	21.0680	22.0782	22.9009	23.8078	24.1202	
JULIO	15.0278	15.6727	16.6400	17.5633	18.4479	18.9992	19.0268	19.0271	19.0276	19.0273	19.0266	18.9999	19.6720	20.5992	21.1112	22.0726	22.9993	23.9990	24.1541	
AGOSTO	15.0808	15.7080	16.7300	17.6498	18.5377	19.0023	19.0268	19.0271	19.0274	19.0273	19.0262	18.9770	19.7550	20.6020	21.2015	22.1346	23.0492	23.5360	24.1656	
SEPTIEMBRE	15.1543	15.7650	16.8248	17.7266	18.6226	19.0123	19.0273	19.0271	19.0274	19.0272	19.0263	19.0578	19.8348	20.6686	21.3154	22.1016	23.1264	23.5464	24.2076	
OCTUBRE	15.2128	15.8579	16.9300	17.7973	18.6955	19.0263	19.0272	19.0271	19.0274	19.0274	19.0270	19.1256	19.9087	20.6726	21.4398	22.1928	23.2431	23.5304	24.2426	
NOVIEMBRE	15.2663	15.9739	17.0000	17.8758	18.7901	19.0274	19.0272	19.0273	19.0274	19.0272	19.0263	19.1152	19.9875	20.6942	21.5056	22.3001	23.3427	23.7332	24.3020	
DICIEMBRE	15.3094	16.0496	17.0683	17.9302	18.8102	19.0269	19.0273	19.0271	19.0273	19.0271	19.0265	19.1435	20.0661	20.7378	21.6263	22.4465	23.6202	23.7229	24.4989	
PROMEDIO	15.0143	15.6513	16.6129	17.5446	18.4114	18.9978	19.0272	19.0271	19.0299	19.0273	19.0269	19.0486	19.6379	20.4951	21.1347	22.0988	22.9949	23.6515	24.0701	24.5076

Fecha de actualización: 20/10/2019
www.bch.hn

Figura 5. Precio promedio de venta del Dólar en el sistema financiero
 Fuente: (Banco Central de Honduras, 2018)

En Honduras en los últimos 19 años la tasa de cambio de Dólar a Lempiras ha subido un total de L.9.7876, siendo la tasa de cambio más alta que ha tenido el país. Durante los años 2006 al 2011 la tasa cambiaria se mantuvo estable por el acuerdo llamado Stand-BY entre Honduras y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Según (Diario La Prensa, 2008) este convenio serviría para mantener una mayor estabilidad macroeconómica, sostenibilidad del crecimiento económico, una inflación sostenida de un dígito y sobre todo no devaluar el tipo de cambio.



Gráfico 1. Devaluación del Lempira.

Fuente: Banco Central de Honduras.

Esta tasa de cambio sostenida fue durante el periodo del ex presidente Manuel Zelaya Rosales por lo que se le adjudica esta gestión como parte de su gobierno.

Incremento de combustible

Según (Diario La Tribuna, 2019) Honduras es el segundo país de Centroamérica con el

	PRECIO EN DÓLARES DE COMBUSTIBLES EN LA REGIÓN				
	Costa Rica	Honduras	Nicaragua	El Salvador	Guatemala
Súper	\$3.73	\$3.50	\$3,45	\$2.97	\$2.96
Diésel	\$3.34	\$3.11	\$3.15	\$2.82	\$2.50

Figura 6. Precio en Dólares de combustibles en la región.

Fuente: Fuente: Consejo Hondureño de la Industria Petrolera (Cohpetrol) para enero 2019

Elaboración: Consejo Hondureño de la Industria Petrolera (Cohpetrol)

Con el aumento del combustible aumenta también la canasta básica del país, ya que los procesos de producción, elaboración, transporte y energía aumentan, haciendo que cada vez más sea difícil tener una mejor calidad de vida en Honduras.

Debido a que los salarios no aumentan con el alza del combustible y se está gastando más

con un salario que se mantiene durante todo un año fiscal, al finalizar este, el gobierno hace un análisis del costo de vida del país, en donde se determina el porcentaje de incremento al salario mínimo de cada industria, cumpliendo solamente con el incremento hasta esta fecha sin tomar en cuenta o sin realizar una proyección la cual ayude a la población a poder mantener su estilo de vida sin que afecten los aumentos de los combustibles, que hace que la canasta básica tenga alzas.

Comportamiento de la publicidad en categoría

Durante los últimos 3 años en Honduras las categorías dulces/ caramelos/ golosinas/ paletas invirtió un total de US\$826,896.04 siendo en el año 2017 donde se realizó la mayor inversión en medios tradicionales con un total de US\$409,243.06 y en el año 2018 la inversión bajo con un total de US\$289,327.67 estos valores son en miles de dólares. (Publsearch, 2019)

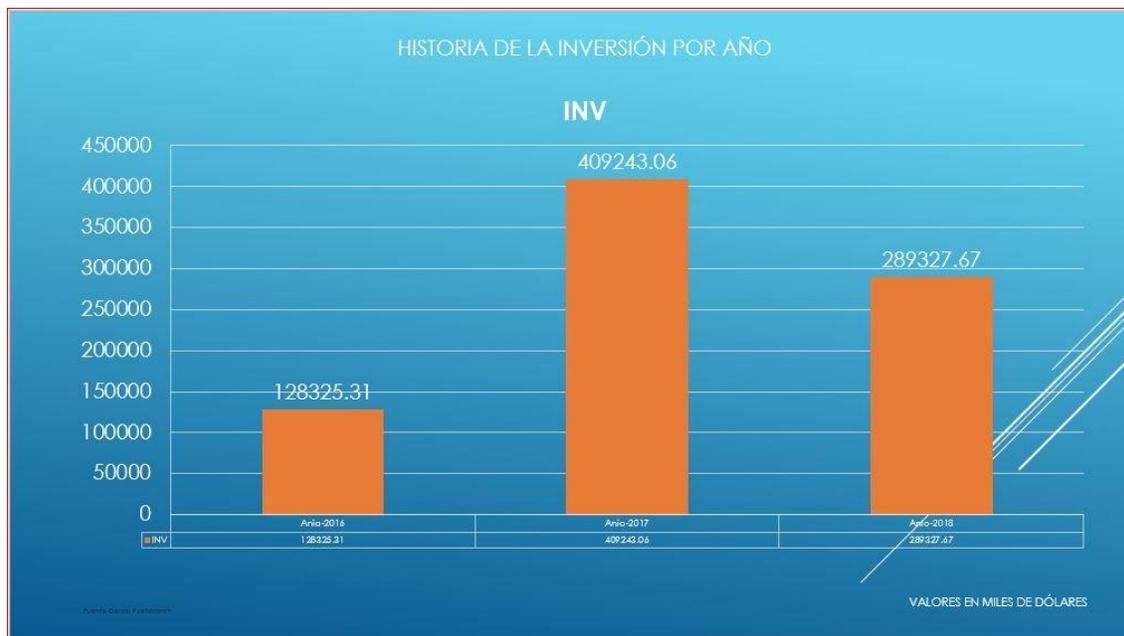


Gráfico 2. Historia de la inversión por año categoría Dulces.

Fuente: (Publsearch, 2019) Elaboración: (Publsearch, 2019)

Como se puede observar en la gráfica la categoría donde está ubicada Confitería Venus, tiene mucha inversión publicitaria por lo que es una gran oportunidad para implementar nuevas estrategias para alcanzar mejores índices de ventas.

En el año 2016 confites Venadito era la marca que lideraba en inversión publicitaria y el resto de la competencia no tenían pauta activa o simplemente invertían en los meses importantes como el día del niño, para el 2017 aparece un nuevo competidor llamado CHICLIN haciendo una fuerte inversión de US\$221,528.23 superando a Venadito, el año pasado CHICLIN fue la marca que más invirtió en publicidad tradicional en la categoría, mientras que confitería VENUS, siempre se mantuvo al margen con una inversión de US\$2,613.21 y únicamente en el medio de Prensa escrita.



Gráfico 3. Historia de la inversión por marca para cada año, categoría Dulces.

Fuente: (Publisearch, 2019) Elaboración: (Publisearch, 2019)

La inversión digital en Honduras fue de 35,3 millones de dólares americanos, creciendo un 10% en los últimos 5 años, siendo el 2017 el medio donde más se invirtió.

Según datos de (Adlatina, 2018) la publicidad digital ha comenzado a perfilarse como una de las ramas de la industria con alto potencial en Honduras. En 2017, una inversión de 35,3 millones de dólares americanos la llevaron a colocarse como el tercer medio en cuanto a volumen.

La publicidad digital relegó a un cuarto puesto a la radio, que el año pasado captó 18,7 millones de dólares americanos, según cifras de Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (APHA). Por lo que es importante realizar un plan de comunicación digital para confitería VENUS y lograr alcanzar el potencial que tienen los medios digitales para todas las empresas que necesiten impulsar una nueva marca o tener un refrescamiento.

Inflación

Se define como un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios durante un periodo de tiempo. (Económica, 2019) El mecanismo que se utiliza para medir la inflación en el tiempo es mediante el IPC índice de precios al consumidor, que en Honduras es publicado a través de Banco Central de Honduras.

En términos macroeconómicos se busca promover la estabilidad de precios, es decir que la inflación se encuentre dentro del rango establecido en el programa monetario del BCH, en otras palabras que la inflación real sea igual a la esperada, dado que la estabilidad de precios es una condición necesaria para que la economía crezca de manera sostenible, porque que promueve el uso eficiente de los recursos, debido a que los agentes económicos tendrán la confianza de invertir, consumir y ahorrar si los precios no cambian mucho. (Eandinos, 2017)

El Banco Central de Honduras (BCH) establece el rango meta de la inflación basado en el análisis de la evolución de algunas variables, que según la teoría económica podrían causar cambios en el corto plazo como ser: cantidad de dinero, crecimiento económico de su principal socio comercial (Estados Unidos), precio del barril de petróleo, nivel de exportaciones e importaciones, déficit fiscal y endeudamiento del gobierno central entre otros.

La tasa de variación anual del IPC en Honduras en enero de 2019 ha sido del 4%, 2 décimas inferior a la del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 0%. (Macro, 2019)

Hay que destacar la subida del 0,9% de los precios de Bebidas alcohólicas y tabaco, hasta

situarse su tasa interanual en el 5,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Transporte del -1,4%, y una variación interanual del 3,9%.

Existen efectos negativos de la inflación sobre la economía que un aspecto es la disminución del valor real del dinero es decir se puede generar incertidumbre, acaparamiento de productos, desaliento para el ahorro y la inversión por lo que el BCH debe estar atento.

- **Costos de energía**

El sector energético en Honduras es de gran importancia para el desarrollo desde el punto de vista económico, social y para el funcionamiento de las actividades productivas.

El alza en la tarifa de la energía eléctrica genera repercusiones en las microempresas y medianas empresas en Honduras. A nivel de producción afecta a la empresa VENUS ya que se ve afectado el incremento en costos de producción.

En la gaceta del 29 de septiembre del 2018 se publicó el nuevo ajuste que se realizó en la tarifa eléctrica y el aumento en promedio fue de un 18% según indica (Heraldo, 2018).

A nivel de inversión extranjera el factor precio de la electricidad es un factor que toman en cuenta para decidir si les es factible invertir en el país. Por lo que un alto coste frena la atracción de inversión y a nivel nacional incurre en mayores gastos tanto para los ciudadanos como las empresas.

En Honduras las tarifas de energía eléctrica son estipuladas por la Comisión Reguladora de Energía Eléctrica en base a la fluctuación de la moneda, los precios de los combustibles y sobre todo el comportamiento de los procesos de generación, transmisión y distribución de la energía, entre otros factores que alteran el comportamiento económico general. (EEH, 2018)

- **Costos de materia prima**

La economía de un país depende en gran medida del desarrollo del sector productivo en el que las empresas juegan un papel relevante, de su desempeño depende que se genere crecimiento o estancamiento. Por tal razón la productividad y competitividad es el producto de las formas de realizar el trabajo, la creatividad e ingenio para formular estrategias que permitan a las organizaciones optimizar los recursos, mejorar los costos y posicionarse en el mercado. (Gómez, 2011).

Son diversos elementos los que se requieren para la producción de la diversa línea de productos que VENUS tiene y podemos destacar que el azúcar es parte de su materia prima en todos sus productos, por lo que el aumento puede impactar en el costo de producción y ese impacto tenga que recaer en el cliente final.

La (APAH, 2017) afirma que el 70% del azúcar se distribuye en Honduras y un 30% se exporta, en tanto que a nivel de las exportaciones la Unión Europea y Estados Unidos consumen un 4 % cada uno y lo restante se envía al mercado mundial. El valor de las exportaciones de azúcar representa una aportación de divisas cerca a los 80 millones de dólares americanos.

En términos comparativos Honduras ocupa la cuarta posición en cuanto a la producción total de caña generada en los seis países que conforman el istmo centroamericano. La zafra del año 2016 – 2017 finalizó con una producción de 10.4 millones de sacos de 50 kg de azúcar. La melaza extraída del jugo de la caña representó 202,000 toneladas métricas.

Para VENUS cualquier cambio en cuanto al precio de este producto puede interferir en los costos y precio del producto.

2.1.5 Factores Tecnológicos

Estos generan nuevos productos y servicios que mejoran la forma en que se produce y se entrega al usuario final. Este factor es de mucha importancia ya que las innovaciones pueden permitir a una expansión de la marca o alterar los límites existentes que presenta la empresa.

- **Innovaciones tecnológicas**

VENUS en su trayectoria ha realizado innovaciones en sus procesos de producción, empaques, maquinaria e infraestructura con la finalidad de poder irse adaptando y renovando a medida pasa el tiempo y su demanda tiene un mayor crecimiento.

Actualmente es una de las industrias confiteras más grandes y sólidas de Centroamérica, que ha logrado alcanzar logros importantes a nivel nacional por lo que en la actualidad han modernizado y ampliando nuevas líneas de productos con el fin de satisfacer la preferencia de sus clientes.

Como indica Orozco, (S.f, p. 6)"Los avances tecnológicos así como el desarrollo industrial de cientos de ingredientes novedosos, permite al tecnólogo en confitería incursionar en innovaciones muy interesantes".

La tecnología es un factor de mucha importancia ya que permite a las empresas poder ser más competitivas y más eficientes en los procesos, reducción de costos de mano de obra y mejorar en la calidad de sus productos.

Debido a la globalización, hoy en día las empresas deben ser mucho más rápidas y eficientes no solo con sus públicos sino con todos sus recursos, la tecnología se necesita utilizar de manera inteligente ya que puede contribuir a resolver problemas y eliminar barreras que se presenten en la empresa a través del uso de sistemas innovadores y que sean adaptables a las necesidades.

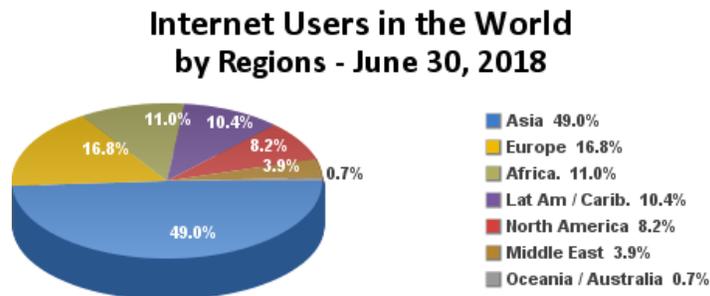
La tecnología contribuye en la empresa a la realización de: procesos más óptimos, mayor

productividad, eliminación de las barreras de comunicación, mayor competitividad en los mercados entre otros.

- **Internet**

El internet se ha convertido en una tecnología omnipresente y que ha generado y está generando profundas transformaciones en todos los sectores, tanto en la economía, en la industria, el comercio, los mercados, la política, la sociedad, etc.

Internet ha supuesto sin duda la mayor revolución acaecida en estos últimos 20 años, no sólo en el ámbito social sino también comercial, posibilitando un acceso rápido y sencillo a una gran cantidad de información, permitiendo, asimismo, una comunicación directa con cualquier lugar del mundo. Desde su creación, a principios de los años 90, internet ha experimentado un crecimiento masivo y continuo que aún sigue dándose en la actualidad.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,208,571,287 Internet users in June 30, 2018
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 4. Usuarios de Internet en el Mundo.

Fuente: Internet World Stats Elaborado junio 2018, por: Internet World Stats

En la actualidad la cantidad de usuarios que utilizan el internet y muchos de ellos son con fines para generar actividad económica, por lo que ha incrementado durante el 2018 hay contabilizadas más de 128 millones de páginas web con dominio comercial (changes, 2018).

El origen de internet puede situarse en el año 1969, aunque no es hasta 1989, con la creación del World Wide Web (WWW), cuando internet empieza su espectacular desarrollo en todo el

mundo, siendo accesible a millones de personas (Coto, 2017). El WWW es un sistema que permite conectar multitud de ordenadores mediante documentos o páginas web enlazados.

A través de las páginas web se transmite y visualiza la información, y los enlaces permiten pasar de una página web a otra, accediendo a una grandísima cantidad de información disponible en la red, donde el texto puede combinarse con otros elementos como sonidos, videos, gráficos, etc., haciendo más interesante para los usuarios la utilización de internet. (Gonzales, 2014)

Con la creación del WWW, la National Science Foundation, una de las entidades primordiales de la red, prohibía que el uso del internet fuera con fines de apoyo a la investigación o educación y fue hasta principios de los años 90 que el gobierno de Estados Unidos deja de subvencionar la red mundial y la NSF retiró su restricción de comercio en la red.

A partir de ese punto es cuando el internet logra poseer una completa aplicación comercial, asimismo el crecimiento masivo del internet y su aprovechamiento comercial por parte de las empresas que ven el internet como una oportunidad para su negocio.

La evolución de los medios sociales surge a partir del año 2010, se destaca a los medios sociales como un canal atractivo para que las marcas y las empresas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes.

Debe establecerse una estrategia de marketing en medios sociales que esté involucrada con la estrategia global de la empresa, considerándola como una inversión a medio-largo plazo, teniendo en cuenta los objetivos de la organización. Las empresas tienen múltiples formas de intervenir en los medios sociales, ya sea escuchando a los usuarios, atrayendo y estimulando su participación, interaccionando con ellos, como canal de comunicación para dar a conocer la empresa, sus productos o sus actividades promocionales, etc. (Sánchez, 2018)

2.1.6 Factores Sociales y demográficos

Es la raíz de muchos cambios en la sociedad, ya que incluye elementos como la distribución geográfica de la población, niveles de riqueza, disparidad en el nivel de los ingresos entre otros. Es importante comprender este aspecto del entorno para conocer no solo aspectos demográficos sino aspectos de cultura y las evoluciones que se van generando en este sector.

- **Datos demográficos**

Acorde con (INE, 2018) Honduras es un país con un total de 9, 100,299 personas según la tasa de natalidad.

Como se puede observar en la gráfica de pirámide de población en los últimos 16 años en Honduras el nivel de población ha ido decreciendo de una manera significativa, se puede percibir que la tasa de niños entre 10 a 19 años ha disminuido siendo así un factor importante al momento de seleccionar el target para VENUS, ya que el rango de estas edades son los que normalmente prefieren y gustan de los dulces.

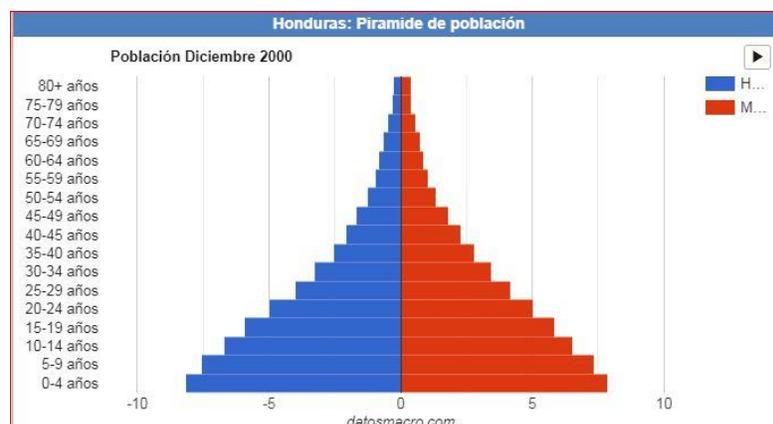




Gráfico 5. Pirámide de Población Honduras
Fuente: (Datos Macro, 2017)

La tasa de natalidad en Honduras (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2016 del 21,72%, y el índice de fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2,46.

Esta cifra asegura que la pirámide poblacional de Honduras se mantenga estable, ya que para ello es necesario que cada mujer tenga al menos 2,1 hijos de media (fecundidad de remplazo).

Se detalla la evolución de la Tasa de Natalidad en Honduras y se observa que ha bajado respecto a 2015, en el que fue del 22,04%, al igual que ocurre al compararla con la de 2006, en el que la natalidad era del 27,88%

HONDURAS – NATALIDAD		
FECHAS	TASA DE NATALIDAD	ÍNDICE DE FECUNDACIÓN
2016	21,72%	2,46
2015	22,04%	2,51
2014	22,42%	2,56
2013	22,86%	2,62
2012	23,38%	2,69
2011	23,98%	2,78
2010	24,66%	2,87
2009	25,41%	2,98
2008	26,21%	3,09

2007	27,04%	3,20
2006	27,88%	3,33
2005	28,72%	3,45
2004	29,55%	3,57
2003	30,36%	3,69
2002	31,14%	3,82
2001	31,89%	3,94
2000	32,61%	4,06

Figura 7. Evolución de la tasa de natalidad en Honduras.

Fuente: (Datos Macro, 2017) Elaboración: Propia

- **Educación**

Según (La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura , s.f.) El modelo educativo hondureño es resultado de la sucesiva incorporación de ideas desarrolladas en otras sociedades con procesos de adaptación que no siempre han producido los efectos esperados. En el período colonial la Provincia de Honduras era una de las más atrasadas, la educación estaba en manos de las órdenes religiosas con predominio del escolasticismo. Durante el período independentista nacieron los primeros lineamientos para la educación.

Con el paso del tiempo la educación en Honduras ha ido evolucionando, agregando nuevos modelos educativos e incorporando sistemas de otras sociedades, siendo así el 12 de enero de 1889 quedó instalado el Ministerio de Educación Pública, se orientó la educación a los métodos de observación e inductivo en la enseñanza de las ciencias, y se alternaron los estudios académicos con el aprendizaje de un oficio, arte liberal o mecánico. (OEI, s.f.)

En la actualidad en Francisco Morazán, Tegucigalpa y tomando en cuenta únicamente la zona urbana existe alrededor de 280 centros educativos (Secretaría de Educación de Honduras , 2019)

La educación en Honduras está dividida de la siguiente manera:



Gráfico 6. Niveles de Estudios Honduras 2018

Fuente: Datos iLifebelt 2018. Elaboración: Propia.

Según (Banco Mundial, 2018) Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 60.9 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2016, según datos oficiales.

Acorde con (INE, 2016) se determina que la población de Honduras se clasifica de la siguiente manera.

Dominio	Total	No pobres	Pobres		
			Total	Relativa	Extrema
Total Nacional	100	39.1	60.9	22.5	38.4
Urbano	100	40.6	59.4	31.7	27.7
Distrito Central	100	50.0	50.0	30.6	19.4
San Pedro Sula	100	51.7	48.3	30.8	17.5
Resto urbano	100	33.3	66.7	32.5	34.2
Rural	100	37.1	62.9	10.5	52.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). LIV Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, Junio 2016.

Figura 8. Hogares por nivel de pobreza según dominio

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Elaboración: Instituto Nacional de Estadística.

Actualmente un 22.5% de estas personas vive en pobreza, pero pueden cubrir algunas de las necesidades básicas esta parte de la población en su mayoría cuentan con un salario mínimo.

Dejando de lado los recursos mínimos indispensables, nos muestra cómo la inflación, la devaluación de la moneda o el trabajo precario suponen una pobreza progresiva.

Por otro lado, el 38.4% de la población total vive en pobreza extrema o absoluta cuando las personas no pueden satisfacer varias de sus necesidades básicas para vivir, como la disponibilidad de alimento, agua potable, techo, sanidad, educación o acceso a la información. Este estado de pobreza no depende exclusivamente del nivel de ingresos, sino que también se tiene en cuenta la disponibilidad y acceso a servicios básicos.

El nivel socioeconómico (también, estatus socioeconómico) es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo.

Se clasifica por lo general en tres categorías, Alto, Medio, y Bajo en las cuales una familia puede ser ubicada, siendo las categorías A, B (Alto y medio) y C, D (Bajo).

Según (Publsearch, 2018) al analizar las encuestas realizadas a personas dentro de un target supuesto para confites Venus según categoría (Hombres y mujeres de 18 a 60 años con nivel socioeconómico C y D) podemos determinar que:

- El 91.24% del target de Confites Venus cuenta con un Smartphone y el 65.37% posee internet por medio de algún proveedor móvil.
- El 65.96% de los consumidores posee una computadora desktop o laptop en su casa y el 74.51% posee internet residencial.
- El 92.66% del target cuenta con una cuenta de Facebook donde el 43.95% lo revisa de 2 a 5 veces al día.

- **Identidad nacional**

Se entiende por identidad nacional el sentido de pertenencia de un ciudadano hacia el país donde nació. Hacer suyas las costumbres, la cultura, las comidas y la lengua de la comunidad.

Confitería VENUS es una empresa que se enorgullece por ser 100% hondureña, con su amplia trayectoria la marca no tiene un sentido de pertenencia en el *top of mind* de la población, a pesar de que sus dulces son accesibles y de buen sabor, no son la primera opción al momento de pensar en confites ya sea nacionales o internacionales.

Según (Doing Business, 2019, pág. 4) Honduras se situó en el lugar 121 de los 190 países que conforman el ranking. Haciendo que este país no sea atractivo para la inversión. Por lo que es importante afianzar a las empresas hondureñas y hacer de ellas una fuente de trabajo y orgullo nacional.

2.1.7 Micro entornos.

Acorde con (Esan Graduate School Of Business, 2016) el entorno o ambiente externo de una organización está constituido por los elementos ajenos que influyen directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos. El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

Es importante incluir el análisis microentorno ya que de esta manera conoceremos la influencia que ejercen estos sobre la marca VENUS, esta empresa cuenta con públicos internos y externos que se detallan a continuación:

2.1.8 Mapa de Stakeholders

Según Fernández & Correidora, (2008) los *stakeholders* ya no pueden ser ignorados por

aquellas organizaciones que pretenden ir a la par con el entorno y permanecer en el mercado competitivo. (p. 13)

Los *stakeholders* son individuos o grupos que pueden ser impactados por, o pueden influir en el éxito o el fracaso de las actividades o proyectos de una organización. (Bourne, 2013, pág. 209)

Para considerar el cumplimiento de las expectativas de los *stakeholders* en la estrategia de la organización la dirección debe ser capaz de poder identificar a cada uno de ellos y saber la influencia e importancia que tiene. Con la debida identificación de esos públicos podemos conocer con mayor precisión las expectativas que pueden tener en la estrategia de la organización.



Figura 9. Mapa de stakeholders Elaboración: Propia.

- **Clientes**

Los clientes de VENUS son personas de clase media y baja que viven en diferentes departamentos del país y también en otros sitios de Centroamérica. Están los clientes individuales que son los que se acercan a los puntos de venta y los clientes corporativos a los cuales la empresa les distribuye en mayores cantidades.

- **Proveedores**

VENUS cuenta con una serie de proveedores de productos para la realización de los confites y chicles que suplen a la empresa con materia prima algunos son locales y otros extranjeros.

- **Colaboradores**

En definitiva, este es uno de los públicos de mayor importancia para la empresa ya que son parte esencial para la debida ejecución de los objetivos organizacionales. VENUS cuenta con empleados administrativos y logísticos ubicados unos en la fábrica y otros en la distribuidora. La empresa cuenta con más de 130 empleados. Algunos de los puestos con los que la empresa cuenta: gerente de planta, supervisor, asistente de presidencia, contador general entre otros.

- **Accionistas**

VENUS es una empresa familiar conformada por Jorge Abudoj Frixione como propietario y accionista mayoritario seguidamente sus hijas poseen las demás acciones de la empresa.

- **Competencia**

Actualmente la competencia a nivel de producto hondureño no cuenta la empresa ya que su mayor competencia anteriormente era confites VENADITO y ahora es parte de VENUS. Algunas de las marcas que son competencia: Arcor, Diana, Gallito, Colombina entre otros.

- **Gobierno**

Se detallan algunas de las entidades gubernamentales con los que confites VENUS tiene relación:

Servicio de Administración de Rentas: Se debe cumplir con el régimen tributario, sistema de facturación y declaración de impuestos. Este es un público de importancia porque cualquier incumplimiento de la empresa puede perjudicar la debida operación.

Alcaldía Municipal del Distrito Central: Este público tiene importancia ya que es el ente encargado de emitir los permisos de operaciones, emisión de solvencias, gestión para permisos y rótulos, permisos de construcción, declaración de bienes e inmuebles y emisión de avalúos catastrales, trámites ligados al rubro del negocio y que, aunque no son solicitados con frecuencia deben estar en orden para cuando sean requeridos. (AMDC, 2016)

Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE): Para la debida operación de la empresa se requiere a diario el uso de la distribución y transmisión de energía eléctrica que provee este público.

- **Medios de comunicación**

VENUS mantiene en su mayoría relaciones a nivel de prensa con El Heraldó y La Tribuna también con diversas radios, en medios digitales su presencia es leve y a nivel televisivo se puede lograr reforzar la relación ya que la empresa debe tener presente que una buena gestión de relaciones con los medios puede contribuir a la marca a generar *publicity* que se trata de una forma de lograr que hagan difusión de nuestra empresa y nuestros productos de una manera totalmente gratuita y voluntaria. (Cid, 2017)

- **Entidades bancarias**

Se mantiene una relación con diversas entidades bancarias como ser Banco de Occidente, Banco Atlántida y Bac Credomatic con los que la empresa realiza diversas gestiones para pago de planilla, línea de crédito entre otras gestiones que realiza con cada uno. Este *stakeholder* es de mucha importancia para beneficios de la empresa si desea expandirse, ofrecer diversos métodos de pago y generar la confianza de respaldo de solidez financiera.

- **Distribuidores**

Para impulsar el crecimiento en ventas VENUS ofrece su marca en diversos puntos de venta principalmente en supermercados como ser La Colonia, Paiz, Maxi Despensa, Stock, Diprova, Pricesmart entre otros.

2.2 Teorías de Sustento

Esta investigación se fundamenta en dos metodologías: Las Plataformas Digitales y la importancia de la Planificación de la Comunicación. Partiendo de las metodologías se busca profundizar el impacto y la relación que generará la comunicación en entornos digitales con los públicos de Confites Venus para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

La dinámica actual, ha permitido que la comunicación se consolide cada vez más como eje central en la organización. Esta realidad es fácilmente palpable en aquellas de mayor envergadura que son plenamente conscientes de la importancia de mantener relaciones armoniosas, tanto con los públicos de interés como con las audiencias internas. (Ocampo, 2016)

Las organizaciones hoy en día deben estar atentos a los cambios en el entorno por lo que deben anticiparse a cualquier reto que se pueda producir, manteniendo un plan de comunicación que permita estrategias, alternativas flexibles y adaptadas a la marca para así no actuar de manera imprevista y poder reaccionar de manera eficiente y estar al tanto de esas tendencias que rodean el

entorno empresarial.

2.2.1 Análisis de las metodologías

Las organizaciones sin importar su rubro o índole requieren de la interacción con sus públicos para poder lograr diversos objetivos, esas empresas deben realizar esfuerzos de comunicación que estén centrados en un plan de comunicación para así ejecutar sus estrategias que permite la realización de sus objetivos organizacionales.

2.2.1.1 Planificación estratégica de la comunicación

La comunicación se ha convertido en un eje fundamental para cualquier tipo de proceso en una organización y la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, para así fijar y alcanzar los objetivos de la organización. Se propone mediante la implementación de estrategias que se adecuen a los públicos y a la identidad de la empresa para poder ejecutar adecuadamente el desarrollo del plan estratégico de comunicación. La planificación en la comunicación es la que empuja a los indicadores de eficiencia, es ejecutar y organizar, detectar a quién se tiene que comunicar basado en un análisis previo es decir indagando cómo se puede alcanzar el propósito establecido y sabiendo qué acciones se deben efectuar.

(Gauchi, 2014) Define el plan estratégico de comunicación como un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que deben desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados.

2.2.1.2 Elementos de la planificación

Las empresas se enfrentan a muchas situaciones que pueden ser momentos de incertidumbre lo que genera elementos incontrolables e imprevisibles. Si las empresas logran estar alerta a las amenazas y las oportunidades que se encuentran disponibles y que se logre desarrollar estrategias para enfrentar esas situaciones se debe tener un horizonte hacia dónde la empresa debe guiarse y

que pueda tomar decisiones basadas en un análisis haciendo uso de los recursos de manera coherente por lo que una planeación permite ser la brújula para afrontar dichas situaciones.

(Madroñero, 2008) Reitera que un plan de comunicación es un documento que explica las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, en el marco de tiempo que se llevara a cabo y el presupuesto necesario para ello. Lo que indica que el plan debe estar ligado a los objetivos de la empresa y a poder comunicar su misión con la implementación de estrategias que sean funcionales para alcanzar su meta.

(Barranco, 2009) En su teoría sobre gestión empresarial suele indicar que la planificación es de las cuatro funciones que se puede considerar fundamentales: planificación, organización, ejecución y control y manifiesta que, si una de sus actividades está mal planificada, su ejecución será equivocada y el resto de las funciones ineficaces.

A continuación, se detallan las pautas de Barranco para una planificación estratégica de comunicación:

- **Delimitar los objetivos perseguidos por el plan de comunicación.** Es necesario que tener claro que los objetivos deben ser medibles, alcanzables, cuantificables y sobretodos realistas. Otro aspecto importante es que debe existir el involucramiento de la alta directiva de la organización y el departamento ya sea de comunicación o mercadeo para que exista un compromiso de la empresa y que esos objetivos sean comunicados debidamente.

Asimismo, el objetivo general debe tener cohesión con la imagen que la empresa desea transmitir y el conjunto de objetivos específicos que contribuyan para la realización del objetivo primordial y que se ejecuten por prioridades.

- **Definir el público objetivo** Para poder alcanzar el éxito de la ejecución del plan es necesario que reconocer hacia quién vamos a dirigir los esfuerzos comunicativos y qué medios vamos a utilizar y el estilo comunicativo.
- **Diseñar el mensaje** Definir qué es lo que voy a comunicar, eligiendo las características a comunicar como ser el tono de la comunicación, es necesario que esos mensajes estén adaptados al público que deseamos captar.
- **Diseñar las acciones y las actividades a desarrollar** Se refiere a las estratégicas y tácticas que se van a utilizar se puede subdividir el objetivo general es necesario que se definan todas las acciones que cada estrategia requiere.
- **Identificar los medios necesarios para ejecutar las acciones previamente planteadas** Puede ser técnicos como ser sistema de documentación, programas capacitaciones, medios masivos de comunicación o humanos que requiera de personas específicas encargadas para solucionar algún aspecto.
- **Establecer un cronograma o calendario donde se planifique la ejecución** Se debe establecer un tiempo para la debida ejecución del plan algunas acciones pueden requerir más tiempo que otras por lo que la planificación debe contemplar la duración de cada acción.
- **Calcular el presupuesto.** Este elemento es de los más importantes ya que de nada sirve una planificación y no contemplar cuánto capital se requiere para lograr los objetivos trazados por lo que se debe determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan.
- **Medición de los resultados** Analizar si la ejecución logro alcanzar los objetivos y poder tener lecciones aprendidas para el futuro.

Es fundamental mantener en todo momento una comunicación efectiva dentro de la organización este es uno de los principales pilares para poder integrar la estrategia empresarial. El objetivo de la comunicación es ser el apoyo de la estrategia de la empresa para proporcionar coherencia durante la integración de los objetivos, acciones, planes, difusión y gestión de la imagen que la empresa necesita transmitir.

La comunicación es una necesidad no solo humana sino también una necesidad diaria en las empresas y se debe realizar de manera controlada y regulada para mantener la visión hacia una misma dirección y que todos los que integran a esa empresa estén en la misma sintonía.

Galicia (2010) sugiere seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa donde se toman en cuenta cada uno de los aspectos comunicacionales vinculados a la empresa y que deben ser planificados (p. 25)

- **Comunicación corporativa** (Manucci, 2004, pág. 244) plantea que es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende. El proceso de interacción comienza con la propuesta que la organización ofrece a la comunidad.

La propuesta es la razón de ser el vínculo y lo que le da sentido a su existencia, cuando la propuesta pierde valor para el público, el vínculo entra en crisis. Mediante ella se logra crear vínculos y ventajas competitivas que impulsan a la lealtad de sus públicos por lo que VENUS debe transmitir esos aspectos en su plan de comunicación digital.

Basado en (Mínguez, 2016) el sistema corporativo se encuentra compuesto por los siguientes elementos:

Identidad corporativa: Es considerado el ADN de la empresa; es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. (Mínguez, Identidad,

imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial, S.f)La identidad se proyecta en cuatro ámbitos:

- ¿Quién eres?
- ¿Qué haces?
- ¿Cómo lo haces?
- ¿A dónde quieres llegar?

Es la esencia de la empresa expresada a través de sus actuaciones y manifestaciones, incluye aspectos como ser la misión, visión, filosofía, la ética entre otros.

Identidad visual: Incluye elementos como ser el logo, tipografía, códigos cromáticos. Es el reflejo de la identidad corporativa y es de importancia para la identificación y reconocimiento de la marca.

Imagen corporativa: Está basada en la percepción que tienen los públicos sobre la empresa y las percepciones están basadas por la cultura, personalidad y comportamiento que genera.

Comunicación externa: Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos, en caminados a manejar o mejorar sus relaciones con ellos, logrando proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Bartoli, 1992)

Comunicación interna: Como (Alvarez, 2007) indica es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento.

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se deben integrar todos los miembros de la empresa incluidos los gerentes y directores. El principal objetivo es lograr implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros que integran a la organización.

La comunicación interna debe fortalecer el clima organizacional, permitiendo una comunicación más fluida y que los colaboradores sientan la confianza de brindar sus aportes y que sean tomados en cuenta. Todos los que conforma la empresa se deben sentir implicados y motivados a lograr la visión empresarial de manera que los objetivos estén interrelacionados con la manera de alcanzar las metas en equipo y orientados a una misma meta.

Comunicación de crisis: Pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Su finalidad es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Islas & Hernández (2016) sobre el manejo de crisis se establece una relación directa entre el manejo de la crisis y el manejo de los medios de comunicación. Los actuales sistemas de manejo de crisis se están enfocando hacia esta metodología más general, que hoy incluyen el manejo de tecnología de punta y, en ocasiones, en tiempo real. En una situación crítica se requiere de cierta sensibilidad para comunicar los mensajes corporativos o de la organización respectiva. Se requiere sentido común y una gran responsabilidad para no culpar públicamente a terceros del origen y consecuencias de la crisis propia.

Relaciones públicas: Una de sus principales funciones es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Busca establecer relaciones duraderas de forma permanente con sus públicos.

(Wilhelm, 2009) Indica que las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público ejecutan un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Responsabilidad social corporativa: Su objetivo se centra en crear un compromiso con la sociedad y las empresas en la actualidad no deben considerarlo como un gasto sino como una inversión ya que genera buenas relaciones con los colaboradores y aumenta su imagen fortaleciendo su reputación si esas acciones son debidamente comunicadas a sus demás públicos.

(Tanoira, 2008) Exterioriza que es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

2.3 Entornos Digitales

Es el conjunto de canales, plataformas y herramientas que disponen las marcas o negocios para tener presencia en Internet. Estamos inmersos en el escenario de la web 2.0, en donde las maneras de obtener la información y la manera de interactuar han evolucionado, ahora los usuarios logran elegir la forma en que consumen la información y seleccionan los canales de comunicación para adquirir su conocimiento e incluso pueden mediante esos medios transmitir su pensamiento.

Tal como Pino (2008) indica "Internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder. El poder de la información, de la conexión y de la comunicación; de cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas y por tanto la economía y la sociedad".

VENUS es una empresa que está a la vanguardia de la tecnología de los procesos y maquinarias, sin embargo, no están explotando los recursos digitales de una manera efectiva que les ayude a potenciar y posicionar la marca.

Hoy en día las empresas se han tenido que adaptar a la era digital ya que esta brinda muchos beneficios que permite desarrollar propuestas de valor y apostar por el reconocimiento de marca en las plataformas digitales y generar lealtad en los públicos de interés.

Es necesario una cohesión de VENUS tanto interna como externa sobre lo que la empresa dice ser, es por ello que se debe optimizar los recursos necesarios de una manera profesional adaptándose a las plataformas digitales para superar retos y ser sostenibles y sustentables en el tiempo.

2.3.1 Elementos de los entornos digitales

Según (Ilifebelt, 2016) entender el ecosistema de medios pagados, ganados y propios nos permite plantear mejores campañas en nuestra estrategia de marketing digital.

El entorno digital se divide en tres tipos de medios:

Medios propios: Según (HumanLevel, 2017) los medios propios o llamados *owned media* son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario. Es decir que son controlados por la empresa, entre ellos se encuentra las propiedades digitales como ser: *website*, tiendas en línea, blogs, *landing pages*, email marketing y aplicaciones móviles.

Medios pagados: Acorde con (Maria Bretón, 2015) los medios pagados o “*paid*” son aquellos medios compramos por la marca. Se refiere a la publicidad digital pagada, requieren de inversión para poder tener resultados como ser visitas, alcance, conversación. Algunas de esas técnicas son *social ads*, pago por clics, acciones con influenciadores entre otros.

Medios ganados: Como definen Sagarra, Hidalgo, & Rodríguez (2017) Se refiere a menciones a la empresa, la marca y/o a sus acciones comunicacionales realizadas en plataformas ajenas a la compañía (p. 123). Lo que significa que las personas hablan sobre la marca ya sea como respuesta a contenidos compartidos, generados y nos mencionan tanto a nivel online como *offline* esto se da de manera más orgánica es decir no involucra algún costo y es el tipo de contenido que busca mantener relaciones ofreciendo información valiosa a su audiencia.

Los entornos digitales a lo largo del tiempo han ido cambiando de una manera acelerada Todo lo que conocíamos de internet cambio gracias a la expansión de esta en el año 2000 y de las redes sociales desde el 2007.

Desde ese momento no hablamos de un “Consumidor”, sino de un “Prosumidor” que significa:



Figura 10. Definición de Prosumidor
Elaboración: Propia

Es así como los nuevos medios (Internet y las Redes sociales) hicieron que el consumidor no fuera más un sujeto pasivo en los procesos de compra o convencimiento de las marcas.

Sino que se convirtió en un ser capaz de producir expresiones públicas de productos y servicios.

Según (iebschool, 2013) Es innegable que el papel del consumidor actual ha cambiado: ya no somos sujetos pacientes que nos limitamos a consumir los productos que las marcas lanzan al mercado. El consumidor de hoy es inconformista, crítico, exigente y se niega a aceptar las cosas por sistema.

Al contrario, buscamos tomar parte en el proceso de toma de decisiones, influir a los demás con nuestras opiniones, expresar nuestros gustos e intereses... Y todo eso es posible gracias al nuevo altavoz: la web 2.0.

La Web 2.0 vista como "la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final" reviste su importancia en el campo educativo porque genera la máxima interacción entre los sujetos - usuarios porque permite compartir contenidos, la expresión y la opinión. Buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento; lo que hoy en día se denomina "Conocimiento social".

La importancia de las herramientas web 2.0, permiten la interacción entre los mundos de la educación, se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal.

Debido a la aparición y expansión del internet las marcas se han integrado mucho más con sus *stakeholders*. Es importante recalcar que el motivo de esta teoría de sustento es conocer por qué las marcas deben jugar un papel en los entornos digitales en lo referente a tener un plan de comunicación digital, pero para esto es necesario conocer de dónde venimos y hacia donde queremos llegar.

Un aspecto que es fundamental para una organización es la importancia de tener una buena reputación como empresa ya que los esfuerzos de ejecutar un plan de comunicación y aplicando estrategias hacia los entornos digitales es relevante considerar que la imagen y la reputación son fundamentales para alcanzar el éxito de esas acciones.

Alloza & Carreras (2013) define la reputación como el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y la reputación constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad. Es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, historia no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos. (p. 14)

Por lo que la a reputación corporativa hoy en día se ha convertido en un activo estratégico para las empresas, es decir las que mantienen ese aspecto positivo demuestran una capacidad diferenciadora que les beneficia para atraer inversión, cliente, retener empleados entre otros por lo que constituye un elemento de construcción de lealtad hacia sus públicos. Este es un intangible que permite a las empresas que quieren adentrarse al conocimiento y la gestión práctica a utilizar este elemento como un recurso estratégico para potenciar a la organización a que aspire ser

excelente y competitiva.

Es claro que la reputación de la marca trasciende también digital, por lo que las empresas deben ser responsables de la reputación online y ellos deciden si dejan espontáneamente que fluya o toman medidas y estrategias para cuidar ese aspecto y poder aprovechar ese elemento para potenciar la marca.

El desarrollo de los medios de comunicación derivó del objetivo inicial de ser reflejo de la opinión pública a una progresiva autonomía de los medios, para acabar convirtiéndose en molde de la opinión pública. Antes de internet la opinión pública estaba conformada de casi en exclusiva por los medios de comunicación.

2.4 Relación de las teorías de sustento

Las estrategias de comunicación en las empresas están orientadas en la actualidad a integrar los medios de la información con el desarrollo de proyectos de comunicación que estén orientados para los nuevos medios y así lograr aprovechar una comunicación que impulsa el logro de los objetivos mediante la visibilidad de las estrategias basado en acciones medibles y alcanzables.

Mediante la implementación de un plan de comunicación estratégico, consideramos que la empresa VENUS podrá captar digital una mayor presencia de marca logrando así mejorar su posicionamiento, con el plan se podrá posicionar mensajes clave que la marca desea comunicar a través de diversas acciones y canales que impulsan a tener un alcance más eficiente a nivel online.

Como indica (Orihuela, 2005, pág. 397), la gestión de proyectos de comunicación en medios digitales es una herramienta estratégica para la gestión de la marca, de los productos y servicios asociados a ella, y muy especialmente de su imagen. La comunicación online transforma las relaciones de la empresa con sus competidores, clientes, proveedores, públicos internos y externos. No se trata por tanto de otros medios que sumar a la estrategia mediática en marcha, sino de reflexionar en la identidad mediática de la empresa a la luz de los medios digitales, y hasta de especular del modelo de negocio que se está manejando en la actualidad.

Por lo que las estrategias de comunicación deben estar orientadas a lograr integrar los entornos digitales que son los medios donde actualmente se encuentra nuestro público de interés, además se debe poder captar la atención haciendo de los medios digitales una herramienta estratégica para la gestión de la marca.

Debido a que el público de interés para las empresas demanda tener mayor acceso a la información y actualmente los consumidores indagan sobre las marcas, el conocimiento y su gestión estratégica aparecen en el entorno digital como el principal capital de las empresas es decir su identidad corporativa se encuentra más relacionada con la información.

Un aspecto que se vuelve elemental en la planificación estratégica y en los entornos digitales es la creación de valor diferencial que apoya a la creación de los objetivos en resultados para las empresas. Es clave que no se pierda la perspectiva estratégica para garantizar que ese valor diferencial contribuya a la consecución de los objetivos estratégicos.

La gestión del conocimiento implica crear valor a partir del capital intelectual y entendemos por capital intelectual como un conjunto de activos intangibles que son estratégicos para el negocio y que gestionados de forma eficiente aportan valor. (Barceló, 2001, pág. 47). Los cuatro intangibles de mayor valor son: la marca, la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la comunicación interna.

Actualmente estamos en un entorno más complejo en el cual las personas, cultura, mercados y clientes se están transformando, debido a la evolución de las condiciones del mercado en cuanto a la competencia y la globalización las empresas deben centrarse en el factor de obtener ventajas competitivas que generen valor, por lo que la gestión del conocimiento contribuye al desarrollo estratégico.

Las estrategias de comunicación de empresas e instituciones deben integrar la gestión de la información en los medios tradicionales con el desarrollo de proyectos de comunicación específicamente diseñados para los nuevos medios.

El conocimiento y su gestión estratégica aparecen en el entorno digital como el principal capital de las empresas: su identidad corporativa está cada vez más relacionada con la información (su historia, su know-how, su imagen de marca, la percepción pública en sus mercados de referencia, el lenguaje con el que se comunican con clientes y proveedores, su imagen mediática, etc.).

La gestión de proyectos de comunicación en medios digitales es una herramienta estratégica para la gestión de la marca, de los productos y servicios asociados a ella, y muy especialmente de su imagen. La comunicación online transforma las relaciones de la empresa con sus competidores, clientes proveedores y públicos internos y externos. No se trata por tanto de otros medios que sumar a la estrategia mediática en marcha, sino de repensar la identidad mediática de la empresa a la luz de los medios digitales, y en ocasión, hasta de repensar el mismo modelo de negocio.

En la actualidad existen nuevos formatos, retos y maneras de interactuar con nuestro público objetivo en las redes sociales por lo que es necesario conocer algunas de las tendencias que se estarán utilizando en los entornos digitales, según (Hootsuite, 2018) las tendencias son las siguientes:

Reconstruir la confianza: las marcas se humanizan mientras que el círculo de confianza en las redes sociales se hace más estrecho.

Redes sociales que cuentan Historias: los equipos de contenido se adaptan a los nuevos formatos que ofrecen las Historias para compartir contenido.

Cerrar la brecha publicitaria: el aumento en la competencia en anuncios pagados en redes requiere que los mercadólogos mejoren su juego.

Descifrar el código de comercio: los adelantos en tecnologías de compra en redes estimulan (finalmente) las compras.

Las plataformas de mensajería se comen al mundo: los usuarios requieren mejores experiencias sociales uno a uno.

Es importante recalcar que los usuarios de plataformas digitales ahora están más conectados con las marcas que aman, por lo que es necesario hacer un esfuerzo mayor para captar la atención de nuestro público de interés, ya que ahora no estamos peleando por tener la publicidad más grande sino, de tener la publicidad más llamativa, es necesario que las empresas se arriesguen más por el contenido que están presentando en las plataformas puesto que los consumidores son mucho más exigentes y críticos.

2.4.1 Antecedentes de las metodologías

Los avances tecnológicos y la manera en que se interactúa con los públicos ha evolucionado y las empresas han tenido que reinventarse y adaptarse ante esos cambios para poder mantener relaciones duraderas con sus públicos.

La evolución del entorno digital tiene su origen en la década de los 90 con el uso de internet y concretamente en el sitio Web. Por parte de las empresas y usuarios creando nuevos roles debido a los requisitos del mercado y las nuevas tecnologías.

La publicidad tradicional está evolucionando hacia la comunicación integrada de marketing (CIM) responsable de crear y mantener el valor de la marca. Antes el foco para las empresas era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer (Tur Viñes & Gauchi, 2015).

Es por esta razón que los planes de comunicación han evolucionado debido a la manera en que se busca llegar a los públicos y mediante diversas estrategias que se logran implementar en diversos canales y las acciones se realizan en base a un análisis y una ruta enfocada a generar vínculos duraderos con esos públicos.

Evolución de la publicidad



Figura 11. Línea del tiempo de la Historia de la Publicidad

Fuente: (Universidad Autónoma de Occidente, 2017) Elaboración: (Universidad Autónoma de Occidente, 2017)

Las redes sociales tuvieron sus inicios en los años setenta donde las primeras experiencias se dieron en California y en los Centros de investigación de los Estados Unidos de Norteamérica a esto se le suman los trabajos realizados por entusiastas de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC). Las primeras aplicaciones eran asincrónicas, en donde los usuarios no debían compartir un mismo tiempo y espacio, sino que los mensajes se enviaban y eran recibidos cuando el otro usuario se conectaba a la red. (Universidad Nacional de Rosario, 2013, pág. 13)

Es por ello que debemos saber de dónde venimos para conocer hacia donde queremos llegar

en las plataformas digitales o ecosistemas digitales; Partimos de esa manía tan humana de señalar casi todo, sea en piedra, papel, tijera, perdón o madera, para prohibir y anunciar algo, no es un asunto hogareño ni de antaño. Es de siempre. Se sabía que, en Babilonia, hace más de 2,500 años, había rótulos indicadores de las calles, con letreros sugestivos. (Callejo, 2017)

Esa manía tan humana de señalar casi todo, sea en piedra, papel, tijera, perdón o madera, para prohibir y anunciar algo, no es un asunto hogareño ni de antaño. Es de siempre. Se sabía que, en Babilonia, hace más de 2,500 años, había rótulos indicadores de las calles, con letreros sugestivos. (Callejo, 2017)

El primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 A.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelepípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros,

del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico *The Spectator*, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Éste fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90.

La publicidad es una industria fructífera sin duda. Tal como lo menciona (merca20, 2018) Leo Burnett dijo: “es la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta”.

La industria de la publicidad se actualiza constantemente y de una manera muy acelerada este año se apostará por la publicidad digital móvil según (AppsFlyer, 2019), Empresa líder global en atribución móvil y analítica aplicada al marketing, con base a lo anterior el internet móvil será el segmento con el crecimiento más rápido en inversión publicitaria y tendrá mayor participación al momento de proponer una estrategia de marketing digital integrada.

Situación actual de las Redes Sociales

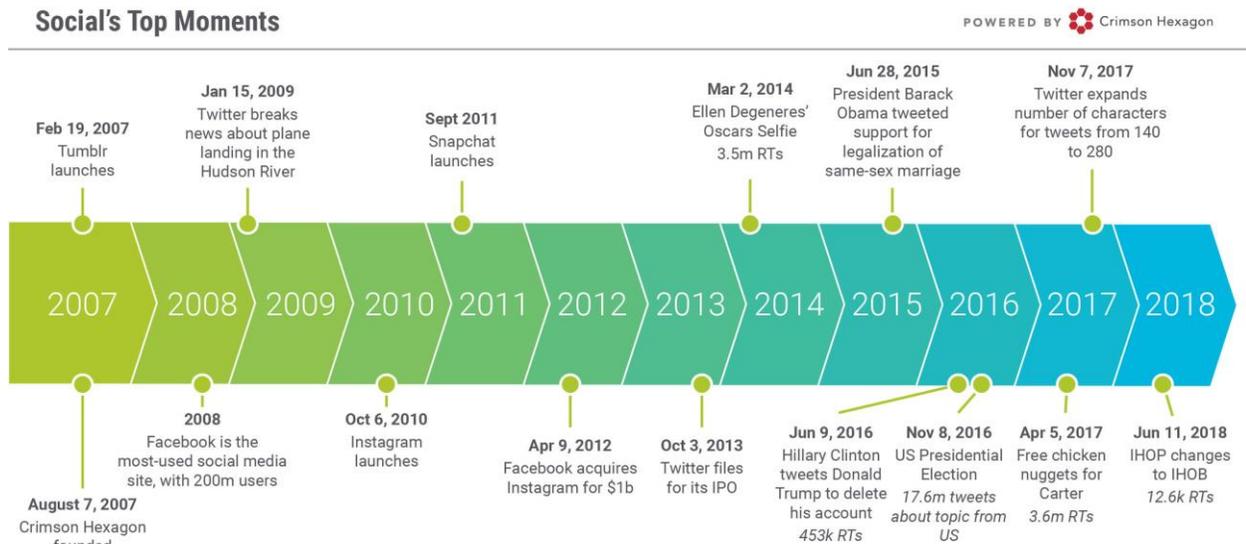


Figura 12. Línea del tiempo de la Historia de las Redes Sociales
Fuente: (Crimsonhexagon, 2018) Elaboración: (Crimsonhexagon, 2018)

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. (Comenio, 2012, pág. 12)

En 1971 se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro. En 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

En 1994 se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido y en 1995 la Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias online, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

En 1997 es el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características.

En 1998 nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

Es en el año 2000 cuando Estalla la “Burbuja de Internet” es una burbuja especulativa que afectó a los “valores tecnológicos”, es decir, aquéllos de sectores vinculados a la informática y a las telecomunicaciones, en los mercados de acciones (Sturm, 2010). En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

En el 2002 se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses. En el 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y

Netlog, entre otras.

En el 2004 se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

En 2005 Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006. Se inaugura la red social de *microblogging* Twitter, Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

Es en el 2008 que Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. También ese año nace Tumblr como red social de *microblogging* para competir con Twitter.

En el 2009 Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

Durante el 2010 Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

En el 2011 MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

En la actualidad Facebook se ha mantenido como la red social líder en cuanto a la cantidad de usuarios 2,271 millones siendo en Honduras un poco más de 4 millones de usuarios activos según (Diario La Prensa, 2019) sin embargo, otras plataformas han aumentado su participación como Youtube con 1,900 millones de usuarios, WhatsApp con 1,500 millones, Facebook Messenger 1,300 millones e Instagram 1,000 millones.



Cantidades en Millones de personas

Gráfico 7. Usuarios activos según plataformas digitales a nivel mundial

Fuente Hootsuite 2019 Elaboración: Propia.

Ya hemos hablado un poco de lo que es la historia de la publicidad y también de las redes sociales. Pero, ¿cuándo entra en juego la publicidad digital? Se puede decir que el primer banner

publicitario en Internet surge en 1994 cuando Hot Wired coloca anuncios de Sprint, Volvo y AT&T, en 1997 llegaron los primeros anuncios en móviles. Entre 1995 y 2000, se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online, pero es en ese momento que entra Google AdWords, lanzado en el año 2000, que realmente revolucionó los servicios pay-per-click gracias a la confección de anuncios por performance.

Otra verdadera revolución de la publicidad online surge en 2005 gracias a YouTube. Aquí podemos ver una nueva forma de participación del consumidor en las publicidades, gracias a varias funcionalidades interactivas de los videos. También, encontramos la oportunidad que tienen las grandes marcas y agencias de “viralizar” un contenido sin necesidad de tener una inversión demasiado grande.

Twitter nace en el año 2006 convirtiéndose en una herramienta de marketing viral rápido y gratuito la cual trajo increíbles ventajas a las marcas, ya que sin gastar un centavo viralizaban sus productos/servicios de una manera eficaz.

Lo que genero un cambio bastante fuerte y revolucionario dentro de la publicidad online fue cuando apareció Facebook, el cual fue creado en Febrero del 2004, por Mark Zuckerberg. Pero fue en 2007 que Facebook introdujo la publicidad por interacción social, fue de esta manera que las empresas empezaron a notar la popularidad de este medio con los jóvenes que en el aquel entonces eran sus clientes potenciales en un futuro próximo.

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir excelente resultados en los negocios (Nerea Boada, 2019). Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades.

Ventajas de la publicidad en redes sociales

Permite incrementar rápidamente la visibilidad. Los algoritmos de redes sociales como Facebook hacen que resulte complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Aunque en teoría sigue siendo posible desarrollar tu presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil. Por eso, si lo que quieres es hacer llegar tu marca a los usuarios de Facebook, los anuncios son el camino más eficiente.

Se puede llegar a una gran audiencia potencial: Gracias al alcance que tienen estas plataformas los mensajes pueden ser vistos por una gran cantidad de personas, muchas de ellas posibles clientes.

Llegan a los usuarios ahí donde están. Los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, y además las cifras de actividad no paran de crecer. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos.

Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas. La segmentación por categorías demográficas como la edad, el sexo o la ubicación ha quedado muy atrás. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características.

El modelo de pago resulta muy rentable. Por un lado, solo se puede pagar por los clics de los usuarios, con lo que se ahorra el problema de las inversiones malgastadas. Pero es que además, el coste por clic de este tipo de plataformas suele ser bastante económico. Al igual que ocurre con otras soluciones de publicidad online, como Google AdWords, el precio depende en buena parte de la calidad de los anuncios.

Permiten un gran control del presupuesto. Se puede empezar a hacer publicidad en redes con solo poco presupuesto al día, por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas. Pero también ofrecen las suficientes opciones y alcance potencial como para que las grandes multinacionales inviertan millones de lempiras en ellas.

Ofrecen una gran cantidad de formatos. Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales se puede encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda la creatividad.

Facilitan analíticas detalladas. Las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los anunciantes. Se puede saber en todo momento qué está pasando con los anuncios en tiempo real y enlazarlos con una estrategia integral de conversión para valorar el retorno de la inversión.

Situación de la publicidad digital

La publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes que no sólo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios, sino que incluso han surgido a raíz de esos cambios nuevos formatos y herramientas que permiten la incorporación de estrategias innovadoras.

Las principales oportunidades de la comunicación en la actualidad se centra en cuatro aspectos según indica (Parreño, 2012):

Multiplicidad de medios: Existen cantidad de medios a los que los públicos tienen acceso, cada uno utiliza diversos métodos o elementos como ser tono, lenguaje y códigos para dirigirse

asimismo como sus funciones. La utilización sinérgica de estos medios se relaciona no solo con la capacidad del mensaje que se transmite sino con la accesibilidad que tiene ese público para obtenerlo incluyendo la capacidad de considerar la información relevante.

Personalización: Los mensajes se deben ajustar a las necesidades y los intereses de su público de interés para así poder incrementar la eficacia de la publicidad actual, debido a la saturación en los medios digitales se debe buscar que esos mensajes sean de relevancia y que logren captar la atención.

Interactividad: Es una oportunidad para incrementar la implicación de los consumidores con los mismos que desencadenará efectos positivos desde el punto de vista de la eficacia publicitaria debido a que otorga a los consumidores la capacidad de interactuar con los mensajes publicitarios se motiva a que se genere acción por lo que se crean diversas estrategias que inciten a que los usuarios o consumidores logren ese objetivo.

Colaboración: Desde el marco de las comunicaciones publicitarias también surge el importante rol que pueden desarrollar los consumidores como colaboradores de la producción y difusión de estas comunicaciones, Se conoce como *prosumidor* a la persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios, cuya distinción es que se han concebido para satisfacer sus necesidades reales. (Pretell, 2014)

Reducción de costes: Los medios digitales han eliminado la importante barrera económica que separaba a diferentes tipos de anunciantes. Debido a que el Internet permite que los medios sociales se conviertan en plataformas para realizar campañas y que se pueden ajustar a diversos presupuestos, los medios digitales no significan que son más baratos, sino que pueden ser más versátiles en llegar de una manera menos intrusiva a su público de interés y permite ventajas competitivas que los medios tradicionales no generan.

Alcance: Internet ha posibilitado el hecho que se puede tener mayor presencia hacia audiencias internacionales y facilitar con el alcance un mayor posicionamiento de la marca y la detección de nuevas oportunidades de negocio en esos mercados donde se puede acceder a una creciente internacionalización de mercados.

El impacto en la publicidad por las nuevas tecnologías desde el punto de vista técnico, la fragmentación de las audiencias obliga a replantear las estrategias y metodologías que permita poder alcanzar la captación de su público de una manera más eficaz y poder utilizar para cada medio los mensajes y tono al que se dirige dependiendo el medio que utiliza. Por lo que es necesario que estar atento a ofrecer propuestas de valor de las comunicaciones publicitarias.

La publicidad digital no solo conlleva las redes sociales en realidad se le denomina como “Ecosistema digital” ya que engloba muchas más herramientas en internet que las marcas hoy en día pueden aprovechar para que sus estrategias sean 100% efectivas. El concepto de ecosistema digital define un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de las tecnologías digitales de información y comunicación. El estudio del ecosistema digital involucra tres dimensiones: nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de tecnologías de información y comunicación consideradas de manera aislada, Según (Katz, 2015, pág. 10)

Como se menciono, existen diferentes tipos de herramientas que se pueden utilizar aparte de las redes sociales, se destacan algunas:

Branded Content: Uno de los grandes atractivos es su poca apariencia publicitaria, por lo que se siente menos intrusiva.

SEM: Este tipo de publicidad se basa en palabras clave que ayudan a mejorar nuestro posicionamiento.

Google Ads: En sus anuncios display están los banners que son imágenes que se insertan en páginas web y su función es llamar la atención del usuario que está en ese sitio web.

Email Marketing: Este tipo de publicidad es bastante eficaz y consiste en el envío masivo de correos electrónicos a unos contactos ya establecidos con anterioridad. Se considera poco invasiva debido a que el usuario por sí solo nos regala sus datos para ser utilizados en este tipo de campañas publicitarias con el fin de recibir ofertas o demás.

Tal y como lo mencionan en (Ilifebelt, 2016) El futuro parece estar en buscar las maneras más creativas de presentar información relevante, altamente segmentada, dirigida a ofrecer a los consumidores contenido de su interés, sin que se sientan invadidos o molestados.

Hoy en día es muy común utilizar a los influencers en las estrategias de marketing digital de las diferentes marcas, según (InboundCycle, s.f.) un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.

Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.

El problema en nuestra sociedad es que no se tiene un criterio válido para utilizar a los llamados influencers, ya que no cumplen con lo descrito con el Inbound, muchos de ellos tienen menos de 20 mil seguidores y sobre todo no tienen ningún tipo de interacción ni influencia con sus seguidores.

Un término más adecuado a utilizar en Honduras son los “Amplificadores de Mensajes” ya

que esta definición acorde con (Crys Wiltshire, 2015) significa que la amplificación ocurre cuando su contenido se comparte, ya sea a través de un compromiso orgánico o pagado, dentro de los canales de mercadeo social, lo que aumenta la exposición de boca en boca; no se debe descartar el uso de estos personajes ya que utilizando el termino correcto de amplificadores si hacen que el mensaje que se quiere transmitir llegue a más personas.

Publicidad en Honduras

La situación de la publicidad en Honduras, la gremial de agencias de publicidad reporta que en 2017 generaron ingresos por \$443 millones, de los cuales \$35 millones correspondieron a publicidad digital (Data, 2018). Según las cifras de la (APHA) Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas, durante el 2017 hicieron que esta línea de negocio representara el tercer factor de generación de ingresos para las agencias, superando las inversiones realizadas en medios radiales, que se estimaron en \$19 millones.

Impacto de la digitalización

El desafío actual para las empresas sin importar su tamaño se centra en que estas deben avanzar hacia una transformación digital debido a que en la actualidad es una vía para la competitividad, si se logra una gestión planificada utilizando los medios digitales como una herramienta estratégica para la gestión de la marca se desarrollan eficientemente competencias digitales que impulsan a la marca a un crecimiento en su identidad corporativa.

En esta nueva era de la economía, el aspecto de la comunicación se convierte en un elemento relevante por el auge que se genera a través de los contenidos digitales que contribuyen a la divulgación de conocimiento, incrementar la visibilidad de la empresa y personas por lo que el impacto radica en aspectos tanto intangibles como tangibles.

Como indica (Valcárcel, s.f, pág. 19) las sociedades desarrolladas asisten a una

transformación del capitalismo que pasa de la fase industrial a la fase de la información, aquella en la que las actividades de obtención, procesamiento y distribución de la información se convierten en factores clave de productividad y poder. Los usuarios de las emergentes redes de valor añadido van a utilizarlas para comprar, vender e intercambiar información, bienes y servicios. En este entorno, lo que realmente está en juego, más que el acceso a la información, es la producción de datos y el dominio de los contenidos.

El impacto de la digitalización sobre el trabajo ha generado transformaciones inexorables en la forma que actualmente se labora se destacan alguno de los aspectos en los que se han generado esos efectos:

Organización del trabajo: Su impacto radica en focalizar a través de la tecnología a que el rendimiento sea más ágil e innovador, se debe realizar una sinergia en cuanto a las herramientas tecnológicas y el conocimiento. Debido al desarrollo del trabajo digital se puede simplificar el trabajo, proporcionar mejor uso de recursos y tiempo, poder tener mayor acceso y alcance a nuevas herramientas que simplifiquen el trabajo tradicional.

Impactos sobre la gestión de los recursos humanos: Según estudios sobre gestión de recursos humanos en compañías digitales las competencias laborales tradicionales, van complementándose cada vez más con la necesidad de desarrollar competencias digitales que permitan al trabajador poder comprender el funcionamiento de la organización y realizar sus tareas adecuadamente.

Impacto sobre la cultura de las empresas (cultura organizacional⁶): La colaboración incrementa la creación de valor y permite una mejor gestión del conocimiento así como asegura la

⁶ Cultura organizacional: Conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones

generación de sinergias entre equipos transversales. Como indica (Spremolla, 2017, pág. 10) la economía colaborativa y del conocimiento requiere cada vez más en las empresas de una mirada transversal, en donde cada sector de las empresas colabore con los otros a efectos de posibilitar el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Debido a la innovación digital ha generado a nivel mundial impactos que trascienden tanto en los trabajadores como de los consumidores. Los consumidores aspiran a que esa conectividad les permita obtener mayor acercamiento con las empresas, ser más exigentes ya que pueden tener con ese acercamiento demandas sobre una personalización más enfocada hacia ellos, por lo que es necesario que las empresas presten atención a satisfacer ese tipo de consumidor más exigente y busque crear mecanismos y soluciones digitales que se centren en atender esas aspiraciones.

Pueden considerarse tres fases para el surgimiento de Internet: la primera, entre los años 1960 y 1970, con el nacimiento y desarrollo de las redes con fines militares; la segunda, durante la década de 1980, con la extensión de su uso civil en el ámbito académico; y la tercera, desde el comienzo de 1990 hasta la actualidad, en la que se produce la gran expansión comercial y doméstica. (Montesano, 2014, pág. 4) La oportunidad de transformación para las empresas en su forma de trabajar gracias a la innovación tecnológica, si se logra controlar y manejar de una manera correcta genera grandes ventajas para la empresa pero al no darle la debida importancia puede perfectamente convertirse en una amenaza.

La transformación de la economía tradicional apunta a una sociedad más informada y basada en el conocimiento por lo que las empresas deben saber cómo desenvolverse en este nuevo entorno que se vuelve más competitivo. La economía digital a nivel mundial ha logrado tener mayor auge debido al desarrollo exponencial del crecimiento y acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC por lo que las empresas deben diseñar estrategias basadas en

esos entornos y deben utilizarlo para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Desde el punto de vista macroeconómico y microeconómico se puede considerar que en la economía digital se relaciona el avance tecnológico y la innovación de los modelos empresariales. La economía digital es ahora una medida del desarrollo de los países y la palanca fundamental que los hace más competitivos y con mayor capacidad de crecimiento. La digitalización se ha convertido en un determinante para lograr un mejor posicionamiento competitivo de la empresa. (Alierta, 2015)

2.4.1 Evolución de la Comunicación.

La historia de la comunicación comienza en los primeros signos de vida. La comunicación puede abarcar desde procesos de cambio muy sutil, a las conversaciones completas y la comunicación de masas. La comunicación humana se revolucionó con el discurso de hace unos 200.000 años. Los símbolos se desarrollaron hace unos 30.000 años, y la escritura unos 7.000

Los sistemas de comunicación utilizados por los seres humanos han variado mucho a través de los siglos. Desde las cavernas hemos utilizado todo lo que se encontraba a nuestro alrededor para crear sistemas comunicativos con los que poder interactuar, compartir y salvaguardar el conocimiento y poder avanzar como sociedad. (marketingdirecto, 2012)

La evolución de la comunicación humana a lo largo de la historia se ha ido transformando para mejorar la manera de comunicarnos.

Sharing & Communication

Through The Ages

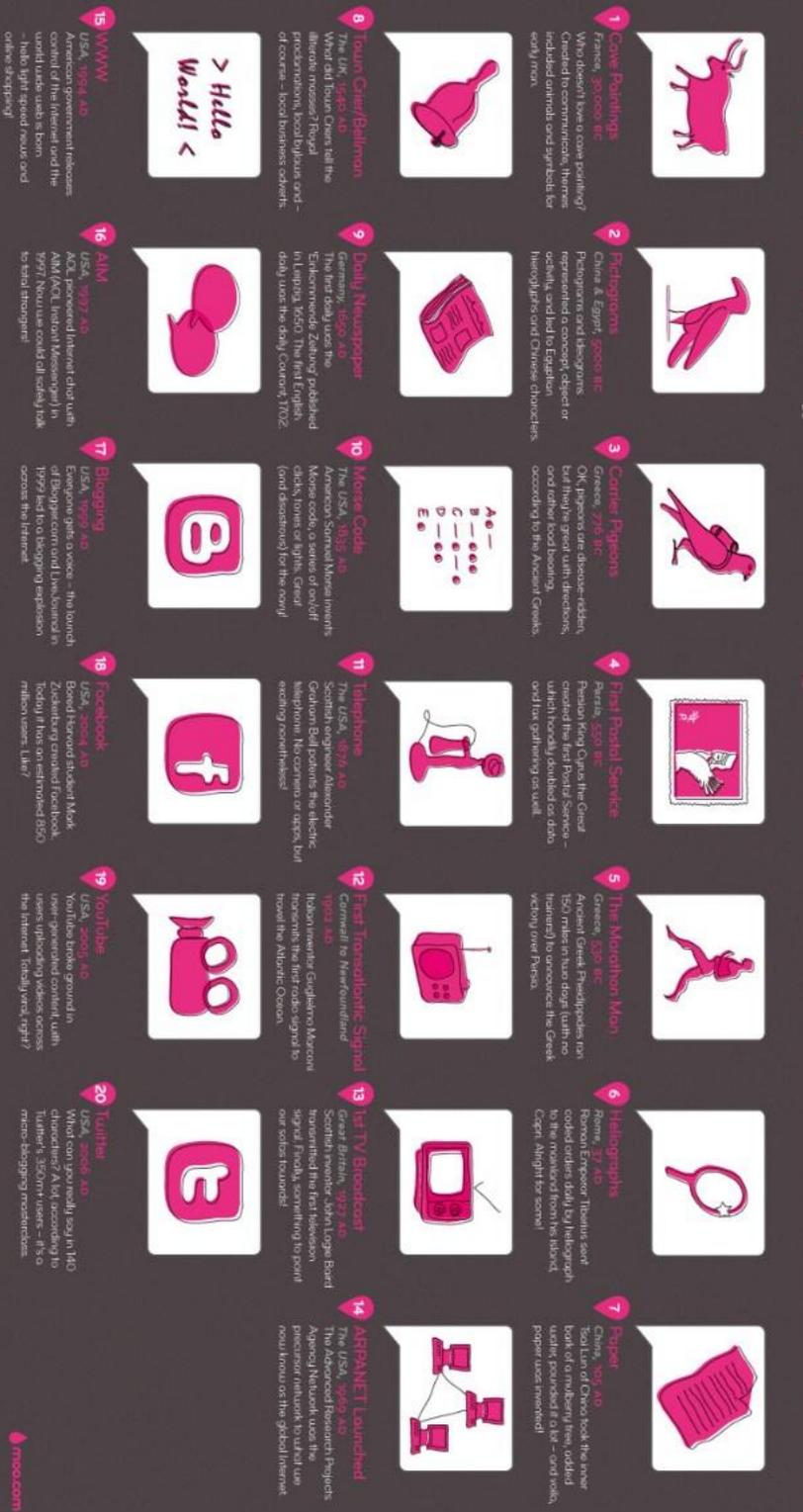


Figura 13. Infografía de la comunicación.

Fuente: (moo.com, s.f.)
Elaboración: Moo.com

Hace muchos años la organización trabajaban bajo un esquema aislados de sus públicos, hoy en día comienzan a entender que son parte del entorno y que constantemente se encuentran en interacción con cada uno de los *stakeholders*, y esta interacción no podría ocurrir sino a través de la comunicación.

En el ámbito personal, la comunicación se realiza de manera espontánea, no hay un plan que rija las comunicaciones del día a día ni la manera en que éstas se realizarán. Sin embargo, las empresas son organismos que reciben información de variadas formas y desde diferentes públicos. Es por ello que cuando se trata de organizaciones, es vital tener una guía que rija los procesos comunicativos y se adapte a las características y necesidades de cada uno de los públicos de la empresa, incluyendo a la empresa misma como destinataria y receptora de información.

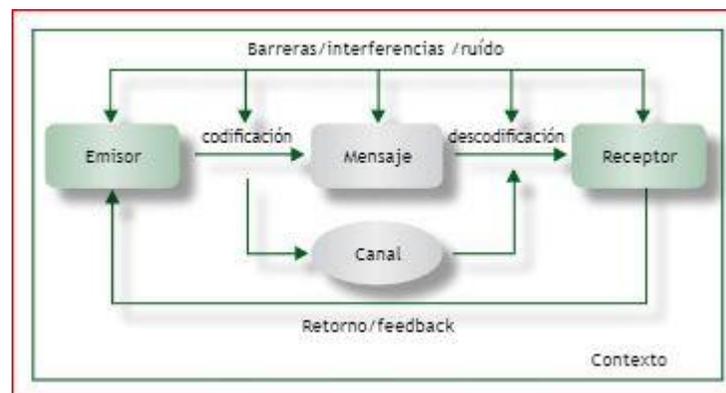


Figura 14. Ejemplo del modelo básico de comunicación Fuente: (issuu, s.f., pág. 16)
Elaboración: Issuu

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas de una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo. Los planes de comunicación promueven el seguimiento y la evaluación de estos procesos.

La planificación es esencial en cualquier contexto, mucho más dentro de una organización, siendo esta la que permite la previsión de actividades a ser realizadas en el corto, mediano y largo plazo. Actualmente la planificación es esencial a la realización de actividades casi de manera generalizada, en las últimas décadas se ha popularizado bastante, sobre todo porque no se debe trabajar en la incertidumbre, sino que frente a ella se tienen que tomar precauciones.

Los Planes de Comunicación sirven para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y de marketing) durante un periodo largo de tiempo y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como forma de trabajo básico.

Estos objetivos pueden ser fijados de otra forma, pero si se tiene en cuenta que la situación actual de un país donde afectan diferentes factores o acontecimientos como por ejemplo los procesos electorales, factores económicos, ambientales, etc. Las empresas deben de tener diferentes alternativas para contrarrestar estos fenómenos de una manera más óptima.

La importancia de un plan estratégico de comunicación se basa en conseguir una coherencia y consistencia en todos los mensajes que serán emitidos por parte de una empresa, de esta manera se logra coordinar los esfuerzos con las actividades de marketing, publicidad, relaciones públicas y recursos humanos y así tener un efecto multiplicador.

Dentro de una planeación de comunicación ideal debe existir un análisis de la situación actual de la empresa y su importancia es para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen) y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos

objetivos y estar en completa armonía con los prosumidores, ya que estos sentirán que la organización los escucha y toma en cuenta sus opiniones.

Existen diferentes fases que se deben de trabajar para lograr un plan de comunicación exitoso.



Figura 15. Ejemplo de fases del Plan de Comunicación

Fuente: Planificación de la comunicación, UNITEC 2018. Elaboración: Propia.

Todas estas fases son indispensables que se realicen para generar una comunicación externa exitosa por ende una imagen corporativa positiva. La planeación estratégica de comunicación conlleva también al uso adecuado de los recursos digitales, ya que se deben de trabajar bajo los objetivos de comunicación planteados previamente por la empresa. De este modo se alcanzarán las metas fijadas a corto, mediano y largo plazo.

2.4.2 Análisis crítico de las metodologías alcances ventajas y limitaciones

El plan de comunicación estratégico debe adaptarse a cada empresa para su desarrollo y es responsabilidad también de darle la debida importancia a los cambios que van surgiendo en el entorno de los cuales se debe prestar atención para continuar siendo competitivo y mantener el debido vínculo que requiere con los públicos de interés por lo que las estrategias digitales forman parte de esas adaptaciones que una marca debe considerar.

A diario las empresas enfrentan diversos retos, tener un plan a cierto punto permite estar alerta ante esas amenazas o las oportunidades que se pueden dar por lo que es necesario que no se tomen medidas que no sean basadas en decisiones fundamentadas en análisis. Las mismas oportunidades que brindan las redes sociales y sus estrategias digitales como un debido plan también pueden generar limitaciones o amenazas para la marca si no se consideran ciertos factores o la empresa es hermética en cuanto a las adaptaciones que hoy en día demanda nuestra sociedad.

A continuación, se detallan una tabla con las principales ventajas y limitaciones que se pueden identificar sobre las teorías de sustento:

Ventajas y limitaciones

Planificación de la Comunicación	
Ventajas	Limitaciones
Es una herramienta clave para ahondar en temas sobre la identidad, entorno, trayectoria y futuro de la organización	Puede incurrir en costos que la empresa considere que salen del presupuesto que mantiene
Permite detectar áreas de mejora	La adaptación de los miembros para la debida ejecución del plan estratégico
Incentiva al aumento del sentido de pertenencia	Falta de compromiso de los miembros para cumplir las metas del plan estratégico

Permite el aumento de conocimiento sobre los <i>stakeholders</i> y a mejorar las relaciones	Incumplimiento de los procesos del plan por diversos factores como ser falta de talento humano, tiempo o el debido conocimiento
Se puede detectar oportunidades de mejora y clasificarlas en base a prioridades	No realizar una medición sobre el plan para saber si se logró con éxito
Permite a la organización estar atenta para reaccionar a diversas situaciones	Algunas acciones pueden sobrepasar el tiempo estipulado para su debida ejecución
Se logra hacer mejor uso de los recursos y evita tomar decisiones a último momento	Se puede dar limitaciones por contar con poca información o que no se comunique a los involucrados de manera correcta
Permite que la organización pueda anticiparse a los hechos y reaccionar en base a criterios y sustentos	Se puede llegar a generar una burocracia de planificadores
Ayuda a la organización a poder priorizar los aspectos que son más relevantes	Se puede limitar a la organización a ser solamente racionales y menos creativos y en algunas ocasiones tomar riesgos puede ser una oportunidad

Tabla 1. Ventajas y limitaciones del Plan de Comunicación

Fuente: Clase de Planificación de la Comunicación, UNITEC 2018

Elaboración: Propia

Comunicación en Entornos Digitales	
Ventajas	Limitaciones
Permite información al instante: Esta ventaja es porque nuestros usuarios pueden tener la información de nuestra empresa las 24 horas del día, al igual que las empresas pueden obtener información de su público en cualquier momento del día.	Hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios.
Es comercial: Esta ventaja supone que la forma de comercializar es a nivel mundial.	Puede tener fallas: En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia.
Es más versátil: Ya que nuestros públicos pueden observar nuestro contenido desde	Descontento por parte del cliente: Otra desventaja es que son muchos los usuarios

cualquier tipo de pantalla.	que realizan las compras de forma online. O que toman en cuenta lo que ven publicado en las plataformas digitales y al momento de ver el producto de manera real no era lo que esperaban, ya que muchas empresas usan imágenes que no son reales o muy ficticias del producto.
Impulsa a la empresa a expandirse: Con esta ventaja las empresas pueden tener más expansión de negocios a nivel internacional con el e-commerce.	Desconfianza de los clientes: Muchas personas no confían en el Internet para realizar sus comprar, esto debido al miedo de que su información bancaria sea robada y estén expuestos a ser víctimas de un fraude.
Fácil de distribuir: Nos referimos a que ahora es mucho más fácil distribuir nuestra pauta en las diferentes plataformas digitales.	No se puede tener el control: Muchas veces una connotación negativa hacia la marca puede ser muy perjudicial.
Es de uso sencillo y práctico: Las plataformas digitales son una opción fácil de aprender y adaptable al conocimiento de cualquier empresa que quiere incursionar en este ecosistema.	Los clientes pueden tener quejas o comentarios negativos en tiempo real.
Mejora la calidad del servicio al cliente: Ya que la interacción es inmediata, las consultas se pueden responder en tiempo real.	Se puede ignorar: Muchas personas al ver publicidad digital cierra la página en la que están navegando y se van a otra.

Tabla 2. Ventajas y limitaciones de Entornos Digitales

Fuente: Clase de Entorno digitales, UNITEC 2018

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo se enfoca en detallar los aspectos metodológicos que serán utilizados para abordar el tema de la investigación, mostrando la relación de los objetivos y las preguntas de investigación.

El objetivo es que a través de los datos recopilados se pueda establecer un planteamiento lógico basado en análisis de instrumentos y con el uso de fuentes primarias y secundarias, asimismo establecer el enfoque, alcance y diseño de la investigación para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

3.1 Congruencia Metodológica

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una armonía entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento (Pedraza, 2001).

Se describe la congruencia metodológica, en la que se logra definir la relación entre los elementos del problema objeto de estudio.

3.1.1 Matriz Metodológica

Es el instrumento científico que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de variables independientes, creando un marco de comparación racional y ordenada para la construcción de un cuestionario (gate, 2019).

Esta herramienta permitirá una secuencia lógica y ordenada para el proceso de investigación que se realizará para VENUS, garantizando que se muestre la congruencia entre los elementos que se muestran a continuación en la **tabla 3.1.1.2**

3.1.1.2 Matriz Metodológica

Tema de investigación	Problema de Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de Investigación	Variables	
					Independientes	Dependientes
Plan estratégico de comunicación digital para potenciar la presencia online de la marca de confites venus	¿El desarrollo de un plan estratégico de comunicación digital contribuirá a la marca VENUS en su posicionamiento y fortalecerá su identidad corporativa a través de sus acciones estratégicas?	Formular un plan estratégico de comunicación digital para contribuir a la marca VENUS a obtener un mayor posicionamiento y fortalecer su identidad corporativa.	Diagnosticar la situación actual de la marca e identificar las barreras que pueden interferir en el crecimiento online de la misma.	¿Cuál es la situación actual de la empresa a nivel digital y qué barreras tiene para su crecimiento online la marca VENUS?	Planificación de la comunicación	Fortalecer la identidad corporativa, el posicionamiento y <i>engagement</i> Digital de la marca VENUS
			Determinar las herramientas que se requieren para la elaboración de un plan de comunicación digital efectivo.	¿Qué elementos de identidad corporativa actuales son reconocidos por los públicos externos y cuáles se podrían mejorar?		
			Identificar si los elementos de comunicación corporativa actuales son identificados por su público externo y determinar qué elementos se pueden mejorar.	¿Qué elementos de la actual comunicación corporativa son identificados por los públicos externos?		
			Diseñar actividades de comunicación digital para que la marca VENUS logre incrementar su posicionamiento.	¿Qué actividades de comunicación digital son pertinentes desarrollar para lograr aumentar el posicionamiento de la marca?	Comunicaciones en entornos digitales	
			Establecer beneficios que la marca puede adquirir al obtener una debida presencia digital.	¿Por qué es importante que la marca logre tener presencia en los medios digitales?		

Tabla 3. Matriz Metodológica

Fuente y Elaboración: Propia

3.2 Definición Operación de las Variables

3.2.1 Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Fortalecer la identidad corporativa, el posicionamiento y <i>engagement</i> Digital de la marca VENUS	(Merca20, 2015) La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto.	KPI'S (Key Performance Indicator) Estrategias de comunicación efectivas Identificación de los públicos Mensajes claves efectivos	Estratégica	Plan estratégico de comunicación Digital
	(Esan.edu.pe, 2018) El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (que la empresa puede cumplir).	Estrategias de comunicación efectivas Herramientas de medición de posicionamiento digital y <i>engagement</i> .	Estratégica	Mayor conocimiento de la marca.
	(Laia Cardona, 2017)" <i>Engagement</i> " es uno de esos términos ingleses que no tienen una traducción fácil, o al menos no en una sola palabra. Literalmente, significa "compromiso", pero en el mundo del marketing, el <i>engagement</i> simboliza la relación a largo plazo con nuestros usuarios.	Procesos de medición de posicionamiento y <i>engagement</i> mensual	Operativa	Identificación de los públicos con la marca.

Tabla 4. Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

Fuente y Elaboración: Propia

3.2.2 Matriz de Operacionalización de las Variables Independientes

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación en entornos digitales	(marketing, 2015) "Es el conjunto de canales, plataformas y herramientas que disponen las marcas o negocios para tener presencia en Internet para optimizar su comunicación y generar su reputación corporativa".	Nivel de visibilidad que la marca ha tenido en los últimos años	Estado actual	Número de pautas realizadas Actualización de su sitio web Actualización en su cuenta de Facebook Cantidad de participación en la cuenta de Facebook
Planeación de la Comunicación	(Gestiopolis, 2019) "Es el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias".	Documentación donde se reflejan los elementos que componen la planificación estratégica de VENUS.	Conocimiento de la marca en relación con los públicos externos	Instrumentos de encuesta

Tabla 5. Matriz de Operacionalización de las Variables Independientes

Fuente y Elaboración: Propia

3.3 Enfoque de la investigación

Con base en el problema y los objetivos de investigación el presente estudio se enmarca en un enfoque de investigación mixto, con el fin de proporcionar información reciente y para fines de diagnóstico de la empresa con el propósito de adquirir datos directos del público objetivo de VENUS, que a su vez permitirá a la empresa obtener información precisa y pertinente que brinde validez y sustento a la investigación.

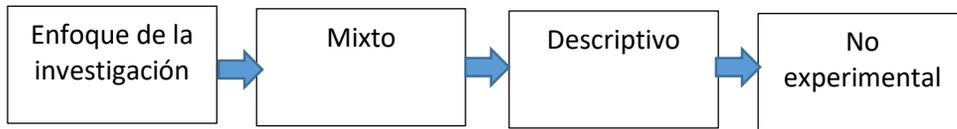


Figura 16. fases del Plan de Comunicación

Elaboración: Propia.

(Sampieri, 2014) Afirma que el método mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

Esta investigación tiene un enfoque mixto como indica (Baptista, 2012, pág. 6) "la investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario, refuerza la necesidad de usar diseños multimodales". Se utilizará este enfoque con el objetivo de obtener una perspectiva más amplia y profunda en la investigación.

Debido a que se utilizarán instrumentos cualitativos y cuantitativos para ahondar en la situación actual de la empresa, conocer sobre percepciones, niveles de conocimiento de los públicos externos de la marca que permitirá que se pueda realizar una interpretación a la realidad objetiva con el apoyo de datos primarios.

(Sampieri, 2014, pág. 91) Indica:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Para fines del tema de investigación VENUS cuenta con poca documentación sobre temas de comunicación y actualmente no existe algún departamento asignado para generar contenido en sus plataformas digitales y encargado de realizar una ejecución de comunicación basada en una estructura.

Como indica (Guiler, 2019) la investigación propositiva "es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos".

La investigación propositiva se considera partiendo del diagnóstico de la situación de la empresa para proponer un plan de comunicación estratégico a través de los medios digitales para contribuir a mejorar ciertas áreas de la misma y lograr potenciar la marca a nivel online para alcanzar nuevas ventajas competitivas. En base al conocimiento que se obtenga de la situación actual se podrá definir qué hallazgos se obtuvieron con la investigación descriptiva y se podrá proceder a contribuir a lograr los objetivos propuestos en la investigación.

(Sampieri, Metodología de la Investigación, s.f., pág. 34) Indica que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Se considera este enfoque por la importancia de recopilar resultados verificables con base a la medición numérica y análisis estadístico para construir patrones de comportamiento, que nos servirá de sustento para la elaboración del plan de comunicación y sus estrategias.

Finalmente, la investigación es cualitativa por el motivo que no se utiliza un modelo estadístico para la investigación para VENUS se hará el estudio partiendo del uso de diversas herramientas para recopilar datos basado en el descubrimiento de conceptos que generarán teorías.

3.4 Alcance de la investigación

La presente investigación tendrá un alcance descriptivo y explicativo, debido a que se pretende dar un diagnóstico sobre la situación actual a nivel digital de VENUS y los componentes que se deben llevar a cabo para poder estructurar un plan de comunicación digital aplicado en los entornos digitales.

Según Arias (2016) la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p. 26)

Tiene un alcance explicativo debido a que se indaga sobre los efectos que se pueden obtener al contar con un plan de comunicación digital para la marca y se determina las consecuencias y beneficios que la investigación puede impactar en la empresa.

Deobold & Meyer (2006) precisan sobre el estudio descriptivo, como el conocimiento de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Según (Amador, 2008) el estudio descriptivo sirve para explicar las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo. Por lo que este tipo de investigación permite que se pueda delimitar los hechos que conforman el problema de investigación.

Metodológicamente, esta será una investigación descriptiva debido a que el problema de investigación se abordará mediante un análisis de las variables que lo originan, también se

explicará los efectos y consecuencias que se identifiquen y se planteará el escenario ideal sobre las estrategias y acciones que se deben considerar y se acudirá a la recolección de la información en base a técnicas específicas como encuestas, entrevistas entre otras.

Por este motivo se considera incluir la situación actual de la empresa para describir que correlación tendrá Venus con el contenido online, su imagen y cómo transmitirá su identidad corporativa y las deficiencias que presenta para poder efectuar un diagnóstico para brindar una propuesta que beneficie a la compañía en este ámbito.

Se utilizará el método deductivo ya que se partirá de la teoría general de la planeación de la comunicación estratégica y se pretende explicar los hechos y aspectos de la situación de VENUS.

3.5 Diseño de la investigación

Esta investigación tendrá un diseño no experimental, debido a que observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Sampieri, 2004). Se busca recolectar datos sobre la situación actual digital en la que se encuentra VENUS sin manipulación de las variables. De este modo será de tipo transversal simple, debido a que este diseño se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta y la información se obtiene una sola vez (Súarez, 2009), ya que la recopilación de la información se realiza por medio de instrumentos de investigación durante un periodo de tiempo determinado.

3.5.1 Población Meta

La población meta que se utilizará son personas de 18 a 60 años de edad ya sea hombre o mujer que tengan la posibilidad de adquirir un dulce en la pulpería, centro de conveniencia o supermercados, que estén presentes en las redes sociales y que sean residentes de Francisco Morazán.

3.5.2 Marco Muestral

Debido a que VENUS no posee una base de datos que contribuya a formar parte de la muestra no se utilizará un marco muestral.

3.5.3 Unidad de Análisis

Nuestra unidad de análisis será la misma de la población meta descrita anteriormente y que utilicen las redes sociales.

3.5.4 Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo será de tipo no probabilístico y de conveniencia porque los elementos a encuestar son sujetos que hacen uso de las redes sociales, consumen dulces y por ende pueden brindar su opinión hacerla de la marca.

3.5.5 Tamaño de la Muestra

(INE, 2017) El tamaño de población total es de 1,261,903 personas que residen en Francisco Morazán, para fines de esta investigación se tomará en cuenta la población meta descrita anteriormente que asciende a 767,052 personas que serán nuestro universo. La muestra que tomaremos para esta investigación es de 599 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4% lo que significa que las respuestas de la población total pueden variar de las de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 17. Ejemplo de fórmula para determinar tamaño de la muestra

Elaboración y fuente: (Monkey, s.f.)

N = tamaño de la población (**1, 625,663 personas**)

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) (**4%**)

P= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

z = puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Tabla 6. Nivel de Confianza para determinar el tamaño de la muestra

Elaboración y fuente: (Monkey, s.f.)

3.6 Técnicas e Instrumentos

A continuación, se describe la técnica e instrumento a utilizar en esta investigación cuyo propósito será brindar información que facilite el análisis permitiendo conocer a detalle lo que la población meta piensa sobre la marca y con estos elementos poder interpretar los resultados y posterior a esto formular una propuesta que tenga cohesión y sea de mejora estratégica y funcional para VENUS con el apoyo de fuentes primarias y secundarias que respalden la investigación.

3.6.1 Técnica de Entrevista a profundidad

(Díaz-Bravo, 2013) Afirma que "es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial". Se define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Se utilizará el formato de entrevista estructurada o enfocada que será aplicada a la CEO de VENUS y un experto en Social Media. Para validar y correlacionar los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados. Las preguntas se establecen de antemano, con un determinado orden y tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad.

Instrumento: Entrevista Articulada⁷ en formato físico dirigida a la CEO de Confitería VENUS y Experto en Social Media.

3.6.2 Técnica de Encuesta

Esta técnica es un método de recopilación de información de datos estadísticos y consiste en una serie de preguntas en forma de cuestionario (de opinión) diseñado para obtener dicha información o datos deseados para fines de esta investigación. De este modo obtendremos las respuestas de nuestros clientes potenciales en cuanto a preferencias, costumbre o hábitos. Esta encuesta será aplicada a 599 personas en su totalidad.

Como indica (Kerlinger, 1997) esta técnica puede cumplir tres propósitos:

1. Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación.
2. Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas

⁷Entrevista articulada anexo 1: CEO de Confites VENUS.
Entrevista articulada anexo 2: Experto en Social Media.

para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.

3. Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

Instrumento: Encuesta en formato digital, se aplicará a nivel online vía Google Forms.

Enlace de la encuesta en línea⁸: <https://goo.gl/forms/Baa49xWmdJOVRzJ23>

3.7 Fuentes de Información

Para fines de la investigación se utilizarán fuentes de investigación primarias y secundarias para tener una recolección de datos cuantitativos y cualitativos con el propósito de poder profundizar en el tema y brindar resultados que tengan un sustento con información directa y con puntos de vista de expertos con el fin de brindar una propuesta con respaldo y datos relevantes.

Los datos primarios son datos originados por el analista a través de sus esfuerzos directos y su experiencia. Como indica (Malhotra, 2012) son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar un problema que enfrenta.

(Abascal, 2009) Afirma que los datos secundarios se obtienen de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.

3.7.1 Fuentes Primarias

Con el objetivo de obtener datos reales y actuales las principales fuentes serán: la entrevista a profundidad y la encuesta estructurada.

La encuesta será aplicada al público externo (clientes) que permitirá obtener información relevante desde una perspectiva ajena a la empresa y la entrevista brindará información desde el punto de vista interno de VENUS.

⁸ Anexo 3: Matriz de encuesta
Anexo 4: Preguntas encuesta online

Con la obtención de los datos primarios se logrará generar información más precisa sobre percepciones y si existe una cohesión entre lo que la empresa dice ser y como su público externo (clientes) considera que la empresa es y esto sustentará a que se obtengan datos precisos y se pueda dar una interpretación sin sesgos ni suposiciones.

3.7.2 Fuentes Secundarias

Se utilizará fuentes secundarias para indagar más sobre temas vinculados a la investigación para darle autenticidad y veracidad, de los recursos que se incluirán:

Libros de texto: Sobre temas de planificación estratégica, comunicación, identidad corporativa, marketing digital, entornos digitales que serán recuperados de fuentes electrónicas y el apoyo de la biblioteca virtual de UNITEC proporcionada por el CRAI asimismo libros digitales de fuentes académicas.

Sitios web: Principalmente para los temas de estrategias digitales, serán sitios que sean fiables es decir sobre expertos en los entornos digitales y que su información sea reciente y contribuya a enriquecer la investigación.

Publicaciones y artículos científicos: Siempre vinculadas a la temática de planificación de la comunicación y entornos digitales que sea de fuentes electrónicas a través de internet y la biblioteca del CRAI.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo muestra los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa. Las técnicas utilizadas en la recolección de los datos de tipo primario fueron: Entrevista a profundidad (investigación cualitativa) y la encuesta electrónica, aplicada a través de la plataforma google *forms*, para tener un mayor alcance de la población meta descrita en el capítulo tres.

La muestra inicial de la investigación establecida fue de 599 personas, con un nivel de

confianza del 95% y manejando un margen de error del 4% sin embargo se logró obtener un total de 655 encuestas.

Asimismo, los datos cualitativos se generaron a través de la técnica de entrevista a profundidad no estructurada que se aplicó a la Gerente General de confites Venus y a un experto del área de marketing digital, con el fin de motivar al entrevistado a expresarse de manera más libre y poder compartir sus puntos de vista. (Ver anexo 5)

Figura 18. Partes de la entrevista realizada



Fuente: Resultados de la investigación. Elaboración: Propia.

4.1. Resultados Articulados de la Investigación Cualitativa

Con el objetivo de afianzar la propuesta de mejora que se le hará a la fábrica de confites Venus, se realizó como técnica de investigación cualitativa la entrevista a profundidad la que se orientó en dos expertos:

- 1) CEO de Confites Venus: MSc. Marisela Abudoj, con el propósito de obtener un panorama de la situación actual de la fábrica y los objetivos que se pretenden

alcanzar en un corto y mediano plazo en relación a la marca de Confites Venus.

- 2) Experto en Marketing Digital: Lic. Humberto Quiroz, con el propósito de correlacionar las nuevas tendencias del marketing digital del siglo XXI para potenciar una marca y la importancia de adaptarse a los entornos digitales como un medio estratégico de comunicación de marketing.

4.1.1 Entrevista a profundidad articulada CEO de Confites Venus

La licenciada Marisela Abudoj, ejerce actualmente el cargo de Ceo de Confites Venus, donde dirige las exportaciones, importaciones y aperturas de nuevos mercados, incluyendo la coordinación temporal de mercadeo y publicidad, además de la supervisión del área financiera y administrativa de la marca. Cuenta con más de 10 años de experiencia dentro de la empresa, generando renombre en el rubro de los dulces. **(Ver anexo 1)**

Planificación de la comunicación

1. ¿Hacia dónde apunta confites venus en la actualidad?

Confites Venus tiene la visión de ser una marca líder en la elaboración y fabricación de productos de confitería llevándolos al menor costo posible a un mercado popular con una excelente calidad; buscan ser líderes tanto en el mercado local como en el de exportación en todo Centroamérica, ya que tienen presencia de mercado en todo CA, Caribe, Republica dominicana, Haití, Panamá, México y Estados Unidos.

2. ¿Se realiza algún tipo de planificación sobre el contenido de redes sociales y sitio web?

Abudoj manifestó que no se realiza una planificación sobre el contenido que se publica en su sitio web y Facebook, se tiene contemplado a corto plazo crear un departamento de mercadeo. Debido a su crecimiento como empresa surge la necesidad de contar con un departamento que pueda administrar todo lo relacionado con la marca a nivel

digital, considera que las redes sociales hoy en día son un excelente medio para transmitir al consumidor final promociones, productos nuevos y más que todo potenciar la marca, por lo que tienen la intención de incursionar en redes sociales y promocionar la marca Venus y hacer el debido uso del contenido por publicar ya que por los momentos su información se encuentra desactualizada.

Dirección de la comunicación

3. *Se consultó sobre los elementos de identidad corporativa ¿Cuáles considera son los elementos de identidad corporativa (respecto al logo, eslogan, manual de marca es decir colores corporativos, tipografía, pagina web) que más se encuentran posicionados en sus públicos de interés?*

Venus en su trayectoria se ha distinguido por dos colores corporativos: el rojo y azul, la marca siempre ha considerado incorporar colores que sean primarios y llamativos que logren transmitir esa sensación de ser un producto comestible y que atraiga al público.

Posteriormente, el logo y eslogan que son las que más se encuentran posicionadas en el público principalmente en los clientes foráneos, los que habitan en aldeas y pueblos.

La CEO declara que se encuentra mejor posicionada foráneamente o ruralmente más que en el casco urbano.

El eslogan actualmente es "**creando tus momentos más dulces**" antes utilizaban "**Confites Venus son buenos y cuestan menos**".

Con el imagotipo⁹ han evolucionado, antes utilizaban la venusiana por Venus (la caricatura de la marca), que representa ser el niño que va al planeta de los dulces donde descubre un mundo lleno de sabores y ahora se utiliza una niña que mantiene ciertos

⁹ Imagotipo: Es una de las formas de representación gráfica de una marca. el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual

elementos de la caricatura anterior pero es más moderna y amigable, el cambio se hizo para buscar llamar la atención de los niños con este personaje y considerar crear la caricatura para animaciones en puntos de venta.

Cabe destacar que el refrescamiento se realizó en el 2014 sin embargo el logotipo se mantiene con el mismo nombre de la marca.

La marca realiza activaciones semanalmente (sin el personaje actualmente) con el gerente de marca y con dos supervisores uno para la zona norte y uno para la zona centro y se asigna producto para dar degustaciones, lanzamiento de nuevos sabores y hacer la debida promoción y en algunos casos que hay alto inventario se hace un bandedo, en la temporada del día del niño se realizan promociones, degustaciones y se busca promover la venta con animación, música y mejores precios.

4. *¿Cómo visualiza la marca de confites Venus en relación a otras marcas de dulces?, ¿Quiénes son sus competidores?*

La CEO indica que visualiza a la marca como uno de los principales competidores en el área de la confitería es decir como líder del mercado local, debido a que la marca Venadito cerró sus operaciones hace más de un año y a raíz de esa situación la marca Venus obtuvo mejor posicionamiento y sobretodo logró penetrar aún más en el mercado y también aprovechar suplir el vacío que la marca Venadito dejó, por lo que buscan aumentar su participación de mercado en todos los canales tanto tradicional como moderno.

Es evidente que existen otras marcas que son competidores fuertes, antes estaba Venadito que era el principal, a nivel de país las dos marcas tradicionales que la gente más recuerda, compara, competitivas y populares son Venus y Venadito.

Existe competencia de tres fábricas en Centroamérica de muchas que habían antes, la primera de ellas Colombina que proviene de Colombia, ellos tienen una fábrica en

Guatemala, el principal producto que compite con la marca es la línea de bombones "bom bom bum" luego se encuentra la confitería La Americana provenientes del Salvador su principal producto que se vende en Honduras es el "chiclin" que compite con Venus el chicle "chicleton", esa compañía es bastante fuerte en todo Centroamérica y luego se encuentra la marca Arcor, que no son un competidor directo ya que su producto es de mayor precio que los de Venus pero es confitería, los productos ya propiamente con la marca Arcor que venden son su party mix de confites que si son más caros pero compiten con varias líneas de producto.

Esos son los principales competidores, cabe destacar que Venus se encuentra dentro de los principales fabricantes de confitería en Centroamérica y el Caribe con los que más compite es Colombina, La Americana y Arcor que se vende a menor escala y sus ventas son más a nivel de supermercados, pero en cuanto al consumo masivo lo realizan las tres fábricas mencionadas.

Venus El 90% del mercado es mayorista y el otro 10% se divide en un 5% al detalle y 5% en supermercados, pero donde más se realizan las ventas es en las bodegas y en las foráneas siendo la zona del occidente una de las más fuertes.

Entornos digitales

5. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para que su público conozca de la marca?

Venus no utilizaba publicidad, Venadito sí, tanto en medios tradicionales como digitales, hacía uso de la radio y redes sociales. En esos momentos Venus carecía de presupuesto para implementar estrategias de mercadeo, su margen para hacer inversión en televisión o radio no era posible ya que se enfocaba en promover ser una empresa de bajo costo y se utilizaba la publicidad de boca en boca, al ofrecer mejores precios que la

competencia sacrificaban el presupuesto que podría ser para publicidad y se orientaban en precio accesible, calidad del producto y servicio al cliente.

Sin embargo, a raíz de su crecimiento, de un 60% en el año 2017 versus el 2018 y continua la marca creciendo y expandiéndose hacia otros mercados ven la necesidad de tener que invertir en publicidad tanto tradicional como digital.

En ocasiones como el Día del Niño las cadenas de supermercados como Walmart y La Colonia, se logra implementar alianzas para obtener precios exclusivos y un mayor nivel de compra, se crea un tipo de canje de publicidad que realizan ya sea en periódico o radio y se encargan del contenido, selección de medios y fechas de publicación. Con ese descuento y precio especial que Venus ofrece se traslada al consumidor final para que en esa temporada se impulsen las ventas eso se realiza todos los años.

En el mes de marzo se tiene una promoción, se realizan rifas de productos como ser bicicletas, recargas de celulares, bonos de gasolina y de supermercado por la compra de L50 de productos Venus, esto se hace en los puntos de venta a través de un afiche o con promotora de venta.

En redes sociales en Facebook el contenido se encuentra desactualizado y en medios tradicionales periódico y algunas radios locales y foráneas se puede resumir que más que todo se realiza en el mes de septiembre para el día del niño.

6. *¿Cree que sus clientes y futuros clientes estarían interesados en obtener contenido sobre la marca venus en las redes sociales?*

Definitivamente, es una oportunidad que Venus debe aprovechar y que aún no la han podido explotar ya sea por falta de recursos humanos o falta de presupuesto pero si está el interés por estar en esos entornos digitales para así poder transmitir novedades que vamos a tener en confitería, que conozcan los países en los que estamos, nuevos productos

y que el consumidor pueda conocer sobre el proceso de producción ya que es muy interesante ver como un gramo de azúcar se puede transformar en un confite o un bombón o cualquier otro dulce y darle un sabor particular.

Buscamos brindar un valor agregado, queremos estar en las redes sociales para promocionar la marca y poder tener un mayor alcance de clientes y llegar a esos clientes potenciales, también poder exportar la marca hacia otros países del mundo ya que tenemos esa oportunidad de no tener una barrera y seguir creciendo.

La marca continúa prosperando y las redes sociales no tienen fronteras ya que está en todo el mundo y así como por medio del internet en el sitio web con el poco contenido que actualmente se maneja se han alcanzado oportunidades de clientes extranjeros.

En cuanto al sitio web existe alguien que da respuesta a las solicitudes que recibe por medio del correo, pero en definitiva no se ha logrado explotar el potencial que se puede obtener mediante esas plataformas.

7. *Se consultó sobre ¿qué contenido es el que actualmente utiliza en el sitio web y cuenta de Facebook?*

Principalmente el contenido del sitio web cuenta con información acerca de la empresa en cuanto a su historia, su visión, misión, quiénes son y también aparece un catálogo de productos sin embargo no se encuentra actualizado.

La marca lanza de cinco a diez productos nuevos cada año sin embargo no se logran potenciar a nivel digital, el catálogo muestra las diversas líneas de bombones, chicletes, piñatetas con su detalle de imagen, contenido neto y sabor del dulce.

Otro elemento que aparece en el sitio web es la parte de contáctenos para que los interesados puedan buscar la marca; en la región centroamericana aparece información de

cada distribuidor en cada uno de los países donde la marca tiene presencia y por supuesto la información del fabricante.

En cuanto la cuenta de Facebook más que todo están publicadas imágenes de algunos productos, realmente se logra identificar que no se mantiene con contenido actualizado por lo que el mantenimiento es vital para poder atraer u obtener mayor tráfico en esas plataformas y utilizarlas para generar tanto *engagement* como *brand awareness*.

8. *¿Si otras marcas nacionales le apuestan a las redes sociales y contenidos digitales por qué Venus no lo potencia?*

La CEO indicó que la marca ha sido tradicional y le han apostado al precio de sus productos como prioridad en lugar de destinar un presupuesto para la publicidad, sin embargo, han razonado que la influencia del internet trasciende regiones y ahora su acceso es más fácil sin importar la zona.

Asimismo, manifestó que están dispuestos a mejorar en incursionar en los entornos digitales a corto plazo y ahora más que han adquirido la marca que era su competencia a nivel local Venadito.

Pretenden tener para ambas marcas sus estrategias y potenciarlas en el mercado nacional sus objetivos son: incentivar la producción nacional, crear marca país, exportar y generar divisas, generar oportunidades y continuar incentivando la generación de empleo, hoy en día han contratado más de 150 colaboradores que estaban en Venadito y cuentan con 500 empleados directamente más los que se generan indirectamente y son beneficios colaterales que se obtienen.

9. *¿Actualmente con qué frecuencia se le da mantenimiento al contenido digital y qué área es el encargado?*

Anteriormente existía una persona que manejaba la página web y Facebook, pero desde hace un tiempo los contenidos están desfasados y solamente se les da mantenimiento a los correos que se reciben, pero actualizar la página recientemente no se ha hecho.

10. *Tras su experiencia, ¿considera que si se potencian los esfuerzos en comunicación y publicidad en su sitio y redes sociales se puede tener beneficios de la empresa en cuanto a mejorar su visibilidad de marca?*

La CEO manifestó que totalmente, es una publicidad que no tiene un valor económico pero los beneficios que crea son totalmente tangibles se transfieren a la venta de los productos en el mercado y si le considera como una oportunidad que aún no han logrado explotar y lo consideran potencial el poder incurrir en las redes sociales.

11. *Con el propósito de cumplir con el objetivo específico de determinar los beneficios que la marca puede obtener con una debida presencia digital se consultó a la CEO, sobre la disposición de invertir en un community manager, pauta a nivel digital y generar contenido de valor.*

Si totalmente, como empresarios en este país se debe promover el consumo nacional porque eso se traduce en empleo, divisas etc., y es necesario realizar ciertos esfuerzos para incentivar la inversión de promover el consumo nacional.

La CEO reitera que los hondureños hacen buenos productos nada que envidiarles a empresas internacionales y quizás muchos no conocen más detalles sobre la producción hondureña debido a no potenciar las redes y están conscientes que es importante para promover ser un producto cinco estrellas.

Comunicación de marketing

12. *¿Cómo les gustaría que sus públicos externos (proveedores, clientes, medios) perciban a la marca?*

Como la marca líder en el rubro de confitería a nivel latinoamericano y en el mercado anglosajón y estadounidense, líder en precios y con una excelente calidad que sea percibido por parte de los clientes.

En cuanto a los proveedores como ser la banca y proveedores de productos como un socio estratégico, que tengan confianza en la marca ya que es fundamental mantener buenas relaciones con ellos para mantener relaciones comerciales positivas. Exterioriza que desean que los perciban como un equipo que están de la mano en el negocio ya que ambas partes buscan generar utilidades y crear eslabones en la cadena de distribución para llevar al consumidor final lo mejor en producto y al menor costo posible ya que en productos masivos impera el factor precio.

13. *¿Alguna vez han realizado campañas a nivel digital?*

Abudoj expresó que no han realizado nunca campañas a nivel digital, están claros que existe una debilidad ya que hace falta mercadeo, publicidad y una debida planificación.

Incursionar en las redes sociales es una oportunidad que tiene esta empresa para crecer y para crear una mejor imagen de la marca debido a que son líderes en el mercado nacional pero no es el *top of mind* de sus consumidores o prospectos porque la gente tiene bien marcado Venadito con sus jingles, eslogans y elementos que utilizaban en publicidad.

14. *¿Qué cambios considera serían provechosos para la marca realizar en cuanto a imagen y publicidad?*

Primero crear un departamento de mercadeo que genere sus estrategias para las dos diferentes marcas y tener publicidad en las redes sociales y también en los medios tradicionales.

Actualmente, Café Maya como distribuidor ya tiene publicidad en radio y televisión se pretende negociar paquetes con los medios de comunicación para poder obtener un mejor precio y poder utilizar esos medios de comunicación que no han estado anteriormente al alcance debido a que los márgenes no lo permitían.

4.1.2 Análisis de la entrevista articulada a la CEO de Confites Venus

La empresa Venus está consciente que para poder fortalecer su imagen una herramienta muy útil son los entornos digitales, aspecto el cual no se ha sabido aprovechar en la actualidad y debido al crecimiento que han logrado obtener partiendo del año 2017 es indispensable para la marca que puedan destinarle recursos tanto humanos como financieros para incursionar en las redes sociales generando un impacto positivo en fortalecer su identidad corporativa y tener mayor exposición de marca.

Las marcas se encuentran donde su público objetivo esta y desarrollan estrategias con la finalidad de captar su atención, como indica (iempresa, 2017) no solo es suficiente disponer de perfiles abiertos sino que hay que saber gestionarlos, esto es un factor clave para potenciar la marca debido a que el buen funcionamiento que hay que darle a los perfiles en redes sociales deben cumplir con tres características: los perfiles deben trabajarse de forma constante, deben ser productivos y, sobre todo, deben perdurar a lo largo del tiempo.

Venus cuenta con presencia internacional y debido a que las redes sociales no tienen fronteras este elemento es clave para poder acaparar nuevas oportunidades en el mercado y lograr que la imagen de la marca pueda ser más visible tanto en el interior del país como el exterior.

Los elementos de identidad corporativa de la marca se han ido transformado

paulatinamente pero aspectos como su actual slogan, pictograma figurativo (Pozo, 2015) es decir conseguir que la marca y la identidad visual corporativa se conviertan en el valor a transmitir no se encuentran debidamente posicionados y tampoco están comunicados debidamente en su sitio web o página de Facebook.

Actualmente se maneja un slogan que la empresa no lo explota en los entornos digitales y debido a estos casos es que muchos aspectos de identidad y de imagen no se encuentran arraigados en el ADN de la empresa hacia sus *stakeholders*.

Otro aspecto importante a resaltar es que la empresa tiene una percepción errónea en cuanto a los entornos digitales en que pueden ser excesivamente elevados sus costos, se puede ajustar un presupuesto no muy elevado y ser creativo en cuanto a los contenidos a publicar y se puede considerar realizar alianzas estratégicas.

Para una debida ejecución de estrategias de comunicación será elemental contar con apoyo de talento humano que hagan énfasis en lo que la empresa desea transmitir, que se pueda ver la cohesión de su imagen su identidad y todos los elementos de Venus.

4.1.3 Entrevista a profundidad articulada Experto en Redes Sociales

El licenciado Humberto Quiroz, se desempeña en el cargo de *Planner* de medios tradicionales en Eco Publicidad, donde realiza la estrategia de implementación estratégica tradicional para la marca Coca Cola Company a nivel nacional. Asimismo, cuenta con experiencia en el rubro de Marketing Digital, fungiendo los cargos de Head of Digital en Hashtag Lab y 4am Saatchi & Saatchi, creando una imagen de marca digital para marcas como: Cerveza Salva Vida, Larach y Compañía, Ficohsa, Sears, entre otras. **(Ver anexo 2)**

Entornos digitales

- 1) *Se preguntó desde la perspectiva del experto, ¿qué importancia tiene para las marcas tener presencia digital?*

El experto indica, que todas las marcas en la actualidad deben tener presencia digital ya que las personas se basan más en buscar una marca para conocer: productos, horarios de servicio, establecimientos o cualquier tipo de información que sea de su interés en las redes sociales y otra herramienta que utilizan es Google para ingresar a las páginas web de empresas o marcas.

Una de las grandes ventajas que proporciona el uso de redes sociales de las marcas es que son canales que pueden tener no solamente un contacto directo sino también visual de lo que se ofrece evitando con ello el tener que recibir llamadas telefónicas.

- 2) *Mencione Los principales hallazgos para que una marca exista en un entorno digital.*

Existen 3 razones:

- 1) Presencia en estos canales ya que por lo menos una competidor figura en estos medios y no podemos dejar que la competencia tenga ventaja sobre la marca, hay que hacerle frente con estrategia.
- 2) Es un catálogo de productos y servicios gratuito, en el sitio web se pueden potenciar los productos a través de diferentes herramientas:
 - Podcast
 - Video
 - Imágenes
 - Infografías
 - Google Maps, entre otros.

Aprovechando el hecho que hoy en día el nivel de navegación de los usuarios según la encuesta aplicada es de 99% en las redes sociales por lo que es más fácil que puedan encontrar las marcas en estos ecosistemas.

- 3) Son plataformas que se deben visualizar como una inversión, ya que su costo es menor al de los medios tradicionales y se tiene la opción a recabar métricas que permite a la empresa conocer datos como cantidad de tiempo de navegación en el sitio web, medir campañas digitales o publicaciones conociendo el nivel de alcance obtenido, interacciones, clics alcanzados y esto permite detectar si se debe modificar el contenido o si se están logrando los objetivos en los entornos digitales mediante los esfuerzos trazados.

Toda esa información es provechosa, ya que se puede redirigir al usuario hacia la marca y se puede realizar por medio de pauta u orgánica, con el fin de forjar mayor presencia en estos medios e impulsar la fidelización además a diferencia de los medios tradicionales se puede ver el impacto de manera más inmediata y se puede trabajar en hacer modificaciones en caso se requiera.

3) *Según su experiencia: ¿Cuáles son algunas consideraciones que las marcas deben tener para atraer a los usuarios o leads?*

El experto menciona que la página web de la empresa debe tener información clara y precisa, por ejemplo:

- Precios del producto con descripción
- Inventario de producto actualizado
- Consejos de interés para el público objetivo, etc.

Dicha información debe ser fácil de entender y de encontrar por parte del usuario, por tal razón es importante que la página web sea responsiva y multiplataforma, dicho en

otras palabras, debe ser una "página optimizada". Así cuando se está generando el lead este puede ir más allá de considerar el producto y se impulsa realizar la compra.

- 4) *En su práctica, ¿Qué tendencias existen sobre las marcas a nivel digital? ¿Qué rol tienen hoy en día estos entornos en las marcas? Y mencione algunos beneficios al tener presencia digital.*

Actualmente la interacción con los usuarios es una de las tendencias más importantes a nivel digital por ejemplo Instagram con las múltiples funciones que tiene esa plataforma ayuda a construir una relación más cercana con las respectivas audiencias, mientras que, para algunos seguidores, las *stories* dan la posibilidad de acompañar el día a día de los perfiles favoritos.

Instagram, tiene herramientas para que las marcas puedan interactuar e integrarse más con sus usuarios, por medio de texto, *emojis*, GIF, *stickers* o votaciones. El video es algo que se está consumiendo hoy en día, videos cortos que no pasen de un minuto, porque la tendencia es disfrutar de los videos rápido para pasar a ver otro y así estar consumiendo contenido. La diferencia con YouTube que es considerada como una videoteca es que los usuarios buscan algo más específico y en las otras plataformas las personas buscan algo corto, las marcas deben de adaptarse, vender los productos de una manera más amigable por medio de videos cortos.

Redes sociales

- 5) *Según su conocimiento: ¿Qué redes sociales generan mayor tráfico de usuarios jóvenes y adultos?*

El experto revela que un mercado joven se puede encontrar en la plataforma de Instagram y Snapchat. Estas son aplicaciones de *lifestyle* y de momentos que las personas están viviendo.

Mientras que el público adulto se puede encontrar navegando en las redes sociales de Facebook y LinkedIn, el primero es más familiar, sirve para buscar a esos amigos y familia que por alguna razón perdimos contacto y LinkedIn es algo más profesional dirigida totalmente para adultos que se preocupan por mantener una imagen profesional. Sin embargo, Twitter, es una red neutra para los dos perfiles ya que es un micro blog de noticias, los jóvenes que quieren compartir algo o viralizar algo lo hacen por medio de esta red y los adultos buscan noticias más puntuales en esta red social.

6) *¿Considera que en Honduras las marcas se están orientando a captar clientes a través de las redes sociales?*

Quiroz, afirma que las marcas están orientadas a captar clientes por medio de las redes sociales, pero existen dos diferencias a considerar:

- 1) Las empresas grandes cuentan con un mayor presupuesto de inversión y con un equipo especializado enfocado a las ventas o *e-commerce*.
- 2) Las pequeñas empresas o pymes, utilizan las redes sociales para exposición de productos y no para venta.

Aquí recae el tema de presupuesto, las empresas grandes ya cuentan con un capital grande destinado para ejecutarlo a nivel digital y las pequeñas no confían en la inversión digital por lo que solamente exponen sus productos porque consideran que la inversión es mucho mayor que el beneficio que puede llegar a obtener.

7) *En su experiencia ¿Con qué frecuencia se debe publicar a nivel online? y ¿Qué horarios son los más factibles para que el contenido se publique?*

El especialista considera que la frecuencia debería ser dependiendo de cada una de las plataformas, tomando las dos más grandes: Facebook e Instagram la frecuencia más acertada debe ser de la siguiente manera:

- Facebook solo una vez al día
- Instagram de 3 a 4 veces por semana

En cuanto a los horarios cada comunidad de marca funciona de manera diferente dentro de las redes sociales. En la actualidad y en base a la experiencia del experto expresó que el horario más conveniente es en la mañana a las primeras horas del día (de 6 a 9 de la mañana o en la noche como tipo 8 de la noche en adelante), ya que las personas se levantan para comenzar actividades o están en su hogar descansando y así aprovechan para poder revisar las redes personales.

Estrategias digitales

8) *Desde su experiencia ¿Cómo las estrategias digitales pueden potenciar a la marca? y ¿Qué tan fundamental la generación de contenido para que la marca tenga visibilidad en este medio?*

En base a la experiencia del experto al momento de realizar una estrategia digital se debe considerar lo siguiente:

- ¿Hacia dónde se quiere llegar?
- Conocer los objetivos
- Identificar ¿qué es lo que queremos que las personas vean?
- ¿Qué se quiere generar con esto?

El contenido es fundamental ya que permite ser más explicativo y creativo al momento de revelar sobre el uso de algún producto o si es un servicio cómo este va a ayudarles a las personas. El contenido tiene que estar apegado a la estrategia digital y se debe plantear los objetivos que sean medibles. La ventaja en digital es que es a prueba y error si algo no funciona hoy, mañana se puede implementar algo diferente y así medir cualquier estrategia conviene.

9) *Indique, recomendaciones para una marca que no tiene tanto impacto en redes sociales*

La primera recomendación que el experto sugirió es:

- 1) Analizar: Cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar en redes sociales, si una marca ya está incursionando y no está obteniendo los resultados deseados es debido a que no están optimizando la administración de estas plataformas.
- 2) Establecer metas alcanzables por medio de una estrategia de contenido acorde con la estrategia general.
- 3) Confiar en las redes ya que son una herramienta viable para las empresas, muchas de ellas no creen que estas herramientas funcionan, pero en base a la experiencia del experto expresa que las personas buscan las marcas por medio de estas plataformas y ya sean eventos o contenido que se contemple realizar y se utilice los entornos digitales para que las personas logren conocer más y tener mayor alcance se permite afianzar una la relación cliente – empresa.

10) *En base a su conocimiento: ¿Cómo una marca puede atraer a los usuarios de manera orgánica? y ¿Considera imprescindible que se deba invertir en pauta?*

En social media considera la pauta como algo necesaria, las marcas siempre tienen que destinar un presupuesto por muy pequeño que sea, esto ayuda a promover a la marca en digital y a crear interacción, tener nuevos seguidores que pueden ser consumidores finales.

Para atraer a los usuarios potenciales se pueden utilizar diferentes técnicas por ejemplo publicaciones orgánicas o de no pago, estas son por medio de dinámicas o regalías, aunque es una inversión que se deja de percibir, pero el mayor beneficio es que mueve masas, ya que las personas al tener regalías interactúan más con las marcas y al final de cuentas se impulsa tener consumidores felices.

Reputación corporativa

11) *En su opinión: ¿Cómo se debe cuidar la reputación de la marca a nivel online?*

El versado opina que se debe tener mucho cuidado en cuanto al manejo de las personas con las que estamos lidiando más que todo porque algunas solo buscan ser *trolls* es decir molestar a una marca, algunas solo quejarse y otras que les encanta que la atención sea impecable.

Para cuidar la reputación de una marca se debe de crear un pequeño manual de crisis donde estén todos los posibles escenarios dependiendo del rubro de la marca, por ejemplo, si no hay producto en alguna tienda y llega alguien enojado, se debe tener una respuesta para darle a ese cliente.

Es esencial mantener la cordura, tratar de solucionar lo más pronto posible. Las redes sociales son herramientas que están disponibles las 24 horas los 7 días de la semana, las personas que están atrás de estas plataformas no puede estar pendiente todo el día, de igual forma se debe dejar

despejadas día a día todas las consultas que los usuarios generan y al día siguiente se debe revisar si hay nuevos comentarios y responderlos.

En el caso de tener crisis lo primero es tratar de contactar a la persona de manera más personal por medio de llamada y no por redes, para conocer cuál fue el problema que se originó todo ya que en redes sociales se puede generar más *bullying* de parte de los consumidores.

Con el manual de marca se pueden resolver mucho más rápido cualquier tipo de problema que nos pueda suscitar en las redes sociales.

4.1.4 Análisis de la entrevista articulada al experto en Marketing Digital.

Se puede aseverar que para Confites Venus es una oportunidad importante y valiosa que no se debe desaprovechar, ya que se vive en una etapa en la cual las personas pasan mucho más tiempo consumiendo contenido por medio de las plataformas digitales vía celular y la frecuencia de uso es elevado tal como se apreció en los resultados de la encuesta que el 99% utiliza a diario las diversas plataformas digitales.

Por lo que es necesario generar una estrategia de comunicación que contenga contenido de valor para los nuevos leads que confites Venus pueda generar. Venus, es una empresa posicionada gracias a los 70 años que tienen de estar presentes en el mercado hondureño, muchas personas la recuerdan como marca tradicional.

Acorde con lo mencionado por el experto la competencia de Venus ya está en redes sociales, por lo que no tienen la ventaja de ser los primeros, así que se debe de realizar esfuerzos para conseguir una buena participación de mercado digital por medio de una estrategia digital que se propondrá para esta marca.

El público meta que se quiere alcanzar con la estrategia son personas de 18 a 60 años de edad, mercado que utiliza más de un medio digital para comunicarse, distraerse, informarse o

entretenerse, para llegar a ese público meta según las indicaciones del experto en medios digitales Humberto Quiroz, cada plataforma posee sus ventajas, sus horas de mayor frecuencia de uso como indica existen Facebook e Instagram que son las plataformas principales en las que se comparte y genera mayor contenido de *lifestyle* pero cada una posee diversas características como ser Instagram es más sobre *lifestyle* y Facebook es más familiar.

Al lograr hacer un uso correcto de las redes sociales la marca podrá obtener beneficios tanto a nivel intangible como tangible, debido a que no solamente en ventas se puede reflejar un beneficio con las estrategias que se pueden ejecutar sino que se puede son amplias oportunidades como fidelizar, llegar hacia nuevos leads, tener mayor acercamiento con los clientes y esas oportunidades son posibles con una comunicación eficiente, contenido de valor y una planificación orientada en los *stakeholders*.

Es elemental tener presente que el mundo del marketing y las comunicaciones en redes sociales pasa en constante evolución, hoy en día los *influencers* por ejemplo se encuentran muy presente en las marcas en diversos rubros, los *chatbots* son un recurso para personalización de mensaje y mejorar la experiencia del consumidor, el *storytelling*, los videos en vivo han logrado tener mayor auge, entre otros elementos que permiten a las marcas ser versátiles con sus estrategias y más creativos aspecto que los medios tradicionales como indica el experto Quiroz presenta algunas limitantes sin embargo también son necesarios para impulsar a las marcas, por lo que adaptarse es un reto que se debe trabajar constantemente.

Como indica (Hootsuite, 2019) en su informe las marcas inteligentes no se están enfocando tanto en maximizar su alcance y están optando por concentrarse más en generar transparencia e interacciones de calidad, en su encuesta de *social trends* obtuvieron datos que son de relevancia

para obtener una pauta de aspectos que se deben reforzar para Venus y sobretodo implementar basado en una debida planificación y estrategias orientadas a los *stakeholders*.

Algunos de los datos más relevantes:

- Necesidad de contenido personalizado y de experiencias es una clave al cambio
- Implementar estrategias en los Instagram *stories*
- El alcance orgánico no es suficiente, el *paid media* es un reto para ir hacia nuevos alcances
- La implementación de mensajería o considerarlo es de importancia para agilizar consultas en los usuarios.

4.1.5 Investigación Cuantitativa.

La técnica de encuesta se destinó en un espacio de más de dos semanas a través de la aplicación en línea para obtener las opiniones de los encuestados, se utilizó la herramienta de Google *forms* para la elaboración de la encuesta y a través de Facebook, WhatsApp y por medio de influenciadores se solicitó compartir el link para obtener la muestra necesaria para la investigación.

Figura 19 Partes de la Encuesta

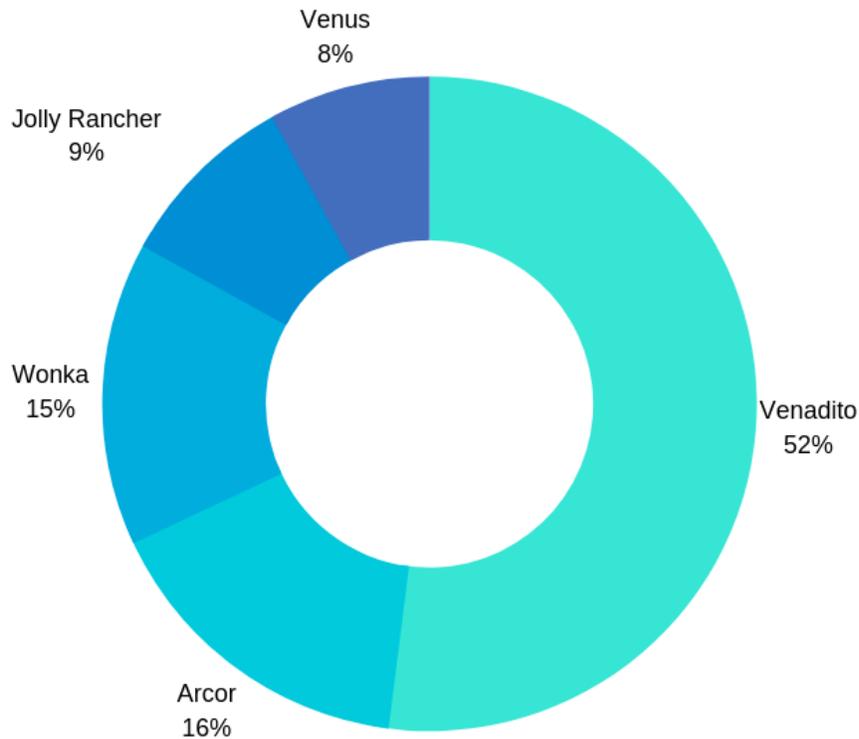


Fuente y elaboración: Propia

4.1.5.1 Resultados y análisis de la Investigación Cuantitativa

El objetivo de la investigación cuantitativa es poder obtener resultados que sean precisos sobre las percepciones y opiniones del público meta en cuanto a la marca, gustos, uso de los entornos digitales y aspectos que servirán en la investigación a identificar oportunidades para la implementación de estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca a nivel digital.

Gráfico 8. Marcas de confites que los encuestados recuerdan al escuchar la palabra “Confites”

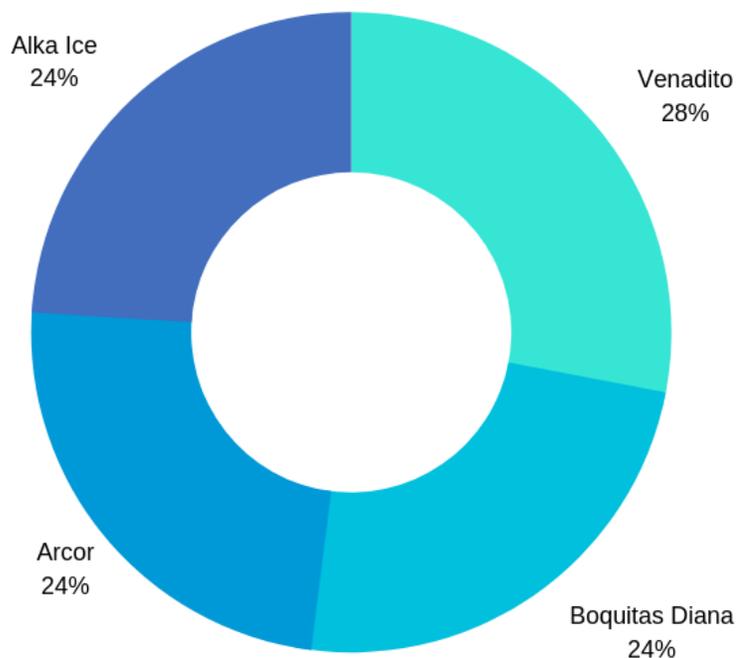


Fuente: Propia- Resultados de la investigación

El presente gráfico muestra las marcas top 5 que los encuestados tuvieron presente sobre empresas y marcas de dulces, en cuanto a marcas nacionales se encuentra Venadito siendo la marca con los resultados más altos 52% seguido de la marca Arcor 16%, pese a que Venus se encuentra de las marcas más mencionadas existen otras que están más presente en la mente de los consumidores.

En el **Anexo. 6** se pueden apreciar las demás marcas que se consideraron pero que no presentan ser competencia fuerte para Venus.

Gráfica 9. Marcas de dulces o confites que los usuarios más conocen son las siguientes:



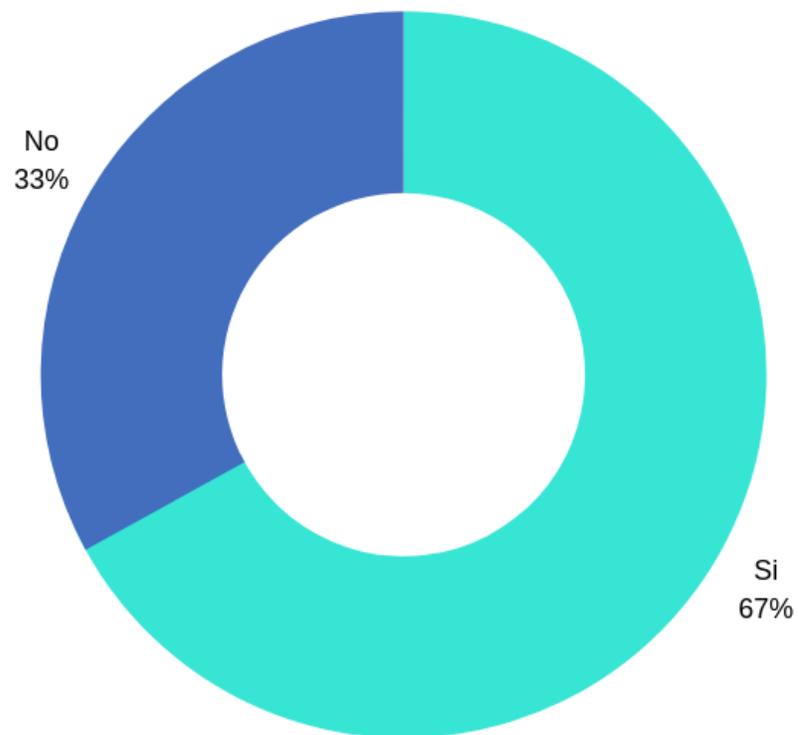
Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Podemos afirmar que la marca que predomina en la categoría de dulces es Venadito con un 28% de participación seguido de las marcas Boquitas Diana, Arcor y Alka ice con un 24% de respuesta respectivamente, en este gráfico no figura Venus en ser de las marcas que más conocen en el **Anexo 7** se muestra los resultados de todas las marcas que se obtuvieron. Venus al ser una marca con trayectoria nacional debería figurar sin embargo se deben realizar esfuerzos para mejorar este semblante.

Un aspecto relevante a mencionar es que los encuestados no asocian a la marca Arcor con el producto Alka Ice, sino que lo consideran como una marca independiente por tal motivo se

obtuvo de esa manera el resultado. Este dato es necesario a tomar en consideración ya que permite hacer un hallazgo sobre la competencia asimismo tener en cuenta que figuran en los resultados las marcas que poseen fábricas a nivel de Centroamérica.

Gráfica 10. Encuestados que conocen la marca de confites Venus



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Uno de los objetivos a alcanzar en esta investigación fue identificar el nivel de conocimiento que los consumidores de dulces tienen en cuanto a la marca Venus, obteniendo que el 67% de los encuestados si conoce la marca, sin embargo, en el gráfico 8, se puede observar que

es Venadito la que más predomina en la mente del consumidor. Considerando una trayectoria de más de 40 años de la marca Venus, se puede observar la necesidad de replantear la presencia de marca en un entorno digital, donde se conecte más con el mercado meta.

Gráfica 11. Se hizo la interrogante a los usuarios si alguna vez han consumido los confites Venus.

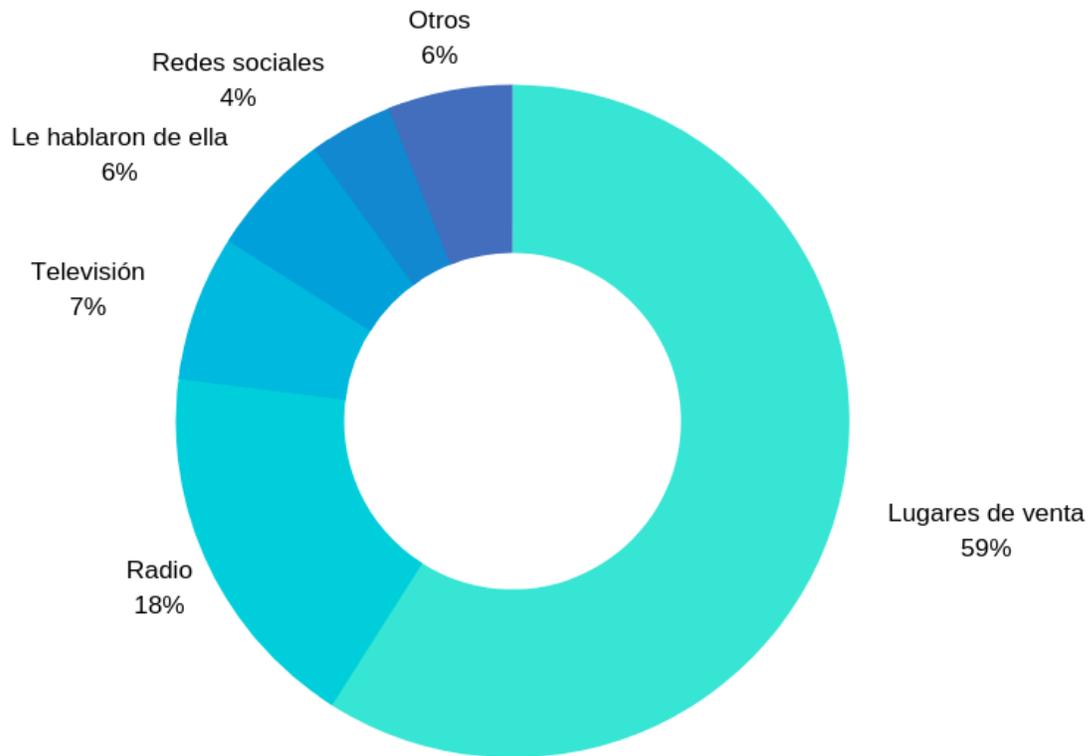


Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Se puede destacar en el gráfico 11, que los encuestados en su mayoría si han consumido la marca de confites Venus en un 92% aspecto que permite afirmar que el público objetivo en algún momento de su vida ha tenido la oportunidad de probar alguno

de los diferentes sabores de dulces que la marca ofrece pero quizás el aspecto de fidelización de marca se debe fortalecer por lo que uno de los objetivos de la investigación es potenciar la marca para obtener mayor reconocimiento y conectar con el nicho de personas que no siguen una marca de dulces en redes sociales así como muestra la gráfica 17.

Gráfica 12. Los medios por los cuales han escuchado sobre la Marca Venus.

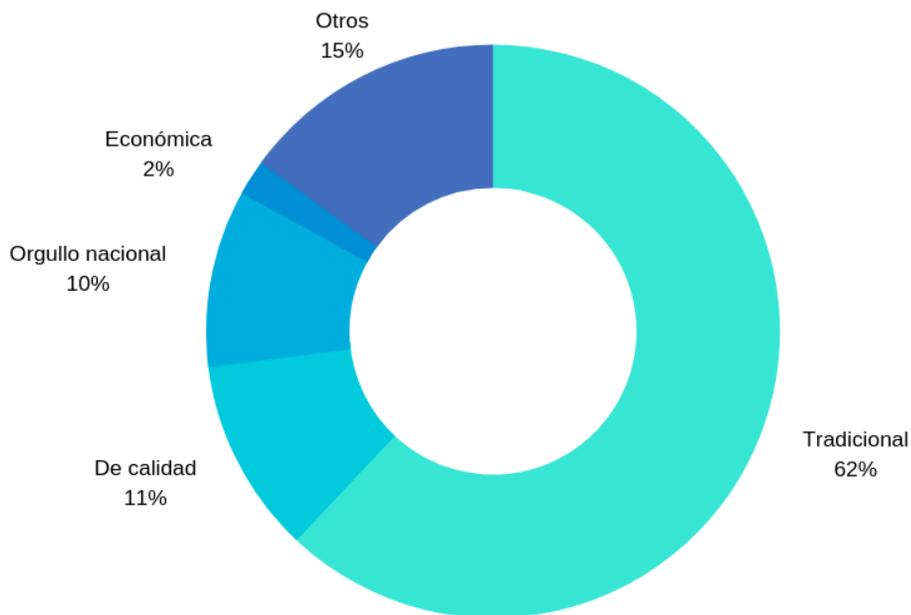


Fuente: Propia- Resultados de la investigación

En cuanto a los medios que los encuestados indicaron reconocer la marca, predominó escuchar sobre esta en los lugares de venta con un 59%, debido a que la marca en ocasiones realiza

activaciones en algunos puntos de venta, seguido de la radio con un 18% y las redes sociales solamente representaron el 4% siendo este último un medio que se utiliza a diario por muchos usuarios este resultado podría generar beneficios en cuanto a nuevas relaciones comerciales y generación de nuevos consumidores. En los elementos de otros se obtuvieron resultados como ser cumpleaños, prensa entre otros **Ver anexo 8.**

Gráfica 13. La percepción de los encuestados hacia la marca Venus es la siguiente:

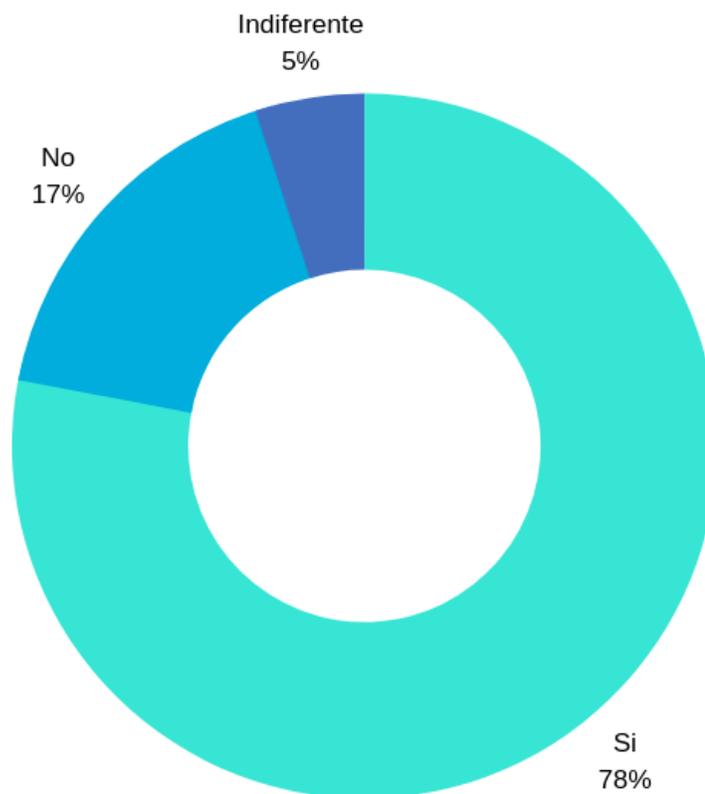


Fuente: Propia- Resultados de la investigación

El gráfico 13 muestra que se alcanzó en base a los resultados que en un 62% la marca se considera tradicional, se obtuvo también agrupaciones de tradicional y orgullo nacional, tradicional, calidad y orgullo nacional representado por un 15% podemos conocer que la marca aparte de ser considera como tradicional también se cuenta como una marca de calidad y orgullo

nacional. Es necesario si la marca se considera innovadora sea un elemento que genere cohesión con lo que proyecta.

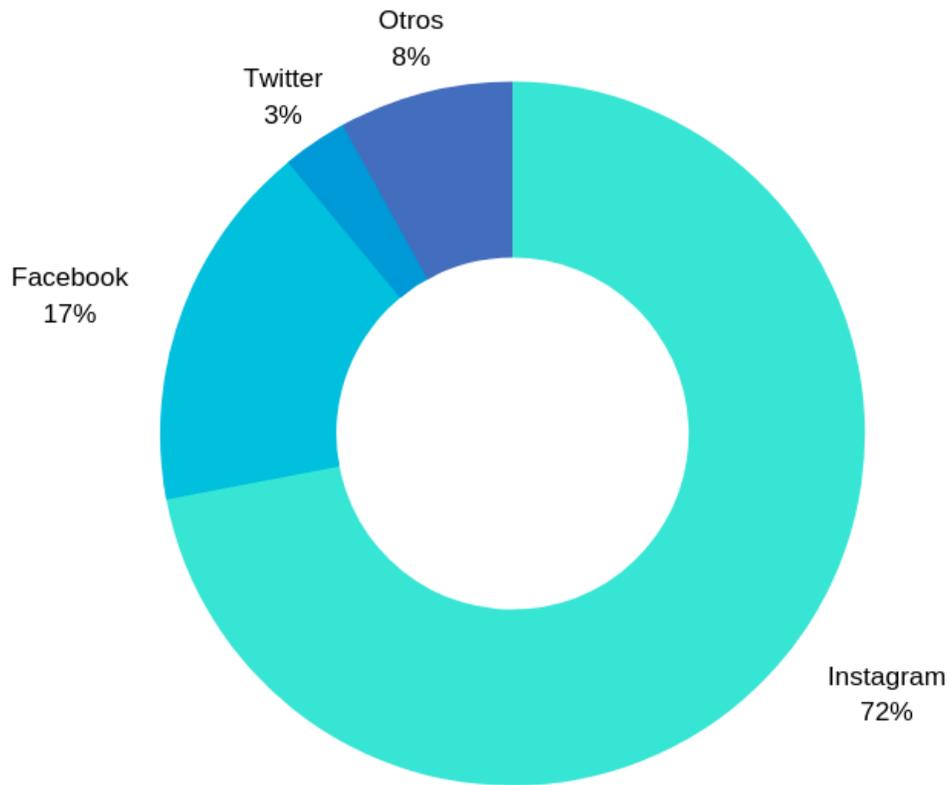
Gráfica 14. Se quería conocer si es necesario que la marca Venus tuviera el Sello de Hecho en casa ya que es una marca 100% hondureña.



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

El 78% de los encuestados indicaron que confites Venus debería de tener el sello Hecho en Casa de Ficohsa, para generar un mejor sentido de pertenencia y siendo esta una marca de dulces de orgullo nacional, puede establecer alianzas estratégicas provechosas ya que Ficohsa posee bastante presencia en medios tanto tradicional como digitales.

Gráfica 15. Las Redes Sociales más utilizadas por el público meta son las siguientes:



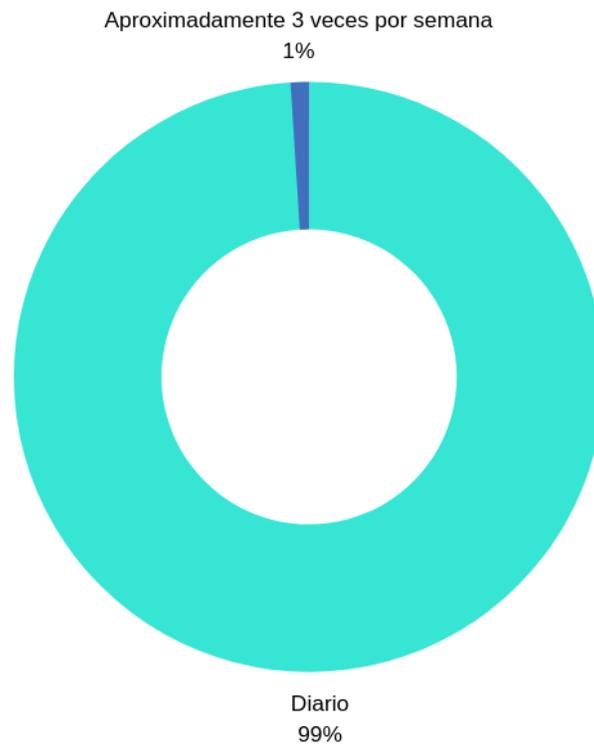
Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Uno de los objetivos específicos de la investigación es determinar las herramientas que se requieren para elaborar un plan de comunicación efectivo, por lo que se puede observar en el gráfico 15, el 72% de los encuestados utilizan la plataforma digital Instagram como la red social de preferencia, siendo este dato a nivel del entorno mundial que está siendo utilizado y actualmente en Honduras, Instagram está tomando mucha fuerza y en segundo lugar Facebook.

Tomando en cuenta este resultado la estrategia de comunicación a realizar será con base en

estas dos redes sociales como una de las principales herramientas de comunicación digital.

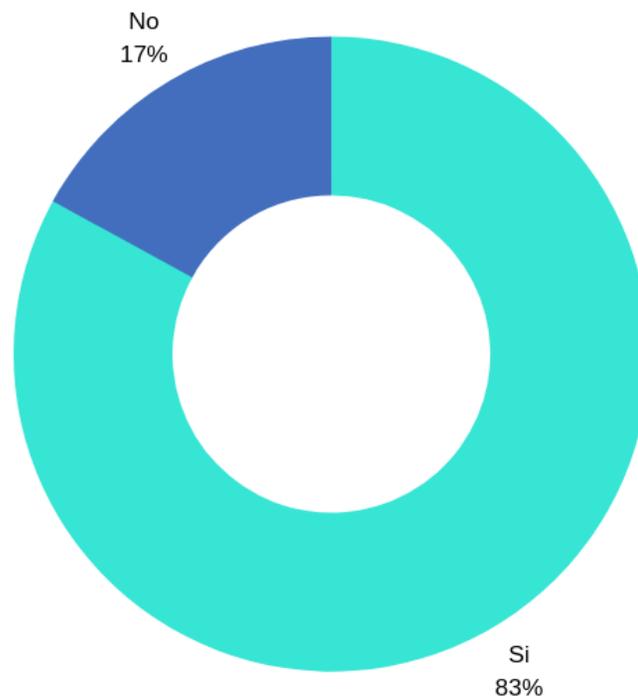
Gráfica 16. Frecuencia con la que los usuarios utilizan las Redes Sociales.



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

El 99% de los encuestados utiliza las redes sociales de manera diaria, por lo que es un dato significativo para la marca Venus, ya que se puede generar mucha interacción, *top of mind* y ganar embajadores de marca. Por medio de contenido creativo y de valor que se publicará a diario. Según Humberto Quiroz, experto en digital, las personas utilizan las redes sociales para estar informados de todo lo que está pasando en Honduras y el mundo. De igual forma las utilizan para seguir a sus marcas favoritas y consumir contenido de valor que estas marcas puedan ofrecerles.

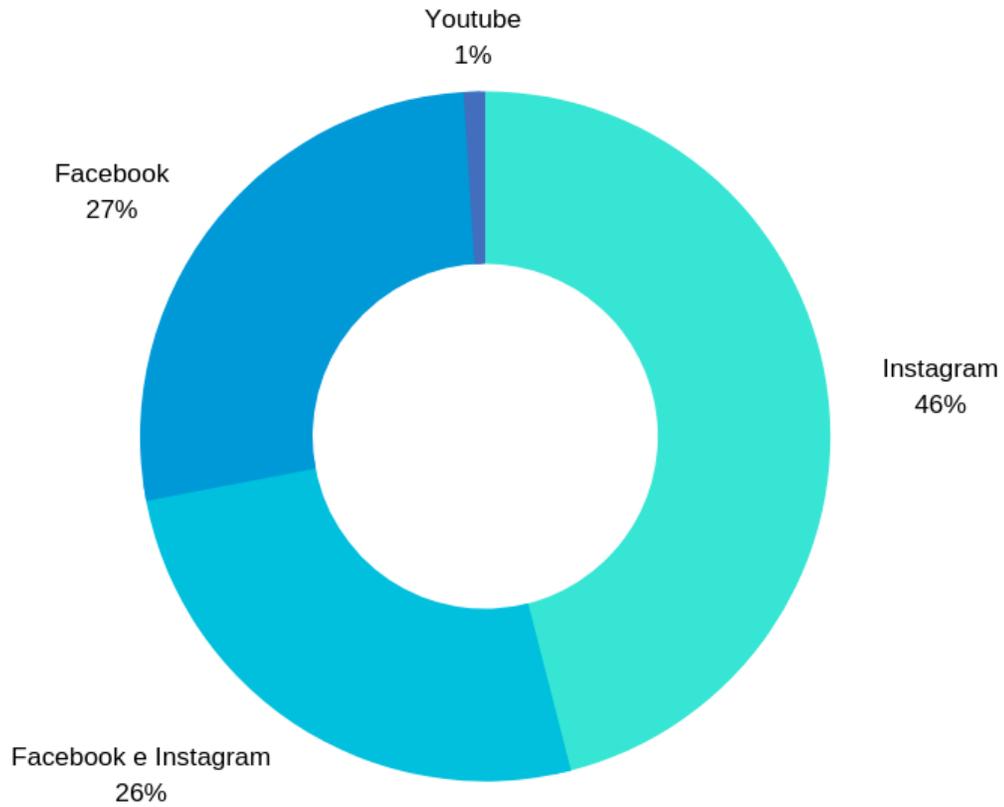
Gráfica 17. Se indagó si los encuestados siguen alguna marca de dulces en las Redes Sociales.



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Se puede observar que el 83% de los encuestados sigue a una cuenta de dulces en redes sociales, seguidamente de un 17% que no sigue a ninguna cuenta de dulces, es importante enfocar la estrategia de comunicación a este 17% ya que posiblemente no siguen a ninguna cuenta de dulces debido a que no publican ningún contenido de valor para este público y es importante poder alcanzar una buena participación de mercado digital, esto indica que las marcas que están presentes no aprovechan correctamente sus esfuerzos a nivel digital o su contenido no es de relevancia para los usuarios.

Gráfica 18. Las plataformas digitales en la que los encuestados siguen a una cuenta de dulces son las siguientes:



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Sumando las personas que siguen a una cuenta de dulces en redes en la plataforma de Instagram y también Facebook, se cuenta con un 72% de oportunidad para que la marca de Venus pueda realizar un lanzamiento oficial y efectivo de sus plataformas digitales oficiales.

Gráfica 19. Razones por las cuales los usuarios encuestados siguen a las marcas en Redes sociales:

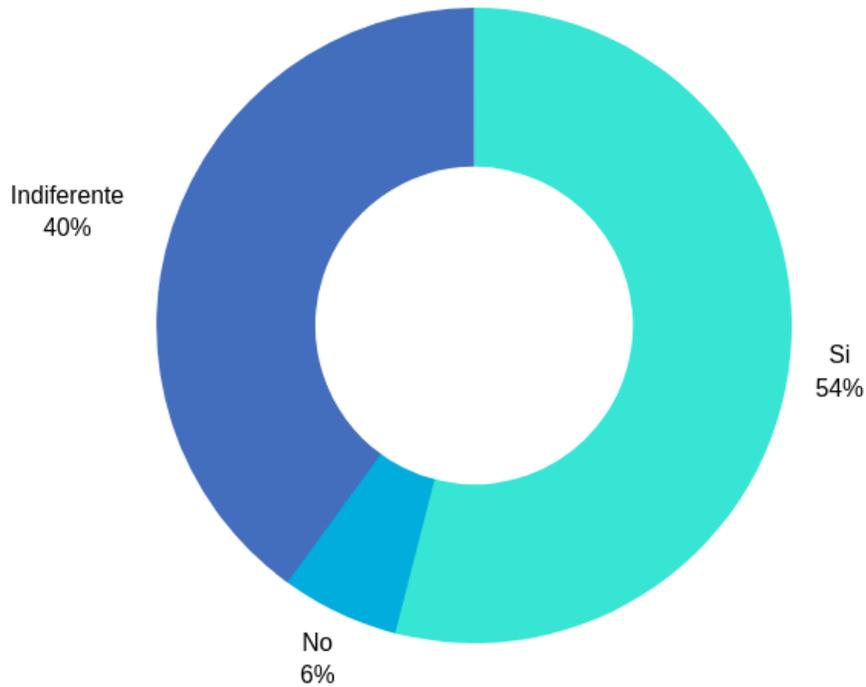


Fuente: Google forms Elaboración: Propia

El 38% de los encuestados sigue a una cuenta de dulces por la información sobre productos y servicios, como segunda opción siguen las marcas por las promociones que hacen. Según el experto en digital entrevistado, es importante que las marcas proporcionen toda la información importante ya sea de sus productos o servicios, así las personas no pierden tiempo al tratar de buscar algo en las redes sociales de las marcas y consiguen lo que necesitan para generar la acción de compra.

De igual forma es necesario contar con un plan de inversión ya sea para pauta digital o para dar regalías, de esta forma se mantendrá a un público interesado y pendiente de las publicaciones sin descuidar las publicaciones de manera orgánica.

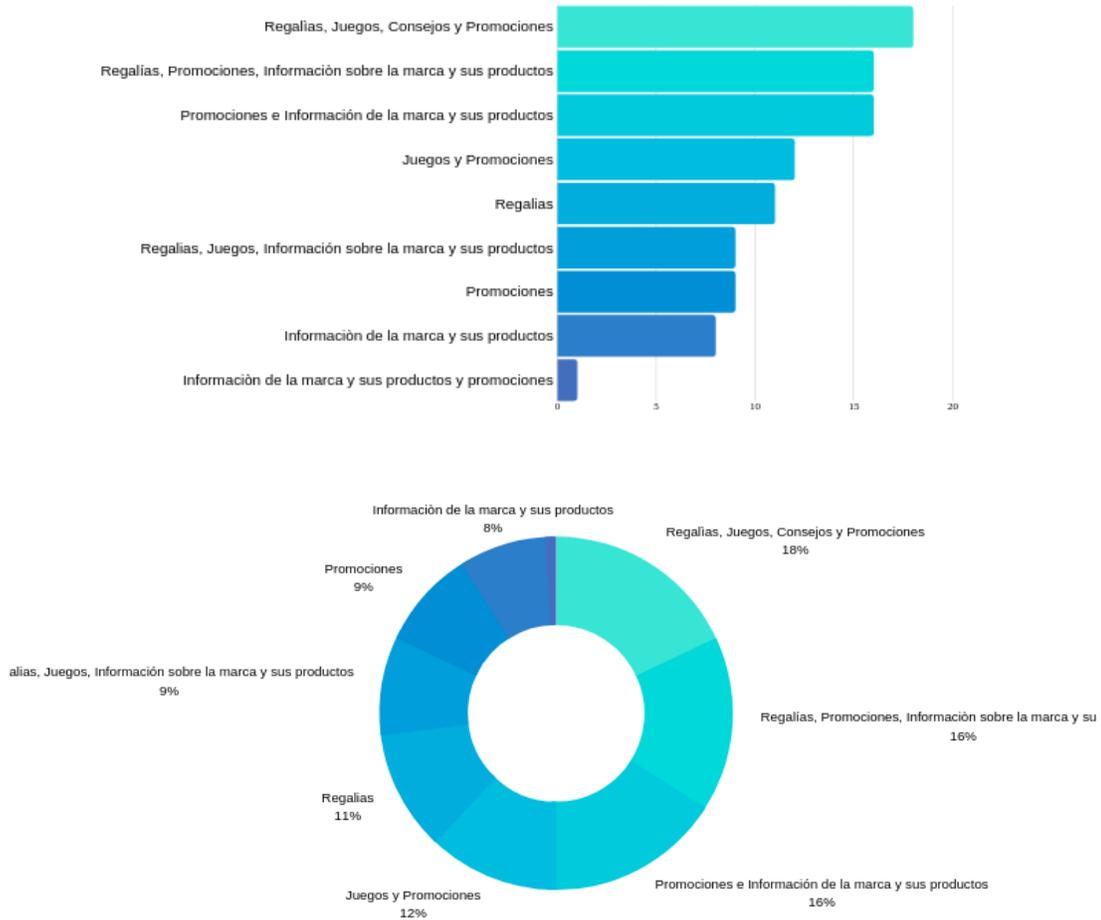
Gráfica 20. Consideración de los encuestados para que la marca Venus tenga presencia en Redes Sociales.



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Se puede observar que el 54% de los encuestados consideran que la marca Venus debe tener presencia en redes sociales, por lo que es una buena oportunidad para comenzar a incursionar en este rubro. De igual manera un 40% de las personas encuestadas le es indiferente si Venus tiene presencia o no en redes sociales, pero se debe considerar como otra oportunidad para ganar mayor participación de mercado ya que posiblemente ninguna marca de dulces les da contenido de valor que estas personas indiferentes puedan interesarles.

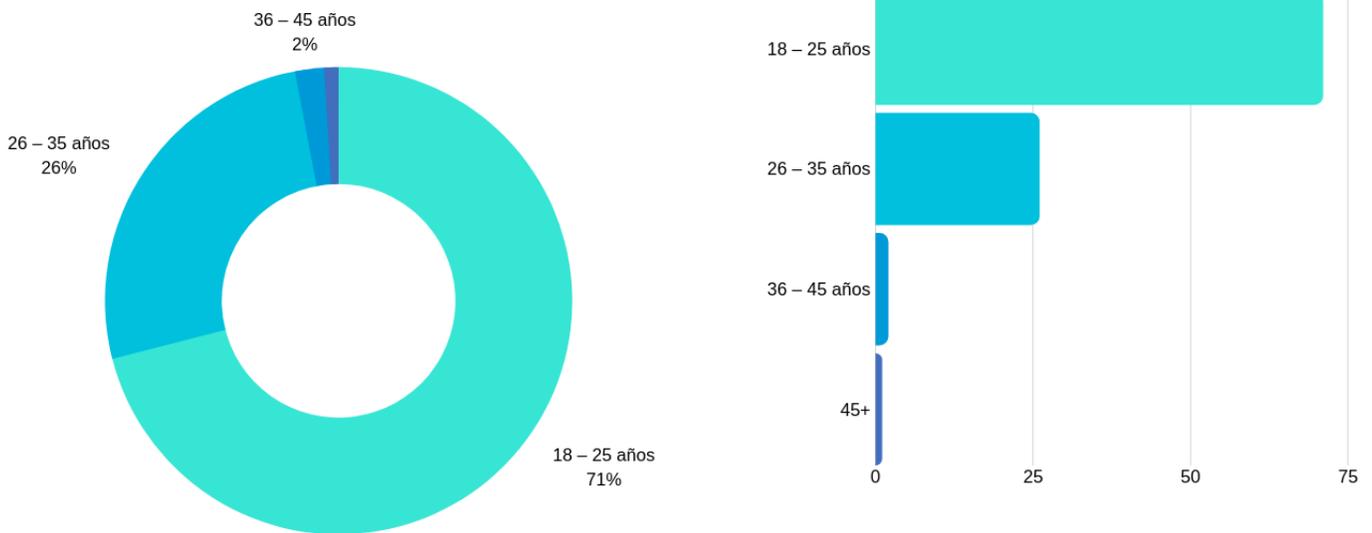
Gráfica 21. Contenido que los encuestados consideran importante al momento de seguir una marca en plataformas digitales.



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Se obtuvo un 37% de resultado en que los encuestados consideran que las promociones, regalías e información sobre la marca es un factor determinante para comenzar a seguir a una cuenta de dulces en redes sociales, se toma en cuenta lo mencionado anteriormente, las personas que no siguen estas marcas es debido a que no les dan ningún contenido de valor importante para comenzar a seguirles.

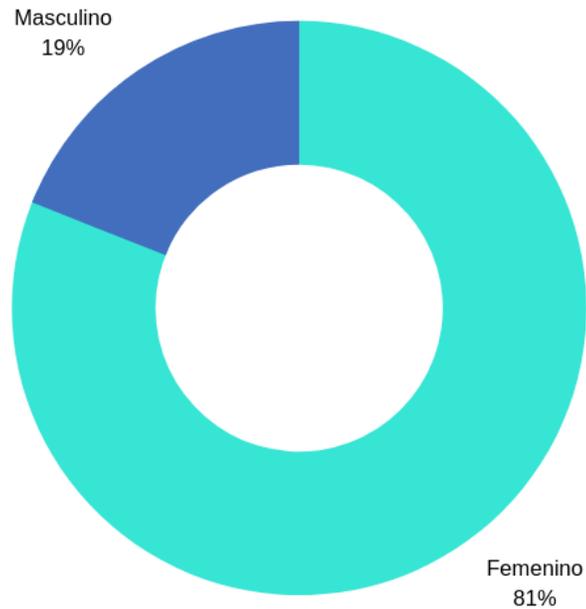
Gráfica 22. Datos demográficos



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Los resultados muestran que el 71% de los encuestados son de los rangos de edad de 18 a 25 años, por lo que son un público joven que es de relevancia obtener información para poder conocer datos relacionados con los gustos que contribuirán para una elaboración de propuesta basada en resultados obtenidos en la encuesta.

Gráfica 23. Datos demográficos



Fuente: Propia- Resultados de la investigación

Se obtuvo la participación mayoritaria del género femenino con un 81% siendo el género masculino el minoritario, sin embargo, la población de Honduras es principalmente del género femenino.

4.1.5.2 Resultados más relevantes de la investigación cuantitativa

- La marca confites Venus se encuentra dentro del *top of mind* del público meta lo cual es positivo ya que puede impulsar a la marca a tener un mayor impacto en cuanto a las estrategias a implementar.
- Los encuestados no vinculan el confite Alka Ice como producto del fabricante Arcor es decir lo consideran como una marca independiente aspecto que permite indicar que la competencia no cuenta con toda su línea de productos vinculada a la

marca.

- Un aspecto de relevancia para la investigación fue conocer que la marca es percibida como tradicional por la mayoría por lo que la adaptación e implementación de nuevos cambios podrán ser de beneficio para la marca. Está bien que la marca sea percibida como tradicional en cuanto a su sabor, pero no en adaptación a los nuevos entornos o cambios que se debe ir adecuando para persistir ante la competencia y a su posicionamiento.
- Las redes sociales están siendo utilizadas por el público meta siendo Instagram y Facebook los más posicionados en la actualidad y con una frecuencia de uso diario.
- Existe cierto contenido el público meta indicó considerar de relevancia y de valor como ser información de la marca, promociones y regalías que esto permite a generar Brand *awareness* y también un *engagement* entre la marca y su público.

No solamente las regalías y promociones son necesarias comunicar sino aspectos de la marca que para el caso de venus podría ser posicionar que es una empresa hondureña que genera empleo, la trayectoria con la que cuenta, su crecimiento en línea de productos pero en principal incitar el orgullo nacional para así promover la identidad de la marca, posicionar en las plataformas aspectos sobre el riguroso proceso que se requiere para convertir un gramo de azúcar en un dulce y toda la distribución que lleva para que el producto pueda llegar a los niños y familias incluyendo la distribución a otros países.

- Se debe realizar estrategias agresivas a nivel digital que permita a confites Venus ser el *top of mind* de confite nacional, es indispensable poder saber cómo dirigirse a la audiencia y captar su atención asimismo como indicó la CEO se harán

estrategias individuales para Venus como Venadito por lo que se debe ser cauteloso en cuanto a una propuesta que sea creativa y resalte el ADN de Venus.

4.1.6 Estructura del Plan de comunicación.



Figura 20. Ruta Plan de Comunicación. Fuente: Asignatura Planificación de la Comunicación y Entornos Digitales Elaboración: Propia

4.1.7 Evaluación de material publicitario existe

4.1.7.1 Sitio Web

Algunos de los elementos que se pueden percibir en el sitio web son elementos de identidad corporativa como los que muestra la figura 21, también se encuentra información de los productos que comercializa la marca con una breve descripción, cursor de búsqueda para optimizar la navegación dentro de la página para mejores resultados de búsqueda, distribuidores y opción para poder contactar a Venus.

Elementos de Identidad Corporativa



Fuente: Sitio web confites Venus Elaboración: Propia

Figura 21. Elementos de identidad corporativa

4.1.7.2 Sitio Web

La Fábrica de Confites y Chicles Venus, S.A de C.V inició operaciones un 6 de mayo de 1942, bajo la idea de Don Jorge Abudoj Zaror, cuyo fin era, dedicarse a la fabricación y comercialización de confites duros y suaves, bombones, chicles y paletas en diferentes presentaciones y sabores.

Durante los años cincuenta se empezó a exportar a países vecinos como Nicaragua, Guatemala y el Salvador, para luego alcanzar con calidad el mercado de Estados Unidos, República Dominicana y Costa Rica.

Cabe señalar, que la familia Abudoj, continúa con la tradición de endulzar cada uno de los mercados en Centroamérica y el Caribe con proyecciones en un futuro de conquistar el resto de Latinoamérica y Europa. Hoy 70 años después sigue siendo una empresa 100 por ciento hondureña, completamente dedicada a endulzar el corazón de hondureños y extranjeros con deliciosos y nutritivos productos.

Fábrica Venus es una de las industrias confiteras más grandes y sólidas de Centroamérica; alcanzados logros importantes en el ámbito nacional por ser la primera en la industria de confites. En la actualidad continúa modernizando en maquinaria, automatizando así la producción y suplir con eficiencia, calidad en productos e imagen la demanda de los mercados nacionales e internacionales.

Además de la actualización y modernización continúa produciendo, ampliando e innovando nuevas líneas de productos acordes a las exigencias de los paladares de sus clientes y futuros consumidores con el fin de satisfacer cada uno de sus preferencias y deseos de crear, momentos más dulces.

4.1.7.3 Datos del Sitio Web

Con el uso de la herramienta analizamiweb.com se obtienen datos acerca del SEO (*Search Engine Optimization*), que tiene como funcionalidad optimizar el proceso de visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Es importante saber si esta plataforma se encuentra en los motores de búsqueda dentro de la primera página ya que los usuarios usualmente se concentran en los sitios que se ubican en la lista de esa ubicación.

Se detalla algunos elementos recopilados que se deben centrar esfuerzos para mejorar de manera orgánica para lograr mayor generación de tráfico en el sitio y mejorar el motor de búsqueda de la marca a nivel web.



Fuente: Herramienta analiza mi web Elaboración: Propia

La velocidad para los motores de búsqueda es lenta y es importante para los visitantes al sitio que la navegación en la página sea rápida.

La nube de palabras clave no se encuentra la palabra confites, Honduras u otras que podrían facilitar la búsqueda sin embargo palabras como productos, gusta, sabores son los que destacan, pero puede ser muy ambiguo.

4.1.7.4 Facebook

La marca mantiene dos cuentas existentes una con el nombre Fábrica de Confites y Chicles Venus y la otra Confites y Chicles Venus que esta desde el año 2013 está inactiva sin embargo la cuenta más actualizada es la primera mencionada que tiene última actividad desde junio del año 2018.

Es confuso para el usuario que desee buscar la marca en el sitio de Facebook que pueda saber cuál es la cuenta que actualmente mantienen, aparte es necesario que se pueda alimentar con contenido que sea de valor y atractivo para los usuarios tal como se logró apreciar en los resultados cuantitativos del presente capítulo.

El contenido que han utilizado es solamente de las líneas de productos que mantienen y cabe destacar que no se encuentran los nuevos productos que han lanzado en el mercado. La cantidad de publicaciones en esa cuenta es poca y los *copy* (Platzi, 2016) que se refiere al conjunto de textos que componen una pieza creativa y se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores son algunos muy monótonos y no son tan creativos.

A continuación se detallan datos sobre los seguidores y estatus actual que cuenta Venus en los que se puede observar elementos como ser interacciones y actividad que se deben mejorar ya que según la herramienta *Linkealyzer* <https://likealyzer.com/report/fabricadeconfitesvenus> solamente en la página de entrada (FrontPage) en la que se visualiza foto de perfil, información

acerca de la marca como dirección, teléfono sitio si cumple al 100% y el aspecto de respuesta que permite que los usuarios puedan publicar en la cuenta y también realizar consultas en los demás elementos como ser actividad y *engagement* se obtiene un 0% debido a la inactividad, no generar nuevos *likes*, usuarios hablando de la marca entre otros elementos. Ver figura 22

Otro aspecto relevante a mencionar es que durante todo el año 2019 no existe ninguna actividad que permita a la marca posicionarse a nivel digital, no se explota como un medio para tener a los *stakeholders* de cerca y enterados sobre la marca.



Figura 22 Datos de métricas actuales en Facebook de Confites Venus

Fuente: Obtenido con la herramienta *Linkealyzer* Elaboración: Propia

4.1.7.5 Elementos de identidad visual

Algunos de los elementos de identidad visual de Venus que serán analizados dentro de la investigación son los que se detallan a continuación:



Figura 23 Elementos de identidad visual Fuente: Marketing y Dirección Comercial

Elaboración: Propia

4.1.7.6 Análisis identidad visual

La marca utiliza dos logos y un isologo, actualmente utiliza el isologo solamente en los empaques para fardos, pero no se utiliza en otros empaques ni elementos visuales de la marca, el logo Dolché se coloca en los empaques de algunas marcas Premium y el logo que es el nombre de la marca es el más utilizado y se encuentra a nivel visual más posicionado. Posicionar los tres elementos puede generar confusiones para los *stakeholders* externos ya que a nivel de reconocimiento puede generar ruido contar con elementos tan diferentes.

Logos Confites Venus



Está conformado por dos palabras que representan al nombre de la marca: "Confites Venus" y dos semi círculos alrededor de estas palabras.

Consta dos colores diferentes el primero es un rojo que según la psicología del color este es el color del corazón y las llamas. Es joven, apasionado y atrapa la atención. Este color es especial para atraer al público objetivo.

De igual forma el logo tiene una tonalidad azul que representa el cielo y el mar, y nos brinda una sensación de tranquilidad. Este azul que tiene un tono luminoso es sinónimo de joven y deportivo, ideal para el público juvenil.



Recientemente se agregó un elemento visual al logo original al igual que un slogan. Con la finalidad de crear un ISOLOGO.

Esta idea también está pensada estratégicamente para poder tener un Isotipo fácil de recordar (La niña llamada Venusita).

Venusita: Es una caricatura que representa a una niña como se puede observar tiene los colores institucionales representando lo explicado en la psicología del color anteriormente, pero, se añadió un nuevo color el amarillo que representa la diversión, alegría, amabilidad y la calidez.

Este Isologo contiene un slogan "Calidad Original" tomando en cuenta una característica que los representan y lo evangelizan con su público interno y lo exteriorizan en su página web, ya que sus productos son originales y de calidad.



Dolché es un logo que creado especialmente para una marca Premium y de exportación. Por eso los colores dorado y rojo que representan la elegancia. La palabra Dolché: La palabra original es Dolce que en italiano significa manifestar lo dulce y delicado. Pero la palabra fue modificada bajo una estructura de pronunciación, para que las personas puedan decir su nombre sin ningún problema.

Fuente: Administración de Venus Comercial Elaboración: Propia

Packaging

Los empaques para comercialización al detalle son en empaques de bolsa que incluye logo de la marca en algunos casos con el de Dolché otros solamente Confites Venus, se visualiza en su mayoría interior del producto y se utilizan colores corporativos de la marca en casi todos los empaques.

A nivel de envoltorio de los dulces se detalla el sabor, nombre de la línea de producto, logo y elementos de contenido del producto. A nivel de empaque para volúmenes altos si se utiliza el isologo que es con Venusita, la caricatura que representa la marca.

Figura 24: **Empaque de la marca**



Fuente: Sitio Web Elaboración: Empresa Confites Venus

Colores Institucionales y tipografía

Venus destaca sus colores corporativos el rojo y azul en empaques, sitio web y Facebook, sin embargo, carece de un manual de marca en el que se facilite el cuidado de la marca para utilizar en diferentes escenarios sus elementos visuales. En cuanto a la tipografía se utilizan diversos estilos en los que algunos son juveniles y otros más institucionales.

Material Promocional

La marca casi no realiza inversión en productos promocionales de regalías o material de *branding* para eventos o internamente. Cuenta con un catálogo en que destaca los productos, pero no se enlistan los lanzados recientemente y se podría aprovechar utilizar para incluir las plataformas digitales y así no solamente promover los productos sino vincular con aumentar el posicionamiento a nivel digital.

El personal logístico cuenta con uniformes donde se destaca el logo y se utilizan los colores institucionales son pocos los elementos que la empresa destaca para promover la marca a nivel de publicidad *above the line* (ATL) y *below the line* (BTL) en este caso los medios alternativos se pueden explotar de manera menos intrusiva en los medios digitales y puede favorecer más para el posicionamiento de la marca.

Es necesario hacer hincapié en que lo más importante para una empresa es su marca, por lo que se debe ser cauteloso en lo que se comunica, las percepciones que genera, la comunicación corporativa es decir el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad organizacional para satisfacer la demanda de los distintos públicos.

4.1.7.7 Contexto del Ecosistema Digital de Venus

En base a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa es evidente que la marca Venus no tiene una debida planificación estratégica sólida tanto en digital como medios tradicionales, que le permita establecer vínculos con sus públicos de interés. El potencial que la empresa tiene para posicionarse es una oportunidad latente que se debe aprovechar para poder cumplir con los objetivos de la investigación, se puede reforzar en el ítem 4.2.3 análisis y resultados de la investigación cuantitativa los aspectos que la marca debe impulsar y trabajar.

Algunos elementos de identidad corporativa de la marca como ser su slogan y su isotipo no se encuentran posicionados en sus canales por los cuales comunican a sus *stakeholders* y en algunos de estos se continúa utilizando información desactualizada por lo que puede generar confusión e interferir en lograr el objetivo de posicionar esos elementos.

Se detalla un análisis SWOT conocido como FODA en la figura 25 a nivel digital de la marca VENUS, en donde se puede enfatizar un panorama de la marca y ayuda a poder entender qué aspectos se mantienen débiles y se pueden convertir en fortalezas, aprovechar las oportunidades y fortalezas actuales de VENUS.

Para poder cumplir con los objetivos de la investigación es fundamental tener un panorama de la situación a nivel digital de la marca, la inactividad, la falta de generación de contenido, carencia de un experto que se encargue de realizar la planeación y darles el debido seguimiento a las plataformas digitales son requerimientos ineludibles que se debe exhortar a la marca a darle prioridad.

Figura 25. Análisis SWOT Digital



Fuente: Resultados de la investigación cuantitativa Elaboración: Propia

Figura 26. Benchmarking de la Competencia

BENCH MARKING
COLOMBINA

	https://www.facebook.com/ColombinaOficial
	https://www.facebook.com/ColombinaOficial
	No tiene
	https://www.colombina.com/
	https://www.linkedin.com/company/colombina-s-a/?originalSubdomain=co

BENCH MARKING
LA AMERICANA



<https://www.instagram.com/confiteriamericana/>



<https://www.facebook.com/confiteriamericana>



<https://twitter.com/saboradiversion>



<http://www.confiteriaamericana.com>

BENCH MARKETING
ARCOR



Fuente: Plataformas digitales Facebook, twitter, LinkedIn, sitio web e Instagram

Elaboración: Propia

BENCH MARKING VENUS

	No tiene
	https://www.facebook.com/Fabricadeconfitesvenus/
	https://twitter.com/Fabricavenus
	http://www.fabricavenus.com/

Fuente: Plataformas digitales Facebook, twitter, LinkedIn, sitio web e Instagram

Elaboración: Propia

Para obtener información de los datos de la competencia a nivel digital se utilizaron diversas herramientas:

- FB: <https://likealyzer.com>
- Instagram: <https://suite.socialbakers.com>
- Web: <https://www.analizamiweb.com>

Se respondió a un breve cuestionario para poder ampliar los datos recopilados con las diversas herramientas utilizadas.

1. ¿En qué redes sociales se encuentra la competencia de Confites Venus?

Como lo menciona la CEO de Confites Venus, la competencia más fuerte de manera local es:

- Colombina
- Arcor
- La Americana

Estas marcas mantienen presencia digital en las redes sociales más populares, siendo estas:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

De igual manera mantienen una página web oficial de su marca.

2. ¿Qué presencia tiene Confites Venus en esas redes?

Venus, solamente tiene presencia en página web, Twitter y Facebook. Pero como lo mencionó la CEO, no se está realizando ninguna estrategia a nivel digital; y la página web no está optimizada según los resultados obtenidos con la herramienta “Analizamiweb”.

3. ¿Tiene la competencia los perfiles en cada red social optimizados (completos)?

Toda la competencia cuenta con perfiles que están optimizados, pero con puntos que se pueden mejorar, ya que la herramienta *Likealyzer* muestra que en Facebook no todos los elementos están al 100% y son cambios fáciles de realizar.

4. ¿Quién es competidor principal de Venus?

El competidor principal de Venus en su momento era confites Venadito, pero recientemente

Fabrica de Confites Venus absorbió a Venadito haciendo que Venus obtenga un mejor posicionamiento y sobre todo logro penetrar aún más en el mercado según lo comento la CEO en la entrevista articulada por lo que su competencia son marcas a nivel internacional.

5. ¿Tiene la competencia una estrategia de social media? ¿Quién la está ejecutando mejor? ¿Y peor?

Realizando un análisis de las 3 *fanpages* de la competencia se puede observar que cuentan con un equipo especializado en social media, ya que tienen producción de fotografía, videos y mini campañas digitales.

La mejor ejecutada es la de Colombina a nivel Facebook, ya que mantienen una campaña digital exitosa llamada “Llenamos tus momentos de Sabor” en donde tratan de introducir en el día a día de las personas un momento de sabor amarrado a los diferentes dulces que ellos manejan.

En cuanto a Instagram la cuenta que mejor está ejecutando su estrategia de social media es Confitería Americana, ya que mantiene una mayor frecuencia en las publicaciones 2 días como máximo y mantienen una uniformidad de colores llamativos.

Arcor por otro lado su perfil en Instagram está enfocado más a la parte de comidas preparadas y con una frecuencia de 2 días por publicación, al igual que está más ordenado ya que tiene historias destacadas por pilares de contenido. Mientras que Colombina sus publicaciones tiene una diferencia de 5 días o más, por lo que su optimización no es óptima en esta red social.

6. ¿Es coherente el nivel de seguidores, con los “me gusta”, comentarios y compartidos que recibe la competencia?

A nivel de Facebook la marca que tiene mejor coherencia es Colombina, ya que mantienen un flujo de *likes*, comentarios y shares más apegados a la cantidad de usuarios que tienen en esta red social.

En Instagram la marca que predomina en *Likes*, shares y comentarios es Arcor ya que cada publicación alcanza 200 *likes* o más haciendo más interactiva esta marca con sus seguidores.

7. ¿Qué tono emplea la competencia en cada red social?

El tono empleado por la competencia en sus estrategias digitales es jovial y juvenil y el trato es de tu hacia su público. Generando de esta forma un poco más de acercamiento a sus seguidores para que ellos tengan más confianza con las marcas.

8. ¿Qué tipo de contenido publica la competencia?

Las marcas coinciden en publicar contenido de valor para sus seguidores mostrando los productos que tienen de una manera más creativa y llamativa para atraer la atención de sus seguidores o público meta.

9. ¿Están generando tráfico desde las redes sociales hacia su web?

En Instagram las 3 marcas tienen publicada su página web, pero a nivel de Facebook solamente Arcor es la única que redirige público en una única publicación que se pudo observar hacia la página web.

10. ¿La competencia está invirtiendo en publicidad? ¿En qué redes están invirtiendo?

¿Están consiguiendo resultados?

La única marca competidora que está invirtiendo en pauta digital es Arcor, debido a que en Instagram han tenido un crecimiento de más de 3mil nuevos seguidores, por lo que únicamente se puede realizar por medio de una estrategia de pauta digital. Este dato no se puede verificar al 100% puesto que no contamos con acceso a las estadísticas reales de cada marca, para realizar este análisis utilizamos una herramienta digital llamada *SocialBakers*.

11. ¿Qué estrategias puede Confitería Venus mejorar de la competencia y cuáles no debemos llevar a cabo?

Para la marca Venus es una gran oportunidad tomar en práctica las mini campañas que la competencia realiza, ya sea para el día de la madre, día de pascuas, navidad, día del niño o simplemente una campaña genérica para aumento de *engagement*.

De igual manera se puede tomar a consideración la producción de fotografías y videos, tener un mejor orden en Instagram con las historias destacadas, colores y una coherencia en el contenido, basado en una estrategia de comunicación digital.

Es importante destacar que se puede tomar como buena práctica la inversión de pauta digital para generar más *engagement*, mejorar el alcance y aumento de seguidores.

Figura 27. Data de la Competencia



Fuente: Herramientas *Likealyzer*, *Social Bakers* y *Analiza mi web* Elaboración: Propia

La marca La Americana tiene presencia en los entornos digitales su mayor plataforma de uso es Facebook en el que publican contenido orientado más a la interacción de los usuarios con adivinanzas y publicaciones de productos de una manera más natural en que se muestran los productos con fondos llamativos y producidos.

Colombina



Fuente: Herramientas *Likealyzer*, *Social Bakers* y *Analiza mi web* Elaboración: Propia

La marca Colombina tiene bastantes seguidores en la cuenta de Instagram es el que a nivel de competencia más tiene, aunque su tiempo de respuesta es lento. La marca aprovecha mucho las plataformas y están generando contenido de valor, realizan campañas, uso de hashtags, recetas entre otros.

Arcor



Fuente: Herramientas *Likealyzer*, *Social Bakers* y *Analiza mi web* Elaboración: Propia

Arcor por su parte es el único que aprovecha YouTube para publicar campañas y videos institucionales de la marca, son responsivos a los usuarios lo cual es algo importante que cuidan, cuentan con una planeación de contenido y cuidan mucho la marca en mantenerla actualizada mostrar logros y datos de la cultura que tienen como empresa.

4.2 Evaluación y Definición

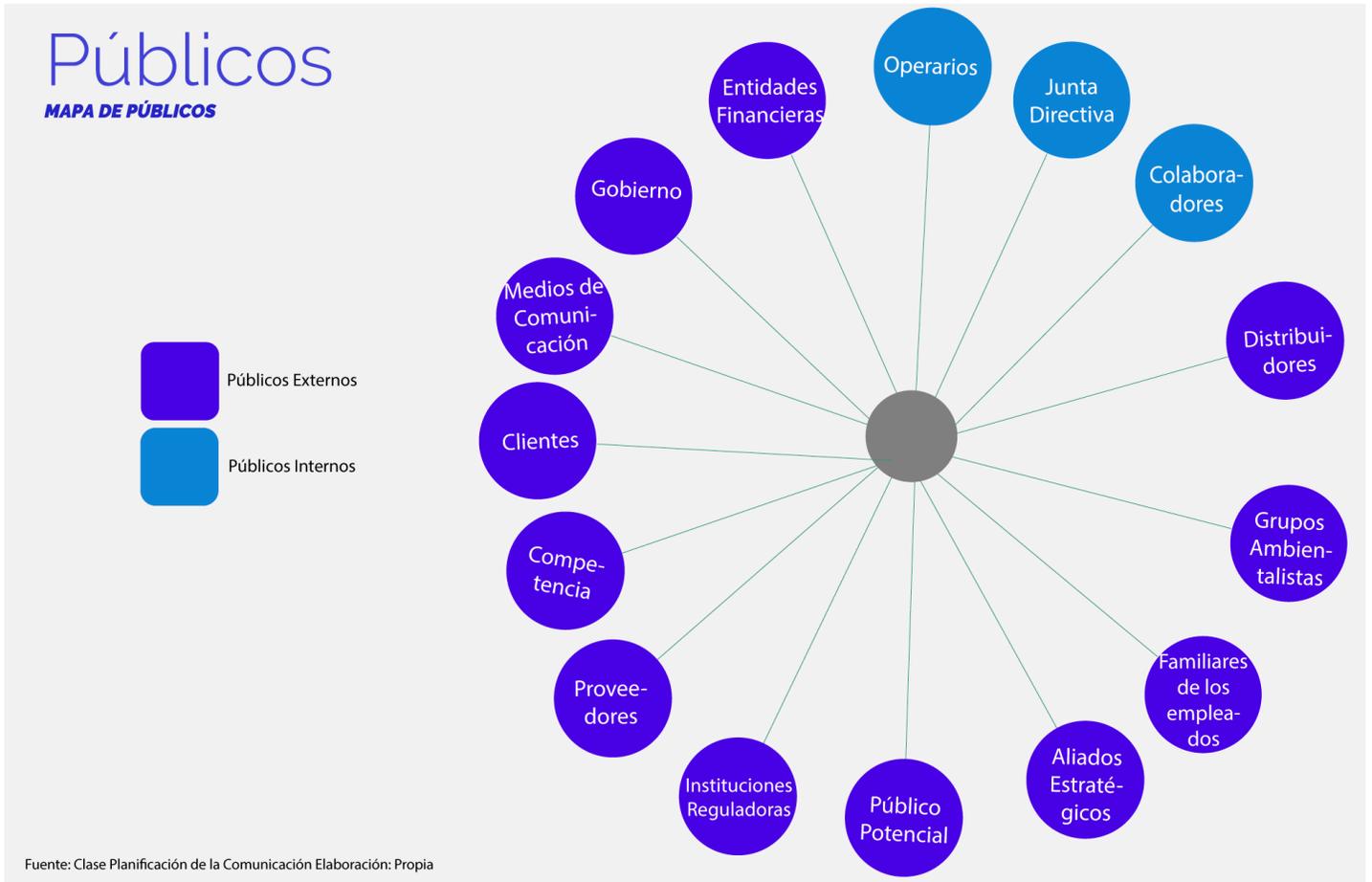
Figura 28. Clasificación de Públicos



Los públicos internos y externos para Venus son un total de 15 públicos de los cuales algunos generan mayor impacto en otros públicos, en el cuadro de clasificación de públicos se muestra los públicos que se consideran detractores, neutrales, seguidores y colaboradores y con su nivel de impacto.

Este análisis permite conocer con qué grupo de actores hay mayor conexión y permite identificar y comprender mejor cual es la audiencia clave.

Figura 29. Mapa de Stakeholders



Se detallan los públicos internos siendo un total de cuatro públicos y de los externos se obtienen once públicos, se muestran todos los diversos públicos que de alguna manera mantienen relación con Venus siendo algunos más influyentes que otros, pero siempre de importancia para la marca.

Para fines del plan de comunicación se propone que, de los 15 públicos mapeados, se trabajarán con 2 públicos externos que muestra la figura 30:

Figura 30 Definición de Públicos

Definición de Públicos



Fuente: Clase Planificación de la Comunicación Elaboración: Propia

Se seleccionaron los públicos que están implicados en primordialmente en las acciones de comunicación a los que se desea llegar y que los esfuerzos generen un impacto positivo.

Se enfocó hacia estos dos públicos debido a que la propuesta será a nivel digital y se pretende poder captar nuevos leads, lograr hacer que los clientes ya existentes decidan optar por seguir y conocer las plataformas de la marca.

Se busca cumplir con uno de los objetivos de la investigación y es poder obtener un mayor posicionamiento y fortalecer la identidad corporativa a través de diversas acciones, estrategias y tácticas que contribuirán a comunicar y establecer nuevas oportunidades a la marca.

Figura 31: Actores qué quiero que piensen y digan de la marca

Actores | ¿Qué piensan de mí? | ¿Qué quiero que piensen de mí?

1

¿Qué quiero que piensen de mí?

- Venus es un producto hondureño de calidad
- Que sus precios son muy buenos
- Que es una que está creciendo e innovando
- Que tiene mucha presencia de marca

2

Barreras

- Percepción de ser una marca muy tradicional
- Falta de identidad nacional con los productos hondureños
- Generación de usuarios fieles en redes sociales
- Nuevas plataformas digitales
- Público renuente a interactuar, seguir y navegar en las plataformas de Venus

3

Oportunidades

- Nuevas alianzas estratégicas
- Nuevos convenios de negocios
- Escalar el posicionamiento en la mente del consumidor
- Expansión de mercado
- Lealtad de nuevos consumidores

4

Qué quiero que digan de mí

- Venus es una empresa con trayectoria y es una marca orgullo nacional
- Venus ofrece variedad de sabores y dulces para niños y adultos
- Somos los mejores fabricantes de confites en Centroamérica
- Generamos empleo y apoyamos a fortalecer la economía del país
- Somos una marca accesible para todo público
- Innovamos cada año en línea de productos, procesos y maquinaria para ofrecer la mejor calidad
- Estamos en los momentos más alegres

Fuente: Asignatura Planificación de la Comunicación Elaboración: Propia

Figura 32: ¿Qué se desea lograr y cómo?

Reto: Para el año 2020, incrementar el posicionamiento de la marca Venus en los entornos digitales con mayor tráfico y un mínimo de 2 mil usuarios en cada red social.

¿Cómo lo voy a lograr?

- Potenciando los canales de comunicación actuales y creando nuevos canales
- Comunicando los nuevos productos, información sobre sus procesos de fabricación, resaltar ser una marca hondureña entros otros que permite justificar su valor como marca.
- Teniendo mayor visibilidad en los entornos digitales para el posicionamiento de la marca con sus públicos
- Logrando que las percepciones hacia la marca sean positivos
- Implementando acciones de marketing y comunicación que generen engagement
- Creando alianzas estratégicas
- Estar en constante adaptación a los cambios del entorno digital

¿Qué quiero lograr?

- Que los stakeholders externos conozcan más sobre la marca Venus a nivel digital
- Poder comunicar los mensajes que se pretenden posicionar
- Potenciar el uso de las herramientas y plataformas tecnológicas
- Promover la marca con contenido de valor
- Lograr mayor posicionamiento dentro del mercado
- Generar cohesión de la marca con lo que busca ser para sus públicos
- Generar beneficios tangibles como intangibles para la marca
- Promover los elementos de identidad corporativa en los entornos digitales

Fuente: Asignatura Planificación de la Comunicación Elaboración: Propia

Figura 33: Plataforma de Mensajes



Fuente: Clase Planificación de la Comunicación Elaboración: Propia

PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo	Estrategias	Públicos	Acciones /Táctica (programas tácticos)	Mensajes	Responsable (con que otras unidades debo coordinar y responsabilidades)	Recursos	Factor de éxito	Evaluación
Para el 2020, incrementar el posicionamiento de la marca en los entornos digitales con mayor tráfico y un mínimo de 2mil usuarios mensuales en cada red social.	Incrementar brand awareness de la marca (Posicionamiento)	Clientes y Público prospecto	Crear cuenta de Instagram para atraer prospectos (Redes Sociales)	Venus busca estar con sus clientes en esos momentos especiales de alegría y festejo	Encargados de marketing digital	Presupuesto para redes sociales, piezas digitales, diseño gráfico, premios para giveaways	Reconocimiento de marca, interacciones en publicaciones (generación de engagement) y aumento de seguidores	Número de seguidores generados
			Crear campañas digitales (Lanzamiento y posicionamiento)					Número de campañas digitales producidas e implementadas
			Generar contenido de valor (gifs, videos, infografías, imágenes, tips entre otros)					Número de shares generados, número de seguidores e interacciones
			Hacer giveaways (Concursos)					Número de shares generados, número de seguidores e interacciones y alcance de la publicación
			Dinámicas interactivas (adivinanzas, participación para que los niños creen cuentos etc)					Número de dinámicas realizadas e implementadas y cantidad de interacción generada Número de personas que asistieron a la charla
	Potenciar los canales de comunicación de Venus (Visibilidad)	Clientes y Público prospecto	Crear la línea gráfica de instagram y facebook	Venus cada año lanza nuevos productos para ofrecer a su público más opciones	Encargados de marketing digital	Presupuesto para pauta, adwords, herramientas digitales	Generación de nuevos seguidores, e interacciones que crean mayor visibilidad de la marca a nivel digital	Número de piezas creadas
			Lanzamiento de la cuenta de instagram					Número de seguidores generados
			Reactivación de la cuenta facebook					Número de datos estadísticos de seguidores actuales y post pauta.
			Implementar una campaña de reactivación de marca (Rediseño de pagina web, implementación de Like ads, promoted post en Facebook e Instagram)					Contabilizar el número de personas que ingresaron desde redes sociales a la Página web.
			Abrir un micro sitio o blog donde se pueda compartir temas actuales de interés, RSE, consejos de salud)					Número de suscriptores generados / shares generados
			Publicar videos del proceso de la elaboración de los productos (redes sociales)					Número de alcance en el video Número de interacciones generadas
			Redireccionar a los usuarios de redes sociales hacia la página web					Cuantificar el tráfico generado en el sitio

Objetivo	Estrategias	Públicos	Acciones /Táctica (programas tácticos)	Mensajes	Responsable (con que otras unidades debo coordinar y responsabilidades)	Recursos	Factor de éxito	Evaluación
Para el 2020, incrementar el posicionamiento de la marca en los entornos digitales con mayor tráfico y un mínimo de 2mil usuarios mensuales en cada red social.	Crear alianzas estratégicas con empresas e influencers (Expansión)	Clientes y Público prospecto	Para los influencers enviar un kit de regalo junto a una invitación para un recorrido de la fábrica (Reunión)	Venus es una empresa hondureña que lleva momentos de sabor a miles de personas.	Encargados de marketing digital , administración y CEO para las alianzas con la marca FICOHSA	Presupuesto para kits, cobertura de medios para las alianzas, convocatorias y coffee break	Alianzas estratégicas realizadas	Número de alianzas realizadas Número de engagement alcanzado con influencers Número de interacciones generadas Publicity alcanzados a nivel digital
			Realizar lives con influencers y actividades de RSE (Celebración de días festivos)					
			Estrechar vinculos comerciales con Ficohsa para obtener el sello de marca de "Hecho en Casa".					
	Aumentar los elementos de identidad visual de la marca (posicionamiento)	Clientes y Público prospecto	Crear en los empaques de ciertos dulces un código QR que los lleve a contestar trivias en las plataformas de la marca y participan en regalías	Venus es el líder de dulces en Honduras	Diseñador gráfico y marketing	Presupuesto para pauta, generación de código QR, elaboración de diferentes piezas para la campaña	Participación de los stakeholders en ingresar mediante los QR y cantidad de engagement alcanzado con la campaña	Número de participantes alcanzados Número de respuestas alcanzadas en las plataformas Número de interacciones logradas con la campaña y shares
			Campaña con la nueva figura Venusita en la que realizará actividades de consejos, cuidados para los niños y adultos					

Fuente: Asignatura Planificación de la Comunicación Elaboración: Propia

4.3 Medios, Herramientas y Propuesta para Venus

Para una marca que está comenzando a utilizar estrategias de comunicación en redes sociales se recomienda utilizar dos canales principales y otros de apoyo como un complemento en la estrategia creada, en este caso serán Instagram y Facebook como principales herramientas y el sitio web como complemento.



- **Instagram:** Por el perfil del target, será el canal principal, ya que permite subir fotos y videos donde se mostrarán los momentos en los que se pueden utilizar los productos de Confites Venus.
- **Facebook:** Será el canal secundario ya que por la cantidad de usuarios que tiene y el uso que le da el público objetivo no se puede dejar por fuera, permitirá trabajar en el reconocimiento y reactivación de marca, incrementando la interacción y redireccionando a las personas hacia la página web (Nuevo diseño).
- **Sitio web:** Se utilizará este canal con el fin de compartir contenido de valor para los usuarios y crear vínculos con ellos (actividades).

Para medir la aceptación del público es necesario realizar una campaña en dos etapas (pagada y orgánica).

- En etapa pagada se realizarán *LikeAds* para generar reconocimiento y reactivación de marca.
- *Promoted Post*: o “Publicaciones Promocionadas” son un formato publicitario de Facebook que permite a las marcas conseguir un mayor alcance en las publicaciones entre sus fans y los amigos de sus fans.

Herramientas

Se recomienda utilizar herramientas gratuitas y funcionales para comenzar a medir el crecimiento y *engagement* de cada publicación.

Facebook Audience Insights: Es una herramienta que brinda más información sobre los grupos de personas (personas conectadas a tu página y personas en Facebook) para que se pueda crear contenido que capte la atención y pueda buscar fácilmente personas parecidas al público actual.

IconoSquare (captación en Instagram): Se puede añadir el gráfico de crecimiento de la comunidad.

4.3.1 Propuesta

4.3.1.2 Generación de Contenido de Valor (Content Marketing)

Objetivo: Crear conexiones con los usuarios brindándoles información sobre temas de interés como: salud, alimentación, diversión, cuidados vinculados con la marca.

Etapas de propuesta: Generar reconocimiento y reactivación de la marca en redes sociales.

Campaña informativa: Bajo estrategia de *storytelling* se hablará sobre cuidados de la salud bucal de los niños, como una empresa responsable Venus quiere dar a conocer su preocupación en este tema de salud entre otros temas.

Publicaciones periódicas en el sitio web con contenido enfocado en tres pilares: Salud, alimentación y cuidado de niños, se generará tráfico al sitio web desde las redes sociales.

Videos de experiencias: Con este mismo fin se grabarán videos testimoniales de doctores en el área de odontología explicando el debido cuidado que se debe de tener con los dientes de los niños.

De igual forma se harán videos de niños teniendo una adecuada higiene bucal, los textos a utilizar serán consejos rápidos de salud bucal.

Videos de producción: Se mostrarán los diferentes procesos y etapas para la elaboración de los dulces capturados directamente en la fábrica promoviendo el hecho que es una empresa netamente hondureña.

Canales de distribución:

- Instagram
- Facebook
- Sitio web.

Kpis - Indicador clave de rendimiento

- Cantidad de interacciones (comentarios, shares y reacciones)
- Tasa de alcance en las publicaciones
- Número de visitas a el sitio web
- Visitantes únicos en el sitio web
- Tiempo de estancia en el sitio web
- Tasa de rebote en la página web

- Tasa de Click – Through Rate (CTR) muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.
- Cantidad de personas que dieron play a los videos
- Cuántos minutos en promedio se reprodujo el video.

4.3.1.3 Concurso en Redes Sociales (Cuentos para niños) “Las Aventuras de Venusita”

Objetivo: Incrementar la comunidad en redes sociales generando 1000 nuevos seguidores en Instagram y 500 nuevos *likes* en Facebook en el primer mes y fortalecer la presencia de marca con la figura de Venusita.

Etapas de propuesta: Generar reconocimiento de la marca en redes sociales.

Plan de acción:

Los niños podrán crear un cuento corto o ilustrado en el que la protagonista es “Venusita” donde estará abierto a la creatividad de cada niño participante, el objetivo principal es introducir el personaje (Venusita) en momentos de buena acción, no *bullying*, cuidado del medio ambiente o proyectos sociales.

Duración: Este concurso tendrá una duración de 3 meses.

Premio: El/la ganadora de este concurso recibirá la decoración completa, piñata, dulces Venus y obsequio por parte de la marca en su próximo cumpleaños.

Canales:

- Instagram: (Orgánico y pagado)
- Facebook; (Formato Promoted post, *Likeads* y Orgánico)
- Sitio web

Kpis - Indicador clave de rendimiento

- Cantidad de interacciones (comentarios, shares y reacciones)
- Tasa de alcance en las publicaciones

- Número de visitas a el sitio web
- Visitantes únicos en el sitio web
- Tiempo de estancia en el sitio web
- Tasa de rebote en la página web
- Tasa de Click – Through Rate (CTR) muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.
- Cuantas personas dieron reprodujeron a los videos
- Cuantos minutos en promedio se reprodujo el video.

Publicaciones Interactivas

Objetivo: Generar más *engagement* con el público objetivo y seguidores que están inactivos en las redes sociales.

Etapas de propuesta: Generar reconocimiento y posicionamiento de la marca en redes sociales.

Plan de acción:

Se realizarán diferentes publicaciones con el propósito de agilizar la agudeza matemática de los seguidores. Estas publicaciones serán de: Matemáticas, juegos mentales, adivinanzas, sopas de letras, etc.

Canales:

- Instagram: (Orgánico)
- Facebook; (Orgánico)

Kpis - Indicador clave de rendimiento

- Cantidad de interacciones (comentarios, shares y reacciones)

4.1.3.4 Empaques Ganadores “El Código Dorado”

Objetivo: Generar mayor *engagement* con el público objetivo y seguidores que están inactivos en las redes sociales, así como obtener un mayor alcance en las publicaciones.

Etapas de propuesta: Generar reconocimiento de la marca en redes sociales.

Plan de acción:

En los empaques de las bolsas de dulces se implementará un código QR que los enviará a contestar diferentes trivias en las plataformas de la marca acumulando puntos, las personas que contesten la mayor cantidad de trivias de una forma correcta podrá ganar un día como invitado especial en la fábrica, para que puedan conocer el proceso que conlleva crear los dulces y muchos premios de la marca como ser bicicletas, PlayStation y tabletas.

Duración: Este concurso tendrá una duración de 4 meses.

Canales:

- Instagram: (Orgánico y Pagado)
- Facebook; (Orgánico y Pagado)

Key's - Indicador clave de rendimiento

- Cantidad de interacciones (comentarios, shares y reacciones)
- Número de *scans* generados

4.3.1.5 Campañas Temáticas – Días/ Meses Festivos

Objetivo: Generar mayor *engagement* con el público objetivo y seguidores que están inactivos en las redes sociales, así como obtener un mayor alcance en las publicaciones.

Etapas de propuesta: Generar reconocimiento y reactivación de la marca en redes sociales.

Plan de acción:

En fechas especiales y puntuales se crearán campañas de comunicación digital que girarán alrededor de estos días o meses festivos, estas campañas incluirán:

- Cambio de portada de Facebook
- Cambio de foto de perfil de Facebook
- Cambio de foto de perfil de Instagram

- Cambio de elementos visuales en Página web
- Contenido de valor orgánico y pagado con temática alusiva
- Entrada semanal o única en el sitio web
- Línea gráfica alusiva al mes o día festivo.

Duración: Días, meses festivos o eventos que los usuarios celebren.

Canales:

- Instagram: (Orgánico y Pagado)
- Facebook; (Orgánico y Pagado)
- Sitio web

Kpis - Indicador clave de rendimiento

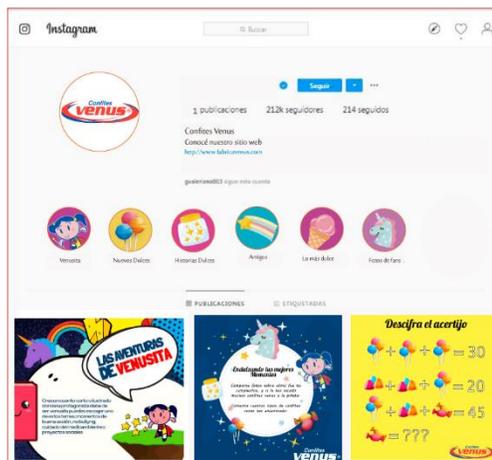
- Cantidad de interacciones (comentarios, shares y reacciones)
- Tasa de alcance en las publicaciones
- Número de visitas a el sitio web
- Visitantes únicos en el sitio web
- Tiempo de estancia en el sitio web
- Tasa de rebote en la página web
- Tasa de Click – Through Rate (CTR) muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.
- Cuantas personas dieron reprodujeron a los videos
- Cuantos minutos en promedio se reprodujo el video.

4.3.1.6 Key Visual



Fuente: Propia Elaboración: Propia

Las piezas buscan generar interacción con el usuario y a la misma vez posicionar elementos de identidad visual de la marca a nivel digital. Se muestran con una línea gráfica llamativa y con uso de colores primarios siempre cuidando el uso de colores institucionales, se propone impulsar a Venusita ya que es fácil de recordar, es amigable y es un icono nuevo en la marca que aún no está siendo explotado tanto a nivel BTL como ATL asimismo es un elemento que puede distinguir a la marca y aumentar el nivel de *top of mind* para los *stakeholders*.



Propuesta de Rediseño de Logo y variantes de colores para su aplicación



Fuente: Propia Elaboración: Propia

Para Instagram se propone hacer uso de elementos que sean más orientados a estilo de vida ya que esa red impulsa a las marcas a promover la publicidad de una manera menos intrusiva.

Se sugiere un refrescamiento del logo que sea más sobrio siempre utilizando el nombre de la marca y sus colores institucionales, se busca generar *engagement* con los seguidores a través de recuerdos que vinculen a la marca como ser subir fotos de recuerdos de su cumpleaños promover consejos para niños, adolescentes y para adultos con aspectos que sean de valor siempre vinculados con la marca.

4.3.1.7 Presupuesto de Social Media

		<h3>SOCIAL MEDIA PLAN</h3> <p>PLAN MENSUAL DE INVERSIÓN</p>							
		RECONOCIMIENTO		REACTIVACIÓN		MANTENIMIENTO			
INFLUENCER 4 MENCIONES AL MES + LIVES				L. 15,000.00					
DIGITAL		RECONOCIMIENTO		REACTIVACIÓN		MANTENIMIENTO			
FACEBOOK		L.	10,000.00	L.	8,000.00	L.	5,000.00	L.	23,000.00
	LIKE ADS								
	PROMOTED POST	L.	10,000.00	L.	8,000.00	L.	5,000.00	L.	23,000.00
INSTAGRAM									
	PROMOTED POST	L.	10,000.00	L.	8,000.00	L.	5,000.00	L.	23,000.00
TOTAL		L.	30,000.00	L.	39,000.00	L.	15,000.00	L.	69,000.00
				Sub Total				L.	69,000.00
				Impuestos 15%				L.	10,350.00
				Inversión Total				L.	79,350.00

Fuente: Propia Elaboración: Propia



OTROS GASTOS

PLAN MENSUAL DE INVERSIÓN

RECURSO HUMANO	RECONOCIMIENTO	REACTIVACIÓN	MANTENIMIENTO	TOTALES
Diseñador de contenido y mantenimiento del blog / Community Management		L. 18,000.00		L. 18,000.00
REGALÍAS Y MATERIAL POP	RECONOCIMIENTO	REACTIVACIÓN	MANTENIMIENTO	
REGALÍAS DE GIVEAWAYS Y PREMIOS				
PlayStations	L. 14,000.00			L. 14,000.00
Tablets		L. 6,000.00		L. 6,000.00
Bicicletas			L. 10,000.00	L. 10,000.00
MATERIAL POP				
Gorras, mochilas, lápices, termos, loncheras	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 15,000.00
*Material promocional se utilizará trimestral				
TOTAL	L. 19,000.00	L. 29,000.00	L. 15,000.00	L. 57,000.00
			Sub Total	L. 57,000.00
			Impuestos 15%	L. 8,550.00
			Inversión Total	L. 65,550.00

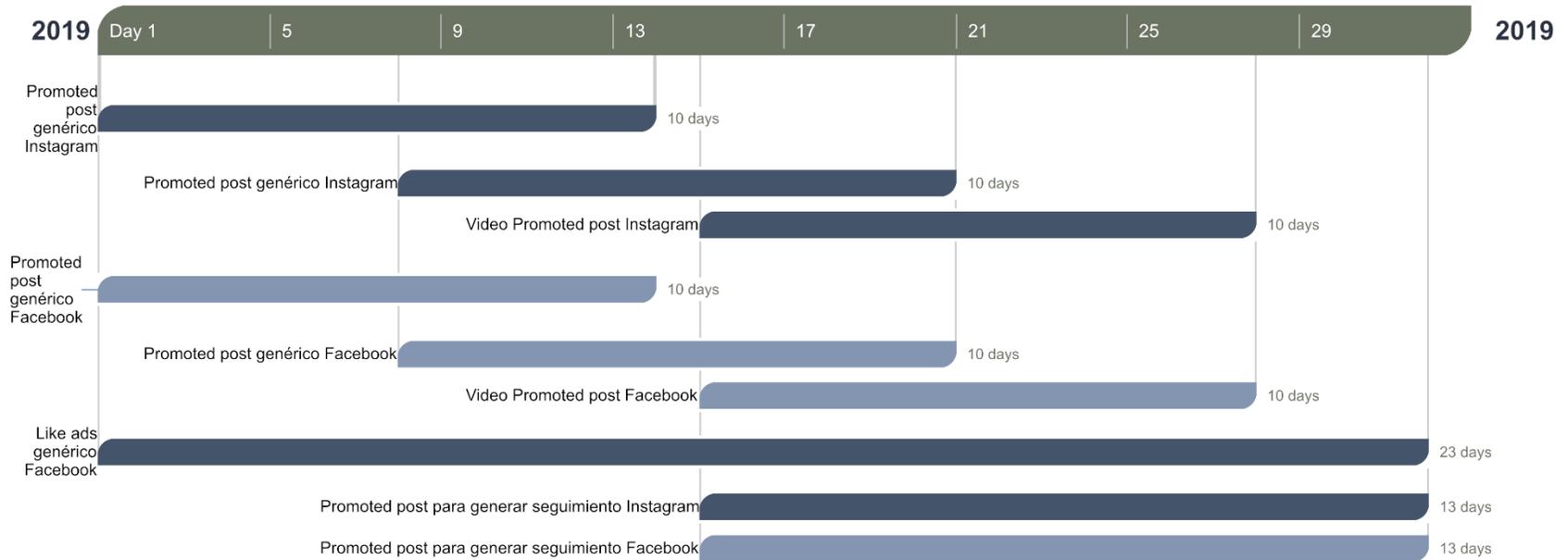
Fuente: Propia Elaboración: Propia

4.3.1.8 Cronograma de Trabajo

Actividades	Indicador de Cumplimiento	Público	Cuadrante de la Matriz	CRONOGRAMA 2019												Responsable	Estado	Observaciones			
				Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ener.										
Generar mayor engagement con el público objetivo y seguidores que están inactivos en las redes sociales, así como obtener un mayor alcance en las publicaciones.																					
1 Campañas temáticas																					
Definir canales a utilizar	canales definidos	Mercadeo Personal administrativo	Gestionar de Cerca	X													Equipo mercadeo	Completado	Canales facebook, instagram y sitio web		
Definir campañas digitales y piezas a generar	Campañas programadas			X															Equipo mercadeo	Completado	
Establecer KPI'S a alcanzar	KPI'S definidos			X															Equipo mercadeo	Completado	
Definir fechas a publicar y encargados	fechas definidas y encargados asignados			x															Equipo mercadeo	Completado	
Análisis de resultados	Resultados medidos																		Equipo mercadeo	No iniciado	
Crear conexiones con los usuarios brindándoles información sobre temas de interés como ser salud, alimentación, diversión, cuidados vinculados con la marca.																					
2 Generación de contenido de valor																					
Establecer piezas a generar		Mercadeo Gerencia Clientes Público Potencial	Mantener Satisfechos	x													Equipo mercadeo	No iniciado	Definir diferentes segmentos y determinar contenido para niños y adultos		
Crear presupuesto mensual				x														Equipo mercadeo	No iniciado		
Aprobación de gerencia de presupuesto				x														Gerencia	No iniciado		
Aprobación de gerencia de piezas a publicar						x												Gerencia	No iniciado		
Definir cronograma mensual de publicaciones						x												Equipo mercadeo	No iniciado		
Publicar en los canales seleccionados							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Equipo mercadeo	No iniciado	
KPI'S alcanzados								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Equipo mercadeo	No iniciado		
Feedback								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Equipo mercadeo	No iniciado		

Actividades	Indicador de Cumplimiento	Público	Cuadrante de la Matriz	CRONOGRAMA 2019												Responsable	Estado	Observaciones			
				Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ener.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo						
Incrementar la comunidad en redes sociales generando 1000 nuevos seguidores en Instagram y 500 nuevos likes en Facebook en el primer mes y fortalecer la presencia de marca con la figura de Venusita.																					
3 Concurso en Redes Sociales																					
Hacer brainstorming	Brainstorming realizado	Mercadeo Clientes Público Potencial	Mantener Satisfechos	x													Equipo mercadeo	Completado			
Definir concepto y copy	Concepto y Copy definido			x															Equipo mercadeo	Completado	
Definir línea gráfica	Propuesta de línea gráfica realizada y aprobada			x															Equipo mercadeo	Según Planificado	
Diseñar las piezas	Piezas diseñadas			x															Equipo mercadeo	Según Planificado	
Programación de piezas con pauta	Pauta aprobada y generada					x	x	x	x	x	x	x							Equipo mercadeo	No iniciado	
Medición de participantes alcanzados	Cantidad de participantes logrados							x	x	x	x								Equipo mercadeo	No iniciado	
Generar más engagement con el público objetivo y seguidores que están inactivos en las redes sociales.																					
4 Empaques ganadores																					
Definir canales a utilizar	canales definidos	Mercadeo Gerencia Clientes Público Potencial	Mantener Satisfechos														Equipo mercadeo	Según Planificado	Por definir la línea de productos que tendrán código QR o denificar si será en todos		
Establecer diseño y definir empaques que llevarán código QR	diseños y empaques definidos							x										Equipo mercadeo	No iniciado		
Aprobar actividad por parte de Gerencia	Actividad aprobada							x										Gerencia	No iniciado		
Presupuesto para premios	Presupuesto aprobado							x										Administración	No iniciado		
Presupuesto de pauta	Presupuesto aprobado							x										Equipo mercadeo	No iniciado		
Establecer duración de la estrategia	Duración definida							x										Equipo mercadeo	No iniciado		
Implementación de la actividad	Alcance generado									x	x	x	x					Equipo mercadeo			
Generar informe de engagement, alcance y participación obtenida	Cantidad de participantes alcanzados																		Equipo mercadeo	No iniciado	Logro de objetivos alcanzado

Cronograma Paid Media



Cronograma mensual de Paid Media.



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones que se presentan en esta investigación son referentes a los objetivos específicos de los cuales se detallan en el capítulo uno del presente informe, que a continuación se destacan:

5.1 Conclusiones

1. Uno de los objetivos de investigación fue diagnosticar la situación actual de la marca, concluyendo que Confites Venus presenta limitantes en cuanto a la adaptabilidad en los entornos digitales, existe la carencia de un departamento o persona encargado de liderar las estrategias y contenidos por lo que el sitio web y redes están desactualizados, hay falta de planificación que logre potenciar a Confites Venus en las plataformas existentes.

Otra limitante es la percepción de su público meta al considerar la marca como "tradicional, conservador y no moderno" Venus desea potenciar y proyectar hacia los públicos externos ser innovador no solo en maquinaria sino a nivel de marca como indicó en la investigación cualitativa la CEO.

2. Es imprescindible que las actividades digitales que se crean generen valor de marca, debido a que los resultados obtenidos indican que el público meta está interesado en aspectos como:

- Conocer más sobre la marca y sus productos
- Participar en *giveaways* (regalías)

Venus todavía no ha construido lealtad de su público meta a nivel digital su contenido cuya última actualización se dio en el año 2017 promueve solamente la venta de su línea de productos y en los entornos digitales no es prudente solo mantener estrategias orientadas a las ventas.

3. De acuerdo al objetivo de investigación de establecer los beneficios que la marca puede alcanzar con una presencia digital adecuada, se concluye que la incursión en ecosistemas digitales realizados de manera profesional puede ser de utilidad, debido a que el benchmarking digital a nivel local realizado indicó que la competencia no es muy fuerte en temas de comunicación digital por lo que Confites Venus puede obtener diversas ventajas competitivas al momento de potenciar su presencia en los medios digitales.
4. Respecto al objetivo de determinar las herramientas que se requieren para la elaboración de un plan de comunicación efectivo, concluimos que es importante contemplar que se debe gestionar el cuidado de la marca a nivel de las plataformas digitales debido a que la investigación indicó que el público meta se encuentra actualmente en las redes sociales como Facebook e Instagram por lo que al identificar que cada una es diferente se deben gestionar de manera distinta ya que se cuentan con herramientas gratuitas y otras no, utilizando herramientas de analíticas, *Search Engine Optimization* (SEO), de diseño y para *call to action* (llamado a la acción).
5. Finalmente como parte de esta investigación se propuso como objetivo la identificación de los elementos de comunicación corporativa actuales que son identificados por sus públicos externos y cuáles se pueden mejorar, se concluye en base a los resultados del capítulo cuatro de la investigación cuantitativa que su comunicación corporativa es débil y casi nula por lo que genera que el *top of mind* se encuentre mejor posicionada a nivel local la marca Venadito precisamente porque la empresa potenciaba sus mensajes en diversos canales y destinaban inversión en publicidad tradicional y digital.

Venus actualmente tiene presencia en puntos de ventas siendo ese canal el medio que permite generar recordación de marca según se obtuvo en los resultados cuantitativos; sin embargo

la competencia tal como las marcas Confitería La Americana, Arcor y Colombina se han logrado adaptar rápidamente en implementar estrategias digitales buscando captar la atención tanto del público joven como adulto, según la pericia del experto digital en la entrevista articulada se encuentran en las plataformas digitales como ser Instagram y Facebook, con el propósito de captar más la atención, establecer mayores vínculos entre la marca y sus *stakeholders*, obteniendo beneficios tanto tangibles como intangibles.

Confites Venus se encuentra opacada a nivel digital según los resultados del benchmarking realizado. Los elementos de identidad corporativa no están posicionados debidamente a nivel digital por ejemplo su eslogan, el nuevo isologo de la marca, su visión y misión se encuentran sin modificar por más de diez años generando una participación deficiente.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda tener una persona o área responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la marca con sus *stakeholders* en el ámbito digital haciendo uso de la propuesta del plan estratégico de comunicación presentado, con el propósito de fortalecer la imagen, identidad y reputación en los ecosistemas digitales.
2. Con la finalidad de cuidar la imagen de Confites Venus se recomienda para una segunda etapa, la creación de un manual de crisis a nivel digital ya que con ello se cuida uno de los activos más importantes de la marca que es su reputación para mantener a flote las operaciones en el mercado, sin confianza y credibilidad (sin reputación) será imposible mantener una congruencia entre lo que proyecta, desea y es la marca.
3. Se aconseja realizar una renovación de ciertos elementos de identidad corporativa como ser la misión, visión de la marca, logo y potenciar a Venusita que es el nuevo isologo de Venus que es un personaje de la marca que todavía no ha sido comunicado a los *stakeholders*, actualmente

"Venusita" se está utilizando solamente en ciertos empaques y a nivel digital aún no existe, por lo que es un elemento que se puede potenciar y utilizar para estrategias de comunicación digital.

6 Se recomienda volver a realizar el diagnóstico de percepción en un periodo no mayor de un año una vez se haya implementado la propuesta actual.

7 Al poner en práctica este plan se debe considerar tener un enfoque global por lo que es necesario que la página web tenga énfasis en torno a la estrategia propuesta, ya que se contemplan los diferentes públicos tanto locales como internacionales.

8 Se sugiere el uso de los entornos digitales por medio de la estrategia propuesta para aprovechar beneficios que brindan a la marca como:

- El alcance debido a que Venus puede ser vista por más personas y alcanzar fronteras donde la marca puede llegar a tener presencia tanto en digital como en distribución de su línea de productos.
- Se genera una fidelización de marca y los usuarios.
- La pauta digital es mucho más efectiva y económica que la tradicional y sus resultados se pueden analizar de manera acertada para toma de decisiones, asimismo se recomienda medir la frecuencia que se necesite (diario, semanal, mensual, anual o en vivo).
- La creatividad se requiere para implementar campañas exitosas y captar la atención.
- Para iniciar ahondar en estrategias digitales se recomienda usar herramientas gratuitas que ayudan a sistematizar procesos de respuestas o crear un lead *nurtering* eficiente se refiere al proceso por el cual un prospecto avanza en su proceso de compra hasta concretarlo.

Anexos

Anexo 1 Entrevista articulada CEO confites VENUS

Maricela Abudoj Mena

MBA en Finanzas y Proyectos

Experiencia laboral:
Gerente de Mercadeo
Gerente de Exportaciones
Gerente de Finanzas
Actualmente cargo CEO confites Venus

Logros obtenidos:

Año	Logro
2017	Premio Presidencial Orquidea Empresarial (mayor diversificación de mercados)
2013	Premio al exportador Gran exportador al resto del mundo
2010	Premio Presidencial Empresa con más Exportaciones a C.A.
2010	Premio Presidencial Exportador del Año
2006	Premio Internacional Excelencia y Prestigio Categoría Oro

Breve perfil

Nombre: Maricela Abudoj Mena

Años de experiencia: 16 años

Rubro: Producción de productos

La licenciada Maricela Abudoj cuenta con una trayectoria dentro de la empresa VENUS, su poder de negociación y su conocimiento en administración de empresas y exportaciones ha permitido que su liderazgo haya logrado el crecimiento de la marca hacia otros países y la expansión de su línea de productos. Actualmente orienta los objetivos organizacionales hacia querer captar nuevos mercados dentro y fuera del país.

Anexo 2: Cuestionario a CEO de confites Venus

Nombre: Maricela Abudoj

Fecha: _____

Planificación de la comunicación

1. ¿Hacia dónde apunta confites venus en la actualidad?
2. ¿Se realiza algún tipo de planificación sobre el contenido de redes sociales y sitio web?

Dirección de la comunicación

- 9 ¿Cuáles considera son los elementos de identidad corporativa (respecto al logo, eslogan, manual de marca es decir colores corporativos, tipografía, pagina web) que más se encuentran posicionados en sus públicos de interés?
- 10 ¿Cómo visualiza la marca de confites Venus en relación a otras marcas de dulces?
- 11 ¿Quiénes considera son los competidores directos de Venus?

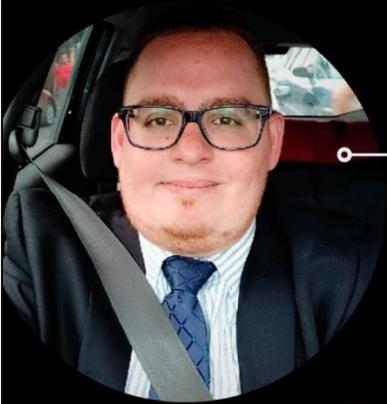
Entornos digitales

- 12 ¿Qué tipo de publicidad utilizan con la marca para que su público sepa de la marca?
- 13 ¿Cree que sus clientes y futuros clientes estarían interesados en obtener contenido sobre la marca venus en las redes sociales?
- 14 ¿Qué contenido es el que actualmente utiliza en su sitio web y cuenta de Facebook?
- 15 ¿Por qué si otras marcas nacionales le apuestan a las redes sociales y contenidos digitales porqué Venus no lo potencia?
- 16 ¿Actualmente con qué frecuencia se le da mantenimiento al contenido digital y qué área es el encargado?
- 17 ¿Considera que si se potencian los esfuerzos en comunicación y publicidad en su sitio y redes sociales se puede tener beneficios de la marca en cuanto a mejorar su visibilidad de marca?
- 18 ¿Estaría dispuesto a realizar una mayor inversión para fortalecer su marca en cuanto a publicidad en los medios digitales como ser tener *community manager*, pautar a nivel digital y publicar contenido con más frecuencia?

Comunicación de marketing

- 19 ¿Cómo les gustaría que sus públicos externos (proveedores, clientes, medios) perciban a la marca?
- 20 ¿Alguna vez han realizado campañas a nivel digital?
- 21 ¿Qué cambios considera serían provechosos para la marca realizar en cuanto a imagen y publicidad?

Anexo 3: Entrevista articulada experto en social media



Humberto Adolfo Quiróz Maradiaga

Lic. Marketing

Experiencia laboral:
Planificador e implementador
Director de cuentas
Analista de medios digitales
Ejecutivo de social media
Ejevutivo de integración digital
Director de marketing digital

Experiencia con marcas:

Banco Atlántida	Banco Ficohsa	Cerveza Barena
Farmacia Kielsa	Lacthosa	Excel automotriz
Tigo	Larach & Cia	Grupo Intur
Refrescos Tropical	Cascadas Mall	Farinter
Cerveza Salvavida	Operación Sonrisa	Cerveza Germania

Actualmente implementador de pauta para Coca Cola Honduras

Anexo2. Experto en Social Media

Elaboración y fuente: Propia.

Breve perfil

Nombre: Humberto Quiróz
Años de experiencia: 8 años
Rubro: Social media

El licenciado Humberto Quiróz se ha desempeñado en el rubro del marketing digital, ha liderado proyectos de marcas multinacionales y su experiencia lo ha llevado a mostrar sus conocimientos en diversas áreas creativas, marketing, social media entre otras. Cabe destacar que al trabajar con diversas marcas y agencias digitales ha logrado crecimiento en diversos campos y actualmente se ha posicionado como implementador de pauta para la reconocida marca Coca Cola.

Anexo 4: Entrevista guiada experto en social media

Nombre: Humberto Quiróz

Fecha: _____

Entornos digitales

1. Desde su perspectiva, ¿qué importancia tiene para las marcas tener presencia digital?
2. Mencione ¿cuáles son las principales razones porqué una marca debe existir a nivel digital?
3. ¿Cuáles son algunas consideraciones que las marcas deben tener para atraer a los usuarios o leads?
4. ¿Qué tendencias existen sobre las marcas a nivel digital?
5. ¿Qué rol tienen hoy en día los entornos digitales en las marcas?
6. ¿Puede mencionar algunos beneficios que una marca puede adquirir al tener presencia digital?

Redes sociales

7. ¿Qué redes sociales según su conocimiento generan mayor tráfico de usuarios jóvenes y adultos?
8. ¿Considera que en Honduras las marcas se están orientando a captar clientes a través de las redes sociales?
9. ¿Con qué frecuencia considera que se debe publicar a nivel online?
10. ¿Qué horarios considera son los más factibles para que el contenido se publique?

Estrategias digitales

11. ¿Considera fundamental la generación de contenido para que la marca tenga visibilidad a nivel digital?
12. ¿Cómo las estrategias digitales pueden potenciar a la marca?
13. ¿Qué consejos podría brindarle a una marca que no tiene tanto impacto en sus redes sociales?
14. ¿Cómo puedo atraer a los usuarios de manera orgánica y es imprescindible que se deba pautar?

Reputación corporativa

15. ¿En su opinión cómo se debe cuidar la reputación de la marca a nivel online?

Anexo 5: Matriz para realizar las encuestas

Matriz para realizar la encuesta

Objetivo	Variables clave
Situación actual VENUS	Percepciones de innovación, posicionamiento, <i>top of mind</i> .
Actividades de comunicación digital	Preferencias en navegación, razones para visitar el sitio.
Beneficios de tener presencia digital	Si se puede potenciar la marca
Elementos de identidad corporativa identificados por el público	Logo, cohesión de lo que proyecta con lo que el público percibe
Herramientas efectivas	Herramientas para generar <i>engagement</i>

Anexo 6: Encuesta Online

Encuesta sobre Confites

Buenas, somos estudiantes de la maestría Dirección de la Comunicación Corporativa de UNITEC y solicitamos unos minutos de su tiempo ya que consideramos su opinión de mucha importancia. Reiteramos que las respuestas obtenidas serán para fines académicos para la asignatura de Tesis II y su respuesta es completamente anónima.

1. Al escuchar la palabra “Confites” ¿Qué marca es la primera en la que piensa?

2. ¿Cuáles son las marcas de confites o dulces que usted conoce? Puede seleccionar más de una opción.

- Venadito
- Dulce Manos
- Cadbury
- Arcor
- Venus
- Alka Ice
- Mi Delicia
- Chiclin
- Boquitas Diana
- Otro: _____

3. ¿Conoce los Confites Venus?

- Sí *Pasa a la pregunta 4.*
- No *Pasa a la pregunta 7 redes sociales.*

4. ¿Ha consumido Confites Venus?

- Sí
- No

5. ¿Por qué medios ha escuchado hablar de Confites Venus?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes Sociales
- Le hablaron de ella
- Otro: _____

6. ¿Cómo percibe a la marca Venus?

- Innovadora
- Tradicional
- De Calidad
- Orgullo Nacional
- Otro: _____

7. ¿Siendo Confites Venus una marca 100% hondureña ¿Considera usted qué debería tener el sello de Hecho en Casa?

- Si
- No
- Indiferente

8. ¿Cuál es su red social favorita? Puede seleccionar más de una opción.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Snapchat
- Otro: _____

9. ¿Qué tan seguido utiliza las redes sociales?

- Diario
- Aproximadamente 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana
- 1 vez al mes
- No uso Redes Sociales *Pasa a la pregunta 15.*

10. ¿Usted sigue alguna cuenta en Redes Sociales de dulces?

- Si *Pasa a la pregunta 11.*
- No *Pasa a la pregunta 12.*

11. Indique la red social en la que sigue la cuenta de dulces. Puede seleccionar más de una opción.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Snapchat
- Otro: _____

12. ¿Por qué le gusta seguir a las marcas en sus Redes Sociales? Puede seleccionar más de una opción.

- Información de productos y servicios
- Conocer sobre las opiniones de otras personas con la marca
- Entretenimiento
- Información general de la marca
- Promociones
- Otro: _____

13. ¿Considera que Confites Venus debe tener presencia en Redes Sociales?

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 15*
- Indiferente

14. ¿Qué contenido consideraría valioso para que usted siga las cuentas de Venus en las diferentes redes sociales? Puede seleccionar más de una opción.

- Regalías
- Juegos
- Información sobre la marca y sus productos
- Consejos
- Promociones
- Otro: _____

15. Datos Demográficos

Edad

- 18 – 25 años
- 26 - 35 años
- 36 -45 años
- 45 +

Genero

- Masculino
- Femenino

Correo electrónico _____

Anexo 7: Transcripción entrevista articulada experto en Redes Sociales

Entornos digitales

1) Desde su perspectiva, ¿qué importancia tiene para las marcas tener presencia digital?

La verdad es que todas las marcas en la actualidad deben tener presencia digital ya que las personas se basan más en buscar una marca para buscar: Horarios, establecimientos, productos o cualquier tipo de información dentro de las redes sociales. Sino por medio de un buscador como Google o en la página web de cualquier marca.

Es bastante ventajoso porque las personas ya no llaman por teléfono a los establecimientos, sino que por medio del celular lo pueden hacer y por otro lado son esos canales por los cuales las marcas pueden mostrarle a las personas como los productos o servicios funcionan y todos los beneficios que pueden adquirir con ellos.

2) Mencione ¿cuáles son las principales razones porqué una marca debe existir a nivel digital?

Existen 3 razones:

- 4) Presencia en estos canales ya que por lo menos 1 competidor está en estos canales y no hay que esperar a que todos estén y nosotros no. Hay que hacerle guerra a la competencia.
- 5) Es un catálogo de productos y servicios gratuito porque si tenemos nuestra página web podemos hacer lo que queramos con ella y mostrar nuestros productos. Y en las redes

sociales las personas pasan más tiempo metidas en estas plataformas y es más fácil que nos puedan encontrar en estos ecosistemas.

6) Son plataformas que hasta cierto punto son una inversión, pero es algo mínimo que la inversión que se hace en medios tradicionales y nos ayuda porque hay muchas herramientas de medición para plataformas digitales, conocer cuánto tiempo pasan metidos en nuestra página web o en que secciones están metidos las personas o cuales no les interesa y así cambiar o modificar mi contenido. Y si es dentro de las redes sociales conocer cuántas personas interactúan con mi publicación cuantos le dan clics. Si redirijo a mi sitio web por medio de pauta pagada u orgánica. Toda esta información es buena ya que nos beneficia. Es una presencia que a diferencia de los medios tradicional podemos ver en realidad el impacto que tiene cada una de nuestras publicaciones.

3) **¿Cuáles son algunas consideraciones que las marcas deben tener para atraer a los usuarios o leads?**

Creo que las consideraciones deben estar lo que es, donde los voy a dirigir ese sitio debe tener toda la información que el público necesita, por ejemplo: precio del producto, descripción, si existe el producto, si hay *tips*. La realidad es colocar una guía de información que debo de tener en mi sitio web o en las redes sociales. El problema de siempre es que siempre colocamos una pequeña descripción del producto y las personas quedan en el aire porque no están seguras de comprar o no, ya que falta información valiosa del producto o servicio, cuando se está generando un lead tenemos que tener la información necesaria para que la persona más allá de considerar el producto, realice la compra.

4) **¿Qué tendencias existen sobre las marcas a nivel digital?**

En la actualidad lo que se da en las redes es la interacción con los seguidores como los Instagram *stories*, tiene herramientas para que las personas voten o comenten, así las marcas tienen una pauta para tomar decisiones. El video es algo que se está consumiendo ahorita, videos cortos que no pasen de un minuto, porque a las personas les gusta disfrutar de los videos rápido para pasar a ver otro y así estar consumiendo. La diferencia con YouTube es una videoteca que las personas buscan algo más específico y en las otras plataformas las personas buscan algo corto y las marcas deben de montarse en eso, vender los productos de una manera más amigable por medio de videos cortos.

5) ¿Qué rol tienen hoy en día los entornos digitales en las marcas?

6) ¿Puede mencionar algunos beneficios que una marca puede adquirir al tener presencia digital?

Redes sociales

7) **¿Qué redes sociales según su conocimiento generan mayor tráfico de usuarios jóvenes y adultos?**

Para un mercado joven se puede decir que son Instagram y Snapchat y son aplicaciones que son más de *lifestyle* y de momentos que las personas están viviendo.

Para adulto Facebook y LinkedIn, el primero es más familiar, sirve para buscar a esos amigos y familia que por alguna razón perdimos contacto y LinkedIn es algo más profesional dirigida totalmente para adultos que se preocupan por mantener una imagen profesional y twitter es algo neutro para los dos mundos es un micro blog de noticias, los jóvenes que quieren compartir algo o viralizar algo lo hacen por medio de esta red y los adultos buscan alguna noticia más puntual en esta red social.

8) ¿Considera que en Honduras las marcas se están orientando a captar clientes a través de las redes sociales?

La verdad si, cada empresa lo hace a su manera: las grandes con su gran presupuesto que pueden mover publicidad en redes sociales cuentan con un equipo especializado en esto y se enfocan en ventas o *ecommerce*. Y las empresas pequeñas como bares, restaurantes o tiendas de ropa lo usan como exposición de producto no para ventas. Aquí cae todo el tema de presupuesto, las empresas grandes ya cuentan con un presupuesto grande y las pequeñas como no confían mucho en la inversión solamente exponen sus productos porque consideran que la inversión es mucho mayor que el beneficio que pueden obtener.

9) ¿Con qué frecuencia considera que se debe publicar a nivel online?

10) ¿Qué horarios considera son los más factibles para que el contenido se publique?

La frecuencia debería ser dependiendo de cada una de las plataformas pero tomando las dos más grandes: Facebook e Instagram podría decir que Facebook solo una vez al día e Instagram de 3 a 4 veces por semana, los horarios es complicado decir cómo manejarlo ya que cada comunidad de cada marca funciona diferente dentro de los redes sociales, pero en mi experiencia lo mejor es en la mañana a la primeras horas de 6 a 9 de la mañana o en la noche como tipo 8 de la noche en adelante, ya que las personas se acaban de levantar o están en su hogar para poder revisar redes sociales, durante el día es complicado porque las personas pasan en diferentes actividades diarias.

Estrategias digitales

11) ¿Cómo las estrategias digitales pueden potenciar a la marca?

12) ¿Considera fundamental la generación de contenido para que la marca tenga visibilidad a nivel digital?

Las estrategias digitales es lo básico hasta cierto punto para que una marca tenga buen funcionamiento, solo tener las redes sociales solo por tenerlas y colocar productos no es algo que nos puede ayudar tenemos que saber hacia dónde queremos llegar y plantear toda una estrategia digital, saber nuestros objetivos, conocer que es lo que queremos que las personas vean, que queremos generar con esto.

En los contenidos es fundamental ya que nosotros como dueños de las marcas podemos jugar con el producto para que el contenido sea más explicativo sobre el uso o si es un servicio como este servicio va a ayudarles a las personas. Entonces el contenido tiene que estar apegado a la estrategia digital y la estrategia debe plantear los objetivos, estrategia de contenidos que vayan de la mano con los objetivos y que se puedan medir. La ventaja que tenemos en digital es que es prueba y error si algo no funciona hoy mañana podemos sacar algo diferente y así vamos midiendo todo.

13) ¿Qué consejos podría brindarle a una marca que no tiene tanto impacto en sus redes sociales?

Analizar cuáles son los objetivos que se quieren en redes sociales, si ya están incursionando y no está funcionando lo que hacen es porque no están sacándole provecho correcto a las redes sociales. Las personas son van a interactuar con la marca. Lo mejor es establecer objetivos, una estrategia de contenido acorde con la estrategia.

Confiar en las redes ya que es una herramienta viable para una empresa, muchas empresas no piensan que estas herramientas no funcionan, pero las personas buscan por medio de estas plataformas y lo mejor es que cada evento o contenido que tengan pensado lo publiquen por medio de las redes para que las personas puedan verlo.

14) ¿Cómo puedo atraer a los usuarios de manera orgánica y considera imprescindible que se deba pautar?

La pauta si es necesaria, las marcas siempre se tienen que destinar un presupuesto por pequeño que sea, esto ayuda a mover la marca en presencia digital a crear interacción y tener nuevos seguidores que pueden ser consumidores finales. Aquí se fideliza. Por medio de la manera orgánica y se hace por medio de dinámicas o regalías, aunque es una inversión que se deja de percibir, pero mueve masas, ya que las personas al tener regalías se mueven más e interactúan más con las marcas. Y al final de cuentas tendremos consumidores felices.

Reputación corporativa

15) ¿En su opinión cómo se debe cuidar la reputación de la marca a nivel online?

Se debe tener mucho cuidado en cuantos al manejo de las personas con las que estamos lidiando más que todo porque hay personas que solo buscan molestar, otras solo quejarse y otras que les encanta que la atención sea impecable, entonces al final se debe de crear un pequeño manual de crisis donde estén todos los posibles escenarios dependiendo del rubro de la marca como: si no hay producto en alguna tienda y llega alguien enojado, debemos de tener una respuesta para darle a ese cliente. Mantener la cordura, tratar de solucionar lo más pronto posible. Las redes sociales son herramientas de 24/7 las personas que están atrás de estas redes no pueden estar

pendiente todo el día en redes, pero se debe dejar limpio día a día todas las consultas que se tienen. Al día siguiente se debe revisar si hay nuevos comentarios y responderlos.

En el caso de tener crisis lo primero es tratar de contactar a la persona de manera más personal por medio de llamada y no por redes, para conocer cuál fue el problema que origino todo ya que en redes se puede generar más *bullying* de parte de los consumidores.

Con el manual de marca se pueden resolver mucho más rápido cualquier tipo de problema que nos pueda suscitar en las redes sociales.

Anexo 8: Transcripción entrevista articulada CEO de Confites Venus

Planificación de la comunicación

1. ¿Hacia dónde apunta confites venus en la actualidad?

En la actualidad nosotros tenemos la visión de ser una fábrica líder en la elaboración, fabricación de productos de confitería llevándolos al menor costo posible a un mercado popular con una excelente calidad, ser líderes tanto en el mercado local como en el mercado de exportación en todo Centroamérica, nosotros estamos en todo CA, Caribe, Republica dominicana, Haití, Panamá, México y Estados Unidos.

2. ¿Se realiza algún tipo de planificación sobre el contenido de redes sociales y sitio web?

En realidad no, nosotros estamos trabajando en crear un departamento de mercadeo debido a la necesidad que la empresa ha crecido bastante, pues las redes sociales hoy en día son un excelente medio para transmitir al consumidor final promociones, productos nuevos y más que todo potenciar la marca, entonces si nosotros tenemos la intención de incursionar en redes sociales y promocionar la marca Venus pero actualmente solo tenemos una cuenta de Facebook que no la maneja ningún departamento y el sitio web que esta desactualizado.

La idea es crear un departamento de mercadeo que maneja la marca en las redes sociales, a esto le apuntamos en un corto plazo ya sea Facebook, Twitter, Instagram todas las que hay porque si hoy en día quien no tiene internet entonces considero que es un canal o un medio muy apropiado para promocionar la marca.

Dirección de la comunicación

3. ¿Cuáles considera son los elementos de identidad corporativa (respecto al logo, eslogan, manual de marca es decir colores corporativos, tipografía, pagina web) que más se encuentran posicionados en sus públicos de interés?

Primero que todo los colores corporativos, siempre Venus se ha distinguido por el color rojo y azul siempre tratamos de incorporar colores primarios colores llamativos que transmita que es un producto comestible que atraiga al público y definitivamente el logo y el eslogan son una de las cosas que más se encuentran posicionadas en el público más así el público los clientes foráneos, los clientes que se encuentran ya en los pueblos, las aldeas todos los que son mayoristas, detallistas cada pulpería, mejor posicionado foráneamente o ruralmente que lo que podemos hablar en el casco urbano.

El eslogan lo cambiamos actualmente es "creando tus momentos más dulces" antes utilizábamos "Confites Venus son buenos y cuestan menos".

Con el logo hemos evolucionado, antes utilizábamos la venusiana por Venus, pero básicamente la idea es que es de un niño que va al planeta de los dulces donde es el mundo de los sabores, pero antes no se distinguía si era niño o niña por lo que en la actualidad se modernizó y se le dio un género y es una niña que mantiene la capa pero busca ser más amigable y llamar la atención de los niños con el personaje para poder crear la animación para puntos de venta y activaciones.

Nosotros realizamos activaciones semanalmente (sin el personaje actualmente) con el gerente de marca y con dos supervisores uno para la zona norte y uno para la zona centro

y se asigna producto para que ellos lo lleven a los negocios y activen degustaciones ya sea de producto nuevo para que lo den a conocer o alguna promoción o si hay inventario alto en alguna tienda se hace un bandeo o lo más común que hacemos para la temporada del día del niño que es el 10 de septiembre ponemos toldos con producto a la venta, precios accesibles, disco móvil, animación, promotora de venta degustación con todo integrado para promocionar la marca e incentivar la venta.

El *refresh* del logo se hizo en el año 2004

4. **¿Cómo visualiza la marca de confites Venus en relación a otras marcas de dulces? ¿Y quiénes son sus competidores?**

Yo la visualizo como de los principales competidores en el área de la confitería como líder del mercado, como todos sabemos Venadito lleva como 1 año de estar fuera del mercado cerró operaciones y a raíz de eso nosotros logramos posicionarnos y penetrar aún más el mercado y llenar el vacío que había de Venadito y aumentar nuestra participación de mercado en todos los canales, canal tradicional, canal moderno y autoservicio, entonces hay otras marcas que también son competidores fuertes bueno teníamos a Venadito que era el principal, Venus y Venadito son las dos marcas por decir así tradicionalmente de Honduras que la gente más recuerda y las que más compra y más competitivas y las más populares.

Tenemos competencia de tres fábricas que existen ya en Centroamérica de muchas que habían antes la primera de ellas Colombina que proviene de Colombia pero ellos tienen una fábrica en Guatemala, el principal producto que ellos son competitivos son los bombones el "bom bom bum" luego tenemos confitería La Americana ellos son del Salvador ellos su principal producto que venden acá es el chichlín que compite con nosotros

con el chicleton que es un confite relleno de chicle y trae un chiste o un refrán y es un confite de 5 gramos y esta compañía es bastante fuerte en todo Centroamérica y luego tenemos Arcor, no son un competidor directo ya que su producto es más caro que el de nosotros pero es confitería y los productos ya propiamente con la marca Arcor que venden su party mix de confites que si son más caro que los nuestros pero definitivamente son un competidor.

Estos son los principales competidores y nosotros estamos dentro de los principales fabricantes de confitería en Centroamérica y el Caribe con los que más competimos es Colombina y la americana y Arcor se vende a menor escala y se vende más en Supermercados, pero el consumo masivo lo hacemos estas tres marcas.

El 90% de nuestro mercado es mercado mayorista ya el otro 10% es un 5% detalle y 5% supermercados, pero nuestro producto donde más se vende es en las bodegas y en las bodegas foráneas en el interior del país siendo una de las principales zonas la zona de occidente es una de las zonas más fuertes.

Entornos digitales

5. ¿Qué tipo de publicidad utilizan con la marca para que su público sepa de la marca?

Nosotros no utilizamos publicidad la publicidad que utilizaba Venadito que era radio o redes sociales nosotros no la utilizábamos porque no tenemos un fondo de mercadeo no nos lo permite nuestro margen para estar manteniendo una publicidad de ese tipo en radio o televisión porque la estrategia que utilizamos es ser una empresa de bajo costo y tratar de hacer llegar el producto al menor precio posible porque lo que determina una compra en el mercado va a ser primero tu precio, luego tu calidad y tu servicio al cliente entonces nosotros ponemos mejores precios y sacrificamos un poco la publicidad pero

debido a raíz de que nosotros hemos crecido un 60% el 2017 versus el 2018 y este año continuamos creciendo vemos la necesidad de hacer publicidad tanto radial como televisiva.

La publicidad por ejemplo para el día del niño ya es negociada con cada uno de los clientes como Walmart o La Colonia negociamos una compra amarrada de una promoción y ellos se encargan de toda la publicidad en el periódico y radio, el descuento que le van a dar al producto, nosotros se los damos a ellos el descuento y ellos la trasladan al consumidor final para aprovechar la temporada y se logre vender lo más que se pueda eso es todos los años en agosto y septiembre.

Ahorita tenemos una promoción que estamos rifando unas bicicletas, recargas de celulares, bonos de gasolina y en supermercado que es por la compra de L50 de productos Venus tiene derecho a un cupón para una rifa de cualquiera de los productos, esto lo hemos promocionado en los mismos puntos de venta a través de un afiche, la promotora de venta. En redes sociales más lo que tenemos en Facebook que esta desactualizado y en medios tradicionales periódico y algunas radios locales y foráneas más que todo en la campaña del día del niño.

6. ¿Cree que sus clientes y futuros clientes estarían interesados en obtener contenido sobre la marca venus en las redes sociales?

Definitivamente, es una oportunidad que nosotros no hemos sabido aprovechar ya sea por falta de recursos humanos que tal vez no lo tenemos y por falta de presupuesto entonces si definitivamente queremos estar en las redes sociales y queremos transmitir todas las novedades que vamos a sacar en confitería todos los países en que estamos, los nuevos productos me gustaría pues transmitirles a los consumidores que conozcan un poco del proceso de producción porque es precioso ver como un gramo de azúcar se transforma

en un confite o en un bombón o en una paleta y le das un valor agregado le pones un empaque precioso, un sabor espectacular entonces si definitivamente queremos usar las redes sociales para promocionar la marca Venus y poder llegar a más clientes y clientes potenciales y exportar la marca al resto del mundo porque nosotros no tenemos barreras y seguimos creciendo y el darte a conocer en la red social no tiene fronteras cualquiera que se mete y te busca en Facebook o Instagram y así por medio de la página web de lo poco que tenemos hemos conseguido clientes de afuera del país.

Al sitio web si tenemos alguien que les da respuesta a las personas que escriben al correo, pero definitivamente no lo hemos sabido utilizar y explotar a lo que potencialmente se puede hacer.

7. ¿Qué contenido es el que actualmente utiliza en su sitio web y cuenta de Facebook?

Más que todo el contenido en la página web habla del quienes somos, la historia de la fábrica y muestra más que todo un catálogo de todos los productos, sin embargo esta desactualizado todos los años sacamos de 5 a 10 productos entonces no están los del año pasado entonces si tenemos el catálogo de línea de productos y se divide en confites duros, confites suaves, bombones, chicletes y piñateras y cada producto esta con su fotografía, su contenido neto, el código de barra y los sabores que van en cada bolsa.

Luego tenemos finalmente, la parte de contáctenos como nos pueden buscar en la región centroamericana sale cada distribuidor que tenemos si quieren adquirir los productos Venus en cada uno de estos países salen los contactos, teléfonos página web de cada una de estas distribuidores y por supuesto del fabricante que somos nosotros y la cuenta de Facebook lo que hay más que todo algunas fotos de algunos productos realmente vemos la debilidad que tenemos en la actualización y mantenimiento de estas páginas y lo que

pretendemos crear es un departamento de mercadeo que se enfoque de actualizar a los consumidores y en promocionar la marca y crear un *top of mind*.

8. ¿Por qué si otras marcas nacionales le apuestan a las redes sociales y contenidos digitales porqué Venus no lo potencia?

Acá hemos sido tradicionalistas por decir y le hemos apostado al precio y no a la publicidad y tal vez hemos menospreciado cuanto la influencia del internet ha aumentado en la población cuando antes pensábamos que el internet solo lo podía tener cierto mercado y hoy en día todo mundo tiene acceso al celular con internet y es algo que no hemos sabido valorar y lo reconocemos pero estamos dispuestos a mejorarlo y a incursionar en las redes sociales a corto plazo y más aún que tenemos la marca Venadito y vamos a tener para cada marca su estrategia.

Pretendemos tener la marca y los productos como están mantener las dos marcas como tal y potenciarlas en el mercado nacional queremos incentivar la producción nacional, queremos generar empleo, crear marca país, exportar y generar divisas y más que todo empleo, la marca nos da la oportunidad de seguir generando empleo queremos dar oportunidad hoy en día hemos contratado más de 150 colaboradores que estaban en Venadito y tenemos como 500 empleados directamente más los que se generan indirectamente y son beneficios colaterales.

9. ¿Actualmente con qué frecuencia se le da mantenimiento al contenido digital y qué área es el encargado?

Anteriormente teníamos una persona que manejaba la página web y Facebook y la actualizo y actualmente está desfasada y solamente se les da mantenimiento a los correos que recibimos, pero actualizar la página con fotografías y contenidos no se ha hecho.

10. ¿Considera que si se potencian los esfuerzos en comunicación y publicidad en su sitio y redes sociales se puede tener beneficios de la marca en cuanto a mejorar su visibilidad de marca?

Totalmente, es una publicidad que no tiene un valor económico pero los beneficios que crea son totalmente tangibles se transfieren a la venta de tus productos en el mercado y si lo vemos como una oportunidad que no hemos explotado entonces sí definitivo, lo considero potenciar incurrir en las redes sociales.

11. ¿Estaría dispuesto a realizar una mayor inversión para fortalecer su marca en cuanto a publicidad en los medios digitales como ser tener *community manager*, pautar a nivel digital y publicar contenido con más frecuencia?

Si totalmente, nosotros somos empresarios de este país y tenemos el deber de promover el consumo nacional porque eso se traduce en empleo, divisas etc., y tenemos el deber de hacer esa inversión y decirle al hondureño aquí está esta marca nacional prefírala entonces si estamos dispuestos a realizar esa inversión porque creemos en Honduras y creo que los hondureños hacemos buenas cosas y tenemos buenos productos nada que envidiarle a una internacional y creo que mucha gente no los conoce porque precisamente nosotros no hemos explotado las redes sociales.

Comunicación de marketing

12. ¿Cómo les gustaría que sus públicos externos (proveedores, clientes, medios) perciban a la marca?

Como la marca líder en el rubro de confitería a nivel latinoamericano y en el mercado también anglosajón y estadounidense líder en precios y excelente calidad eso es lo que queremos nosotros y de parte de nuestros proveedores y la confianza que nos han dado nosotros podemos financiarnos con los recursos de la banca y los proveedores con los productos y las relaciones con ellos nosotros podemos adquirir mejores materiales de empaque, materias primas entonces si queremos que nos perciban como un socio estratégico no como un proveedor sino que estamos de la mano en este negocio y lo que

queremos es generar una utilidad para ellos para los clientes y para todos los eslabones de la cadena de distribución así como el consumidor final queremos generar que ellos tengan una ganancia.

Queremos ser una marca al menor costo posible porque en los productos de consumo masivo lo que más impera es el precio.

13. ¿Alguna vez han realizado campañas a nivel digital?

No, si encontramos que tenemos esa debilidad y hace falta mercadeo, hace falta publicidad, incursionar en las redes sociales y es una oportunidad que tiene esta empresa para crecer y para crear una mejor imagen de la marca. Somos el líder en el mercado nacional pero no es el *top of mind* porque la gente tiene grabado los anuncios de Venadito, jingles y ese tipo de cosas.

14. ¿Qué cambios considera serían provechosos para la marca realizar en cuanto a imagen y publicidad?

Primero crear un departamento de mercadeo que genere sus estrategias para las dos diferentes marcas y tener publicidad en las redes sociales y también en los medios tradicionales tenemos la dicha que Café Maya nuestro distribuidor ya tiene esa publicidad en radio y televisión y queremos llegar a negociar paquetes con los medios de comunicación ya un paquete de las dos empresas para poder conseguir un mejor precio y poder utilizar esos medios de comunicación que no han estado a nuestro alcance debido a que nosotros vendemos a un precio bien bajo y nuestro margen no nos lo había permitido.

Conceptualización

El marco conceptual tiene la finalidad de recopilar todas las definiciones de interés y que estén relacionadas con principalmente en los entornos digitales y términos de comunicación, tanto si han sido citados en el documento o no para que el lector pueda ahondar más en los términos y que se mantenga el mismo nivel de comunicación.

Alcance: Se refiere al número de personas que han visto nuestras publicaciones.

APHA: Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas

Blog: Es un sitio web donde uno o varios autores publican de manera cronológica, textos o artículos de alguno o varios temas convirtiéndose en algunos casos en referentes del tema.

Blogging: Se trata de hacer storytelling en un blog; es cuando el blogger habla desde su lado más humano y cercano, haciendo a las personas que estén leyendo el contenido logre empatizar mucho más con el autor.

Bot: Es un usuario Fantasma en los sitios de redes sociales. Tienen un fin determinado, ya sea que una cuenta se vea con más seguidores, o realizar trolleos.

Brand advocate: Es un defensor de la marca que genera publicidad boca a boca de manera positiva.

Brand awareness: Es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el mercado.

Brand content: Consiste en generar contenidos relacionados con tu marca con el objetivo de que el consumidor se sienta atraído y establezca una relación de confianza con la marca y sus productos.

Branding: Es el proceso de construir una marca, crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando

vínculos estrechos con la marca.

CESCCO: Centro de Estudios y Control de Contaminantes es una dirección de la institución de Mi Ambiente.

CIM: Comunicación Integrada de Marketing, se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Conversión: Al momento en que el usuario realiza la acción que nos hemos puesto como objetivo (no necesariamente la venta).

CPA: Costo por acción. En ésta modalidad, el anunciante paga por ventas o registros.

CPC: Costo por clic. Es la modalidad donde un anunciante paga por cada clic que el usuario realiza en un anuncio.

CPI: Costo por impresión. Es un tipo de modalidad de pago de publicidad online, aquí usted paga cada vez que su aviso aparece en la pantalla del usuario, una visualización equivale a una impresión. También existe el CPM, o costo por mil impresiones.

Crowdsourcing: Es generar una gran lluvia de ideas, sobre algo en específico. Pedir ayuda a gente externa a la empresa, sobre un tema en específico, ya sea el diseño de un nuevo producto, u opinar sobre la marca, con el fin de obtener ideas creativas.

CTA: Call To Action. Es la llamada a la acción. Texto que invita al usuario a realizar la acción que tenemos por objetivo.

CTR: Click-through rate. Es una métrica que mide la proporción de clics, sobre las impresiones.

Curación de contenido: Es el proceso de buscar, filtrar, recopilar y compartir contenido relevante acerca de un tema determinado.

E mail marketing: Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante a usuarios de una base de datos proporcionada por un tercero, con autorización previa del usuario.

Engagement: Es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

FMI: Fondo Monetario Internacional. Es una organización internacional fundada en 1945 cuya función, según sus estatutos, es la de fomentar la cooperación monetaria internacional, afianzar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un empleo elevado y un crecimiento económico sostenible y reducir la pobreza en el mundo entero.

Gamificación: Consiste en aplicar dinámicas de juego, a otros objetivos y conceptos. En éste caso a objetivos de marketing, como puede ser, fidelizar clientes, a través de juegos.

Google ads: Es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.

Hashtag: Es una palabra en inglés que traduce “etiqueta” y se refiere a una serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), así mismo el hashtag se usa en determinadas plataformas web de internet como, por ejemplo, Twitter e Instagram, como una forma de comunicación masiva.

IDH: Índice de Desarrollo Humano. Es un indicador del desarrollo humano por país, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Impresiones: Cuando un usuario visualiza una página web con un anuncio o banner publicitario. Éste término es utilizado para el pago de la publicidad online.

(CPI o CPM)

Inbound Marketing: Son técnicas de marketing, en las cuáles la intención es atraer al cliente hacia la marca. Sus pilares fundamentales son SEO, Social Media y Marketing de Contenidos.

Influencers: En social media, son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media.

Insight: Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea.

IPC: Índice de Precios al Consumidor (IPC) es aquel índice que recoge el cambio de los precios, mes a mes. Se puede evaluar el coste de la vida mediante artículos como alimentos, casa, transporte, cuidado de la salud, entretenimiento, ropa y otros gastos.

Keywords: Palabra clave. Los motores de búsqueda se manejan mediante la utilización de Keywords, por lo que para realizar estrategias de posicionamiento como SEO y SEM, es necesario conocer las palabras clave óptimas.

Landing pages: Es la página de aterrizaje a la que el usuario llega después de hacer clic en un banner.

Lead: Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

Marketing de contenido: Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

Owned media: Se refiere a los medios o canales que posee en propiedad una determinada marca, a través de los cuales se comunica con sus espectadores, usuarios o suscriptores. La propia empresa es la que tiene el poder y la exclusiva sobre la publicación.

PIB: Producto Interno Bruto. Es el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos en una determinada región, durante un período determinado, normalmente un año.

Prosumidor: Persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios, cuya distinción es que se han concebido para satisfacer sus necesidades reales. Corresponde al paradigma del consumidor moderno, que se distingue por ser inconforme y crítico ante lo que el mercado le ofrece.

Publicity: Es una forma de lograr que los medios hagan difusión de nuestra marca de manera gratuita.

Reputación online: Es el conjunto de elementos que reflejan el prestigio que tiene una persona, marca o empresa en la red.

SAR: El Servicio de Administración de Rentas. Es una entidad Desconcentrada adscrita a la Presidencia de la República, con autonomía funcional, técnica, administrativa y de seguridad nacional, con personalidad jurídica propia, responsable del control, verificación, fiscalización y recaudación de los tributos, con autoridad y competencia a nivel nacional y con domicilio en la Capital de la República. Creada mediante decreto legislativo 170-2016, artículo 195.

SEM: Search Engine Reputation Management. Gestión de la Reputación en los motores de búsqueda. Controlar tu reputación online al aparecer en los motores de búsqueda.

SEO: Search Engine Optimization. Optimización de los motores de búsqueda. Es el desarrollo de un conjunto de herramientas para preparar una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

SERNA: Secretaria de Energía, Recursos Naturales y Ambiente. Le concierne la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de las políticas relacionadas con Lo relativo a las fuentes

nuevas y renovables de energía, a la actividad minera, a la exploración y explotación de hidrocarburos, a las fuentes nuevas y renovables de energía entre otros.

Stakeholders: Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Storytelling: Es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

TIC'S: Tecnologías de Información y Comunicación, son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación.

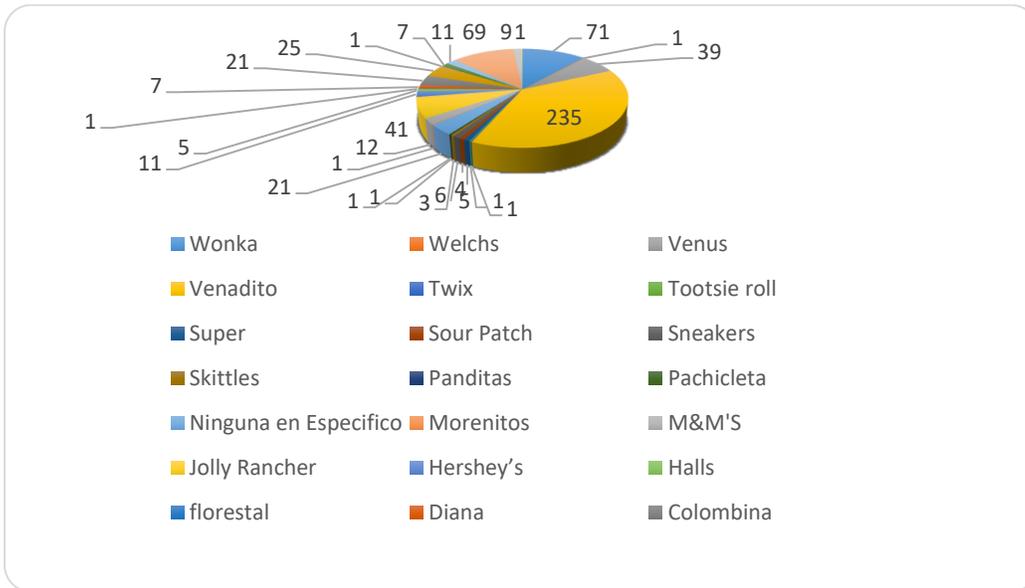
Top of mind: Se refiere a que esta marca es la primera que viene a la mente de consumidor cuando hablamos de un determinado producto o servicio. Este término se utiliza para definir el alto posicionamiento de una marca entre los consumidores.

Troll: Son usuarios que publican en foros, blogs, redes sociales, mensajes provocativos con la intención de generar una polémica. Su única intención es molestar gente.

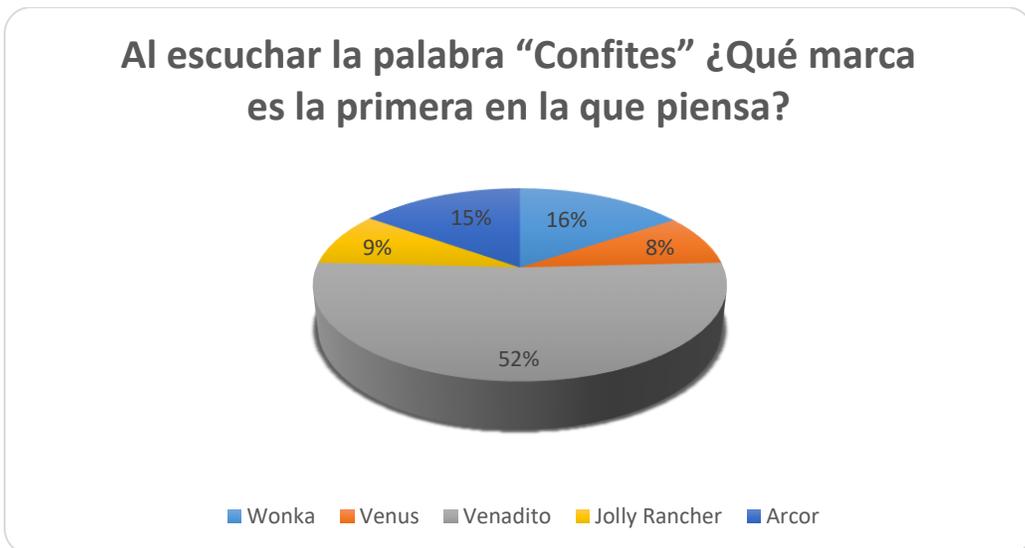
WWW: World Wide Web. El sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de Internet.

Anexo 9: Resultados de la encuesta

1. Al escuchar la palabra “Confites”, ¿Qué marca es la primera en la que piensa?

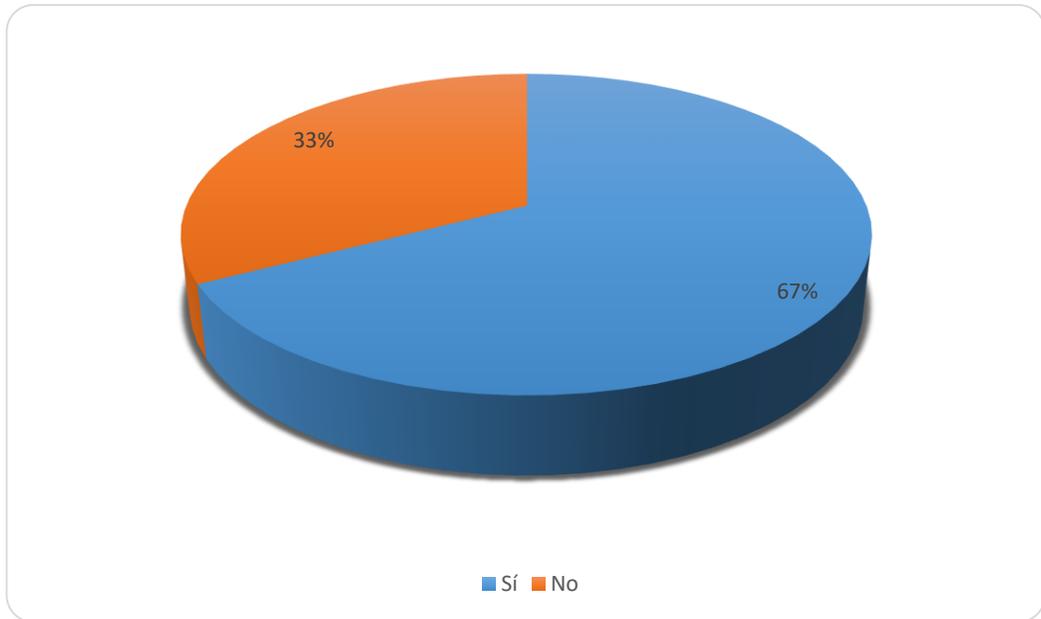


Top 5

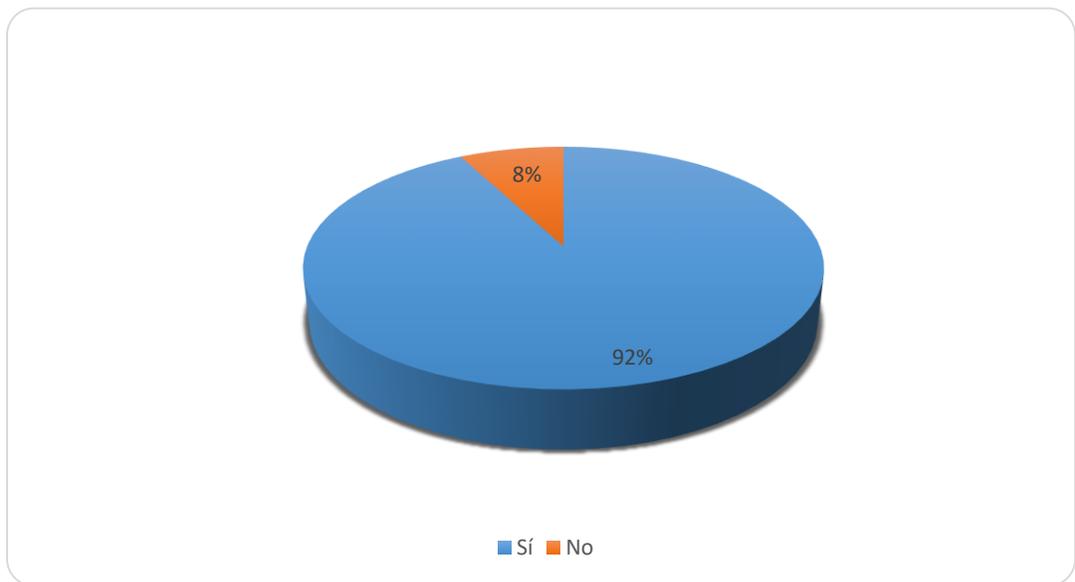


2. ¿Cuáles son las marcas de confites o dulces que usted conoce? Puede seleccionar más de una opción.

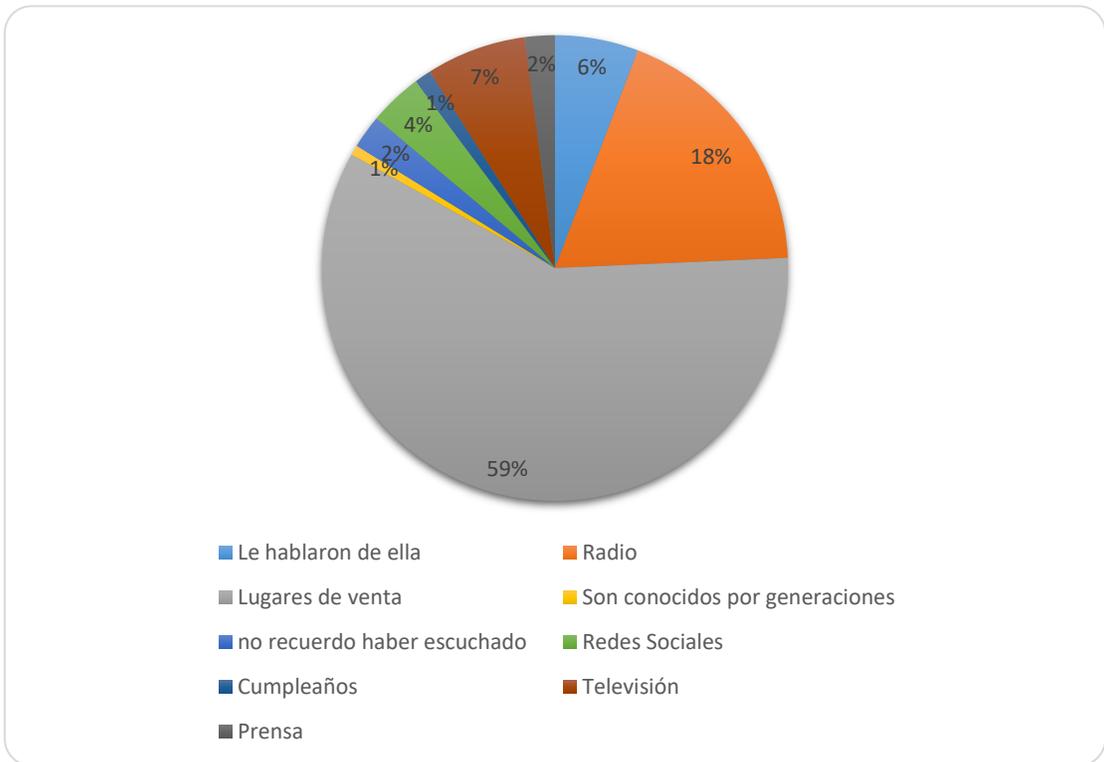
3. ¿Conoce los Confites Venus?



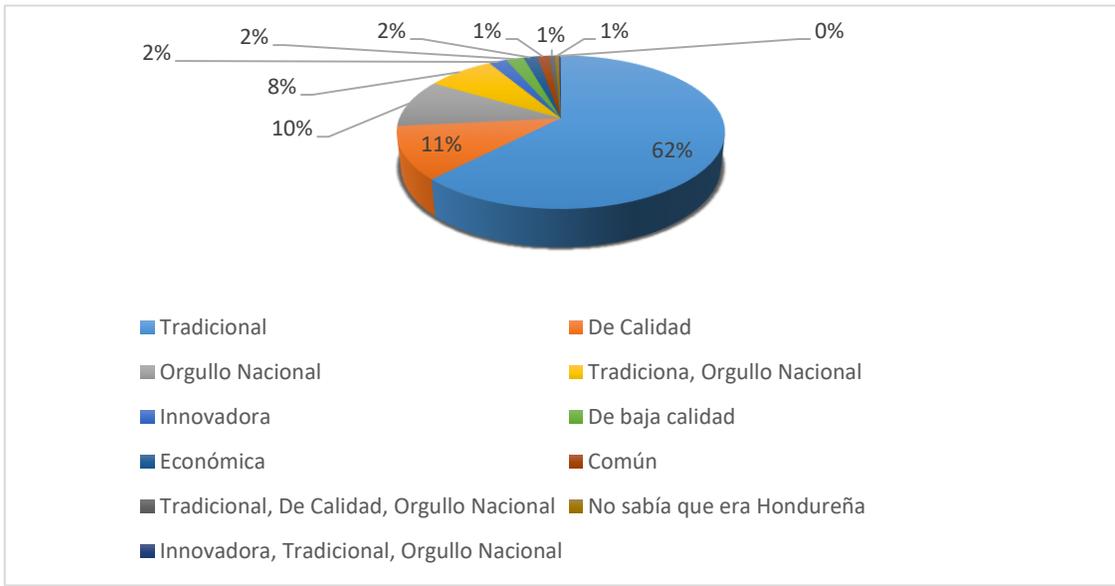
4. ¿Ha consumido Confites Venus?



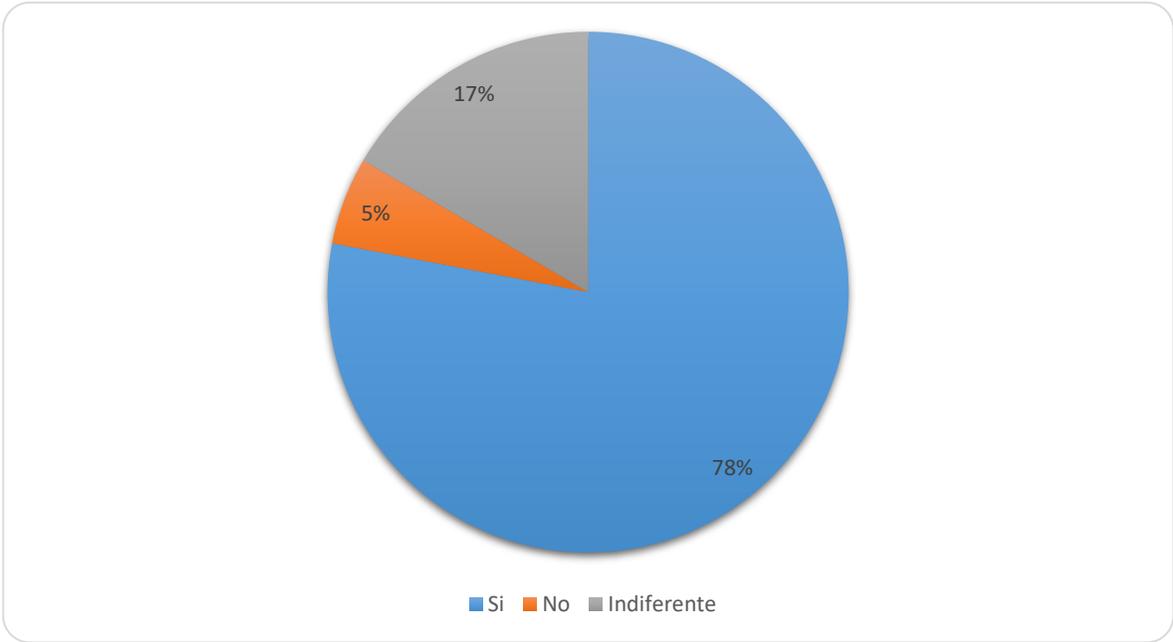
5. ¿Por qué medios ha escuchado hablar de Confites Venus?



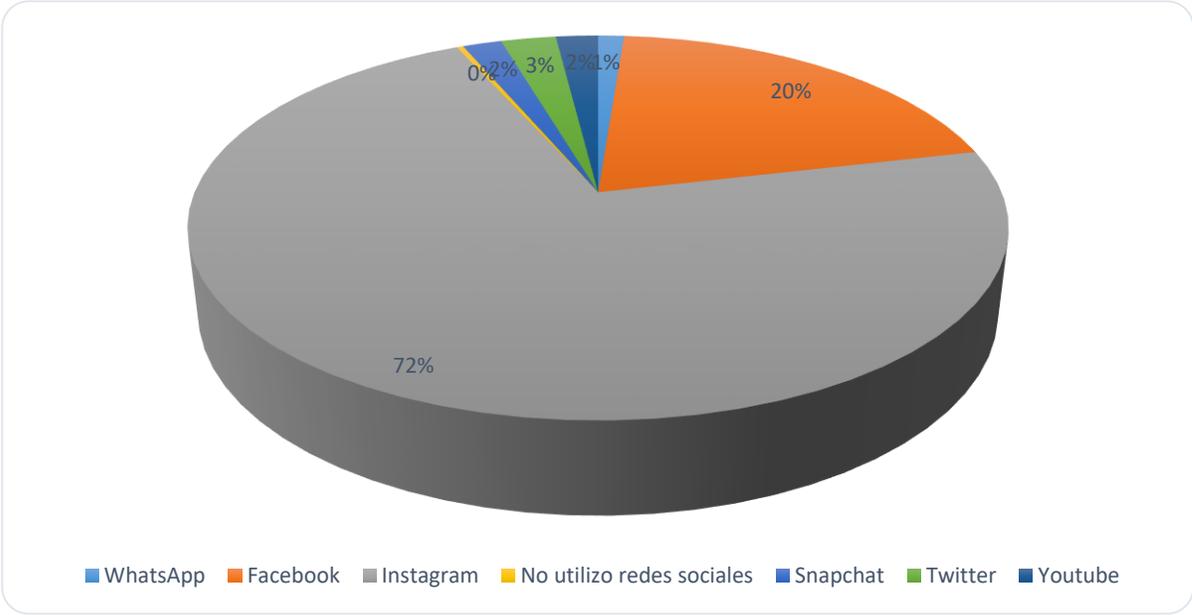
6. ¿Cómo percibe a la marca Venus?



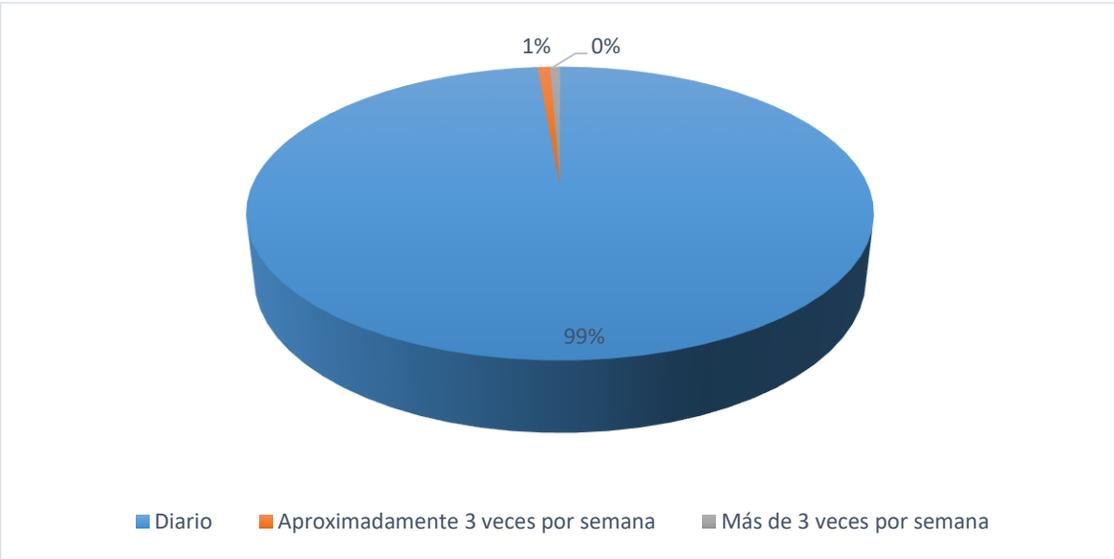
7. Siendo Confites Venus una marca 100% hondureña ¿Considera usted que debería tener el sello de Hecho en Casa?



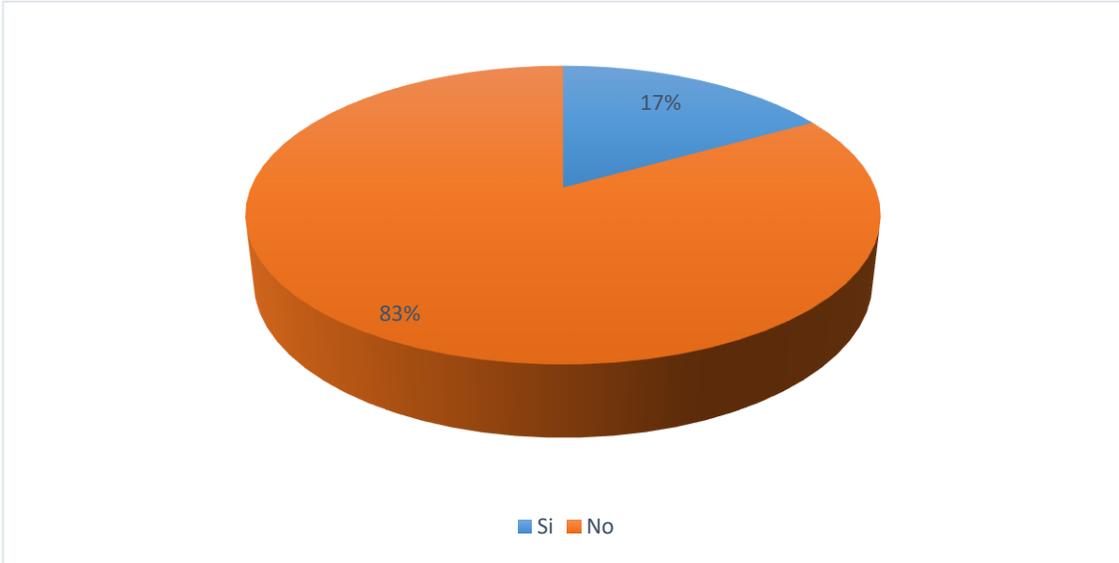
8. ¿Cuál es la red social que más utiliza?



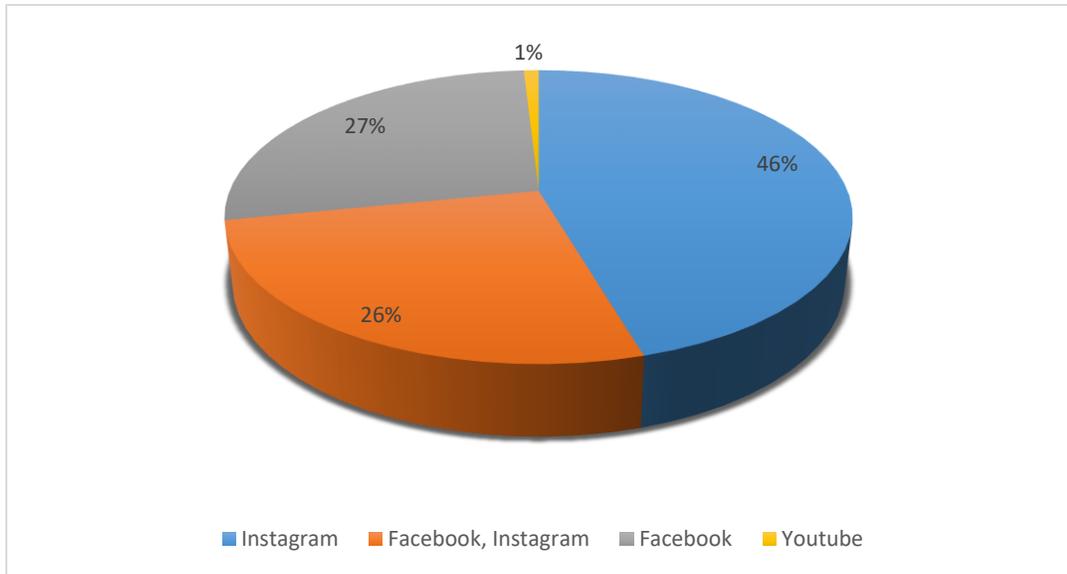
9. ¿Qué tan seguido utiliza las redes sociales?



10. ¿Usted sigue alguna cuenta en Redes Sociales de dulces?



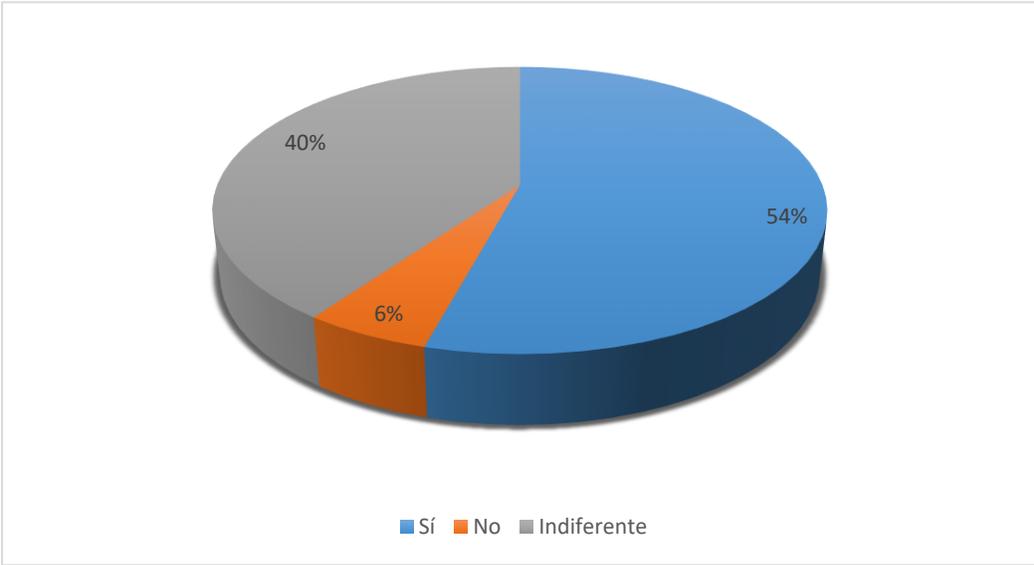
11. Indique la red social en la que sigue la cuenta de dulces. Puede seleccionar más de una opción



12. ¿Por qué le gusta seguir a las marcas en sus Redes Sociales? Puede seleccionar más de una opción



13. ¿Considera que Confites Venus debe tener presencia en Redes Sociales?

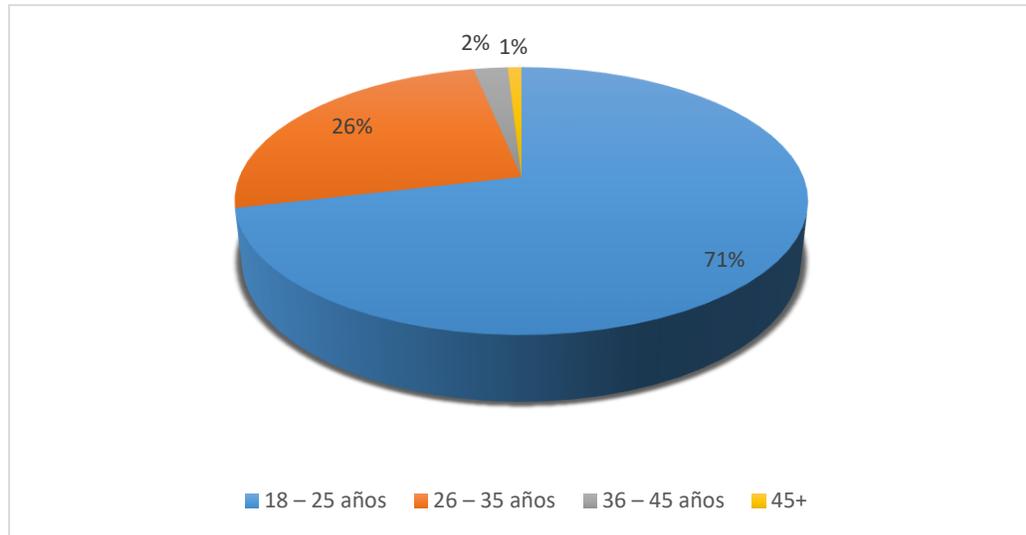


14. ¿Qué contenido consideraría valioso para que usted siga las cuentas de Venus en las diferentes redes sociales? Puede seleccionar más de una opción.



Datos demográficos

Edad



Genero

