

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal.

**Monografía presentada para optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Por

Eduardo Wilfredo Pineda Machuca

Asesor:

Lic. William Alexander Hernández Reyes

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 25 de mayo 2016



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMITÉ EVALUADOR

Lic. María Isabel Cañadas A.
COORDINADOR

Lic. Edwin Segura Velásquez
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. René Martínez Granados
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. William Alexander Hernández Reyes
ASESOR

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 25 de mayo 2016

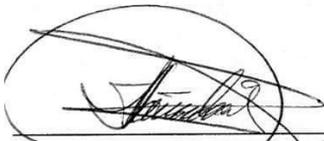
**ORDEN DE IMPRIMATUM
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
“FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

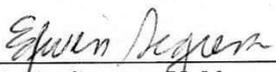
ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA

Impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal.

PRESENTADA POR EL BACHILLER:

Eduardo Wilfredo Pineda Machuca


Lic. María Isabel Cañadas A.
Coordinador de Comité Evaluador


Lic. Edwin Segura Velásquez
Miembro de Comité Evaluador


Lic. René Martínez Granado
Miembro de Comité Evaluador


Lic. William A. Hernández Reyes
Profesional Especializado




Lic. Ricardo Chacón
Director

San Salvador, Octubre 2016

RESUMEN

El propósito de esta investigación es describir la posición actual de la marca de vinos Atonal, el mercado en el que busca introducirse y el perfil de los posibles consumidores del producto.

Se llevó a cabo una investigación en la que se establece una base teórica idónea para comprar, contrastar y reforzar los hallazgos y resultados obtenidos haciendo uso de las distintas técnicas de recolección de datos, análisis de los mismos.

Finalmente se elaboró una serie de conclusiones, recomendaciones y manuales que le sirvan a la marca saber cuál es la mejor forma de introducirse a un mercado de consumo a través de las redes sociales, pues en la actualidad la mayoría de los consumidores utilizan estas herramientas para la adquisición de bienes o para tener una referencia de ellos.

La propuesta comunicacional que se desarrolló para la marca Atonal, se realizó para demostrar que todo el contenido elaborado para ellos serviría para solventar la necesidad que tiene la marca para su efectiva introducción al mercado salvadoreño de consumo de vino.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| 1. Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2 Objetivos de la Investigación | 2 |
| 1.2.1. Objetivo General..... | 2 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 2 |
| 1.3. Hipótesis de la Investigación..... | 3 |
| 1.3.1. Hipótesis General | 3 |
| 1.3.2. Hipótesis Específicas | 3 |
| 1.4. Variables del estudio | 4 |
| 1.4.1. Variable Independiente | 4 |
| 1.4.2. Variable Dependiente..... | 4 |
| 1.4.3. Relación de Variables | 4 |
| 1.4.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables | 5 |
| 1.5 Justificación de la Investigación | 6 |
| 1.6 Alcances de la Investigación..... | 7 |
| 1.7 Limitantes de la Investigación..... | 7 |
| 1.8 Antecedente del problema..... | 8 |
| 2.1 Las Marcas | 18 |
| 2.2 Importancia de las marcas en la web 2.0 | 20 |
| 2.3 Origen de las redes sociales..... | 23 |
| 2.4 Redes sociales más utilizadas en El Salvador..... | 25 |
| 2.5 Ventajas y desventajas del uso de redes sociales para las empresas | 28 |
| 2.6 Las marcas y el uso de redes sociales | 30 |
| 2.7 Publicidad en redes sociales..... | 42 |
| 2.8 Marketing en redes sociales | 46 |
| 3.1 Metodología de Investigación | 49 |
| 3.1.1. Clasificación de la Investigación..... | 49 |
| 3.1.1.1. Por su finalidad..... | 49 |
| 3.1.1.2. Por su objetivo..... | 49 |
| 3.1.1.3. Por su amplitud | 49 |
| 3.1.1.4. Por su alcance..... | 50 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3.1.1.5. | Por el tipo de estudio resultante | 50 |
| 3.1.1.6. | Por su entorno | 50 |
| 3.1.2. | Población probabilística | 51 |
| 3.1.2.1. | Población..... | 51 |
| 3.1.2.2. | Fórmula para determinar la muestra de una población infinita | 52 |
| 3.1.2.3. | Perfil de los informantes | 53 |
| 3.1.2.4. | Muestra probabilística | 53 |
| 3.1.3. | Población no probabilística | 56 |
| 3.1.3.1. | Población..... | 56 |
| 3.1.3.2. | Perfil del informante..... | 56 |
| 3.1.4. | Justificación de los instrumentos para la recolección de datos..... | 58 |
| 3.1.4.1. | Cuantitativos | 58 |
| 3.1.4.2. | Cualitativos..... | 58 |
| 3.1.5. | Matriz de investigación | 59 |
| 3.1.6. | Análisis e interpretación de datos | 59 |
| 3.1.7. | Validación de Hipótesis..... | 65 |
| 3.1.8. | Principales hallazgos..... | 67 |
| 4. | Conclusiones y recomendaciones | 69 |
| 4.1. | Conclusiones | 69 |
| 4.2. | Recomendaciones..... | 72 |
| 5. | Propuesta Comunicacional | 74 |
| 5.1. | Objetivo General | 74 |
| 5.2. | Objetivos Específicos..... | 74 |
| 5.3. | Estrategia #1: Construcción de imagen de marca en redes sociales | 75 |
| 5.4. | Estrategia #2: Presencia en Redes Sociales | 77 |
| 5.5. | Estrategia #3: Alianzas estratégicas..... | 83 |
| 6. | Bibliografía y Anexos..... | 86 |
| 6.1. | Bibliografía | 86 |
| 6.2. | Anexos..... | 91 |
| 6.2.1. | Instrumento Cuantitativo..... | 91 |
| 6.2.1.1. | Análisis de Resultados de Instrumento Cuantitativo | 98 |
| 6.2.2. | Instrumento Cualitativo | 134 |

| | | |
|----------|---|-------------------------------------|
| 6.2.2.1. | Análisis de Resultados de Instrumento Cualitativo | 136 |
| 6.2.3. | Matriz de Investigación | 142 |
| 6.2.4. | Creación de Guía para el manejo de redes sociales de la marca de vinos Atonal..... | 143 |
| 6.2.5. | Creación de imágenes con el producto de la marca de vinos Atonal para la publicación de contenido | 153 |
| 6.2.6. | Programación para publicación de contenido en la red social Facebook..... | 157 |
| 1. | Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012) | Error! Bookmark not defined. |
| 2. | Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012) | Error! Bookmark not defined. |
| 3. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 4. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 5. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 6. | Fuente de imagen: http://www.onubafruit.com/ (sin fecha) | Error! Bookmark not defined. |
| 7. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 8. | Fuente de imagen: http://www.freepik.es/pressfoto (2016)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 9. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 10. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 11. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 12. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 13. | Fuente de imagen: http://www.freepik.es/stockvault (2010) | Error! Bookmark not defined. |
| 14. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 15. | Fuente de imagen: http://www.freepik.com/ (2015)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 16. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 17. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 18. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 19. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 20. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 21. | Fuente de imagen: http://www.freepik.com/ (2015)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 22. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 23. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 24. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 25. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 26. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |
| 27. | Fuente de imagen: Machuca (2016) | Error! Bookmark not defined. |

28. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
29. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
30. Fuente de imagen: <http://www.catadelvino.com/> (2014) **Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.7. Programación para publicación de contenido de la red social Pinterest 157
 1. Fuente de imagen: <http://www.freepik.com/> (2015) **Error! Bookmark not defined.**
 2. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 3. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 4. Fuente de imagen: <http://www.freepik.com/> (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 5. Fuente de imagen: <http://www.freepik.com/> (2015) **Error! Bookmark not defined.**
 6. Fuente de imagen: <http://www.lovethispic.com/> (sin fecha) **Error! Bookmark not defined.**
 7. Fuente de imagen: voces.huffingtonpost.com (2012) **Error! Bookmark not defined.**
 8. Fuente de imagen: <http://www.freepik.com/> (2015) **Error! Bookmark not defined.**
 9. Fuente de imagen: <http://www.freepik.com/> (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 10. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 11. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 12. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.8. Programación para publicación de contenido de la red Social Instagram 159
 1. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 2. Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012) **Error! Bookmark not defined.**
 3. Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012) **Error! Bookmark not defined.**
 4. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 5. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 6. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 7. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 8. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 9. Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012) **Error! Bookmark not defined.**
 10. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 11. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 12. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 13. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 14. Fuente de imagen: Machuca (2016) **Error! Bookmark not defined.**
 15. Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012)| **Error! Bookmark not defined.**

- 16. Fuente de imagen: Machuca (2016).....**Error! Bookmark not defined.**
 - 17. Fuente de imagen: Machuca (2016).....**Error! Bookmark not defined.**
 - 18. Fuente de imagen: Machuca (2016).....**Error! Bookmark not defined.**
 - 19. Fuente de imagen: Machuca (2016).....**Error! Bookmark not defined.**
 - 20. Fuente de imagen: Machuca (2016).....**Error! Bookmark not defined.**
 - 21. Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012)**Error! Bookmark not defined.**
 - 22. Fuente de imagen: SECANTS S.A de C.V (2012)**Error! Bookmark not defined.**
 - 23. Fuente de imagen: Machuca (2016).....**Error! Bookmark not defined.**
 - 24. Fuente de imagen: <http://www.freepik.com/> (2016).....**Error! Bookmark not defined.**
 - 25. Fuente de imagen: <http://www.freepik.com/> (2015).....**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.9. Programación para publicación de contenido de la red social YouTube 160
- 1. Fuente de video: Machuca (2016)**Error! Bookmark not defined.**

Introducción

La presente investigación tiene como propósito exponer el impacto que tendría el uso de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal.

Se describe la posición actual de la marca de vinos Atonal en el mercado y las acciones que han llevado a cabo desde su creación e incursión en algunas de las redes sociales que conocemos.

En los capítulos elaborados de ésta monografía, se detalla la definición del problema y cómo será abordado, qué es lo que se pretende encontrar con la investigación y cuáles son las variables que más interesan para obtener los resultados adecuados; se aborda la teoría más idónea para poder comprender el fenómeno en cuestión y sostener con validez los resultados expuestos; se explica también el desarrollo de toda la metodología de investigación y cómo se llevó a cabo, con sus debidos instrumentos y los resultados obtenidos de ellos fueron analizados y explicados.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones a la marca de vinos Atonal que se obtuvieron por parte de los sujetos evaluados y su valoración personal de acuerdo a los instrumentos de medición que fueron sometidos; de igual forma se elaboró una propuesta comunicacional que daría respuesta a la necesidad que tiene la marca de vinos Atonal para poder ingresar al mercado salvadoreño de consumo de vino.

Capítulo I – Definición del Problema

1. Planteamiento del problema

¿De qué manera el uso de las redes sociales podría incidir en el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

- Analizar el impacto de las redes sociales para el ingreso de la marca Atonal en el mercado salvadoreño de consumo de vino de fruta.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Indicar el tipo de contenido que consume el público objetivo de la marca Atonal en las redes sociales.
- Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo para el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino.
- Definir cuáles serán las estrategias más adecuadas con el uso de las redes sociales para el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino.
- Identificar el perfil del posible consumidor de la marca Atonal en el mercado salvadoreño de consumo de vino.

1.3. Hipótesis de la Investigación

1.3.1. Hipótesis General

El uso de las redes sociales ha incidido positivamente en el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino.

1.3.2. Hipótesis Específicas

Específica 1: El perfil del público que consume el contenido digital de las redes sociales de la marca de vinos Atonal se encuentra en el mercado salvadoreño de consumo de vino.

Específica 2: El contenido digital que consume el público objetivo va acorde al que desarrolla la marca Atonal en redes sociales.

Específica 3: Las redes sociales más utilizadas por el público objetivo son las mismas que usa la marca Atonal.

Específica 4: Las estrategias que utiliza la marca Atonal en redes sociales son las más adecuadas para llegar a su público objetivo.

1.4. Variables del estudio

1.4.1. Variable Independiente

- Uso de redes sociales

1.4.2. Variable Dependiente

- Influencia que ejercen las redes sociales en el mercado salvadoreño de consumo de vino

1.4.3. Relación de Variables

| Subvariables de la independiente | | Subvariables de la dependiente | |
|----------------------------------|---|--------------------------------|---|
| X1 | Identificación del posible consumidor de la marca Atonal | Y1 | Descripción del posible consumidor de la marca Atonal |
| X2 | Identificación del contenido que consumen los posibles clientes en las redes sociales | Y2 | Aceptación del contenido por los posibles clientes |
| X3 | Creación de contenido para redes sociales | Y3 | Engagement con posibles clientes |
| X4 | Uso de la marca en contenido para redes sociales | Y4 | Aceptación y consumo de la marca Atonal por los posibles clientes |

1.4.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables

A continuación se detallan los conceptos y su respectiva operacionalización de variables que sirvieron de guía para la correcta elaboración del instrumento de recolección de datos.

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operativa | Operacionalización | Indicadores |
|--|---|---|---|--|
| VI: Uso de redes sociales | Tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios. | Sitios que permiten la creación de comunidades en formato virtual para que las personas, empresas u organizaciones se relacionen por afinidad. | <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> Tipos de redes sociales Razón de uso Tiempo de uso |
| VD: Influencia que ejercen las redes sociales en sus usuarios | Efectos que una cosa produce sobre otra o al predomnio que ejerce una persona. Así, referida a las personas, la influencia. | Efecto predominante de una persona sobre otra para lograr algo. | <ul style="list-style-type: none"> Efecto del uso de redes sociales en sus usuarios | <ul style="list-style-type: none"> Preferencia en uso de redes sociales Frecuencia de uso redes sociales Tipo de contenido al que accesa en redes sociales |
| VI: Identificación del posible consumidor de la marca Atonal | Acción y efecto de Identificar/reconocer el una persona es la misma que se busca. Uso de bienes para cubrir una necesidad. | Identificar a la persona que se busca, aquella que hace uso de la marca Atonal para cubrir una necesidad. | Características similares que identifiquen a las personas que se buscan. | <ul style="list-style-type: none"> Nivel Académico Nivel de Ingreso Estatus social |
| VD: Descripción del posible consumidor de la marca Atonal | Aporte de información sobre alguien con distintos grados de detalles posibles. Uso de bienes para cubrir una necesidad. | Aportar información sobre las personas con distintos grados de detalles que hacen uso de la marca Atonal para cubrir una necesidad. | <ul style="list-style-type: none"> Aporte de detalles que distingan a las personas que se buscan. | <ul style="list-style-type: none"> Actividades que realiza Lugares que frecuenta Tipo de entretenimiento |
| VI: Identificación del contenido que consumen los posibles clientes en las redes sociales. | Identificación de mensajes que consumen las personas a través de las redes sociales para cubrir una necesidad. | Reconocer cuáles son los mensajes que las personas usan para cubrir una determinada necesidad. | <ul style="list-style-type: none"> Reconocer el tipo de mensajes que se consumen para cubrir determinadas necesidades. | <ul style="list-style-type: none"> Cantidad de grupos a los que pertenece en redes sociales Cantidad de empresas que sigue en redes sociales Tipo de rubro al que más accesa en redes sociales |
| VI: Identificación del posible consumidor de la marca Atonal | Acción y efecto de Identificar/reconocer el una persona es la misma que se busca. Uso de bienes para cubrir una necesidad. | Identificar a la persona que se busca, aquella que hace uso de la marca Atonal para cubrir una necesidad. | Características similares que identifiquen a las personas que se buscan. | <ul style="list-style-type: none"> Nivel Académico Nivel de Ingreso Estatus social |
| VD: Descripción del posible consumidor de la marca Atonal | Aporte de información sobre alguien con distintos grados de detalles posibles. Uso de bienes para cubrir una necesidad. | Aportar información sobre las personas con distintos grados de detalles que hacen uso de la marca Atonal para cubrir una necesidad. | <ul style="list-style-type: none"> Aporte de detalles que distingan a las personas que se buscan. | <ul style="list-style-type: none"> Actividades que realiza Lugares que frecuenta Tipo de entretenimiento |
| VI: Identificación del contenido que consumen los posibles clientes en las redes sociales. | Identificación de mensajes que consumen las personas a través de las redes sociales para cubrir una necesidad. | Reconocer cuáles son los mensajes que las personas usan para cubrir una determinada necesidad. | <ul style="list-style-type: none"> Reconocer el tipo de mensajes que se consumen para cubrir determinadas necesidades. | <ul style="list-style-type: none"> Cantidad de grupos a los que pertenece en redes sociales Cantidad de empresas que sigue en redes sociales Tipo de rubro al que más accesa en redes sociales |
| VD: Aceptación y consumo de la marca Atonal por los posibles clientes | Dar por bueno o recibir de forma voluntaria y sin oposición una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar la marca Atonal por parte de una persona que accede a un producto o servicio. | Que las personas que acceden a productos o servicios dan por bueno y reciben de forma voluntaria la palabra o imagen que ayude a identificar la marca Atonal. | <ul style="list-style-type: none"> Hacer que las personas que acceden a productos, dan por bueno y aceptan voluntariamente las palabras o imágenes que les ayuden a identificar a la marca Atonal. | <ul style="list-style-type: none"> Seguimiento a las redes sociales de la marca Conocimiento de la marca Consumo de la marca |

1.5 Justificación de la Investigación

La importancia de ésta investigación radica principalmente en el hecho que es la primer investigación realizada para la empresa, con la cual se pretende dar respuesta a la problemática que se ha planteado de acuerdo al diagnóstico que se les ha hecho previamente, esto se debe también a la carencia de empresas salvadoreñas que se dedican a fabricar y comercializar vino de fruta en el país.

Los resultados del estudio son de completo interés para la empresa SECANTS S.A de C.V y su marca Atonal con la cual quieren ingresar al mercado salvadoreño de consumo; la investigación tuvo como objetivos, la identificación del perfil del posible consumidor, describir su perfil, conocer el tipo de contenido que consume en redes sociales, cuáles de éstas son las más utilizadas y definir cuáles puedan ser las estrategias más adecuadas para que las redes sociales de la empresa sean el portal con el que los posibles consumidores puedan identificar a la marca, obtener información, familiarizarse y luego tener acceso a ella para que puedan ser ellos mismos quienes luego reproduzcan el mensaje enviado a más personas con la ventaja de la inmediatez de las redes.

Además, con los resultados de esta investigación se diseñaron las estrategias más adecuadas a la posición actual de la marca y al presupuesto de la empresa para que puedan comenzar con los esfuerzos de acercamiento a los posibles consumidores y que estos adquieran el interés por su producto.

1.6 Alcances de la Investigación

- Analizar el tipo de contenido que consumen los sujetos de estudio en las redes sociales y su comportamiento.
- Determinar cuáles son las redes sociales más adecuadas para la publicación de contenido para la marca Atonal.
- Desarrollar contenido y estrategias de uso de las redes sociales para la marca Atonal.
- Describir cuál es el perfil salvadoreño consumidor de vino.

1.7 Limitantes de la Investigación

- El tiempo y disposición de los sujetos de estudio.
- Disponibilidad de tiempo del investigador para la aplicación de instrumentos.
- Disponibilidad de tiempo de los expertos en vinos para la aplicación de instrumentos.
- Permisos necesarios por parte de los centros comerciales para la aplicación del instrumento los sujetos de estudio.

1.8 Antecedente del problema

Cada día se vuelve más difícil la generación de ingresos económicos en un mundo altamente competitivo con el surgimiento de todo tipo de productos en el mercado de consumo. Es por ello que cada marca debe conocer con antelación cuál es el mercado al que ingresa y tener claro cuál será el producto que va a satisfacer una necesidad específica para un público delimitado, y de esta forma generar las mejores estrategias de ingreso.

En la actualidad para que una marca pueda ingresar al mercado es importante que el público al cuál se dirige sea capaz de reconocerla, y esto se dará en la medida que la misma haga el esfuerzo por que ellos puedan observarla y tener un fácil acceso a ella.

Sin embargo, hoy día, con el rápido avance tecnológico y la facilitación de las comunicaciones, las personas están cada vez más acostumbradas a tener acceso a la información a través de sus móviles, sean estos celulares, tabletas o laptops; lo cual hace que las marcas den mucha importancia al uso del internet, sobre todo la creación de sus propias redes sociales y su contenido.

Empresas como SECANTS S.A de C.V cuyo rubro es la fabricación y comercialización de la marca de vinos Atonal, quienes, entre varios factores tienen la falta de presupuesto, no han hecho uso de los medios de comunicación para el acercamiento de la marca a su público objetivo y de esta forma darse a conocer, que su público tenga acceso a ella para que pueda ser consumida y luego pase a ser reconocida.

La falta de recurrencia en las redes sociales sucede en su mayor parte por la escases de presupuesto, sin embargo, en comparación con los medios de comunicación masivos como

la prensa, televisión y radio, el costo del uso de redes sociales dependerá de cuánto esté dispuesto a hacer con las distintas estrategias que se quieran aplicar; desafortunadamente la falta de experiencia en el área ha dejado pasar por alto la oportunidad de comenzar a ganar terreno en el mercado salvadoreño de consumo de vino y el acercamiento a los posibles consumidores teniendo en cuenta que es fácil seccionar y delimitarlo.

El manejo de redes sociales no se limita a la creación de un usuario en todas las plataformas que existan, sino más bien saber cuáles son las más apropiadas según el rubro de la marca y el tipo de contenido que se pretenda elaborar para que sea consumido por un grupo específico de toda la población, pues no necesariamente haya sido creada para todo el público o no supla la necesidad de todos.

De acuerdo con sus creadores, Secretos Ancestrales (SECANTS S.A de C.V) es una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de vinos de fruta 100% ecológicos con materias primas orgánicas centroamericanas.



SECANTS S.A de C.V (Martínez, 2012)

Comenzó su registro mediante el Ministerio de Trabajo en el mes de julio de 2012 y finalmente constituida como sociedad en el mes de octubre 2012 como Secretos Ancestrales S.A de C.V.

La empresa Secretos Ancestrales cuenta con un área artesanal de producción a la cual llaman “La Plantita”, la cual está ubicada en Ciudad Arce, municipio del departamento de La Libertad, El Salvador.

Actualmente cuentan con cuatro personas quienes están fijas como empleados directos, incluyéndose María Isabel Hernández (gerente general) y Boris Loucel (gerente de producción), y algunas personas eventuales.

Respecto a la fabricación de su producto Vino Atonal, en un día laboral de ocho horas, pueden producir hasta 150 botellas, lo cual convierte su producción semanal a 750 botellas y una producción mensual de 3000 botellas de vino; esto es variando por días según la fruta a utilizar y dependiendo a su vez de la posibilidad de adquisición de la fruta por su temporada.



Fuente: SECANTS S.A de C.V (2012)

Para llevar a cabo la elaboración de sus productos, cuentan con la maquinaria idónea, sin embargo no la necesaria como para realizar una producción a gran escala.

La empresa está constituida sobre tres pilares: Responsabilidad Social, Laboral y Ambiental.

Responsabilidad social: Proveer de mejores condiciones a la comunidad Santa Lucía en Ciudad Arce en base a dos proyectos: instalación de paneles solares en la fábrica, para ser auto sostenibles energéticamente y liberar el excedente en la comunidad aledaña para disminuir el costo del recibo de energía eléctrica y así contribuir a su mejora; convertirse en un gestor de bienestar social, construir un hogar para personas de tercera edad, proveerles con productos de la canasta básica y medicamentos básicos.

Responsabilidad laboral: Tienen el compromiso de velar por la seguridad y salud de sus empleados, proveerles condiciones laborales dignas y bien remuneradas de acuerdo a las leyes y estatutos de los trabajadores. Luego, en los próximos dos años, lograr que el operario básico gane más del salario mínimo, y además la planeación de dos proyectos: construir una clínica empresarial para empleados y su familias en conjunción con el ISSS; proveerles cobertura a sus hijos hasta los 18 años, al igual que a los padres de los empleados; construir una guardería para los hijos menores de los empleados y proveerles un maestro para que tengan acceso a una educación más especializada.

Responsabilidad ambiental: Tienen el compromiso de evitar que cualquier desperdicio o deshecho proveniente del proceso de fabricación y distribución, consumo o post consumo, sea un factor contaminante en el medio ambiente impulsando los proyectos: botellas reusables, promover el reciclaje a través de programas.

Actualmente se encuentra en el proceso de legalización y registro, así como también en la gestión de permisos para poder operar sin ningún problema en la producción y comercialización de sus productos.

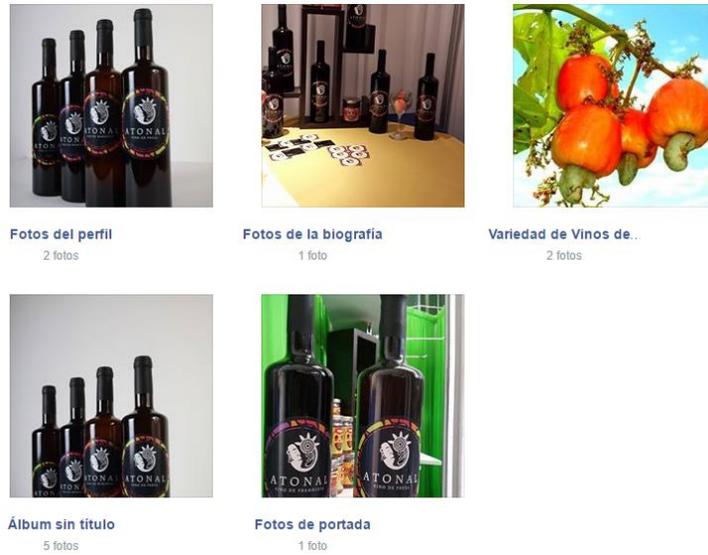
Es debido a lo anterior que la empresa no cuenta con una cartera de clientes, sino más bien ciertos clientes potenciales con los cuales una vez legalmente operando se tiene la apertura para hacer una campaña de lanzamiento.

La empresa no cuenta en estos momentos con el personal o la maquinaria suficiente para llevar a cabo una producción a gran escala de su producto, por lo cual tienen pensado operar por medio de una calendarización de pedidos.

Cuentan con una Fan Page (Atonal) que no tiene más 11 fotografías, y únicamente 1168 “likes”.



Fuente: Facebook de la marca de vinos Atonal (SECANTS, 2012).



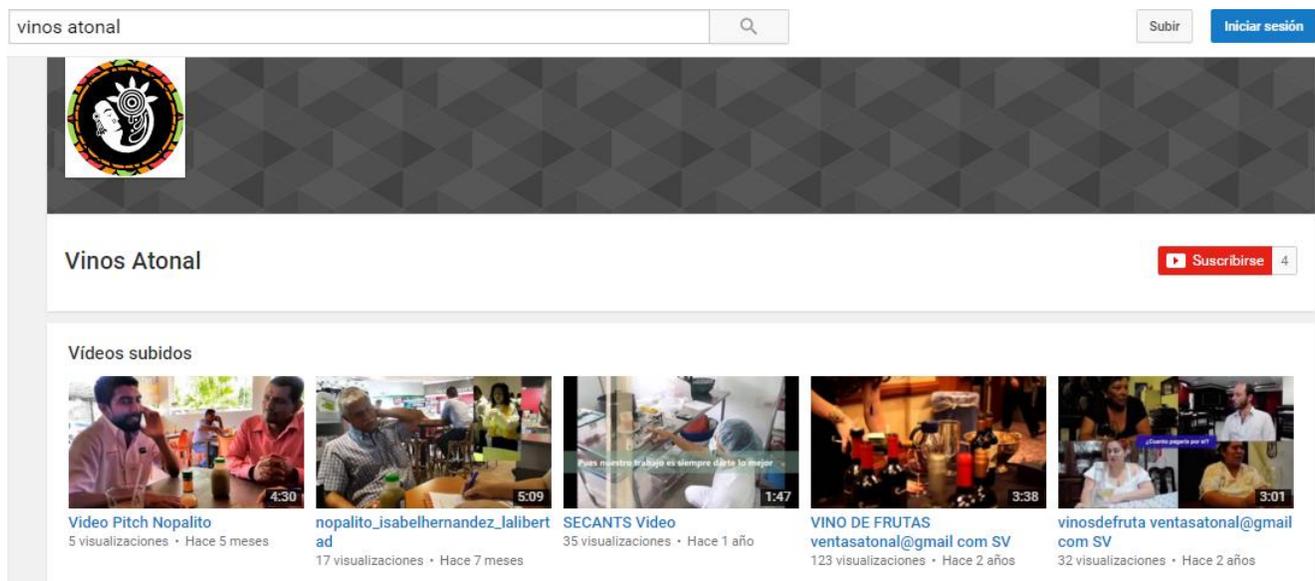
Fuente: Facebook de la marca de vinos Atonal (SECANTS, 2012)

Una cuenta de Twitter (@vinosatonal) sin ninguna imagen o “tweet” publicado y únicamente nueve seguidores.



Fuente: Twitter de la marca de vinos Atonal (SECANTS, 2012)

Y un canal de YouTube (Vinos Atonal) con sólo una imagen y sólo cinco videos publicados por ellos mismos, de los cuales en dos se da a conocer un poco sobre vinos Atonal, uno que habla sobre la empresa y otros dos que son sobre otro producto que elabora SECANTS S.A de C.V.



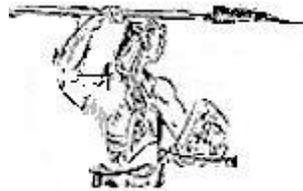
Fuente: YouTube de la marca de vinos Atonal (SECANTS, 2012)

Los anteriores mencionados no se les dan ningún tipo de seguimiento o actualización.

Hasta la fecha, los dueños de la marca Atonal dicen no contar con competencia directa a nivel nacional; tienen el conocimiento de un vino de marañón que se produce en el Bajo Lempa, municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután, El Salvador, pero a nivel local sin estar registrado, y otro a base de Flor de Jamaica en Santiago Nonualco, municipio del departamento de La Paz, El Salvador; aunque este último no lo consideran como competencia por no ser frutal.

En un futuro, la idea es lograr competir a nivel internacional con marcas como Riunite, Frutezia, vinos chilenos, entre otros; sin embargo su ideal es romper con la tradición de los vinos de uva y las cidras.

El nombre otorgado al vino, proviene de la historia del líder indígena y príncipe del señorío de Cuscatlán, por su origen Náhuatl Pipil significa “Sol de Agua”, conocido por ser quien disparó la lanza al invasor español Pedro de Alvarado en las batallas de Acaxual y Tacuzcalco durante el tiempo de la conquista.



Fuente: eltorogoz.net (sin fecha)



Fuente: empresa SECANTS S.A de C.V (2012)

Los vinos son elaborados a base de frutos salvadoreños de temporada, entre los cuales se destacan: fresa, frambuesa, marañón y mango.

La idea del vino es creación de una receta familiar de María Isabel, hecha en casa, la cual ha pasado por generaciones; y representa un homenaje a los ancestros, dentro de la familia como en la cultura salvadoreña.

Su nombre es tomado de la lengua Náhuatl Pipil, lengua casi extinta, la empresa busca resaltarlo como una de las características de El Salvador que se está perdiendo con el paso del tiempo, y con ello distinguirse convirtiéndola como marca-país a nivel centroamericano para fortalecer su origen.

Su producto es adquirido a través de proveedores, los cuales suelen ser los mismos pues tienen acceso a un mejor precio por ser clientes constantes; el marañón es la única fruta de la cual tienen a un solo proveedor y las demás son adquiridas en el mercado, respetando su política de buscar siempre el mejor producto.

Uno de sus secretos es la conservación del producto gracias a la ciencia, pues la elaboración de estos es de forma natural, sin agregar algún aditivo o componente químico; sino más bien con un buen sellante.

Para la creación y constante mejora de sus productos, Secretos Ancestrales han contado con la asistencia, capacitación y asesoría de técnicos de CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa), CENTA (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal), así también, capacitaciones de la Unidad de Salud de Ciudad Arce, del ISSS (Instituto Salvadoreño del Seguro Social) y CDMYPE (Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas), entre otros.

Vale la pena mencionar, que de acuerdo con SECANTS S.A de C.V, para la mejor preservación del Vino y siempre velando por la mejor calidad, y en este caso buscando ser

atractivo al público, las botellas que se utilizan para el llenado son importadas desde España; la compra se hace en base a una proyección de producción y con el tiempo suficiente, por el hecho de que su transporte es a través de una naviera y por el tiempo de espera en Aduana.

Capítulo II – Marco Teórico

2.1 Las Marcas

La marca. Se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Por tanto, se ha convertido con los años en uno de los principales activos de las empresas (González, 2001, p. 9).

Ahora bien, hoy en día es cada vez más importante que cada empresa establezca como principal y más importante variable estratégica el crear su propia marca pues vivimos bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca sobre el producto. (González, 2001).

Con lo anterior, podemos darnos cuenta cómo para el consumidor más allá de adquirir un producto por su utilidad o por el beneficio que puedan obtener de ésta, su adquisición está determinada por la percepción que tengan de la marca, y es por ello que las empresas deben pensar más allá del producto y entender a sus consumidores.

No podemos dejar a un lado que uno de los elementos fundamentales de la diferenciación de productos similares en el mercado en el marketing de percepciones, se enfoca en el envase junto con el diseño, ya que el 50% de las decisiones de compra se toma en el propio punto de venta. La marca además debe tomar en cuenta para que su envase sea inteligente debe

cumplir con lo siguiente: marcar la diferencia, ser rentable, ser viable, ser útil para el consumidor, optimizar la distribución, informar y promocionar (Re-inventa, 2011).

Hay que recordar también que la marca no debe ser simplemente un logotipo y un isotipo puestos sobre un producto o sobre un base que contenga el producto, sino que debe significar algo para el consumidor, la marca debe traducirse en una emoción para quien adquiere el producto, que pueda sentirse identificado con ella y no sea simplemente algo que satisfaga una necesidad.

Debemos averiguar quién somos para las personas, y no solo que ofrecemos: debemos lograr definir qué lugar ocupamos en su vida para poder saber cómo llegar a ellos, que significamos, que sienten al oír nuestro nombre, ¿cuál es el significado emocional, profundo y simbólico de la marca en la vida del consumidor? (Quiñonez, 2013).

Si bien es cierto cada empresa debe tener claro cuál es su razón de ser, lo que quiere hacer y en cuál mercado entrar para lograrlo, también debe ponerse en los pies de sus consumidores y saber por qué la consumen, cuánta importancia le dan y por qué; se debe tener claro cuál es la reacción de ellos cuando se menciona el nombre de la marca y que es lo que evoca en ellos generar la compra del producto.

Para Quiñonez (2013) que una marca se mantenga en el mercado por mucho tiempo, debe establecer una relación con el consumidor, de forma tal, que éstas puedan leer las emociones y comprender su punto de vista de lo que los rodea; esto se debe a que son ellos los primeros en hablar sobre una marca y, que hablen bien o mal de determinada marca dependerá de cómo las vean.

Una vez que la marca logra establecer un enlace con su consumidor, debe siempre tener en consideración valerse de ciertos recursos que le permitan atraer su atención, sobre todo a través de la influencia; de acuerdo con la psicología del consumidor que se encarga de estudiar el comportamiento de estos y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra, los líderes de opinión, personajes y personalidades crean expectativas debido a la tendencia que ellos marcan; como resultado, el consumidor obtiene el producto para aspirar a un estatus social o para ser notados dentro de un grupo social específico (Parduelles, 2013).

Es por eso que la marca siempre debe conocer con antelación a quien va a dirigirse, cuáles son sus gustos, preferencias, qué hace, qué lee, qué comparte, con quién lo comparte; y de esta forma estructurar el mensaje más adecuado para que éste pueda ser reproducido por los mismos consumidores. Debe además considerar cuál es el mejor canal para reproducir sus mensajes y lograr que éstos lleguen tan lejos y a tantas personas le sea posible, es por ello que la web hoy por hoy se ha convertido en una de las mejores herramientas para conseguirlo.

2.2 Importancia de las marcas en la web 2.0

En un mundo en el cual prácticamente toda información que buscamos se encuentra en la web, dónde todo está a un click de distancia y puede accederse en cualquier momento y lugar a través de una computadora o dispositivo móvil que tenga acceso y conexión a internet; una marca que no se encuentre en internet es como si no existiera, pues pasa

prácticamente desapercibida por las personas que cada vez prestan más atención a sus propios dispositivos que a los medios de comunicación tradicionales.

Es así como surge el *e-commerce* o *comercio electrónico*, que en su definición, es un método de compra-venta de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera *online*. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar en internet (Debitoor, 2015).

Este se ha convertido en una herramienta que facilita a ambas partes a realizar la acción de la compra-venta, evitando la interacción física de la persona que vende con la que compra, ahorrando tiempo, el esfuerzo y recursos de los que se hace uso para llegar al punto de venta y realizar la transacción.

El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- Ventajas:
 - Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente
 - No existen las barreras geográficas para el cliente
 - Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional
 - Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas
 - Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros (Debitoor, 2015).

Como sabemos, hoy en día la competitividad se encuentra cada vez más reñida con el sin fin de empresas que se dedican a llevar sus marcas en línea y más aún cuando muchas de estas compiten con productos tan parecidos; es aquí donde, como se mencionaba anteriormente, la marca se vuelve fundamental al tratar de diferenciarse de las demás; y es por ello que se vuelve importante que las marcas registren su nombre en línea para que no pueda ser tomado por alguien más y restrinja el uso de las palabras que la conforman para la creación de su sitio y facilitar ser encontrado en motores de búsqueda.

Pero más allá de mantener un sitio o red social en línea, la labor de una marca se convierte en mantener una reputación que permita la fidelización de los clientes y en consecuencia, mejorar las ventas.

De manera que si hoy día la marca de una empresa o producto no se encuentra en internet o no tiene presencia en redes sociales no existe; y es por ello que las PYMES deben incluir en su estrategia de marketing estar presentes en el mundo 2.0. (Jardón, 2013).

Debemos tener siempre en mente que la opinión de los consumidores de cualquier información, comunicado, publicación u opinión que una marca haga en sus redes sociales o sitio web, puede tanto propiciar el posicionamiento o al contrario, puede deslegitimar y crear una mala reputación que es más fácil de propagar; por lo tanto, la marca debe tener el control de toda la información que puede influir positivamente o perjudicar en alguna medida.

Es importante aclarar que también el prestigio de las personas que están detrás de la marca también son piezas importantes para efectos del mismo, pues son quienes intercambian la información a través de cualquiera de sus herramientas de comunicación tanto hacia adentro como hacia afuera.

2.3 Origen de las redes sociales

Para hablar de redes sociales, habremos de remontarnos a 1965 cuando Lawrence G Roberts (investigador del MIT – Massachusetts Institute of Technology) conectara el ordenador TX-2, en Massachusetts, con el ordenador Q-32 en California, mediante una línea telefónica conmutada de baja velocidad; el resultado, comprobar que ambos ordenadores trabajaran bien y de manera simultánea, ejecutando programas y recuperando datos según fuera necesario, pero también se concluyó que el sistema telefónico de conmutación de circuitos no era el adecuado para llevar a cabo la tarea. Luego de muchas pruebas y efectivo desarrollo de métodos y funciones, a finales de 1969, se hacen efectivas las primeras conexiones entre cuatro hosts conectados, dando inicio a la trayectoria del internet (Rosenbloom, 2016).

Las primeras en beneficiarse de la red de comunicación entre ordenadores fueron las universidades desde 1983; y luego desde 1995 que Internet logró mundializarse, debido al potencial económico, agilidad y bajo costo de transmisión de información, las grandes cadenas comerciales, organizaciones religiosas y filantrópicas, sociedades científicas, humanitarias e incluso las personas individuales abordaron al internet como vehículo de comunicación para darse a conocer (ForumLibertas, 2015).

Las redes sociales son el resultado de la necesidad del ser humano por socializar y entrar en contacto unos con otros para compartir sus ideas, gustos, preferencias, etc., junto al constante avance tecnológico que permitió al consumidor andar consigo las herramientas que acortarían la distancia entre ellos para facilitar la comunicación, dio paso a la creación de plataformas que pudiera satisfacer todo lo anterior.

Éstas son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos, que pueden conocerse previamente o a través de la red; las redes en internet se basan en los vínculos que existen entre sus usuarios, por lo que existen varios tipos de redes:

- *Redes sociales genéricas*: son las más numerosas y conocidas, entre algunas de ellas están: Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- *Redes sociales profesionales*: sus miembros están relacionados laboralmente, y pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo, por ejemplo: LinkedIn, Xing y Vidaeo.
- *Redes sociales verticales o temáticas*: están basadas en un tema concreto; estas relacionan personas con un mismo hobby, actividad o rol, entre las más famosas están: YouTube, Pinterest, Flickr, etc. (Fotnostra, 2016).

Existe una hipótesis llamada *La teoría de los seis grados de separación* propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929 en una corta historia llamada **Chains** cuyo concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierte en la población humana entera. (Sánchez, 2012).

De acuerdo con (Crespo, 2012), en el libro **Six Degrees: The science of a connected age**, escrito por el sociólogo Duncan Watts, quien asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis saltos, intenta probar que en el planeta tierra cualquiera puede estar conectado a otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (estas dos personas conectadas con sólo seis enlaces); y entre más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Sin embargo, con el internet se han eliminado algunas de estas barreras

creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

2.4 Redes sociales más utilizadas en El Salvador

El Salvador es un país en el cuál cada vez más personas están ligadas a las redes sociales por una diversidad de razones y hoy en día, con el avance tecnológico y la practicidad de los teléfonos celulares y los datos móviles hacen que a más personas se les facilite el acceso.

De acuerdo con el ***IV estudio de Redes Sociales en América Central***, llevado a cabo desde el 10 al 24 de marzo 2014, en el cual se analizó el crecimiento como el uso de las redes sociales en Centroamérica, en ella se encontró que el 24% de los centroamericanos afirman tener una cuenta de Facebook, esto se traduce en más de 11.7 millones de usuarios con un perfil de esta red social. De 2013 a 2014 el mayor crecimiento de uso de Facebook en El Salvador fue con una tasa del 43%, siendo este el tercer país centroamericano con la mayor cantidad de usuarios en Facebook con 2.2 millones, Costa Rica es el segundo con 2.4 millones de usuarios y Guatemala es el primero con 3.01 millones de usuarios. El hecho que El Salvador esté en ese lugar, puede deberse a que el país posee la segunda mayor comunidad de migrantes en Estados Unidos, quienes estando en ese país hacen uso activo de la Red Social colocando en sus registros de ubicación su país de origen, en este caso, El Salvador (iLifebelt, 2014).

Es por ello que las marcas deben preocuparse más por mantener presencia en las redes sociales para tener una mayor exposición ante los posibles consumidores y lograr fidelizar a

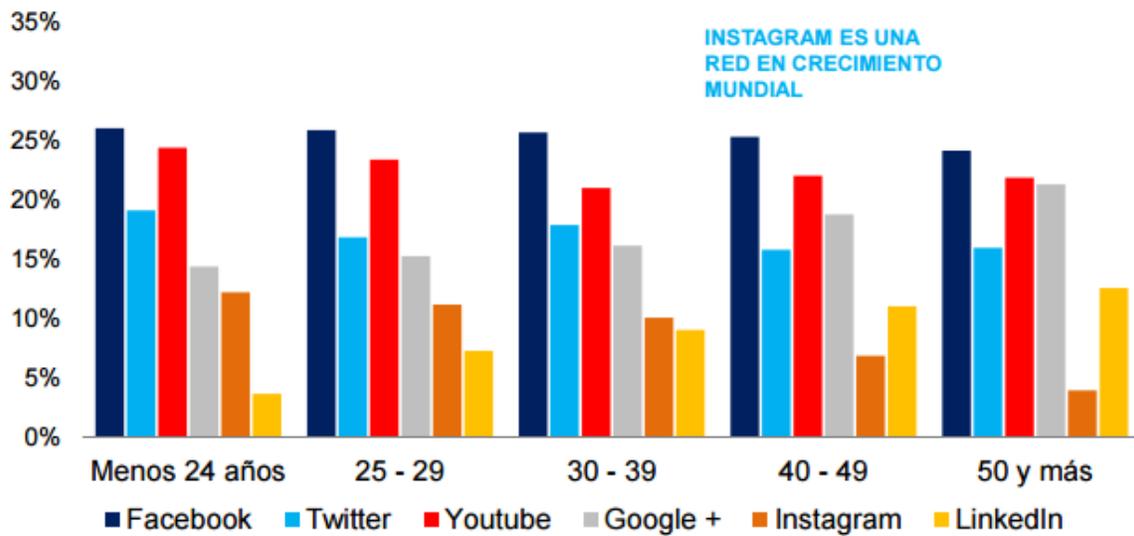
aquellos que ya lo sean; sin embargo, es importante saber cuál es la mejor plataforma para tener la presencia necesaria.

De acuerdo con un estudio realizado en el 2014 por (ANALITIKA, 2015) Facebook es la red social más utilizada por los salvadoreños, seguida de YouTube, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn y Pinterest; pero las personas suelen usar más de una de ellas.



Fuente: ANALITIKA (2015)

Dentro del mismo estudio realizado por (ANALITIKA, 2015) muestran que el salvadoreño usuario de redes sociales está más interesado en el contenido visual pues lograron determinar que existe un mayor gusto por compartir y comentar fotografías, sobre todo entre los millenials. Puede observarse el predominio de Facebook como la red social predilecta para dicho fin, sin embargo, se hace la observación que para entonces la Instagram es una plataforma en crecimiento a nivel mundial por tener ambas funciones.



Fuente: ANALITIKA (2015)

Cabe mencionar que dentro de éste estudio realizado por (ANALITIKA, 2015), se pudo comprobar que al menos el uso de Facebook no está influenciado por ningún factor demográfico y es utilizada por todos los niveles socioeconómicos, edades, estados civiles y niveles educativos; pero en el caso de Twitter, por la edad y estado civil, YouTube por la edad y el ingreso, Google+ por el género y estado civil, Instagram por la edad, estado civil e ingreso familiar y en LinkedIn por la edad, ingreso y nivel académico.

Nota: las flechas hacia arriba deben interpretarse como aumento de la preferencia de una red conforme aumenta el valor de la variable demográfica, las que van hacia abajo lo contrario.

| Cuadro 4.. | | Facebook | Twitter | Youtube | Instagram | Pinterest | Otras |
|-----------------------|-----------------------|----------|---------|---------|-----------|-----------|-------|
| Género | Femenino | 74.0% | 6.7% | 6.3% | 8.1% | 3.6% | 1.3% |
| | Masculino | 68.4% | 14.2% | 8.9% | 5.9% | 0.6% | 2.0% |
| Grupos de edad | 12 - 17 | 50.0% | 25.0% | 12.5% | 12.5% | | |
| | 18 - 24 | 65.0% | 10.2% | 8.8% | 14.6% | 1.5% | 0.0% |
| | 25 - 29 | 64.6% | 15.0% | 8.2% | 7.5% | 1.4% | 3.4% |
| | 30 - 39 | 74.0% | 11.3% | 5.3% | 4.0% | 2.7% | 2.7% |
| | 40 - 49 | 79.3% | 6.9% | 11.5% | | 2.3% | |
| | 50 - 59 | 82.5% | 7.5% | 7.5% | | | 2.5% |
| | 60 y más | 75.0% | 16.7% | | 8.3% | | |
| | | Soltero | 65.3% | 13.8% | 8.6% | 9.8% | 1.2% |
| Estado civil familiar | Casado/Acompañado | 78.6% | 6.7% | 7.6% | 2.2% | 2.7% | 2.2% |
| | Divorciado/Viudo | 76.0% | 16.0% | 4.0% | | | 4.0% |
| Ingreso familiar | Menos de \$500 | 78.9% | 8.2% | 7.7% | 1.5% | 1.5% | 2.1% |
| | Entre \$501 y \$1000 | 68.0% | 13.8% | 9.4% | 7.7% | | 1.1% |
| | Entre \$1001 y \$2000 | 67.5% | 11.4% | 4.9% | 10.6% | 4.1% | 1.6% |
| | Más de \$2000 | 61.9% | 13.1% | 9.5% | 10.7% | 2.4% | 2.4% |

Fuente: ANALITIKA (2015)

2.5 Ventajas y desventajas del uso de redes sociales para las empresas

Para saber cómo nos podemos beneficiar o salir perjudicados por el uso de redes sociales, debemos separar el punto de vista de uso personal como del uso comercial tomando en cuenta que para cada usuario esto gira entorno a sus propias opiniones, la situación en la que se encuentre, experiencias, vivencias y creencias (Soler, 2015).

Para (Florida, 2014) quien piensa que las redes sociales han impregnado la capa social, las marcas y los negocios, porque las empresas o personas eluden conectar amistades o profesionales a través de dicho medio de comunicación y que la falta de conocimiento del mismo les hace caer en errores o dejar pasar oportunidades, entre ellas las siguientes:

- Ventajas:

- Mejora la marca personal
- Canal perfecto para la difusión de contenidos
- Mejora la reputación Online de una marca o negocio
- Crea y fideliza una comunidad de seguidores
- Permite conectar con otros profesionales
- Se convierte en una ventana de atención al cliente
- Permite acuerdos con otros profesionales
- Es una fuente de trafico muy importante
- Incrementan las ventas de un negocio

- Desventajas:

- Mala configuración de la privacidad de los perfiles sociales
- Desconocimiento de las normas de las redes sociales
- El uso de imágenes personales o privadas
- Suplantación de identidad
- Cyberbullying
- Ser víctima de virus y códigos maliciosos
- Mala reputación para un negocio
- Los Trolls

Es válido agregar también que, las redes sociales permiten a las empresas y sus marcas segmentar el público al cual quieren dirigirse, permiten hacer estrategias de marketing para marcas que ingresan a mercados permitiendo visualizar sus productos, permite atraer al público, crear relaciones más rápido y la interacción de forma inmediata.

2.6 Las marcas y el uso de redes sociales

De acuerdo con un estudio realizado en 2015, se crea el reporte anual llamado *Social Media Marketing Industry Report* (en su traducción: Reporte de la industria del Marketing de Medios Sociales) este se realiza con la ayuda de 3,270 mercadólogos, vendedores y empresarios de los Estados Unidos y en el extranjero; con el cual (Kernel Digital, 2015) expone con mayor interés las *12 Tendencias de Marketing y Social Media para PYMES*, y ciertos datos realmente importantes que se lograron obtener del reporte realizado.

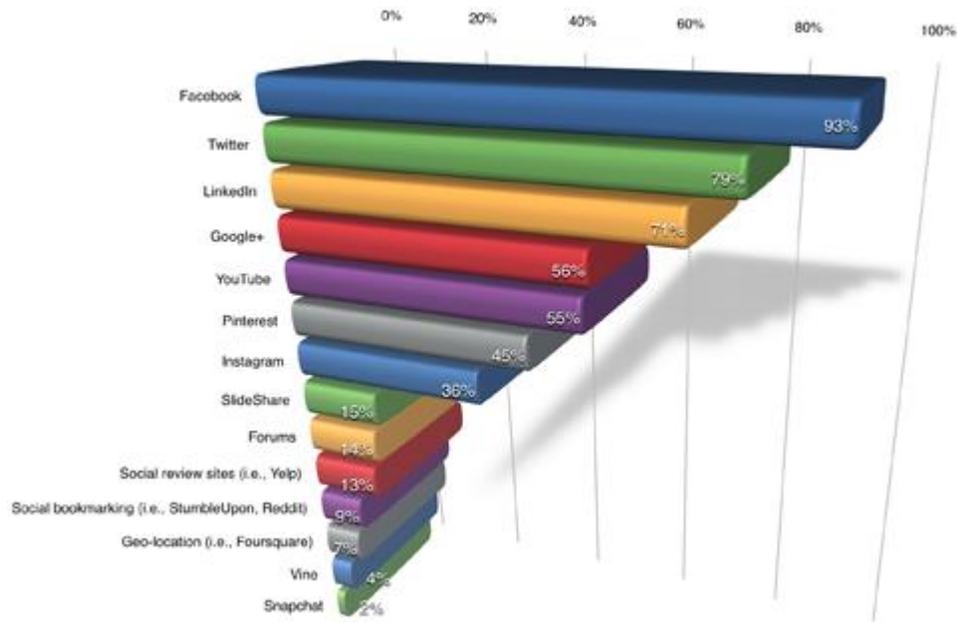
1) Social Media es crítica para la pequeña empresa

El estudio da a conocer que el 96% de los encuestados utilizan el social media marketing, y el 92% estaban de acuerdo o completamente de acuerdo con la frase *“El marketing hecho en social media es importante para mi negocio”*. Esto quiere decir que en efecto el uso de las redes sociales es importante para echar a andar un negocio o mantener las relaciones con una marca o empresa.

2) Facebook domina los esfuerzos de las pequeñas empresas en Social Media

Uno de los resultados que se obtuvieron de ese estudio, demuestra que el 93% de quienes fueron encuestados realizan actualmente marketing a través de Facebook y que para el 2016

el 62% de los encuestados planeaban aumentar el uso de Facebook para fines de marketing. El uso específico de las distintas plataformas depende del rubro que maneje la empresa o marca y con el fin para el cual estos la ocupen.

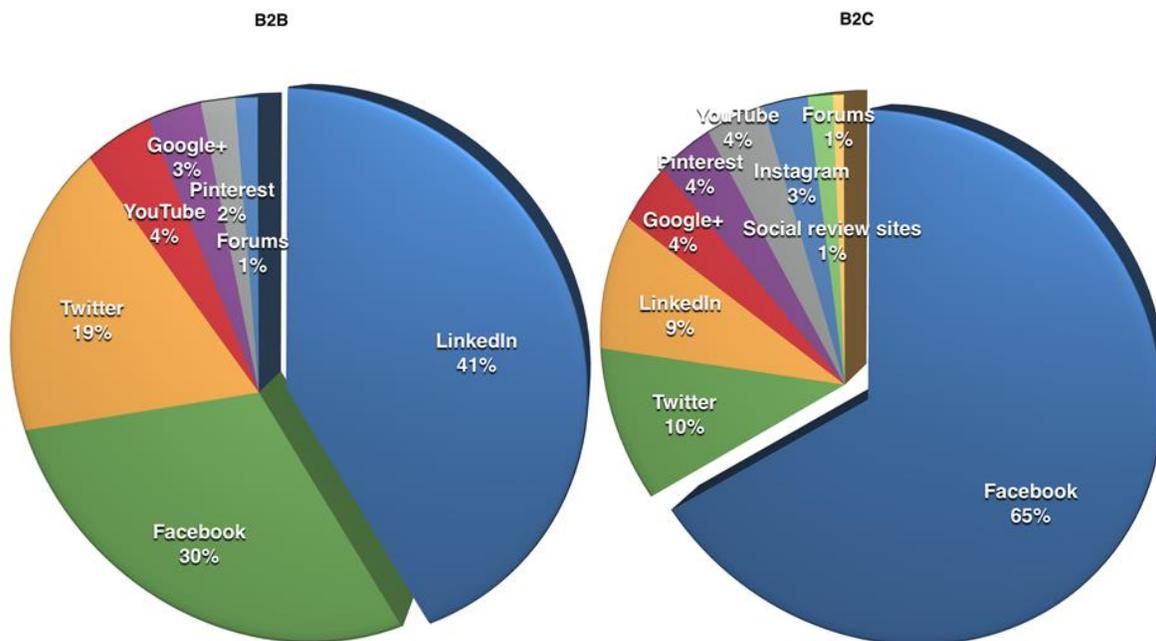


Fuente: Kernel Digital (2015)

El gráfico anterior demuestra como si bien es cierto Facebook sigue siendo la plataforma dominante para realizar los esfuerzos y estrategias de marketing, otras plataformas como YouTube, Pinterest e Instagram cada vez van abarcando más terreno, el estudio demostró que estas últimas dos, duplicaron su tráfico de 2014 a 2015. Y que si bien es cierto, YouTube demostró ser una plataforma mayormente utilizada por el 71% de empresas que tienen más de 100 empleados, en comparación con el 38% de los auto-empleados.

3) Las redes sociales lo utilizan diferente las empresas B2B que las empresas B2C

Con ese estudio se demostró que las empresas B2B (Business-to-Business – Empresa a Empresa) utilizan sobre todo LinkedIn porque de esta forma crean conexiones de la misma industria, buscan personal para dentro de su empresa y externos que ayuden o colaboren en el desarrollo de la misma, sin embargo, también utilizan Facebook como medio para llegar a sus objetivos; mientras que las empresas B2C (Business-to-Consumer – Empresa a Consumidor) prefieren Facebook por el enorme potencial de consumidores que utilizan la plataforma



Fuente: Kernel Digital (2015)

4) La mayoría de pequeños negocios no saben si los esfuerzos de Facebook están funcionando

De acuerdo con el estudio, el 92% de las pequeñas empresas están de acuerdo que las redes sociales son importantes para su negocio y que la mayoría utiliza Facebook para su marketing en medios sociales, pero no saben si sus esfuerzos en Facebook están funcionando. Como existe una gran diferencia entre branding, crear relaciones con clientes, crear prospectos de ventas, etc. De los mercadólogos que fueron encuestados, el 35% dijo no estar seguro si sus esfuerzos en Facebook son eficaces, pero que debería significar de gran importancia para las pequeñas empresas; se hace mención que para comenzar a ver resultados con los esfuerzos de marketing en Facebook se necesita al menos un año o más; y que es quizá porque las pequeñas empresas no están dando la oportunidad al social media por la inversión económica y de tiempo requerida.

5) *Las pequeñas empresas planean expandir sus actividades en Facebook este año*

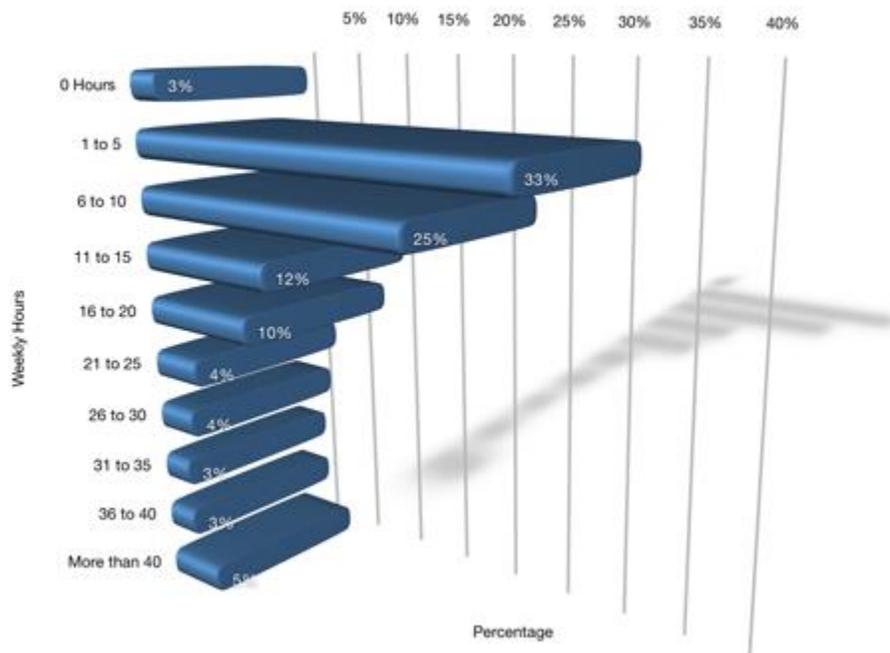
De acuerdo con el informe, las PYME's planean aumentar las actividades en la red social Facebook en un 62% y que el 68% de los encuestados indicaron que buscan aprender sobre cómo realizar marketing en Facebook; el 53% de ellos aumentará su inversión publicitaria este año.

El problema en gran medida se debe a la falta de conocimiento de la plataforma y todo lo que se puede llegar a hacer con ella, sobre todo por el alcance masivo que ésta logra tener; sin embargo, se requiere de una estrategia que vaya detrás de objetivos reales para ser llevada a cabo, pero es muy importante sobre todo dedicarle el tiempo necesario para estar

monitoreando el desarrollo para mejorar, modificar o cambiar lo que se determine necesario para que se obtengan los resultados esperados.

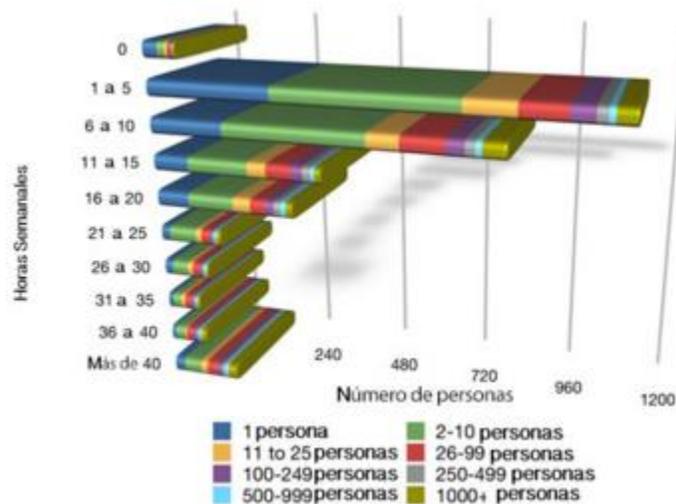
6) La mayoría de las pequeñas empresas pasan seis horas o más por semana en las redes sociales

Cada propietario de empresa sabe cuánto tiempo tiene disponible según las actividades o responsabilidades que tenga de ella; sobre todo las pequeñas empresas por la poca cantidad de personal que puedan tener debido a su presupuesto. En definitiva, el marketing en medios sociales requiere de un tiempo significativo, en el estudio el 33% dedica de una a cinco horas semanales al marketing en redes sociales, pero un 25% pasa de seis a diez horas cada semana.



Fuente: Kernel Digital (2015)

Se puede ver también que aquellas empresas que están conformadas por dos a diez personas están en el rango de una a cinco horas o de seis a diez horas por semana; sin embargo, los mercadólogos dedican más de veinte horas semanales en los medios sociales.



Fuente: Kernel Digital (2015)

Las actividades en redes sociales es relativa a la cantidad de personas que laboran en las empresas, pues existen empleados que se dedican personalmente a cada aspecto de las estrategias que la empresa decida realizar, por lo cual el trabajo es dividido entre más personas o existe un grupo de trabajo ya sea interno o externo encargado de crear, desarrollar, monitorear, etc. según sea necesario. Es por ello que hay quienes se dedican profesionalmente a este tipo de labores y trabajan de forma externa o ya son parte como departamento en otras empresas. Pero es de igual importancia que la pequeña empresa dedique el tiempo suficiente para que estas estrategias que se lleven a cabo de forma efectiva y se vean los resultados esperados.

7) Las empresas pequeñas identifican como el mayor beneficio la exposición que generan las redes sociales

Es del conocimiento de todos que, el aumento de la exposición es una de las métricas más difíciles de medir, sin embargo los mercadólogos y propietarios de empresas lo jerarquizan como el mayor beneficio del marketing en las redes sociales.

En definitiva, el uso de las redes sociales es una de las mejores formas de ponerse al frente de audiencias más amplias y permite la interacción del consumidor a través de los canales o plataformas que se ocupen para ello; existen diferentes herramientas que sirven para medir de forma numérica estos alcances para poder dar una mejor visión de lo que se está logrando a través de las estrategias que se estén realizando.

Es entonces de suma importancia para las pequeñas empresas que desarrollen contenido que genere una mayor exposición de la marca y de los productos que estos elaboren para que el público logre identificarlos, y según el interés que la marca cree en el público con el tipo de contenido que éstas generen, comenzar un proceso de fidelización y que ellos mismos sean quienes después se encarguen de llegar a más personas.

8) El aumento de tráfico al sitio web es el segundo beneficio del social marketing

Del estudio realizado, el 77% de los casi 44,000 encuestados dicen valorar el tráfico que llega a sus sitios web por medio de sus cuentas sociales, en su mayoría a través de Facebook y LinkedIn. La pequeña empresa entre más utilice el marketing social, más significativo será el tráfico web que consigan.

Una vez más, toda estrategia de redes sociales requiere de tiempo antes que comiencen a verse los resultados; el estudio indicó que el 61% de las empresas que tienen más de un año haciendo uso de las redes sociales, tuvieron un aumento de tráfico a su página; mientras que aquellas que tienen más de cinco años haciendo uso de las redes sociales, reportaron un 82% de aumento.

Aquella empresa por pequeña que sea, si posee un sitio web, verá al cabo de más de un año un crecimiento en su tráfico, sin embargo, dobla el tiempo de tiempo que se debe dedicarse a la generación de contenido y mantenimiento de las plataformas; la pequeña empresa debe valorar que el correcto uso de las redes sociales son el paso seguro a la visita de un sitio web, el cual también es una inversión. Es importante que la empresa no lo considere un gasto sino más bien una inversión, pero debe tener el cuidado de no descuidar ninguna de las dos plataformas, porque cada una hace un apoyo de la otra, y verse mal en una puede significar verse mal en ambas.

9) Social media recorta gastos de marketing para pequeñas empresas

En un principio las redes sociales desarrollaron la reputación de llegar al público a un precio bajo; antes del 2014, Facebook permitía a las empresas alcanzar a sus audiencias de forma gratuita, lo cual atrajo a muchos mercadólogos a la plataforma, convirtiéndola en un canal de comercialización gratuito con un alcance potencial de mil millones de personas.

Es por eso que Facebook comenzó a cobrar por las actividades de marketing, y cada vez más el precio ha ido en aumento, es aquí donde muchas empresas sobre todo las pequeñas, piensan que sus utilidades no puedan ser tan grandes; sin embargo, de acuerdo con el

estudio, el 51% de las empresas con diez empleados o menos, pasan seis o más horas realizando marketing en medios sociales y estos aún creen que ello reduce los gastos de marketing en general.

El marketing en redes sociales sigue siendo una inversión, y el coste de inversión está relacionado con el tipo de estrategia que se lleve a cabo; pero es menos de lo que una empresa tenga que invertir si hace uso de los medios tradicionales.

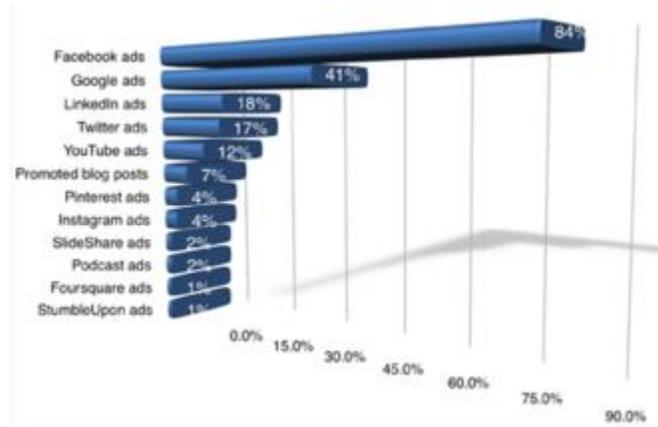
10) Las ventas de las pequeñas empresas aumentan con el tiempo

El objetivo de toda estrategia y táctica de marketing es el aumento de los clientes potenciales y de las ventas. El social media enfrenta un gran reto para el posicionamiento de una marca, si lo comparamos con los motores de búsqueda y de pago por clic cuando se demuestran las ventas directas; esto es por la efectividad que existe en estas últimas dos, sin embargo es de recordar que el uso de ellas también significa un mayor coste de inversión.

El estudio realizado reportó que más de la mitad de mercadólogos que han utilizado las redes sociales por más de dos años, les ha ayudado a mejorar sus ventas.

11) Facebook domina en lo referente a los anuncios pagados en social media

El bajo costo asociado a los anuncios de medios sociales, es uno de los tantos aspectos que atrae a la pequeña empresa hacia estas plataformas, los mercadólogos buscan orientar sus anuncios a regiones geográficas específicas y luego segmentarlo a un mercado demográfico.



Fuente: Kernel Digital (2015)

Los mercadólogos de acuerdo al gráfico anterior, utilizan los anuncios de Facebook el doble que los anuncios de Google, y esto está relacionado a la cantidad de personas que hacen uso de la red social y la cantidad de tiempo que le dedican a ella, estando expuestos a los anuncios que se desarrollen. En el mismo estudio, el 53% de los encuestados indicaron que aumentarían el uso de los anuncios de Facebook en el futuro.

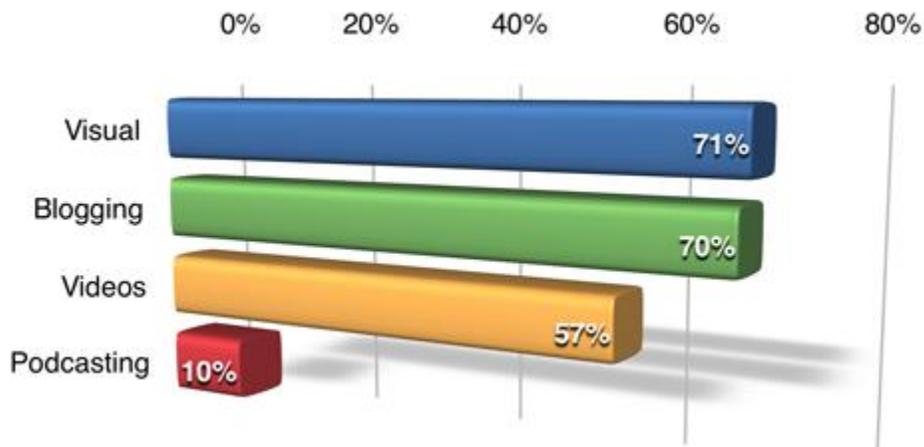
Las plataformas que reportaron menor porcentaje de uso están relacionadas con la falta de conocimiento de ellas, y es por eso mismo que las empresas pueden aprovechar a realizar marketing a través de ellas cuando aún no se tiene mayor competencia en ellas.

Dependerá de las empresas determinar en cuál se encuentra el mayor valor para sus marcas de acuerdo a sus objetivos y el público al que se dirige.

12) Tipos de contenido social media

Una vez se determina cuál es el canal más valioso para generar tráfico, se deben crear el contenido adecuado para atraer ese tráfico y mantenerlo.

El estudio reveló que para los mercadólogos el contenido visual (imágenes) y los blogs están casi empatados en un 71% y 70% respectivamente, los videos con un 57% y el 10% utiliza el podcasting. El video, de acuerdo con ellos exige un mayor presupuesto y más tecnología para poder llevarlo a cabo.



Fuente: Kernel Digital (2015)

Para vender a través de las redes sociales se utiliza más el contenido visual como fotografías con mayor frecuencia. Sin embargo, muchos de sus consumidores accesan los blogs para investigar sobre las marcas antes de llevar a cabo las compras.

De acuerdo a un estudio realizado en el 2015 por la compañía (Simply Measured) llamado *State of Social Marketing Report*, en el cual se vio cual es la actividad de 100 grandes empresas, entre ellas Apple, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, Samsung, Toyota

McDonald's; tomando como base la actividad de esas marcas en las principales redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Pinterest y Tumblr demostró que estas empresas mantienen una presencia cada vez más activa en esas plataformas.

Las plataformas sociales se han convertido en un soporte estratégico para la mayoría de las marcas (...) que han hecho de estas herramientas sus principales valedoras para fidelizar su audiencia y mejorar sus resultados en lo que a ventas se refiere; sin embargo, las empresa hacen uso de las redes sociales por igual, ni tales plataformas les generan los mismos resultados (Álvarez, sin fecha).

(Álvarez, sin fecha) reporta que del estudio realizado por *Simply Measured*, las marcas están en las principales redes sociales, pero llegando a la conclusión de que YouTube es la plataforma más utilizada por las empresas que formaron parte del estudio, eso representa el 100%, Twitter es usada por el 98%, Facebook es usada por el 96%; luego Instagram es usada por el 85%, Google+ es usada por el 78%, Pinterest es usada por el 67% y Tumblr es usada por el 39%; mostrando un aumento por cada una de ellas respecto al estudio del 2014.

El interés por el uso del video como estrategia de marketing, se demostró en el estudio que YouTube es usada para promover los tradicionales comerciales televisivos de las empresas u otros contenidos en video vinculados a diferentes acciones o campañas de marketing digital.

Mientras que Instagram impulsa el potencial de los dispositivos móviles por parte de las marcas, puesto que el acceso exclusivo a esa red es desde ellos, lo cual lo vuelve en una herramienta dedicada a aquellas personas que accesan a redes sociales no a través de una computadora.

2.7 Publicidad en redes sociales

Las redes sociales nacieron por la necesidad de unir personas a pesar de las grandes distancias a través de la inmediatez, las cuales estaban conectadas por distintos tipos de relaciones, sean estas amistad, interés común, relación laboral, etc. Ante el inminente y masivo crecimiento de usuarios en las redes sociales, las empresas vieron el fuerte potencial de que ofrecían a sus objetivos empresariales por la interacción que les permitía dialogar con los clientes y mostrar una imagen mucho más cercana facilitando modelos de publicidad lo cual se ha vuelto uno de los métodos preferidos para generar tráfico web; también nuevos y posibles clientes para las empresas (Jimenez, sin fecha)

La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en la que los negocios interactúan con sus clientes, con lo cual se cambió también la forma de promocionarse, a pesar de que se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir objetivos a corto plazo. Si una empresa puede asignar presupuesto, lo más eficaz es tratar de usar varios medios para conseguir un mayor alcance de sus acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar su cliente. La publicidad en redes sociales permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto (Servilia, 2003).

Servilia (2003) propone las siguientes como principales ventajas de usar anuncios en redes sociales:

- Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes. Esto se debe a que el coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios. Hace la

diferencia que en la publicidad de búsqueda lo más probable es que dure unas semanas, mientras que en las redes sociales por lo menos un mes.

- Se tienen más medios para segmentar y encontrar tu público objetivo, en ellas se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y socio-demográficos como género, edad, intereses, etc.
- Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios; ya que pueden ser visual, escrito, videos y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en los que interactúan los usuarios.
- El seguimiento mediante informes de cómo avanza una campaña publicitaria o las visitas que recibe, ayuda a evaluar los resultados y conocer a los seguidores más fieles, esto con la intención de poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras.

La entrada de las marcas en redes sociales fue bien vista por los fundadores de las mismas y optaron por concederles un formato especial que los diferencia del usuario particular y, poco a poco, han ido incorporando nuevas funcionalidades para facilitar su gestión. La idea era establecer un modelo de relación bidireccional con sus seguidores y fomentar el diálogo con la marca (Gilibets, sin fecha).

De acuerdo con (TECSID, 2004) la publicidad en Facebook resulta muy eficiente y económica, no solo para captar nuevos clientes sino para llegar a nuevos mercados, difundir y afianzar la marca (branding); también permite conocer acerca de los sectores que mejor se adaptan al tipo de negocio, pues recibirá informes diarios detallados del comportamiento y consumo de su publicidad en Facebook.

Existen dos formas bien diferenciadas de anunciar en Facebook:

- Campañas de anuncios de textos o noticias

Permite mostrar una imagen y un aviso publicitario de su sitio web o página en Facebook, a un público potencialmente consumidor de sus productos o servicios, el cual puede elegirse por edad, ubicación geográfica y otras características de gustos, preferencias y actividades frecuentes.

El anuncio de Facebook se mostrará muchas veces ante la audiencia elegida y se pagará solo por los clics de contactos efectivos que se logren, es decir, solo se será descontado de la cantidad de clics de suplan cuando un candidato vea su anuncio, le haga un clic y visite su página web.

- Campañas de seguidores o me gusta

Con este tipo de campañas, se puede destacar la Fan Page de Facebook para conseguir seguidores de “Me Gusta”, mostrando anuncios de textos e interacciones entre las noticias de un público potencialmente consumidor de sus productos o servicios, que de igual forma se puede elegir según edad, ubicación geográfica y otras características. Este tipo de publicidad es más costosa pero capitaliza potencialmente la Fan Page por que los seguidores quedarán vinculados a su marca, negocio o actividad, como un amigo más, recibiendo por siempre cada noticia u oferta que se publique.

Este anuncio permite a las empresas y sus marcas conseguir que los “Me Gusta” se muestren muchas veces ante la audiencia elegida y solo se pagará por los “Me Gusta” que consiga, es decir, logrará tantos seguidores como Me Gusta que tenga el plan contratado.

De acuerdo con (Google) entre finales de 2013 y finales 2014 se registró un aumento del 35% de usuarios que se dedicaron a ver videos en Internet; de los cuales cada mes era más de mil millones de usuarios mirando más de seis mil millones de horas de videos en YouTube; más de la mitad de todas las vistas de video en YouTube provenían de dispositivos móviles. Es por ello que (Google) considera que al publicar anuncios de video se obtiene lo siguiente:

- Beneficios de la publicidad en YouTube
 - Conectarse con su público
 - Llegar solo al público adecuado
 - Crear una campaña de video en solo algunos minutos
 - Medir su éxito

En la plataforma se puede obtener fácilmente la información sobre los espectadores, pues incluye la herramienta YouTube Analytics con la que se puede acceder a datos demográficos, nivel de participación, entre otros. Toda esta información permite al creador de los videos a obtener información específica que permita crear contenido acorde al público objetivo.

- Llegar a clientes potenciales
 - Orientación contextual por palabras clave
 - Datos demográficos
 - Tema
 - Públicos afines
 - Públicos afines personalizados
 - Públicos en el mercado

2.8 Marketing en redes sociales

Para (Velaio, sin fecha) el marketing en redes sociales son aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras (...) facilitan la interacción de la marca con su público objetivo a un nivel más personalizado y dinámico en comparación con las técnicas de mercadeo tradicional (...) lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa a manera de mejorar su imagen y posicionamiento de marca.

De acuerdo con Emprendepyme (2008) las estrategias de marketing son muy importantes para los emprendedores, pues las redes sociales se vuelven las herramientas fundamentales para promocionar sus productos, captar clientes y fidelizar los existentes porque sus plataformas contribuyen a una nueva y mejor forma de comunicación entre la empresa y sus clientes. Concuerdan con que la red social primordial para que las empresas consigan acercarse a sus posibles consumidores y mantener actualizados a sus clientes, es Facebook.

(Pallares, sin fecha) Lo primero que debe tenerse claro antes de comenzar a desarrollar estrategias es definir los objetivos que se desean alcanzar con las acciones de marketing, algunos de ellos:

- Transmitir el mensaje de la empresa
- Posicionarse en la mente del consumidor
- Aumentar las ventas

Después de tener claro lo que se quiere, debemos contar con información clave para comenzar a crear las estrategias correctas:

- Información del producto
- Información del cliente
- Información de la competencia

Las empresas hoy día, hacen marketing en redes sociales porque es económico, aprovechan la naturaleza viral de las mismas, se puede mejorar la reputación de las marcas, conocer la opinión de los clientes y usuarios, captar su atención y reforzar a través de ellos la credibilidad (Rodríguez, sin fecha)

Todas las actividades de marketing que busquen la interacción de la marca con el público objetivo a través de las redes sociales, van desde la creación mensajes simbólicos y planificados hasta la elaboración de videos promocionales o infografías atractivas; la creación de estos depende del formato de cada red, con lo anterior (Melo, sin fecha) sugiere las siguientes estrategias para las distintas plataformas:

- Facebook
 - Fan page alineada con la empresa: contenido acorde a la personalidad de la marca.
 - Interacción: constante retroalimentación con sus usuarios.
 - Ofertas exclusivas para fans: promociones que atraigan seguidores.
 - Creación de contenidos propios: se valora más un artículo o fotografía creada por la marca que de otro sitio y sin los créditos correspondientes.
 - Encuestas: la mejor forma de descubrir los gustos de los seguidores es preguntándoles directamente.

- Pinterest

- Seleccionar al público objetivo: tener claro a quien se dirige para crear contenido apropiado.
- Promocionar en forma cruzada: cuando se comparta en Facebook u otra red social, incluir un enlace “Pin It” para redirigir a esta plataforma.
- Monitorear a la competencia: saber lo que hace la competencia ayuda ver la reacción de sus seguidores.
- Mensajes creativos y útiles: los títulos de los tableros deben ser atractivos, junto a sus descripciones.
- Utilizar créditos en imágenes: si las fotos no son propias, que el usuario pueda identificar su origen.

- YouTube

- Crear videos interesantes: analizar los videos que tengan más éxito e intentar crear algo similar.
- Atención a comentarios: interactuar con los usuarios dará idea del por qué algo está bien o mal.
- Contenido: crear videos que permanezcan en el tiempo por su utilidad.
- Usar tono adecuado: crear una relación con el usuario a pesar de ser una marca seria.
- Palabras clave: seleccionar títulos con palabras estratégicas, al igual con las etiquetas; esto permitirá a los usuarios encontrar más rápido sus videos.

Capítulo III – Diagnóstico Comunicacional

3.1 Metodología de Investigación

3.1.1. Clasificación de la Investigación

3.1.1.1. Por su finalidad

La investigación que se llevó a cabo, por su finalidad es *Aplicada*, pues se ha buscado dar respuesta a la solución del problema que tiene la marca Atonal con su introducción al mercado salvadoreño de consumo de vino.

3.1.1.2. Por su objetivo

La investigación que se llevó a cabo, por su objetivo es *Descriptiva*, pues se ha tratado de describir el fenómeno en cuestión, el cuál ha sido el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal; y la relación que existe entre el uso de las redes sociales y lo que el público objetivo consume en las redes sociales de su preferencia.

3.1.1.3. Por su amplitud

La investigación que se llevó a cabo, por su amplitud es *Micro sociológica*, pues los sujetos de estudio pertenecen a un grupo de población reducido, incluyó únicamente a las personas

habitantes del área urbana de Santa Tecla y Antiguo Cusctlán departamento de la Libertad, El Salvador.

3.1.1.4. Por su alcance

La investigación que se llevó a cabo, por su alcance es *Transversal*, pues los sujetos de estudio fueron intervenidos una tan sola vez durante un período de tiempo específico para proceder a la interpretación de los resultados que éstos proveyeran luego de la aplicación de la técnica de recolección de datos.

3.1.1.5. Por el tipo de estudio resultante

La investigación que se llevó a cabo, por su tipo de estudio es *Explicativo*, pues se han buscado las razones por las cuales se ocasiona el fenómeno en cuestión, es decir el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal; y las condiciones por las cuales se da éste fenómeno.

3.1.1.6. Por su entorno

La investigación que se llevó a cabo, por su entorno es *De Campo*, pues se ha desarrollado bajo un estricto procedimiento técnico, sistemático y analítico sobre la situación actual de la marca Atonal; se ha recopilado y analizado la información obtenida de los sujetos de estudio.

3.1.2. Población probabilística

3.1.2.1. Población

Para ésta investigación la población estuvo constituida por las personas habitantes del área urbana de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, municipios del departamento de La Libertad, El Salvador; pues se considera que es ahí donde se encuentra el público meta.

De acuerdo con el VI Censo de Población y V de Vivienda llevado a cabo en el año 2007, la población estaba delimitada de la siguiente forma:

| Departamento/Municipios | Área Urbana | | |
|--------------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| | Total | Hombres | Mujeres |
| La Libertad | | | |
| Santa Tecla | 108,840 | 49,315 | 59,525 |
| Antiguo Cuscatlán | 33,698 | 15,276 | 18,422 |
| Total | 142,538 | 64,591 | 77,947 |

De acuerdo a lo anterior, la población se consideró infinita, pues no se pudo determinar con exactitud el número de sujetos que la constituyen debido al desfase de años entre la fecha en la que se llevó a cabo el censo con la fecha actual; por otra parte, no se pudo determinar con exactitud cuántas personas dentro de la población tienen las edades específicas para la aplicación del instrumento, pues se estableció un rango de edades para ello.

3.1.2.2. Fórmula para determinar la muestra de una población infinita

Para aplicar la fórmula se tomaron en cuenta las siguientes características:

- La población es mayor de 10,000 casos
- El cuestionario que se aplicó fue reducido a 30 preguntas.
- La población era imposible de determinar

Es por ello que se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z^2 = nivel de confianza $(1.96)^2$

P = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.5)

e^2 = error de estimación $(0.05)^2$

Fuente: <http://www.monografias.com/> (sin fecha)

Sustituyendo: $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 \times 0.05}$ $n = \frac{0.9604}{0.0025}$

0.05 x 0.05

0.0025

n= 384.16

n= 384

Tenemos: **n= 384 sujetos de la muestra y por tanto los cuestionarios a aplicar**

3.1.2.3. Perfil de los informantes

El perfil que se utilizó como criterio para seleccionar a los informantes se obtuvo de la entrevista a profundidad que se les aplicó a los expertos en el tema del vino; ellos proveyeron como características específicas las siguientes:

- Personas que gustan del vino.
- Usuarios de redes sociales
- Residentes del área urbana de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador
- Hombres y mujeres arriba de los 25 años de edad
- Personas que trabajan y quieren conocer cosas nuevas
- Personas que tienen la avidez por desarrollar un gusto por la bebida
- Son personas que comparten en pareja

Con lo anterior, se facilitó la elaboración de la herramienta que sirvió para aplicarla a la muestra y obtener los insumos necesarios para el correcto análisis de los resultados y desarrollo de la investigación.

3.1.2.4. Muestra probabilística

Para que la muestra lograra ser representativa y útil, ésta debía tener ciertas similitudes y diferencias que la caracterizaran de la población total que fueron importantes para efectos de la investigación, las cuales fueron descritas en el perfil de los informantes.

El método probabilístico sugiere que todos los individuos seleccionados tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de ésta muestra y por ende todas las muestras tienen la probabilidad de ser elegidas.

El muestreo que se utilizó fue el *Muestreo estratificado*, esto fue porque no se cuenta con una lista total-real de la población delimitada, así que éste muestreo resuelve ese problema de acuerdo a la categoría o característica de cada estrato para obtener la muestra; para esta investigación se tenía lo siguiente:

N= 142,538

n= 384

| Estratos (e) | Población por estratos (Ne) | Porcentaje por estratos (%) | Muestra por estratos (n) |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Hombres | 64,591 | 45.31 | 174 |
| Mujeres | 77,947 | 54.69 | 210 |
| Total | N=142,538 | 100.00% | n= 384 |

Dónde: N= Población delimitada

n= Muestra determinada según fórmula

Ne= Población por estratos

%= Porcentaje calculado

Para obtener el porcentaje de cada estrato se desarrolló la fórmula siguiente:

$$\% = \frac{Ne}{N} \times 100 = \frac{64,591}{142,538} \times 100 = \text{entonces } \% = 45.31$$

$$N \quad 142,538$$

$$\% = \frac{Ne}{N} \times 100 = \frac{77,947}{142,538} \times 100 = \text{entonces } \% = 54.69$$

$$N \quad 142,538$$

Para obtener el tamaño de la submuestra de cada estrato, se desarrolló la fórmula siguiente:

$$n = \frac{\%}{100} \times n = \frac{45.31}{100} \times 384 \quad n = 174$$

$$100 \quad 100$$

$$n = \frac{\%}{100} \times n = \frac{54.69}{100} \times 384 \quad n = 210$$

$$100 \quad 100$$

3.1.3. Población no probabilística

3.1.3.1. Población

Para ésta investigación se utilizó el *Muestreo casual o incidental*, pues el investigador seleccionó directa e intencionalmente como muestra a una persona cuya amplia experiencia en el tema del vino sirvió de insumo para determinar el perfil del consumidor de vino en el país y también para la correcta delimitación del rango de edades de la unidad de muestra.

3.1.3.2. Perfil del informante

El perfil del informante que serviría para proveer una entrevista a profundidad debía ser alguien que cumpliera con los siguientes aspectos:

- Nacer o vivir varios años en un país europeo productor de vinos
- Tener una formación académica o haber tomado un curso que le acredite como conocedor
- Trabajar varios años en el rubro de producción y/o comercialización de vinos
- Amplio manejo de marcas de vino
- Tener amplio conocimiento de los distintos tipos de vino que son fabricados y comercializados
- Trabajar como distribuidor de marcas de vino

Para esta investigación, se tuvo una entrevista con una experta en el tema del vino:

Perfil de Silvia Bennette de Tablas



Fuentes: Radio 102.9 / vinarte.com

- Co-Dueña de la tienda de vinos Vinarte, cuenta con experiencia de más de 15 años en el tema del vino, vivió por varios años en Alemania, Francia, Italia, España, entre otros
- Certificada como asesora de vinos
- Maneja las Redes Sociales de la tienda de vinos Vinarte
- Capacitadora en el tema de vinos
- Importadora, vendedora y distribuidora de vinos
- Presentadora del programa de radio Gerardo y Silva en radio 102.9

3.1.4. Justificación de los instrumentos para la recolección de datos

3.1.4.1. Cuantitativos

El *método o técnica* para obtener la información de la muestra probabilística fue el *cuestionario*, este está conformado por 30 preguntas cerradas y de opción múltiple con la intención de obtener información sobre las variables a investigar y dar una solución viable al problema en estudio.

El *cuestionario* se aplicó personalmente a cada uno de los sujetos de estudio y su diseño se fundamentó en el marco teórico, las variables y los objetivos de la investigación; cada una de las preguntas está relacionada con cada variable indicadora respectivamente.

Al llevar a cabo la aplicación del instrumento, se encontraron muchas personas que no eran residentes de las áreas geográficas indicadas, sin embargo, estas no fueron despreciadas y se les aplicó el instrumento pues cumplían con las similitudes de la muestra (ver cuestionario en Anexos, p.96)

3.1.4.2. Cualitativos

El *método o técnica* para obtener la información de la muestra no probabilística fue la *entrevista*, esta está conformada por 12 preguntas abiertas con la intención de obtener de los sujetos de estudio respuestas verbales a la problemática propuesta.

Al sujeto de estudio se le explicó el propósito del estudio y la información que se necesitaba para que sus respuestas fueran lo más objetivas posible y evitar que el sujeto interpusiera sus preferencias y sentimientos, sino que pudiera generalizar con base a su experiencia (ver guía de preguntas en Anexos, p.127)

3.1.5. Matriz de investigación

A continuación se detalla la matriz de investigación que sirvió para la correcta elaboración de los pasos sistemáticos a seguir para la construcción de herramientas, que a su vez sirvió de guía para la búsqueda adecuada de información que sustentara a la investigación con los antecedentes teóricos que permitieren la explicación y análisis del fenómeno comunicativo (ver matriz en Anexos, p.136)

3.1.6. Análisis e interpretación de datos

Variables Independientes y Dependientes

VI: Uso de redes sociales

De los sujetos que fueron tomados en cuenta para el estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal, todos conocen y prefieren la red social Facebook como medio de comunicación y entretenimiento, es la red social a la cual le dedican muchas más horas al día consumiendo el contenido que se publica en ella por parte de sus contactos, empresas y marcas a las que

siguen, siendo el entretenimiento y la información de interés los rubros por los cuales accesan; la segunda red social más utilizada es YouTube como medio de entretenimiento; las otras redes sociales en cuestión, Instagram y Pinterest son menos utilizadas debido a la falta de conocimiento o interés por parte de quienes no la utilizan; sin embargo, quienes sí las utilizan, lo hacen por entretenimiento.

VD: Influencia que ejercen las redes sociales en sus usuarios

Es notable la influencia que ejercen las redes sociales sobre sus usuarios pues el 90% de los usuarios en este estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal, les dedican los siete días de la semana con un rango de uso de una a tres horas al día; lo cual los expone por mucho tiempo a todo tipo de contenido sin embargo, lo que más les atrae son las noticias, cocina, arte y tecnología, esto conlleva a una posibilidad de consumo, pues la mayoría, debido al tipo de contenido y tipo de publicación se ven incitados a realizar la compra de un producto, conocer más sobre una marca y compartirlo con sus contactos, quienes a su vez se verán en alguna medida influenciados por ésta persona y la red social de estar expuestos a la misma marca, producto y probablemente incitados a realizar la compra y continuar el proceso influenciador con los demás contactos.

VI: Identificación del posible consumidor de la marca Atonal

Luego de llevado a cabo el estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal, se pudo determinar que los posibles consumidores sí se encuentran en el área urbana de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador y comparten ciertas características

específicas, lo cual facilita mucho el trabajo para la creación de contenido para las redes sociales de la marca de vinos Atonal. Entre algunas de las características son: nivel académico universitario, nivel de ingreso arriba de los \$400, son personas que gustan del vino, usuarios de redes sociales, hombres y mujeres arriba de los 25 años de edad que trabajan y tienen la avidez para desarrollar un gusto por la bebida, son personas que comparten en pareja y en grupos.

VD: Descripción del posible consumidor de la marca Atonal

El estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal , permitió conocer ciertos detalles que son importantes para la correcta descripción del posible consumidor de la marca de vinos Atonal, se lograron identificar las actividades más comunes que realizan en su día a día, entre los cuales se encuentran: cocinar, leer, hacer deportes y realizar algún tipo de arte; los lugares que frecuenta, como: restaurantes, cine, bares, teatro y parques; el tipo de entretenimiento que más gusta, tal como: público, en vivo, adulto e infantil; son personas que tienen conocimientos e interés sobre historia, literatura, arte, salud y se interesan por las tendencias de consumo, las noticias, publicidad; y consideran que el contenido de entretenimiento que consumen en redes sociales lo hacen por medio de videos, audios y lecturas.

VI: Identificación del contenido que consumen los posibles clientes en las redes sociales

De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal, la mayoría de personas utilizan las redes sociales como medios de comunicación e intercambio de

información de manera colectiva creando grupos, ya sea por afinidad, necesidad, búsqueda en común de cosas específicas que les ayuden a satisfacer sus necesidades de consumo; de igual forma y bajo la misma dinámica, consiguen tener un muy buen acercamiento con las marcas y empresas a través de sus redes sociales, es por ello que la mayoría pertenece a más de tres grupos en concreto, lo cual va acorde con el tipo de rubro por el cual accesan las redes sociales de su preferencia con largos períodos de tiempo de exposición al distinto contenido.

VD: Aceptación del contenido por los posibles clientes

Los usuarios de las redes sociales evalúan el tipo de contenido de entretenimiento, informativo y educacional que se publica en éstas y deciden si es algo que para ellos vale la pena consumir visualmente y aceptan de forma voluntaria los mensajes que las marcas quieren transmitirles para conseguir visibilidad, acercamiento o un posible consumo de sus productos; esto lo vemos por los temas de interés que se generan para captar su atención, propiciar la interacción y obtener una retroalimentación que permita generar más contenido con el que sientan afinidad, sea de manera directa o compartida por otros de sus contactos que siguen a las mismas u otra cantidad de empresas que siguen, lo cual genera un efecto multiplicador en el proceso de envío efectivo de mensajes.

VI: Creación de contenido de para redes sociales

Respecto al tipo de contenido por el cual accesan los posibles consumidores de la marca de vinos Atonal a las redes sociales, gira alrededor de tres ejes, entretenimiento, informativo y educacional, siendo estas las principales razones por las cuales tienen interacción con otros usuarios o marcas, por lo tanto, y tomando en cuenta que tienen un nivel académico

universitario, todos tienen un trabajo con el cual generan una cierta cantidad de ingresos que se traduce en que tienen el poder de elección, saben diferenciar el tipo de contenido y eligen lo que quieren ver, comprenden los mensajes y los decodifican de manera tal que los utilizan según la necesidad que tengan, es por ello que además se debe generar contenido de acuerdo con los gustos, preferencias.

VD: Engagement con posibles clientes

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal, las personas sí logran desarrollar un nivel de compromiso o fidelidad con las marcas que siguen en sus redes, en cuanto al consumo periódico de sus productos o acercamiento que tengan con ellas; es por ello que la cantidad de veces que acceden a sus redes depende de la cantidad de veces que publiquen su contenido si éste le es útil o suple una necesidad que tengan para lograr captar su atención y los mantengan expuestos a ella, es por eso que se vuelve importante generar contenido que se diferencie del resto y salga de lo convencional y tradicional para que esta pueda ser compartida con otros contactos y se logre un efecto multiplicador de visitas y exposición de contenido, buscando la interacción con otros.

VI: Uso de la marca en contenido para redes sociales

Tomando en cuenta que los usuarios de las redes sociales logran desarrollar una afinidad con las marcas y sus productos, lo cual se traduce en consumo, es importante que la exista una constante exposición de la misma en cada contenido que se genere para las distintas plataformas de las redes sociales, lo que logrará un posicionamiento de ésta en la mente de los usuarios y posibles consumidores, el asocio de la marca con situaciones cotidianas o en

las cuales los usuarios se sientan identificados es fundamental para que se logre una mejor y mayor aceptación. Dentro de los resultados obtenidos se tiene que la preferencia por la creación de imágenes y video es muy demandante, así como la difusión de noticias que permita conocer el quehacer de la marca y a sus productos.

VD: Aceptación y consumo de la marca por los posibles clientes

La gran mayoría de personas están de acuerdo a dar seguimiento con la marca de vinos Atonal, y conocerla pues existe una afinidad con el tipo de producto que ella produce, razón por la cual también la gran mayoría está en la disposición de consumirla, y más allá del producto, el tipo de contenido que se genere si cumple las necesidades de los usuarios, lo cual sería de gran ventaja para la marca Atonal si lo logra desde el principio.

3.1.7. Validación de Hipótesis

Específica 1: El público que se encuentra en el mercado salvadoreño de consumo de vino tiene el perfil de quien consume el contenido digital de las redes sociales de la marca de vinos Atonal.

La hipótesis sí es válida, pues el posible consumidor de la marca Atonal cumple con ciertas características del perfil de las personas encuestadas que dijeron que sí consumirían la marca según el tipo de contenido que se publicara en sus redes sociales.

Específica 2: El contenido digital que consume el público objetivo va acorde al que desarrolla la marca Atonal en redes sociales.

La hipótesis no es válida, pues la marca no se encuentra en constante generación de contenido, pues su último contenido visual publicado fue la fotografía del perfil de Facebook el 17 de diciembre de 2015 y la última publicación fue un mensaje en el muro de su red social Facebook el 09 de febrero de 2016 y el; y lo que la marca ha hecho hasta el momento no es lo que su público objetivo consume en sus redes sociales.

Específica 3: Las redes sociales más utilizadas por el público objetivo son las mismas que usa la marca Atonal.

La hipótesis sí es válida, porque prácticamente todas las personas encuestadas utilizan primordialmente Facebook y YouTube como las redes sociales que prefieren usar.

Específica 4: Las estrategias que utiliza la marca Atonal en redes sociales son las más adecuadas para llegar a su público objetivo.

La hipótesis no es válida, porque la marca no ha creado ninguna estrategia en redes sociales para llegar a su público objetivo ni ha generado interacción con quienes ya son seguidores de la red social.

3.1.8. Principales hallazgos

Luego de finalizada la investigación sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal, se tienen los siguientes hallazgos:

- Las redes sociales más utilizadas por los posibles consumidores de la marca de vinos Atonal son Facebook y YouTube considerándolas como las de su preferencia para comunicarse, entretenerse, informarse y educarse; una cantidad muy cercana de usuarios también suelen utilizar Instagram y Pinterest para los mismos fines. La mayoría de estos sujetos que han servido de estudio, consideran estas plataformas adecuadas para facilitar en alguna medida sus tareas laborales, de estudio, así como también promover el comercio y los negocios.
- Los posibles consumidores de la marca de vinos Atonal son personas muy activas pues practican distintos tipos de deporte, distintos tipos de arte y la cocina; frecuentan restaurantes, el cine, bares y parques; la mayoría tienen un ingreso mensual entre los \$400 y los \$1000, un nivel académico universitario y altamente conectados a las redes sociales de su preferencia; todo lo anterior se traduce en que es un público exigente y peculiar, pues están en constante exposición de contenido, pero también son ávidas de conocimiento y exploran la posibilidad de probar cosas nuevas; es por ello que la publicación en redes sociales debe ser constante, variada y debe seguir el patrón de gustos y preferencias de los usuarios para captar su atención, propiciar la interacción con la marca, incitar el consumo del producto y lograr que todo contenido generado por la marca de vinos Atonal sea compartido por sus seguidores con sus contactos y alcanzar a más posibles consumidores.

- La incapacidad de alcanzar más usuarios en redes sociales que se encuentran en el mercado salvadoreño de consumo de vino, se debe a la ausencia de contenido generado y publicado por parte de la marca de vinos Atonal en su red social y la ausencia en otras redes sociales que son consideradas las más adecuadas para llegar a los posibles consumidores de su producto. Los dueños de la marca de vinos Atonal carecen del conocimiento de uso de las distintas redes sociales más adecuadas para ellos y de cuál debería ser la programación de publicación de contenido para lograr conseguir la interacción con los usuarios de estas.
- El manejo de redes sociales por la marca de vinos Atonal es realizado por dos personas de manera simultánea; la constancia de generación y publicación de contenido es muy limitada, lo cual se puede ver con la diferencia de fechas en las cuales se han realizado cada una de sus publicaciones ; el tiempo de respuesta para las personas que se ponen en contacto con la marca no es inmediata, tardan un promedio de uno a dos días para proveer respuestas, esto puede generar una pérdida de interés por parte del usuario que posiblemente tenga la intención de conocer sobre la marca o sus productos para un posible consumo de ellos.
- No existe un conocimiento del trabajo que están realizando otras empresas que se dedican a la comercialización de vino en el país, lo cual crea una desventaja, pues se desconoce de las estrategias de promoción que utilizan, así también se pierde la oportunidad de conseguir los contactos o posibles entidades que podrían ayudar a expandir el conocimiento y comercialización de la marca Atonal y sus productos en el mercado salvadoreño de consumo de vino.

Capítulo VI – Conclusiones y Recomendaciones

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Luego de llevado a cabo el estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal, se obtiene las siguientes conclusiones:

- Facebook es la red social que la marca de vinos Atonal debe explotar más, pues de todas las personas que contestaron la encuesta realizada, dicen que es ésta la red social de su preferencia, estando expuesta a todo el contenido que se publica en ella de una a tres horas por día y haciendo uso de ella todos los días de la semana, por lo tanto, es la más indicada para poder acercar su producto a los usuarios de ésta red social que se encuentran en el mercado salvadoreño de consumo de vino.
- La marca Atonal necesita un plan de contenido en el que se indique el tipo de publicación que se debe generar con los elementos a utilizar y la programación a seguir según la red social que se vaya a utilizar con fechas y horas específicas, también necesita una guía de uso de redes sociales para el correcto funcionamiento de estas, las especificaciones de formato de los elementos que se utilizarán y la forma correcta de cómo dirigirse a su público; siendo éstas las razones por las que no tienen ningún tipo de retroalimentación, y se limitan a crear contenido que sirve únicamente para rellenar espacios en las áreas de publicación de las redes sociales sin tener idea de lo que quieren conseguir, es por ello que no tienen estrategias ni realizan acciones que permitan obtener resultados que se traduzcan en una mejor

exposición de redes sociales para los seguidores existentes y para los que desean alcanzar.

- Debido a que el tipo de público al que la marca Atonal debe dirigirse tiene un nivel académico universitario y poseen un trabajo que les genera ingresos, son personas que saben diferenciar y escoger el contenido al que son expuestos, existe un discernimiento que les permite reconocer y aceptar lo que les beneficia y lo que no, es por ello que el contenido que se genere permita al posible consumidor posicionarlo en un estatus social según el estilo de vida al que aspira, pues si bien es cierto es un público que recién incursiona en el mundo de la bebida con contenido alcohólico, sugiere también un consumo más responsable y maduro, razón por la cual el contenido puede tender a ser criticado de forma más objetiva, sobre todo en redes sociales que son de acceso masivo.
- De acuerdo con la experta en el tema del vino y co-dueña de la tienda de vinos Vinarte Silvia Bennette de Tablas, la marca de vinos Atonal no deberá intentar competir con los vinos que ya se encuentran posicionados y son comercializados en el mercado salvadoreño de consumo de vinos, pues el verdadero conocedor de vinos tendrá una opinión y valoración completamente diferente y puede repercutir en la credibilidad de la marca de vinos Atonal, sobre todo porque aún no se encuentra en el mercado salvadoreño de consumo de vino; por lo tanto deberán buscar posicionarse en la mente de este público como una marca de vinos con un valor único que les agrega un valor diferenciador.
- El esfuerzo de acercamiento de la marca de vinos Atonal deberá ser a un público joven e inexperto en el tema del vino que quiera comenzar a experimentar con una bebida con contenido alcohólico que lo posicione en un estatus social aspirado, pues

aquellas personas que ya poseen un conocimiento sobre el tema del vino y haya tenido la oportunidad de probar distintas marcas, pueda no congeniar con la marca y crear un rechazo; es por ello que la marca también deberá educar al público respecto al proceso de vinificación de frutas y el por qué vinos Atonal sí es un vino que puede ser consumido como tal y cuál es el valor diferencial que posee para volverlo su verdadero atractivo, además de potenciar el hecho de ser producto nacional.

4.2. Recomendaciones

Luego de llevado a cabo el estudio sobre el impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal y con el análisis de resultados obtenidos, se le hacen a la marca Atonal las siguientes recomendaciones:

- Generar contenido de redes sociales que vaya enfocado especialmente al público objetivo identificado y descrito en la investigación para que todo aquello que se cree con el formato adecuado para las distintas redes sociales tenga concordancia con los objetivos de la marca Atonal y evitar perder la oportunidad de posicionarse con la imagen esperada en la mente del posible consumidor.
- Elaborar un plan de contenido que logre un acercamiento con el público objetivo especificado y que sea capaz de atraer por medio de una programación de publicaciones según la plataforma de redes sociales que se decida ocupar para en la que pueda variarse el contenido a lo largo de un período específico sin cometer el error de repetir contenido, ser redundante o confundir los mensajes según la plataforma.
- Designar a una persona encargada de las redes sociales de la marca de vinos Atonal para que se encargue de la administración, creación y seguimiento del contenido generado para asegurar la construcción de una correcta imagen de marca que tenga concordancia con sus publicaciones, la forma de comunicarse con su público y establecer una buena relación que ayude a la fidelización y eventual consumo.
- Crear una guía en la cual se detalle el correcto uso de las redes sociales que habrá de manejar la marca de vinos Atonal y los formatos en los que deberá ser creado el

contenido según la plataforma a utilizar y darle el seguimiento correspondiente para una mejor maximización de los recursos y esfuerzos que se realicen en ellas.

- Hacer uso de las herramientas de medición que cada plataforma de red social posee para que puedan monitorear el alcance y la reacción que tienen los usuarios al contenido que se publique para crear y modificar las estrategias más adecuadas, monitorear las redes sociales de las competencias a nivel internacional como la que generan las empresas que se dedican a la comercialización de marcas específicas y poder tener una idea del contenido que es atractivo a los usuarios.

Capítulo V – Propuesta

5. Propuesta Comunicacional

La siguiente propuesta comunicacional pretende dar solución a la problemática de la marca de vinos Atonal para lograr un impacto con sus redes sociales en su ingreso al mercado de consumo de vino; proveyéndole en detalles todos los pasos a seguir para el correcto funcionamiento de cada una de las estrategias propuestas y la aplicación de sus respectivas acciones.

Objetivos de Propuesta Comunicacional

5.1. Objetivo General

- Acercar la marca de vinos Atonal a su público objetivo para convertirlos en posibles consumidores del producto.

5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una guía para la correcta comunicación entre la marca de vinos Atonal y su público objetivo.
- Diseñar el contenido digital de la marca de vinos Atonal para tener una apropiada presencia en redes sociales y volverlas atractivas a su público objetivo.
- Realizar un plan que permita vincular a restaurantes y empresas privadas con la marca de vinos Atonal para la apropiada exposición de su producto al público objetivo.

5.3. Estrategia #1: Construcción de imagen de marca en redes sociales

Protocolo de Comunicación para redes sociales

Objetivo: Asegurar que la imagen de marca sea clara y coherente al momento de comunicarse con su público objetivo.

Justificación: Debido a que las redes sociales son un medio masivo, la marca está expuesta a ser afectada por cada una de sus publicaciones y la comunicación de forma inmediata es fundamental para la resolución de dudas o cualquier comentario que giren o no en torno a temas de interés para la marca o su público. Es por ello que se vuelve fundamental la construcción de una buena imagen para la marca, establecer una buena relación con su público objetivo y mantener un estándar de calidad a través de sus publicaciones.

Público:

- Community Manager de la marca de vinos Atonal.

Rango de Edades: 25 y 49 años.

Nivel Socioeconómico: Más de \$400.00

Acciones:

- Creación de una guía para el manejo de redes sociales de la marca de vinos Atonal.
- Creación de hashtags para su uso en las redes sociales de la marca de vinos Atonal.
- Creación de palabras clave para su uso en las redes sociales de la marca de vinos Atonal.

Creación de Guía para el manejo de redes sociales de la marca de vinos Atonal (ver Guía en Anexos, p.136 -146)

Creación de Hashtags

- #VinosAtonal, #Vino, #Atonal, #VinosDeFruta, #100%Natural, #SaborUnico, #Marañon, #Mango, #Fresa, #Frambuesa, #VinosSalvadoreños, #CentroamericaEnUnaCopa, #AtonalElSalvador, #ProductoNacional, #SoyAtonal, #LeyendaDelSolDeAgua, #PuntaDeLanza, #VinoQueSeComparte

Creación de Palabras clave

- Calidad, Sabor Único, 100% Natural, Producto Nacional, Redes Sociales, Vinos de Fruta, Saludable, Innovador, Marca Emprendedora, Incursionar, Compartir, Pareja, Amistad

5.4. Estrategia #2: Presencia en Redes Sociales

Plan de Contenido

Objetivo: Elaborar un cronograma de publicaciones a las distintas plataformas de redes sociales que maneja la marca de vinos Atonal para hacerla notar y acercarla al público objetivo.

Justificación: La importancia que tiene la elaboración un plan de contenido se debe a que éste será la guía a seguir por la marca de vinos Atonal para la correcta publicación de todo el contenido que se genere para sus redes sociales y de esta forma evitar repetir contenido ya publicado o duplicarlo.

Públicos: Usuarios de las redes sociales Facebook, YouTube, Pinterest e Instagram.

Rango de Edades: 25 y 49 años.

Nivel Socioeconómico: Más de \$400.00

Acciones:

- Creación de imágenes con el producto de la marca de vinos Atonal para la publicación de contenido (ver Anexo, p.144 - 147).
- Desarrollo de mensajes de la marca de vinos Atonal para la publicación de contenido
- Elaboración de un cuadro de publicaciones para las redes sociales de la marca Atonal (ver Anexo, p. 148 - 151).

Desarrollo de mensajes de la marca de vinos Atonal para la publicación de contenido

Categoría: ¿Sabías qué?

Medidas de Copas:

Los vinos dulces se suelen servir entre 60-90 ml (cantidad considerada estándar para la mayoría de los vinos de postre)

Propiedades de las frutas:

Frambuesa

- Son muy ricas en Vitamina C. Una taza de frambuesas proporciona el 88% de las necesidades diarias de esta vitamina. 1 taza = 240 mililitros = 3 copas
- Ayuda a desintoxicar el organismo, previene el envejecimiento prematuro y numerosas enfermedades degenerativas que son ocasionadas por la acumulación de toxinas.
- Previene numerosas enfermedades de los ojos, sobre todo las degenerativas como la pérdida de visión, cataratas y glaucoma.

- Disminuye la hipertensión y previene las enfermedades cardiovasculares; ayuda a mantener el buen estado del corazón.
- Favorece la resistencia capilar.
- Previene los derrames nasales, menstruaciones excesivas e incluso derrames cerebrales debido a sus propiedades vasodilatadoras.
- Es de mucho interés para fumadores, deportistas, personas que se someten a fuerte estrés y quienes padecen de artritis el consumo de este pues está comprobado que mejora el estado de ánimo les hace sentir mejor.
- Previene y mejora los síntomas de alergias y el cicatrizado de heridas.
- Aumenta la capacidad de absorción del hierro que ayuda a mejorar los síntomas de anemia.

Fresa

- Alta capacidad diurética que proporciona propiedades depurativas adecuadas para la eliminación de toxinas del organismo.
- Ayuda a prevenir la formación de piedras en la vesícula y canales biliares.
- Son muy ricas en Vitamina C.
- Ayuda a combatir el estrés y retrasar el envejecimiento.
- Ayuda a disminuir el colesterol de la sangre y prevenir la arteriosclerosis.
- Además de ser nutritivo, contiene muy pocas calorías.
- Contienen componentes analgésicos y antiinflamatorios.

Marañón

- Llamada “La fruta de la Memoria” pues ayuda a fortalecer el cerebro y a agilizar sus funciones.
- Contiene grandes cantidades de Vitamina C.
- Ayuda a la reparación y crecimiento de los tejidos del cuerpo.
- Ayuda a controlar el colesterol y problemas pulmonares.
- Fortalece el sistema inmunológico.
- Fuente importante de glucógeno de rápida absorción, la cual aporta una gran cantidad de energía.

Mango

- Una de las frutas más antioxidantes.
- Alto contenido de Vitaminas C y Vitamina A.
- Capaz de aumentar las defensas del organismo y prevenir su contaminación por oxidación, el humo o contaminación.
- Cumplen una función anticancerígena muy efectiva.
- Ayuda a prevenir el cáncer, las alergias, rebaja los niveles de colesterol, disminuye la hipertensión y mejora la salud de la vista.
- Ayuda a prevenir la aparición del cáncer uterino en las mujeres.
- Ayuda a mantener el cuidado de la piel debido a que ayuda a mantener el cuidado de las células.
- Ayuda a restaurar mucosas, en el caso de la gastritis.
- Contiene enzimas capaces de digerir las proteínas y aprovechar mejor los nutrientes.
- Ayuda a hacer la digestión y previene problemas de indigestión o digestión lenta.

- Ayuda a prevenir las enfermedades de la piel, pues ayuda a la eliminación de impurezas orgánicas.
- Permite un mayor incremento de la masa muscular.
- Riqueza en fibra que aumenta el tránsito intestinal y previene el cáncer de colon.
- Es bajo en grasa, no contiene colesterol y su contenido en calorías es moderado.
- Muy rico en potasio, adecuado para ayudar a la hipertensión y retención de líquidos.
- Contiene triptófano, un aminoácido con propiedades relajantes; junto con la Vitamina B, ayuda a mantenerse tranquilo y posibilita un sueño tranquilo.

Beneficios del vino

- Bebida saludable por su alto contenido de antioxidantes que previenen enfermedades cardiovasculares, aparición de cáncer, mejora la artritis y reduce la hipertensión.
- Tiende a aumentar los niveles de estrógeno y mejora la circulación de la sangre en el cerebro.
- Mantiene los niveles de colesterol en una línea saludable.

Categoría: Frases

Frases para contenido de publicaciones en redes sociales

“El mejor vino no es el que tiene el precio más alto, sino el que se comparte”

“No consideres un buen vino por lo que cueste conseguir, sino por los momentos que te deja”

“Un buen vino no es beber y olvidar, sino compartir y recordar”

“Las mejores recetas se hacen con vino, agregárselo a la comida también resulta”

“Para el hombre que no teme a lo desconocido”

“Por qué leer solo, cuando puedes acompañarte de un buen vino”

“Jamás es tarde para probar algo nuevo”

“Tu compañía es como una botella de vino, la disfruto de principio a fin”

“Tú y yo, sentados a la luz de la luna disfrutando del paisaje con una botella de vino... ¿Qué piensas? – Qué es muy poco vino”

“Dicen que el vino mejora con los años... yo mejoro con el vino”

“No dejes para más tarde lo que puedas hacer con una copa de vino”

“Dicen que el vino es arte, así que he decidido convertirme en un artista”

“Mejoramos el sabor de la fruta”

“Los lunes no son difíciles si decides al máximo vivir, reír, compartir y tomar una copa de vino antes de dormir”

5.5. Estrategia #3: Alianzas estratégicas

Acercar el producto a posibles clientes.

Aunque no es una estrategia digital, puede aportar contenido digital para las redes sociales de la marca de vinos Atonal.

Objetivo: Potenciar el alcance de la marca de vinos Atonal a su público objetivo a través de restaurantes y empresas privadas.

Justificación: Es de mucha importancia que la marca de vinos Atonal se acerque a restaurantes a través de los cuales se pueda distribuir el vino para que ellos ayuden a fomentar el consumo de productos nacionales; y a empresas privadas que realicen eventos en los cuales se pueda introducir el vino Atonal como un producto de consumo. Debido a que la marca de vinos Atonal no tiene los recursos suficientes para poder posicionarse por sí misma, necesita la ayuda de estas entidades y empresas para poder abrirse paso en el mercado salvadoreño de consumo de vino.

Públicos:

- Restaurantes a través de los cuales se pueda distribuir vinos Atonal.
- Empresas privadas que desarrollen ferias de vinos en El Salvador.

Acciones:

- Restaurantes:
 - Ubicar y decorar un lugar designado para colocar el producto de vinos Atonal para que los clientes puedan acercarse a adquirirlo.
 - Capacitar a los meseros con la información detallada de vinos Atonal, para resaltar los principales atributos del producto y enfatizar las características que los hacen únicos del resto de vinos.
 - Al momento de atender una mesa, que el mesero lleve consigo una botella de vino Atonal, ofrecerlo como producto de introducción y ofrecer una copa de degustación.
 - Restaurantes seleccionados:
 - Restaurante Pasquale: 2263 1693 Ext 2263545
restaurantepasqualemercadeo@gmail.com
 - Restaurante La Bodega Italiana: 2536-8888
ventas@bodegaitaliana.com.sv
 - Restaurante Al Pomodoro: 2243 7888 infopomodoro@gmail.com
 - Restaurante El Rosal: 2263 2391 elrosalrestaurante@hotmail.com
 - Restaurante Boca de Lobo: 2243-9336/ 2207-4213
info@bocadelobosv.com

- Empresas privadas:
 - Buscar el acercamiento con la empresa distribuidora DIPRISA S.A de C.V para que vino Atonal forme parte de la feria de vinos que realiza anualmente, con la idea de dar a conocer que también en El Salvador se produce y comercializa vino.
 - Proponer una ponencia en la feria de vinos organizada por la distribuidora DIPRISA S.A de C.V, para dar la oportunidad de ampliar el conocimiento sobre el proceso de vinificación de los distintos frutos utilizados para la producción de sus sabores de vino Atonal y las características que lo vuelven único al resto de vinos comercializados por otros países.
 - Contactos:
 - Teresa Hurtado – Marketing Manager en DIPRISA, 2264 5500
 - Luis Cardenal – Gerente de Ventas en DIPRISA, 2264 5500

6. Bibliografía y Anexos

6.1. Bibliografía

LOUCEL, Boris. Logos. En: borisloucel@gmail.com [E-mail] 30 mayo 2014, 10:49 [consulta: 25 mayo 2014, 15:59]. Disponible a partir de: Internet.

GONZÁLEZ, Rafael M., 2014. *Marketing en el siglo XXI* [En línea]. 5ta Edición. España.

Editorial: Centro de Estudios Financieros. [Consulta: 01 marzo 2016]. ISBN: 978-84-454-2881-8. Disponible en:

[http://pdfi.cef.es/marketing en el siglo xx1 freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

QUIÑONEZ, Cristina, 2013. Psychobranding:Psicología de las Marcas. *Gestión, El Diario de Economía y Negocios de Perú*. [consulta: 14 marzo 2016] [Sección Blogs]. Disponible en:

<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/09/psychobranding-psicologia-de-la.html>

PARDUELLES, María, 2013. *Psicología del Consumidor*. [En línea]. Gestipolis. [consulta: 14 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Re-inventa. 2011. Smart Packaging. En: *Re-inventa innovación y mejora continua*. [consulta: 15 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.re-inventa.com/smart-packaging/#more-41>

Definición de e-commerce. Debitoor, 2015, [consulta: 15 marzo 2016]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

JARDON, María. El branding en Internet, nueva necesidad de las empresas.

foromarketing.com [En línea] 2013. [Fecha de consulta: 15 marzo 2016]. Disponible en:

<http://www.foromarketing.com/el-branding-en-internet-nueva-necesidad-de-las-empresas>

Breve historia de internet, Andy Rosenbloom, 2016 Internet Society, [consulta: 16 marzo

2016]. Disponible en: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

Redes sociales: historia, oportunidades y retos, ForumLibertas, © 2015, [consulta: 16 marzo

2016]. Disponible en: <http://www.forumlibertas.com/redes-sociales-historia-oportunidades-y-retos/>

Redes sociales, fotnostra, 2016, [consulta: 16 marzo 2016]. Disponible en:

<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

SANCHEZ VALDES, Ivón. Frigyes Karinthy. *Sociólogoholic: Sociología de las Redes*

Sociales. Marketing Digital [Blog] 05 2012. [consulta: 17 marzo 2016]. Disponible en:

<http://sociologoholic.blogspot.com/2012/05/frigyes-karinthy.html>

CRESPO, R U, La teoría de los seis grados de separación. *Cisolog: Ciencia Sociológica*

[Blog], 2012. [consulta: 17 marzo 2016]. Disponible en: [http://cisolog.com/sociologia/teoria-](http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/)

[de-los-seis-grados-de-separacion/](http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/)

ANALITIKA, Market Research. *El Nuevo Impacto de las Redes Sociales*. [En línea]. Analitika,

2015. [consulta: 18 marzo 2016]. Disponible en: [http://www.analitika.com/sv/main/wp-](http://www.analitika.com/sv/main/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research..pdf)

[content/uploads/2015/01/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research..pdf](http://www.analitika.com/sv/main/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research..pdf)

SOLER PEREZ, Neus. *Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales ¡CONÓCELAS!* [En línea]. Digital Marketing Trends, 2015. [consulta: 18 marzo 2016]. Disponible en: <http://digitalmarketingtrends.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>

FLORIDO, Miguel. 10 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales. En línea: Marketing and Web [En línea]. 2014. [Fecha de consulta: 18 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Estudio de redes sociales en Centroamérica 2014. iLifebelt © 2010, [consulta 19 marzo 2016]. Disponible en: <http://ilifebelt.com/conferencias-redes-sociales-en-centroamerica-rsca2014/>

12 Tendencias en Social Media para Pymes 2n 2015. KernelDigital © 2015, [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en: <http://kerneldigital.com.mx/12-tendencias-en-social-media-para-pymes-en-2015/>

SHIVELY, Kevin. *The 2015 State of Social Marketing Report*. [En línea]. *SimplyMeasured*, © 2010-2016. [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en: <http://simplymeasured.com/blog/the-2015-state-of-social-marketing-report/#sm.001n6mwb21cbveqd11o4oj1aqhl5e>

ALVAREZ, Teresa. *El 80% de las grandes marcas mantiene una presencia cada vez más activa en las redes sociales*. [En línea]. *PuroMarketing*, © 2016. [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/25046/grandes-marcas-mantiene-presencia-cada-vez-masactiva-redes-sociales.html>

JIMENEZ, Sita. Publicidad en Redes Sociales; ventajas y desventajas para las empresas. En: *RedesPymeSocial*. [En línea]. 2013. [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en:

<http://redespymes.com/2013/12/04/publicidad-en-redes-sociales-ventajas-y-desventajas-para-las-empresas/>

La importancia de la publicidad en las redes sociales. Servilia, © 2003-2015, [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

GILIBETS, Laia. *Pros y contras de la publicidad en redes sociales.* [En línea]. *Comunidad IEBS*, © 2012. [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/pros-y-contras-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>

Publicidad en Facebook: Avisos publicitarios en las Redes Sociales. TECSID, © 2004-2016, [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.tecsid.com/publicidad-en-facebook.php>

Acerca de la publicidad en YouTube. Google, © 2016, [consulta: 20 marzo 2016]. Disponible en: https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=es-419&ref_topic=6054438

Marketing en redes sociales, social media para PYMES. Emrendepyme, © 2008-2016, [consulta: 21 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.emrendepyme.net/marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes.html>

Marketing en redes sociales. Velaio, © 2015, [consulta: 21 marzo 2016]. Disponible en: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

PALLARES, Andrea. *Tips de Estrategias de Marketing.* [En línea]. *StartupMarketing*, © 2016. [consulta: 21 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.startupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

RODRIGUEZ, Guzmán. *Las ventajas del Marketing en Redes Sociales para tu negocio*. [En línea]. *Marketing En Redes Sociales*, © 2016. [consulta:21 marzo 2016]. Disponible en: <http://marketingenredessociales.blogspot.com/2014/02/ventajas-del-marketing-y-negocios.html>

MELO, Pablo. *Estrategias de marketing a través de las redes sociales*. [En línea]. *Pagoraking*, © 2016. [consulta: 21 marzo 2016]. Disponible en: <http://pagoranking.com/blog/estrategias-de-marketing-a-traves-de-las-redes-sociales/>

6.2. Anexos

6.2.1. Instrumento Cuantitativo



Universidad Dr. José Matías Delgado

Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”

Escuela de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA.

Tema: Impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal.

La presente encuesta se desarrolla en el marco de investigación de trabajo de tesis de la Universidad Dr. José Matías Delgado, con el propósito de establecer los resultados por la falta de uso de redes sociales por la marca ATONAL, en relación al ingreso del mercado salvadoreño de consumo de vino.

Género: M___ **F**___

Edad: 25 – 29__ **30 – 34**__

35 – 39__ **40 – 44**__

45 – 49__

1) ¿Cuáles son los diferentes tipos de redes sociales que usted conoce?

Facebook__ Tweeter__ YouTube__ Instagram__ Otras_____

2) ¿Cuáles de las siguientes son razones por las que usted ocupa redes sociales?

Entretenimiento__ Estudio__ Trabajo__ Comunicación__ Todas las anteriores__

3) ¿Cuánto tiempo al día pasa en redes sociales?

Una hora__ Dos horas__ Tres horas__ Cuatro horas__

Más de cinco horas_____

4) ¿Cuáles son las redes sociales que usted prefiere usar?

Facebook__ Tweeter__ YouTube__ Instagram__ Otras_____

5) ¿Con cuánta frecuencia accesa a las redes sociales de su preferencia?

Un día a la semana__ Dos días a la semana__

Tres días a la semana__ Cuatro días a la semana__

Los siete días de la semana__

6) ¿Cuál es el contenido al que accesa en las redes sociales de su preferencia?

Contenido que usted busca__ Contenido que le comparten__

Contenido general__ Contenido publicitario__ Todas las anteriores__

7) ¿Cuál es su nivel académico?

Primer ciclo__ Segundo ciclo__ Tercer ciclo__ Bachillerato__ Universitario__

8) ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?

Más de \$400__ Más de \$600__ Más de \$800__ Más de \$1000__

9) ¿Cuánto suman sus gastos mensuales?

Más de \$200__ Más de \$400__ Más de \$600__ Más de \$1000__

10) ¿Qué tipo de actividades realiza frecuentemente?

Deportes__ Cocina__ Arte__ Baile__ Otro_____

11) ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta?

Restaurantes__ Cine__ Teatro__ Parques__ Otros_____

12) ¿Cuál es el tipo de entretenimiento que prefiere?

Infantil__ Adulto__ En Vivo__ Público__ Todas las anteriores__

13) ¿A cuántos grupos de redes sociales pertenece?

Uno__ Dos__ Tres__ Cuatro__ Más de cinco__

14) ¿A cuántas empresas sigue en redes sociales?

Una__ Dos__ Tres__ Cuatro__ Más de cinco__

15) ¿Cuál es el rubro por el cuál accesa a redes sociales?

Entretenimiento__ Académico__ Informativo__

Negocios__ Todas las anteriores__

16) ¿Cuáles considera temas de interés?

Noticias__ Cocina__ Tecnología__ Arte__ Todas las anteriores__

17) ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales?

De interés personal__ De interés para contactos__ De interés público__

De interés social__ Todas las anteriores__

18) ¿Con cuál tipo de contenido interactúa en redes sociales?

Temas de opinión__ Noticias__ Contenido publicitario__

Contenido compartido por contactos__ Todas las anteriores__

19) ¿Qué considera usted como contenido de entretenimiento?

Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc.)__ Audios__

Lecturas__ Noticias__ Todas las anteriores__

20) ¿Qué considera usted como contenido informativo?

Publicidad__ Tendencias de consumo__ Noticias__

Entretenimiento y Ocio__ Todas las anteriores__

21) ¿Qué considera usted como contenido educacional?

Historia__ Salud__ Artes __ Literatura__ Todas las anteriores__

22) ¿Cuántas veces a la semana considera que una marca debería publicar en sus redes sociales?

Una__ Tres__ Cinco__ Una vez al día__ Tres veces al día__

23) ¿Cuándo considera que una publicación es novedosa?

Cuando le convence a hacer una compra__

Cuando le incita a conocer una marca__

Cuando la comparte con sus contactos__

Cuando interactúa con ella__

Todas las anteriores__

24) ¿Con qué tipo de contenido interactúa en redes sociales?

Videos__ Imágenes__ Reportajes__ Noticias__ Todas las anteriores__

25) ¿Cuál considera debería ser el contenido de videos virales para una marca de vino en redes sociales?

Promocional__ Atributos__ Artístico__ Informativo__ Todas las anteriores__

26) ¿Cuáles considera deberían ser las noticias que debería difundir una marca de vino en redes sociales?

Creación de vino__ Tipos de vino__ Cosecha de frutos__

Expansión del mercado__ Todas las anteriores__

27) ¿Cuál considera debería ser el contenido en imágenes/infográficos para una marca de vino en redes sociales?

Promocional__ Atributos__ Artístico__ Informativo__ Todas las anteriores__

28) ¿Tendría interés de conocer sobre una marca salvadoreña de vinos a través de sus redes sociales?

Sí__ No__

29) ¿Daría seguimiento a las redes sociales de una marca salvadoreña de vinos?

Sí__ No__

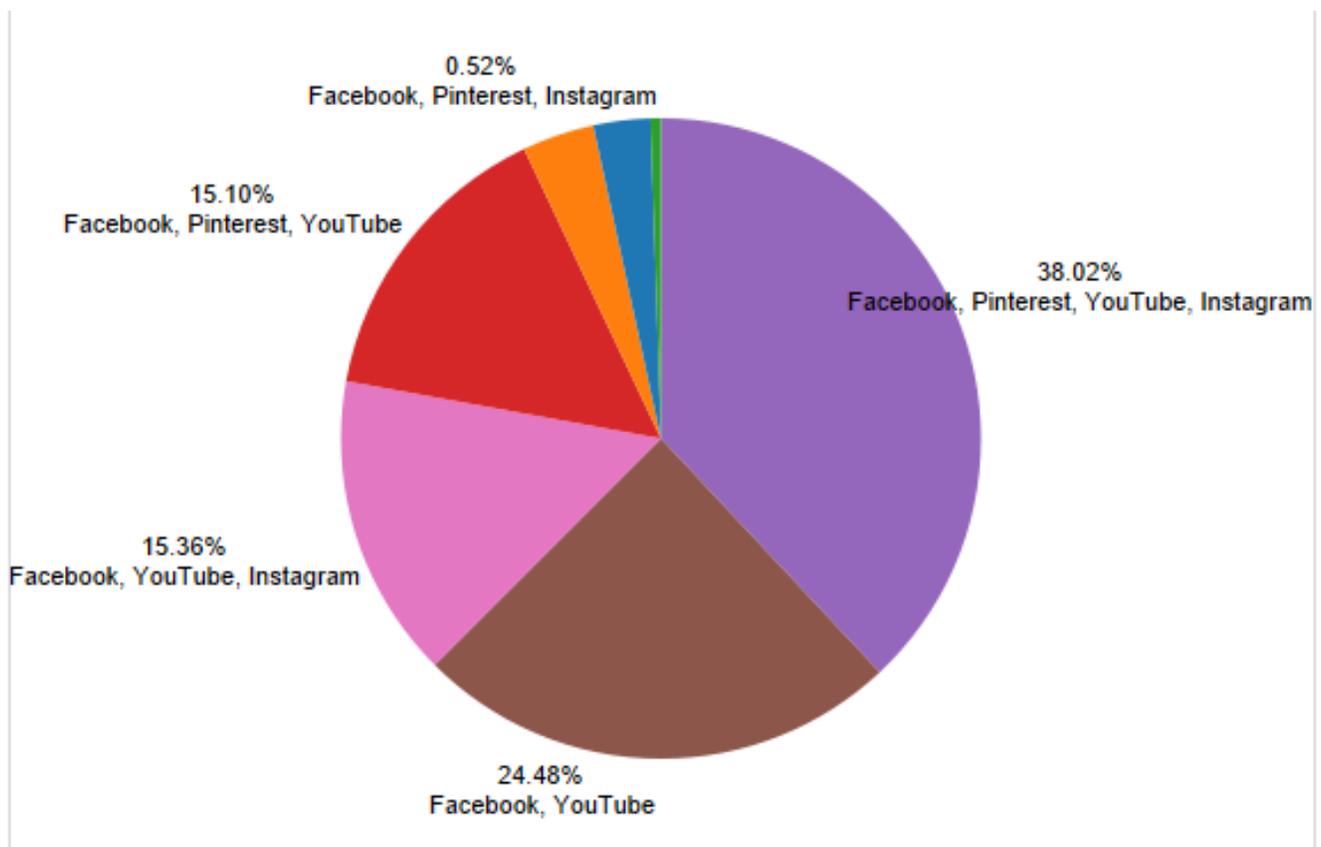
30) ¿Consumiría una marca de vino salvadoreña según el contenido de sus redes sociales?

Sí__ No__

6.2.1.1. Análisis de Resultados de Instrumento Cuantitativo

En los resultados de las encuestas se pueden apreciar de acuerdo al número de personas que contestaron la misma combinación de respuestas que se encontraban disponibles para cada pregunta:

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|---|-------|--------|
| 1) ¿Cuáles de las siguientes de redes sociales usted conoce? | Facebook, Pinterest, YouTube, Instagram | 146.0 | 38.02% |
| | Facebook, YouTube | 94.0 | 24.48% |
| | Facebook, YouTube, Instagram | 59.0 | 15.36% |
| | Facebook, Pinterest, YouTube | 58.0 | 15.10% |
| | Facebook, Pinterest | 14.0 | 3.65% |
| | Facebook | 11.0 | 2.86% |
| | Facebook, Pinterest, Instagram | 2.0 | 0.52% |

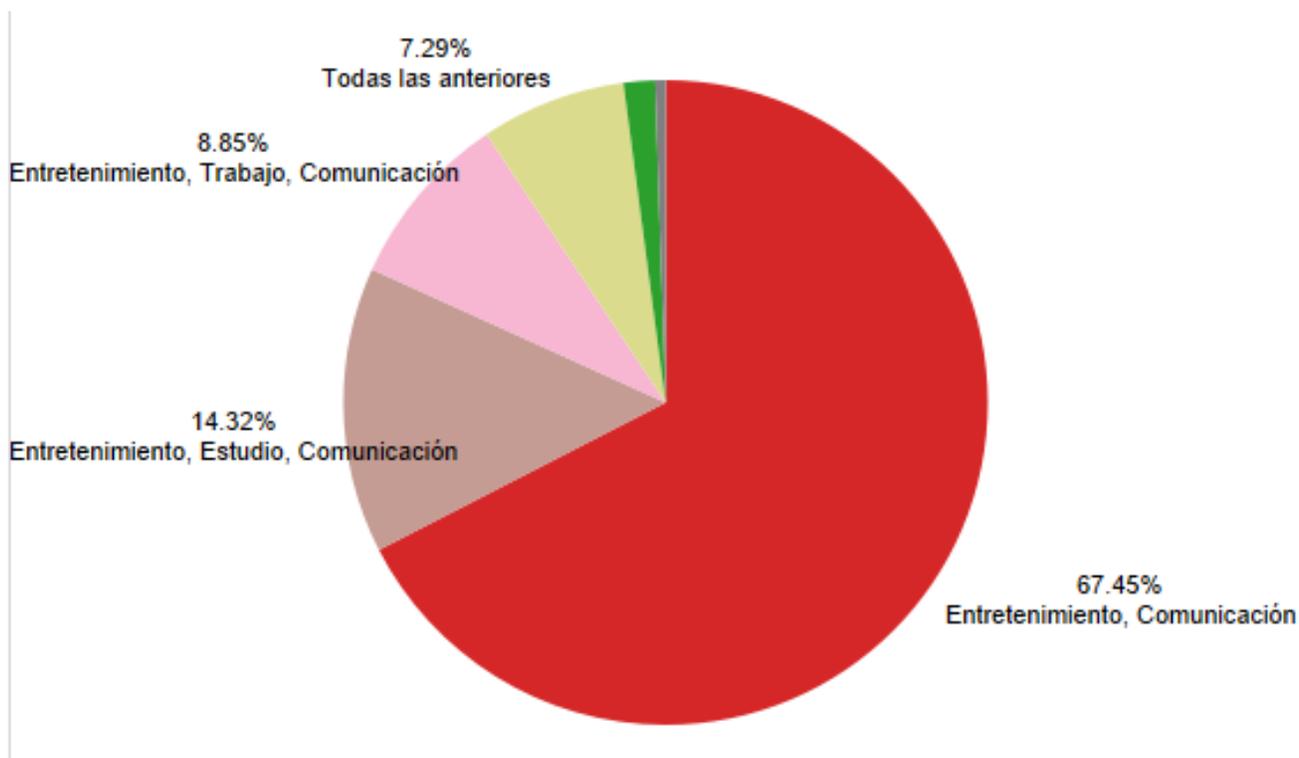


En definitiva Facebook es la red más conocida por todas las personas que conocen las redes sociales mencionadas, junto a ésta red social 146 personas, el equivalente al 38.02% dice conocer también Pinterest, YouTube e Instagram. Pero 94 personas, el equivalente al 94% contestaron además conocer sólo YouTube además de Facebook; mientras que 59 personas, el equivalente al 15.36% además de Facebook y YouTube, sólo conoce Instagram siendo YouTube la segunda más conocida; de 58 personas, el equivalente al 15.10% además de Facebook y YouTube dice sólo conocer Pinterest.

Vemos cómo entonces las dos principales redes sociales más conocidas de la lista son exclusivamente Facebook y YouTube, con una casi igual cantidad de personas que conocer o sólo Pinterest o sólo Instagram, pero definitivamente son dos plataformas que se encuentran abarcando cada vez más terreno con su modalidad y formato de contenido.

Título 2) ¿Cuáles de las siguientes son razones por las que usted ocupa redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|--|-------|--------|
| 2) ¿Cuáles de las siguientes son razones por las que usted ocupa redes sociales? | Entretenimiento, Comunicación | 259.0 | 67.45% |
| | Entretenimiento, Estudio, Comunicación | 55.0 | 14.32% |
| | Entretenimiento, Trabajo, Comunicación | 34.0 | 8.85% |
| | Todas las anteriores | 28.0 | 7.29% |
| | Entretenimiento | 6.0 | 1.56% |
| | Comunicación | 2.0 | 0.52% |

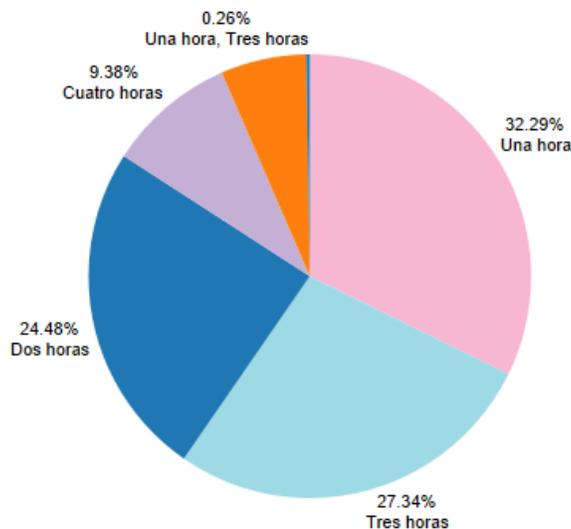


Puede observarse cómo definitivamente las redes sociales siguen siendo por excelencia un medio de comunicación y entretenimiento para sus usuarios, donde 259 personas, el equivalente al 67.45% de ellos las ocupa de esta manera, sin embargo 55 personas, el equivalente al 14.32% además de también concordar con su uso de entretenimiento y comunicación, además las ocupan como medio de estudio y 34 personas además de su uso de entretenimiento y comunicación, además las ocupan como medio para realizar su trabajo; y existen 28 personas, equivalentes al 7.29% que las ocupa como todas las anteriores.

Predominantemente el uso de las redes sociales sigue siendo acortar la distancia entre las personas y mantenerse en constante comunicación, pero que además de ello les permite mantenerse entretenidos los unos con los otros o el resto de contactos, llámense estos también empresas u organizaciones que les compartan ese tipo de contenido. Existen quienes aprovechan la facilidad de acceso y variedad de contenido que además les permite también ser utilizadas como herramientas de estudio y trabajo.

Título 3) ¿Cuánto tiempo al día pasa en redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|----------------------|-------|--------|
| 3) ¿Cuánto tiempo al día pasa en redes sociales? | Una hora | 124.0 | 32.29% |
| | Tres horas | 105.0 | 27.34% |
| | Dos horas | 94.0 | 24.48% |
| | Cuatro horas | 36.0 | 9.38% |
| | Más de cinco horas | 24.0 | 6.25% |
| | Una hora, Tres horas | 1.0 | 0.26% |

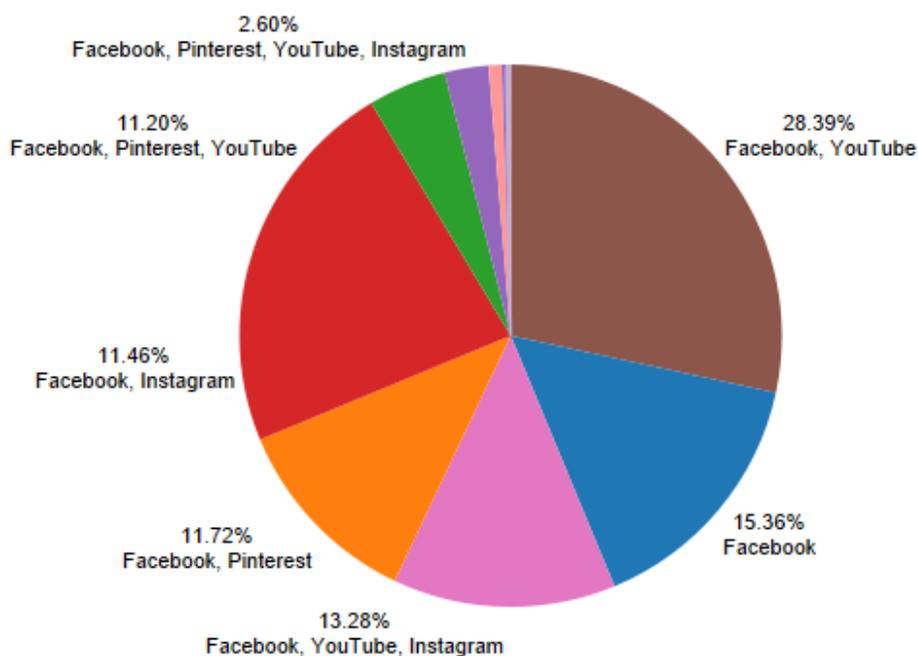


Vemos cómo de las personas encuestadas 124 de ellas, el equivalente al 32.29% le dedican tan solo una hora al día al consumo de redes sociales, mientras que 105 personas, el equivalente al 27.34% le dedican tres horas al días; por debajo de la mitad, donde 36 personas, es decir, el 9.30% de las personas dedica cuatro horas y tan sólo 24 personas, equivalente al 6.25% le dedica más de cinco horas al día.

Según el estudio, la gran mayoría parece dedicarle solo una hora dependiendo de lo que conlleve su día a día, es de recordar que la encuesta estaba basada a redes sociales específicas y es ahí donde vemos la diferencia con quienes le dedican tres horas diarias siendo no por mucho la segunda cantidad más grande de personas de todas las encuestadas; por lo que sí hay un consumo continuo de las mismas.

Título 4) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que usted prefiere usar?

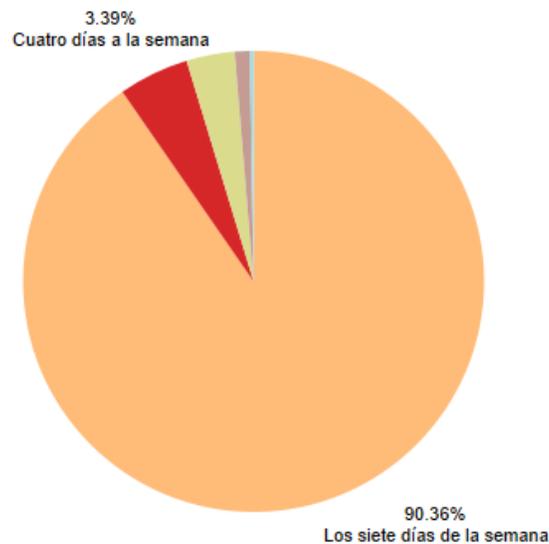
| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|---|-------|--------|
| 4) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son las que usted prefiere usar? | Facebook, YouTube | 109.0 | 28.39% |
| | Facebook | 59.0 | 15.36% |
| | Facebook, YouTube, Instagram | 51.0 | 13.28% |
| | Facebook, Pinterest | 45.0 | 11.72% |
| | Facebook, Instagram | 44.0 | 11.46% |
| | Facebook, Pinterest, YouTube | 43.0 | 11.20% |
| | Facebook, Pinterest, Instagram | 18.0 | 4.69% |
| | Facebook, Pinterest, YouTube, Instagram | 10.0 | 2.60% |
| | YouTube | 3.0 | 0.78% |
| | Pinterest | 1.0 | 0.26% |
| | Pinterest, YouTube | 1.0 | 0.26% |



La combinación de redes sociales más utilizada, por 109 personas, su equivalente al 28.39% son Facebook y YouTube, mientras que 59 ó el 15.36% prefiere simplemente utilizar Facebook; a muy corta distancia están las 51 personas, es decir, el 13.28% que prefieren usar Facebook, YouTube e Instagram y así sucesivamente se ven las combinaciones de preferencia en el uso.

Una vez más vemos como Facebook sigue siendo indiscutiblemente la red social preferida por excelencia junto con YouTube, seguida por Instagram y Pinterest; es importante ver que en la combinación de estas redes está siempre presente Facebook, siendo ésta la que permite la conexión con todas las otras y permite que sus formatos se acomoden y alojen en ésta.

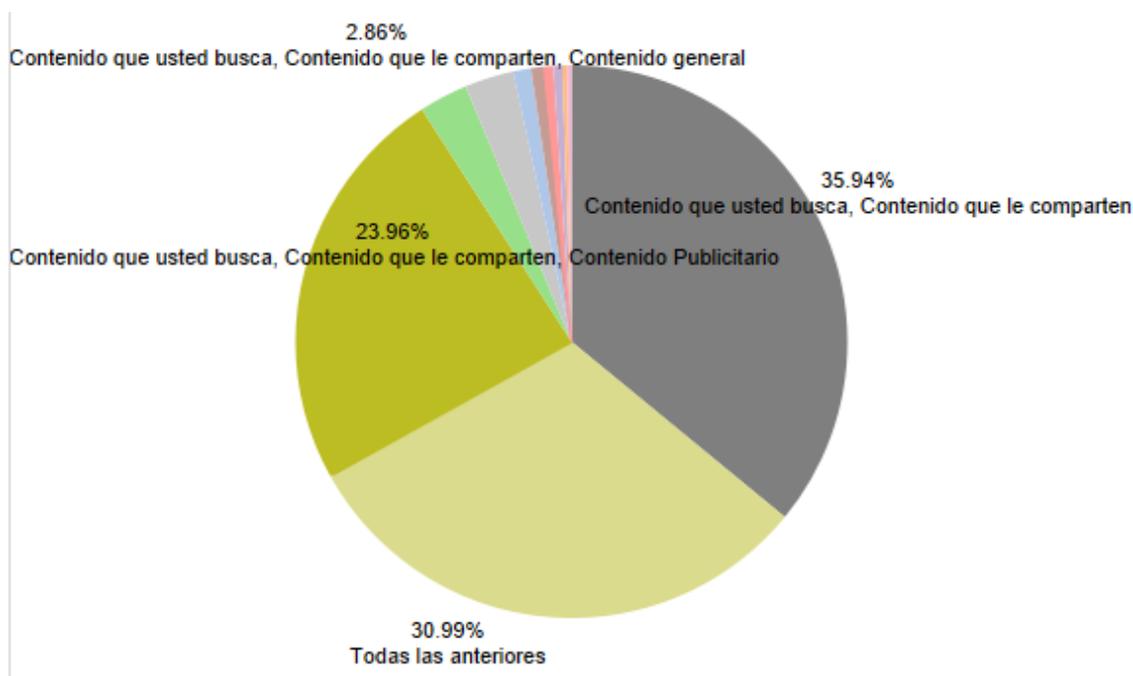
| Título 5) ¿Con cuánta frecuencia accesa a las redes sociales de su preferencia? | | | |
|---|-----------------------------|-------|--------|
| Literal | Respuesta | Count | % |
| 5) ¿Con cuánta frecuencia accesa a las redes sociales de su preferencia? | Los siete días de la semana | 347.0 | 90.36% |
| | Tres días a la semana | 19.0 | 4.95% |
| | Cuatro días a la semana | 13.0 | 3.39% |
| | Dos días a la semana | 4.0 | 1.04% |
| | Un día a la semana | 1.0 | 0.26% |



Vemos como 347 de las personas encuestadas, que son el 90.36% accesan a redes sociales de su preferencia los siete días de la semana y luego quienes accesan en menor cantidad de días. Sin importar la red social a la que accesan, más del 90% hará uso de ellas, y como podemos observar anteriormente, Facebook es la red social de mayor uso por excelencia, seguida por YouTube.

Título 6) ¿Cuál es el contenido al que accesa en las redes sociales de su preferencia?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---|---|-------|--------|
| 6) ¿Cuál es el contenido al que accesa en las redes sociales de su preferencia? | Contenido que usted busca, Contenido que le comparten | 138.0 | 35.94% |
| | Todas las anteriores | 119.0 | 30.99% |
| | Contenido que usted busca, Contenido que le comparten, Contenido Publicitario | 92.0 | 23.96% |
| | Contenido que le comparten | 11.0 | 2.86% |
| | Contenido que usted busca, Contenido que le comparten, Contenido general | 11.0 | 2.86% |
| | Contenido general | 4.0 | 1.04% |
| | Contenido que usted busca | 3.0 | 0.78% |
| | Contenido que le comparten, Contenido general | 2.0 | 0.52% |
| | Contenido que le comparten, Contenido Publicitario | 2.0 | 0.52% |
| | Contenido general, Contenido Publicitario | 1.0 | 0.26% |
| | Contenido que usted busca, Contenido general | 1.0 | 0.26% |

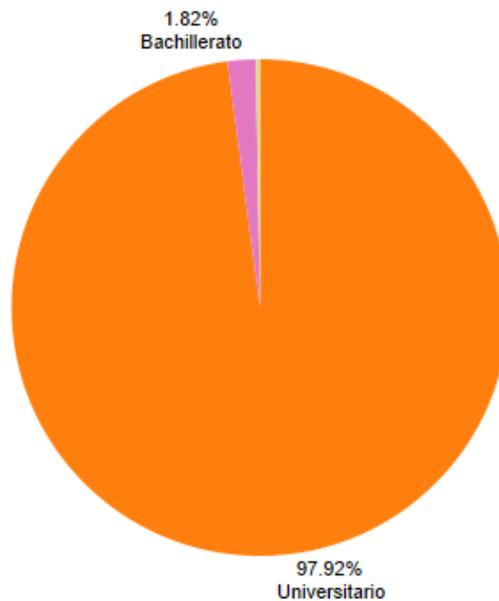


En cuanto al contenido al cual accesa a las redes sociales de preferencia, 138 persona, equivalentes al 35.94% es contenido que ellos buscan directamente y contenido que les comparten sus contactos; mientras que 119 personas, es decir, el 30.99% accesa al contenido que buscan, al que les comparten, contenido publicitario y contenido en general; 92 personas, equivalente al 23.96% accesan a contenido que busca, al que les comparten y al publicitario.

Los usuarios de redes sociales saben exactamente lo que están buscando ver en redes sociales, junto con la preferencia de aquel contenido que se les comparte, recordemos que las redes sociales son plataformas en las cuales se relacionan personas, empresas y organizaciones que comparten ideas, costumbres, gustos y preferencias similares, y es por ello que el contenido al que se accede comparte esas características.

Título 7) ¿Cuál es su nivel académico?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---------------------------------|---------------|-------|--------|
| 7) ¿Cuál es su nivel académico? | Universitario | 376.0 | 97.92% |
| | Bachillerato | 7.0 | 1.82% |
| | Tercer ciclo | 1.0 | 0.26% |

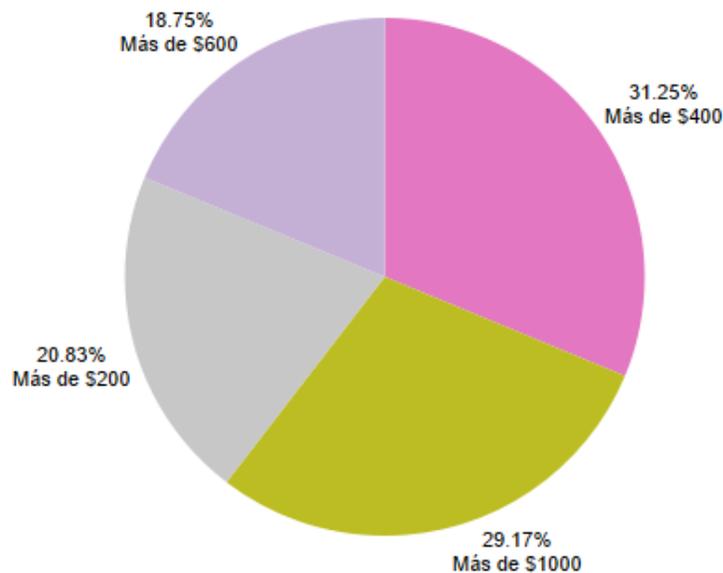


De las personas encuestadas, 347 de ellas, es decir, el 97.92% tienen un nivel académico universitario.

De las personas que fueron encuestadas tenemos conocimiento que poseen ese nivel académico universitario, lo cual se convierte en un público que tiene un bagaje cultural alto y puede diferenciar de contenido bajo una perspectiva más crítica y analítica.

Título 8) ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|---------------|-------|--------|
| 8) ¿Cuál es su nivel de ingreso económico? | Más de \$400 | 120.0 | 31.25% |
| | Más de \$1000 | 112.0 | 29.17% |
| | Más de \$200 | 80.0 | 20.83% |
| | Más de \$600 | 72.0 | 18.75% |

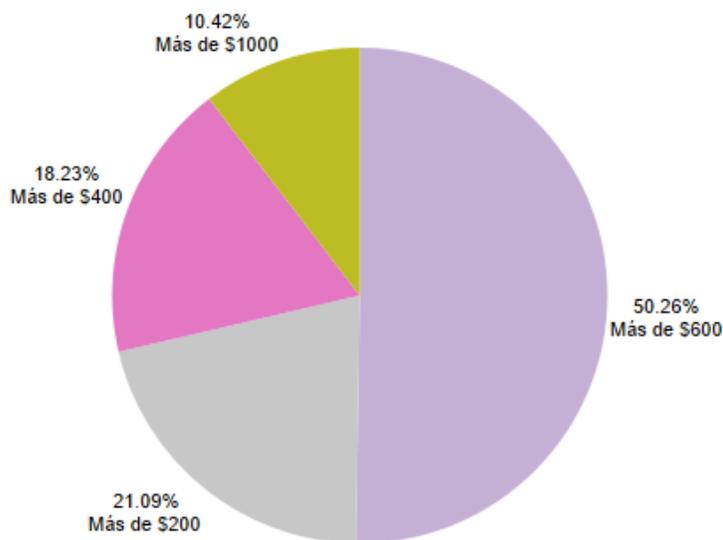


De todas la personas encuestadas, 120 de ellas, es decir, el 31.25% tienen un ingreso económico de más de \$400, mientras que 112 ó el 29.17% su ingreso es de más de \$1000, 80 personas, el equivalente al 20.83% tiene un ingreso de más de \$200 y 72 ó el 18.75% tiene un ingreso de más de \$600.

La mayoría de las personas tiene un ingreso económico por encima del salario mínimo en El Salvador, pero sí existe un alto número que tiene un muy alto ingreso económico; sí existe, al

menos en las áreas geográficas especificadas en la investigación que fue donde se pasaron las encuestas, un poder adquisitivo bastante elevado.

| 9) ¿Cuánto suman sus gastos mensuales? | | Count | % |
|--|---------------|-------|--------|
| Literal | Respuesta | | |
| 9) ¿Cuánto suman sus gastos mensuales? | Más de \$600 | 193.0 | 50.26% |
| | Más de \$200 | 81.0 | 21.09% |
| | Más de \$400 | 70.0 | 18.23% |
| | Más de \$1000 | 40.0 | 10.42% |

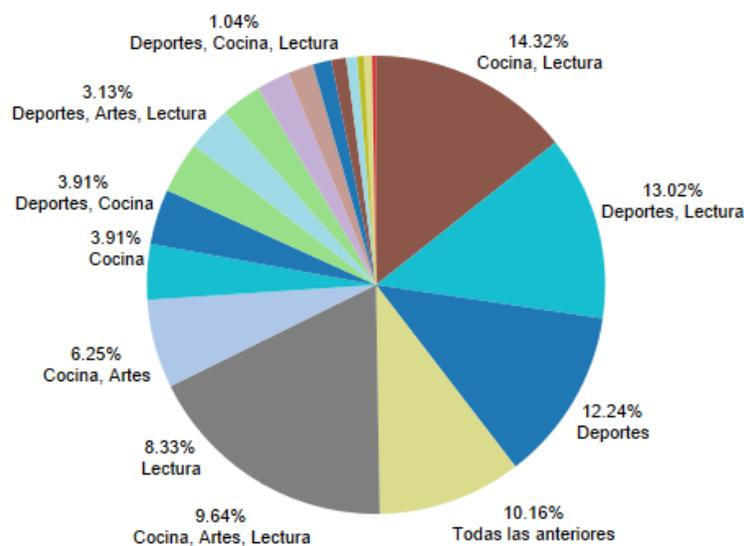


De todas las personas encuestadas, 193 de ellas, es decir el 50.26% tienen gastos mensuales de más de \$600, mientras que 81 de ellas, el equivalente al 21.09% tiene gastos mensuales de más de \$200; 70 personas encuestadas, es decir, el 18.23% tiene gastos mensuales de más de \$400 y tan sólo 40 personas, es decir el 10.42% tiene gastos mensuales de más de \$1000.

Si existe una tendencia de altos gastos mensuales, en donde la mayoría gasta \$600 mes tras mes y aún la segunda cifra más grande gastos mensuales es de \$200 que es casi cerca del salario mínimo en EL Salvador, lo cual quiere decir que sí existe una cultura de consumo.

Título 10) ¿Qué tipo de actividades realiza frecuentemente?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|---------------------------|-------|--------|
| 10) ¿Qué tipo de actividades realiza frecuentemente? | Cocina, Lectura | 55.00 | 14.32% |
| | Deportes, Lectura | 50.00 | 13.02% |
| | Deportes | 47.00 | 12.24% |
| | Todas las anteriores | 39.00 | 10.16% |
| | Cocina, Artes, Lectura | 37.00 | 9.64% |
| | Lectura | 32.00 | 8.33% |
| | Cocina, Artes | 24.00 | 6.25% |
| | Cocina | 15.00 | 3.91% |
| | Deportes, Cocina | 15.00 | 3.91% |
| | Artes, Lectura | 14.00 | 3.65% |
| | Deportes, Artes, Lectura | 12.00 | 3.13% |
| | Deportes, Artes | 11.00 | 2.86% |
| | Deportes, Cocina, Artes | 9.00 | 2.34% |
| | Artes | 7.00 | 1.82% |
| | Cocina, Baile | 5.00 | 1.30% |
| | Deportes, Cocina, Lectura | 4.00 | 1.04% |
| | Cocina, Artes, Baile | 3.00 | 0.78% |
| | Deportes, Artes, Baile | 2.00 | 0.52% |
| | Deportes, Baile | 2.00 | 0.52% |
| | Artes, Baile | 1.00 | 0.26% |



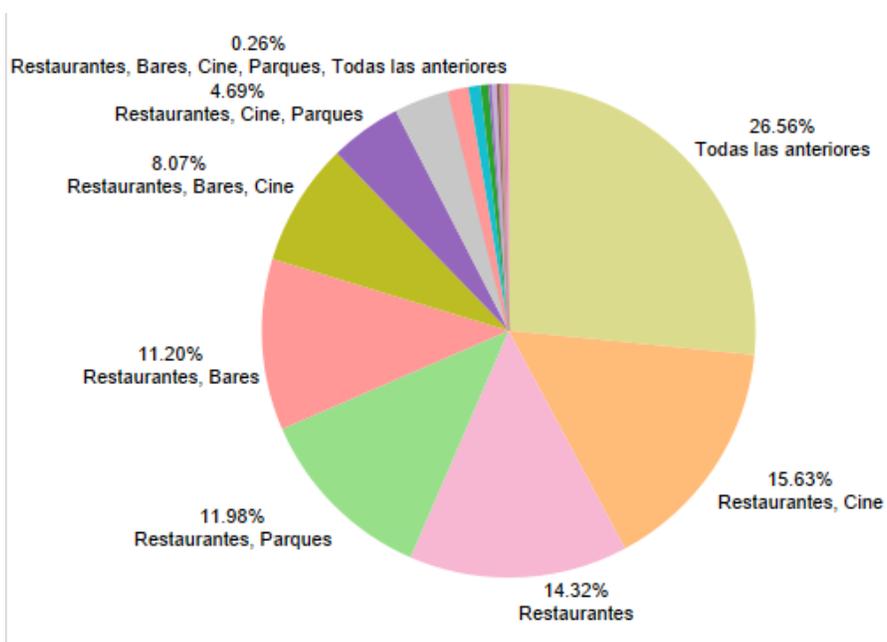
De todas las personas encuestadas, la combinación de actividades que se realizan frecuentemente son la cocina y la lectura, donde 55 personas o su equivalente al 14.32% la practican, seguido de 50 personas que frecuentemente practica deportes junto a la lectura, siendo estos el 13.02%; 47 personas, es decir, el 12.24% frecuentemente practica deportes y

39 personas, el equivalente al 10.16% realiza todas las actividades mencionadas en las opciones, las cuales son: deportes, cocina, lectura, artes y baile.

Vemos como existe una cultura enfocada a la lectura, lo cual puede estar ligado directamente al hecho que casi todos poseen un nivel académico universitario y también una afinidad a la práctica del deporte, que si bien es cierto, no se especifican cuáles sean, se preocupan por mantener un cuerpo saludable, además existe una gran cantidad de personas que gustan elaborar alimentos por lo cual existe un conocimiento culinario.

Título 11) ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|--|-------|--------|
| 11) ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta? | Todas las anteriores | 102.0 | 26.56% |
| | Restaurantes, Cine | 60.0 | 15.63% |
| | Restaurantes | 55.0 | 14.32% |
| | Restaurantes, Parques | 46.0 | 11.98% |
| | Restaurantes, Bares | 43.0 | 11.20% |
| | Restaurantes, Bares, Cine | 31.0 | 8.07% |
| | Restaurantes, Cine, Parques | 18.0 | 4.69% |
| | Parques | 14.0 | 3.65% |
| | Restaurantes, Bares, Parques | 5.0 | 1.30% |
| | Bares, Cine | 3.0 | 0.78% |
| | Restaurantes, Cine, Teatro | 2.0 | 0.52% |
| | Bares | 1.0 | 0.26% |
| | Bares, Parques | 1.0 | 0.26% |
| | Cine | 1.0 | 0.26% |
| | Cine, Parques | 1.0 | 0.26% |
| | Restaurantes, Bares, Cine, Parques, Todas las anteriores | 1.0 | 0.26% |

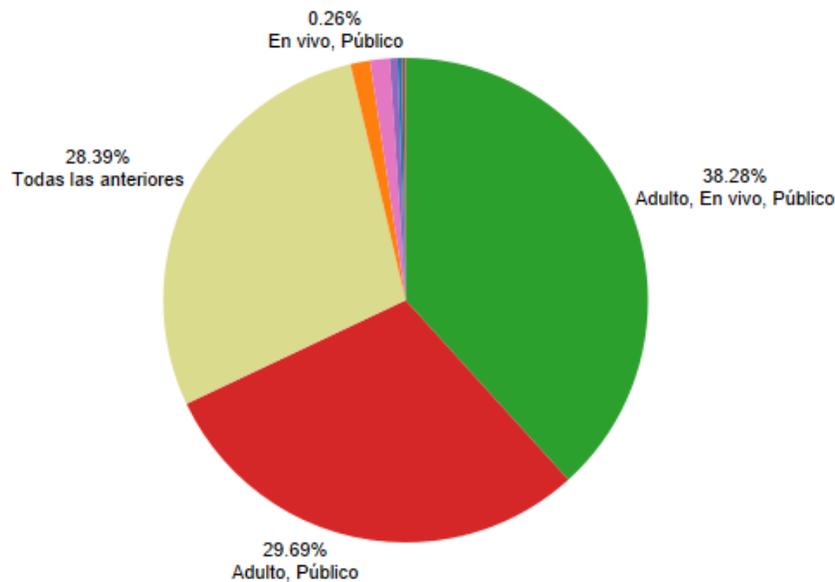


De todas las personas encuestadas, 102 de ellas, es decir, el 26.56% frecuenta restaurantes, cine, bares, teatro y parques, mientras que 60 o el 15.63% frecuenta restaurantes y cine; 55 personas, equivalente al 14.32% sólo restaurantes y sucesivamente la combinación de respuestas.

Es importante destacar que sí existe una cultura destacada de personas que frecuentan restaurantes y cine, a pesar de no especificar el tipo de restaurante o el tipo de comida que se consume, vemos que sí hay una búsqueda de experimentar un distinto tipo de comida, es por ello que se deberían tomar en consideración aquellos que en su menú se encuentre el vino como un tipo de bebida que pueda consumirse, tales como: Pasquale, La Bodega Italiana, Al Pomodoro, El Rosal y Boca de Lobo; y que en efecto el cine sí ejerce también en alguna medida lo que se consume pues en su mayoría el cine es internacional, no nacional al igual que los restaurantes.

Título 12) ¿Cuál es el tipo de entretenimiento que prefiere?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---|--------------------------|-------|--------|
| 12) ¿Cuál es el tipo de entretenimiento que prefiere? | Adulto, En vivo, Público | 147.0 | 38.28% |
| | Adulto, Público | 114.0 | 29.69% |
| | Todas las anteriores | 109.0 | 28.39% |
| | Adulto, En vivo | 5.0 | 1.30% |
| | Público | 5.0 | 1.30% |
| | En vivo | 2.0 | 0.52% |
| | Adulto | 1.0 | 0.26% |
| | En vivo, Público | 1.0 | 0.26% |

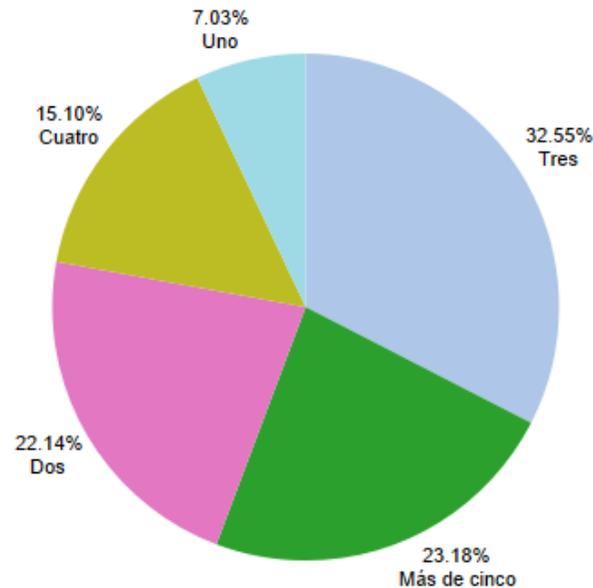


En cuanto al tipo de entretenimiento, 147 personas, equivalente al 38.28% prefiere el entretenimiento adulto, para todo público y en vivo, mientras que 114 personas, es decir, el 29.69% prefieren el entretenimiento adulto y para todo público, y 109 personas prefieren todo tipo de entretenimiento.

Vemos como al menos de las personas encuestadas el entretenimiento va enfocado al público adulto que tiene apertura también a todo tipo de entretenimiento y aquel que en vivo, por lo cual es válido pensar que existe un apoyo por aquellas personas que se dedican a entretener en todas sus ramas al público con presentaciones en vivo.

Título **13) ¿A cuántos grupos de redes sociales pertenece?**

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|--------------|-------|--------|
| 13) ¿A cuántos grupos de redes sociales pertenece? | Tres | 125.0 | 32.55% |
| | Más de cinco | 89.0 | 23.18% |
| | Dos | 85.0 | 22.14% |
| | Cuatro | 58.0 | 15.10% |
| | Uno | 27.0 | 7.03% |

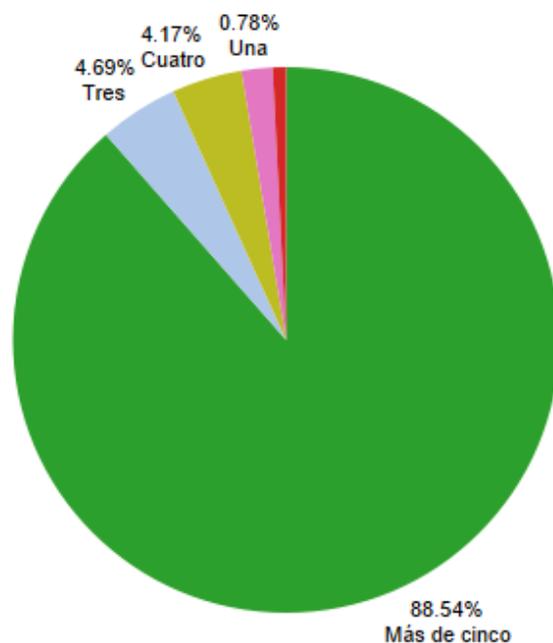


De los encuestados, 125 personas, equivalente al 32.55% pertenecen a tres grupos de redes sociales y 89 personas, que son el 23.18% pertenecen a más de cinco grupos de redes sociales, 85 personas, es decir, el 22.14% pertenecen a dos grupos de redes sociales, 58 personas quienes son el 15.10% pertenecen a cuatro grupos de redes sociales y solamente 27 personas, equivalente al 7.03% pertenecen a un solo grupo de redes sociales.

Existe una gran cantidad de personas que tiene la necesidad de pertenecer a un grupo específico de personas que comparten los mismos contenidos, ideas, puntos de vista, etc.; que pueden estar ligados también a razones de estudio o trabajo, pero que sacan provecho de las redes sociales para ello.

Título 14) ¿A cuántas empresas sigue en redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|--------------|-------|--------|
| 14) ¿A cuántas empresas sigue en redes sociales? | Más de cinco | 340.0 | 88.54% |
| | Tres | 18.0 | 4.69% |
| | Cuatro | 16.0 | 4.17% |
| | Dos | 7.0 | 1.82% |
| | Una | 3.0 | 0.78% |

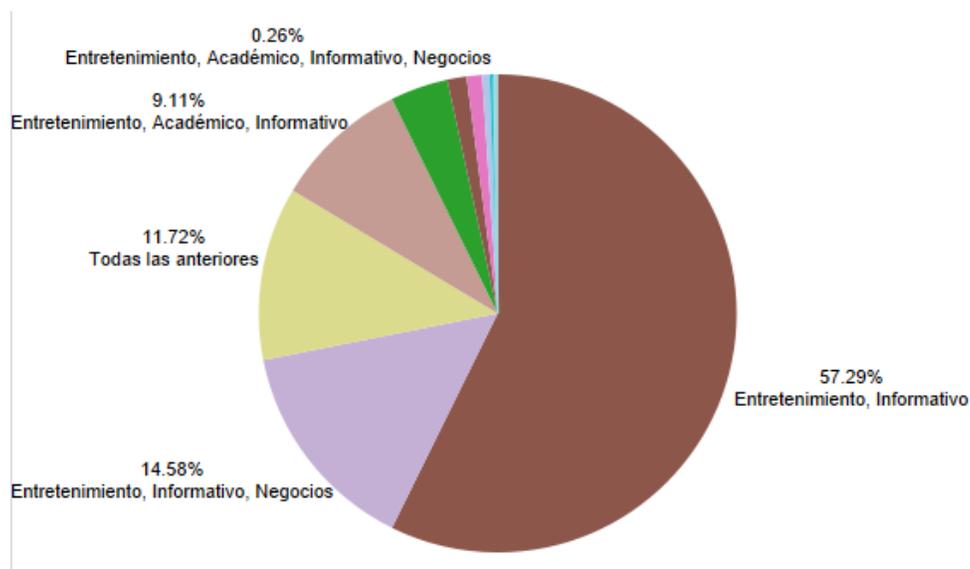


Respecto a la cantidad de empresas que se siguen en redes sociales, 340 personas, es decir, el 88.54% sigue a más de cinco, mientras que 18 personas quienes son el 4.69% sigue a tres empresas en redes sociales, 16 personas o el 4.17% sigue a cuatro empresas en redes sociales; siete personas, el equivalente al 1.82% sigue a dos empresas en redes sociales y tan sólo tres personas, quienes son el 0.78% sigue solo a una empresa en redes sociales.

Esto quiere decir que sí es rentable como empresa mantener relaciones con los usuarios de redes sociales, pues estarán expuestos a todos sus mensajes a lo largo de sus visitas y tiempo de exposición a ellas.

Título 15) ¿Cuál es el rubro por el cuál accesa a redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|---|-------|--------|
| 15) ¿Cuál es el rubro por el cuál accesa a redes sociales? | Entretenimiento, Informativo | 220.0 | 57.29% |
| | Entretenimiento, Informativo, Negocios | 56.0 | 14.58% |
| | Todas las anteriores | 45.0 | 11.72% |
| | Entretenimiento, Académico, Informativo | 35.0 | 9.11% |
| | Entretenimiento | 15.0 | 3.91% |
| | Informativo | 5.0 | 1.30% |
| | Entretenimiento, Negocios | 4.0 | 1.04% |
| | Informativo, Negocios | 2.0 | 0.52% |
| | Entretenimiento, Académico, Informativo, Negocios | 1.0 | 0.26% |
| | Entretenimiento, Académico, Negocios | 1.0 | 0.26% |

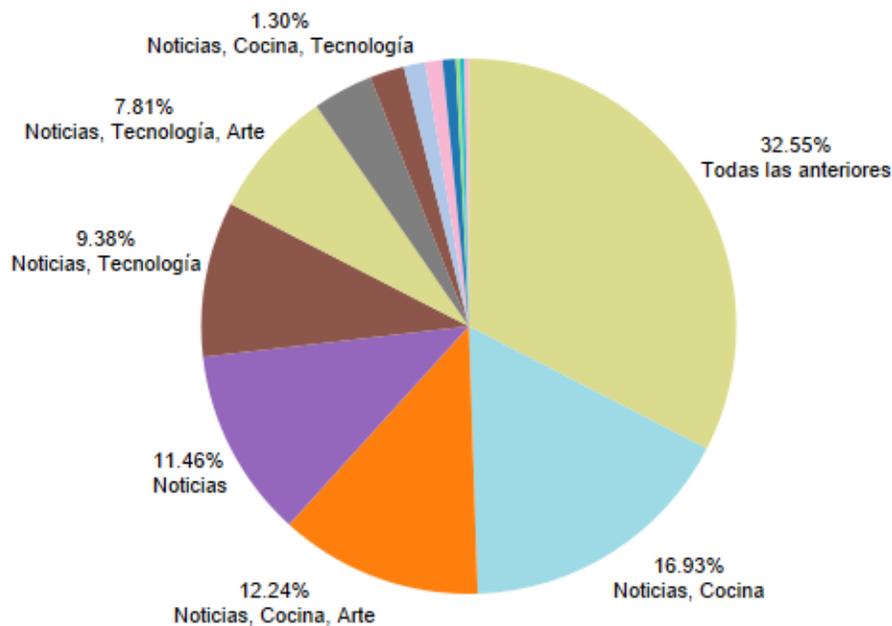


Respecto al tipo de rubro por el cual se accesa a redes sociales, vemos que 220 personas, su equivalente al 57.29% es el entretenimiento e informativo; 56 personas que son el 14.58% es el entretenimiento, informativo y negocios, mientras que 45 personas o el 11.72% es el entretenimiento, informativo, académico y negocios.

Por excelencia las redes sociales son ocupadas como plataformas de entretenimiento, sin embargo como medio de comunicación mantienen a una gran cantidad de personas informadas de cualquier tipo de contenido y en la cual se generan y propician negocios; vemos como entonces son plataformas muy versátiles.

Título 16) ¿Cuáles considera temas de interés?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---|------------------------------|-------|--------|
| 16) ¿Cuáles considera temas de interés? | Todas las anteriores | 125.0 | 32.55% |
| | Noticias, Cocina | 65.0 | 16.93% |
| | Noticias, Cocina, Arte | 47.0 | 12.24% |
| | Noticias | 44.0 | 11.46% |
| | Noticias, Tecnología | 36.0 | 9.38% |
| | Noticias, Tecnología, Arte | 30.0 | 7.81% |
| | Cocina, Arte | 14.0 | 3.65% |
| | Noticias, Arte | 8.0 | 2.08% |
| | Noticias, Cocina, Tecnología | 5.0 | 1.30% |
| | Tecnología, Arte | 4.0 | 1.04% |
| | Cocina, Tecnología, Arte | 3.0 | 0.78% |
| | Arte | 1.0 | 0.26% |
| | Cocina | 1.0 | 0.26% |
| | Tecnología | 1.0 | 0.26% |

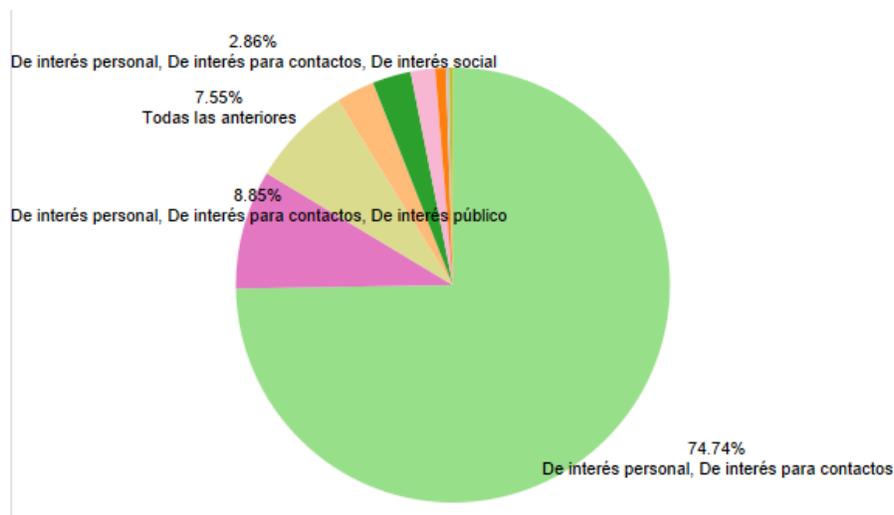


Con los temas que las personas encuestadas consideran de interés para ellos, 125 personas o su equivalente al 32.55% dicen que las noticias, la cocina, el arte y la tecnología lo son; mientras que 65 personas o el 16.93% consideran que solo lo son las noticias y la cocina, pero además 47 personas quienes son el 12.24% consideran las noticias, la cocina y el arte como temas de interés.

Lo importante por destacar es cómo las redes como medio de comunicación en ellas se consumen mucho las noticias, sea cual sea el carácter de éstas y cómo las personas también tiene un gran interés por los temas gastronómicos, ya sea por conocimiento general o para que estas puedan ser realizadas, como se veía anteriormente hay una gran afinidad por la cocina y las visitas frecuentes a restaurantes.

Título 17) ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|--|-------|--------|
| 17) ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales? | De interés personal, De interés para contactos | 287.0 | 74.74% |
| | De interés personal, De interés para contactos, De interés público | 34.0 | 8.85% |
| | Todas las anteriores | 29.0 | 7.55% |
| | De interés para contactos | 11.0 | 2.86% |
| | De interés personal, De interés para contactos, De interés social | 11.0 | 2.86% |
| | De interés personal | 7.0 | 1.82% |
| | De interés público | 3.0 | 0.78% |
| | De interés para contactos, De interés social | 1.0 | 0.26% |
| | De interés personal, De interés social | 1.0 | 0.26% |

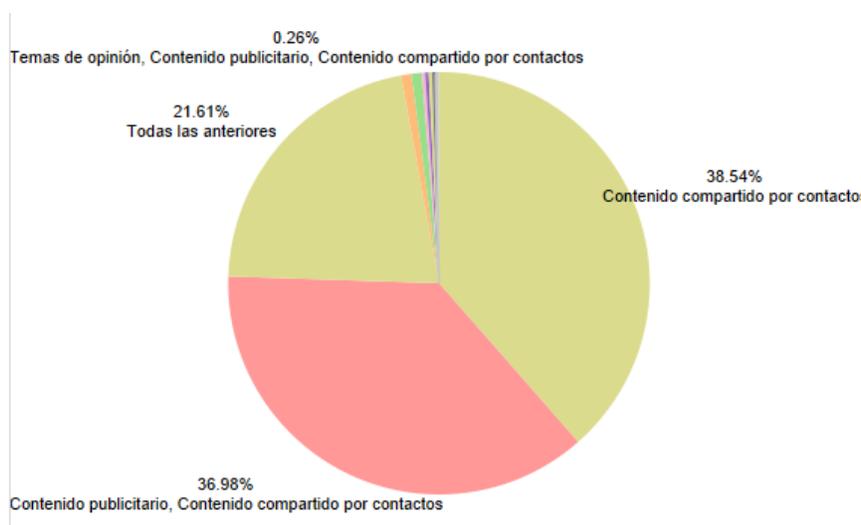


En lo que respecta al tipo de contenido que se comparte en redes sociales, 287 personas que son el equivalente al 74.74% de encuestados, comparten contenido de interés personal y para sus contactos y el resto de personas que también en menor medida comparte contenido de interés público y de interés social.

Es importante ver que el contenido que vale la pena ser compartido es aquel que a cada usuario le interesa y aquel contenido que saben que sus contactos les interesará; lo cual hace pensar que para que éste contenido sea compartido es porque hay un conocimiento previo de que a esa otra persona también le va a interesar y que entonces dicho contenido además podrá ser visto en la línea de tiempo de estos usuarios permitiendo a sus contactos también acceder a ello.

Título 18) ¿Con cuál tipo de contenido interactúa en redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---|--|-------|--------|
| 18) ¿Con cuál tipo de contenido interactúa en redes sociales? | Contenido compartido por contactos | 148.0 | 38.54% |
| | Contenido publicitario, Contenido compartido por contactos | 142.0 | 36.98% |
| | Todas las anteriores | 83.0 | 21.61% |
| | Noticias, Contenido publicitario, Contenido compartido por contactos | 3.0 | 0.78% |
| | Temas de opinión, Contenido compartido por contactos | 3.0 | 0.78% |
| | Contenido publicitario | 1.0 | 0.26% |
| | Noticias | 1.0 | 0.26% |
| | Noticias, Contenido compartido por contactos | 1.0 | 0.26% |
| | Temas de opinión | 1.0 | 0.26% |
| | Temas de opinión, Contenido publicitario, Contenido compartido por contactos | 1.0 | 0.26% |

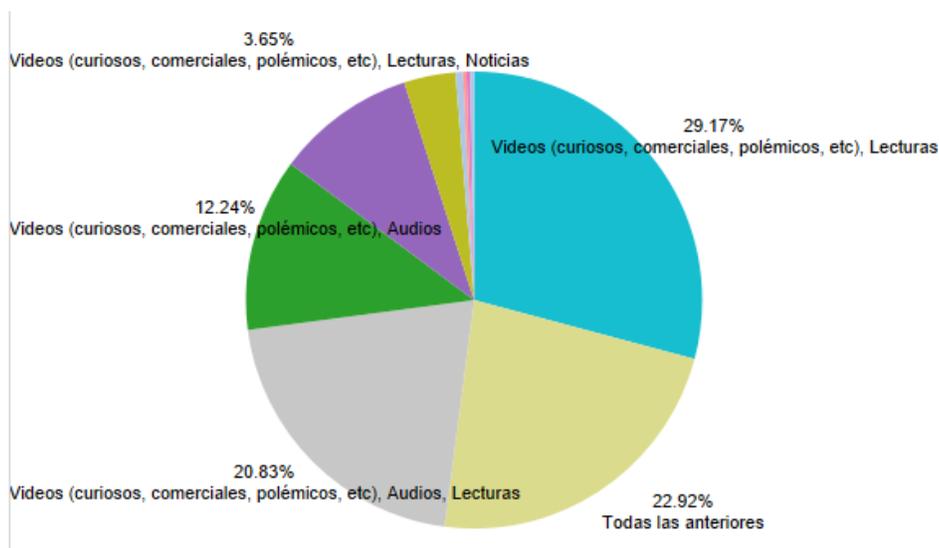


De las personas encuestadas, 148 personas, que son el 38.54% interactúa con contenido compartido por sus propios contactos; 142 personas que son el 36.98% interactúa con contenido compartido por contactos y con contenido publicitario; 83 personas quienes forman el 21.61% con el compartido por contactos, con el publicitario, noticias y temas de opinión.

Se puede ver en relación lo anterior que sigue predominando el contenido compartido con los contactos pues existe un nivel de afinidad y confianza que les permite tener un intercambio de ideas y emociones respecto al contenido; lo cual es una ventaja también para las empresas que se publicitan pues quiere decir que si hay una comunicación efectiva con sus usuarios y consumidores.

Título 19) ¿Qué considera usted como contenido de entretenimiento?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---|--|-------|--------|
| 19) ¿Qué considera usted como contenido de entretenimiento? | Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc), Lecturas | 112.0 | 29.17% |
| | Todas las anteriores | 88.0 | 22.92% |
| | Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc), Audios, Lecturas | 80.0 | 20.83% |
| | Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc), Audios | 47.0 | 12.24% |
| | Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc) | 38.0 | 9.90% |
| | Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc), Lecturas, Noticias | 14.0 | 3.65% |
| | Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc), Noticias | 2.0 | 0.52% |
| | Audios, Lecturas | 1.0 | 0.26% |
| | Lecturas, Noticias | 1.0 | 0.26% |
| | Videos (curiosos, comerciales, polémicos, etc), Audios, Noticias | 1.0 | 0.26% |

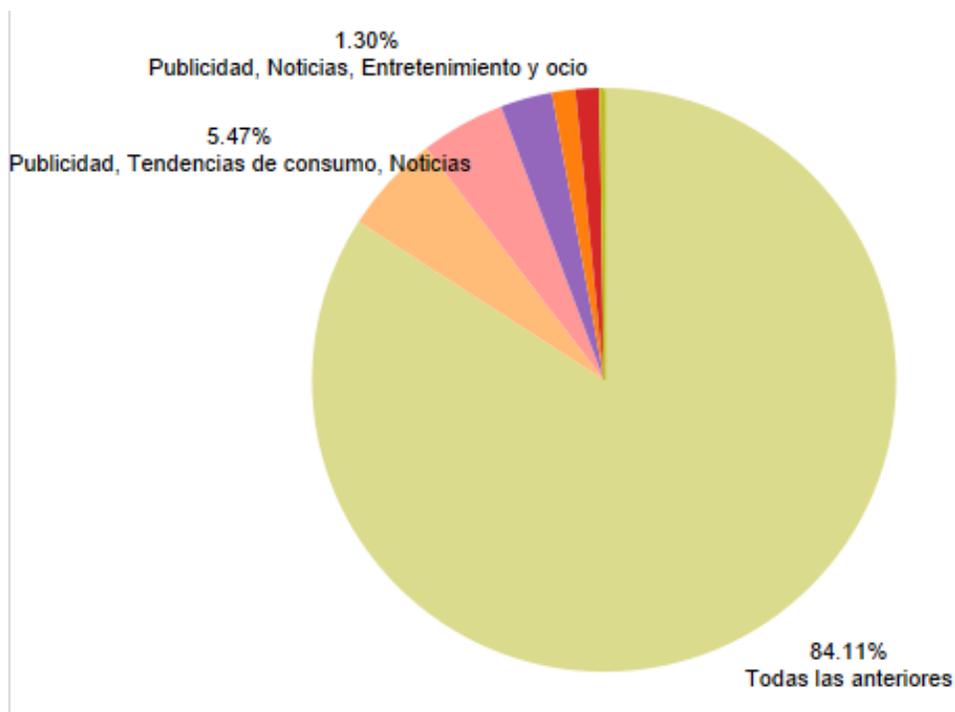


De todas las personas encuestadas, 112 personas quienes son el 29.17% consideran contenido de entretenimiento los videos y lecturas que se alojan en redes sociales, mientras que 88 personas, es decir, el 22.92% consideran contenido de entretenimiento los videos, las lecturas, los audios y las noticias; seguidos por 80 personas que son el 20.83% que consideran contenido de entrenamiento los videos, los audios y las lecturas.

Vemos cómo entonces hay una gran cantidad de personas consumiendo videos en redes sociales y consideran que existen lecturas que logran mantenerlos entretenidos al igual que

con los audios; asique esos son los formatos que los usuarios de redes más consumen como contenido de entretenimiento.

| Título 20) ¿Qué considera usted como contenido informativo? | | | |
|---|--|-------|--------|
| Literal | Respuesta | Count | % |
| 20) ¿Qué considera usted como contenido informativo? | Todas las anteriores | 323.0 | 84.11% |
| | Publicidad, Tendencias de consumo, Noticias | 21.0 | 5.47% |
| | Publicidad, Noticias | 18.0 | 4.69% |
| | Noticias | 11.0 | 2.86% |
| | Noticias, Entretenimiento y ocio | 5.0 | 1.30% |
| | Publicidad, Noticias, Entretenimiento y ocio | 5.0 | 1.30% |
| | Tendencias de consumo, Noticias | 1.0 | 0.26% |

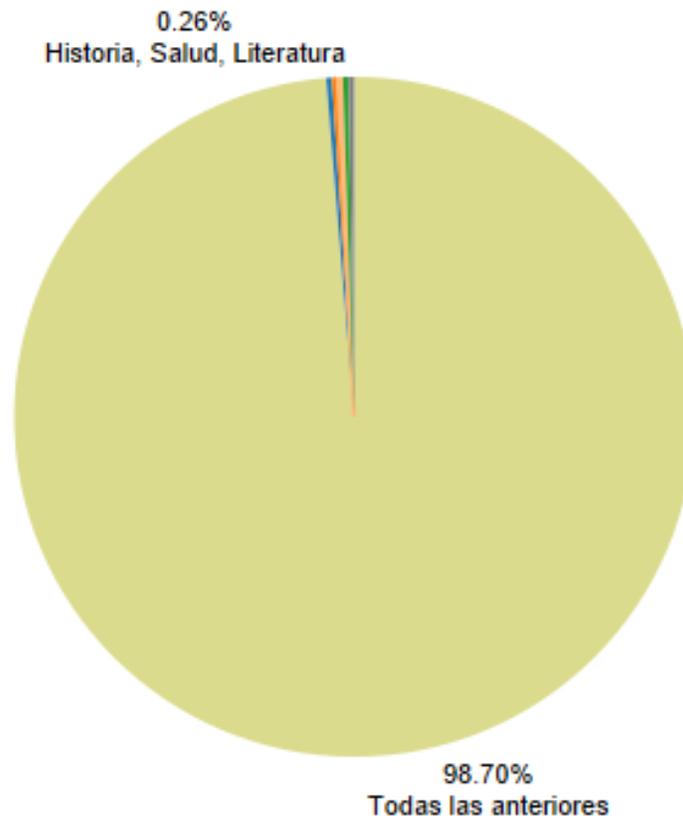


De todos los encuestados, 323 personas, quienes son el 84.11% consideran que como contenido informativo las noticias, publicidad, tendencias de consumo, el entretenimiento y ocio y luego en menores porcentajes ciertas combinaciones entre las cuales 21 personas, equivalente al 5.47% consideran contenido informativo sólo a la publicidad, las tendencias de consumo y las noticias.

Es importante ver que la gran mayoría considera todos esos contenidos de uso informativo, lo cual permite que existan una gran variedad de temas para que las empresas puedan mantener informados a sus usuarios o según el rubro al que se dediquen.

Título **21) ¿Qué considera usted como contenido educacional?**

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|-----------------------------|-------|--------|
| 21) ¿Qué considera usted como contenido educacional? | Todas las anteriores | 379.0 | 98.70% |
| | Historia | 1.0 | 0.26% |
| | Historia, Arte, Literatura | 1.0 | 0.26% |
| | Historia, Salud, Arte | 1.0 | 0.26% |
| | Historia, Salud, Literatura | 1.0 | 0.26% |
| | Literatura | 1.0 | 0.26% |

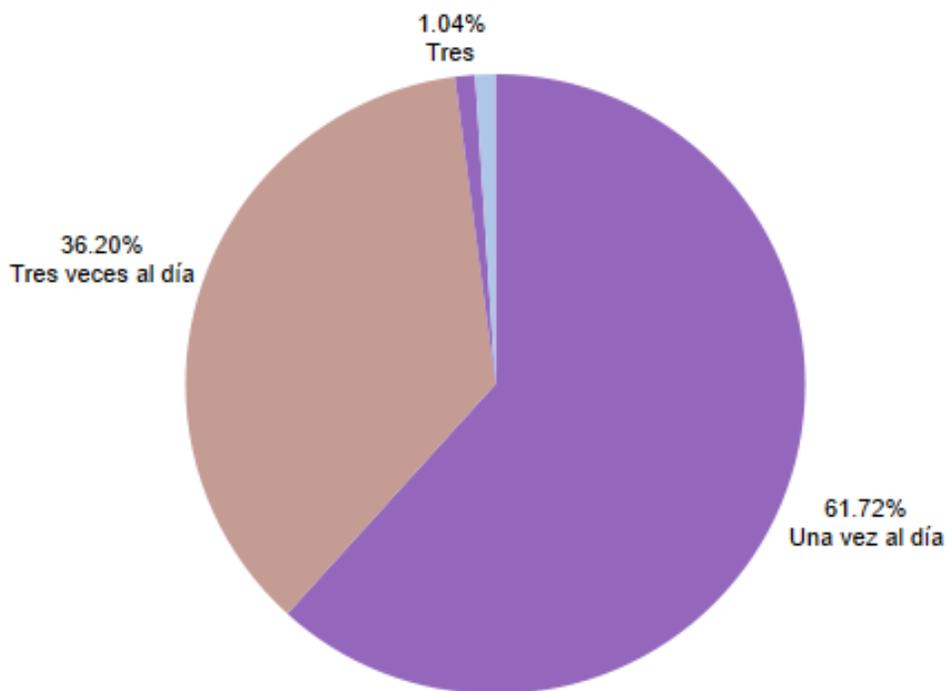


Respecto al contenido educacional, de los encuestados, 379 personas que equivalen al 98.70% consideran la historia, el arte, la literatura y la salud como tal.

Relacionado el nivel académico que tienen los encuestados, podemos ver cómo prácticamente todos saben qué es un contenido educacional y sabrían diferenciarlo al estar expuestos a ello; lo cual hace de importancia para las empresas que quieren en alguna medida educar a sus usuarios en algún tema.

Título 22) ¿Cuántas veces a la semana considera que una marca debería publicar en sus redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|-------------------|-------|--------|
| 22) ¿Cuántas veces a la semana considera que una marca debería publicar en sus redes sociales? | Una vez al día | 237.0 | 61.72% |
| | Tres veces al día | 139.0 | 36.20% |
| | Cinco | 4.0 | 1.04% |
| | Tres | 4.0 | 1.04% |

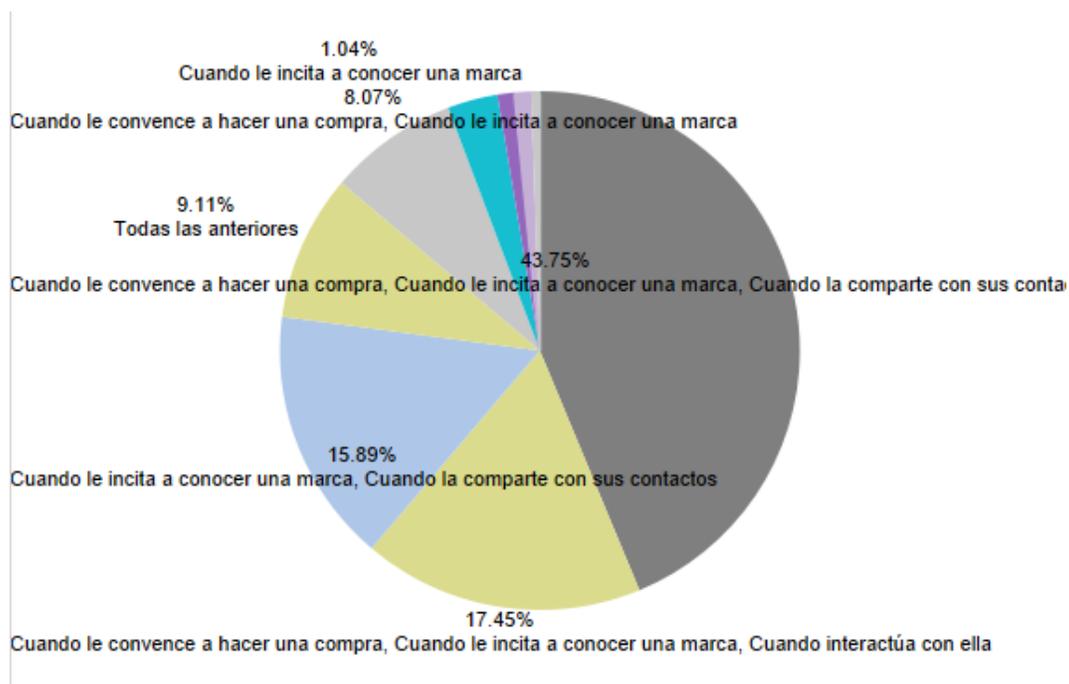


De todas las personas encuestadas, 237 personas que equivalen al 61.72% consideran que una marca debería publicar una vez al día en sus redes sociales, mientras que 139 personas que son el 36.20% consideran que una marca debería publicar tres veces al día en sus redes.

Estos resultados pueden estar ligados al tiempo que cada usuarios está en redes sociales consumiendo el contenido que se encuentra en sus plataformas y está siendo compartido; sin embargo dependerá de la empresa y la cantidad de contenido que tenga para compartir, pero es de tomar en cuenta que debería al menos ser una vez por día.

Título 23) ¿Cuándo considera que una publicación es novedosa?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|--|-------|--------|
| 23) ¿Cuándo considera que una publicación es novedosa? | Cuando le convence a hacer una compra, Cuando le incita a conocer una marca, Cu... | 168.0 | 43.75% |
| | Cuando le convence a hacer una compra, Cuando le incita a conocer una marca, Cu... | 67.0 | 17.45% |
| | Cuando le incita a conocer una marca, Cuando la comparte con sus contactos | 61.0 | 15.89% |
| | Todas las anteriores | 35.0 | 9.11% |
| | Cuando le convence a hacer una compra, Cuando le incita a conocer una marca | 31.0 | 8.07% |
| | Cuando la comparte con sus contactos | 12.0 | 3.13% |
| | Cuando le convence a hacer una compra | 4.0 | 1.04% |
| | Cuando le incita a conocer una marca | 4.0 | 1.04% |
| | Cuando interactúa con ella | 2.0 | 0.52% |



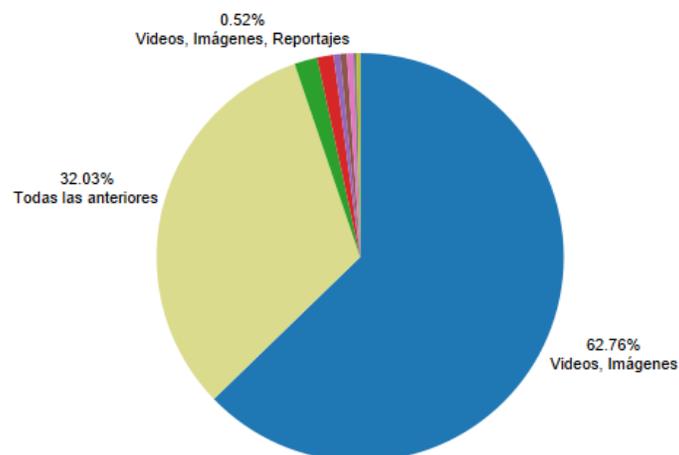
Cuando se trata de cuándo se considera que una publicación es novedosa, 168 personas que son el 43.75% considera que es cuando les convence a hacer una compra, cuando les incita a conocer a una marca y cuando la comparten con sus contactos; 67 personas que son

el 17.45% considera que es cuando les convence a hacer una compra, cuando les incita a conocer una marca y cuando interactúa con ella; mientras que 61 personas que son el 15.89% considera que es cuando les incita conocer una marca y cuando la comparte con sus contactos; 35 personas que son el 9.11% considera que son todas las razones.

Esto nos dice que existe una gran cantidad de personas llevando a cabo comprando a raíz de un publicación que les parece tan novedosa como para causar ese efecto de necesidad por obtener determinado producto o servicio, es interesante también que todo contenido novedoso para uno, en una gran medida lo será para sus contactos y tanto quien la comparte quiere conocer quién es la marca detrás de la publicación como lo será para sus contactos.

Título 24) ¿Con qué tipo de contenido interactúa en redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|------------------------------|-------|--------|
| 24) ¿Con qué tipo de contenido interactúa en redes sociales? | Videos, Imágenes | 241.0 | 62.76% |
| | Todas las anteriores | 123.0 | 32.03% |
| | Videos, Imágenes, Noticias | 7.0 | 1.82% |
| | Imágenes | 5.0 | 1.30% |
| | Noticias | 2.0 | 0.52% |
| | Videos | 2.0 | 0.52% |
| | Videos, Imágenes, Reportajes | 2.0 | 0.52% |
| | Imágenes, Noticias | 1.0 | 0.26% |
| | Videos, Noticias | 1.0 | 0.26% |

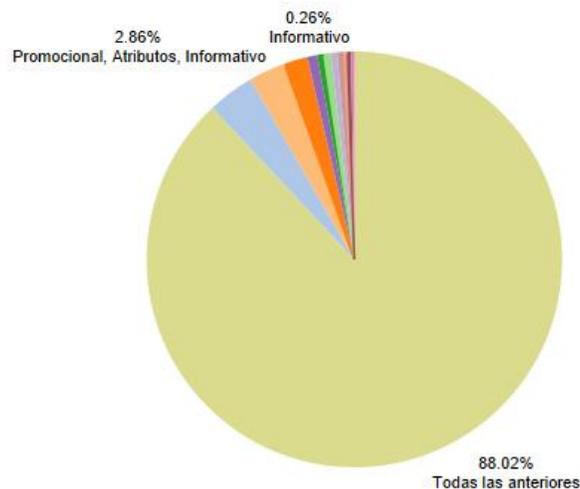


Respecto al tipo de contenido con el que se interactúa en redes sociales, 241 personas que son el 62.76% lo hacen con videos e imágenes, 123 personas que son el 32.03% lo hacen con todas las opciones: videos, imágenes, noticias y reportajes. Luego vemos en menor medida otras combinaciones de contenido con el que se interactúa.

Es importante ver la predominancia de los videos y las imágenes como contenido con el que se interactúa, ya sea que éste pueda ser compartido con contactos o con las empresas que se siguen en redes sociales. La atracción principal es la visual debido a que las plataformas lo permiten.

Título 25) ¿Cuál considera debería ser el contenido de videos virales para una marca de vino en redes sociales?

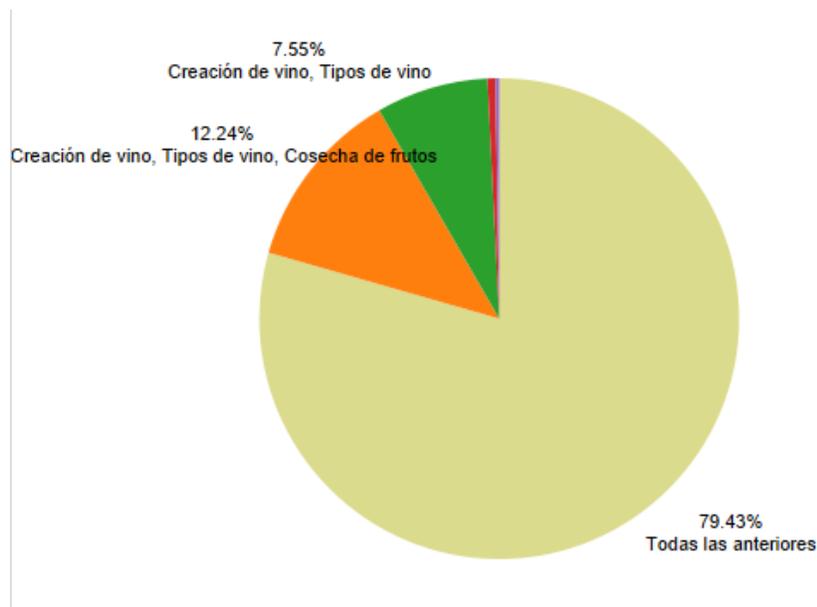
| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|-------------------------------------|-------|--------|
| 25) ¿Cuál considera debería ser el contenido de videos virales para una marca de vino en redes sociales? | Todas las anteriores | 338.0 | 88.02% |
| | Promocional, Atributos | 14.0 | 3.65% |
| | Promocional, Atributos, Informativo | 11.0 | 2.86% |
| | Promocional, Atributos, Artístico | 7.0 | 1.82% |
| | Promocional | 3.0 | 0.78% |
| | Artístico | 2.0 | 0.52% |
| | Artístico, Informativo | 2.0 | 0.52% |
| | Atributos | 2.0 | 0.52% |
| | Promocional, Informativo | 2.0 | 0.52% |
| | Atributos, Artístico, Informativo | 1.0 | 0.26% |
| | Informativo | 1.0 | 0.26% |
| | Promocional, Artístico | 1.0 | 0.26% |



Respecto a lo que se considera debería ser el contenido de videos virales para una marca de vino, 338 personas que son el 188.02% consideran debería ser: promocional, atributos, informativo y artístico y menor medida ciertas otras combinaciones según la cantidad de personas.

Es importante destacar que para una marca que quiera generar contenido para videos virales, tiene que tener en cuenta saber cómo combinar los atributos, lo informativo, artístico y la parte promocional para que este pueda convertirse en un video que ellos quieran ver y luego por defecto, ser compartido y reproducido entre un mayor número de personas, consecuentemente habrá más personas pendientes de más contenido como este.

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|--|-------|--------|
| 26) ¿Cuáles considera deberían ser las noticias que debería difundir una marca de vino en redes sociales | Todas las anteriores | 305.0 | 79.43% |
| | Creación de vino, Tipos de vino, Cosecha de frutos | 47.0 | 12.24% |
| | Creación de vino, Tipos de vino | 29.0 | 7.55% |
| | Creación de vino | 2.0 | 0.52% |
| | Tipos de vino | 1.0 | 0.26% |

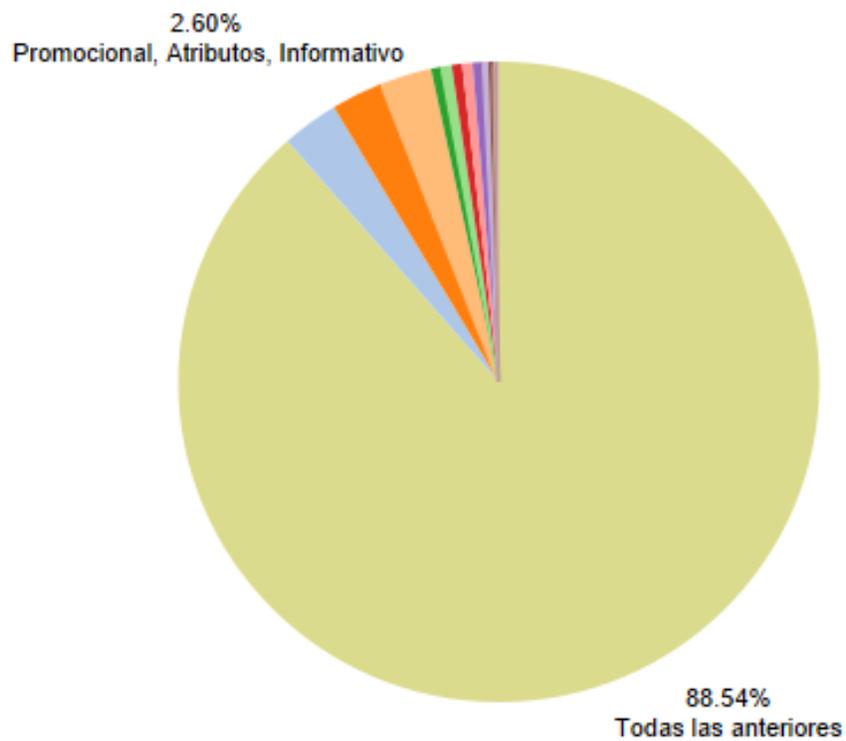


En cuanto a las noticias que debería difundir una marca de vino en redes sociales, 305 personas que son el 79.43% considera debería ser la creación del vino, tipos de vino, la cosecha de frutos y la expansión del mercado salvadoreño de consumo de vino, mientras que para 47 personas que son el 12.24%, considera que debería ser la creación del vino, los tipos de vino y la cosecha de frutos; para 29 personas que equivalen al 7.55% considera debería ser la creación del vino y los tipos de vino.

Vemos como existe un gran interés por conocer sobre cómo se elabora el vino, cuáles son todos los tipos de vino, cómo se cosechan los frutos que se utilizan para la creación del vino y cómo se expande el mercado salvadoreño de consumo de vino; son puntos que la marca debería tomar en consideración los cuales puede tomar como referentes y diferenciadores para crear un interés para el consumo del mismo.

Título 27) ¿Cuál considera debería ser el contenido en imágenes/infográficos para una marca de vino en redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---|-------------------------------------|-------|--------|
| 27) ¿Cuál considera debería ser el contenido en imágenes/infográficos para una marca de vino en redes sociales? | Todas las anteriores | 340.0 | 88.54% |
| | Promocional, Atributos | 11.0 | 2.86% |
| | Promocional, Atributos, Artístico | 10.0 | 2.60% |
| | Promocional, Atributos, Informativo | 10.0 | 2.60% |
| | Artístico | 2.0 | 0.52% |
| | Artístico, Informativo | 2.0 | 0.52% |
| | Atributos, Artístico | 2.0 | 0.52% |
| | Atributos, Artístico, Informativo | 2.0 | 0.52% |
| | Promocional | 2.0 | 0.52% |
| | Atributos | 1.0 | 0.26% |
| | Informativo | 1.0 | 0.26% |
| | Promocional, Artístico, Informativo | 1.0 | 0.26% |

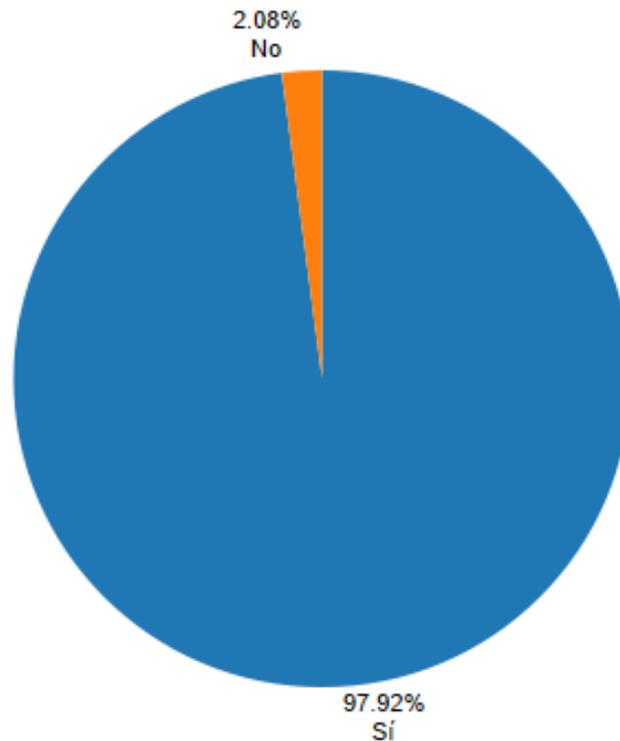


Respecto al contenido de imágenes/infográficos para una marca de vinos en redes sociales, 340 personas consideran que debería ser: promocional, atributos, Artístico e informativo.

De igual forma que con el contenido para videos, la marca debe aprovechar las categorías para generar el contenido que les va a generar expectación al ir diferenciándose de las demás marcas con un valor único y que además les invite a conocer más sobre los temas.

Título 28) ¿Tendría interés de conocer sobre una marca salvadoreña de vinos a través de sus redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|-----------|-------|--------|
| 28) ¿Tendría interés de conocer sobre una marca salvadoreña de vinos a través de sus redes sociales? | Sí | 376.0 | 97.92% |
| | No | 8.0 | 2.08% |

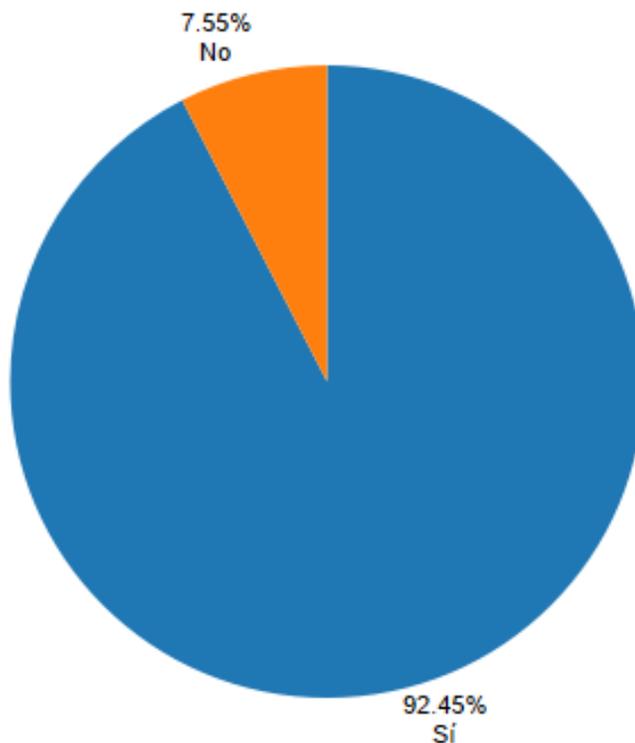


De todas las personas encuestadas, 376 personas que son el 97.92% sí está interesada por conocer sobre una marca salvadoreña de vinos a través de sus redes sociales versus 8 personas que equivales a un 2.08% que no está interesada.

Esta es una gran oportunidad para vinos Atonal de incursionar cómo la marca salvadoreña de vinos que se encuentre en redes sociales, con una gran cantidad de personas que estarán a la expectativa de conocer sobre ellos sobre todo y con base al contenido que se elabore para captar su atención desde el comienzo, pues nadie la conoce.

Título 29) ¿Daría seguimiento a las redes sociales de una marca salvadoreña de vinos?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|--|-----------|-------|--------|
| 29) ¿Daría seguimiento a las redes sociales de una marca salvadoreña de vinos? | Sí | 355.0 | 92.45% |
| | No | 29.0 | 7.55% |

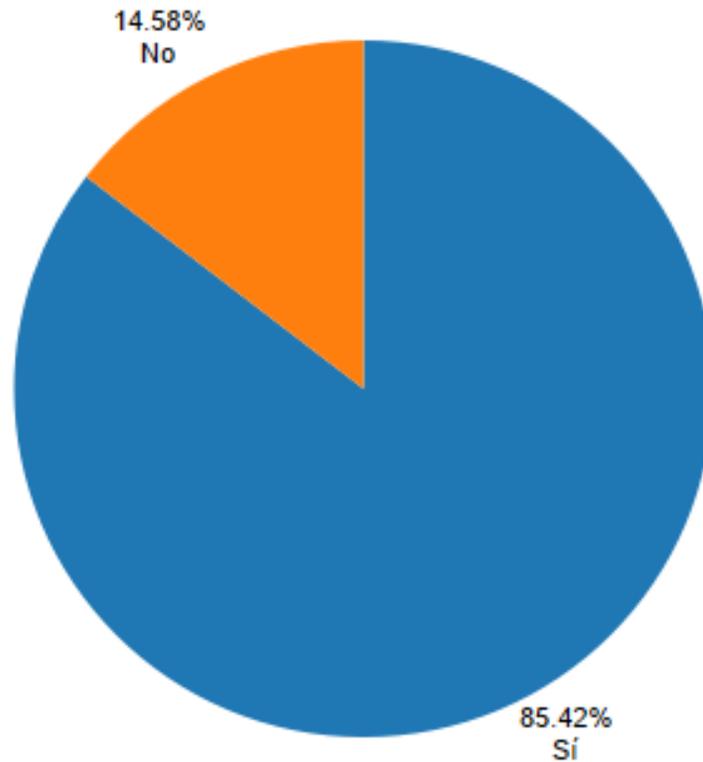


De todas las personas encuestadas, 355 personas que son el 92.45% sí daría seguimiento a las redes sociales de una marca salvadoreña de vinos; mientras que solo 29 personas que son el 7.55% no lo harían.

Esto quiere decir que si todas esas personas que sí darían seguimiento a las redes se puede multiplicar con respecto al número de contactos que cada una tenga según el tipo de contenido que se genere para que éste sea compartido y logre una captación en el mercado salvadoreño de consumo de vino.

Título 30) ¿Consumiría una marca de vino salvadoreña según el contenido de sus redes sociales?

| Literal | Respuesta | Count | % |
|---|-----------|-------|--------|
| 30) ¿Consumiría una marca de vino salvadoreña según el contenido de sus redes sociales? | Sí | 328.0 | 85.42% |
| | No | 56.0 | 14.58% |



En cuanto al hecho de que si lo encuestados consumirían una marca de vino salvadoreña según el tipo de contenido de sus redes, 328 personas que son el 85.42% sí lo harían y 56 personas que son el 14.58% no lo harían.

Esto quiere decir efectivamente que el contenido sí es un valor determinante que les ayude a tomar la decisión de consumo de la marca de vino salvadoreña, por lo cual, dicho contenido tiene que ser elaborado de manera tal que sí evoque la necesidad de consumo.

6.2.2. Instrumento Cualitativo



Entrevista a profundidad con concedores de vinos

Tema: Impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal.

La presente entrevista se desarrolla en el marco de investigación de trabajo de tesis de la Universidad Dr. José Matías Delgado, con el propósito de establecer los resultados por la falta de uso de redes sociales por la marca ATONAL, en relación al ingreso del mercado salvadoreño de consumo de vino.

1. ¿Cuál considera que es el rango de edad en el que se encuentran las personas que beben vino en el país?
2. ¿Cuáles son las características del consumidor de vino en el país?
3. ¿Cuál considera es el perfil del consumidor de vino en el país?
4. ¿Cuáles son los acompañamientos adecuados para el consumo del vino de frutas?
5. ¿Cuáles considera deberían ser los medios adecuados para la difusión de una marca de vino salvadoreña?

6. ¿Cuál considera es el público al que deberían ir dirigidas las redes sociales de una marca de vino salvadoreña?
7. ¿Cuál debería ser el contenido más apropiado para las redes sociales de una marca de vino salvadoreña?
8. ¿Cuáles son los formatos que debería utilizar una marca salvadoreña de vino para sus publicaciones en redes sociales?
9. ¿Cada cuánto considera deberían ser las publicaciones de una marca de vino salvadoreña en redes sociales?
10. ¿Cuáles considera son los temas que una marca de vino salvadoreña debería evitar en sus redes sociales?
11. ¿Cuáles deberían ser los temas con los que debería tener interacción una marca de vino salvadoreña con su público en redes sociales?
12. ¿Cuáles deberían ser los canales adecuados para la distribución de vino salvadoreño?

6.2.2.1. Análisis de Resultados de Instrumento Cualitativo

Resultados de la entrevista a profundidad con la Co-dueña Silvia Bennette de Tablas llevada a cabo el día 06 de abril de 2016, en la sala de venta de la tienda de vinos Vinarte:

- 1) ¿Cuál considera que es el rango de edad en el que se encuentran las personas que beben vino en el país?

R/ Definitivamente no son jóvenes, y por jóvenes me estoy refiriendo hasta edades universitarias 23 ó 24 años, pero definitivamente los hay porque están un poco más expuestos al mundo de la gastronomía entienden más del tema; pero no es el target, yo lo definiría arriba de los 25 años quienes son los que empiezan y los que ya saben lo que quieren que pasan de los 40 hasta los 60 por el poder adquisitivo.

- 2) ¿Cuáles son las características del consumidor de vino en el país?

R/ Es la gente que probablemente ya trabaja, que quiere probar cosas nuevas y que se dan gustitos; gente que hace reuniones en casa y cada uno quiere llegar con su detallito impresionando; es gente gregaria definitivamente porque siempre se consume en pareja o cono amigos; gente que anda probando restaurantes nuevos, y que definitivamente entran por la categoría de vinos chilenos que son como los más comerciales y líderes absolutos. Son hombres y mujeres

3) ¿Cuál considera es el perfil del consumidor de vino en el país?

R/ Personas arriba de los 25 años, tanto hombres como mujeres que ya trabajan y quieren conocer cosas nuevas, dejar el mundo de la cerveza y tragos preparados; tienen la avidez por desarrollar un gusto por la bebida que menos los va a dañar porque al día siguiente tienen que trabajar; son personas que comparten en pareja.

4) ¿Cuáles son los acompañamientos adecuados para el consumo del vino de frutas?

R/ Tengo que ser honesta en decir que yo soy muy purista y aunque yo sé que la palabra lo permite, el vino tradicionalmente se asocia con la uva, pero el proceso es similar entonces por definición puede llamarse vino. Los vinos dulces tradicionalmente se usan como aperitivos o acompañando postres, dependiendo el vino, si es muy frutal tal vez no le irían los postres demasiado dulces como en base a chocolate, sino los postres más frutales como las tartaletas, todo lo que va en base a frutos secos como peras, manzanas, etc. porque lo dulce no debe acompañar la comida porque la idea del vino es que complemente la comida y las cosas dulces tienen a opacarla, esto de acuerdo a lo que dice la teoría de los vinos frutales dulces. Aunque eso no quiere decir que la gente no lo haga, porque a la gente le gusta.

5) ¿Cuáles considera deberían ser los medios adecuados para la difusión de una marca de vino salvadoreña?

R/ Depende de la audiencia y a quién le quieren hablar, dónde lo quieren posicionar; la gente entre más joven está tiene más acceso y hábito de consumo de redes sociales que una persona de más edad que lo ideal fuera tener comunicación masiva. Y siempre es una buena opción antes de llegar a los medios masivos, la vía pública porque llegas a gente que no consume medios.

6) ¿Cuál considera es el público al que deberían ir dirigidas las redes sociales de una marca de vino salvadoreña?

R/ A la gente joven que tiene el hábito de consumo de redes sociales.

7) ¿Cuál debería ser el contenido más apropiado para las redes sociales de una marca de vino salvadoreña?

R/ Depende de cómo se quiera posicionar: por ser saludable, por ser de fruta; o si de verdad se quiere poner a competir con el vino, yo en lo personal no lo veo compitiendo con vinos, sino que con todos estos “coolers” y “refreshers” que hay en el mercado como los Riunite, los “wine coolers”. Ahí se pueden sacar varias opciones, se puede usar para mezclar; en verano se puede decir que con éste le agregas un vino-vino y le hechas hielo y fruta picada y haces una sangría. O se puede posicionar como para los jóvenes porque van comenzando a introducirse en la categoría. Así que depende de

cómo lo vayan a posicionar, así será el mensaje. Pero en general, dejar saber qué tiene ese vino que no tienen los demás, por qué es más rico que otros, por qué debería yo de probarlo: por sabor, por salud, por edad, por moda.

- 8) ¿Cuáles son los formatos que debería utilizar una marca salvadoreña de vino para sus publicaciones en redes sociales?

R/ Imágenes y textos.

- 9) ¿Cada cuánto considera deberían ser las publicaciones de una marca de vino salvadoreña en redes sociales?

R/ En redes sociales, depende de cada red social; distinto es trabajar Instagram que Twitter, la frecuencia depende de la red que se ocupe; pero yo sí lo veo diario, yo trabajo diario las redes sociales y se hace una planificación semanal rotando temas con promociones, horario, con el servicio a domicilio.

- 10) ¿Cuáles considera son los temas que una marca de vino salvadoreña debería evitar en sus redes sociales?

R/ Para comenzar, dejar saber qué tiene ese vino que no tienen los demás, por qué es más rico que otros, por qué debería yo de probarlo: por sabor, por salud, por edad, por moda.

11) ¿Cuáles deberían ser los temas con los que debería tener interacción una marca de vino salvadoreña con su público en redes sociales?

R/ Por qué se le llama vino si no es vino, porque la gente va a preguntar eso cuando vean que son frutas y por qué deberían probarlo; adónde se puede comprar, con qué se puede acompañar, precios.

12) ¿Cuáles deberían ser los canales adecuados para la distribución de vino salvadoreño?

R/ Servicio a domicilio en el caso de no tener un lugar físico.

Análisis de entrevista a profundidad con la experta en vinos Silvia Bennette de Tablas:

Para alguien que ha estudiado y se ha formado con el paso del tiempo para llegar a ser una consultora y tener su propia sala de venta de vinos, los cuales son importados de Estados Unidos, Francia y Alemania, Vinos Atonal no debería competir con los vinos tradicionales tintos y blancos cuya ventaja reside en lo comercial y bajos precios, más bien debería competir con los “coolers”, “wine coolers” y “refreshers” que no entran en la categoría de vinos porque la gente los consume sin saberlo.

Su introducción al mercado debería ser como un “vino” de frutas cuya característica diferenciadora es el hecho que son elaborados por distintos tipos de fruta que no son las uvas y el por qué se le considera como vino; y por la misma razón, su target principal deberían ser los jóvenes que están ávidos de conocer una bebida más sofisticada que no

sea una cerveza o un trago preparado con base de licor para que pueda captar la atención de estas personas que quieren darse un gusto que se los permita su poder adquisitivo.

En definitiva y con base a su experiencia, vinos Atonal no deberían ser consumidos con platos fuertes o con ninguna otra comida, sino más bien los postres, y ése puede ser el enganche que necesita la marca para poder ser introducida, tomando en cuenta que se le estaría introduciendo a un público inexperto; y en el caso de algún conocedor que lo probara y refutara el hecho de llamarse vino, poder justificar que el proceso de vinificación que se utiliza para su elaboración es una de las razones.

Se debe tomar en consideración que el precio será un factor determinante pues, de acuerdo con la experta, el precio del vino comercial se encuentra entre los \$8 a \$10 y los vinos de exportación cuyas marcas son reconocidas por los verdaderos conocedores y catadores de vino exceden los \$20.

6.2.3. Matriz de Investigación

| Matriz de Investigación | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| Tema | Pregunta de Investigación | Objetivos | Hipótesis | Variables | Indicadores |
| Impacto de las redes sociales para el ingreso al mercado salvadoreño de consumo de vino de la marca Atonal. | ¿De qué manera el uso de las redes sociales podría incidir en el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino? | Objetivo General: Analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales para el ingreso de la marca Atonal en el mercado salvadoreño de consumo de vino. | General: Las redes han incidido positivamente en el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino. | VI: Uso de redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> Tipos de redes sociales Razón de uso Tiempo de uso |
| | | Objetivo Específico 1: Describir el perfil del posible consumidor de la marca Atonal en el mercado salvadoreño de consumo de vino. | Específica 1: El perfil del contenido digital de la marca Atonal en redes sociales se encuentra en el mercado de consumo de vino. | VI: Influencia que ejercen las redes sociales en sus usuarios | <ul style="list-style-type: none"> Preferencia en uso de redes sociales Frecuencia de uso redes sociales Tipo de contenido al que accesa en redes sociales |
| | | Objetivo Específico 2: Conocer el tipo de contenido que consume el público objetivo de la marca Atonal en las redes sociales para el correcto desarrollo del mismo. | Específica 2: El contenido digital que consume el público objetivo va acorde al que desarrolla la marca Atonal en redes sociales. | VI: Descripción del posible consumidor de la marca Atonal | <ul style="list-style-type: none"> Nivel Académico Nivel de ingreso Estatus social |
| | | Objetivo Específico 3: Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo para el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino. | Específica 3: Las redes sociales más utilizadas por el público objetivo son las mismas que usa la marca Atonal. | VI: Identificación del contenido que consumen los posibles clientes en las redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> Cantidad de grupos a los que pertenece en redes sociales Cantidad de empresas que sigue en redes sociales Tipo de rubro al que más accesa en redes sociales |
| | | Objetivo Específico 4: Definir cuáles serán las estrategias más adecuadas con el uso de las redes sociales para el ingreso de la marca Atonal al mercado salvadoreño de consumo de vino. | Específica 4: Las estrategias que utiliza la marca Atonal en redes sociales son las más adecuadas para llegar a su público objetivo. | VI: Aceptación del contenido por los posibles clientes | <ul style="list-style-type: none"> Temas de interés Tipo de contenido compartido Tipo de contenido con el que interactúa |
| | | | | VI: Creación de contenido para redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> Entretenimiento Informativo Educacional |
| | | | | VI: Engagement con posibles clientes | <ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de publicaciones Publicaciones novedosas Publicaciones que permitan interacción |
| | | | | VI: Uso de la marca en contenido para redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> Videos Virales Difusión de noticias Imágenes/Infografías |
| | | | | VI: Aceptación y consumo de la marca Atonal por los posibles clientes | <ul style="list-style-type: none"> Seguimiento a las redes sociales de la marca Conocimiento de la marca Consumo de la marca |

6.2.4. Creación de Guía para el manejo de redes sociales de la marca de vinos Atonal

Guía para el manejo de redes sociales de la marca de vinos Atonal



FACEBOOK



Es una plataforma de redes sociales que permite comunicarse, compartir información, fotografías, videos y enlaces con los muchos otros usuarios de la misma; permite el envío de mensajes privados a contactos existentes y a aquellos que no estén relacionados, permite la creación de eventos y crear invitaciones para que los usuarios asistan a ellos.

INTRODUCCIÓN

Esta guía ha sido creada con la intención de proveer una estructura general para el apropiado manejo de las distintas redes sociales que tenga la marca de vinos Atonal; proveyendo los pasos lógicos y ordenados que deberán seguirse por la persona encargada de dichas redes sociales y el debido protocolo según corresponda.

FACEBOOK – TIPO DE PÁGINA

La plataforma de Facebook permite a sus usuarios representarse a sí mismos como una persona individual, lugar o negocio local, empresa, organización o institución, marca o producto, personaje público, grupo musical o artista, entretenimiento, causa o comunidad, dependiendo de cuales sean los objetivos que se desean cumplir con su creación.

En el caso de vinos Atonal, por su naturaleza, entra en la categoría de **marca o producto**, por consiguiente, es considerada una **página**.

FACEBOOK – TIPO DE PÁGINA

Tipo de página: debido a que la marca de vinos Atonal tiene como objetivo acercar su producto a su público objetivo y poder mantener una comunicación estrecha con los mismos, será considerada como página oficial, la cual se entiende como aquella que se utiliza para poder comunicarse con sus seguidores dentro de su espacio oficial dentro de Facebook.



FACEBOOK – GESTIÓN DE CUENTA

La página oficial de vino Atonal deberá ser manejada por una tan sola persona designada por la empresa – **Community Manager** -, para que sea ésta quien se encargue de crear y publicar todo el contenido que se genere para dicha red social, deberá ser esta misma persona la responsable de contestar cualquier comentario, duda o pregunta que los usuarios o contactos hagan a la marca.

El **Community Manager** se encargará además, de crear reportes periódicos con la herramienta que trae la plataforma para evaluar el correcto funcionamiento de la plataforma y de la relación que se esté construyendo con los usuarios y contactos de la marca.

El manejo de la página oficial deberá hacerse sin tener ningún vínculo con el perfil personal de alguno de los encargados de la marca para evitar que sus publicaciones aparezcan con su perfil sino con el de la página.

FACEBOOK – CONTENIDO

La frecuencia de publicación de contenido sugerida para la marca de vino Atonal es de tres veces por día; pero dependerá de la disponibilidad de creación de contenido y del tipo de actividad que tenga la marca con sus usuarios y contactos.

Se sugiere que el tipo de contenido sea siempre **propiedad de la marca**, en el caso de ser información obtenida de otras páginas o sitios web, se deberá publicar el detalle de dónde fue obtenido el contenido.

Por ejemplo:

- Contenido que se ha publicado en su propio sitio web (si se llegara a crear)
- Contenido publicado en sitios web de interés de la marca (detallar información de dicha página)

FACEBOOK – CONTENIDO

- Enlaces a otras redes sociales de la marca de vinos Atonal, tales como YouTube, Pinterest e Instagram.

Toda publicación generada por la marca de vinos Atonal deberá tener concordancia con su razón de ser, ideología, valores y girar alrededor del quehacer de la marca y sus productos.

Las publicaciones deberán ser siempre redactadas en español, excepto si la frase a ocupar pierda su sentido en su traducción al español, o en el caso de ser un artículo o extracto de texto que se encuentre en otro idioma, pero deberá crearse la traducción más fiel para que no se pierda ningún tipo de información o deje vacíos en su comprensión.

FACEBOOK – COMENTARIOS

Los comentarios que hagan los seguidores y usuarios en el muro de la página o en sus publicaciones, deberán ser contestados en el transcurso de cinco minutos máximo y siempre dentro del mismo espacio en el que se haya generado la pregunta o consulta.

Se recomienda que antes de contestar, se le agradezca al usuario por escribir y luego proveer la información o contestar según sea necesario. En el caso que el comentario sea inapropiado, imprudente o sea una crítica, se deberá buscar la forma de contestar por medio de un mensaje privado (inbox) al usuario de manera tal que se pueda evitar un siguiente comentario por parte del mismo u otro usuario, sin perder la educación y cortesía.

Se debe procurar que cualquier tipo de información que se provea, sea fidedigna y que esté previamente autorizada por quienes manejan la marca de vinos Atonal; en el caso de ser información de carácter sensible o considerada como confidencial, se deberá contactar al usuario por medio de correo electrónico.

FACEBOOK – COMENTARIOS

Se recomienda que solamente una persona se encargue de crear y responder comentarios en el muro de la página y sus publicaciones; en este caso, la persona designada a ser el **Community Manager**, sin embargo, se recomienda también que el administrador de dicha plataforma sea quien agregue o remueva personal para publicaciones y tenga la autoridad para poder escribir en un momento determinado.

Lo anterior se debe a que la plataforma no alerta de ninguna forma sobre las publicaciones o comentarios generados en la página; es por ello que debe existir una persona con el poder y autoridad de hacerlo.

FACEBOOK – FORMATOS

El contenido que se publique en la página, tal como, fotos y video, deberá cumplir un formato estándar para evitar errores en la calidad del mismo.

En el caso de las fotografías, estas deberán ser formato **JPG** con una resolución no menor a **1000 x 1000 píxeles**.

En el caso de los videos, Facebook permite una lista de formatos que se pueden utilizar, sin embargo, los más compatibles son **MP4** o **MOV**; su tamaño no podrá ser mayor a **4GB** ni durar más de **120 minutos**.

YOUTUBE



Es una plataforma de redes sociales que permite a sus usuarios publicar, ver y compartir videos propios o de otros usuarios; primordial para la difusión de material audiovisual informativo, comercial, o didáctico sobre cualquier tema.

YOUTUBE – CANAL

La plataforma de YouTube permite a sus usuarios personalizar su página para poder diferenciarse del resto de usuarios, creando su propio **canal**.

Componentes del Canal de YouTube:

- **Cabecera o banner:** es la imagen principal del canal, esta tiene una forma de banner y se debe tener el cuidado de saber utilizar una imagen que se acople a sus dimensiones.
- **Avatar o ícono:** es la imagen situada sobre la cabecera o banner del canal que también aparece en las páginas de reproducción de YouTube, la cual es vista por los usuarios mientras ven el canal o los videos compartidos.
- **Lista de reproducción:** es la sección donde se alojan los videos que se suben al canal y pueden ser reproducidos por los usuarios que lo visitan.

YOUTUBE – GESTIÓN DE CUENTA

El canal de videos de la marca de vinos Atonal deberá ser manejada por una tan sola persona designada por la empresa – **Community Manager** -, para que sea ésta quien se encargue de crear y publicar todo el contenido que se genere para dicha red social, deberá ser esta misma persona la responsable de contestar cualquier comentario, duda o pregunta que los usuarios o contactos hagan a la marca.

El **Community Manager** se encargará además, de crear reportes periódicos para evaluar el correcto funcionamiento de la plataforma y de la relación que se esté construyendo con los usuarios y contactos de la marca.

La creación del canal deberá hacerse sin tener ningún vínculo con el perfil personal de alguno de los encargados de la marca para evitar que sus publicaciones aparezcan con su perfil sino con el de la página.

YOUTUBE – CONTENIDO

La frecuencia de publicación de contenido por la marca de vino Atonal dependerá de la disponibilidad de creación de contenido y del tipo de actividad que tenga la marca con sus usuarios y contactos.

Se sugiere que el tipo de contenido sea siempre **propiedad de la marca**.

Toda publicación generada por la marca de vinos Atonal deberá tener concordancia con su razón de ser, ideología, valores y girar alrededor del quehacer de la marca y sus productos.

Las publicaciones deberán ser siempre redactadas en español, excepto si la frase a ocupar pierda su sentido en su traducción al español, o en el caso de ser un video que se encuentre en otro idioma, pero deberán crearse los subtítulos en español para que no se pierda ningún tipo de información o deje vacíos en su comprensión.

YOUTUBE – CONTENIDO

Al publicar un video, debe tenerse el cuidado de siempre poner título y agregar una descripción del video; utilizar etiquetas con palabras clave haciendo referencia al video y la marca.

YOUTUBE – COMENTARIOS

Se recomienda que solamente una persona se encargue de crear y responder comentarios en la sección correspondiente de cada video; en este caso, la persona designada a ser el **Community Manager**.

Respecto a la rapidez con la que se contesten los comentarios, deberá ser lo más pronto posible, y siempre dentro del mismo espacio en el que se haya originado.

Los comentarios que hagan los seguidores y usuarios en dicha sección de cada video, deberán ser contestados en el transcurso de cinco minutos y siempre dentro del mismo espacio en el que se haya generado la pregunta o consulta.

YOUTUBE – COMENTARIOS

Se recomienda que antes de contestar, se le agradezca al usuario por escribir y luego proveer la información o contestar según sea necesario. En el caso que el comentario sea inapropiado, imprudente o sea una crítica, se deberá buscar la forma de contestar de manera tal que se pueda evitar un siguiente comentario por parte del mismo u otro usuario, sin perder la educación y cortesía.

YOUTUBE – FORMATOS

El contenido que se publique en el canal, es decir, fotos y video, deberán cumplir con el siguiente formato estándar para evitar errores en la calidad del mismo.

- En el caso de las fotografías, estas deberán ser formato **JPG o PNG** con un tamaño de **800 x 800 pixeles**.
- La imagen de cabecera o banner deberá tener un mínimo de **2048 x 1152 pixeles** que representa el área de seguridad, en la cual se garantiza que ya sea texto o logotipos no se pierdan al aparecer en distintos dispositivos y el tamaño se recomienda no exceda los **4MB**.
- En el caso de los videos, se recomienda que su formato sea **HD 1080p** con un mínimo bitrate de audio de **128kbps**. Respecto a la duración de los videos, se recomienda sea un mínimo de **33 segundos**.

PINTEREST



Es una plataforma de redes sociales que permite a sus usuarios coleccionar y compartir fotografías de casi cualquier cosa que sea de su interés. Permite además que sus usuarios puedan crear y administrar tableros de forma temática, ya sea según hobbies, colección de imágenes, eventos, etc. Los usuarios pueden acceder a los perfiles de otros usuarios, visitar sus tableros y hacer “**Pin**” en sus imágenes para sus propios tableros o darles “**Me Gusta**”.

PINTEREST - COMPONENTES

La plataforma de Pinterest en comparación con otras, es muy sencilla en cuanto a su uso y personalización, pues permite únicamente seleccionar una imagen para el avatar.

Comprende de tan solo dos **componentes**:

Pin: Es la imagen que cada usuario desea compartir, sean estas fotografías, ilustraciones e inclusive memes, videos. Estos a su vez, permiten crear un enlace a una página, la cual podría ser su fuente de origen. En el caso de marca Atonal, puede redirigir a su sitio web (en el caso que se creara)

Tablero: Son carteleras en las cuales se agrupan los **Pins** favoritos, o la galería temática que decida crearse por el usuario.

PINTEREST – GESTIÓN DE CUENTA

Los tableros y pines de la marca de vinos Atonal deberá ser manejada por una tan sola persona designada por la empresa – **Community Manager** -, para que sea ésta quien se encargue de crear y publicar todo el contenido que se genere para dicha red social, deberá ser esta misma persona la responsable de contestar cualquier comentario, duda o pregunta que los usuarios o contactos hagan a la marca.

El **Community Manager** se encargará además, de crear reportes periódicos para evaluar el correcto funcionamiento de la plataforma y de la relación que se esté construyendo con los usuarios y contactos de la marca.

La creación del canal deberá hacerse sin tener ningún vínculo con el perfil personal de alguno de los encargados de la marca para evitar que sus publicaciones aparezcan con su perfil sino con el de la página.

PINTEREST – CONTENIDO

La frecuencia de publicación de contenido por la marca de vino Atonal, se recomienda sea de tres veces por día, sin embargo, dependerá de la disponibilidad de creación de contenido y del tipo de actividad que tenga la marca con sus usuarios y contactos.

Se sugiere que el tipo de contenido sea siempre **propiedad de la marca**.

Toda publicación generada por la marca de vinos Atonal deberá tener concordancia con su razón de ser, ideología, valores y girar alrededor del quehacer de la marca y sus productos.

Las publicaciones deberán ser siempre redactadas en español, excepto si la frase a ocupar pierda su sentido en su traducción al español, o en el caso de ser un extracto de texto que se encuentre en otro idioma, pero deberá crearse la traducción más fiel para que no se pierda ningún tipo de información o deje vacíos en su comprensión.

PINTEREST – CONTENIDO

Los **pines** que se generen como contenido para los tableros de la marca de vinos Atonal, deberán llevar los siguiente:

- **Uso de palabras clave**
- **Uso de hashtags**
- **Descripción resumida del pin**
- **Crear tableros temáticos**
- **Crear pines dentro de tableros**

Si se mantiene en cuenta lo anterior, los **pines** generados pueden **generar tráfico** hacia otras redes sociales de la marca y en un largo plazo ayudar al buen **posicionamiento** de la misma.

Se recomienda que el contenido no sea solamente sobre los productos sino también sus beneficios, con qué combinarlos, como beberlos, cuáles podrían ser las mejores ocasiones, etc. se trata de vender un estilo de vida.

PINTEREST – CONTENIDO

Uso de palabras clave

- Calidad, Sabor Único, 100% Natural, Producto Nacional, Redes Sociales, Vinos de Fruta, Saludable, Innovador, Marca Emprendedora, Incursionar, Compartir, Pareja, Amistad.

Uso de hashtags

- #VinosAtonal, #Vino, #Atonal, #VinosDeFruta, #100%Natural, #SaborUnico, #Marañon, #Mango, #Fresa, #Frambuesa, #VinosSalvadoreños, #CentroamericaEnUnaCopa, #AtonalElSalvador, #ProductoNacional, #SoyAtonal, #LeyendaDelSolDeAgua, #PuntaDeLanza, #VinoQueSeComparte

PINTEREST – COMENTARIOS

Se recomienda que solamente una persona se encargue de crear y responder comentarios en la sección correspondiente de cada video; en este caso, la persona designada a ser el **Community Manager**.

Respecto a la rapidez con la que se contesten los comentarios, deberá ser lo más pronto posible, y siempre dentro del mismo espacio en el que se haya originado.

Los comentarios que hagan los seguidores y usuarios en dicha sección de cada pin, deberán ser contestados en el transcurso de cinco minutos y siempre dentro del mismo espacio en el que se haya generado la pregunta o consulta.

PINTEREST – COMENTARIOS

Se recomienda que antes de contestar, se le agradezca al usuario por escribir y luego proveer la información o contestar según sea necesario. En el caso que el comentario sea inapropiado, imprudente o sea una crítica, se deberá buscar la forma de contestar de manera tal que se pueda evitar un siguiente comentario por parte del mismo u otro usuario, sin perder la educación y cortesía.

PINTEREST – FORMATOS

Los **pines** que se publiquen en los tableros, deberán cumplir un formato estándar para evitar errores en la calidad.

- En el caso de los pines, estos deberán ser formato **JPG** con un tamaño de **600 px x infinito**.
- La imagen de perfil deberá ser formato **JPG** con un tamaño de **160 x 165**.
- Los textos permiten únicamente **100 caracteres**; la descripción del pin permite **200 caracteres**, pero no permite enlaces.

INSTAGRAM



Es una plataforma de redes sociales que permite a sus usuarios compartir fotografías con sus seguidores y con el resto de redes sociales a las que esté vinculada; permite también el uso de filtros y efectos para modificar las fotografías y darles un toque personal y atractivo.

INSTAGRAM - FUNCIONES

La plataforma de instagram es muy sencilla en cuanto a su uso y personalización, pues permite únicamente seleccionar una imagen para el avatar.

Su función se basa en dos aspectos:

- **Conectar usuarios:** permite la interacción con el perfil de la marca que da a conocer sus productos o novedades de forma visual.
- **Retocar imágenes y videos:** permite la modificación de las imágenes y videos con sus respectivos filtros cambiando colores, tamaño, tono, bordes, etc.
- **Conectar con redes sociales:** primordialmente con el perfil de Facebook y además con otras redes sociales.

INSTAGRAM – GESTIÓN DE CUENTA

Las fotografías de la marca de vinos Atonal deberán subirse y modificarse por una tan sola persona designada por la empresa – **Community Manager** -, para que sea ésta quien se encargue de crear y publicar todo el contenido que se genere para dicha red social, deberá ser esta misma persona la responsable de contestar cualquier comentario, duda o pregunta que los usuarios o contactos hagan a la marca.

El **Community Manager** se encargará además, de crear reportes periódicos para evaluar el correcto funcionamiento de la plataforma y de la relación que se esté construyendo con los usuarios y contactos de la marca.

La creación de la plataforma deberá ser pública y hacerse sin tener ningún vínculo con el perfil personal de alguno de los encargados de la marca para evitar que sus publicaciones aparezcan con su perfil sino con el de la página.

INSTAGRAM – CONTENIDO

La frecuencia de publicación de contenido por la marca de vino Atonal, se recomienda sea de tres veces por día, sin embargo, dependerá de la disponibilidad de creación de contenido y del tipo de actividad que tenga la marca con sus usuarios y contactos.

Se sugiere que el tipo de contenido sea siempre **propiedad de la marca**.

Toda publicación generada por la marca de vinos Atonal deberá tener concordancia con su razón de ser, ideología, valores y girar alrededor del quehacer de la marca y sus productos.

Las publicaciones deberán ser siempre redactadas en español, excepto si la frase a ocupar pierda su sentido en su traducción al español, o en el caso de ser un extracto de texto que se encuentre en otro idioma, pero deberá crearse la traducción más fiel para que no se pierda ningún tipo de información o deje vacíos en su comprensión.

INSTAGRAM – CONTENIDO

Las fotografías y videos que se generen como contenido para la galería de la marca de vinos Atonal, deberán llevar los siguiente:

- **Uso de palabras clave**
- **Uso de hashtags**
- **Descripción resumida de la imagen**

Se recomienda que el contenido no sea solamente sobre los productos sino también sus beneficios, con qué combinarlos, como beberlos, cuáles podrían ser las mejores ocasiones, etc. se trata de vender un estilo de vida.

INSTAGRAM – CONTENIDO

Uso de palabras clave

- Calidad, Sabor Único, 100% Natural, Producto Nacional, Redes Sociales, Vinos de Fruta, Saludable, Innovador, Marca Emprendedora, Incursionar, Compartir, Pareja, Amistad.

Uso de hashtags

- #VinosAtonal, #Vino, #Atonal, #VinosDeFruta, #100%Natural, #SaborUnico, #Marañon, #Mango, #Fresa, #Frambuesa, #VinosSalvadoreños, #CentroamericaEnUnaCopa, #AtonalElSalvador, #ProductoNacional, #SoyAtonal, #LeyendaDelSolDeAgua, #PuntaDeLanza, #VinoQueSeComparte

INSTAGRAM – COMENTARIOS

Se recomienda que solamente una persona se encargue de crear y responder comentarios en la sección correspondiente de cada video; en este caso, la persona designada a ser el **Community Manager**.

Respecto a la rapidez con la que se contesten los comentarios, deberá ser lo más pronto posible, y siempre dentro del mismo espacio en el que se haya originado.

Los comentarios que hagan los seguidores y usuarios en dicha sección de cada fotografía, deberán ser contestados en el transcurso de cinco minutos y siempre dentro del mismo espacio en el que se haya generado la pregunta o consulta.

INSTAGRAM – COMENTARIOS

Se recomienda que antes de contestar, se le agradezca al usuario por escribir y luego proveer la información o contestar según sea necesario. En el caso que el comentario sea inapropiado, imprudente o sea una crítica, se deberá buscar la forma de contestar de manera tal que se pueda evitar un siguiente comentario por parte del mismo u otro usuario, sin perder la educación y cortesía.

Se recomienda que antes de contestar, se le agradezca al usuario por escribir y luego proveer la información o contestar según sea necesario. En el caso que el comentario sea inapropiado, imprudente o sea una crítica, se deberá buscar la forma de contestar de manera tal que se pueda evitar un siguiente comentario por parte del mismo u otro usuario, sin perder la educación y cortesía.

INSTAGRAM– FORMATOS

Las fotografías que se publiquen, deberán cumplir un formato estándar para evitar errores en la calidad.

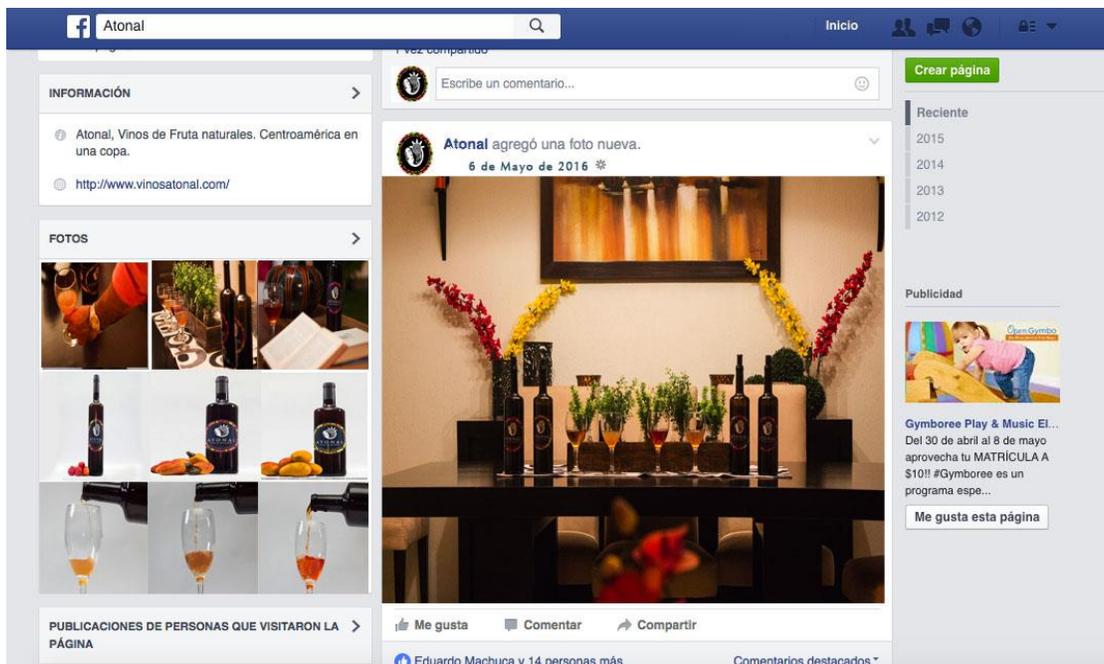
- En el caso de los pines, estos deberán ser formato **JPG** con un tamaño de **600 px x infinito**.
- La imagen de perfil deberá ser formato **JPG** con un tamaño de **160 x 165**.
- Los textos permiten únicamente **100 caracteres**; la descripción del pin permite **200 caracteres**, pero no permite enlaces.

6.2.5. Creación de imágenes con el producto de la marca de vinos Atonal para la publicación de contenido

Visualización de página principal de Facebook para la marca de vinos Atonal



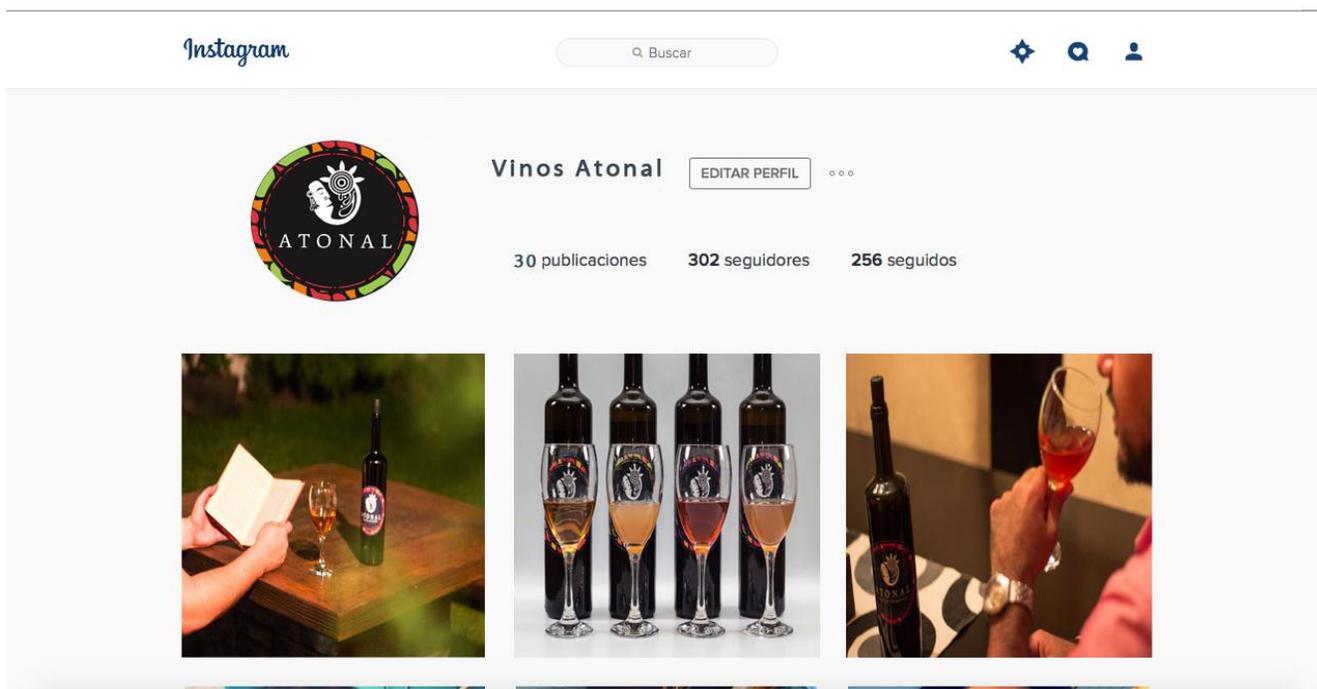
Visualización de post en Facebook para la marca de vinos Atonal



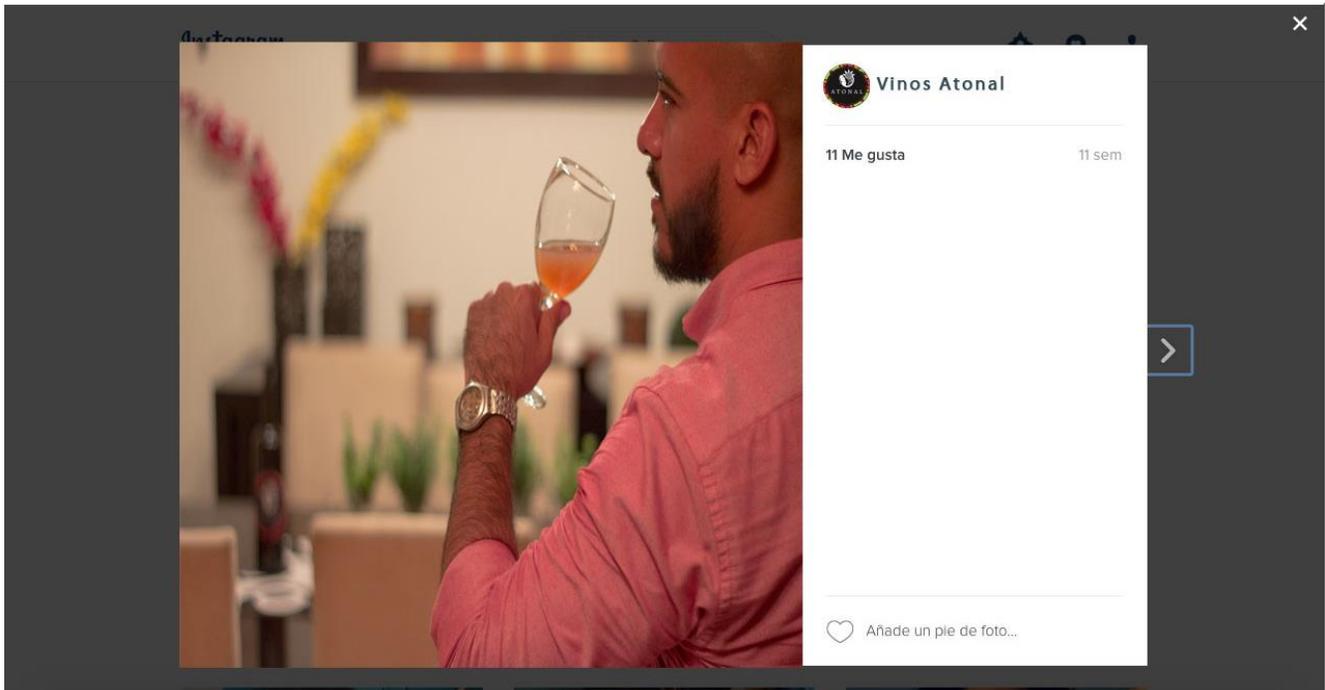
Visualización de contenido en publicaciones de Facebook para la marca de vinos Atonal



Visualización de página principal de Instagram para la marca de vinos Atonal



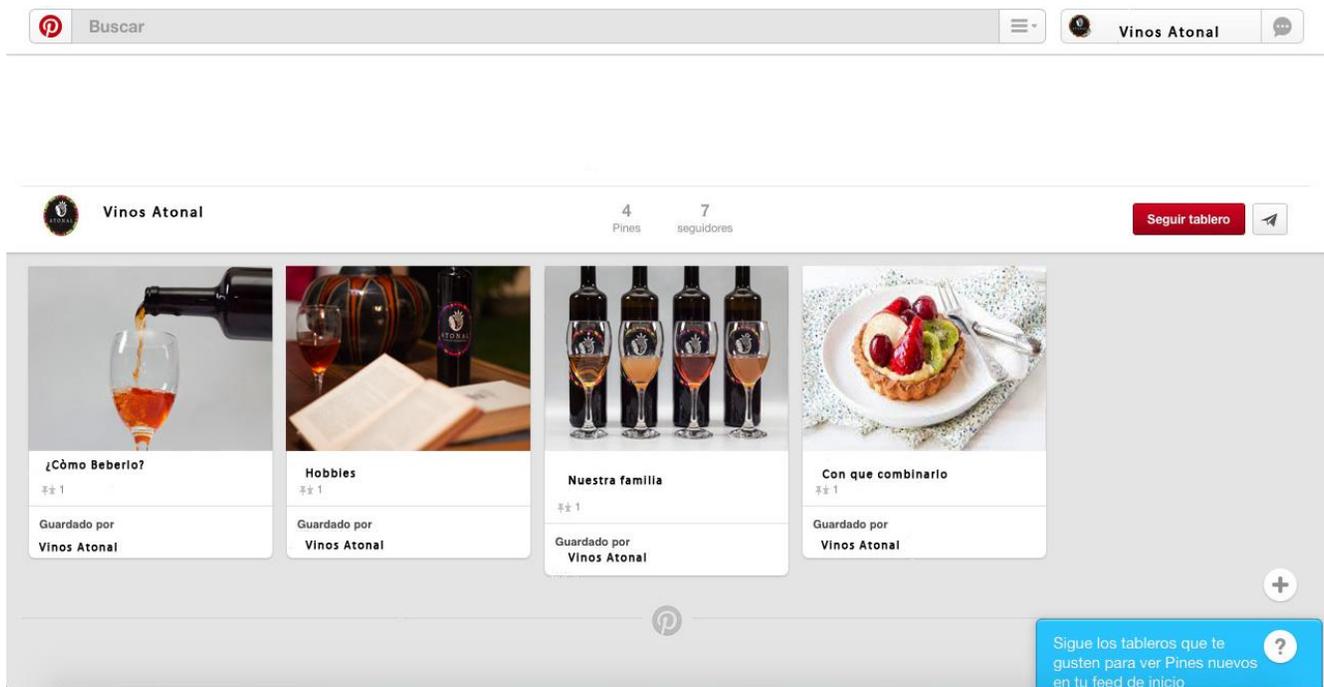
Visualización de publicación en Instagram para la marca de vinos Atonal



Visualización de contenido en publicación para la marca de vinos Atonal



Visualización de página principal de Pinterest para la marca de vinos Atonal



Visualización de contenido en Pinterest para la marca de vinos Atonal



6.2.7. Programación para publicación de contenido de la red social Pinterest

| 15/05/2020 | | | | | | | |
|------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|--------|--------|
| 08:00 P.M. | | 3:00 P.M. | | 6:00 P.M. | | | |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| 16/05/2020 | | | | | | | |
| 08:00 P.M. | | 3:00 P.M. | | 6:00 P.M. | | | |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| 17/05/2020 | | | | | | | |
| 08:00 P.M. | | 3:00 P.M. | | 6:00 P.M. | | | |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| 18/05/2020 | | | | | | | |
| 08:00 P.M. | | 3:00 P.M. | | 6:00 P.M. | | | |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| 19/05/2020 | | | | | | | |
| 08:00 P.M. | | 3:00 P.M. | | 6:00 P.M. | | | |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |
| ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ | ██████ |

6.2.8. Programación para publicación de contenido de la red Social Instagram

| MES | JUNIO | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|--|---|---|
| DÍA | | MIÉRCOLES | JUEVES 2 | VIERNES 3 | SÁBADO 4 | DOMINGO 5 | |
| HORARIO | | 3:00 P.M | 1:00 P.M | | | 4:00 P.M | |
| IMAGEN | |  1 |  2 | | |  3 | |
| DÍA | LUNES 6 | MARTES 7 | MIÉRCOLES | JUEVES 9 | VIERNES 10 | SÁBADO 11 | DOMINGO 12 |
| HORARIO | | 1:00 P.M | 3:00 P.M | 1:00 P.M | 3:00 P.M | 6:00 P.M | 4:00 P.M |
| IMAGEN | |  4 |  5 |  6 |  7 |  8 |  9 |
| DÍA | LUNES 13 | MARTES 14 | MIÉRCOLES | JUEVES 16 | VIERNES 17 | SÁBADO 18 | DOMINGO 19 |
| HORARIO | 3:00 P.M | 1:00 P.M | | 1:00 P.M | 6:00 P.M | 7:00 P.M | 4:00 P.M |
| IMAGEN |  10 |  11 | |  12 |  13 |  14 |  15 |
| DÍA | LUNES 20 | MARTES 21 | MIÉRCOLES 22 | JUEVES 23 | VIERNES 24 | SÁBADO 25 | DOMINGO 26 |
| HORARIO | | 3:00 P.M | 3:00 P.M | 6:00 P.M | 7:00 P.M | 6:00 P.M | 4:00 P.M |
| IMAGEN | |  16 |  17 |  18 |  19 |  20 |  21 |
| DÍA | LUNES 27 | MARTES 28 | MIÉRCOLES 29 | JUEVES 30 | | | |
| HORARIO | 1:00 P.M | 6:00 P.M | 3:00 P.M | 6:00 P.M | | | |
| IMAGEN |  22 |  23 |  24 |  25 | | | |

6.2.9. Programación para publicación de contenido de la red social YouTube

| MES | JUNIO | | | | | | |
|---------|----------|-----------|-----------|-----------|---|-----------|------------|
| DÍA | | | MIÉRCOLES | JUEVES 2 | VIERNES 3 | SÁBADO 4 | DOMINGO 5 |
| HORARIO | | | 3:00 P.M | | 7:00 P.M | | 6:00 P.M |
| MENSAJE | | | | | Video institucional de la marca de vinos Atonal | | |
| IMAGEN | | | | |  | | |
| DÍA | LUNES 6 | MARTES 7 | MIÉRCOLES | JUEVES 9 | VIERNES 10 | SÁBADO 11 | DOMINGO 12 |
| HORARIO | | | | | | | |
| MENSAJE | | | | | | | |
| IMAGEN | | | | | | | |
| DÍA | LUNES 13 | MARTES 14 | MIÉRCOLES | JUEVES 16 | VIERNES 17 | SÁBADO 18 | DOMINGO 19 |
| HORARIO | | | | | | | |
| MENSAJE | | | | | | | |
| IMAGEN | | | | | | | |
| DÍA | LUNES 20 | MARTES 21 | MIÉRCOLES | JUEVES 23 | VIERNES 24 | SÁBADO 25 | DOMINGO 26 |
| HORARIO | | | | | | | |
| MENSAJE | | | | | | | |
| IMAGEN | | | | | | | |
| DÍA | LUNES 27 | MARTES 28 | MIÉRCOLES | JUEVES 30 | | | |
| HORARIO | | | | | | | |
| MENSAJE | | | | | | | |
| IMAGEN | | | | | | | |