

Análisis: La herramienta de segmentación de seguidores de TikTok proporciona a los creadores una forma efectiva de entender y categorizar a su audiencia. Permite clasificar a los seguidores según diversos criterios, como ubicación geográfica, intereses y comportamiento de visualización.

- **Aumentar la Frecuencia de Publicación**

Publicar con mayor frecuencia en TikTok para mantenerse relevante en el feed de la audiencia y aumentar el engagement. Experimentar con diferentes momentos del día para publicar y determinar cuáles generan más interacciones.

7.2.3 Instagram

- **Contenido Viral**

Publicar contenido visualmente atractivo y compartible, como fotos y videos de alta calidad. Utilizar hashtags populares y participar en tendencias virales.

Figura 26

Imagen de una publicación en Instagram de Barriles Colombia.



Nota: Tomado del Instagram de Barriles Colombia.

Análisis: La herramienta "Imagen" en una publicación de Instagram es esencial para transmitir el mensaje y atraer la atención del público objetivo. A través de una combinación de imágenes y gráficos impactantes, los usuarios pueden contar historias visualmente, mostrar productos o servicios de manera atractiva y expresar la identidad de la marca.

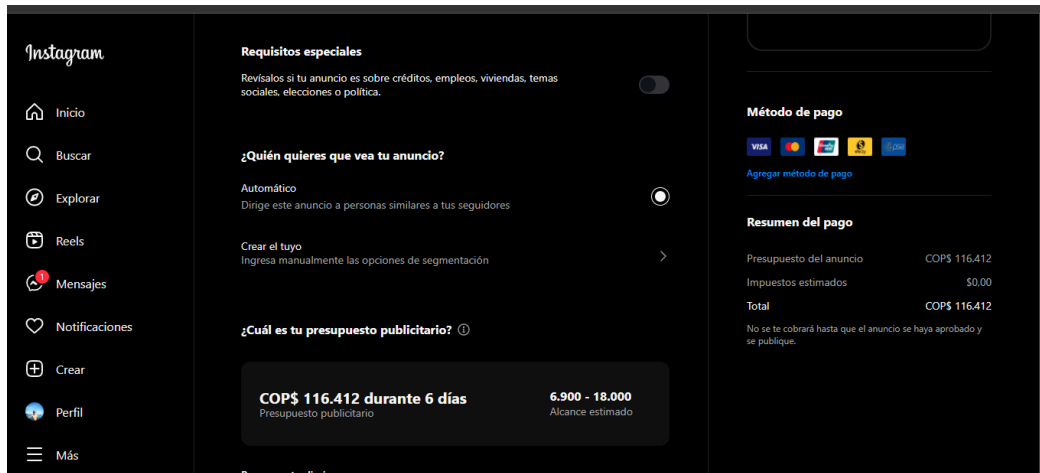
- Anuncios Segmentados y Personalizados

Utilizar Instagram Ads para llegar a audiencias específicas con anuncios relevantes y persuasivos.

Personalizar los anuncios según la ubicación, intereses y comportamientos del público objetivo.

Figura 27

Herramienta de promoción de contenido de Instagram



Nota: Tomado de Instagram

Análisis: La herramienta de promoción de contenido de Instagram ofrece a los usuarios la capacidad de amplificar el alcance de sus publicaciones a través de publicidad dirigida. Permite a los creadores y empresas llegar a audiencias específicas según criterios demográficos, intereses y comportamientos, lo que aumenta la visibilidad y el compromiso con el contenido.

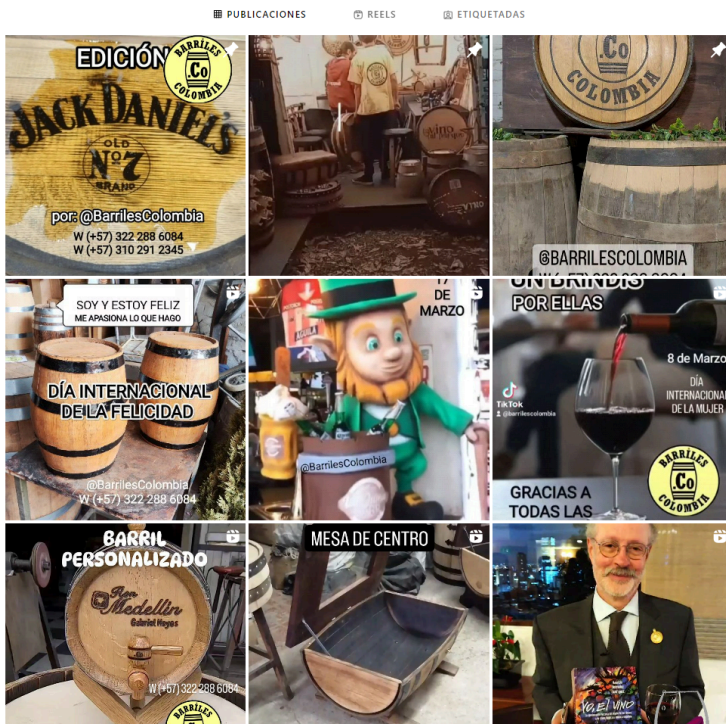
- Contenido Visual y Tendencias Emergentes:

Adaptar el contenido a los formatos populares de Instagram, cómo stories, reels y carruseles.

Seguir las tendencias emergentes en filtros, efectos y estilos de edición.

Figura 28

Imagen de Reels publicados por Barriles Colombia en Instagram

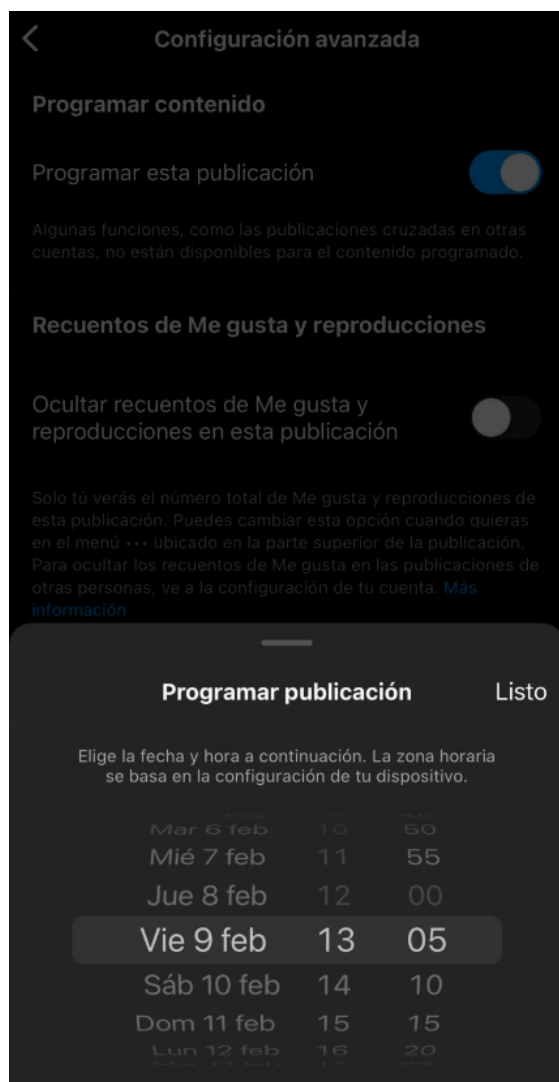


Nota: Tomado del Instagram de Barriles Colombia.

- Sistema de Seguimiento y Análisis de Métricas
Implementar un sistema de seguimiento de métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing en Instagram.
- Variedad de Contenido y Adaptación a Tendencias Emergentes
Publicar una variedad de contenido, incluyendo fotos, videos, historias y contenido generado por el usuario, para mantener el interés y la participación de la audiencia.
- Aumentar la Frecuencia de Publicación
Incrementar la frecuencia de publicación en Instagram para mantener una presencia constante en el feed de los seguidores y en las historias.

Figura 29

Herramienta de Instagram para programar publicaciones.



Nota: Tomado de Instagram

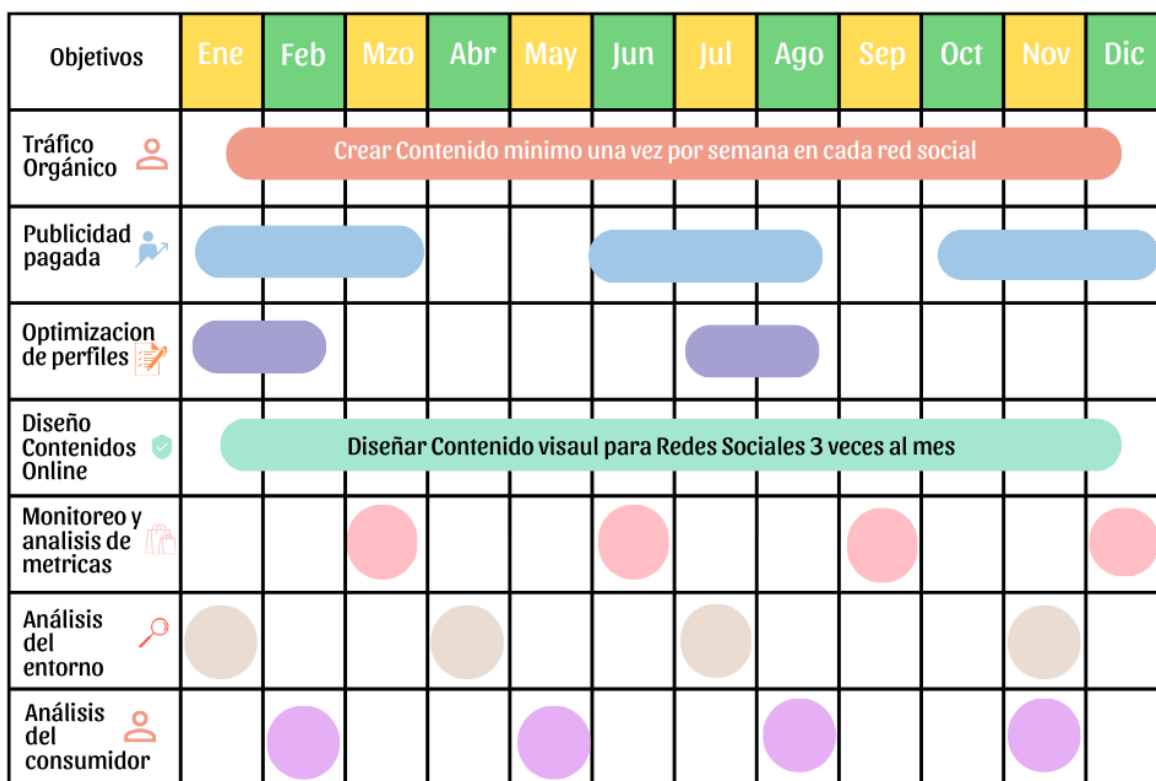
Análisis: La herramienta de programación de publicaciones de Instagram es una solución eficiente para los creadores y empresas que desean mantener una presencia constante en la plataforma. Permite planificar y programar contenido con anticipación, lo que optimiza el tiempo y la consistencia de las publicaciones.

- Fortalecer la Relación con los Seguidores

Mantener una comunicación activa y personalizada con los seguidores respondiendo a comentarios, mensajes directos y menciones.

7.3 Desarrollo de tácticas digitales para optimizar la presencia en facebook, instagram y Tik Tok.

Figura 30
Diagrama de Gantt



Nota: Elaboración propia

Análisis: El diagrama de Gantt es una herramienta visual utilizada para representar las relaciones de causa y efecto entre factores o variables en un sistema o proceso, además permite a los equipos identificar áreas de mejora, puntos críticos junto a posibles soluciones para optimizar el rendimiento problemas dentro del sistema en cuestión.

Tabla 8
Presupuesto

Mes	Facebook/Instagram	TikTok
Enero	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Febrero	\$ 250.000,00	\$ 150.000,00
Marzo	\$ 250.000,00	\$ 150.000,00

Abril	\$	-	\$	-
Mayo	\$	-	\$	-
Junio	\$	250.000,00	\$	150.000,00
Julio	\$	250.000,00	\$	150.000,00
Agosto	\$	250.000,00	\$	150.000,00
Septiembre	\$	-	\$	-
Octubre	\$	150.000,00	\$	100.000,00
Noviembre	\$	150.000,00	\$	100.000,00
Diciembre	\$	100.000,00	\$	500.000,00
Total	\$	1.750.000,00	\$	1.550.000,00

Nota: Elaboración propia

Análisis: El análisis de los datos revela que Facebook/Instagram ha mantenido un gasto publicitario constante a lo largo del año, con un total de \$1.750.000,00. Por otro lado, TikTok ha tenido fluctuaciones en su inversión, con un total de \$1.550.000,00. Aunque ambos han invertido cantidades similares, la distribución de la inversión mensual sugiere una estrategia más estable por parte de Facebook/Instagram, mientras que TikTok ha experimentado variaciones más significativas.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

- Las encuestas muestran que Barriles Colombia no está generando contenido en redes sociales con la frecuencia ideal para que sus clientes recuerden la marca, lo cual se refleja en las ventas, ya que el 70% de los clientes no ha realizado ninguna compra de productos en el último año.
- La falta de recordación de la marca promueve que no se encuentre en el Top of Mind de las personas, lo cual implica que no recomienden a Barriles Colombia y sus productos. Por esto, es necesario ampliar la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.
- La matriz de perfil del consumidor identifica como principal debilidad a atender frente a la competencia el análisis de las métricas de desempeño de las diferentes redes sociales.
- Por otro lado, las debilidades a atender según esta matriz son el contenido y los mensajes, las métricas de desempeño, la interacción y contenido, la presencia en redes sociales y la frecuencia de las publicaciones.
- La matriz MEFE nos muestra que la mayor oportunidad se presenta en el crecimiento del uso de las redes sociales, mientras que la mayor amenaza es la competencia en las redes sociales.
- La ponderación de la matriz nos muestra que hay más oportunidades que amenazas en las redes sociales, lo que confirma la necesidad de desarrollar estrategias digitales para las diferentes plataformas.
- La matriz MEFI indica que la presencia en múltiples plataformas, la participación en eventos y ferias relevantes de la industria, el reconocimiento de la marca en el sector y la amplia experiencia en la creación de contenidos visuales atractivos son las fortalezas más importantes para alcanzar el éxito de Barriles Colombia.
- Esta matriz MEFI también indica que la falta de estrategia de contenido y enfoque en un público objetivo, el contenido que no se alinea con la oferta de la empresa, la baja frecuencia de publicación en redes sociales y la poca diversidad de contenido más allá de eventos y ferias, son las debilidades que más debemos abordar con nuestras estrategias.
- En la matriz DOFA se recopilieron todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas propuestas en las matrices MEFE y MEFI, con el fin de enfocar las estrategias en estos indicadores.
- Una vez establecidas las estrategias a implementar, se describe la manera en que la

empresa Barriles Colombia puede llevar a cabo la ejecución de dichas estrategias. Esto proporcionará a la empresa la oportunidad de verificar y tomar decisiones sobre su aplicación.

- Las estrategias están diseñadas para generar costos en la empresa, aunque en su mayoría el costo es cero. Sin embargo, requieren una inversión de tiempo y esfuerzo para su implementación. La única inversión adicional posible sería en la generación de publicidad en Facebook, la cual no representa un costo significativo, ya que existen paquetes de publicidad desde \$4000 pesos colombianos.

8.2 Recomendaciones

- Aumentar la frecuencia de publicación en redes sociales: Dado que la falta de contenido regular está afectando la recordación de la marca y las ventas, se recomienda aumentar la frecuencia de publicación en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

- Mejorar el análisis de métricas de desempeño en redes sociales: Es importante que la empresa dedique recursos para analizar de manera regular las métricas de desempeño en las diferentes redes sociales, identificando qué estrategias están funcionando y cuáles no, y ajustando en consecuencia.

- Desarrollar una estrategia de contenido centrada en el público objetivo: Se debe trabajar en la creación de contenido que se alinee con la oferta de la empresa y resuene con el público objetivo. Esto implica entender las necesidades y preferencias de la audiencia para generar contenido relevante y atractivo.

- Diversificar el contenido más allá de eventos y ferias: Además de participar en eventos y ferias relevantes, se recomienda diversificar el contenido en redes sociales para ofrecer una experiencia más completa a los seguidores, incluyendo publicaciones sobre productos, historias de la marca, testimonios de clientes, entre otros.

- Aprovechar las oportunidades en redes sociales: Dado que la matriz MEFÉ muestra que hay más oportunidades que amenazas en las redes sociales, es fundamental desarrollar estrategias digitales para aprovechar al máximo estas plataformas y mejorar el posicionamiento de la marca.

- Implementar las estrategias FO, DO, FA y DA: Las estrategias diseñadas en la matriz DOFA deben ser implementadas para abordar las necesidades de posicionamiento de marca en las redes sociales. Esto incluye aprovechar las fortalezas identificadas, como la presencia en

múltiples plataformas y la participación en eventos relevantes, mientras se trabaja en mejorar las debilidades detectadas.

- Establecer un plan de acción claro: Una vez definidas las estrategias a implementar, la empresa debe elaborar un plan de acción detallado que describa cómo se llevarán a cabo dichas estrategias. Esto permitirá una ejecución eficiente y una mejor toma de decisiones.
- Considerar la inversión en publicidad en Facebook: Aunque la mayoría de las estrategias tienen un costo cero, se debe considerar la posibilidad de invertir en publicidad en Facebook para aumentar la visibilidad de la marca. Los paquetes de publicidad disponibles pueden representar una inversión rentable para la empresa.

9. Referencias

- Almatrafi, A. & Alharbi, Z. (2023). *The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises*. Engineering, Technology & Applied Science Research, [Vol 13(5)] 11753–11762. Recuperado de:
<https://doi.org/10.48084/etasr.6261>
- Andrade, O. (2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Rock Content - ES. [blog] Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Barriles Colombia. (2023). Barriles Colombia. All.biz.
<https://1041-co.all.biz/>
- Castellano, A. (2016). Aspectos pedagógicos del diseño de contenidos digitales interactivos, Consideraciones sobre el proceso de mediación. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 49, 51-71. Recuperado de:
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/797/1317>
- Delgado, T. (2020). Taxonomía de Transformación Digital. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 1(1), 4–23. Recuperado de:
<https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62>
- Dev, R. (2019) *101 Ways to Generate Leads. A Collection of Lead Generation Hacks*. Mapplinks Academy. [Books]. Recuperado de:
https://www.google.com.co/books/edition/101_Ways_to_Generate_Leads/0cq1DwAAQB_AJ?hl=es-419&gbpv=1
- Engidaw, A. (2021). *The effect of motivation on employee engagement in public sectors: in the case of North Wollo zone*. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 10 (1). Recuperado de:
<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00185-1>
- Ergo seguros de viaje (2014). *Una breve historia del souvenir*. [blog] Recuperado de
<https://www.ergo-segurosdeviaje.es/blog/una-breve-historia-del-souvenir/#:~:text=Los%200or%C3%ADgenes%20del%20souvenir,recuerdos%20de%20sus%20fant%C3%A1sticos%20viajes.>
- Escobar, K. Mendoza, E. Carrión, E. & Aguilera, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Revista de Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 6(4), 2057-2069.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Fowler, J (2022). *¿Qué es el posicionamiento de un producto? Definición, estrategias y ejemplos*. [blog]. Delighted. Recuperado de:

<https://delighted.com/es/blog/what-is-product-positioning>

Guarda, T. Augusto, M. Victor, J. Mazón, L. Lopes, I. & Oliveira, P. (2021). *The Impact of TikTok on Digital Marketing*. En Smart innovation, systems and technologies. (vol 205). Springer, Singapur. Recuperado de:

https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

Ibrahim, B. Aljarah, A. & Sawaftah, D. (2021). *Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism*. *Sustainability*, 13(4). Recuperado de:

<https://doi.org/10.3390/su13042277>

Instituto de Compras (2023). *Qué es la presencia en Redes Sociales*. LinkedIn.com. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-presencia-en-redes-sociales-instituto-de-compras/?originalSubdomain=es>

Lopez, A. (2023) *Impacto de los contenidos evergreen y la importancia del SEO para la rentabilidad del medio periodístico digital La República*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10757/672037>

Koay, K. Teoh, C. & Soh, P. (2021) *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. (Trabajo de grado ciencias aplicadas universidad peruana) First Monday Lima, Peru. Recuperado de:

<https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). Decreto 162 de 2021 (16 de febrero), por medio del cual se modifica el Decreto 1686 de 2012. Recuperado de:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=10782>

Ocaña, P. & Freire, T. (2021). Impacto De La Gestión De Redes Sociales En Las Empresas Gastronómicas. Chakiñan, *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (16), 52–67.

Recuperado de:

<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Parente, G. (2023). *Presencia en redes sociales de las empresas: Su importancia*. Oduka.

Recuperado de:

<https://oduka.co/presencia-en-redes-sociales/>

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México. Google Books.

<https://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOM8pO8C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Rivera, C. (2019) *El reciclaje de las barricas de madera*.

barrileslaarboleda.com.

Recuperado

de:

<https://www.barrileslaarboleda.com/2019/10/30/el-reciclaje-de-las-barricas-de-madera/>

Rodríguez, A. (2022). *Reconocimiento de marca: definición + estrategias para desarrollarlo*.

Rock

Content

-

ES.

Recuperado

de:

<https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca-2/>

Silva, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico*. Perspectivas. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Valarezo, J. Cedeño, E. & Novillo, E. (2020). *Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail*. INNOVA Research Journal, 5(2), 219–233. Recuperado de:

<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>

Vinazco, C. Fernandez, L. Patarrollo, & . Millán, J, (2021) *Modelo de startup sostenible para la producción de vino artesanal de arándano cosechado en el municipio de Tenjo Cundinamarca*. [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10882/10670>

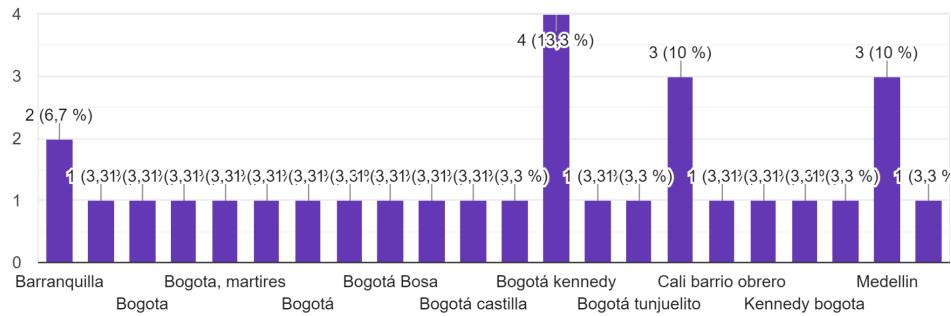
10. Apéndices y Anexos

Encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1xLhtTiM-12sBP1C9WbK-p8BIMXnATI5PPex-7zWEWeg/edit#responses>

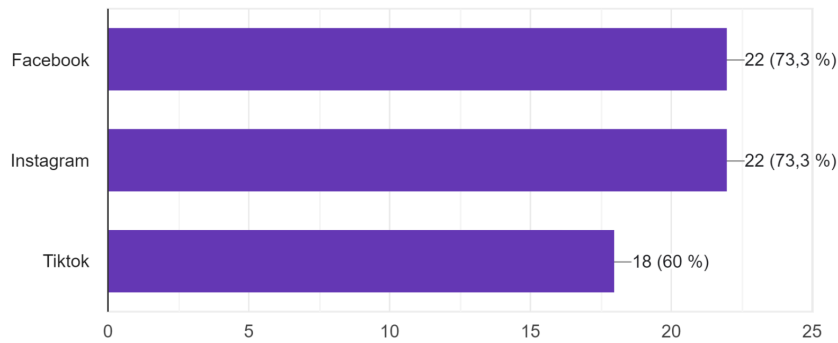
Ciudad y/o localidad

30 respuestas



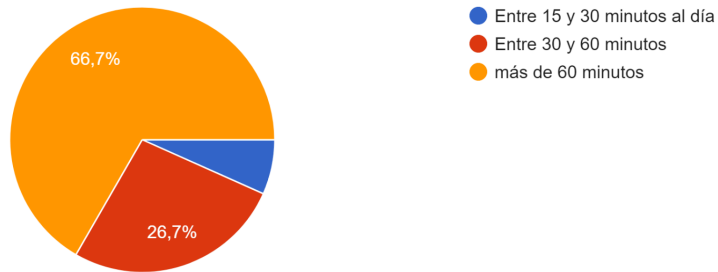
¿Qué redes sociales utiliza de las siguientes? (Puede marcar más de una)

30 respuestas



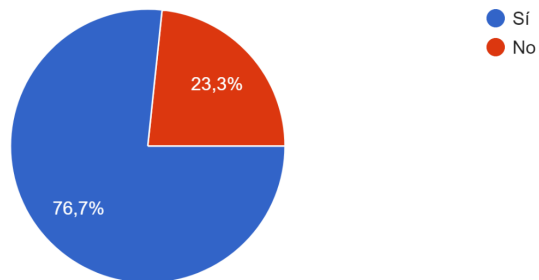
¿Cuánto tiempo invierte al día en redes sociales?

30 respuestas



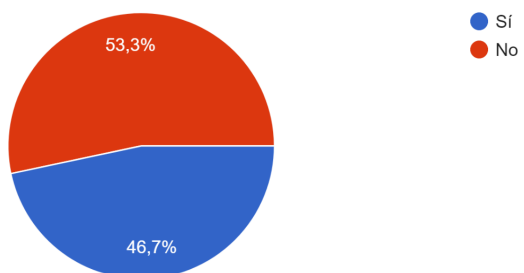
¿Referencia la marca Barriles Colombia?

30 respuestas



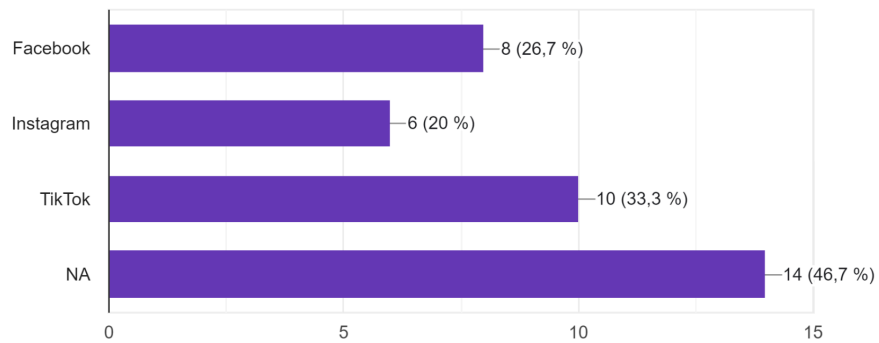
¿Ha visto contenido de Barriles Colombia en los últimos 3 meses en alguna red social?

30 respuestas



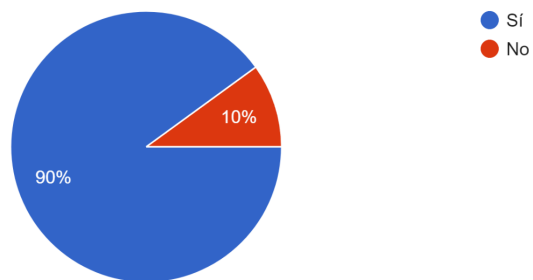
Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí indique cuales, si no la opción NA

30 respuestas



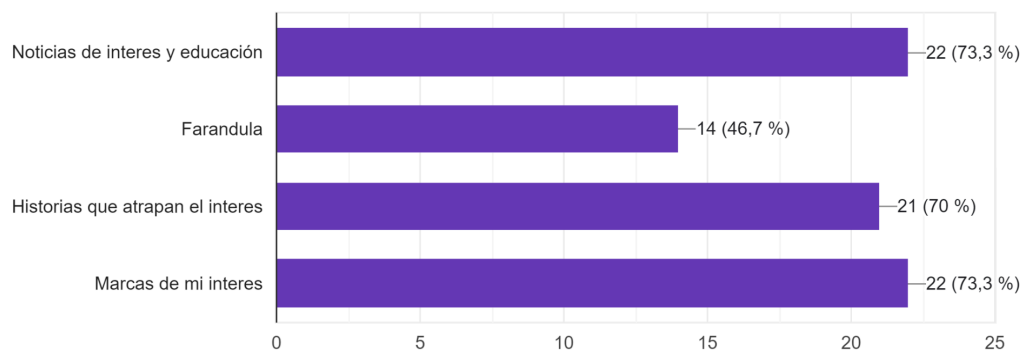
¿Cree que es importante que la empresa Barriles Colombia venda sus productos por medio de Redes Sociales?

30 respuestas



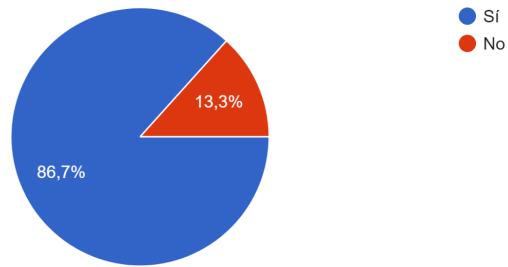
¿Qué tipo de información consume en las redes sociales? puede marcar más de una opción

30 respuestas



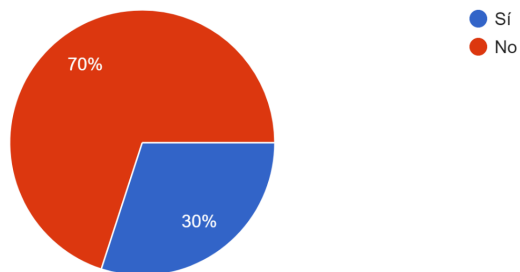
¿Le gustaría que Barriles Colombia implementara las tendencias del día a día, de las redes sociales para promocionar sus productos?

30 respuestas



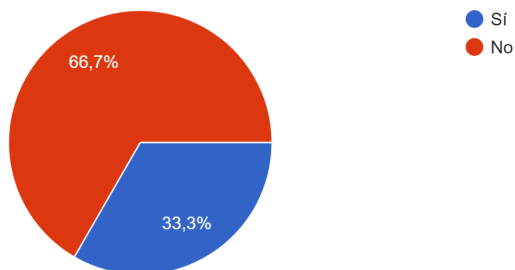
¿Ha comprado algún producto de Barriles Colombia en el último año?

30 respuestas



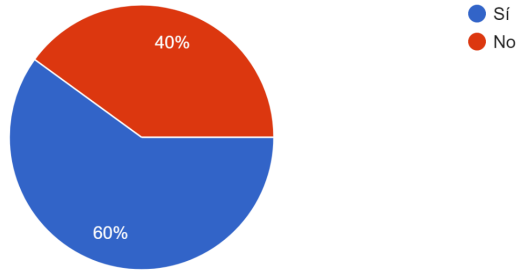
¿Ha recomendado los productos de Barriles Colombia con alguien en el último año?

30 respuestas



¿Ha recibido información relevante de ofertas de productos similares a los de Barriles Colombia en el último año?

30 respuestas



¿Por cuáles medios le gustaría recibir información de Barriles Colombia?

30 respuestas

