

Estrategia de marketing digital en Instagram, Facebook y Tiktok para Barriles Colombia

Carlos Esteban Bastidas Alba
Cristiam Raul Calderon Maldonado
Paula Ximena Orjuela Sierra

Universitaria Agustiniana
Uniagustiniana
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización Gerencia Estratégica de Marketing
2024
Bogotá D.C.

Estrategia de marketing digital en Instagram, Facebook y Tiktok para Barriles Colombia

Carlos Esteban Bastidas Alba
Cristiam Raul Calderon Maldonado
Paula Ximena Orjuela Sierra

Director
Richard Orlando Buitrago Reyes

Trabajo de grado para optar al título de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana
Uniagustiniana
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización Gerencia Estratégica de Marketing
2024
Bogotá D.C

Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	9
2. Problema	10
2.1 Planteamiento del problema	10
2.2 Pregunta del Problema	10
3. Objetivos	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. Justificación y delimitación	12
4.1 Justificación	12
4.2 Delimitación	13
5. Marco de referencia	14
5.1 Antecedentes “Estado del Arte”	14
5.2 Marco Teórico	19
5.2.1 El reciclaje de las barricas de madera.	19
5.2.2 Impacto De La Gestión De Redes Sociales En Las Empresas Gastronómicas.	19
5.2.3 Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail	20
5.2.4 Modelo de startup sostenible para la producción de vino artesanal de arándano cosechado en el municipio de Tenjo Cundinamarca	20
5.2.5 101 formas de generar clientes potenciales. Una colección de trucos para la generación de leads	20
5.2.6 El efecto de la motivación en el compromiso de los empleados en los sectores públicos: en el caso de la zona de Wollo Norte (Engagement)	20
5.2.7 Impacto de los contenidos evergreen y la importancia del SEO para la rentabilidad del medio periodístico digital La República (seo).	21
5.2.8 El impacto de las herramientas de análisis web en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (Google analytics)	21
5.2.9 Vincular las actividades de marketing en redes sociales para revisar la intención a través de la confianza y la lealtad a la marca en las páginas de Facebook de la cafetería: exploración del mecanismo de mediación secuencial (Facebook)	21
5.2.10 Marketing de influencers en Instagram: actividades de marketing en redes sociales percibidas y compras impulsivas online. (Instagram)	22
5.2.11 El impacto de TikTok en el marketing digital (Tik tok)	22
5.3 Marco Conceptual	22
5.3.1 Posicionamiento	22
5.3.2 Reconocimiento de marca	23
5.3.3 Comercio electrónico	23
5.3.4 Estrategia digital	23
5.3.5 Contenido interactivo	24
5.3.6 Presencia en redes sociales	24

5.4 Marco Histórico	24
5.5 Marco legal	27
5.5.1 Decreto 162 de 2021	27
5.5.2 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	27
5.2.3 Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor	28
5.2.4 Ley 1266 de 2008 Hábeas Data	28
6. Marco Metodológico	29
6.1 Participantes	29
6.2 Instrumentos	30
6.3 Diseño Metodológico	30
6.4 Análisis de Datos	30
7. Resultados	33
7.1. Diagnóstico de las estrategias digitales usadas actualmente por Barriles Colombia y de su entorno a través de matrices	33
7.2 Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de redes sociales	39
7.2.1 Facebook	39
7.2.2 Tik Tok	47
7.2.3 Instagram	52
7.3 Desarrollo de tácticas digitales para optimizar la presencia en facebook, instagram y Tik Tok.	56
8. Conclusiones y Recomendaciones	58
9. Referencias	61
10. Apéndices y Anexos	64

Lista de Tablas

Tabla 1 Antecedentes del estudio	14
Tabla 2 Antecedentes del estudio	16
Tabla 3 Antecedentes de la Tesis	17
Tabla 4 Matriz Perfil Del Consumidor	33
Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Externos	34
Tabla 6 Matriz Evaluación Factores Internos	35
Tabla 7 Matriz DOFA	36
Tabla 8 Presupuesto	56

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de la ubicación bodega Barriles Colombia	13
Figura 2 Infografía historia Barriles Colombia	26
Figura 3 Buyer person	29
Figura 4 ¿Ha visto contenido de Barriles Colombia en los últimos 3 meses en alguna red social?	30
Figura 5 ¿Ha comprado algún producto de Barriles Colombia en el último año?	31
Figura 6 ¿Ha recomendado los productos de Barriles Colombia con alguien en el último año?	32
Figura 7 ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información de Barriles Colombia?	32
Figura 8 Ejemplo de publicación en Facebook	39
Figura 9 Publicación de Barriles Colombia - resultado final partido de fútbol.	40
Figura 10 Herramienta de Facebook Ads	40
Figura 11 Herramienta de Facebook Ads	41
Figura 12 Publicación de ejemplo	42
Figura 13 Herramienta de estadísticas de Facebook	42
Figura 14 Herramienta de estadísticas de Facebook	43
Figura 15 Herramienta de programación de publicaciones en Facebook	44
Figura 16 Herramienta de streaming de Facebook.	44
Figura 17 Herramienta de Facebook para elaborar un plan semanal de publicaciones	45
Figura 18 Herramienta de Facebook de configuración de mensajes	46
Figura 19 Buscador de Tik Tok	47
Figura 20 Perfil de Tik Tok de Pri.licores	48
Figura 21 Herramienta de Tik Tok de estadísticas.	49
Figura 22 Buscador de Tik Tok	49
Figura 23 Imagen del contenido publicado en Tik Tok de Barriles Colombia.	50
Figura 24 Herramienta de estadísticas de contenido de Tik Tok.	51
Figura 25 Herramienta de segmentación de seguidores de Tik Tok.	51
Figura 26 Imagen de una publicación en Instagram de Barriles Colombia.	52
Figura 27 Herramienta de promoción de contenido de Instagram	53
Figura 28 Imagen de Reels publicados por Barriles Colombia en Instagram	54
Figura 29 Herramienta de Instagram para programar publicaciones.	55
Figura 30 Diagrama de Gantt	56

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este trabajo es implementar una estrategia de marketing digital efectiva para mejorar el posicionamiento de la marca Barriles Colombia en el mercado colombiano. Aunque la marca cuenta con un posicionamiento sólido en el rubro de licores, se han identificado oportunidades perdidas al no llegar al público objetivo a través de las redes sociales. Para recopilar información precisa sobre cómo implementar de manera efectiva una experiencia de usuario deseada en Facebook, Instagram y Tik Tok, hemos adoptado un enfoque metodológico mixto. Esto incluyó la investigación de diversas fuentes académicas y profesionales, así como la realización de encuestas y el análisis de diversas matrices de marketing. Al analizar los resultados obtenidos, hemos identificado deficiencias significativas en el uso actual de las redes sociales por parte de Barriles Colombia. En particular, hemos observado una falta de una estrategia sólida de marketing digital que permita aprovechar al máximo el potencial de plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok para conectar con el público objetivo y aumentar la visibilidad de la marca. En resumen, este trabajo destaca la importancia de desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital integral y orientada a resultados para Barriles Colombia. Al hacerlo, esperamos no solo mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado colombiano, sino también fortalecer la relación con los clientes y aumentar la participación en las redes sociales.

Palabras clave: Estrategia de marketing digital, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Valor de marca.

Abstract

The main objective of this work is to implement an effective digital marketing strategy to improve the positioning of the Barriles Colombia brand in the Colombian market. Although the brand has a solid positioning in the liquor category, missed opportunities have been identified by not reaching the target audience through social networks. To gather accurate information on how to effectively implement a desired user experience on Facebook and Instagram, we adopted a mixed methodological approach. This included researching various academic and professional sources, as well as conducting surveys and analyzing various marketing matrices. In analyzing the results obtained, we have identified significant deficiencies in the current use of social networks by Barriles Colombia. In particular, we have observed a lack of a solid digital marketing strategy that would allow us to take full advantage of the potential of platforms such as Facebook and Instagram to connect with the target audience and increase the brand's visibility. In summary, this paper highlights the importance of developing and implementing a comprehensive and results-oriented digital marketing strategy for Barriles Colombia. In doing so, we hope not only to improve the brand's positioning in the Colombian market, but also to strengthen customer relationships and increase participation in social networks.

Keyword: Digital marketing strategy, Brand positioning, Social media, Brand value.

Introducción

Barriles Colombia, reconocida por su especialización en la creación de elementos decorativos a partir de la madera reciclada de barriles, se encuentra en una encrucijada significativa en cuanto a su presencia en las redes sociales. A pesar de su destacada posición en el mercado de licores, ferias y exposiciones, la falta de reconocimiento más allá de este sector específico ha resultado en una limitación notable de su visibilidad entre el público en general.

Esta falta de notoriedad fuera del ámbito de los licores ha generado un desafío palpable para Barriles Colombia, ya que dificulta su capacidad para alcanzar a potenciales clientes más allá de su nicho establecido. Esta situación no solo obstaculiza las oportunidades de expansión y diversificación de la empresa, sino que también subraya la importancia crítica de abordar este desafío mediante la implementación de estrategias efectivas que amplíen el reconocimiento de la marca y sus productos.

Se ha realizado una investigación exhaustiva sobre Barriles Colombia para abordar sus áreas críticas, enfocándose especialmente en su ausencia en redes sociales clave como Facebook, Instagram y TikTok. Se reconoce la importancia vital de estas plataformas para la visibilidad y el éxito de la marca en el entorno actual.

El propósito fundamental de este trabajo es desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing digital integral y efectiva para mejorar el posicionamiento de la marca Barriles Colombia en las redes sociales. Esta estrategia busca aumentar el reconocimiento de la empresa y sus productos más allá del ámbito tradicional de los licores, llegando así a un público más amplio y diverso que pueda apreciar y valorar la originalidad con el compromiso ecológico de los productos de la empresa.

En síntesis, este trabajo aborda el desafío significativo que enfrenta Barriles Colombia al tratar de expandir su reconocimiento y alcance más allá del mercado convencional de barriles y licores. A través de una estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, se busca destacar la originalidad de los productos de la empresa, conectando así con un público interesado en la decoración sostenible y el diseño innovador.

2. Problema

Se identifica que Barriles Colombia, especializada en la creación de elementos decorativos a partir de la madera reciclada de barriles, enfrenta un desafío significativo frente al manejo de redes sociales. A pesar de su destacada posición en el mercado de licores, ferias y exposiciones, la falta de reconocimiento más allá de este sector limita su visibilidad entre el público en general. Esta carencia de notoriedad fuera del ámbito de los licores obstaculiza la llegada a potenciales clientes, restringiendo así las oportunidades de expansión y diversificación. Ante este panorama, es crucial desarrollar estrategias efectivas para ampliar el reconocimiento de la empresa y sus productos, abriendo nuevas posibilidades en el mercado.

2.1 Planteamiento del problema

Recolectando la información que se tiene de la empresa y enfocando las estrategias se poseen herramientas para aminorar las diferentes causas del problema. Actualmente la empresa Barriles Colombia tiene presencia en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok, sin embargo el contenido publicado no se ajusta a una estrategia de marketing que logra alcanzar el público objetivo, ya que el contenido es muy aleatorio esto genera bajas visualizaciones.

Barriles Colombia se encuentra en un momento crucial para expandir su reconocimiento más allá del mercado de barriles, donde ya es una marca establecida. La clave para superar este desafío radica en la utilización efectiva de las redes sociales, plataformas que ofrecen una oportunidad única para conectar con una audiencia más amplia y diversa.

La falta de presencia activa en Facebook, Instagram y TikTok representa una ventana de oportunidades aún no exploradas para la empresa. Estas plataformas son ideales para mostrar la originalidad y el valor ecológico de los productos elaborados a partir de madera reciclada de barriles, no solo a aficionados del sector licorero, sino también a un público interesado en la decoración sostenible y el diseño innovador.

2.2 Pregunta del Problema

¿Cómo implementar una estrategia de marketing digital, para el posicionamiento de marca en redes sociales de Barriles Colombia?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Implementar una estrategia de marketing digital efectivo para mejorar el posicionamiento de la marca Barriles Colombia .

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el manejo del marketing digital de Barriles Colombia en las redes sociales Instagram, Facebook y Tik Tok.
- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales y aumentar la visibilidad online.
- Desarrollar tácticas digitales para optimizar la presencia en facebook, instagram y Tik Tok.
- Implementar las estrategias de marketing digital de manera efectiva para el posicionamiento de marca en redes sociales de Barriles Colombia.

4. Justificación y delimitación

4.1 Justificación

El propósito del presente plan de mejora es generar el posicionamiento de la empresa Barriles Colombia puesto que se enfrenta a un problema de falta de reconocimiento fuera de su nicho tradicional que son los bares y las empresas de licores, los cuales son el nicho principal de la empresa, por otro lado están las personas particulares que buscan en Barriles Colombia objetos de decoración o obsequios, sin embargo este nicho de personas es menor y no está siendo atendido de manera óptima. La investigación busca abordar este punto ya que se ve como una oportunidad de crecimiento para que la empresa pueda expandir su presencia y alcance en el mercado, en la actualidad el comercio electrónico y las estrategias digitales son esenciales en el posicionamiento de las empresas, puede permitir a Barriles Colombia diversificar su base de clientes, abrir nuevas oportunidades de crecimiento al atraer a un público más amplio interesado en decoración y souvenirs basados en barriles y licores más allá de su nicho tradicional. La implementación exitosa de un canal digital puede llevar a un aumento en las ventas y, en última instancia, a un aumento en los ingresos de la empresa.

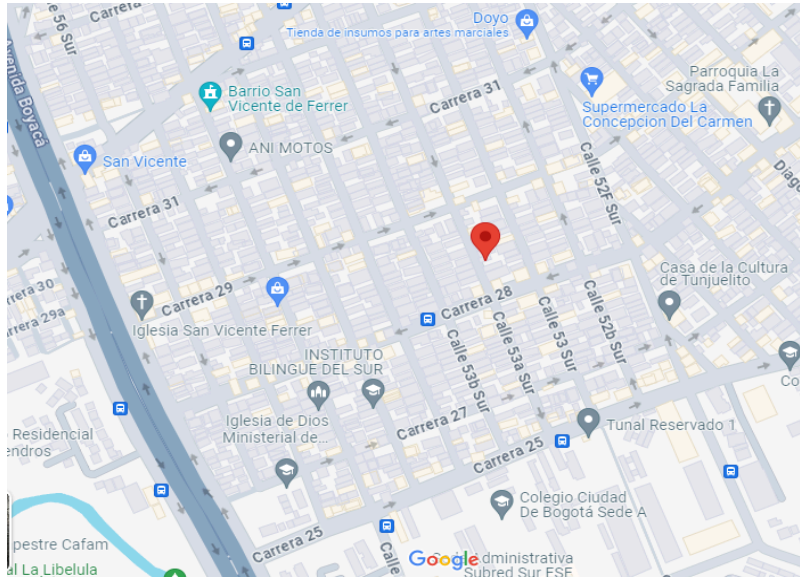
Con la implementación de la investigación Barriles Colombia será el principal beneficiado, ya que experimentará un aumento en sus ventas, un mejor posicionamiento en el mercado y un crecimiento potencial en sus operaciones; el crecimiento de la empresa puede traducirse en oportunidades de empleo adicionales y un ambiente de trabajo más estable; los clientes actuales tendrán de una mayor disponibilidad de productos y opciones de compra en línea puesto que actualmente la única opción de compra es el contacto por Whatsapp e Instagram, los amantes y apasionados en licores encontrarán con mayor facilidad productos decorativos personalizados y souvenirs basados en barriles; por otro lado la expansión de Barriles Colombia pueden contribuir al crecimiento y la diversificación de este sector en Colombia, teniendo un impacto positivo en la economía local al generar ingresos y empleo adicionales.

4.2 Delimitación

Barriles Colombia se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, en la localidad de Tunjuelito, barrio San Vicente Ferrer con dirección calle 53a sur N° 28- 36.

Figura 1

Mapa de la ubicación bodega Barriles Colombia



Nota: Tomado de Google Maps.

Análisis: Se observa en el mapa la ubicación de la bodega de la empresa Barriles Colombia ubicada en la dirección Cl. 53a Sur #28-36, barrio Tunjuelito en Bogotá, Colombia; el cual es el único lugar donde la empresa elabora barriles desde el año 2000 hasta la actualidad.

5. Marco de referencia

La temática central del proyecto es la presencia en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok. Donde las estrategias a implementar son iniciativas para aumentar visualizaciones e interés en los productos de Barriles Colombia.

5.1 Antecedentes “Estado del Arte”

Se tomaron los siguientes proyectos de investigación con el fin de obtener conocimientos del proceso para elaborar estrategias de marketing digital además del manejo en redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok para Barriles Colombia.

- Estrategias De Marketing Digital Enfocadas en el manejo de las Redes Sociales Instagram Pinterest para la Empresa Nueve Punto Cero.
- Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería
- Plan de Marketing Para el Mejoramiento en la Empresa Industria Madera Viscarra de la Ciudad de Guaranda. Provincia Bolívar. Periodo 2023-2027

A continuación, se realiza una comparación y al finalizar un análisis:

Tabla 1

Antecedentes del estudio “Estrategias De Marketing Digital Enfocadas en el manejo de las Redes Sociales Instagram Pinterest para la Empresa Nueve Punto Cero”

Problema	<ul style="list-style-type: none"> • Se evidencia que se usan motores de búsqueda muy comunes por lo tanto se están perdiendo clientes del Meta además de la cantidad.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Promover un estudio de marketing digital que contenga estrategias para dar a conocer una marca a un segmento de clientes más grande por distintos canales. • Monitorear periódicamente las redes sociales e influencia que se está generando en las mismas.
Diseño Metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos Smart Específica(Specific) Medible(Measurable) Alcanzable(Achievable) Realista(Realistic) y de Duración Limitada(Time-Bound).
Marco Teórico	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital: Es fundamental en el panorama empresarial actual, dado su alcance global y su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Con la evolución hacia lo digital, las empresas deben adaptarse constantemente a nuevas plataformas y tecnologías para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado. Las redes sociales juegan un papel crucial en las estrategias de marketing

digital, ya que permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia y promover sus productos y servicios de manera más personalizada.

- Instagram y Pinterest en Estrategias de Marketing: han experimentado un notable crecimiento y popularidad como plataformas de marketing, gracias a su capacidad para visualizar contenido de manera atractiva y compartible. Cada plataforma tiene características distintivas que las empresas pueden aprovechar para llegar a su audiencia de manera efectiva, ya sea a través de imágenes inspiradoras en Instagram o tableros temáticos en Pinterest. Ejemplos de campañas exitosas en estas redes sociales proporcionan lecciones valiosas para diseñar estrategias efectivas que generen engagement y aumenten la visibilidad de la marca.
- Metodología SMART en Marketing Digital: Es fundamental en el diseño de estrategias de marketing digital, ya que ayuda a establecer objetivos claros y alcanzables. Es importante que estos objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo definido para facilitar su seguimiento y evaluación. Aplicar la metodología SMART en el contexto de Instagram y Pinterest implica definir metas concretas para aumentar el engagement, mejorar el alcance orgánico y aumentar la conversión de seguidores en clientes potenciales.

Resultados

- El análisis del proyecto de marketing para la empresa Nueve Punto Cero destaca la necesidad de diversificar los canales de promoción, especialmente hacia las redes sociales, debido a la pérdida de clientes potenciales mediante motores de búsqueda comunes. Los objetivos del proyecto se centran en aumentar la notoriedad de la marca, visualizaciones e influencia entre los clientes potenciales, reflejando la ambición de Nueve Punto Cero en el mercado colombiano.
- El enfoque metodológico SMART garantiza la claridad y viabilidad de las estrategias propuestas, proporcionando una estructura sólida para el diseño de una guía y estrategia de marketing digital alineada con los recursos y metas de la empresa. En resumen, adoptar un enfoque SMART y centrarse en la promoción a través de las redes sociales promete un aumento significativo en la visibilidad en línea e influencia de Nueve Punto Cero entre los clientes potenciales en Colombia.

Nota: Elaboración propia

Análisis: En el proyecto de marketing “Estrategias De Marketing Digital Enfocadas en el manejo de las Redes Sociales Instagram Pinterest para la Empresa Nueve Punto Cero” ubicada en Colombia, Bogotá. (Cifuentes et al, 2023) diseñar una guía además de estrategia de marketing digital que ayude a la organización con el incremento de notoriedad de la marcas así mismo

visualizaciones e incremento de la influencia de clientes potenciales.

Tabla 2

Antecedentes del estudio “Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería”

Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● La empresa enfrenta el desafío de adaptarse a los cambios tecnológicos y aprovechar el marketing digital para mantener relaciones comerciales, generar valor y satisfacer las necesidades del mercado. La falta de implementación de estrategias digitales podría resultar en una reducción en las ventas, limitar el crecimiento y la expansión de la empresa.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Proponer un plan de marketing digital para la ferretería con el objetivo de incrementar las ventas mediante estrategias digitales acordes a los requerimientos del mercado.
Diseño Metodológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de Investigación: Descriptivo de carácter no experimental cuantitativo. ● Método: Adquisición de datos informativos, obtención de resultados y análisis de evidencias.
Marco Teórico	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing Digital: El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de marketing utilizando medios digitales y tecnologías en línea para promocionar productos y servicios, mantener relaciones comerciales y alcanzar objetivos comerciales. En un entorno empresarial en constante evolución, el marketing digital se ha vuelto fundamental para adaptarse a los cambios tecnológicos y las preferencias del consumidor. ● Estrategias Digitales: Las estrategias digitales comprenden diversas acciones y tácticas diseñadas para aumentar la visibilidad de una empresa en línea, atraer tráfico a su sitio web, generar leads, convertir clientes potenciales en ventas y fidelizar clientes. Estas estrategias pueden incluir el uso de redes sociales, publicidad en línea, SEO, marketing de contenidos, entre otras. ● Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido en un canal crucial para la comunicación y el marketing digital. Permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia, compartir contenido relevante, promocionar productos y servicios, y construir relaciones con los clientes. El uso efectivo de las redes sociales puede aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la reputación y aumentar las ventas. ● Sitio Web: Un sitio web es una herramienta fundamental en la estrategia de marketing digital de una empresa. Actúa como el centro de operaciones en línea, proporcionando información sobre productos y servicios, permitiendo transacciones comerciales, y sirviendo como punto de contacto para los clientes. Un sitio web bien diseñado y optimizado contribuye significativamente al éxito del marketing

digital y al aumento de las ventas.

- Incremento en Ventas: El objetivo principal del marketing digital es impulsar el crecimiento del negocio y aumentar las ventas. Mediante la implementación de estrategias digitales efectivas, las empresas pueden llegar a su audiencia objetivo, generar interés en sus productos o servicios, y convertir este interés en ventas. El marketing digital ofrece oportunidades para mejorar la eficacia de las campañas, medir el retorno de la inversión y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Resultados

- La investigación muestra una reducción de la brecha digital, lo que favorece la implementación de estrategias digitales para incrementar las ventas.
- Se destaca la preferencia del mercado por recibir información de la empresa a través de redes sociales y la necesidad de un sitio web interactivo.
- Con la aplicación del plan de marketing digital, la empresa puede desarrollar un sistema que motive el incremento de las ventas.
- Se concluye que el desarrollo tecnológico y la reducción de la brecha digital benefician el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar mayores ventas.

Nota: Elaboración propia

Análisis: En el proyecto de marketing “Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería” (Escobar et al, 2022) revela la necesidad de las empresas de adaptarse al entorno digital para mantener relaciones comerciales, generar valor y satisfacer las demandas del mercado. La falta de implementación de estrategias digitales podría limitar el crecimiento empresarial.

Tabla 3

Antecedentes de la Tesis “Plan de Marketing Para el Mejoramiento en la Empresa Industria Madera Viscarra de la Ciudad de Guaranda. Provincia Bolívar. Periodo 2023-2027”.

Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo incide un plan de marketing en el mejoramiento de las ventas de la empresa industria Madera Viscarra?
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Promover y ejecutar un plan de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa industria “Madera Viscarra”. ● Realizar diagnósticos periódicos donde se pueda evaluar si las estrategias y herramientas usadas tienen un efecto positivo o negativo.
Diseño Metodológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar el plan de marketing diseñado usando las estrategias propuestas con énfasis en marketing mix además de

Marco Teórico	<p>variables como las ventas junto a las proyecciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marketing en la Industria Maderera: El marketing en la industria maderera es crucial para el éxito y el crecimiento de las empresas del sector. Dado el carácter competitivo del mercado, es fundamental desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan destacar y captar la atención de los clientes potenciales. Esto incluye la promoción de los productos de madera, la diferenciación de la marca y la creación de valor agregado para los clientes. ● Plan de Marketing: Un plan de marketing es una herramienta esencial para guiar las actividades de marketing de una empresa. En el contexto de la empresa Industria Madera Viscarra, un plan de marketing bien diseñado puede ayudar a mejorar las ventas al identificar oportunidades de mercado, definir objetivos claros y desarrollar estrategias específicas para alcanzar esos objetivos. Esto incluye la segmentación de mercado, la selección de canales de distribución adecuados y la implementación de tácticas promocionales efectivas. ● Evaluación y Diagnóstico Periódico: La evaluación y el diagnóstico periódico son componentes fundamentales de un plan de marketing exitoso. Estas actividades permiten monitorear el desempeño de las estrategias implementadas y ajustarlas según sea necesario. Al realizar diagnósticos periódicos, la empresa Industria Madera Viscarra puede evaluar si las estrategias y herramientas utilizadas están teniendo un efecto positivo o negativo en las ventas y en el cumplimiento de los objetivos establecidos.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> ● El análisis del proyecto de tesis "Plan de Marketing Para el Mejoramiento en la Empresa Industria Madera Viscarra" destaca la importancia de implementar un plan de marketing efectivo para mejorar las ventas de la empresa. Este hallazgo resalta la necesidad de desarrollar estrategias específicas que permitan destacarse en un mercado competitivo como el de la industria maderera. ● Los objetivos del proyecto se centran en promover y ejecutar un plan de marketing que tenga un impacto positivo en las ventas de la empresa Industria Madera Viscarra. Además, se propone realizar diagnósticos periódicos para evaluar la efectividad de las estrategias y herramientas utilizadas en el plan de marketing. Estos objetivos reflejan la ambición del proyecto de mejorar el desempeño y la rentabilidad de la empresa a través de un enfoque estratégico en marketing. ● En resumen, el proyecto "Plan de Marketing Para el Mejoramiento en la Empresa Industria Madera Viscarra" representa una oportunidad valiosa para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a través de la implementación de un plan de marketing efectivo y orientado a resultados.

Nota: Elaboración propia

Análisis: En la tesis de grado "Plan de Marketing Para el Mejoramiento en la Empresa Industria Madera Viscarra de la Ciudad de Guaranda. Provincia Bolívar. Periodo 2023-2027" ubicada en Ecuador, Guaranda. (Averos, 2023) se puede ver la implementación de un plan de marketing diseñado usando las estrategias con énfasis en marketing mix además de variables como las ventas junto a las proyecciones.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 El reciclaje de las barricas de madera.

Según (Rivera, 2019) El uso de barricas a lo largo de los años, desde su popularidad inicial debido a su bajo costo, proporcionado principalmente por proveedores como Bacardí y Pedro Domeq en la Ciudad de México. A medida que el tiempo ha pasado, el costo de las barricas usadas ha experimentado un aumento significativo, superando el 400% en 13 años. Este aumento ha llevado a un cambio en la industria hacia el uso de madera nueva, aunque aún se utiliza la madera usada en menor proporción. Esto nos indica que el reciclaje de las barricas o barriles no es un concepto nuevo, por este motivo ha visto su valor incrementado en el mercado, haciendo más rentable que los productores usen madera nueva.

5.2.2 Impacto De La Gestión De Redes Sociales En Las Empresas Gastronómicas.

Las redes sociales constituyen un instrumento esencial para difundir o promocionar un producto o servicio, de este modo, su aporte resulta indispensable para potenciar la gestión de las empresas gastronómicas. Según (Ocaña y Freire, 2021):

La investigación de tipo descriptiva evaluó el impacto de la gestión de redes sociales en empresas gastronómicas del centro urbano de la ciudad de Ambato. Se utilizó el método analítico-sintético con un enfoque cuali-cuantitativo. Mediante herramientas metodológicas como el benchmarking, encuestas tipo Likert e indicadores de gestión, se examinó la gestión de redes sociales, a partir de un diagnóstico realizado a las empresas gastronómicas con presencia en redes sociales, con una muestra probabilística sistemática. La investigación permitió conocer cómo dichas empresas gestionan sus redes sociales en las condiciones actuales, a partir del COVID-19.

5.2.3 Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail

El trabajo analiza el nivel de influencia de las redes sociales ante el éxito empresarial, desarrollado a través de dos herramientas de investigación, la primera consiste en un cuadro de observación hacia las redes sociales gestionadas por las empresas seleccionadas como objeto de estudio, cuyo análisis se realizó en base a cuatro ítems: actividad, comunidad, visibilidad e interactividad; en cuanto a la segunda herramienta, se destaca el uso de una encuesta de escala Likert, que ha permitido conocer la percepción de los consumidores referente al uso de redes sociales como herramienta de información para sus tendencias de compra. (Valarezo et al, 2020).

5.2.4 Modelo de startup sostenible para la producción de vino artesanal de arándano cosechado en el municipio de Tenjo Cundinamarca

El repositorio se centra en la nueva etapa que el vino ha tenido a lo largo del proceso que se realiza en Tenjo, Cundinamarca, Según (Vinazco et al, 2021), “lo más importante a resaltar el tipo de transporte que utilizan para el producto, se apoya mucho en la reutilización de barriles que ya son previamente usados en la elaboración y transporte del vino”. Según esto el vino en Tenjo Cundinamarca ha evolucionado poniendo especial atención en cómo lo transportan usando barriles reciclados dando un sentido ecológico.

5.2.5 101 formas de generar clientes potenciales. Una colección de trucos para la generación de leads

El libro se mencionan diferentes herramientas, canales y estrategias para la generación de clientes potenciales, lo que llevará a mejorar las tasas de conversión; al llenar el embudo de ventas con leads de calidad, el manual es una guía para que los empresarios tengan un enfoque estratégico de la industria, entre las bases que da el autor (Dev, 2019) “Utilizar redes sociales, ventas adicionales, ventas cruzadas y ofertas adicionales en la página de agradecimiento para sacar el máximo partido a los usuarios que visitan la página (P. 12).

5.2.6 El efecto de la motivación en el compromiso de los empleados en los sectores públicos: en el caso de la zona de Wollo Norte (Engagement)

En el presente artículo el autor (Engidaw, 2021) expone que: “el propósito de este estudio fue examinar el efecto de la motivación intrínseca y extrínseca sobre el compromiso de los

empleados además el estudio utilizó un muestreo aleatorio simple estratificado proporcionalmente para recopilar los datos relevantes”. Con referencia a lo expresado en el texto anterior para Barriles Colombia es de ayuda con el fin de generar un mejor ambiente laboral y así mismo una comunicación asertiva en todo el campo comercial.

5.2.7 Impacto de los contenidos evergreen y la importancia del SEO para la rentabilidad del medio periodístico digital La República (seo).

La investigación se enfocará en evaluar cómo la implementación efectiva de estrategias SEO y la producción de contenidos atemporales pueden influir en el éxito de los medios para llegar a una mayor cantidad de usuarios. Según (Lopez, 2023) Se explorará si estas prácticas son elementos clave en la consecución de los objetivos económicos de los sitios web de noticias, especialmente en un entorno mediático en constante evolución. (P.14). Para Barriles Colombia aplica el enfoque que se le da al SEO como herramienta de éxito.

5.2.8 El impacto de las herramientas de análisis web en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (Google analytics)

Según (Almatrafi y Alharbi, 2023). “El uso de herramientas de análisis web está ampliamente extendido entre PYME, especialmente en el sector del comercio electrónico, para analizar los datos de la web y medir el rendimiento del sitio web debido a las diversas funciones que ofrece”. Para este aspecto frente a Barriles Colombia se destaca el término de implementar estas herramientas de medición con el fin de generar un monitoreo preciso sobre el crecimiento o decrecimiento de la organización.

5.2.9 Vincular las actividades de marketing en redes sociales para revisar la intención a través de la confianza y la lealtad a la marca en las páginas de Facebook de la cafetería: exploración del mecanismo de mediación secuencial (Facebook)

El marketing de redes sociales (SMM) es un nuevo campo que implica la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de redes en línea y redes sociales. Basándose en el marco de estímulo-organismo-respuesta, (Ibrahim et al, 2021):

Este estudio tiene como objetivo examinar cómo las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) afectan la lealtad a la marca, la confianza en la marca y la intención de volver a visitar (regresar al mismo lugar en el futuro) para las

cafeterías del Norte de Chipre.

Frente a Barriles Colombia se tiene en mente un plan para facebook ya que las herramientas de esta App deben presentar un algoritmo distinto ya que es una página de mayor antigüedad y donde se debe catalogar para completar el público a alcanzar.

5.2.10 Marketing de influencers en Instagram: actividades de marketing en redes sociales percibidas y compras impulsivas online. (Instagram)

Segun (Koay et al, 2021), el objetivo principal es investigar el impacto de las actividades de marketing en redes sociales, restringidas solo a personas influyentes de Instagram, en las compras en línea a través del efecto mediador de la credibilidad basado en Estímulo-Organismo-Respuesta.

En Barriles Colombia se debe tener presente la influencia de personas en Instagram, ya que los influencers son quienes ayudarán a posicionar y crecer virtualmente a la organización debido al manejo e influencia sobre gran parte de la población.

5.2.11 El impacto de TikTok en el marketing digital (Tik tok)

Según (Guarda et al, 2021) Tik Tok es la última revolución en redes sociales, combina creatividad, autoexpresión y marketing digital. Ofrece edición de vídeos y colaboraciones con otros usuarios. Este estudio analiza los factores detrás de su rápido crecimiento.

5.3 Marco Conceptual

5.3.1 Posicionamiento

Según (Fowler, 2022) El posicionamiento del producto define su lugar en el mercado, destacando sus ventajas sobre alternativas y enfocándose en el público objetivo, sus necesidades y cómo el producto soluciona sus problemas.

Para el profesor en mercadotecnia (Perez, 2004) “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas” (p. 199).

La profesora (García, 2002) afirma que “lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor” (p. 187).

5.3.2 Reconocimiento de marca

(Rodríguez, 2022) describe la facilidad con la que un público objetivo o grupo demográfico reconoce una marca específica. No obstante, se trata de algo más que simplemente reconocer el nombre de una marca o uno de los productos que ofrece.

Según (Andrade, 2021) el reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva.

Según La Real Academia Española define (RAE, 2023), reconocimiento o reconocer cómo: 'Identificar', 'someter a examen o reconocimiento', 'admitir como cierto o legítimo' y 'agradecer'. Verbo irregular: se conjuga como agradecer.

5.3.3 Comercio electrónico

(Silva, 2009) Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se tiene las siguientes definiciones. (P.158)

La definición más general y aglutinadora del término es la que considera (Comisión Europea, 1999), el CE como todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones. (P. 12)

5.3.4 Estrategia digital

La siguiente definición detalla la taxonomía de Transformación Digital donde (Delgado, 2020)

La transformación digital está emergiendo como un tópico de interés no sólo en las comunidades científicas, sino como prácticas cada vez más recurrentes en las dinámicas organizacionales, que están sometidas a las presiones que imponen las tecnologías disruptivas, los nuevos modelos de negocio que se manifiestan en toda la cadena de valor, y las demandas personalizadas de los usuarios en un entorno de hiperconectividad.

Según la página (Liferay Resources, 2023) de origen Mexicano detalla la estrategia digital como:

La estrategia digital, por el contrario, se centra en la tecnología, no en la cultura. La estrategia digital es más relevante a los cambios en los modelos de negocio, y utiliza la tecnología para crear las capacidades que una empresa necesita para

convertirse en un negocio digital.

5.3.5 Contenido interactivo

Aspectos para aportar en la calidad a contenidos interactivos según (Castellano, 2016):

Un contenido interactivo ofrece información personalizable en función de las necesidades y exigencias de los usuarios y conlleva las siguientes características que aumentan las posibilidades de comprensión de los usuarios: 1), el flujo de información en múltiples sentidos (información en varias direcciones); 2), el rol activo del usuario en la selección de la información requerida; y 3), una interfaz enriquecida con elementos multimedia que mejora el nivel de comunicación.(P.60).

Según (Castro et al, 2015) Un contenido interactivo ofrece información personalizable en función de las necesidades y exigencias de los usuarios, y conlleva características que aumentan los niveles cognitivos o posibilidades de aprendizaje y comprensión de los usuarios. (P.660).

5.3.6 Presencia en redes sociales

Según (Parente, 2023), la presencia en redes sociales de las empresas es una herramienta clave para construir relaciones profundas, personalizadas y auténticas con los clientes además que permite el desarrollo de los mismos.

Para (Instituto de Compras, 2023), la presencia en redes sociales implica participar activamente en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, creando y manteniendo perfiles, compartiendo contenido relevante, interactuando con usuarios y construyendo una comunidad en línea en torno a tus intereses o marca personal.

5.4 Marco Histórico

Los souvenirs provienen del siglo XVII y se masificaron en el siglo XX debido a la repercusión del turismo, el consumismo y la naturaleza de fabricación, desarrolla la generación de objetos tipificados basados en una iconografía reconocida previamente como «típica» de la cultura o lugar que los produce.

Alrededor del 700 a.C. En Grecia, el propio Homero cuenta en la Odisea cómo Ulises coleccionaba regalos y recuerdos de sus maravillosos viajes. Más tarde, en el año 100 d.C, el artesano ceramista Romano Cayo Valerio Verdullus encontró un gran negocio en los vasa potoria, los únicos recipientes que cumplían una doble función: se utilizaban para beber y también para guardar como souvenirs.

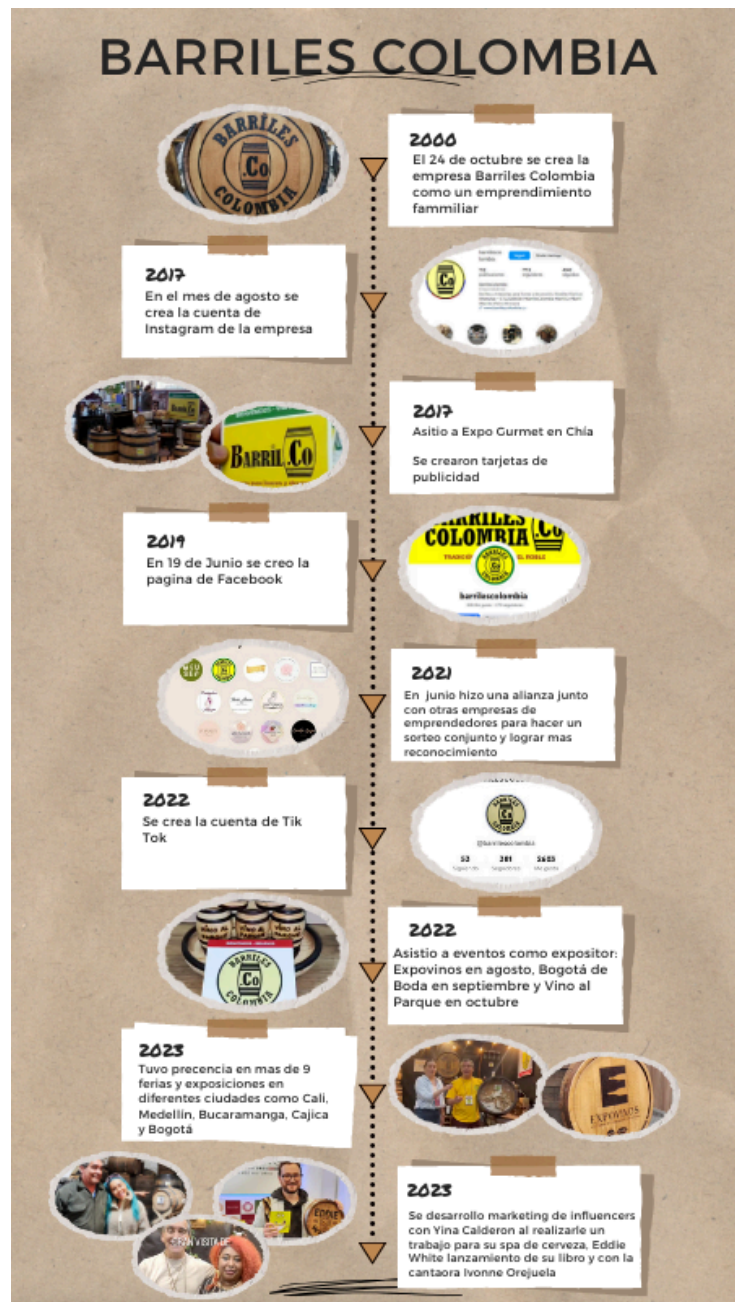
La empresa Barriles Colombia se dedica al tratamiento de barriles de licores, los cuales normalmente serían desechados, convirtiéndolos en elementos de decoración como licoreras, mesas, entre otros, además de elaborar souvenirs relacionados con el sector licorero. Esta empresa fue fundada en el año 2000 en Bogotá, en el barrio Tunal, ubicado en la localidad de Tunjuelito. Con el paso del tiempo, ha ganado reconocimiento entre empresas del sector licorero y clientes afines, participando en diversos eventos a lo largo de los años, como Expo-vinos, entre otros.

La historia de la cocina y la fermentación alcohólica se remonta a miles de años atrás, aproximadamente entre los años 8.000 y 6.000 a.C., con la aparición de los primeros utensilios de cocina en el próximo oriente, lo que marcó el inicio de las técnicas de conservación de alimentos. Cabe resaltar que en la antigua Babilonia, entre 7.000 y 5.000 a.C., se elaboró la primera cerveza, abriendo paso al conocimiento sobre la fermentación alcohólica.

A mediados del siglo XIX, el entendimiento sobre la fermentación alcohólica era limitado. Sin embargo, un avance crucial llegó con el descubrimiento de los mecanismos detrás de este proceso. Se sentaron las bases científicas de la fermentación al observar la formación del alcohol amílico durante la fermentación láctica. Donde este descubrimiento desencadenó una revolución industrial, dando lugar a una próspera industria dedicada al desarrollo junto a la explotación de productos orgánicos como etanol, ácidos láctico y acético, glicerina, butanol y acetona.

En cuanto a la maduración de los productos, tradicionalmente se han utilizado recipientes de madera (toneles, barriles, barricas) especialmente roble, aunque en tiempos recientes se han empleado materiales como concreto, acero inoxidable y vitroresina. Estos últimos son impermeables al oxígeno, creando un ambiente reductor propicio para el envejecimiento o añejamiento. Los barriles de roble, con capacidades variables hasta 125 hectolitros, son especialmente valorados por su capacidad para ceder gradualmente taninos y aromas al vino, además de permitir una oxidación controlada durante el primer año gracias a la porosidad de la madera.

Figura 2
Infografía historia Barriles Colombia



Nota: Elaboración propia

Análisis: En la infografía se puede observar que a pesar de llevar varios años en el mercado Barriles Colombia no ha tenido tácticas de Marketing, únicamente hasta los últimos años ha empezado a desarrollar estrategias de publicidad como presentarse en ferias y eventos, pese a esto no ha tenido mayor movimiento adecuado en sus redes sociales, por lo que se evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing digital enfocadas en sus redes sociales.

5.5 Marco legal

5.5.1 Decreto 162 de 2021

Establece los requisitos que se deben cumplir, para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación, las bebidas alcohólicas destinadas para el consumo humano.

Artículo 1. Modifíquese el artículo 3° del Decreto 1686 de 2012, el cual quedará así: “Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la aplicación del presente reglamento técnico se adoptan las siguientes definiciones:

Añejamiento. Proceso que consiste en dejar que se desarrollen naturalmente en recipientes apropiados de madera de roble ciertas reacciones físico-químicas que confieren a la bebida alcohólica cualidades organolépticas particulares del producto.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Son las normas, procesos y procedimientos de carácter técnico que aseguran la calidad de las bebidas alcohólicas en su fabricación, elaboración, hidratación y envase.

Cara principal de exhibición. Parte del envase con mayor posibilidad de ser exhibida, mostrada o examinada, en condiciones normales y acostumbradas en la venta al por menor.

Cerveza artesanal: Bebida comprendida entre 2.5 y 12 grados alcoholimétricos resultante de un proceso de fermentación alcohólica por medio de levaduras, (...) Se puede realizar proceso de maduración o envejecimiento en barricas de madera, por el proceso de elaboración artesanal característico será opcional el uso de microfiltrado y pasteurización siempre y cuando garanticen la calidad e inocuidad de la bebida alcohólica.

Envase retornable. Envase que tiene unas características de resistencia y sanidad tales que puede ser llenado y utilizado varias veces y que se somete a un proceso de lavado, enjuague y desinfección, antes de cada uno.

5.5.2 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

De Acuerdo con los pronunciamientos de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP, 1998):

Con relación a las nuevas tecnologías y la expansión de medios y 32 canales, los anuncios publicitarios deben fundamentarse en la decencia, honestidad y veracidad, deben respetar las normas, la dignidad e intimidad de las personas, respetar el derecho a

la igualdad, deben cumplir con responsabilidad social, debe contener una presentación verídica de producto o servicio, deben cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial, depende de la CONARP vigile y regule la publicidad por lo que pueden sugerir la corrección de un anuncio o la suspensión publicitaria, también pueden amonestar a quienes intervinieron en la publicación del anuncio, solicitar sanciones disciplinarias. (p.1-16).

5.2.3 Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor

Como lo establece (Senado, 2022):

El estatuto del consumidor contiene en el capítulo VI todo lo correspondiente a la protección al consumidor de comercio electrónico, por lo que están sujetas las actividades comerciales que sean a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente, se debe tener información cierta, fidedigna y actualizada sobre el nombre o razón social, dirección, teléfono, correo electrónico y datos de contacto, se debe suministrar información cierta, suficiente, clara y actualizada sobre los productos o servicios que se ofrezcan, se debe informar el medio de comunicación comercio electrónico utilizado, informar sobre el precio total incluyendo impuestos, la Superintendencia de Industria y Comercio puede imponer medidas de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico cuando se haya evidenciado faltas graves que violen los derechos de los consumidores. (P, 1).

5.2.4 Ley 1266 de 2008 Hábeas Data

El (Congreso de la República, 2008) mediante esta ley

regula el manejo de información personal que se encuentran en base de datos, donde la Superintendencia de Industria y comercio vigilará las fuentes y usuarios de información personal y la administración de los datos personales, para proteger el derecho constitucional de las personas conocer, actualizar y rectificar información que se encuentren en bancos de datos, las libertades y garantías en cuanto a la recolección, tratamiento y circulación de datos personales, así como el derecho a la información con finalidad, financiera, comercial y de servicios. (P.1).


6. Marco Metodológico

6.1 Participantes

Frente al proyecto se basa en la empresa Barriles Colombia, donde la información que recolectamos sobre esta será de fuente de los clientes de la empresa, teniendo así como actor principal el dueño Omar Eduardo Martínez Martínez con el fin de si es el caso generar cambios, también recolectando la información de los posibles compradores.

Figura 3

Buyer person

 <p>Andres Ramirez</p>	Bio Administrador/a de Empresas	Motivaciones Puesto laboral alto Beneficios económicos Superación personal Hobbies
Info Demográfica edad 25-38 Family Status Soltero o Casado/a Education level Especialista Income level 2 A 3 SMLV	Frustraciones No cumplir objetivos laborales No poder cubrir sus gustos y responsabilidades	Comunicación Medios Facebook, Instagram, LinkedIn Temas de Interés Política, cultura general, deportes e ir
	Marcas de influencia Arturo Calle Hugo Boss Audi	+ Agregue campo
	Factores de Compra Calidad del producto Estilo que maneja Variedad y distinción	

Nota: Elaboración propia

Análisis: El buyer person fue elaborado para comprender el cliente potencial de Barriles Colombia; en este perfil incluye información demográfica, patrones de comportamiento, motivaciones, frustraciones y factores de compra. Su propósito es entender mejor a quién se le está vendiendo, permitiendo a Barriles Colombia personalizar las estrategias de marketing y para dirigirse de manera más efectiva a su audiencia objetivo.

6.2 Instrumentos

El instrumento inicial que se utilizara para un diagnóstico empresarial, será una encuesta de 14 preguntas realizadas a los clientes de la empresa Barriles Colombia, donde su finalidad es determinar la situación frente a las redes sociales e implementación de marketing digital por parte de la empresa, para lograr evidenciar la gestión que se le está dando, de la mano con se realizarán las matrices MPC,MEFE,MEFI y DOFA, debido a que se necesita un análisis interno y externo de la empresa en materia de marketing digital además del uso de redes sociales principalmente Instagram, Facebook y Tik Tok.

6.3 Diseño Metodológico

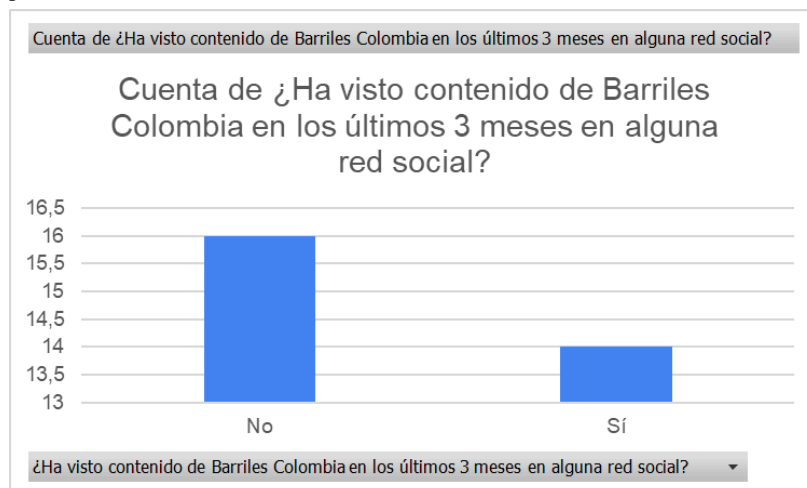
El diseño metodológico que está implementado para este proyecto equivale a una investigación mixta, dado que por la parte de investigación cualitativa se realizó de manera descriptiva, y por el otro lado tendremos una investigación cuantitativa sistematizada, puesto que se llevó a cabo el análisis de las matrices para así evaluar las situación tanto interna como externa.

6.4 Análisis de Datos

Las herramientas que se construyeron para el análisis de los datos serán los siguientes: Diagnóstico Empresarial, que consta de 13 preguntas realizadas a los clientes para obtener una visión integral de su funcionamiento; Matrices MPC, MEFI, MEFE y DOFA, que permitieron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del estudio.

Figura 4

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

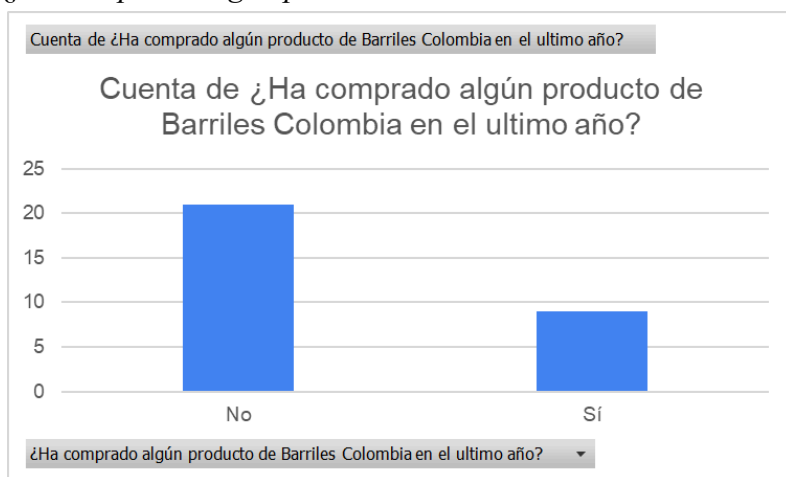


Nota: Elaboración propia

Análisis: Se evidencia que a pesar que Barriles Colombia sube contenido una o dos veces, el 46.7% de los clientes asegura no haber visto algún contenido en las diferentes redes sociales de la empresa.

Figura 5

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

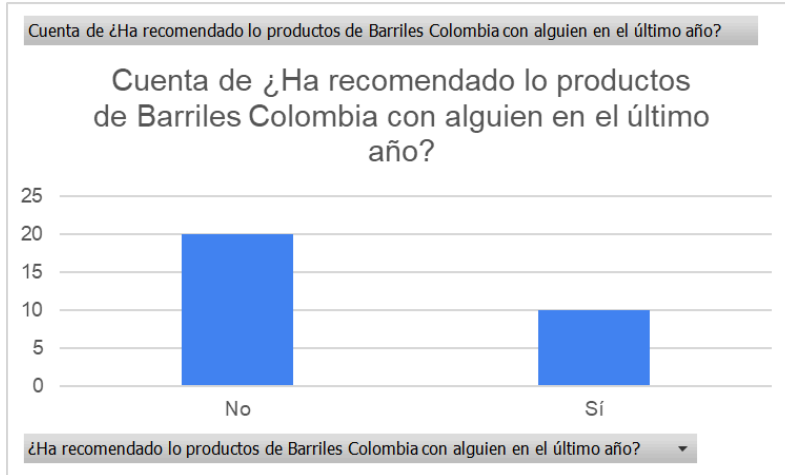


Nota: Elaboración propia

Análisis: A pesar de que la encuesta se aplicó a personas que alguna vez han comprado productos de Barriles Colombia, el 70% de esos clientes no han comprado algún producto en la empresa en el último año.

Figura 6

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

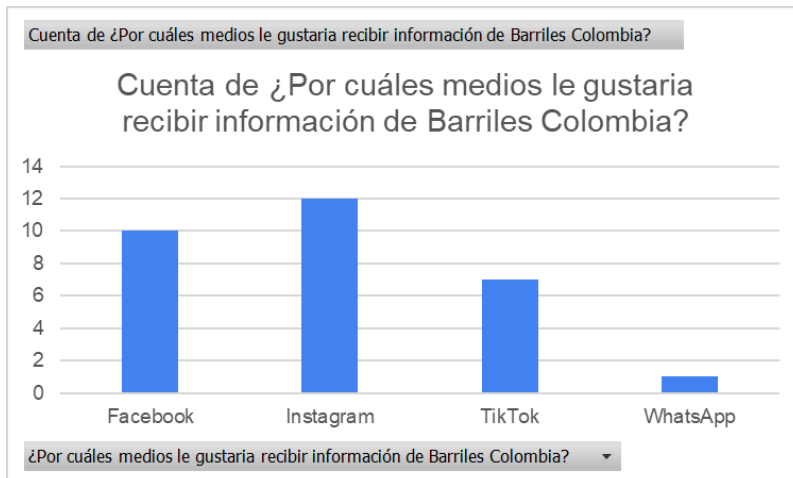


Nota: Elaboración propia

Análisis: Esto a su vez ha generado poca recordación a la hora de buscar productos similares, y los mismo clientes no están recomendando la marca lo que denota poca visibilidad y falta de poder de recordación por parte de Barriles Colombia.

Figura 7

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



Nota: Elaboración propia

Análisis: Hay que tomar en cuenta que los clientes si quieren contenido de la marca que sea relevante, siendo las redes mas solicitadas Instagram, Facebook y Tik Tok.

7. Resultados

7.1. Diagnóstico de las estrategias digitales usadas actualmente por Barriles Colombia y de su entorno a través de matrices

Tabla 4

Matriz Perfil Del Consumidor

Factores determinantes del éxito	Valor	Barriles Colombia		Mader Box		Cosas De Madera		
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	
Contenido y Mensajes	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	
Métricas de desempeño	0,2	2	0,4	3	0,6	1	0,2	
Interacción y contenido	0,3	2	0,2	3	0,6	2	0,4	
Presencia en redes sociales	0,1	4	0,8	2	0,2	2	0,2	
Frecuencia de Publicación	0,2	2	0,4	1	0,3	3	0,9	
TOTAL	1	12	2,	12	2,3	10	2,1	
	1	debilidad principal						
	2	Debilidad menor						
	3	fortaleza menor						
	4	fortaleza principal						

Nota: Elaboración propia

Análisis: La tabla se realiza teniendo en cuenta los factores de marketing digital para la empresa Barriles Colombia y se evalúan con respecto a empresas competidoras. Con este análisis identificamos que Barriles Colombia parece tener una ventaja en términos de contenido y mensajes, métricas de desempeño y presencia en redes sociales, lo que podría contribuir a su éxito en el mercado a diferencia de Mader Box parece destacarse en interacción y contenido, lo que puede ser una ventaja competitiva para la marca y junto estos esta Cosas De Madera que tiene una fortaleza en la frecuencia de publicación, pero podría mejorar en otros aspectos para competir más efectivamente con las otras marcas.

Tabla 5*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Factor Externo Clave De Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Crecimiento del Uso de Redes Sociales	0,08	4	0,32
Segmentación de Audiencia Precisa	0,07	3	0,21
Tendencias de Consumo de Contenido Visual	0,07	3	0,21
Interacción Directa con Clientes	0,06	3	0,18
Anuncios Segmentados y Personalizados	0,08	4	0,32
Facilidad para Medir el Rendimiento	0,06	3	0,18
Colaboraciones y Alianzas Estratégicas	0,06	3	0,18
Crecimiento del Comercio Electrónico	0,07	3	0,21
Competencia en Redes Sociales	0,09	1	0,09
Cambios en los Algoritmos de Redes Sociales	0,07	2	0,14
Crisis de Reputación en Redes Sociales	0,08	2	0,16
Dependencia de Terceros	0,05	2	0,1
Riesgo de Seguridad de Datos	0,06	2	0,12
Fatiga del Usuario y Saturación de Contenido	0,06	2	0,12
Regulaciones y Cumplimiento	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,62

Nota: Elaboración propia

Análisis: La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) revela los factores clave que influyen en el éxito de Barriles Colombia reflejado en el entorno de las redes sociales. Con una puntuación total de 2.62, destaca el crecimiento del uso de redes sociales, anuncios segmentados

y personalizados, así como las tendencias de consumo de contenido visual como los aspectos más destacados para la empresa. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, como la segmentación precisa de la audiencia, la interacción directa con clientes y la gestión de la competencia en redes sociales. La MEFÉ subraya la importancia de adaptarse a los cambios en los algoritmos de redes sociales junto a esto prepararse para posibles crisis de reputación, asimismo garantizar el cumplimiento de las regulaciones en este entorno altamente dinámico.

Tabla 6

Matriz Evaluación Factores Internos

Factores Internos Claves De Éxito	Ponderación	Calificación	Promedio
Presencia en múltiples plataformas	0,12	4	0,48
Participación en eventos y ferias relevantes para su rubro	0,1	4	0,4
Reconocimiento de marca	0,09	4	0,36
Experiencia en la creación de contenido visual atractivo	0,07	4	0,28
Seguidores leales y comprometidos	0,05	3	0,15
Conexiones establecidas en la industria cervecera.	0,04	3	0,12
Capacidad para recibir feedback directo de los clientes.	0,02	3	0,06
Potencial de viralidad con contenido relevante y atractivo	0,01	3	0,03
Falta de estrategia de contenido y enfoque en un público objetivo	0,12	1	0,12
Contenido que no se alinea con la oferta de la empresa.	0,1	1	0,1
Baja frecuencia de publicación en redes sociales	0,09	1	0,09
Poca diversidad de contenido más allá de eventos y ferias	0,07	1	0,07
Interacción limitada con seguidores	0,05	2	0,1
Subutilización de las funcionalidades de las plataformas	0,04	2	0,08

Ausencia de planificación estratégica en redes sociales	0,02	2	0,04
Falta de seguimiento y análisis de métricas para la evaluación del rendimiento	0,01	2	0,02
TOTAL	1		2,5

Nota: Elaboración propia

Análisis: La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) resalta los aspectos clave que influyen en el éxito de Barriles Colombia en el ámbito interno de las redes sociales. Con una puntuación total de 2.5, los factores positivos como la presencia en múltiples plataformas, la participación en eventos relevantes y el reconocimiento de marca se destacan como fortalezas significativas. Sin embargo, se identifican debilidades importantes, como la falta de una estrategia de contenido definida, una interacción limitada con seguidores y la falta de seguimiento además de análisis de métricas para la evaluación del rendimiento. Estas áreas requieren atención inmediata para mejorar la eficacia de las operaciones de Barriles Colombia en las redes sociales junto a esto optimizar su impacto en el mercado.

Tabla 7

Matriz DOFA

Matriz DOFA	Fortalezas	Debilidades
	Potencial de viralidad con contenido relevante y atractivo	Falta de estrategia de contenido y enfoque en un público objetivo
	Presencia en múltiples plataformas	Contenido que no se alinea con la oferta de la empresa.
	Participación en eventos y ferias relevantes para su rubro	Baja frecuencia de publicación en redes sociales
	Reconocimiento de marca	Poca diversidad de contenido más allá de eventos y ferias
	Experiencia en la creación de contenido visual atractivo	Interacción limitada con seguidores
	Seguidores leales y comprometidos	Subutilización de las funcionalidades de las plataformas
	Conexiones establecidas en la industria cervecera.	Ausencia de planificación

	Capacidad para recibir feedback directo de los clientes.	estratégica en redes sociales
	Potencial de viralidad con contenido relevante y atractivo	Falta de seguimiento y análisis de métricas para la evaluación del rendimiento
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias Do
Crecimiento del Uso de Redes Sociales	Aprovechar el aumento del uso de redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido viral	Desarrolla contenidos claros y centrados en las necesidades e intereses del público objetivo
Segmentación de Audiencia Precisa	Utilizar anuncios segmentados y personalizados en las redes sociales para llegar a audiencias específicas con mensajes relevantes y convincentes	Alinear el contenido con la oferta de la empresa y los intereses de la audiencia mediante la creación de contenido que destaque
Tendencias de Consumo de Contenido Visual	Aprovechamiento del reconocimiento de marca y las colaboraciones y alianzas estratégicas para anuncios segmentados y personalizados	Establecer una planificación estratégica en redes sociales y realizar un seguimiento regular de métricas
Interacción Directa con Clientes	Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el consumo de contenido visual y adaptar la estrategia de contenido en consecuencia	Capacitar al equipo de marketing en el uso efectivo de las funcionalidades avanzadas de las plataformas de redes sociales para mejorar la gestión y el rendimiento de las campañas
Anuncios Segmentados y Personalizados	Utilizar las redes sociales como un canal para promover y facilitar el comercio electrónico directo	Implementar un sistema de seguimiento y análisis de métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing en redes sociales
Facilidad para Medir el Rendimiento	Utilizar herramientas de análisis y seguimiento en las redes sociales para medir el rendimiento de las estrategias de marketing y el compromiso de los seguidores	Aprovechar al máximo las características y herramientas disponibles en TikTok, Facebook e Instagram para mejorar la interacción con seguidores y clientes
Colaboraciones y Alianzas Estratégicas		
Crecimiento del Comercio Electrónico		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Competencia en Redes Sociales	Diferenciarse de la competencia mediante la creación de contenido único y creativo	Aumentar la frecuencia de publicación en redes sociales para mantener una presencia constante
Cambios en los Algoritmos de Redes Sociales		
Crisis de Reputación en Redes Sociales	Diversificar la estrategia de redes sociales y no depender exclusivamente de una plataforma	Fortalecer la relación con los seguidores en las redes sociales mediante una comunicación más activa y personalizada
Dependencia de Terceros		
Riesgo de Seguridad de Datos	Variedad de contenido publicado, la atención a los comentarios y sugerencias de la audiencia, y la adaptación constante a las tendencias emergentes en las redes sociales	Maximizar el uso de las funcionalidades de seguridad y privacidad ofrecidas por las plataformas de redes sociales para proteger los datos sensibles de la empresa y los seguidores
Fatiga del Usuario y Saturación de Contenido		
Regulaciones y Cumplimiento	Establecer un plan de gestión de crisis en redes sociales para abordar de manera rápida y efectiva cualquier situación que pueda afectar la empresa.	

Nota: Elaboración propia

Análisis: La matriz DOFA de Barriles Colombia destaca varias fortalezas clave, como su potencial de viralidad con contenido relevante, presencia en múltiples plataformas y reconocimiento de marca. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de una estrategia de contenido definida y baja interacción con seguidores. Las oportunidades incluyen el crecimiento del uso de redes sociales junto a esto la segmentación precisa de la audiencia, mientras que las amenazas comprenden la competencia en redes sociales y los cambios en los algoritmos.

Para capitalizar estas fortalezas y oportunidades, Barriles Colombia puede aprovechar el aumento del uso de redes sociales, asimismo utilizar anuncios segmentados y personalizados para llegar a audiencias específicas. También es crucial diferenciarse de la competencia con contenido único, creativo para así establecer un plan de gestión de crisis para abordar cualquier situación negativa en redes sociales. Además, se debe aumentar la frecuencia de publicación y fortalecer la relación con los seguidores para mantener una presencia constante para generar una comunicación más activa y personalizada.

7.2 Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de redes sociales

7.2.1 Facebook

- Contenido

Publicar contenido original y relevante que pueda volverse viral, incluir elementos compatibles como memes, desafíos, y contenido emocionalmente impactante.

Figura 8

Ejemplo de publicación en Facebook



Nota: Tomado de Facebook.

Figura 9

Publicación de Barriles Colombia - resultado final partido de fútbol.



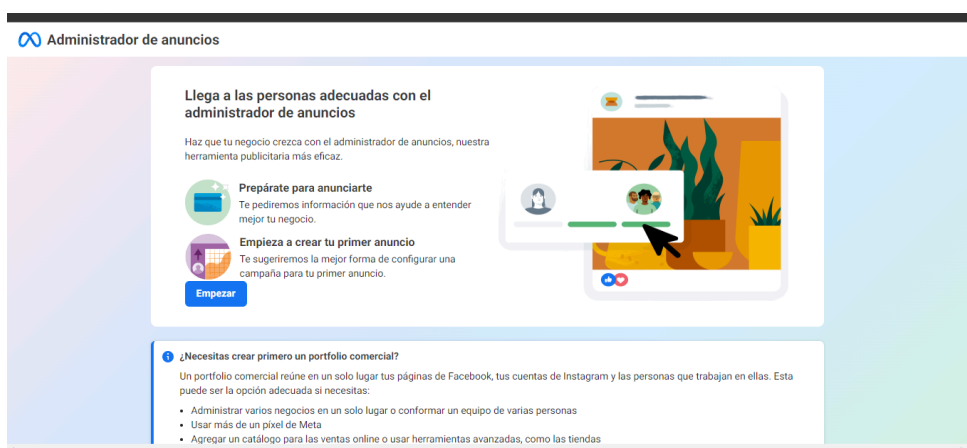
Nota: Tomado del Facebook de Barriles colombia

- **Anuncios Segmentados y Personalizados**

Utilizar la herramienta de Facebook Ads para crear anuncios dirigidos a audiencias específicas. Personalizar los anuncios según la demografía, intereses y comportamientos de la audiencia.

Figura 10

Herramienta de Facebook Ads



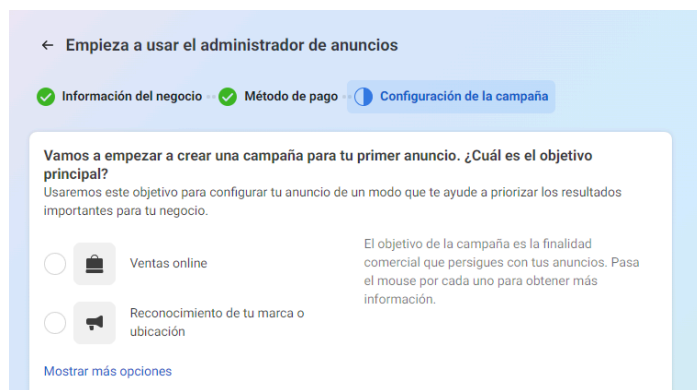
Nota: Tomado de Facebook.

Análisis: Facebook tiene la herramienta de administrador de anuncios la cual ayuda a publicitar la página y las publicaciones que hace la empresa para llegar a un mayor público, tiene

elementos de elaborar anuncios, crear campañas, programar fechas y horarios y el seguimiento de los resultados.

Figura 11

Herramienta de Facebook Ads



Nota: Tomado de Facebook.

Análisis: Muestra el último paso para publicar un anuncio a través de la herramienta de administrador de anuncios de facebook, donde se puede elegir el objetivo del anuncio ya sean ventas o reconocimiento de marca.

- Reconocimiento de Marca y Alianzas Estratégicas

Colaborar con influencers o marcas relacionadas para aumentar el alcance y el reconocimiento de la marca.

- Contenido Visual y Tendencias Emergentes

Publicar contenido visual atractivo y adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes.

Utilizar formatos como videos cortos, imágenes llamativas y stories.

Figura 12
Publicación de ejemplo

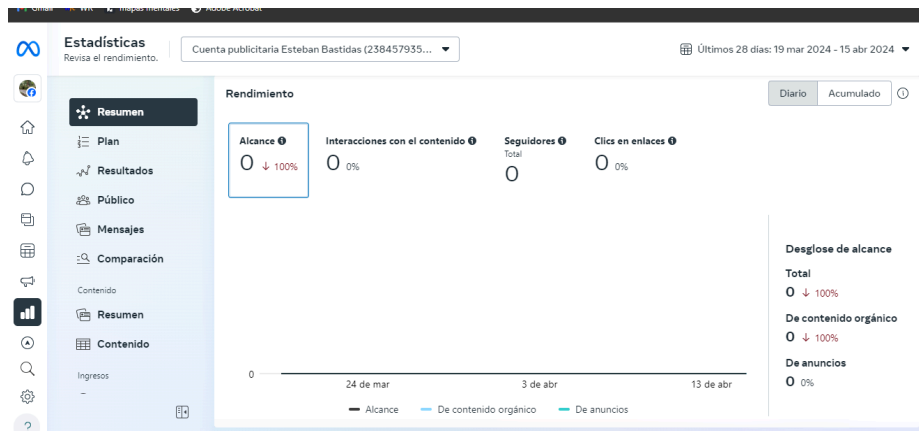


Nota: Tomado de Facebook del perfil “Memessinsentido”

- **Análisis y Seguimiento**

Utilizar Facebook Insights para analizar el rendimiento de las publicaciones y anuncios, para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing en Facebook.

Figura 13
Herramienta de estadísticas de Facebook



Nota: Tomado de Facebook del perfil “Downhill&Hardtrail”.

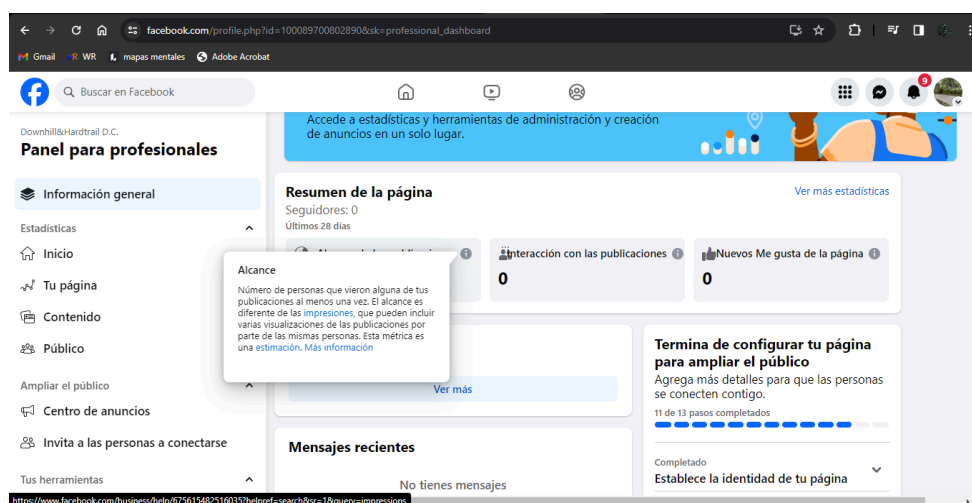
Análisis: Facebook brinda herramientas estadísticas para ver las interacciones que tienen los seguidores, se ve el alcance al que llegan las publicaciones, las interacciones de reacciones, comentarios y compartidos, las nuevas personas que han seguido la página y la cantidad de clics en los enlaces.

- **Aumentar la Frecuencia de Publicación**

Incrementar la cantidad de publicaciones en Facebook para mantener una presencia constante y mantener a la audiencia comprometida.

Programar publicaciones regulares utilizando herramientas de programación para garantizar una cobertura constante.

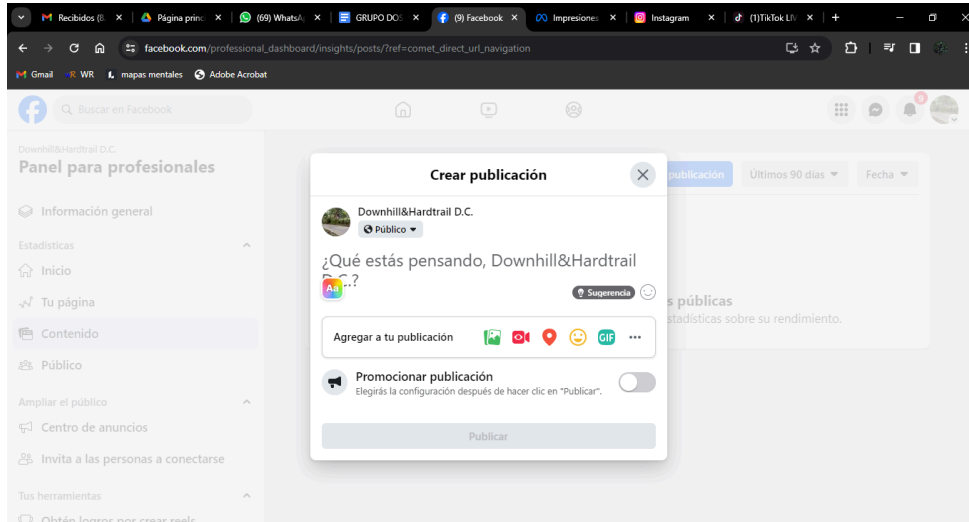
Figura 14
Herramienta de estadísticas de Facebook



Nota: Tomado de Facebook del perfil “Downhill&Hardtrail”.

Análisis: Facebook brinda herramientas estadísticas para ver las interacciones que tienen los seguidores con las diferentes publicaciones que se suben a la página de la empresa, se ve el alcance, que es la cantidad de personas que vieron las publicaciones de la página como de usuarios que las hayan compartido, las interacciones que son la cantidad de reacciones, comentarios y veces compartido, y las nuevas personas que han seguido la pagina.

Figura 15
Herramienta de programación de publicaciones en Facebook



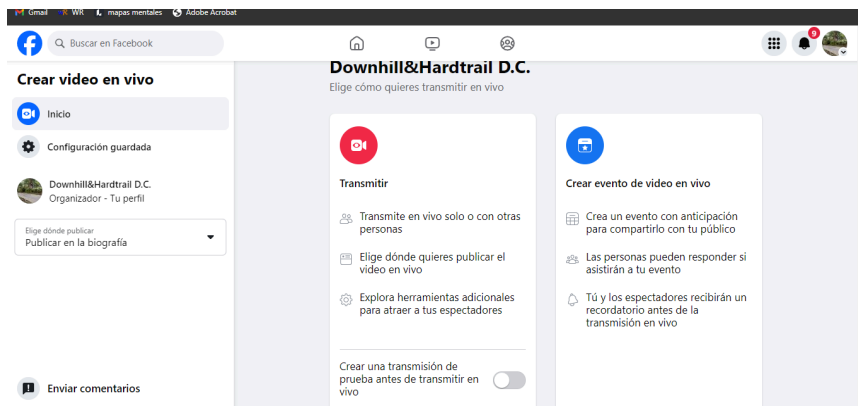
Nota: Tomado de Facebook del perfil “Downhill&Hardtrail”

Análisis: Facebook tiene la opción de programar el día y hora en el que se hará una publicación, esto sirve para subir el contenido previamente planeado, así se evita que se tenga que hacer manualmente cada vez que se quiera subir y ayuda a minimizar olvidos de publicaciones.

- **Aprovechamiento de Características y Herramientas**

Utilizar herramientas como Facebook Live y Facebook Shops para mejorar la interacción con seguidores y clientes.

Figura 16
Herramienta de streaming de Facebook.



Nota: Tomado de Facebook del perfil “Downhill&Hardtrail”.

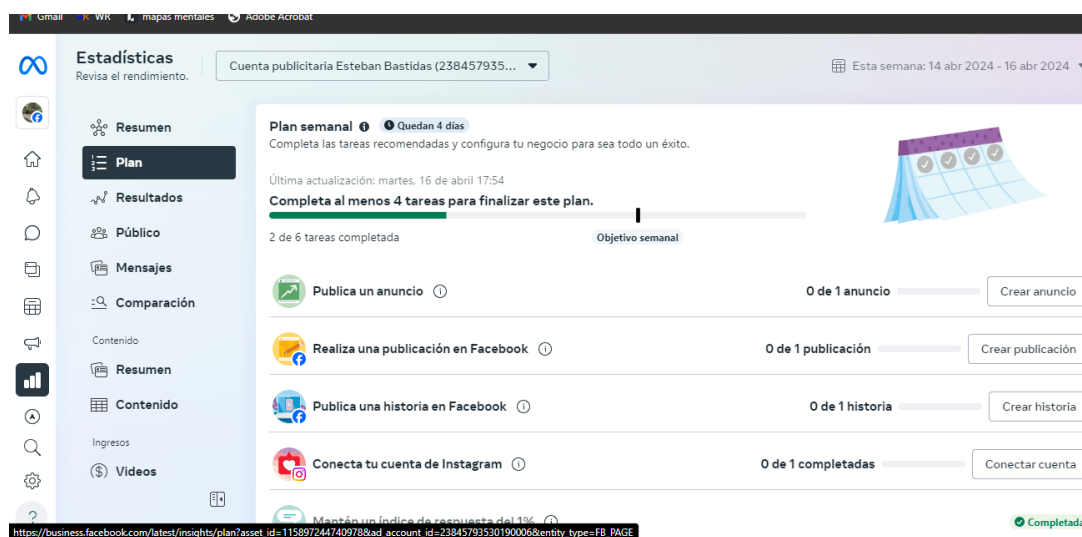
Análisis: Herramienta de streaming y de creación de eventos que ayuda a generar contenido para llegar a más audiencia e interacción con los usuarios.

- Planificación Estratégica y Seguimiento de Métricas.

Establecer un calendario editorial con publicaciones planificadas y realizar un seguimiento regular de métricas como el alcance, la participación y las conversiones utilizando herramientas de análisis de Facebook.

Figura 17

Herramienta de Facebook para elaborar un plan semanal de publicaciones



Nota: Tomado de Facebook del perfil “Downhill&Hardtrail”.

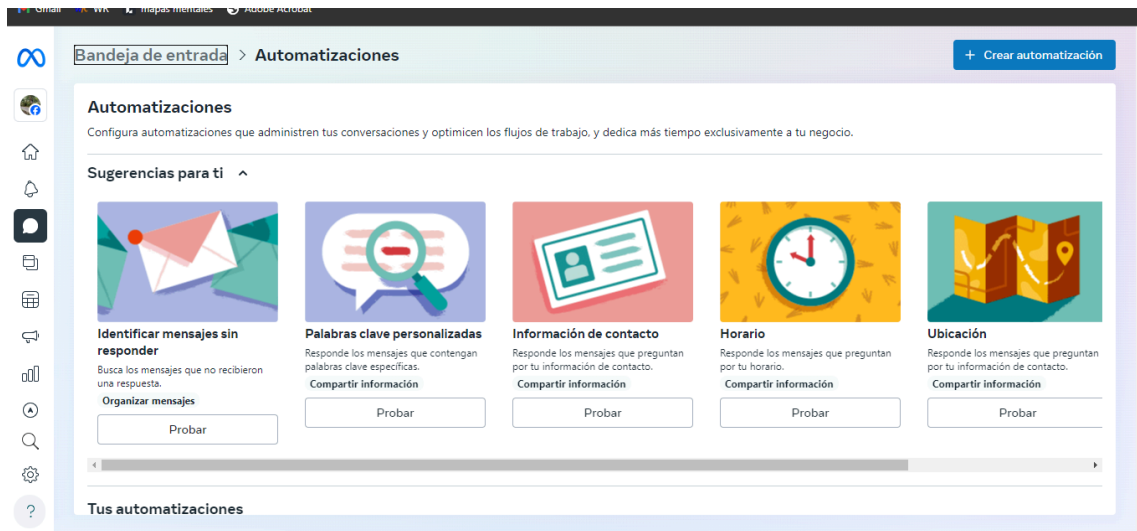
Análisis: Facebook permite hacer planes semanales de publicidad, donde se pl

- Fortalecer la Relación con los Seguidores

Fomentar una comunicación activa y personalizada con los seguidores a través de respuestas rápidas y personalizadas a comentarios, mensajes y preguntas.

Figura 18

Herramienta de Facebook de configuración de mensajes



Nota: Tomado de Facebook del perfil “Downhill&Hardtrail”.

Análisis: Aprovechar la herramienta de mensajes automatizados para aumentar así la presencia y alcance en línea además del engagement con el cliente.

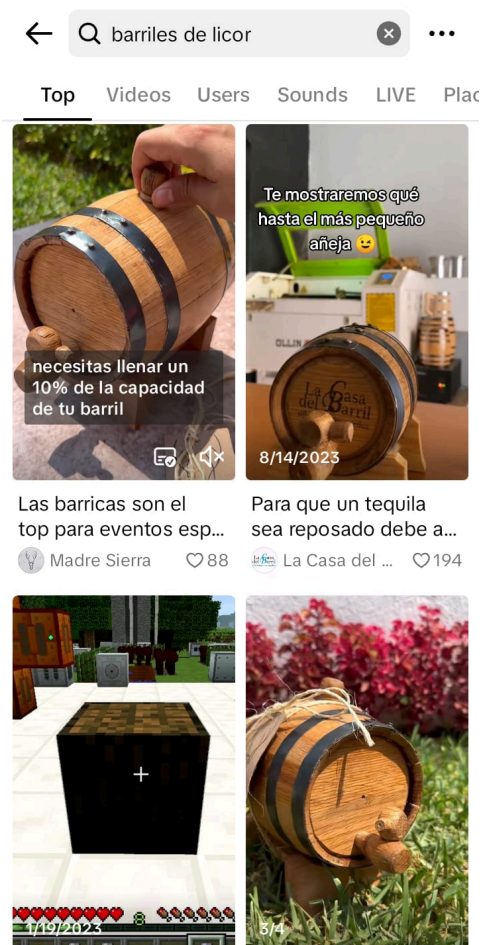
7.2.2 Tik Tok

- Contenido Viral

Crear contenido auténtico, entretenido y fácilmente compartible; participar en desafíos populares y utilizar hashtags relevantes.

Figura 19

Buscador de Tik Tok



Nota: Tomado de Tik Tok.

Análisis: El buscador en Tik Tok es una herramienta esencial que permite a los usuarios descubrir contenido diverso, unirse a comunidades mediante hashtags y desafíos, personalizar su experiencia a través de recomendaciones algorítmicas y promocionar su propio contenido mediante el uso estratégico de palabras clave.