



**DECANATO DE ARTES  
ESCUELA DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADO**

**Tema:**

Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de alimentos líquidos industriales.

Marca vinculada: Alindus, Alimentos Líquidos Industriales, S.A.S

**Sustentado por:**

Arsenio Tejada 2014 - 2981

Daniel Iñiguez 2015 - 3327

Eddy Alonso 2015 - 2688

Gregory Gómez 2011 - 2004

**Asesora:**

DIRSY LUNA

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en  
Diseño gráfico y Comunicación digital.**

**Santo Domingo, Distrito Nacional,  
14 de noviembre del 2020**

**“Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una  
empresa de alimentos líquidos industriales.  
Marca vinculada: Alindus, Alimentos Líquidos Industriales,  
S.A.S.”**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| AGRADECIMIENTOS   | 5  |
| DEDICATORIAS  | 6  |
| RESUMEN EJECUTIVO   | 7  |
| INTRODUCCIÓN  | 8  |
| CAPÍTULO I  | 10 |
| Marco Teórico   | 10 |
| 1.1 Términos básicos:   | 11 |
| 1.2 Bases teóricas:   | 16 |
| CAPÍTULO II   | 17 |
| Aspectos Metodológicos  | 17 |
| 2.1 Marco espacial  | 18 |
| 2.2 Marco temporal  | 18 |
| 2.3 Tipo de Investigación   | 18 |
| 2.4 Métodos   | 18 |
| 2.5 Población   | 19 |
| 2.5.1 Grupo poblacional   | 19 |
| 2.6 Muestra   | 20 |
| 2.7 Técnicas e Instrumentos   | 20 |
| 2.8 Presentación y análisis de los resultados   | 21 |
| 2.9 Análisis de la encuesta   | 25 |
| CAPÍTULO III  | 27 |
| Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de alimentos líquidos industriales. | 27 |
| 3.1 ¿Qué es la marca?   | 28 |
| 3.2 Audiencia Objetivo.   | 28 |
| 3.3 Análisis DAFO   | 30 |
| 3.4 Posicionamiento de la marca y sistemas de comunicación  | 30 |
| 3.5 Estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.   | 31 |

|  |    |
|--|----|
| 3.6 Beneficios y servicios de la marca                   | 31 |
| 3.7 Adaptación de la marca a uso en medios electrónicos. | 31 |
| 3.8 Adaptación aplicada a redes sociales.                | 34 |
| 3.9 Planeación semanal de publicación en redes sociales. | 36 |
| 3.10 Presupuesto de colocación.                          | 38 |
| CONCLUSIONES:  | 39 |
| RECOMENDACIONES  | 39 |
| BIBLIOGRAFÍAS  | 40 |
| ANEXOS   | 41 |
| Anexos 1. Protocolo de entrevista                        | 41 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1. Edades</b>  | 21 |
| <b>Figura 2. Género</b>  | 22 |
| <b>Figura 3. Frecuencia de utilización de las redes sociales</b>                         | 22 |
| <b>Figura 4. Conocimiento de marcas relacionado a vender materia prima</b>               | 23 |
| <b>Figura 5. Reconocimiento de marcas</b>  | 23 |
| <b>Figura 6. Idea de desarrollar algún producto</b>                                      | 24 |
| <b>Figura 7. Tipo de producto a desarrollar</b>  | 24 |
| <b>Figura 8. Deseo de información acerca de la elaboración de productos alimenticios</b> | 25 |
| <b>Figura 9. Conocimiento de personas que elaboren productos alimenticios</b>            | 25 |

## AGRADECIMIENTOS

Doy gracias primero a Dios por haberme permitido llegar a este nivel alcanzado, por acompañarme a lo largo de esta carrera, a mis abuelos Úrsula Reyes y Rómulo Capellán con los cuales crecí y me dieron todo el apoyo necesario a veces sin poder, también a mi familia completa de la cual no quiero mencionar nombres en específicos para que no se me quede nadie y porque llenaría todas las páginas de este proyecto final, gracias inmensas a todos.

*Arsenio Alejandro Tejada Capellán.*

Agradecemos a nuestros padres que nos han estado apoyando en todo este momento que con mucho amor y dedicación nos han brindado las enseñanzas para ser mejores personas.

*Daniel Iñiguez Enrique Coronado.*

Agradezco en primer lugar a mi familia, la cual se ha permitido otorgarme las facilidades necesarias para llegar a este punto de mis estudios; Por otra parte, deseo agradecer a mis amigos que me han apoyado y ayudado en dicho transcurso.

*Eddy Valentín Alonso Delgado.*

En primer lugar quiero agradecer a Dios por iluminar el camino y crear las condiciones para que pudiera llevar esta importante etapa de mi vida a su final, a mis padres por todo el soporte que me han brindado tanto moral como económico, a mi esposa por su constante motivación, insistencia y diligencia en todo el proceso, a mis suegros por tener siempre las palabras necesarias y motivación de dar el paso que faltaba y finalmente quiero dar infinitas gracias a mi abuela Georgina Abreu Quezada porque a pesar de su avanzada edad me da la fuerza espiritual, esas oraciones que son tan necesarias para alcanzar logros de este tipo; que ella este orgullosa de mis pasos por toda la eternidad es mi mayor deseo.

*Gregory Emil Gómez Paulino.*

## DEDICATORIAS

Le dedico este proyecto a Dios por habernos permitido llegar hasta aquí y ser quien nos ha dado las fuerzas para seguir, ayudándonos a levantarnos en los momentos difíciles durante todo este proceso.

*Daniel Iñiguez Enrique Coronado.*

Dedico este proyecto a todas las empresas que se muestran inseguras a la hora de modernizar su aspecto como medios comunicativos y que temen los malos resultados de los mismos, de manera que espero este proyecto les sea de ayuda para evaluar su situación.

*Eddy Valentín Alonso Delgado.*

*Deseo dedicar este proyecto a todos los emprendedores que a veces encuentran un camino por el cual desarrollar sus conocimientos laborales antes de terminar la universidad, hasta un punto que la dejan en un segundo plano. Esta es una muestra de que se puede emprender mientras se estudia y finalizar el proceso con éxito, a su tiempo; por otra parte, quiero dedicarlo a mis hijos ya que decidí finalizar este proceso para que tengan siempre el ejemplo de que lo que se empieza hay que terminarlo.*

*Gregory Emil Gómez Paulino.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Alindus, Alimentos Líquidos Industriales, S.A.S. es una empresa enfocada a la venta de materia prima para la elaboración de comestibles vigente por más de 25 años, empresa que cuenta con un modelo de negocios limitado a las solicitudes físicas sin contar con ningún tipo de publicidad activa ni uso de la marca de manera publicitaria.

### **¿Quiénes somos?**

Somos estudiantes de término de las carreras de Diseño gráfico y Comunicación digital, quienes han mostrado el interés por esta empresa bajo el ausente conocimiento de la misma pero la gran necesidad de esta para otras empresas; Consideramos que su modelo de negocios deja escapar mucho potencial y presentamos en este proyecto de trabajo de grado un plan de marketing enfocado en las redes sociales buscando aprovechar el mercado potencial y sacar el mayor provecho a todas las cualidades de la empresa.

Se pretende invertir en las redes sociales la suma de 5,700 pesos dominicanos (En su primer mes) por el alcance e interacción de 4,000 personas mensuales, potenciando notablemente el conocimiento de la marca y ofreciendo a través de su publicidad servicios pagados que pueden beneficiar a sus clientes como al presupuesto de la misma empresa; El proyecto tiene una duración de un mes.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación mantiene el objetivo la obtención de datos para la elaboración de un plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de alimentos líquidos industriales.

Dentro de los detalles más importantes para una empresa es su imagen corporativa y la manera en que la marca estará relacionada a sus clientes en materia de comunicación, buscando ocupar una imagen positiva en la mente del consumidor; ALINDUS, Alimentos Líquidos Industriales S.A. Es una empresa distribuidora de ingredientes alimenticios que cuenta únicamente con su página web como referencia de contacto junto a su número telefónico empresarial.

ALINDUS como empresa distribuidora de materia prima destina su estilo de negocios enfocado a las transacciones correspondientes de empresa a empresa, siendo inexistente la producción de productos terminados que puedan hacer renombre a la empresa a diferencia de otras empresas del estilo, causando el conocimiento de ALINDUS en un nicho de mercado expuesto a la necesidad y no a la publicidad o información, causando así la pérdida de clientes potenciales, poca o nula manifestación de una imagen corporativa de confianza y desalienta a la innovación y creación de nuevos mercados.

En el presente trabajo de grado busca desarrollar los siguientes objetivos con la función de crear una estrategia de marketing y relanzamiento de la marca para cubrir las necesidades y desventajas mencionadas previamente y nutrir a la empresa de una visión y enfoque de mercado renovados:

**Objetivo general:**

- Realizar un lanzamiento digital de la empresa Alindus, Alimentos líquidos industriales, S.A.

**Objetivos específicos:**

- Evaluar las condiciones actuales del sistema de comunicación digital de la marca.
- Plantear estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.
- Adaptar la marca a usos en electrónicos y redes sociales.
- Elaborar una planeación semanal de publicación en redes sociales.

El presente trabajo de grado muestra un desarrollo del proyecto separado en tres capítulos con un propósito específico en cada uno de ellos.

- Capítulo I: Marco teórico; Trata de las bases teóricas del proyecto bajo la intención de dar amplio entendimiento de los aspectos que serán abarcados en el presente trabajo.
- Capítulo II: Aspectos metodológicos; Este capítulo busca mostrar a detalle la metodología seleccionada cual ha permitido la extracción de información imprescindible para el desarrollo de la propuesta final.
- Capítulo III: Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de alimentos líquidos industriales; En este capítulo se muestra la filtración de información y análisis de la empresa en cuestión, así como el proceso de cambios y propuesta final para la empresa Alindus, Alimentos Líquidos Industriales, S.A.S.

## CAPÍTULO I

# Marco Teórico

## Capítulo I – Marco Teórico

El mercado ha evolucionado exponencialmente junto a la implementación de nuevas tecnologías y tendencias a nuestra sociedad, esto ha obligado a dar cabida a la innovación de maquinarias, métodos en la producción, calidad de servicio e interacción con el cliente. Los cambios más significativos son enfocados a la producción y altas facilidades de servicio, garantizando mayor efectividad en la compra y manejo del producto. De acuerdo con los objetivos planteados en este proyecto.

### 1.1 Términos básicos:

**Marketing electrónico o digital:** Philip Kotler define la Mercadotecnia como *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”* (Dirección De Marketing, 15.a ed. P. 9) Se puede entender como Marketing digital el uso de la mercadotecnia bajo el entorno de estrategias de comercialización digital utilizando como herramienta dispositivos electrónicos y comprende distintos tipos de marketing presentados a continuación.

**Mercadotecnia de Atracción:** Es el conjunto de técnicas no intrusivas en el marketing enfocadas en atraer, convertir y fidelizar al público objetivo a cambio de ofrecerle valor en cada etapa del comprador.

**Mercadotecnia Social:** Philip Kotler, *Dirección De Marketing* (15.a ed.) (P. 9) “Es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.”

**Mercadotecnia relacional:** Philip Kotler, *Dirección De Marketing* (15.a ed.) (P. 11) lo define como “una actividad que consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores.”

**Mercadotecnia basada en el rendimiento:** Es un modelo de mercadotecnia online en cual el anunciante paga por resultados conseguidos previamente establecidos.

**Concepto de Identidad Corporativa:** Lucas Gabriel lo describe como *“el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.”* (Gabriel, L. Identidad Corporativa, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>)

La identidad corporativa está relacionada con temas culturales y organizacionales importantes de la compañía; Siendo conocida también como identidad empresarial, o corporate identity, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y clientes.

**Social Media Marketing:** El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. El Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia de forma completamente digital.

**Concepto de Publicidad:** La publicidad es un componente de la mercadotecnia enfocado en la promoción de productos, servicios, ideas u otros, de parte de una empresa, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales hacia un determinado grupo objetivo cual se ve comprendida a través de distintos medios, estos son: Impresos, exteriores, radio, televisión y en línea.

**Sistemas de Planificación de Marketing:** Philip Kotler, *Dirección De Marketing* (15.a ed.) (P. 15) describe la planificación de mercadotecnia como “*desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia, describe las estrategias específicas para el período.*”

**B2B:** Significa “Empresa a empresa.” Es un modelo empresarial en el que se hace especial enfoque a todas las empresas que crean materia prima, productos y servicios orientados hacia otros negocios, ayudando así a la sustentación en la creación de otros productos.

**Concepto de Marca:** Lamb, Hair y McDanie, *Essentials of Marketing* (7.ma ed.) (P. 369) establecen que la marca “*Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*”; Señalan además que “*Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral*”, este concepto se aplica a cuatro variantes descritas a continuación.

- **Marcas Nominativas:** son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra o un conjunto de estas, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos.

- **Marcas Figurativas:** están compuestas únicamente por una figura o signo visual (logotipo). Se caracteriza por su forma particular e impronunciable. La marca puede o no llevar un concepto integrado en esta.
- **Marcas Mixtas:** es la combinación de elementos verbales y gráficos, de color o tridimensionales, Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo de letra y/o color.
- **Marcas Tridimensionales:** Es la forma de productos, envases y/o empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas a través del tacto.

**Investigación científica:** (Zita, A. Investigación científica:

<https://www.significados.com/investigacion-cientifica/>) “Es un proceso ordenado y sistemático de indagación en el cual, mediante la aplicación rigurosa de un conjunto de métodos y criterios, se persigue el estudio, análisis o indagación en torno a un asunto o tema, con el objetivo subsecuente de aumentar, ampliar o desarrollar el conocimiento que se tiene de este. El objetivo fundamental de la investigación científica es buscar soluciones a problemas específicos.” Esta investigación puede variar en su tipo bajo los siguientes aspectos:

- **Investigación científica pura:** es aquella que aborda problemas de tipo teórico.
- **Investigación científica aplicada:** es aquella indaga sobre la aplicación práctica de determinados conocimientos científicos.

- **Investigación científica exploratoria:** es aquella que tiene como objetivo delimitar o buscar nuevos temas de estudio.
- **Investigación científica descriptiva:** es aquella que busca encontrar la estructura y comportamiento de algún fenómeno o cuestión.
- **Investigación científica explicativa:** es aquella que intenta formular las leyes que determinan dicho comportamiento.
- **Investigación científica de campo:** es aquella donde el investigador recolecta sus muestras o datos en el lugar mismo de la investigación.
- **Investigación científica experimental:** es aquella donde el propio investigador crea las condiciones para indagar en la relación causa-efecto de un fenómeno.
- **Investigación científica documental:** es aquella que se basa en los datos obtenidos por otros trabajos de investigación.

**Muestras:** Predro Luis López indica en su artículo "*Población muestra y muestreo*" que una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros.

**Calendario editorial:** Es la organización de planes editoriales a lo largo de un calendario semanal y/o mensual.

**Estrategia de medios:** Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado.

## **1.2 Bases teóricas:**

Se determina como objeto de investigación las variantes de público previamente mencionado como “User persona”, las preferencias y facilidades de dichos usuarios con la finalidad de obtención de datos que permitan facilitar elaboración de un plan de marketing y promoción adaptado a las necesidades de los usuarios en cuestión. La investigación ha sido llevada a cabo con la intención de extraer información acerca de la siguiente pauta.

Mercado Objetivo, con la finalidad de ofrecer servicios de manera óptima dependiendo de las características y necesidades del mercado y empresa, así como la determinación de la demanda empresarial.

Medios publicitarios en línea frecuentados por nuestro público objetivo y la considerada publicidad efectiva con la finalidad ideal de la dirección de un plan de marketing y estrategia publicitaria adaptada a nuestro público objetivo.

## CAPÍTULO II

# Aspectos Metodológicos

## Capítulo II – Metodología

### 2.1 Marco espacial

La encuesta ha sido realizada a jóvenes universitarios y graduados de diversas universidades en el periodo del año 2020, con potencial oportunidad en la creación de una empresa a nivel personal en la República Dominicana,

### 2.2 Marco temporal

La información recolectada en la encuesta es comprendida entre los meses octubre y noviembre del año 2020.

### 2.3 Tipo de Investigación

**La investigación aplicada.** Si el problema surge directamente de la práctica social y genera resultados que pueden aplicarse (son aplicables y tienen aplicación en el ámbito donde se realizan) la investigación se considera aplicada. En este caso se busca analizar las deficiencias en el sistema de comunicación digital de la Empresa ALINDUS, Alimentos Líquidos Industriales, S.A. para poder hacer una propuesta de un Plan de marketing digital objetivo y funcional.

### 2.4 Métodos

**Deductivo**, este método se desarrolla partiendo de planteamientos generales para luego desembocar en los planteamientos particulares que son de interés. En este caso, se establecen los conceptos generales relacionados con el plan de marketing digital de una empresa y sus estrategias hasta llegar al caso específico del lanzamiento digital y estrategias de comunicación de la Empresa ALINDUS, Alimentos Líquidos Industriales, S.A.

**Inductivo**, este método consiste en la realización de conclusiones universales a partir de informaciones particulares. En este caso, por medio de la descripción de las diferentes estrategias de marketing utilizadas para la comunicación de una marca y puesta en escena en las redes sociales, se busca establecer una conclusión general acerca de la importancia que tiene para un negocio el poder disponer de una presencia y buen manejo de las plataformas digitales.

**Método Estadístico** este se utilizará por medio de encuestas para recolectar información sobre el impacto en el público que pudiera ocasionar un lanzamiento de esta marca en las redes sociales. A partir de estas se realizarán tabulaciones y gráficos que permitirán apreciar los resultados obtenidos.

## **2.5 Población**

En base a una población de 99 personas, podemos destacar:  
Estudiantes universitarios y ex estudiantes graduados de edad temprana con potencial de iniciar un nuevo mercado alimenticio.

### **2.5.1 Grupo poblacional**

- Personas mayores de 18 con posibilidad de emprender un negocio de alimentos.
- Empleados y Gerente general de ALINDUS.

## 2.6 Muestra

Partiendo de una base poblacional de 99 personas, admitiendo un nivel de confianza de 95% y manteniendo un margen de error limitado a 5%, podemos conseguir como resultado una muestra de **79** personas utilizando la siguiente ecuación:  $n = \frac{N \left[ \sigma^2 Z^2 \right]}{e^2 (N-1) + \left[ \sigma^2 Z^2 \right]}$ , donde N representa el número poblacional (99), Z el grado de confianza (1,96), y tanto  $\sigma$  como e representan el margen de error (0.5).

## 2.7 Técnicas e Instrumentos

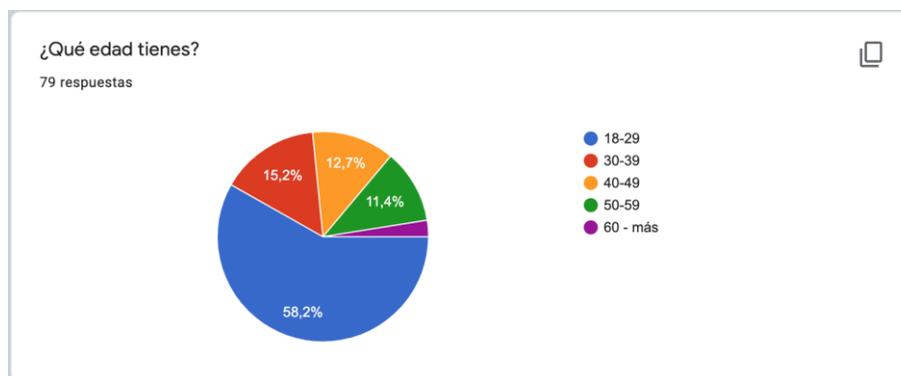
**Encuestas:** estas permiten obtener información directa de una manera fácil, ágil y efectiva a una gran cantidad de personas. El protocolo utilizado se muestra en Anexo 1 y se utilizó la aplicación Google Forms.

Con la realización de encuestas en este trabajo se obtendrá información de personas localizadas a través de las redes sociales en cuentas relacionadas con el concepto de la empresa, para medir el nivel de reconocimiento que tienen acerca de ALINDUS.

**Entrevistas:** Las entrevistas permiten obtener informaciones a grandes rasgos y en mayor medida que las encuestas, pues permiten mantener una conversación con el entrevistado mediante la que se conocen opiniones y se observan actitudes.

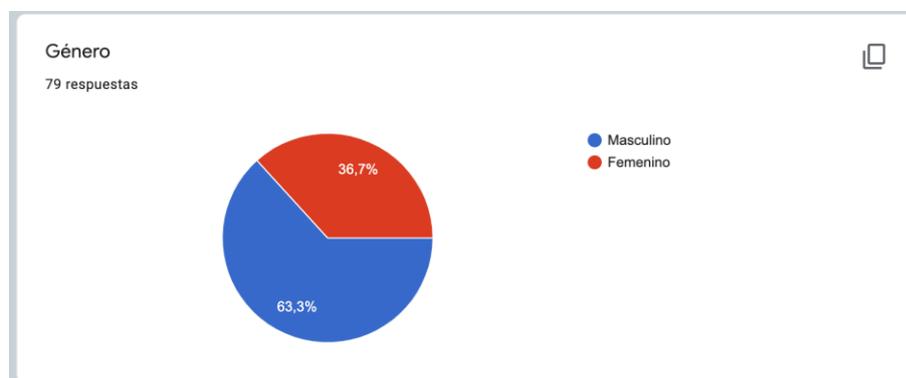
Para el desarrollo de este trabajo se realizará una entrevista a la persona encargada del mercadeo de la empresa para localizar las problemáticas y necesidades identificadas a nivel interno de la compañía.

## 2.8 Presentación y análisis de los resultados



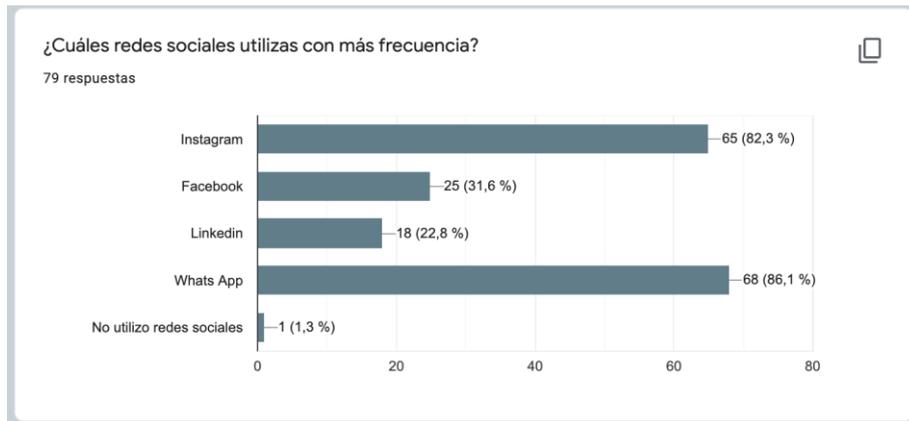
**Figura 1. Edades.**

La encuesta relacionada al factor de edad muestra como resultado un 58.2% designada a la franja de 18 a 29 años de edad, como segundo mayor resultado equivalente a un 15.2% es correspondiente a la franja de 30 a 39 años, determinando de esta manera la edad determinante respecto al 70% de toda la encuesta.



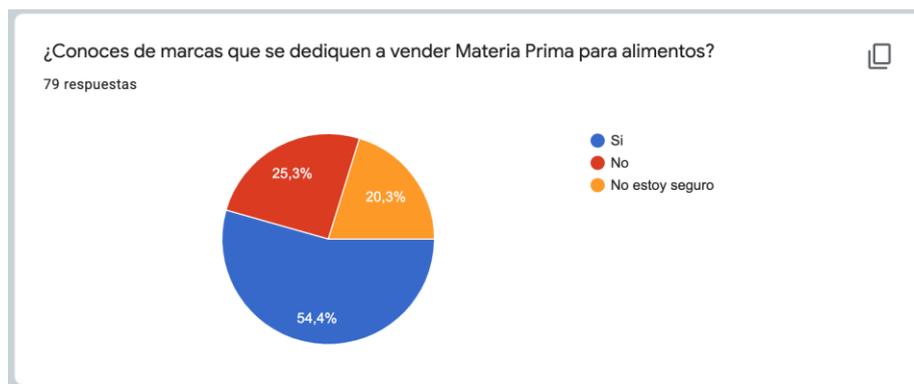
**Figura 2. Género.**

Se determina a través de la encuesta la tendencia superior del género masculino representante de un 63.3%, mientras que el género femenino representa el 36.7% restante.



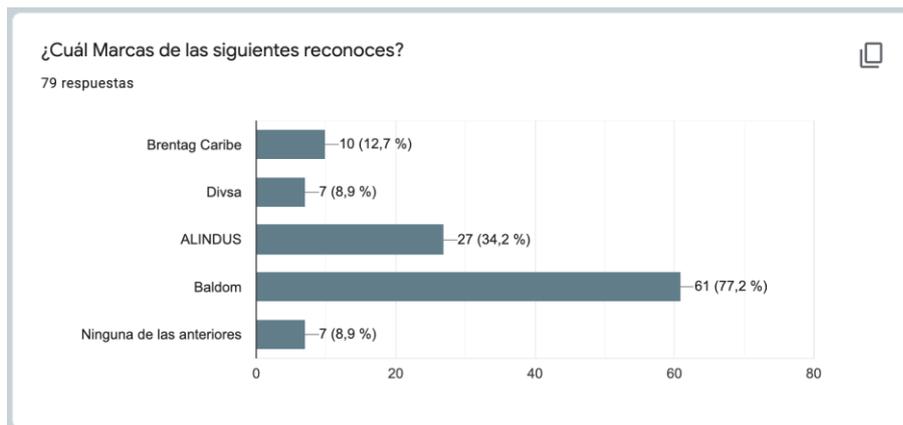
**Figura 3. Frecuencia de utilización de las redes sociales.**

Ante la muestra de la encuesta las redes sociales de más frecuente uso son Whatsapp representando un 86.1% de la muestra total, mientras que Instagram y Facebook mantienen los puestos siguientes con 82.3% y 31.6% respectivamente.



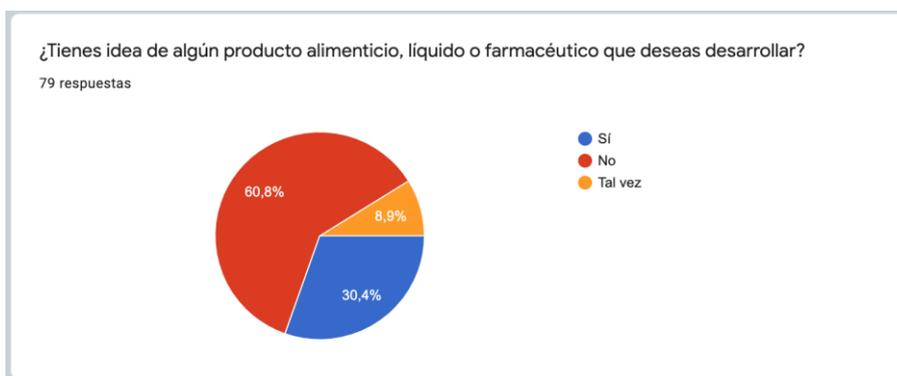
**Figura 4. Conocimiento de marcas relacionado a vender materia prima.**

Respecto al conocimiento de marcas que dirigen sus productos a la creación de alimentos, el 54.4% de la muestra responde mantener un conocimiento claro de la misma, mientras que el 45.6% niega tener el conocimiento de alguna de estas empresas.



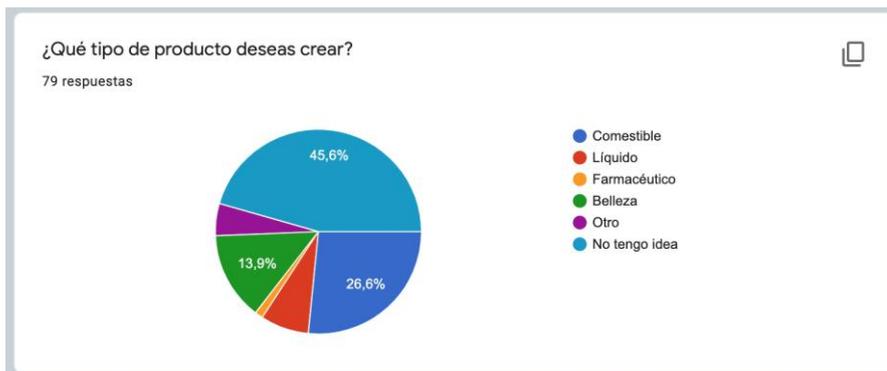
**Figura 5. Reconocimiento de marcas.**

Las marcas más conocidas por la muestra son Baldom, conocida por el 77.2% de la muestra total, seguida por Alindus representante del 34.2% de la muestra total.



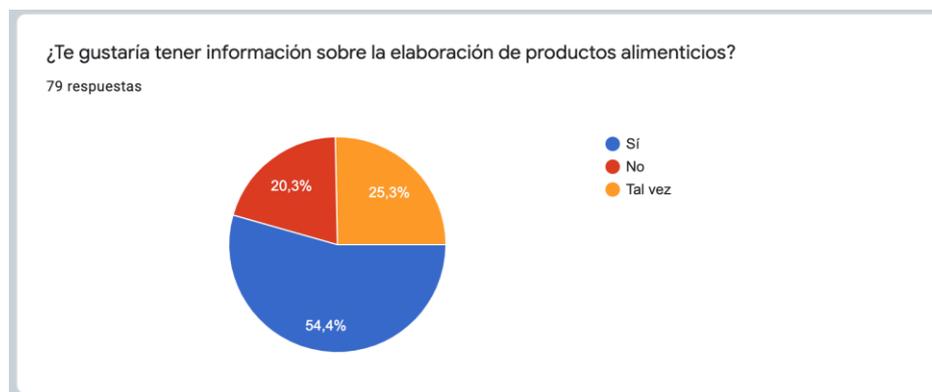
**Figura 6. Idea de desarrollar algún producto**

Respecto a las ideas del desarrollo de algún producto líquido o farmacéutico han sido respondidas con negativas de parte del 60.8% de la muestra, mientras que solo el 30.4% está interesado en la elaboración de un producto del estilo.



**Figura 7. Tipo de producto a desarrollar**

Las respuestas correspondientes al tipo de producto que se desea elaborar muestran como mayor resultado la incógnita de no saber qué producto se desea elaborar con un 45.6% de la muestra total, la segunda mayor respuesta es la elaboración de productos comestibles, representante del 26.6% de la muestra



**Figura 8. Deseo de información acerca de la elaboración de productos alimenticios**

A pesar del poco conocimiento a futuro de la elaboración del producto en mente, el 54.4% de la muestra le interesa obtener información sobre la elaboración de productos alimenticios.



**Figura 9. Conocimiento de personas que elaboren productos alimenticios**

Es respondido en su mayoría de manera negativa el conocimiento de público interesado sobre la elaboración de dichos productos, contando con tan solo el 41.8% de respuestas positivas.

## 2.9 Análisis de la encuesta

Tras los resultados de encuestas e investigaciones podemos determinar que el público objetivo interesado en la marca, contando con el mayor interés de personas con una edad de 18 a 29 años vinculada a un 58.2%, y personas de 30 a 39 años vinculadas a un 15.2%, esto indica el interés creciente en un mercado en potencial crecimiento por el que estamos teniendo en cuenta brindar todos los servicios necesarios. La mayor influencia hacia estas personas es encontrada en las redes sociales de Instagram y Facebook, vinculadas al uso frecuente de esta red entre los participantes con 82.3% y 31.6% respectivamente, también se demuestra comunicación frecuente en el uso de la aplicación Whatsapp, determinando de esta manera la red social idónea para la llegar al público objetivo.

Los productos buscados desarrollar representan por más de un 50% conjunto de productos no ligados de ninguna manera a la marca por lo que determinamos que el público objetivo representa un nicho en el mercado, aun siendo este el caso se muestra mayor grado de interés en la elaboración de productos alimenticios ligado a un 58.2%.

## **CAPÍTULO III**

**Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de alimentos líquidos industriales.**

## **CAPÍTULO III - Plan de marketing digital en redes sociales para relanzar una empresa de alimentos líquidos industriales.**

### **3.1 ¿Qué es la marca?**



La marca ALINDUS, Alimentos Líquidos Industriales, S.A.S. Es una marca especializada en la distribución de materia prima de alta calidad para la preparación de productos alimenticios, fundada el primero de octubre de 1991 (1/10/1991) en la Ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, como distribuidor de materias primas para las Industrias Alimenticias y Farmacéuticas.

En la actualidad disponen de un portafolio de más de 300 ingredientes, los cuales importan de diferentes partes del mundo, como son: Estados Unidos, México, Alemania, Colombia, Argentina, Chile, Brasil, India, Europa y otros.

### **3.2 Audiencia Objetivo.**

Tras el análisis informativo en edades se busca priorizar el emprendimiento en nuevas empresas en torno a la industria de la gastronomía.

#### **User persona 1**

Jessica Carreras, 26 años, estudiante de mercadeo.

“Mientras estoy en la universidad estoy desarrollando mi propia marca de productos especializados en alimentos y bebidas, en cuanto a las bebidas no tengo tiempo para la extracción de los jugos a gran escala y me gustaría tener una mejor opción para estas bebidas, dígame el concentrado para jugos, conservantes endulzantes, en otros.”

Como podemos observar, Jessica es una joven emprendedora que desea concretar su propia marca en el mercado, pero el factor tiempo no es su aliado para la extracción de materia prima, por tal motivo le gustaría tener algún suplidor que cubra las necesidades en cuanto a materia prima para sus bebidas.

**Frustraciones:** Falta de tiempo y sin suplidor de materia prima.

**Metas:** Crear su propia marca de bebidas, realizar las bebidas en menor tiempo y de alta calidad.

## **User persona 2**

Marcos Cornielle, 38 años, Lic. en Administración de Empresas.

“Soy encargado de compras para la fábrica de jugos Santal, una de mis principales funciones es la cotización y compra de materias primas para los jugos, como concentrado de cada sabor, los conservantes, edulcorantes, colorantes orgánicos, etc. Todos estos por el momento los compramos a compañía diferentes, en realidad nos gustaría que una sola compañía nos supla todos los productos necesarios.”

Marcos como encargado de compras, tiene la gran responsabilidad de adquirir las materias primas para los jugos Santal, compra en empresas diferentes porque no hay ninguna que le ofrezca todos los productos para la realización de dichos jugos.

**Frustraciones:** Pérdida de tiempo cotizando en empresas diferentes y costos de compra muy altos por ser de diferentes empresas.

**Metas:** Ahorrar dinero en sus compras, encontrar un suplidor que venda todos los productos necesarios.

### 3.3 Análisis DAFO

Tras la elaboración y aplicación del plan de Marketing se busca equilibrar el Análisis DAFO reduciendo la cantidad de debilidades tras introducir Comunicación a través de las redes sociales, Publicidad activa, Mayor conocimiento y demanda.



### 3.4 Posicionamiento de la marca y sistemas de comunicación

La marca Alindus, Alimentos Líquidos Industriales, S.A.S. mantiene un estilo de mercado de empresa a empresa (b2b) cual sugiere un posicionamiento de la marca basado en empresas relacionadas a productos con la necesidad de elaboración de materia prima que la marca proporciona, representando así un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor dada bajo la necesidad antes que calidad o beneficio.

La marca Alindus, Alimentos Líquidos Industriales, S.A.S. cuenta con el sistema de comunicación telefónico facilitado en su página web y el servicio al cliente presencial; La marca no mantiene ninguna publicidad activa y tampoco cuenta con el uso gráfico de la marca con la intención de generar conocimiento de la misma.

Tras los resultados y análisis de las encuestas podemos determinar el enfoque a un mercado nicho en grado de interés limitando las opciones de la publicidad exterior en relación a costo y eficacia, potenciando a su vez el uso de publicidad y servicios electrónicos (e-marketing).

### **3.5 Estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.**

Tras el análisis de las encuestas hemos determinado las vías más efectivas para encontrar el público efectivo de la marca, siendo las redes sociales el medio ideal gracias a su capacidad para filtrar y comunicar de manera constante con un público objetivo, establecemos Instagram y Facebook como las redes sociales más transitadas por este público.

La propuesta a favor del posicionamiento de la marca a través de las redes sociales consiste en exponer constantemente nuestro público objetivo a diversa publicidad de la marca en la que ofrece sus servicios a través de información de interés respecto a la industria de la gastronomía, así como el ofrecimiento de servicios especializados.

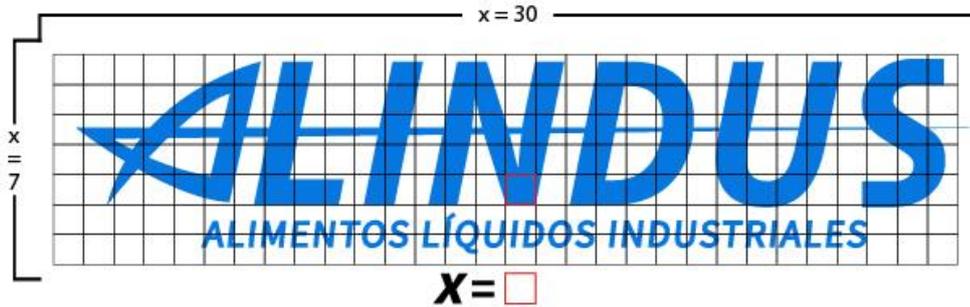
### **3.6 Beneficios y servicios de la marca**

Catálogo con más de trescientos productos, frescura y calidez de los productos, disponibilidad inmediata, asesoramiento en cuanto a fórmulas (talleres y/o seminarios). técnicos internacionales. transporte de mercancías, créditos a largo plazo, localización de productos fuera de catálogo.

### **3.7 Adaptación de la marca a uso en medios electrónicos.**

La marca Alindus se ve sometida a cambios de la marca con la intención de que faciliten la memorización de la marca, legibilidad y uso correcto de la misma, además de proporcionar una imagen más organizada, y actual de la empresa.

### Construcción de la marca



Respecto a la construcción de la marca se ha priorizado el uso de medidas establecidas referentes al trazo conjunto de unión en la N, buscando la elaboración de la marca bajo cualquier medida dado a su variante x y su ajuste centrado a un área de respeto correspondiente equivalente a 3x

### Comparativa de las marcas.



Podemos observar en la demostración comparativa diferencias notables en la estructura base de la marca, aunque manteniendo la esencia e idea inicial de la misma, consiguiendo por tal una legibilidad mayor y un estilo más profesional y estético.

### Variantes de la marca.

The logo consists of the word "ALINDUS" in a bold, italicized, sans-serif font. The letter "A" is stylized with a horizontal line passing through its center. The entire logo is rendered in a vibrant blue color against a plain white background.This is a high-contrast version of the logo. The word "ALINDUS" is rendered in white, maintaining the same stylized font and italicized appearance as the official version. It is set against a solid, bright blue rectangular background.This variant includes the tagline "ALIMENTOS LÍQUIDOS INDUSTRIALES" in a smaller, blue, sans-serif font centered below the main "ALINDUS" logo. The entire logo is in blue on a white background.This is the high-contrast version of the logo with the tagline. The word "ALINDUS" and the tagline "ALIMENTOS LÍQUIDOS INDUSTRIALES" are both rendered in white, set against the same solid blue background as the other variant.

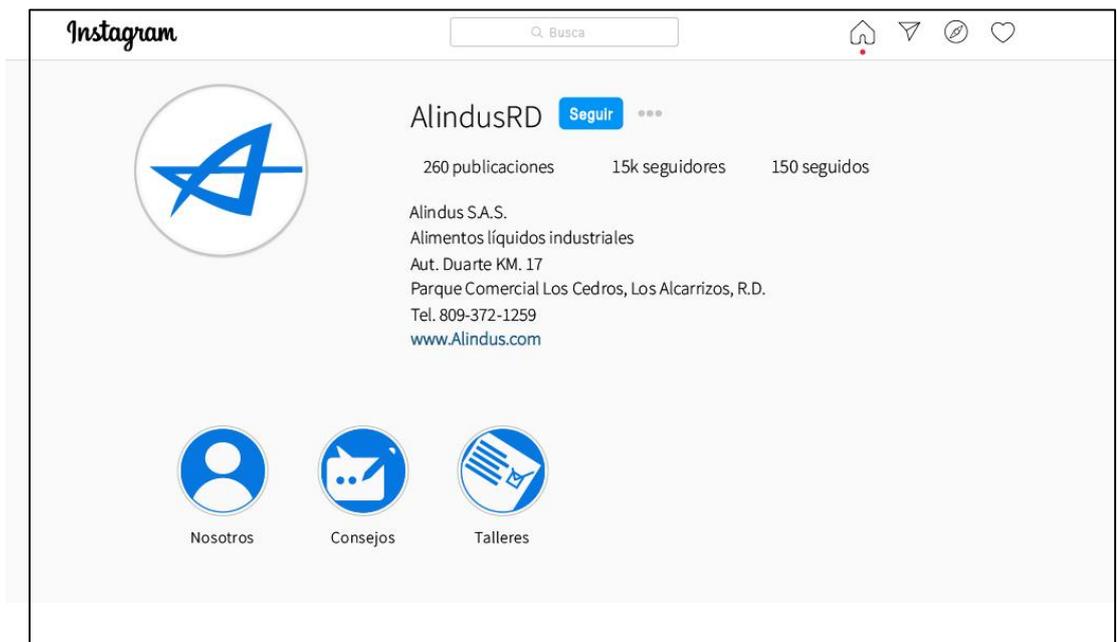
La marca establecida cuenta con dos variantes para su aplicación oficial y para su aplicación publicitaria, utilizando de color el “Pantone 2195 C” (Azul Cian) y utilizando como color secundario el blanco bajo situaciones causantes de dificultad de lectura de la marca.

### 3.8 Adaptación aplicada a redes sociales.

#### Presentación de página oficial en Facebook



#### Presentación de página oficial en Instagram



## Presentación de publicidad de Instagram.



## Presentación de publicidad de Facebook.



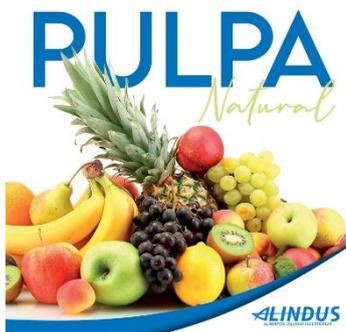
### 3.9 Planeación semanal de publicación en redes sociales.

Noviembre - Diciembre 2020

| Día de Publicación | Contenido   | Canales y hora                   | Encargado o Nota adicional   | Requerimientos   | Estatus   | Imagen enlazada                      |
|--------------------|---|----------------------------------|--|--|-----------|--------------------------------------|
| Lunes 30 Nov.      | Para fabricar jugos de alta calidad, tenemos la mejor pulpa natural del mercado, conoce más en nuestra web indicada en la bio de nuestro perfil... <a href="#">#Jugos</a> <a href="#">#pulpasparajugos</a> <a href="#">#juice</a>   | Instagram<br>8:00 PM             | <b>Alejandro Tejada</b>  |  | Realizado | Pulpa Natural.jpg                    |
| Miércoles 02 Dic.  | Un repostero de verdad sabe que tan importante es medir los ingredientes y no menos importante la calidad de los mismos, por eso te invitamos a conocer todo lo que tenemos para tu repostería para que la calidad hable por tu negocio. <a href="#">#cake</a> <a href="#">#reposteia</a> <a href="#">#bizcochos</a>  | Instagram<br>8:00 PM             | <b>Daniel Iguíñez</b>  |  | Realizado | Repostería.jpg                       |
| Viernes 04 Dic.    | Te invitamos a nuestro curso de fabricación de helados, donde aprenderás como hacerlos en tu casa y te asesoramos para que emprendas tu negocio propio. <a href="#">#ice</a> <a href="#">#helados</a> <a href="#">#heladería</a>  | Instagram<br>1:00 PM - 8:00 PM   | <b>Daniel Iguíñez</b>  | 50 Dólares para el pago de publicidad del curso.           | Realizado | Curso de helados.jpg                 |
| Lunes 07 Dic.      | No todos los yogurts son iguales, has que los de tu fábrica resalten de los demás con la calidad necesaria. Tenemos la mejor materia prima: <a href="#">#SAL</a> <a href="#">#LECHE</a> <a href="#">#SABORES</a> <a href="#">#ALMIDONES</a> <a href="#">#ESTABILIZANTES</a> <a href="#">#EDULCORANTES</a> <a href="#">#SORBATO DE POTASIO</a> <a href="#">#PROTEINA DE SOYA</a> | Instagram<br>1:00 PM - 8:00 PM   | <b>Alejandro Tejada</b>  |  | Realizado | Embutidos Alindus.jpg -y- Yogurt.jpg |
| Miércoles 09 Dic.  | Si tienes una fábrica de helados o piensas emprender tu propio negocio tenemos la solución perfecta, toda la materia prima que necesitas para la realización de helados con gran estándar de calidad. <a href="#">#ice</a> <a href="#">#helados</a> <a href="#">#heladería</a>  | Instagram<br>1:00 PM - 8:00 PM   | <b>Daniel Iguíñez</b>  |  | Realizado | Fabrica de Helados.jpg               |
| Viernes 11 Dic.    | Quieres ver cómo fabrican los dulces que tanto te encantan? te invitamos a visitar nuestra página de <a href="#">#Facebook</a> pulsando el link en nuestra bio, conocerás todos los ingredientes y el proceso de los mismos <a href="#">#candy</a> <a href="#">#dulces</a> <a href="#">#golosinas</a>   | Instagram y Facebook<br>10:00 PM | <b>Alejandro Tejada</b><br><br>En esta publicación se hará un transmedia desde instagram hasta un video consultable en Facebook. | <b>Equipo de grabación</b><br><br>Cámara, luces, asistente | Pendiente | Dulces proyecto.jpg                  |

Artes relacionados a marco de planeación semanal.

Pulpa Natural.jpg



Repostería.jpg



Curso de helados.jpg



Embutidos Alindus.jpg



Yogurt.jpg



Fabrica de Helados.jpg



Dulces Proyecto.jpg



### 3.10 Presupuesto de colocación.

| Medio     | TAMAÑO BANNER |      |                     |
|-----------|---------------|------|---------------------|
|           | TAM.          | COL. | Píxeles x Píxeles   |
| Facebook  | 1080          | 2000 | 1080 X 1080 Píxeles |
| Instagram | 1080          | 2000 | 1080 X 1080 Píxeles |

| POSICION        | TARIFA          |                 | Ahorro        |
|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
|                 | MENSUAL REAL    | MENSUAL NEG.    |               |
| Publicación     | \$ 3.000,00     | \$ 2.850,00     | 5%            |
| Publicación     | \$ 3.000,00     | \$ 2.850,00     | 5%            |
|                 |                 |                 | AHORRO        |
| <b>SUBTOTAL</b> | <b>6.000,00</b> | <b>5.700,00</b> | <b>300,00</b> |

## **CONCLUSIONES:**

La marca Alindus es la prueba de una empresa en consumo frecuente que no mantiene renombre y como muchas empresas, pierden gran cantidad de clientes potenciales; Este proyecto demuestra la viabilidad en relación a precio de otros medios publicitarios, siendo las redes sociales la de menor coste y mayor exposición, sin embargo debe tomarse en cuenta que requiere -a diferencia de otros medios publicitarios- un equipo interno empresarial únicamente dedicado a este aspecto, que a su vez desempeña la función de servicio al cliente, comunicaciones, diseñador y publicista, esta es una función que no puede desempeñar una sola persona, en estos casos se designa a todo un equipo, sin mencionar especialistas, por lo que, la exposición de la publicidad es sumamente efectiva, sin embargo la inversión inicial y contratación correspondiente es un riesgo que vale la pena tomar.

Alindus ofrece servicios avanzados y personalizados que son únicamente conocidos bajo la situación de necesidad que presenta un cliente, sin embargo, bajo este plan de marketing se consigue explotar estos servicios generando ganancias a la empresa y fomentando el crecimiento de la industria gastronómica, generando a su vez el crecimiento potencial de clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Datos a tomar en cuenta más que la exposición de servicios útiles para sus clientes es la comunicación con estos, es -más que recomendable- necesario crear la imagen empresarial que transmita actitud, confianza y solidaridad, de manera que cualquier encuentro con la marca sea una experiencia placentera y no solo un boletín de noticias; Esta decisión incluye como necesidad el emplear uno o varios Community Managers, quienes representarán la empresa y guiarán de manera más efectiva y amigable las redes sociales, dando a expresar opiniones y pensamientos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍAS

Philip K. (2016). *Dirección De Marketing* (15.<sup>a</sup> ed., Vol. 4). Londres, Reino Unido: Pearson Educación.

Qué es el marketing digital. (2019, 26 septiembre). Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing - Un Enfoque Global* 13b0; Edición Con 1 CD (1.a ed., Vol. 1). Pennsylvania, Nueva York: McGraw-Hill Companies.

Thompson, I. (2015, 15 marzo). Concepto de publicidad. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Gabriel, L. (2019, 3 julio). Identidad Corporativa. Recuperado 24 de abril de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Peralta, E. O. (2020, 22 septiembre). ¿Qué es el Social Media Marketing? Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Uzialko, A. (2019, 26 junio). What Is B2B? Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>

L., H., & M. (2002). *Essentials of Marketing* (3 ed ed., Vol. 1). Nashville, Estados Unidos: South-Western Pub.

## ANEXOS

### Anexos 1. Protocolo de entrevista

#### Encuesta para relanzar una compañía de Alimentos Líquidos Industriales

Esta es una encuesta para uso universitario.

**\*Obligatorio**

¿Qué edad tienes? \*

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 - más

Género \*

- Masculino
- Femenino

¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? \*

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Whats App
- No utilizo redes sociales

¿Conoces de marcas que se dediquen a vender Materia Prima para alimentos? \*

- Si
- No
- No estoy seguro

¿Cuál Marcas de las siguientes reconoces? \*

- Brentag Caribe
- Divsa
- ALINDUS
- Baldom
- Ninguna de las anteriores

¿Tienes idea de algún producto alimenticio, líquido o farmacéutico que desees desarrollar? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué tipo de producto desees crear? \*

- Comestible
- Líquido
- Farmacéutico
- Belleza
- Otro
- No tengo idea

¿Te gustaría tener información sobre la elaboración de productos alimenticios? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Conoces a alguien que elabore productos alimenticios que le pueda interesar las informaciones sobre su elaboración? \*

- Sí
- No

79 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual