

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
"DIAGNÓSTICO EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA  
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA,  
DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA"**

**PRESENTADO POR:**

ADA MARLENE TORRES ALFARO

ARIEL OSWALDO GUERRA AVILÉS

CARLOS ISAAC LÓPEZ LEMUS

**CÓD. CARRERA:**

L10804

L10804

L10804

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE SALAZAR

SEPTIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
"DIAGNÓSTICO EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA  
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA,  
DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA"**

**PRESENTADO POR:**

ADA MARLENE TORRES ALFARO  
ARIEL OSWALDO GUERRA AVILÉS  
CARLOS ISAAC LÓPEZ LEMUS

**CÓD. CARRERA:**

L10804  
L10804  
L10804

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE SALAZAR

SEPTIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN  
COORDINADOR GENERAL DE MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
PROCESOS DE GRADUACIÓN:

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
COORDINADOR DE PROCESOS MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ  
DE GRADO DE LA ESCUELA:  
DOCENTE ASESOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE  
SALAZAR  
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE  
SALAZAR  
LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO  
LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA

**SEPTIEMBRE 2025**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Inicialmente agradezco a Dios como fiel creyente de su poder y sabiduría que me ha ayudado durante este proceso de aprendizaje en donde cinco años fueron de gran sacrificio para poder culminar una carrera universitaria ante diferentes dificultades personales siempre se tuvo la fe de lograr este gran paso, además a mis abuelos y madre que han sido parte activa de este proyecto siempre presentes en el soporte económico y emocional ante todo ello esto se lo dedico a ellos que siempre han estado orgullosos.

**Ariel Oswaldo Guerra Avilés**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y por la oportunidad que me ha brindado para poder estar culminando una etapa importante de mi vida. Así mismo, agradezco a mi familia: mi padre, mi madre, y a mi hermano quienes siempre me han brindado su apoyo en todos los aspectos. Además, agradezco a mis compañeros de investigación y a la Licda. Daniela Henríquez por su orientación y paciencia con respecto a nuestro trabajo de graduación, y, por último, a Distribuidora La Semillita por abrirnos las puertas de su empresa para poder trabajar de la mano con ellos.

**Carlos Isaac López Lemus**

La honra y gloria se la doy a Dios, quien en su gran amor me ha permitido culminar satisfactoriamente este proceso, el cual no hubiera sido posible sin su bendición, fortaleza, dirección y sabiduría; este logro se lo dedico a mi madre, Marleny Alfaro por su apoyo incondicional, fuente de motivación e inspiración de lucha y persistencia, agradezco a mi padre, por su apoyo y confianza; además, agradezco a mis compañeros de tesis por su esfuerzo en conjunto para finalizar este proyecto.

**Ada Marlene Torres Alfaro**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento Del Problema	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación Del Problema.	2
1.1.3 Enunciado del problema.	3
1.2 Justificación	3
1.2.1 Novedoso.	3
1.2.2 Viabilidad y Factibilidad.	4
1.2.3 Relevancia Social y Beneficiarios.	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo general.	6
1.3.2 Objetivos específicos.	6
1.4 Delimitación de la investigación	7
1.4.1 Delimitación Geográfica.	7
1.4.2 Delimitación Temporal.	7
1.4.3. Delimitación Teórica.	7
1.5 Limitaciones del proceso investigativo	8
1.5.1 Clasificación de datos.	8
1.5.2 Participación activa del cliente.	8
1.5.3 Acceso a grandes competidores.	9

1.5.4 Tamaño de la muestra.	9
1.6 Marco Teórico	9
1.6.1 Marco Histórico.	10
1.6.2 Generalidades.	12
1.6.3 Marco Conceptual.	22
1.6.4 Marco Legal.	24
1.6.5 Normativa Técnica.	26
CAPÍTULO II	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1. Método de Investigación	27
2.1.1 Enfoque de Investigación.	27
2.2 Tipo de estudio	28
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.	29
2.2.2 Según el alcance.	29
2.3. Unidad de Análisis	30
2.3.1 Unidades principales.	30
2.3.2 Unidades secundarias.	31
2.4 Establecimiento del universo	31
2.5 Establecimiento de la muestra	32
2.6 Variables e Indicadores	33
2.6.1 Variables.	33
2.6.2 Indicadores.	34
2.7 Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos	34
2.7.1 Técnicas.	34
2.7.2 Materiales.	35

2.7.3 Instrumentos.	35
2.8 Procedimientos para la Recopilación de la Información	37
2.8.1 Procesamiento y análisis de la información.	38
2.9 Resultados y Análisis de la Información Obtenida	38
2.9.1 Análisis de datos clientes mayoristas	39
2.9.2 Análisis de datos empresa competidora	53
2.10 Análisis FODA para Distribuidora La Semillita	55
2.10.1 Fortalezas.	55
2.10.2 Oportunidades.	56
2.10.3 Debilidades.	57
2.10.4 Amenazas.	58
CAPÍTULO III	60
PLAN DE SOLUCIÓN	60
3.1 Plan de solución	60
3.1.1 Generalidades.	60
3.1.2 Importancia de la propuesta.	65
3.1.3 Alcance de la propuesta.	66
3.2 Esquema de la propuesta	68
3.3 Objetivos de la propuesta	69
3.4 Cronograma de actividades	71
3.4.1 Propuesta de cronograma de actividades del plan de solución.	71
3.5 Desarrollo de la propuesta	73
3.5.1 Situación actual.	73
3.5.1.1 Análisis de la competencia.	76
3.5.1.2 Definición del perfil del cliente	77

3.5.1.3 Creación de nuevas políticas empresariales.	80
3.5.1.4. Designación de responsable	83
3.5.2 Estrategias de marketing.	84
3.5.2.1 Modelo AIDA	91
3.5.3 Estrategia de diferenciación de producto.	92
3.5.4 Estrategia de marketing de contenido.	95
3.5.5 Estrategias enfocadas al segmento mayorista y clientes.	97
3.5.6 Estrategias de redes sociales.	102
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Referencias Legales para promoción y comercialización de semillas .....	24
Tabla 2. Fuentes secundarias de investigación utilizadas .....	31
Tabla 3. Interpretación de resultados de Encuesta dirigida a Clientes Mayoristas .....	39
Tabla 4. Análisis de grupos sobre sugerencias brindadas por los clientes. ....	50
Tabla 5. Productos comercializados por Distribuidora La Semillita.....	62
Tabla 6. Análisis de Medios digitales de PEKA MAYA y Distribuidora La Semillita ...	76
Tabla 7. Perfil del cliente actual de Distribuidora La Semillita .....	77
Tabla 8. Estrategias de redes sociales dedicadas a Distribuidora La Semillita. ....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA de Distribuidora La Semillita. ....	59
Figura 2. Esquema plan de solución de Distribuidora La Semillita.....	69
Figura 3. Objetivos del plan de solución bajo la metodología SMART.....	70
Figura 4. Propuesta de cronograma de actividades del plan de solución.....	72
Figura 5. Propuesta de perfiles de clientes para Distribuidora La Semillita. ....	80
Figura 6. Diagrama circular en base a las fases de un Rebranding de marca. ....	87
Figura 7. Propuesta de isologo.....	88
Figura 8. Esquema de colores principales y secundarios del Rebranding de marca.....	89
Figura 9. Propuesta de tipografía. ....	89
Figura 10. Formato de estilo grafico naturaleza y orgánico.....	90
Figura 11. Formato de estilo gráfico naturaleza y orgánico.....	90
Figura 12. Propuesta de diseño de tabla nutricional. ....	93
Figura 13. Propuesta de contenido saludable en redes.....	94
Figura 14. Segunda propuesta de contenido saludable en redes sociales. ....	95
Figura 15. Propuesta de página de inicio en WhatsApp Business. ....	107
Figura 16. Propuesta de modelo de página de inicio en Instagram.....	108
Figura 17. Perfil de Facebook de Distribuidora La Semillita .....	119
Figura 18. Perfil de Instagram de Distribuidora La Semillita.....	119
Figura 19. Página de Instagram de Peka Maya.....	120
Figura 20. Contenido publicado por Peka Maya.....	120
Figura 21. Cronograma para la realización del trabajo de investigación.....	121
Figura 22. Foto tomada durante entrevista a encargada de Peka Maya .....	121
Figura 23. Foto tomada durante entrevista a encargada de Peka Maya .....	122
Figura 24. Foto tomada durante encuesta realizada a clientes mayoristas.....	122
Figura 25. Foto tomada durante encuesta realizada a clientes mayoristas.....	123

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A. Análisis comparativo de entrevistas realizadas a Distribuidora La Semillita y Peka Maya.....	115
Anexos B. Propuesta de imágenes para el desarrollo del plan de solución .....	119
Anexos C. Cronograma del trabajo de investigación.....	121
Anexos D. Pruebas físicas.....	121
Anexos E. Instrumentos utilizados.....	123
Anexos F. Resultados generales sobre encuestas dirigidas a clientes mayoristas.....	130

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está compuesto por una recopilación de información bibliográfica, con base en las estrategias de promoción y comercialización de la cuales hacen uso las microempresas en El Salvador, a través de las nuevas tecnologías de la información, como lo son las Redes Sociales. Siendo su principal función el generar nuevas oportunidades de negocio, incluyendo el reconocimiento de marca.

Durante los últimos quince años las empresas han utilizado instrumentos y mecanismos digitales que les permite destacar, siendo competitivas ante la gran oferta de empresas, demostrando que el marketing digital es una herramienta rápida y económica de implementar (Barbosa, 2020), por ello el reconocer la existencia del uso de redes como un activo más convierte esta temática una razón importante de investigación.

En la actualidad, las empresas tanto pequeñas, medianas y grandes no dejan de convertirse en las mismas por el uso o no de estos instrumentos antes mencionados, pero es reconocible que para llegar a más mercados es necesario cumplir una cuota de venta o ingresos mensuales, ya que la cartera de clientes se apertura siempre y cuando los activos se manejen de la mejor manera. La teoría mercadológica es fundamentada en ciencia aplicada al consumidor por lo cual las estrategias de posicionamiento en El Salvador permiten alcanzar objetivos tanto de reconocimiento, valor, ingresos o cualquier otro que decida el mismo individuo, así para finalizar el presentar resultados ante el manejo de herramientas digitales de las empresas proyecta el momento donde se encuentra dentro del mercado, aprovechando oportunidades que estas generan y observando desafíos que presenta la competencia en la actualidad.

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado actual de venta de semillas y frutos oleaginosos se encuentra liderado por grandes distribuidores nacionales y extranjeros que realizan su colocación de productos mayormente en cadenas de supermercados a gran escala con múltiples presentaciones para el consumo individual. Con este preámbulo, se observó la competencia existente entre estas grandes empresas y cómo compiten comercialmente en los medios digitales como las redes sociales.

En la práctica común se descubrió la existencia de microempresas dedicadas a la promoción, comercialización y distribución de semillas dentro del territorio salvadoreño con un enfoque menor en los volúmenes de compra y venta, como también diferenciados a los grandes distribuidores en estructuras organizacionales, recursos y formas de llegar al cliente final. En este caso surgió Distribuidora La Semillita como eje de estudio de esta investigación.

Las herramientas digitales denominadas redes sociales para la promoción y comercialización de productos o servicios, se convirtieron en una variable de estudio para realizar un diagnóstico del uso actual en la distribuidora y cómo esta posee deficiencias ante la gestión actual que limita la captación de nuevos clientes.

Para el desarrollo del trabajo de investigación fue necesario realizar encuestas dirigidas al cliente mayorista, el cual es el más representativo de la empresa por los volúmenes de venta que este realiza actualmente; así también fue necesario realizar una comparación con una empresa referente en el rubro de semillas sobre el uso y gestión de redes sociales para la promoción y venta de semillas.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

### 1.1 Planteamiento Del Problema

#### 1.1.1 Descripción del problema.

Las redes sociales cumplen un papel fundamental en el desarrollo de una marca en cualquier mercado. El marketing digital ha venido para quedarse, y parece que hoy más que nunca se necesita que las empresas desarrollen estrategias de promoción y comercialización para sus productos o servicios. Además, siendo las redes sociales accesibles para la gran mayoría de la población mundial, el alcance que puede llegar a tener es muy interesante para cualquier microempresa como lo es Distribuidora La Semillita.

La aparición de publicidad en redes sociales surge a partir de la segunda década de los años 2000, donde Facebook tuvo una vital importancia. A partir de esta red social, se empezó con la promoción de productos y servicios. Luego, surgieron otras aplicaciones como Instagram y TikTok que permitieron desarrollar la creatividad de muchas empresas para poder conectarse con las personas y reforzar su imagen de marca.

Hoy en día, el marketing en redes sociales se ha convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas, especialmente en el ámbito de los bienes de consumo, ya que casi todas las empresas tienen por lo menos un perfil en alguna red social. Por lo tanto, es necesario que las empresas deban encontrar plataformas relevantes y agregarles contenido interesante. Las empresas suelen tener experiencia específica en relaciones públicas de manera offline (Caballero, R, & Lara, 2022).

Las empresas que no aprovechan las redes sociales como fuente de promoción están perdiendo una gran oportunidad de poder estar conectados con las personas y mantenerlos informados de sus productos o servicios. Sin embargo, se debe tener un correcto manejo del uso de redes sociales a nivel empresarial, y es aquí donde se presenta una gran dificultad para muchas microempresas.

Distribuidora La Semillita tiene un reto importante en cuanto a la utilización de las redes sociales para la promoción y comercialización de sus productos. La situación actual permite poder realizar un diagnóstico de cómo se están utilizando las redes sociales, y brindar conclusiones que permitan determinar si se está haciendo de la manera correcta o qué se puede implementar para conectar más con los clientes actuales y los clientes potenciales.

### **1.1.2 Formulación del Problema.**

La gestión de las redes sociales de la Distribuidora La Semillita tiene algunos desafíos, que de tratarse de forma adecuada podrían potenciar la marca y, por consiguiente, aumentar las ventas. Con el diagnóstico se espera obtener conclusiones para que puedan mejorar la forma en la cual están manejando sus perfiles en las distintas plataformas digitales.

Actualmente, la Distribuidora La Semillita cuenta con un número limitado de seguidores en redes sociales, siendo un fiel reflejo del poco uso que se les está dando a estas herramientas que pueden tener un gran impacto a futuro, siendo necesario crear contenido atractivo relacionado con el rubro de la microempresa.

Hoy en día, una marca que desarrolla contenido en Redes Sociales tiene un gran impacto en la mente de los consumidores. Esto conlleva a que las empresas deben estar preparadas para elaborarlo, habiendo una persona en específico que se dedique a este tipo de actividades. Así que, el presente estudio se enfocará en identificar y analizar las deficiencias actuales en la gestión de las redes sociales de la Distribuidora La Semillita para llegar a las conclusiones que le permitan a la empresa adaptarse a la era digital y sacar el máximo provecho de las ventajas competitivas que ofrecen las redes sociales.

### **1.1.3 Enunciado del problema.**

¿Cómo impacta la falta de una estrategia en la gestión de redes sociales de  
Distribuidora La Semillita?

## **1.2 Justificación**

### **1.2.1 Novedoso.**

La presente investigación está enfocada en realizar un diagnóstico acerca de la gestión de redes sociales que emplea actualmente la microempresa, Distribuidora La Semillita en la promoción y comercialización de sus productos.

“Los cuáles comprende semillas deshidratadas y frutos oleaginosos”.

Se considera de gran importancia y necesidad el hecho de realizar una investigación y efectuar un diagnóstico sobre las razones por las cuales la empresa ha mostrado deficiencias en cuanto al manejo de sus redes sociales; así mismo, conocer las desventajas competitivas que la institución puede acarrear a causa de la discontinuidad en dichos medios.

El mundo del internet y las redes sociales han cambiado la forma de comunicación para todos, incluyendo la relación entre la empresa y el cliente, generando un nuevo espacio para las ventas, y así mismo la forma de hacer publicidad que comúnmente se conocía. Los medios digitales representan una novedosa herramienta para las empresas, ya que en su mayoría las utilizan para obtener un mayor alcance y a su vez mostrar sus productos.

La forma de hacer negocios ha cambiado, pues ya no es necesario contar con un espacio físico para lograrlo; actualmente muchas empresas se han formado y crecido con el comercio virtual; por tanto, se considera de gran importancia conocer las razones por las cuáles la empresa en cuestión no ha mostrado mayor interés por aprovechar las nuevas tecnologías de la investigación.

### **1.2.2 Viabilidad y Factibilidad.**

En la actualidad, el uso de redes sociales como herramienta de publicidad resulta ser de los medios más efectivos para las empresas, pues permite difundir la información con más facilidad, rapidez y mayor alcance, además, el costo que representa es mucho más bajo que los medios de publicidad tradicionales.

A lo largo de la investigación se busca determinar las razones por las cuales la Distribuidora muestra inactividad en dichos medios, con la finalidad de mostrar a través de ejemplos empresariales el éxito en el uso de las tecnologías de la investigación, mostrando así la viabilidad que una correcta gestión en redes sociales puede generar a una empresa en particular.

Siendo el caso de Distribuidora La Semillita se evaluará detalladamente el manejo que se ha tenido de dichas plataformas digitales desde su creación hasta la actualidad, logrando determinar el impacto que dicha gestión ha provocado.

### **1.2.3 Relevancia Social y Beneficiarios.**

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental para la humanidad, ejerciendo un papel importante en la conexión e interacción de las personas, lo que permite compartir ideas, emociones, opiniones, etc., logrando posicionarse además dentro de las empresas, convirtiéndose en una herramienta de comunicación y publicidad gratuita, pues su gran alcance ha facilitado la forma de hacer negocios, con la nueva modalidad en línea que ha permitido crear empresas sin necesitar un punto de venta físico.

A través de las redes sociales, las empresas pueden compartir nuevos productos o servicios y llegar a un público más amplio. Siendo también de gran utilidad para aumentar el reconocimiento de una marca, diferenciarse de la competencia y obtener información importante sobre la audiencia, así como de futuros prospectos.

El beneficio que un manejo adecuado de las redes sociales en la microempresa La Semillita generará no comprende únicamente a los propietarios o clientes internos de la institución, puesto que además representa un beneficio para los clientes y prospectos, facilita la información sobre sus productos, punto de venta e información generalizada de ellos.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

A continuación, se presentan los objetivos correspondientes al trabajo de investigación.

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Determinar la situación actual en la gestión de Redes Sociales de la micro empresa Distribuidora La Semillita para la venta y promoción de su cartera de productos como empresa comercial.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- a. Examinar las características de una estructura de redes sociales para la venta y promoción empleada por una empresa referente en el sector de semillas.
- b. Definir el perfil del cliente de la Distribuidora La Semillita para adaptar el contenido que presentan en las redes sociales.
- c. Identificar el tiempo de respuesta ante las consultas y solicitudes de compras en las redes sociales.

## **1.4 Delimitación de la investigación**

### **1.4.1 Delimitación Geográfica.**

El siguiente trabajo investigativo se realizó dentro del espacio de alcance generado en la distribución de los productos de la micro empresa La Semillita, comprendiendo el Boulevard Venezuela del Distrito de San Salvador en el Municipio de San Salvador Centro.

### **1.4.2 Delimitación Temporal.**

El presente trabajo investigativo hace referencia al manejo de redes sociales para la promoción y comercialización de la Micro empresa Distribuidora La Semillita en El Salvador durante el periodo comprendido desde mayo a diciembre del año 2024. Así se toma de referencia una recopilación de información que parte desde el año 2021 tomando en cuenta los cambios dentro del mercado en cuanto a tendencias y proclividad.

### **1.4.3. Delimitación Teórica.**

El diagnóstico en la utilización de redes sociales se enfoca en la correcta comunicación de una marca con su audiencia a través de herramientas digitales de manera constante (Fuentes, 2021), por lo que tener una acertada utilización de dichas herramientas digitales puede llegar a marcar una gran diferencia de forma positiva para los objetivos de la entidad. Se ha utilizado una serie de fuentes secundarias que brindan parámetros certeros en el estudio. Además, el poseer elementos de interacción con los clientes a través de redes permite obtener estadísticas con un impacto alto y estratégico donde las pymes desarrollan ideas de lucro (Saavedra, Criado, & Andreu, 2020).

La idea principal del manejo correcto de herramientas digitales como comunicadores directos es la generación de mayores ingresos, captación de mayores oportunidades de negocios y mejorar la imagen empresarial cambiando la forma tradicional de invertir en activos dentro de las empresas.

## **1.5 Limitaciones del proceso investigativo**

### **1.5.1 Clasificación de datos.**

Para el desarrollo de la presente investigación se considera como dificultad el limitado acceso a datos específicos en la microempresa, ya que estos poseen registros de ventas brutas y compras no guardando un registro de características cualitativas por cliente. La recopilación de datos relevantes es un punto importante a tomar en cuenta para el proceso de la investigación y si se carece de información esta situación puede dificultar el proceso investigativo.

El hecho de necesitar información sobre los clientes específicamente para poder definir perfiles, por ejemplo, puede resultar una limitante ya que la empresa puede establecer una restricción ética al brindar información personal sobre los clientes.

### **1.5.2 Participación activa del cliente.**

La presente investigación depende en gran medida de la participación del cliente como la competencia, la información que brinden ellos como la microempresa es de gran importancia, lo cual significa que se requiere en gran medida la participación de individuos objetos de estudio; Por tanto, se requerirá el uso de encuestas y cuestionarios, por lo que se considera que la falta de respuestas por parte de los participantes puede afectar la validez de los resultados.

### **1.5.3 Acceso a grandes competidores.**

Acceso a información del negocio por parte de la competencia es una de las grandes limitaciones dentro de una investigación de carácter social – comercial, dentro de ello se observa que las empresas competidoras son muy celosas al momento de compartir información a externos y si eso incluye la forma de operación o todo aquello que involucre su modelo de negocio será muy difícil tener un alcance satisfactorio.

Las empresas competidoras que se encuentran dentro del mismo rubro que Distribuidora La Semillita poseen mucha experiencia en el mercado local, e incluso se posicionan como referentes en la venta de semillas en el país y por ello el acceso dificultará la recolección de información del investigador.

### **1.5.4 Tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra es una problemática real en esta investigación ya que al abordar proveedores que distribuyen a nivel nacional y entre departamentos el acceso a ellos es limitado. Además, la relación con la distribuidora se reduce a únicas compras sobre semana, aunque estas signifiquen la mayor parte de ingresos de la micro empresa.

## **1.6 Marco Teórico**

En el presente apartado se encuentra la recopilación de información bibliográfica que brinda fundamentos teóricos a dicho trabajo de investigación, este se conforma por medio de marco histórico, teórico y legal, brindado solidez investigativa en base a teorías del Marketing y sus ramas de aplicación, en este caso, aplicado al uso de redes sociales para la promoción y venta de productos.

### **1.6.1 Marco Histórico.**

Remontándonos al año 1997 fue creado el primer espacio limitado en la red, conocido como SixDegrees. Fue una plataforma que permitía ingresar información personal y compartirla con la lista de amigos que el usuario seleccionaba. Según su creador, el objetivo principal fue conectar personas que se encontraban lejos con tan solo seis pasos. Además de una red social, esta fue una libreta de direcciones abierta hacia el mundo, con el fin de hacer una vida más social, pero uno de sus errores fue no otorgar una identidad a sus usuarios, es decir nombres, características, gustos, preferencias e intereses por lo que tuvo que cerrar a principios del nuevo siglo.

#### ***Redes de contenido.***

Las redes de contenido fueron y siguen siendo la base de las comunidades actuales en la red, todos aquellos genios que forman parte del repertorio de macro empresarios durante el año 2004 al 2010 identificaron la necesidad del usuario, una necesidad de descubrir contenido por parte de otros.

Mark Zuckerberg creó la red social de Facebook para conectar a los estudiantes de Harvard entre ellos, para disponer así de un lugar virtual donde compartir opiniones acerca de quiénes eran y si tenían características físicas agradables. Posteriormente se unió una red audiovisual creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim conocida como YouTube.

Twitter fue una de las creaciones de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams un nombre en referencia al sonido de un pájaro este mismo que funciona como un mensaje para todo el mundo.

La idea principal de esta red social en particular fue crear un proyecto de posteo de mensaje con un limitante de 140 caracteres, el cuál sería percibido en el segundo que fuese colocado y por cualquier persona en el mundo. Finalmente, estas fueron las bases para crear contenido individual por parte usuarios o consumidores de las primeras redes sociales en el mundo.

### ***Introducción de las empresas a las redes de información.***

El social media no se limita al usuario individual sino a grupos de opinión donde se pueden expresar libremente, opiniones sobre cualquier aspecto donde valoran propuestas personales y así ser compartidas (Conde, Palma, & Rivera, 2014). Las empresas, industrias o cualquier entidad privada han utilizado a lo largo del tiempo herramientas que fueron creadas para el consumo individual, como en el caso de las redes sociales estas no son la excepción para poder introducirse como parte importante y crítica de estas mismas.

En la actualidad, las empresas utilizan las redes sociales como herramientas de Marketing como también para establecer nuevos contactos profesionales, entre otros propósitos donde es innegable un papel de comunicación interna y externa de las redes de competidores, lo que aumentará su productividad y agregará valor a las empresas innovadoras.

Las redes de información son sitios en internet que permiten generar publicidad de una manera más fácil y eficaz, gracias a su alcance, impacto y la manera de conectar con el consumidor.

## **1.6.2 Generalidades.**

### ***El uso de redes sociales como herramienta de publicidad.***

Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas, las diferentes redes ofrecen distintos beneficios a las empresas. Por ejemplo, Twitter puede funcionar como un sistema de aviso temprano que permite una respuesta inmediata, mientras Facebook ofrece incursiones para conectar consumidores de manera más significativa.

Debido a su naturaleza no comercial, los usuarios generalmente están buscando conectarse con los demás, y debido a ello, puede ser más desafiante captar la atención y persuadir. Tener presencia de marca en redes sociales, al menos en Facebook, se ha convertido en un requisito virtual para las empresas en la actualidad, más para aquellas que consideran a sus clientes como su recurso más importante, pues estar cada vez más cerca del consumidor es posible; la facilidad que tienen las empresas para dar a conocer sus marcas, transmitir contenido, incluso la manera de vender que ahora la modalidad On-Line permite, es una ventaja que no pueden pasar por alto.

A pesar de las múltiples ventajas que representa la publicidad en redes sociales, también puede llegar a ser una molestia para algunos usuarios, pues muchas veces al estar buscando algo importante en la web de pronto aparecen anuncios sin avisar, lo que a muchas personas les causa desagrado, lo que puede representar una desventaja para las empresas; asimismo, la publicidad en redes es fugaz o temporal, pues desaparece en segundos, por eso la importancia de sacar provecho ante la primera impresión que tenga el usuario.

### ***Mercados competitivos del sector semilla.***

Dentro del mercado salvadoreño existe una gran diversificación de participantes en el sector semilla, aquellos que van desde la venta al detalle hasta la distribución masiva en muchos departamentos del país, así también, existe la variación del producto en cuanto a rangos de precios, calidad, tipos de semillas, existencia etc.

Este no es un mercado nuevo, ya que el consumo directo e indirecto se da desde la fabricación de productos complementarios tales como galletas, chocolates, dulces o cualquier derivado de semillas naturales, así mismo, representan un potencial exportador dentro de nichos. Ejemplo de ello es la semilla de marañón, que continuamente se impulsa al mercado internacional identificando productos con potencial competitivo en mercados exigentes como el europeo, así también como en India y los Estados Unidos (Martínez D., 2021).

Observando casos particulares, se pueden identificar líderes en el mercado de semillas ofertando una gran variedad de productos, precios y presentaciones diferentes en muchas partes del país. Casa Bazzini es una gran distribuidora de semillas en El Salvador y se dedica al procesamiento y elaboración de semillas deshidratadas y naturales. Todo ello es respaldado no solamente por su historia que se remonta a 1992 sino por su presencia en todos los medios de comunicación al que el cliente puede acceder.

El reconocimiento de la marca depende de su imagen y regularidad de visión, donde puedo ver la marca y comprarla de forma fácil, así se pueden mencionar muchas más marcas que se dedican a la venta de semillas procesadas que tienen posicionamiento significativo (Peka Maya, Cachita's, Casa Bazzini) en la mente del consumidor.

Una estructura de redes sociales sólida dependerá del trabajo de sus administradores como también el alcance que estos desean tener, la existencia de un producto dependerá del alcance que brindan en los medios de comunicación y las redes que son el medio más utilizado actualmente. Las compras en línea, reservaciones en tienda o compra directa se ven influenciadas por estos medios dentro de un mercado competitivo que utiliza todas las herramientas para ser más competitivos.

### ***Estructura de medios digitales para la venta y promoción de productos.***

“El contexto económico actual altamente competitivo y los avances tecnológicos están impulsando la digitalización de las empresas e implicando cambios en la estrategia empresarial y en la cultura organizativa” (Pérez Calle, Arranz Martínez, & Lope Salvador, 2018). Naturalmente la capacidad de comunicación enfrenta muchos retos, en la actualidad, con la era digital, muchos participantes tienen la necesidad de innovar para hacer más efectivo los intentos de comunicación con un público, esta es una respuesta a los cambios que hay dentro de las organizaciones.

Las interacciones del público digital son diferentes; a veces pueden ser muchas o pocas según el interés de los grupos. A una organización le interesa tener mucha participación con su público objetivo, por ello nace el concepto de “organización excelente” que se basa en factores de desempeño y rendimiento, entre ellas mencionando la orientación al cliente como pilar principal. Una microempresa como La Semillita se debe de centrar en la atención de calidad, por medio de la gestión del capital humano, el aprendizaje organizacional y la mejora de las capacidades de comunicación, en donde la designación de actividades en un orden lógico puede resolver muchos problemas de comunicación y designación de obligaciones.

### *Marketing Business to Business para mayoristas y distribuidores*

“La modalidad de comercio electrónico B2B se identifica como una herramienta que posibilita la comunicación externa de las empresas con otras empresas y consumidores” (Márquez mateos & Pradana suarez, 2020). Estrategia B2B utilizada por medios electrónicos donde se relacionan empresa con empresa de forma directa, las empresas muchas veces poseen el deseo de adquirir de mejor forma recursos, materia prima o servicios para complementar su negocio de forma más fácil o eficiente.

Muchas de las necesidades que posee un proveedor son diferentes a las de un cliente final, entre ellas los grandes consumidores necesitan tener credibilidad en los productos que adquieren como también garantía de uso y calidad, muchas empresas tienen por objetivo crear productos y prestar servicios, pero no poseen acceso o control a toda la cadena operativa, por ello acuden a otras especializadas para tener ese mismo nivel de calidad, aunque para muchos sugiere un coste mayor.

“Una manera fácil de entender el objetivo del Marketing B2B es comprender que la empresa debe de pensar la manera más efectiva de satisfacer las necesidades, intereses y desafíos de las personas que realizan compras en nombre de una organización y no en nombre propio” (Araujo Moncada & Dossman Posada, 2022). El marketing de empresa a empresa posee ventajas particulares que el tipo de actividad lo permite, así mismo un negocio dedicado a la venta de semillas puede aprovechar las siguientes ventajas.

- Posibilidad de negociación de precios y oferta: Permite ofrecer precios y ofertas personalizadas gracias a los volúmenes de compra, una bondad de los costos fijos.

- Gestión de productos por catálogo: Se puede personalizar la oferta por medio de catálogos para proveedores y distribuidores haciendo énfasis en los grados de calidad y rangos de precios.
- Negociación de tiempos de entrega: Una diferencia sustancial de la compra de un cliente individual y una empresa es que la segunda prevé una compra con anticipación, por lo cual se pueden manejar tiempos en mutuo acuerdo.
- Soporte y servicio al cliente: El servicio al cliente se convierte de una manera más fácil y controlada ya que se poseen registros de compras donde la atención a las necesidades fluye de mejor manera.
- Crea servicio postventa: Ofrecer garantías de calidad de uso o consumo, por ello uno de los Plus que se pueden ofrecer por medios digitales es el servicio post venta. Ejemplo de ello son los cambios por producto vencido o deteriorado.

El Marketing a mayoristas y distribuidores comprende muchos aspectos que no se consideran comunes por las diferencias en la naturaleza del cliente, unos compran para consumir y otros para vender o producir, por ello, la identificación del éxito del marketing B2B es analizar necesidades desde el punto de vista como empresa hacia otra y como está beneficia al cliente final.

### ***La gestión de marca en medios digitales.***

Muchos administradores de empresas no solamente comercializan productos en medios digitales, sino también la marca que representan, la imagen de productos y los servicios se identifican a través de la marca, creando afinidad y lealtad hacia la organización.

Las ventajas de una correcta gestión de marca se realizan por medio de trabajadores comprometidos en los objetivos empresariales de esta, pero antes de obtener empleados con compromiso se tiene que adquirir y desarrollar talento y no solamente trabajadores por medio de prácticas de reclutamiento, filtros, pruebas o cualquier otro método de detección del buen talento.

En el contexto de la tecnología, los usuarios de redes sociales y plataformas de comunicación online permiten a las empresas orientar de manera correcta sus estrategias de comunicación y aprovechar las oportunidades que están surgiendo en el campo de la comunicación digital. El hecho de una buena diferenciación por la correcta gestión de redes no se basa en solamente cambiar colores, formas, diseños o llenando la plataforma de contenido vacío, es decir, sin relevancia para el público meta de este, sino más bien en identificar lo importante de la mano del análisis de datos, creando formas innovadoras de llamar la atención de estas.

Por ello un reto de los administradores de esta empresa es generar nuevas ideas que destaquen y aporten un alto valor por medio de un análisis previo. De esta forma, la marca comprende y anticipa las necesidades de su audiencia, logrando destacar frente al resto.

### ***Estructuras de comunicación en las empresas.***

Las empresas dependiendo de la actividad que estas realizan mantienen una serie de activos digitales que sirven a la venta o prestación de un servicio con el fin de comercializar. Las formas de vender a lo largo del tiempo se han ido innovando con el fin de aumentar el número de relaciones entre cliente y empresa.

Aun así, los medios tradicionales que van quedando de lado no significa que dejen de tomar gran importancia, ejemplo de ello son Call Center interno, Call Center externalizado, fuerza de ventas.

Además de los medios tradicionales que utilizan las organizaciones, existen aquellos que pueden ser administrados o gestionados de forma remota. Es aquí donde surgen los medios digitales de comercialización, los cuales dependen del internet y, a grandes rasgos ofrecen nuevas oportunidades para llegar a un público más amplio. Ejemplo de ello, es el aumento de la base de clientes potenciales, la reducción en costos, la presentación ante el mercado de forma más rápida y, finalmente, el autoservicio.

En la actualidad las empresas mantienen entre 3 y 5 herramientas digitales en uso para el reconocimiento y comercialización de su marca y productos, como anteriormente se mencionó, esto dependerá de la actividad a la que se dedique. Estas herramientas se llegan a convertir por años en activos digitales en la organización, pasando a formar parte de los bienes totales, aunque sean intangibles y representan una pequeña o mínima parte de la inversión.

La estructura de medios digitales eficiente presenta una imagen positiva hacia una población, por ello se mencionará en forma de lista dichas herramientas utilizadas en el ámbito empresarial con objetivos comerciales y mejora de imagen así se indican.

- Facebook: Es utilizar un canal directo de comunicación de empresas y personas compartiendo experiencias de uso de productos como también opiniones y conversaciones públicas ante necesidades demandas por parte del cliente, toda esta información es relevante para la toma de decisiones empresariales en base a negocios.

- Correo electrónico: Esta se aplica donde las organizaciones utilizan de forma sistemática para el uso de campañas así evitando el contacto individual con cada uno de los clientes de una cartera automatizada.
- Instagram: Un uso simple y mucho más visual que las anteriores ya que estudia al público meta para saber sus características, gustos y preferencias y brindar una propuesta en base a un mensaje. Aquí las empresas crean una identidad visual específica para el negocio con el fin de llamar la atención de quien navega por esta red, muchos de los usuarios cuidan la estética más que las descripciones por ende las ofertas se crean de imágenes y no de propuestas.
- WhatsApp: Un canal directo y especializado en la atención. En muchos casos es la plataforma creadora de confianza ya que participan dos agentes con razonamiento personal que comparten información, por lo general, esta se resume en propuestas y objeciones en el caso de la venta, como también en emisor y receptor cuando se realiza una consulta o resolución de dudas.
- TikTok: La palabra que lo define es viral. Plataforma basada en vídeos (principalmente cortos) que permite un alto alcance orgánico y una gran capacidad para generar interacciones entre una marca y las personas. Dicha app permite una comunicación directa y un gran alcance a bajo costo.

***Definición del perfil de cliente ideal.***

“Los mercados son tan variados y grandes que no se puede generalizar una estrategia maestra para todos los compradores” (Kotler & lane keller, 2012).

Entre más definido los esfuerzos del marketing más precisos serán, por ello conocer inicialmente las necesidades que estos reportan servirán para identificar la mejor manera de cumplir las expectativas. El responder a una necesidad expresada según Kotler, debe de ir más allá de brindar un servicio o producto, aunque inicialmente es lo que piden, esto debe de ser diferenciador y bien planeado, el incluir las características personales del cliente hace más importante tener bien definido un perfil específico de cliente en una empresa con objetivos de venta.

Al entender las necesidades de definir un perfil adecuado del cliente se podrá hacer un trabajo mucho más eficiente en los roles de comunicación, ejemplo de ello es cuando hay compradores que generan mayor rentabilidad que otros y no es más que seleccionar un segmento correcto de estos, una de las cosas más sorprendentes de mantener la cartera a los clientes más rentables y redituables es cuando las relaciones se mantienen a largo plazo, así garantizando un flujo de demanda muy bueno para las empresas.

El invertir muchos recursos en muchos clientes no es inteligente, por ello el definir el perfil de cliente ideal es literalmente una base en los negocios actuales, diciendo que para este tipo de microempresa es mejor invertir el tiempo y recursos adecuados en los compradores ideales. Ideal Customer Profile o perfil del cliente ideal es enfocarse en las necesidades particulares de los más relevantes aumentando las probabilidades de éxito ante una estrategia bien elaborada en base a necesidades y deseos como lo indican estos ejemplos.

- Personalización de una estrategia de marketing: Las campañas tienen un cuerpo más completo cuando se define a qué personas o empresas van dirigidas, tienen objetivos, planes, estrategias y tácticas más definidos.

- Optimización de recursos: La asignación de tiempo y recursos es muy importante ya que estas miden el peso del costo evitando que a largo plazo este se convierta en un gasto sobre una idea que no esté funcionando.
- Segmentación de mercado: Divide grupos de forma eficaz, una respuesta para crear productos nuevos o transitorios en estaciones del año.
- Mejora en la retención de clientes: La competencia obliga mantener intactas las carteras de clientes e invertir en atraer más donde los pequeños ganan terreno.

***Perfil ideal en base a teoría del mercado meta.***

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), las empresas delimitan al cliente ideal en base a tres factores complementarios, los cuales son: geográfico, demográfico y conductual como se explica a continuación.

1. Geográfico: Es toda aquella área física donde se encuentran y desarrollan los personajes de interés para la empresa, las actividades que realizan en esta área son de importancia ya que definen el tiempo que pertenecen allí, en muchas ocasiones son actividades laborales, estudio, recreación u otras.
2. Demográfico: Son más que todas aquellas características naturalmente atribuibles desde su nacimiento y que permanecen o cambian en su desarrollo. Pueden incluirse edad de la persona, sexo, lugar de residencia e incluso parte socioeconómica como ocupación y cantidad de ingresos.
3. Conductuales: Quizás el factor más difícil para muchas empresas de descubrir e interpretar, ya que, incluye una conducta humana, actitudes, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia un producto o servicio. Para ello es importante conocer hábitos de consumo, uso y compra para crear estrategias enfocadas en la persona.

Estos comúnmente se resumen en los estilos de vida, así se pueden enlistar las ventajas de una segmentación conductual.

- Descubrimiento de necesidades de grupos.
- Permite una atención especializada en base a segmentos.
- Descubre nuevos hábitos o actividades de los clientes.

### **1.6.3 Marco Conceptual.**

A continuación, se presentan algunas definiciones esenciales para desarrollar la temática de investigación, entre los cuales se encuentran:

- a. **Redes Sociales:** Las redes sociales son intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones que comparten gustos o preferencias entre sí. La rápida evolución de Internet ha cambiado los hábitos de la sociedad y las redes sociales son una nueva fórmula para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, espacios de debate e intercambios de información; compartir música, vídeos, fotos, etc. (Aquino Mariñez, 2021).
- b. **KPI'S:** Los KPI de redes sociales son las métricas utilizadas para determinar si una estrategia de marketing en redes sociales es eficaz. Básicamente, son datos de seguimiento relacionados con la presencia de una empresa en plataformas individuales como Facebook, Twitter o Instagram, o en todas las redes sociales en conjunto (Olafson, 2023).
- c. **Fidelización:** La fidelización del cliente consiste en crear una relación positiva entre los consumidores y la empresa.

Para que decidan regresar y comprar de nuevo los productos/servicios o por qué no recomendarlo a otras personas (Ospina, 2024).

- d. Comercialización: La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes regresen y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 3).
- e. Promoción: La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto. (Vargas Belmonte, 2023).
- f. Rebranding: Es el proceso de cambio resultante de nuevas percepciones o una percepción ideal. Su correcta implementación es un proceso cuidadoso para alcanzar los objetivos del plan estratégico para implementar una nueva identidad de marca (Manes, 2023).
- g. Frutas oleaginosas: Se conoce como frutas oleaginosas a aquellas que permiten obtener aceite.

Esto quiere decir que los frutos o las semillas de estos vegetales pueden ser procesados para conseguir una sustancia que tiene utilidad en la industria, ya sea alimentaria o de otro tipo (Pérez Porto & Merino, Oleaginosa - Qué es, definición y concepto, 2023). Algunos ejemplos de estas frutas son: Almendras, avellanas, anacardos, cacahuets, coco, girasol, nuez, piña y pistachos.

- h. Frutos secos: Los frutos secos, por lo tanto, son aquellos que carecen de jugo. Se trata de frutos con una cáscara muy dura que presentan un porcentaje de agua inferior al 50%. El contenido energético de los frutos secos es muy elevado. Se caracterizan por contar con un elevado nivel de proteínas y grasas, y en muchos casos también de vitaminas del grupo B (Pérez Porto & Gardey, Frutos secos - Qué son, definición y concepto, 2018).

#### 1.6.4 Marco Legal.

Para efectos de dicha investigación, se utilizará base Legal según establecido en:

Tabla 1

*Referencias Legales para promoción y comercialización de Semillas*

Nombre de Ley	Artículo	Cita de Artículo
Ley de Protección al Consumidor	Artículo 30	Según la Ley de Protección al Consumidor los derechos del comprador se deben de respetar. Y el vendedor está obligado a informar de forma veraz el precio total, condiciones de compra, duración de ofertas, y estos elementos deben estar a la

---

Ley de Comercio Electrónico	Artículo 12	<p>vista, ya sea por publicidad en medios digitales o rótulos fijados en el establecimiento.</p> <p>Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, que contengan ofertas o descuentos promocionales, deberán ser claramente identificables como tales, especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia de las mismas. El proveedor de bienes o servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable.</p>
	Artículo 23	<p>Los propietarios, arrendatarios, usufructuarios, ocupantes o encargados a cualquier título, de muebles e inmuebles, cultivos y animales; así como cualquier profesional o técnico agropecuario, tiene la obligación de informar inmediatamente al MAG el aparecimiento de plagas y de enfermedades, la presencia de residuos tóxicos y contaminantes de vegetales, de los animales, de sus productos y del ambiente.</p> <p>Además, deberán denunciar los hechos, actos u omisiones que atenten contra la sanidad vegetal y animal. Las personas aludidas deberán participar</p>

en las acciones de alerta o emergencia que se establezcan en caso necesario.

Con dicha Ley se busca la acción rápida para prevenir plagas y enfermedades que posteriormente puedan afectar la salud de la población en general.

La presente Ley tiene por objeto establecer la normativa para garantizar la identidad y pureza genética, calidad física, fisiológica y sanitaria de las semillas, así como su investigación, producción y comercialización.

Ley de semillas  
Artículo  
1

(Ley de Protección al Consumidor, 2005)

Fuentes (Ley de Comercio Electrónico, 2020)

Consultadas (Ley de Sanidad Vegetal y Animal, 2013)

(Ley de Semillas, 2001)

---

**Nota.** Fuente: Elaboración propia, tomando en consideración cada una de las fuentes consultadas.

### **1.6.5 Normativa Técnica.**

Para el trabajo de investigación se tomará como base técnica las estrategias de marketing digital vistas a lo largo de los años de estudios de la Licenciatura. Dichas estrategias permiten un gran alcance a través de los distintos medios digitales;

Redes sociales, Internet, plataformas online, videojuegos, etc. Aunque para efectos de la investigación, serán las redes sociales el punto de enfoque.

Peka Maya también es una muestra de una microempresa que se dedica a la comercialización de semillas, por lo que será, un buen caso de estudio para poder conocer su historia de éxito y ver cómo han logrado dar cobertura de sus productos a través de las redes sociales, siendo esta un buen referente de la industria, estando consolidada en el país sobre la venta y comercialización a grandes escalas de semillas y frutos oleaginosos

De esta forma, serán las estrategias de marketing digital y el caso de estudio de la microempresa antes mencionada quienes permitirán establecer un modelo efectivo en base a sus experiencias en la gestión de redes sociales para la promoción y comercialización de Distribuidora La Semillita.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Método de Investigación**

##### **2.1.1 Enfoque de Investigación.**

###### ***Mixto.***

“Los enfoques mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta - inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Collado, Bartista, & Hernandez Sampieri, 2018).

Con la ventaja de aprovechar la unión de dos tipos de enfoques investigativos que durante mucho tiempo tuvieron disrupción, este permitió unir ventajas en el análisis del fenómeno de una manera más profunda al momento de recolectar datos e interpretar los mismos.

Las problemáticas en la gestión de redes sociales y promoción dentro de la empresa es uno de los focos de esta investigación, por ende, analizar todos los aspectos relevantes tiene un mejor alcance por este tipo de enfoque.

### ***Método – Inductivo.***

Se ha decidido utilizar el método “Inductivo - Cualitativo”, ya que es un método de investigación interpretativo y contextual.

Según (Collado, Bartista, & Hernandez Sampieri, 2018), parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos, es reconstruir la realidad partiendo de experiencias, testimonios y ambientes naturales es decir comprender desde lo particular.

Un método que obligará a entender la perspectiva de cada uno de los individuos que se abordarán, analizando su forma de interpretar la problemática relacionada con la gestión de redes para la micro empresa La Semillita.

## **2.2 Tipo de estudio**

El pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables en función de personas, propiedades o características es el objetivo principal de los estudios descriptivos (Chinchilla, 2017).

Un estudio descriptivo delimita el análisis de un fenómeno, la profundidad y la forma de abordaje, incluyendo características individuales de los participantes que claramente pueden llegar a ser muchas y difíciles de entender para un investigador, por ello el estudio descriptivo se consideró el más adecuado, al tener mayor flexibilidad en la interpretación de datos, así el análisis obtiene categorías de estudio cualitativo y particulares como también la ventaja de usar los instrumentos más adecuados.

### **2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.**

La determinación de la situación actual en la gestión de redes sociales para la venta y promoción de una cartera de productos dentro de las microempresas requiere seguir ciertas estrategias de investigación que se adecuen a las necesidades de las mismas. Por ello el describir una o varias problemáticas en esta situación será posible por medio de la descripción total del objeto de estudio, es decir, los lineamientos que este debe de seguir.

*“La utilización de un método cualitativo permite analizar opiniones, experiencias, emociones y comportamientos que son difíciles de analizar con otro tipo de estudio y todo ello en función del uso de redes sociales por parte de la micro empresa seleccionada”.*

### **2.2.2 Según el alcance.**

#### ***Descriptivo.***

“Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, sin la necesidad de indicar cómo se relacionan variables” (Collado, Bartista, & Hernandez Sampieri, Metodología de la investigación, 2018).

Este mismo se delimita en poder describir a través del conocimiento características del fenómeno y realizar comparativas en forma de reflexión para ser presentadas a un público, en este caso, todo aquel interesado en el entorno de gestión de redes sociales con un enfoque comercial y mercadológico en el sector de semillas.

Por ello, el brindar un diagnóstico real y actual a los directivos de la microempresa y a todos aquellos interesados en la gestión de redes sociales para la promoción y comercialización de productos sobre este alcance.

### **2.3. Unidad de Análisis**

Siguiendo la dinámica a un trabajo de investigación estructurado como foco de estudio, se toma de referencia a la micro empresa Distribuidora La Semillita como unidad de análisis investigativo, en ello representando una estructura empresarial que posee actualmente y que se puede observar cómo pequeña en número de integrantes fijos que dan forma a esta.

Este tipo de unidad individual tomará como referencia a la competencia que posee dentro del mercado como lo son competidores, tipos y clases de distribuidores en el país y todas aquellas herramientas que se utilizan para la promoción y comercialización etc. Los investigadores decidieron oportuno clasificar una serie de unidades de análisis relacionadas a la problemática presentada:

#### **2.3.1 Unidades principales.**

- Dueño de Distribuidora La Semillita.
- Competidores directos a los cuáles se les realizará una entrevista.

- Los clientes mayoristas (20 personas seleccionadas).

### 2.3.2 Unidades secundarias.

Tabla 2

*Fuentes secundarias de investigación utilizadas*

Fuente	Tipo de fuente	Descripción
Gestión por competencias (Barrera B. & Calderari R., 2012)	Libro	Teoría de roles dentro de las empresas para su buen funcionamiento.
Dirección de Marketing (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)	Libro	Definición y elaboración del perfil del cliente.
Metodología de la Investigación. (Collado, Bartista, & Hernandez Sampieri, Metodología de la investigación, 2018)	Libro	Metodología de investigación a utilizar.
Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial. (Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial, 2021)	Libro	Se utilizarán elementos como el manual de marketing digital para emprendedores.

**Nota.** Fuente: Elaboración propia en base a fuentes consultadas.

### 2.4 Establecimiento del universo

Se define como el total de individuos o elementos que representan determinadas características o manifestaciones que ameritan ser sujetas a un estudio de investigación, con el propósito de darle validez o invalidez a las causas que generan manifestaciones (Chinchilla, Seminarios de investigación social, 2017).

Con esta definición se representa la población correspondiente a este proyecto investigativo, identificar un grupo de interés relacionado a una problemática ha sido de suma importancia para analizar las características mutuas y observar los comportamientos más relevantes.

Los criterios fueron tomados en cuenta para determinar la pertenencia a dicha población son los siguientes: participación o relación comercial con el objeto de estudio, siendo este Distribuidora La Semillita, como segundo lugar el destino de los esfuerzos promocionales de la empresa, el cual es vender su cartera de productos y finalmente satisfacer una necesidad de abastecimiento.

Por tanto, la Población objeto de estudio de la presente investigación se define así:

*“Los 20 mayoristas con los que cuenta Distribuidora La Semillita según su base de datos”.*

## **2.5 Establecimiento de la muestra**

Esta es aquella parte que representa fielmente la totalidad de unidades dentro de la población y que facilita el estudio de casos por el número reducido de individuos, determinando así un número específico para ser abordado, reduciendo costos y esfuerzos invertidos.

La naturaleza de esta investigación cualitativa y la disponibilidad de recursos que se poseen ha limitado el método de selección de muestra y personas a abordar. Por lo cual, el enfoque ha sido considerado hacia todas aquellas motivaciones del público al comprar un producto de la distribuidora.

Por tanto, se definió el uso de “muestreo no probabilístico de forma selectiva o por conveniencia”, ya que únicamente forman parte aquellos que son representativos para la empresa en función del volumen de compra, la regularidad de cotizaciones, el número de visitas y el valor de los pedidos.

Todos aquellos clientes que se posicionan entre los más fuertes en función de compras, todo esto en un cincuenta por ciento y el resto la conforman aquellos que realizan cotizaciones, los cuales son definidos como prospectos.

*“Han sido seleccionados 20 mayoristas dedicados a la distribución de productos dentro del territorio nacional como también la reventa en sus locales o negocios, los cuales se consideran como canales de colocación de producto apto para el consumo”*

De la misma forma se decidió tomar en cuenta el análisis de la competencia dentro del mercado local, con el objetivo de identificar la participación de mercado, herramientas de promoción utilizadas, estrategias publicitarias y uso de redes sociales. Todo esto permitido por las bondades de un enfoque mixto que busca la recolección y análisis de datos para realizar inferencias desde diferentes perspectivas o aristas.

## **2.6 Variables e Indicadores**

### **2.6.1 Variables.**

#### ***Variable independiente.***

La gestión de Redes Sociales

#### ***Variable dependiente.***

Venta y promoción en cartera de productos

## **2.6.2 Indicadores.**

### ***Indicadores Independientes.***

- El número de publicaciones en función del tipo de productos que esta realiza.
- La aceptación de propuestas de contenido por parte del público donde van dirigidas a través de las interacciones y consultas.

### ***Indicadores dependientes.***

- Los volúmenes de ventas realizadas por cada herramienta digital denominadas redes sociales.
- La perspectiva de visibilidad de la micro empresa sobre la competencia a través de redes sociales.

## **2.7 Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos**

### **2.7.1 Técnicas.**

#### ***Técnica Documental.***

“La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos incluyendo instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia” (Lopez Parrilla, 2019). Con este contexto el proceso de recolección de información por medio de datos bibliográficos sistemáticos enlazará un abordaje que no sea “intrusivo” al momento de interpretar datos.

### ***Entrevista con enfoque cualitativo y encuesta con enfoque cuantitativo***

Así también se incluyen todos aquellos datos recolectados sobre los instrumentos permitidos por una investigación mixta, una de las grandes virtudes de este tipo de enfoque que unifica parte “cualitativa” de una entrevista a un representante competidor seleccionado.

Así también la parte “cuantitativa” de una encuesta al tomar la totalidad de su universo, ya que indica un número inferior a 30 elementos, por lo cual se tomó a 20 clientes pertenecientes a las bases de información de la micro empresa.

#### **2.7.2 Materiales.**

Los materiales utilizados serán los formularios de Google Forms, ya que esta herramienta permite llevar un mejor control con el reporte de estadísticas y gráficas en cada una de las respuestas obtenidas. Para dicha decisión, se ha considerado que hoy en día la mayoría de personas puede hacer uso de estas herramientas de forma accesible, ya sea a través de una computadora, laptop o incluso desde su celular. Además, el llenado de información es mucho más rápido y eficiente comparado a la utilización de otro tipo de materiales e instrumentos.

#### **2.7.3 Instrumentos.**

Para efectos de la investigación se utilizarán dos instrumentos que permitan cumplir con la propuesta marcada. El motivo por el cual se utilizarán estas es porque irán dirigidas a diferentes objetivos, la primera será implementada para los clientes de Distribuidora La Semillita y la segunda para la competencia, tratando de indagar múltiples puntos de vista de la problemática.

### ***Encuesta tipo cuestionario.***

Permite recopilar información en el lugar de los hechos, mediante opiniones de las personas involucradas de alguna manera en la problemática que se investiga, (Chinchilla, Seminarios de investigación social, 2017).

Ante esto el primer instrumento utilizado será la encuesta, ya que permite realizar múltiples preguntas con diferentes opciones de respuesta que permitirán conocer el perfil del cliente y su percepción sobre la situación actual en redes sociales de Distribuidora La Semillita.

### ***Entrevista estructurada.***

“Aquella donde el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden” (Collado, Bartista, & Hernandez Sampieri, Metodología de la investigación, 2018).

Permitiendo construir un significado a las preguntas que parten del escucha, reacciones, emociones, interés u otro elemento difícil de interpretar así también las entrevistas amplían más sobre cada pregunta realizada con la oportunidad de indagar mucho más.

La entrevista será utilizada para conocer de mejor forma a la competencia de la microempresa como también la perspectiva del o los directivos de la microempresa en estudio, esta marcará la pauta sobre las interrogantes a abordar, para así no caer en generalidades y lograr una comprensión más amplia.

## **2.8 Procedimientos para la Recopilación de la Información**

Las encuestas serán diseñadas en primer lugar en un documento de Word, con el objetivo de poder depurar las preguntas necesarias para la investigación y las cuales responderán cada uno de los 20 mayoristas.

Luego, se subirán a la plataforma de Google Forms, que es una herramienta ideal para realizar encuestas. Se pedirá acceso a la base de datos de la microempresa “La Semillita”, para poder realizar contacto ya sea a través de correo electrónico, WhatsApp o presencialmente con los mayoristas y solicitarles su colaboración para el llenado de la encuesta, posteriormente al obtener las respuestas, se manejarán y analizarán los datos para poder presentar resultados verídicos y que sean fiel reflejo del pensamiento de cada uno de los encuestados.

Con respecto a la entrevista, estará dirigida a un representante competidor de la microempresa y será una guía de preguntas estructurada enfocada al producto y al uso de las redes sociales para promocionarlo. Esta será transcrita a un documento de Word y vaciada en un cuadro que permita comparar sus respuestas y facilitar el análisis.

También, se entrevistará al dueño de Distribuidora La Semillita, con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa y su perspectiva en relación al uso de las redes sociales para la promoción y venta de su cartera de productos. Sus respuestas serán fundamentales para comparar la forma de proceder con las empresas que compiten directamente contra La Semillita en un mercado altamente competitivo y cambiante en términos de innovación.

### **2.8.1 Procesamiento y análisis de la información.**

#### ***Recolección.***

La información obtenida por medio del instrumento de encuesta fue recolectada de forma física y dirigida a todos aquellos mayoristas seleccionados en una muestra con anticipación, en conjunto se realizó trabajo de campo para ser abordados de forma oportuna y con el permiso de los mismos.

#### ***Tabulación.***

Los datos obtenidos a través de la encuesta fueron procesados por medio de bases de Excel y exportados al programa de análisis estadístico denominado IBM SPSS para el estudio de frecuencias descriptivas con el fin de mejorar la visibilidad de los mismos creando gráficas circulares y tablas de datos facilitando una interpretación.

#### ***Análisis de la información***

Para culminar el procesamiento de la información se interpretó cada uno de los resultados que refleja cada pregunta realizada, con ello se puede concluir que fueron abordadas 20 personas en el espacio geográfico del Boulevard Venezuela del Distrito de San Salvador en el Municipio de San Salvador Centro, la edad predominante (de 26 a 40 años) con un grado de escolaridad de (10 bachilleres y 9 hasta noveno grado).

### **2.9 Resultados y Análisis de la Información Obtenida**

En este apartado se detalla los resultados obtenidos, de forma inicial a la encuesta que se dirigió a los clientes mayoristas como posteriormente una entrevista al representante de la empresa competidora.

Sobre el primer instrumento se presenta de forma sistemática una línea de análisis siguiendo el orden de: Pregunta, objetivo, gráfico y tabla sobre encuesta (Ver anexo F), en cada número de ellas para finalizar con el esquema FODA para esta microempresa (se exceptúa de esta dinámica la pregunta 24 ya que indican recomendaciones directas del cliente a ser analizadas detalladamente).

### 2.9.1 Análisis de datos clientes mayoristas

A continuación, se presenta un cuadro de datos que contiene el análisis de resultados sobre la encuesta realizada a clientes mayoristas.

Tabla 3

*Interpretación de resultados de Encuesta dirigida a Clientes Mayoristas*

N°	Pregunta	Objetivo	Análisis
1.	¿Su género es?	Determinar el género sobresaliente de los encuestados.	De un total de 20 personas encuestadas, 15 pertenecen al género femenino correspondiente a un 75% del total. La tendencia que sobresale pertenece a mujeres que se dedican a la reventa de frutos oleaginosos.

2.	¿Rango de Edad?	Delimitar el rango de edad que más prevalece en la actividad de compra de semillas.	Se ha determinado que el rango sobresaliente en la compra, distribución y venta de semillas por parte de los mayoristas del rubro, ronda entre los 26 a 40 años de edad con un total de 9 encuestados, equivalentes al 45% del total.
3.	Nivel de escolaridad	Indagar el nivel de escolaridad que poseen los encuestados, analizando el grado máximo de formación académica obtenido.	Se puede concluir que 10 personas de un total de 20 poseen como grado máximo de escolaridad el bachillerato, correspondiendo al 50% de ellos, esto puede decir que el promedio de escolaridad entre los encuestados es la educación media.
4.	¿Cuál es la marca principal del rubro de Semillas que usted conoce?	Definir el Top Of Mind del rubro de semillas y frutos oleaginosos en referencia a marcas por parte de los encuestados.	De acuerdo a los resultados, se concluye que el 55% de los encuestados tienen como referencia de marca a Casa Bazzini con un total de 11 personas a favor. Es evidente, que aspectos como el logo, colores, estilo visual e imagen en general marcan la diferencia en cuanto a la competencia.

<p>5. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Distribuidora La Semillita?</p>	<p>Precisar los espacios de tiempo en los cuales los mayoristas entran en la categoría de clientes de la distribuidora.</p>	<p>Según los resultados obtenidos, la mitad de encuestados afirman tener relaciones comerciales entre 1 y 2 años con Distribuidora la Semillita equivalentes al 50% del total. Así los clientes de la micro empresa en su mayoría poseen experiencias de compras con la misma.</p>
<p>6. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de Distribuidora La Semillita?</p>	<p>Identificar el medio por el cual los clientes reconocieron de forma inicial los servicios que brinda la distribuidora.</p>	<p>Con base en los resultados, se puede determinar que existe una contundencia en la forma inicial de reconocimiento de la distribuidora, con un total de 16 personas (80%) indican que llegaron casualmente al negocio, esto es un indicador que la distribuidora emplea una forma de venta principalmente en un espacio físico.</p>
<p>7. ¿Cuál es el motivo por el que prefiere comprar en Distribuidora La Semillita?</p>	<p>Descubrir cuál es el motivo principal de compra en los clientes de la distribuidora.</p>	<p>Un total de 60% de encuestados manifiestan que la razón por la que prefieren a Distribuidora La Semillita es la calidad en sus productos, lo que representa una considerable ventaja sobre la competencia al poseer el elemento principal de recompra por parte de un consumidor al tratarse de alimentos para el consumo.</p>

<p>8. Soy un cliente habitual porque considero que sus precios son justos en comparación a la competencia.</p>	<p>Identificar la percepción de los clientes en cuanto a los precios colocados en la cartera de productos de la micro empresa Distribuidora la Semillita.</p>	<p>Al cuestionar la escala de precios brindados por la micro empresa se puede concluir que el 55% de encuestados consideran que los precios son justos en cuanto a la competencia. Esto se puede identificar en los volúmenes de compra que realizan los mayoristas y que son beneficiados por un margen de ganancia ante una posible reventa.</p>
<p>9. ¿Ha visto publicidad de Semillas en Redes Sociales en general?</p>	<p>Cuestionar la existencia publicitaria en redes sociales acerca de semillas oleaginosas y frutos secos para el consumo en general.</p>	<p>Un total de 12 personas equivalentes al 60% de la muestra afirman haber visto por lo menos una vez contenido publicitario en redes sociales de este tipo de producto. En conjunto especifican imágenes, videos, figuras y formas de semillas.</p>
<p>10. ¿Es de su conocimiento que Distribuidora La Semillita cuenta con página de Facebook e Instagram?</p>	<p>Interpretar el conocimiento de los clientes en la existencia o no de redes sociales para la promoción y comercialización de</p>	<p>La respuesta más contundente equivale a que los clientes no saben sobre la existencia de redes sociales como canal de promoción y comercialización de productos, significando un 70% de ellos, es decir a 11 de 20 encuestados si poseen historial de compra sin saber la existencia de estas herramientas, una</p>

	semillas por parte de la distribuidora.	evidencia que la empresa no realiza esfuerzos de difusión y crecimiento en redes sociales.
	Verificar la atención y mantenimiento de redes sociales como herramientas de promoción y comercialización por parte de los administradores de la micro empresa.	Bajo los resultados reflejados la microempresa no posee una alta atención en el número de publicaciones y actividad de las mismas ya que significativamente el 90% de los encuestados afirma no haber visto publicidad en las redes sociales, así 18 personas desconocen las formas de promoción que esta realiza por lo cual es casi imperceptible los contenidos existentes.
11. ¿Ha visto publicidad en Redes Sociales de Distribuidora La Semillita?		Así se comprueba por medio de lo expresado por los mayoristas intervenidos que el 55% de ellos están totalmente de acuerdo que si es necesario que una micro empresa como Distribuidora la Semillita utilice redes sociales como medio publicitario, ya que estos comparan los resultados de la competencia y concluyen que son superiores al momento de promocionar un producto y vender una imagen.
	Creo que es muy importante que una empresa como Distribuidora La Semillita haga publicidad a través de Redes Sociales.	
12. Distribuidora La Semillita	Reafirmar la relevancia para los clientes el uso de redes sociales como canal publicitario de sus productos.	

13. ¿Alguna vez ha realizado algún pedido en Distribuidora La Semillita a través de sus redes sociales?
- Verificar el uso de redes sociales como medio de compra electrónico a aquellos que identifican a la empresa.
- Categorícamente el 80% de todos aquellos que sí reconocen el giro principal de la empresa nunca han realizado un pedido por medio de redes sociales, esto es reflejado por 18 personas que no lo identifican como un medio de compra.
14. ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta que ha experimentado al realizar consultas a Distribuidora La Semillita, a través de redes sociales?
- Interpretar los tiempos de respuesta ante las posibles consultas que realizan los clientes a través de redes sociales.
- La mayor proporción de personas nunca ha realizado consultas a través de redes sociales, tanto que 18 de ellas las realiza por otro medio en específico. Así también, la pequeña parte conformada por 2 mayoristas afirman experimentar una atención mayor a 12 horas ante una solicitud o resolución de dudas, claro ejemplo de la deficiente atención al cliente por este medio de comunicación. Siendo lo más crítico la resolución de conflictos por parte de las empresas al no poseer una convicción ante dicha necesidad.
15. ¿Por cuál medio prefiere hacer sus consultas a
- Señalar el medio principal por el cual los mayoristas prefieren realizar consultas
- Muchas de las personas encuestadas afirman que prefieren realizar sus consultas de forma presencial, tanto que el 55% de ellos se acerca de forma física para consultar sobre la

Distribuidora La Semillita?	acerca de los productos que comercializa la micro empresa.	existencia, precios y variedad del producto en el momento. Esto se puede comprobar naturalmente cuando 11 de ellos expresan que es necesario “ver primero el producto antes de comprarlo” así se aseguran de que tienen potencial de reventa o materia prima para productos similares.
16. ¿Cómo influye los tiempos de respuestas y resolución de dudas en su decisión para seguir comprando productos en Distribuidora La Semillita?	Analizar la importancia ante los tiempos de respuestas por parte de los clientes como motivación de recompra.	Del total de la comunidad encuestada, 16 de ellos, equivalentes al 80% afirman la importancia de los tiempos de respuesta ante consultas; partiendo de experiencias propias se analizaron comentarios en los cuáles expresan que la falta de atención obliga a desistir de los productos y preferir la competencia, aunque estos no tengan las mismas características de calidad, servicio o variedad.

		Por casi unanimidad con un total de 19
	Delimitar la forma	encuestados a favor, prefieren realizar
17.	¿De qué forma prefiere realizar sus compras?	compras de forma física al demandar productos de la distribuidora, en específico esto conlleva que el 95% de ellos desconocen y pasan de comprar en línea por el motivo de una mala o inexistente atención.
	compras por parte de los clientes en la actualidad.	
	Enumerar la frecuencia de compra por parte de los mayoristas que forman parte de la cartera fiel de clientes de la micro empresa.	La frecuencia de compra por parte de los clientes se mantuvo en un total de 11 personas que compran de forma semanal equivalentes al 55%, esto es resultado de las altas necesidades de abastecimiento por parte de un mayorista.
18.	¿Con qué frecuencia realiza sus compras de Semillas en la Distribuidora La Semillita?	
	Detallar el enfoque principal de un motivo de compra en los clientes frecuentes de la Distribuidora la Semillita.	Tajantemente el 95% de los encuestados opinó que el motivo principal de compra a Distribuidora la Semillita es para la reventa, así expresaron 19 personas y naturalmente se puede comprobar ya que estos poseen una necesidad de abastecimiento expresada por ellos mismos y su principal objetivo es tener un margen de ganancia en cuanto a la reventa de semillas y frutos oleaginosos.
19.	Cuando usted compra en Distribuidora La Semillita, ¿con qué finalidad hace sus compras?	

<p>20. ¿Cuáles son los medios por donde actualmente USTED promociona sus productos?</p>	<p>Identificar los principales medios por los cuales los mayoristas promueven los productos que comercializan.</p>	<p>Existe una variabilidad en cuanto a los medios utilizados por los mayoristas para la promoción y venta de sus productos, tanto así, que la mayor proporción está compuesta por 7 personas equivalentes al 35% que los comercializan a través de llamadas telefónicas.</p>
<p>21. ¿Qué tipo de contenido digital considera usted más atractivo y que influye en su decisión de compra?</p>	<p>Representar los criterios de las personas en cuanto a la influencia de los contenidos digitales en la decisión de compra en los clientes.</p>	<p>Muchas de las respuestas obtenidas indicaron que era fundamental “Enseñar el producto para antojar a la gente” o “El que no enseña no vende”. Según los resultados obtenidos el 40% afirma que el contenido más atractivo para mantener en redes sociales son las imágenes, más aún cuando se trata de productos comestibles en donde la imagen es primordial.</p>
<p>22. Los medios digitales (redes sociales, páginas web) son más efectivos que los medios tradicionales</p>	<p>Crear una apreciación al momento de comparar los medios digitales y tradicionales para la promoción de productos.</p>	<p>Un total de 17 encuestados consideran que sí están totalmente de acuerdo que los medios digitales son más efectivos que los tradicionales al momento de promocionar productos. Esta es una opinión compartida por varios ya que afirman que tienen mayor alcance y permiten conocer clientes nuevos,</p>

		<p>Esto lo hacen por medio de comparaciones con otras marcas que tienen un alto impacto en las comunidades y que los mismos desearían tener.</p>
<p>23. El contenido digital influye en mi decisión de compra.</p>	<p>Finalizar por medio de una reflexión determinante si una decisión de compra comercial está influida por el contenido digital en las redes sociales.</p>	<p>Mediante los resultados reflejados, se concluye que 9 personas están totalmente de acuerdo que el contenido digital si influye determinantemente en la decisión de compra de los clientes, representado por el 40% de encuestados, esto en base a sus experiencias al utilizar redes para la compra de productos de consumo según lo expresado.</p>
<p>24. ¿Qué sugerencias puede brindar para mejorar las redes sociales de Distribuidora La Semillita?</p>	<p>Interpretar por grupos de análisis el número de sugerencias acertadas por parte de los clientes mayoristas en función de las posibles mejoras a las redes sociales.</p>	<p>Múltiples encuestados dieron la oportunidad de expresar lo percibido en cuanto a la problemática de la presente investigación, quienes acertaron en brindar opiniones acerca de una mejora para hacer posible dicho cambio.</p>

---

Elaboración propia en base a encuestas realizadas. \*

En base a la pregunta 24 de la encuesta dirigida a los clientes mayoristas de Distribuidora La Semillita, se presenta la siguiente tabla (Ver Tabla 4).

La tabla 4, contiene un análisis sobre las respuestas brindadas por parte de los clientes a través del instrumento de la encuesta, en relación a brindar desde sus propios puntos de vista, qué propuestas pueden generar para que Distribuidora La Semillita mejore el uso de sus redes sociales para la venta y distribución de sus productos; dichas respuestas han sido agrupadas en 5 categorías:

Grupo 1: Hace referencia a las sugerencias por parte de los clientes en dar a conocer los productos que ofrecen a través de las redes sociales, entre sus comentarios destaca el mostrar fotos constantemente y promocionar los productos que ofrecen, ya que gran parte de los clientes desconocían el hecho de que la distribuidora contará con redes sociales de la marca.

Grupo 2: Las respuestas correspondientes a la presente categoría, detallan la necesidad por parte de los clientes, en mejorar la imagen del empaque, el logo, los colores, la información del producto y de la marca, aspectos como número de contacto y dirección de redes sociales son temas que el público considera necesario ver en el empaque del producto.

Grupo 3: La tercera categoría engloba las opiniones referentes a la comunicación de marca, pues los clientes sugieren que las páginas de redes sociales sean más dinámicas, que realicen sorteos, promociones y etiqueten a los clientes para generar un mayor alcance.

Grupo 4: Actividad en redes sociales es un punto fundamental que la distribuidora necesita trabajar, además que los clientes consideran que es importante.

Valoran los productos de la marca como muy buenos y de calidad, sin embargo, muchas veces tienden a olvidar comprar en la distribuidora ya que no existe publicidad constante, sugieren dedicación a crear contenido dinámico, divertido y llamativo mostrando los productos que ofrecen.

Grupo 5: Los clientes de Distribuidora La Semillita contemplan como una prioridad los tiempos de respuesta en atención a las consultas realizadas a través de mensajes en la página de Facebook, como WhatsApp, pues declaran que en muchas ocasiones no han obtenido respuestas.

Tabla 4

*Análisis de grupos sobre sugerencias brindadas por los clientes*

Grupo de cliente	Comentario	Interpretación	Elementos con margen de mejora
Grupo 1	1. Promoción y presentación de cartera de productos.	Una de las necesidades más relevantes expresadas por los clientes es conocer la existencia de un producto en específico, ya que estos por la naturaleza de su actividad exigen existencias en todo momento.	Disponibilidad de cartera de productos.
	2. Promover su amplia cartera de productos.		
	3. Mostrar y promocionar los productos, además crear y entregar tarjetas con información de la empresa.		
Grupo 2	1. Mejor presentación de producto e incluir	Muchos de los clientes se ven obligados a mostrar el	Imagen de marca,

	información relevante de la marca.	producto cuando su actividad principal es la reventa, por ello es fundamental que exista una diferenciación significativa en la imagen del producto para que el cliente lo asocie a una marca o imagen en específico.	logotipo, tipografía, colores etc.
	2. Mejorar la competitividad empresarial.		
	3. Conservar la calidad en sus productos, pero mejorar la imagen.		
	4. Mejorar o cambiar el logo de la marca.		
Grupo 3	1. Informar a los clientes sobre rebajas y promociones.	Una evidente carencia en Distribuidora La Semillita, es la falta de comunicación como marca, claro ejemplo es que los clientes habituales desconocen la existencia de redes sociales como medio de promoción y venta.	Comunicación de marca.
	2. Prestar atención en las necesidades de los clientes para brindarles contenido de calidad.	Los clientes que conocen las redes sociales de la marca, indican que no tienen información actualizada de la actividad que la distribuidora realiza, solo poseen imágenes	
Grupo 4	1. Crear contenido dinámico, llamativo e incluir personas consumiendo los productos.		Actividad en redes sociales.

	2. Compartir información de la marca, origen, ingredientes, etc.	de productos que ya conocen y no tienen mayor información de los mismos.	
	3. Informar sobre los productos disponibles o de temporada.		
		La falta de personal asignado	
Grupo	1. Responder dudas y consultas que se envían por mensaje en Facebook.	al manejo de redes sociales, ha generado inconformidad para los clientes, que en	Tiempos de
5	2. Atender llamadas y mensajes.	muchas ocasiones no obtienen respuestas de los	atención.
	3. Trabajar en la post venta.	anuncios publicados o ante consultas en general.	

Elaboración propia en base a Estudio de campo realizado. Septiembre 2024. \*

Al realizar el análisis a los denominados “Clientes mayoristas”, dedicados a la compra de semillas se pudo concluir que estos están conformados por un total de 20 con características similares en función del motivo de compra la cual es la “reventa de producto” con una pequeña fracción que utiliza producto como materia prima. La forma más determinante de seguir manteniendo relaciones comerciales con esta empresa es para tener un canal de abastecimiento de producto para satisfacer sus necesidades comerciales y negocios secundarios mantenidos por ellos mismos.

Además, estos coinciden en que es de suma importancia “La existencia, uso y mantenimiento” de herramientas digitales para mantener los negocios actuales hablando por su propia experiencia de comprador al interactuar con contenidos de otras empresas. Los clientes mayoristas poseen cierta experiencia en el uso de redes sociales para el consumo personal de contenido de entretenimiento, así también una gran proporción desconocía la existencia de redes sociales para la venta y comercialización por parte de Distribuidora La Semillita.

### **2.9.2 Análisis de datos empresa competidora**

A continuación, se presenta un cuadro de análisis comparativo, el cual refleja cada una de las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a un competidor directo y otra al dueño de la Distribuidora La Semillita y su respectivo análisis (ver anexo A).

Cabe destacar que la empresa entrevistada “PEKAMAYA” es una de las distribuidoras líderes del país en el rubro de semillas y frutos oleaginosos, por ende, representa un parámetro ideal a ser comparado, incluyendo que también poseen una alta actividad en redes sociales como herramientas de promoción y venta de esta misma que hace tener una referencia en una comparativa directa.

Las respuestas obtenidas permitirán observar el panorama actual de Distribuidora La Semillita versus sus competidores en relación a las estrategias de redes sociales que utilizan, el perfil de sus clientes y la gestión del tiempo de respuestas ante consultas de los clientes.

Así quedando de la siguiente manera;

En las preguntas 1,2,3,4 y 9 se puntualiza la situación actual de Distribuidora La Semillita, en cuanto a la gestión de redes sociales para la venta y promoción de su cartera de productos, la cual en relación a Peka Maya, muestra ciertas debilidades que limitan el crecimiento de la distribuidora en el ámbito de redes sociales, ya que no manifiestan interés por retomar las actividades en su página de Facebook e Instagram para utilizarlas como herramientas de venta y promoción de sus productos. Factores como la falta de conocimiento de plataformas digitales, carencia de personal y tiempo, alta percepción de riesgo y temor, recursos limitados, entre otros, son algunas de las características que se atribuyen a la empresa.

Además, se examinó la estructura de medios que emplea la empresa Peka Maya en cuanto a la venta y promoción de sus productos, siendo un referente en el sector de semillas, con presencia en el mercado nacional desde hace más de veinte años. La empresa, ha desarrollado una sólida estrategia en publicidad ya sea a través de Facebook, como medios tradicionales de publicidad, como la radio; creando contenido constante y relevante para su Buyer persona, empleando estrategias de promoción, con contenido en plataformas adecuadas. Además, trabajan en el Refresh de su marca, con logotipos cada vez más frescos, novedosos y atractivos para un segmento.

A través de la entrevista, se logró definir el perfil del cliente para ambas empresas, con la finalidad de adaptar el contenido en los diferentes medios de publicidad que utilizan claramente que existen diferencias en la atención a estos medios como lo son las redes. Tanto Distribuidora La Semillita como Peka Maya, definen su mercado objetivo como adultos mayores, del género femenino, como características generales; sin embargo, Peka Maya dirige sus actividades a un cliente minorista.

Entre tanto Distribuidora La Semillita dirige sus ventas a clientes mayoristas, que compran sus productos con la finalidad de la reventa. En este aspecto, puede notarse una clara diferencia entre ambas empresas y la forma en la que promocionan sus productos.

La explicación de resultados es permitida por un enfoque mixto donde se permite combinar la recolección de datos por medio de encuesta y entrevista al mismo tiempo donde la segunda realiza comparaciones de la muestra en un diseño explicativo. “Explicar resultados (profundizar): llevar a cabo una encuesta (CUAN) y efectuar comparaciones entre grupos de la muestra; más adelante, conducir entrevistas para explorar las razones de las diferencias o no diferencias encontradas entre éstos” (Collado, Bartista, & Hernandez Sampieri, Metodología de la investigación, 2018).

## **2.10 Análisis FODA para Distribuidora La Semillita**

Para culminar un proceso de análisis de datos fue necesario implementar una herramienta de evaluación sobre la situación actual de la empresa (ver figura 1) en este caso la distribuidora se convierte en foco Post – análisis de resultados. Inicialmente se presentó tanto fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas observadas en el estudio realizado junto a una enumeración de elementos que lo conforman de la siguiente manera:

### **2.10.1 Fortalezas.**

#### ***Relaciones sólidas con los clientes.***

Claro ejemplo de ello es cuando muchos de los clientes encuestados poseen un año o más realizando compras frecuentes, independientemente de las cantidades estos siempre poseen presencia al realizar pedidos y ordenar compras programadas con el fin de satisfacer una necesidad de abasto.

### ***Conocimiento del mercado local.***

La distribuidora posee una amplia cartera de productos, en donde la mayoría durante todo el año calendario se encuentran en disponibilidad casi inmediata, así se refleja que esta posee conocimientos de compra y distribución ya que muchos de los productos que ofrece provienen de países vecinos como Guatemala y Honduras.

### ***Calidad del producto.***

Un comentario muy recurrente por parte de los clientes mayoristas intervenidos fue expresar la calidad del producto que compran, además la seguridad brindada si uno de estos presenta un defecto en su estado.

Esto es de suma importancia ya que se trata de alimentos perecederos que exigen un tratamiento estricto en cuanto a normas de seguridad alimentaria, tema que es de gran interés para las masas consumidoras de este tipo de producto y que puede ser exigido por medios digitales como redes sociales.

## **2.10.2 Oportunidades.**

### ***Redes sociales como crecimiento de empresa.***

Muchas de las empresas poseen múltiples activos dentro de ellas y uno de los más importantes son aquellos que permiten generar valor de marca, por eso el uso de redes sociales para mantener una actividad comercial es fundamental en los mercados, la distribuidora tuvo ese impulso, pero tiene mucho por aprender para saber mantenerlo y aprovechar estas ventajas.

### ***Nuevos nichos de mercado.***

Mediante el análisis realizado se comprende que la empresa tiene mucho mercado por acaparar ya que mantienen clientes fieles, pero en una cantidad limitada es así, que muchas personas quedan fuera de ser parte de un grupo de compra. Los nichos de mercado definen las estrategias que las empresas utilizan y estos pueden brindar muchas oportunidades de negocio de alto valor.

### ***Colocación de productos en cadenas importantes.***

Un sueño para muchas microempresas es tener negocios con grandes cadenas de alimentos o supermercados, ya que así se aseguran una demanda constante en el transcurso del tiempo y ofrecer productos, calidades y variedades que pueden servir para colocar una presentación en estantes de supermercados representan grandes oportunidades económicas.

### **2.10.3 Debilidades.**

#### ***Equipo de transporte limitado.***

Una de las razones por las cuales Distribuidora La Semillita posee dificultades de acceso a mercados foráneos es la disponibilidad de una flota de vehículos para el transporte de mercancía, ellos mismos expresan tener problemas para realizar entregas en departamentos lejanos por lo cual limitan la visita una o dos veces al mes al cerrar una orden. Esta debilidad es muy importante para el tipo de actividad que esta realiza, ya que limita un alcance hacia buenos clientes.

### ***Falta de estrategias en redes sociales.***

La problemática más importante sobre este estudio es el uso de estrategias de marketing en redes sociales en conjunto de un mantenimiento adecuado, esta empresa solo dedicó esfuerzos iniciales en su creación y primeras publicaciones, pero no designó personal exclusivo para estas tareas dejando de lado todas aquellas oportunidades de crecimiento que brindan.

### ***Pobre inversión de imagen.***

Un aspecto percibido sobre la imagen de la marca es la falta de reconocimiento que posee, muchas veces no se pudo identificar el logo de la distribuidora dentro de sus productos como también reflejar una presencia en el mercado local donde se distribuye, esto fue confirmado por los clientes mayoristas intervenidos al expresar que “se debería cambiar los colores, la forma de logo o el tamaño” para poder reconocerlo.

### **2.10.4 Amenazas.**

#### ***Competencia agresiva.***

Muchas de las empresas dedicadas a la venta de semillas y frutos oleaginosos pertenecen a grandes cadenas de distribución local e incluso internacionalmente, por ello estas poseen múltiples fortalezas que les permiten posicionarse en el mercado desde poseer un sistema logístico de recepción de pedidos y entrega hasta mantener relaciones comerciales con grandes marcas. Esto fue un hecho al momento de observar un número específico de marcas posicionadas en varios supermercados en donde se mantienen fuertes hasta el momento.

### ***Escasez de producto.***

Según el estudio realizado, la distribuidora depende de casi el 80% del producto que mantienen en su cartera de países vecinos como Guatemala, por ello cuando existen cierres de carreteras o paros en fronteras se convierte en una gran amenaza, ya que además de elevar los precios existentes se limita la cantidad que se puede ofrecer y esto impacta muy duro, ya que esta mantiene pedidos en grandes cantidades que debe cumplir a clientes fieles.

### ***Cartera no rentable.***

La Distribuidora La Semillita mantiene una amplia cantidad de producto ofrecido en donde los clientes no identifican un uso o consumo relevante para ellos. Además, al mantener tanta disponibilidad esta se convierte en inventario ocioso que afecta a una rentabilidad positiva, varios clientes siempre mantienen una tendencia de compra similar donde saben lo que quieren y mantienen pedidos con las mismas características.

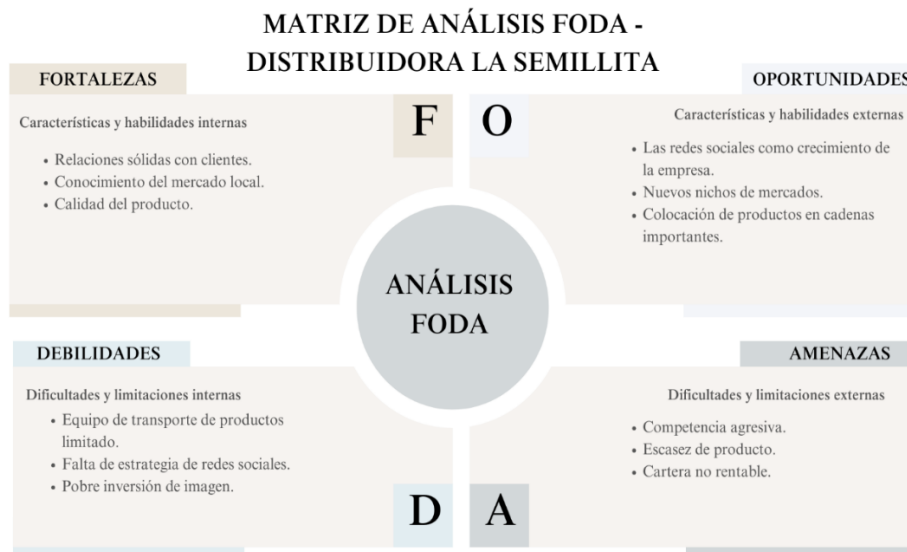


Figura 1. Matriz FODA de Distribuidora La Semillita.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### PLAN DE SOLUCIÓN

#### 3.1 Plan de solución

El plan de solución es la última sección de este trabajo de investigación, este tiene por finalidad brindar una posible solución a ser ejecutada por la micro empresa La Semillita de considerar ser necesaria ante un escenario de cambios en la gestión de redes sociales para la promoción y comercialización de la cartera de productos.

##### 3.1.1 Generalidades.

Generalidades de Distribuidora La Semillita

a. Perfil de la empresa

##### *Generalidades de la empresa*

Nombre de la empresa:	Distribuidora La Semillita
Dirección:	Boulevard Venezuela del Distrito de San Salvador en el Municipio de San Salvador Centro.
Teléfono:	7621-6724
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	Distribuidora La Semillita

Logotipo actual de la empresa



- b. Descripción de la empresa: *Giro o actividad económica de la empresa:*  
Clasificación del tipo de actividad económica del negocio según la “Oficina Nacional de Estadística y Censos (ONEC)”. 6 SERVICIOS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN; ALOJAMIENTO; SERVICIOS DE SUMINISTRO DE COMIDAS Y BEBIDAS; SERVICIOS DE TRANSPORTE; Y SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.

*“61211999 Servicios comerciales al por mayor prestados a comisión o por contrato, de granos, semillas y frutas oleaginosas, semillas y forrajes N.C.P”*

En este fin, Distribuidora La Semillita es una microempresa dedicada al GIRO COMERCIAL DE COMPRA Y VENTA DE SEMILLAS; La cual se ocupa de actuar como intermediario, pues pone en contacto a vendedores y compradores, como micro empresa comercializando frutos de origen natural.

- c. Producto comercializado: Según el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) séptima edición actualizado al año 2022, se clasifican los productos denominados semillas de origen natural, oleaginosas y frutos diversos a todas aquellas pertenecientes a la sección II del capítulo ocho y doce de esta sección. Con el fin de tener una correcta delimitación de los productos comercializados por la empresa antes mencionada dentro de una legislación salvadoreña y armonizada internacionalmente se pueden mencionar una lista de productos por código representativo en muchas partes del mundo se mencionan a continuación.

*“En esta sección se comprenderá productos únicamente de origen vegetal”*

Productos refrigerados, rehidratados y deshidratados con el fin de alargar su periodo de conservación dentro de estos es permitida toda aquella técnica dicha en la partida 08.12 (gas sulfuroso, agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar provisionalmente dicha conservación). Así mismo forma parte de la cartera de productos aquello pertenecientes a la sección doce denominada “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; Excluyendo del mismo aquellos utilizados para los productos farmacéuticos, perfumería e insecticidas o cualquier elemento utilizado para la trata de siembras decretado en la partida 38.08.

Cabe resaltar que en la siguiente tabla se definirán solamente aquellos productos comercializados por la empresa aptos para el consumo humano dejando de lado los utilizados para la siembra y producción agrícola también plasmados en este capítulo.

Tabla 5

*Productos comercializados por Distribuidora La Semillita*

Código	Producto
0801.3	Nueces de marañón (merey, cajuil, anacardo, “cajú”)
0802.1	Almendras
0802.5	Pistachos
08.06	Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas
0806.20.00.00	Secas, incluidas las pasas
12.06	Semillas de Girasol
1202	Maní
1801	Cacao
1207401	Ajonjolí

**Nota.** Fuente: Elaboración propia en base al sistema armonizado centroamericano (SAC) séptima edición 2022.

La empresa investigada posee una amplia cartera de productos en donde todos se encuentran homogeneizados en base a registros de productos del reino vegetal en el área Centroamericana incluyendo mezclas de frutos naturales secos para el consumo directo con distintas formas de preparación y conservación aceptadas por el SAC como lo menciona en partida 08.12 de la presente enmienda.

d. Antecedentes de Distribuidora La Semillita

*Fase 1: Fundación:* Distribuidora La Semillita es una microempresa dedicada a la comercialización de productos como granos, semillas, leguminosas, remedios caseros y demás productos naturales. Distribuidora La Semillita es un proyecto que nació en el corazón de San Salvador, debido a la falta de oportunidades de empleo y la necesidad de sobreponerse ante las adversidades económicas, fue el señor Alexander Murillo Martínez quien decidió emprender en este negocio.

Iniciando operaciones en el año 2010, al principio únicamente se encargaba de comercializar granos, semillas y comestibles; posterior a eso comenzó en la producción, empaque y comercialización de su propia marca, llamándose “La Semillita”.

*Fase 2: Crecimiento:* Fue en el año 2017 que la microempresa decidió formalizar sus actividades económicas y fue registrada como Distribuidora La Semillita. Con el pasar de los años, aumentaron sus ventas y expandió su mercado, pues ahora sus principales clientes mayoristas son empresas ubicadas en el departamento de San Miguel, sin embargo, trabaja mucho con locales establecidos en el Mercado Central de San Salvador y sus alrededores.

Distribuidora La Semillita, en épocas estacionales en las cuáles sus niveles de producción y ventas aumenta, cuenta hasta con 10 empleados que apoyan a que la microempresa pueda cumplir con sus pedidos. Comercializando sus productos a través de una venta directa, con un representante de ventas que se encarga de realizar visitas de manera presencial para ofrecer los productos.

*Fase 3: Incursionando en Redes Sociales:* Fue en el año 2020, cuando la microempresa decidió incursionar en un nuevo mercado, el cuál es el de Redes Sociales, pues contrataron una persona que fuera la responsable de crear y manejar dichas plataformas con el objetivo de aumentar sus ventas y darse a conocer a un público más grande, pero los resultados no fueron los esperados, pues la página de Facebook no les permitió un gran alcance, las solicitudes que recibían fueron muy pocas, los mensajes en su gran mayoría de veces fueron ignorados, y por si fuera poco, el responsable del manejo de las redes en la empresa decidió renunciar, lo que dio como resultado que las plataformas quedaron varadas.

Dichos inconvenientes en cuanto a las redes sociales, lograron que, en la actualidad, el empresario desarrollara cierto temor, desconfianza y desinterés por expandir sus ventas e incursionar nuevamente a través de las plataformas como Facebook e Instagram.

*Fase 4: Auditoria de redes sociales:* Al investigar sobre las redes sociales sobre Distribuidora La Semillita se decidió realizar una auditoría de estas herramientas digitales analizando aspectos de contenido, visuales, estructura, elementos que las conforman etc. Pudiendo destacar la pobre o casi inexistente interacción por parte de un público se tiene lo siguiente:

1. Un número telefónico para llamadas o consultas fuera de servicio.
2. Ninguna calificación de página por parte de un seguidor o visitante.
3. Fotos de productos sin información relacional.
4. No posee una descripción de actividad principal de la misma.
5. La falta de una portada de inicio de página en Facebook.
6. Cada publicación posee una o dos reacciones positivas.
7. No existen comentarios sobre publicaciones, destacando la carencia de interacción por parte de sus visitantes.
8. Las publicaciones son esporádicas en el tiempo y no poseen un orden.

### **3.1.2 Importancia de la propuesta.**

La innovación dentro de una empresa es de vital importancia, pues contribuye a que las organizaciones se conviertan en más competitivas, mejoren sus resultados, se vuelvan más eficientes, puedan alcanzar un mercado más amplio y logren satisfacer las necesidades de ellos.

El diagnóstico proyecta las necesidades de gestionar correctamente estas herramientas digitales, por ello se parte identificando la actividad comercial de esta microempresa, observando las actividades de gestión que realizan sus actuales trabajadores y los pobres resultados obtenidos ante estos esfuerzos. Su dinámica es la siguiente; Publicar una foto o serie de fotografías de baja calidad sin contexto e información alguna, no colocar datos de contacto o mayor detalle, esperar meses para poder realizar otra publicación en su página de visitas y finalmente no analizar resultados obtenidos.

El objeto de conocer los motivos por los cuales ha dejado de tener presencia y actividad en dichos medios; con el fin de crear un diagnóstico y en base a ello, una propuesta con una serie de estrategias adecuadas para promover los productos, brindando mejoras en las actuales redes para usarlas como una herramienta de promoción.

### ***Utilidad.***

A lo largo de la investigación y gracias a los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los clientes de Distribuidora La Semillita, se logró determinar aquellos aspectos débiles en la empresa con respecto a la promoción de sus productos.

Se logró identificar que la distribuidora no posee un Community Manager que sea el encargado de manejar la página de Facebook e Instagram que anteriormente fueron creadas, debido a dicha necesidad, es de gran utilidad y conforme a las exigencias actuales de la presencia empresarial en redes sociales, el contratar nuevamente una persona que maneje dichas plataformas para así lograr desarrollar las estrategias planteadas.

### ***Factibilidad.***

Distribuidora La Semillita cuenta con una amplia gama de productos y precios competitivos dentro del mercado de semillas, así se facilita expandir su posicionamiento.

### **3.1.3 Alcance de la propuesta.**

#### ***Tiempo.***

La propuesta diseñada para potenciar la promoción y comercialización de sus productos para Distribuidora La Semillita esta propuesta a realizar a lo largo de un año, pues se espera medir de manera constante los resultados que genere.

***Lugar.***

La propuesta está planteada para ser desarrollada a través de plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram y TikTok, para la microempresa Distribuidora La Semillita ubicada en Boulevard Venezuela del Distrito de San Salvador en el Municipio de San Salvador Centro.

***Forma.***

El presente plan de solución está proyectado para llevarse a cabo con el cumplimiento de las diferentes estrategias planteadas en la formulación del proyecto, tales como estrategias de venta y promoción.

***Recursos a utilizar.***

Para desarrollar una adecuada gestión en redes sociales no basta solo con publicar una imagen o video cada día sobre los productos, pues es necesario ser creativo y constante, es necesario utilizar diferentes herramientas para cada actividad a desarrollar.

Algunos de dichos recursos propuestos son:

- Diseño.
- Edición de video e imágenes.
- Calendarización en publicaciones en redes sociales.
- Analizar las estadísticas.
- Realizar actividades como rifas.

### ***Beneficiados.***

Los principales beneficiarios de llevar a cabo la presente propuesta es la microempresa como tal, pues se espera que puedan percibir más clientes y por tanto aumentar sus ventas; seguidamente los clientes y prospectos, ya que contarán con una mejor experiencia al realizar sus compras, así como podrán conocer a más detalle los productos que ofrece la distribuidora.

### **3.2 Esquema de la propuesta**

En este apartado se encuentra la estructura de propuesta brindada a la Distribuidora La Semillita en función de las deficiencias encontradas en el estudio, iniciando por un sistema de objetivos, cronograma de actividades y formulación de la propuesta ante el posible caso de ejecución (ver figura 2).

Toda actividad recomendada va en función de brindar un esquema de solución ante los problemas encontrados en la gestión de redes sociales como:

- a. El número deficiente de publicaciones.
- b. La débil aceptación de propuestas de contenido.
- c. Los bajos volúmenes de ventas realizadas por redes sociales.
- d. La escasa visibilidad de la micro empresa a través de redes sociales.

Así se presenta el siguiente esquema desarrollado de la siguiente manera:

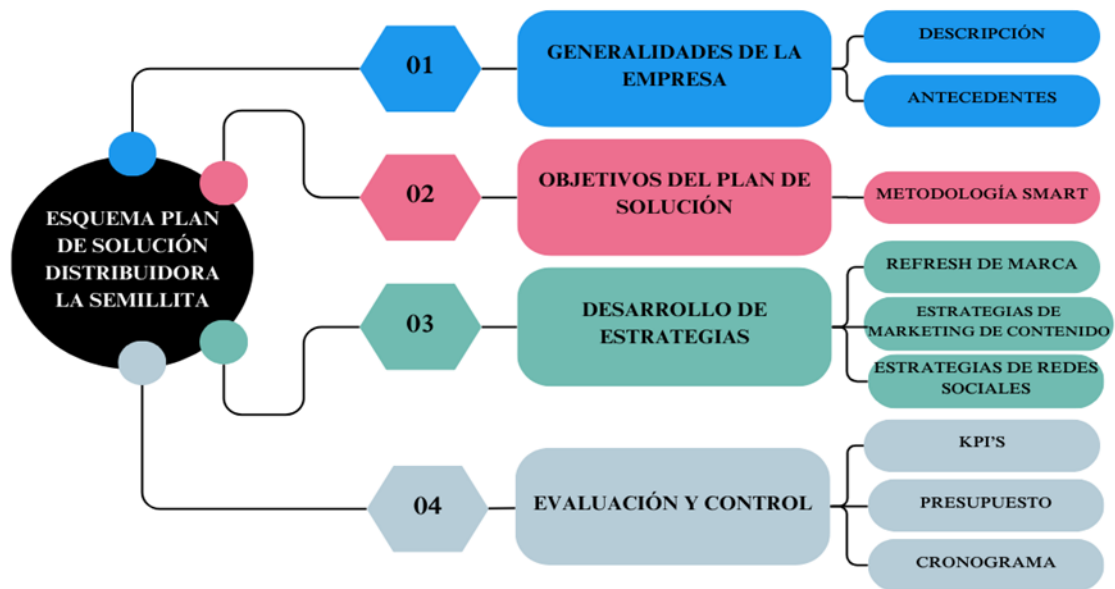


Figura 2. Esquema plan de solución de Distribuidora La Semillita.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

### 3.3 Objetivos de la propuesta

Desarrollar un plan estratégico de marketing para redes sociales y un Refresh de marca para Distribuidora La Semillita, que logre un incremento en la tasa de interacción de las publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok en el plazo de 12 meses, a través de la creación de contenido atractivo y una nueva imagen de marca, con el fin de mejorar la presencia digital y fomentar el crecimiento de la empresa (ver figura 3).



Figura 3. Objetivos del plan de solución bajo la metodología SMART.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

a. Específico:

Desarrollar un plan estratégico de marketing para redes sociales y un Refresh de marca para Distribuidora La Semillita.

b. Medible:

Incremento de las interacciones actuales en Facebook, Instagram y TikTok.

c. Alcanzable:

A través de creación de contenido y una nueva imagen de marca.

d. Relevante:

Mejorar presencia digital es clave para el crecimiento de la empresa.

e. Temporal:

En el plazo de un año, como se establece en el cronograma desarrollado en el siguiente apartado.

### **3.4 Cronograma de actividades**

#### **3.4.1 Propuesta de cronograma de actividades del plan de solución.**

Las estrategias serán puestas en marcha en el año 2025, teniendo una duración total de 12 meses (ver figura 4). Se empezará por armar una nueva estructura empresarial, para luego dar paso al Rebranding y la creación de contenido. En el mes de diciembre, se realizará la respectiva evaluación de resultados para ver el impacto de las estrategias implementadas a lo largo del año.

**Modelo de cronograma de plan de solución propuesto a la micro empresa Distribuidora La Semillita durante el año 2025.**

ACTIVIDADES	AÑO 2025											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Designación de nuevos roles	■	■	■	■								
Nuevas políticas empresariales		■	■	■								
Rebranding de marca				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de Marketing de contenido								■	■	■	■	■
Estrategia de redes sociales								■	■	■	■	■
Evaluación de resultados												■

Figura 4. Propuesta de cronograma de actividades del plan de solución.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia. Formulación de la propuesta.

### **3.5 Desarrollo de la propuesta**

A continuación, se detalla el desarrollo de la propuesta de forma secuencial y ordenada según la necesidad de una estructura lógica y entendible para cualquier lector.

#### **3.5.1 Situación actual.**

Los resultados obtenidos en el capítulo dos, muestran una situación preocupante para Distribuidora La Semillita, ya que sus propios clientes no los consideran como una de las marcas principales de semillas. Así mismo, el 70% de los encuestados desconoce la existencia del Facebook e Instagram de dicha empresa. Por ende, no han visto publicidad de ellos a través de dichos medios.

Los encuestados conocen la importancia de hacer publicidad en medios digitales, ya que se puede mostrar el producto a una infinidad de personas, hablar sobre los beneficios, el precio, la cantidad, etc. Hoy en día, prácticamente todo el mundo está conectado a las distintas redes sociales y es muy común ver cualquier tipo de publicidad de un sin fin de productos o servicios. Y por ello, es importante que Distribuidora La Semillita no se quede atrás, y haga uso de estas herramientas para su beneficio.

Muchas personas se interesan en los productos gracias a lo que ven en redes sociales, sitios webs, vídeos, etc. Entonces existe un gran mercado que Distribuidora La Semillita no está cubriendo, también, los medios digitales ayudan a las empresas a conectar con sus clientes. Estar conectados a ellos ayuda ya que con unos simples mensajes se pueden solventar muchas dudas acerca del producto.

Por ejemplo, WhatsApp Business es una herramienta de gran utilidad para muchas empresas en la actualidad, ya que les permite tener un catálogo de productos, los precios, y un contacto directo que permite solventar dudas al instante. Además, facilita la comunicación, ya sea para realizar pedidos, hacer sugerencias o reclamos.

En Distribuidora La Semillita no se ha trabajado en la parte de la digitalización de la empresa, solo el 10% de los encuestados ha realizado alguna vez algún pedido a través de redes sociales, lo que muestra que existe un gran margen de mejora. Son clientes leales, que realizan sus compras con frecuencia ya que ellos revenden producto. Así que tener una comunicación digital mejoraría los procesos para ambas partes.

El 95% de sus clientes compra al menos 1 vez al mes, siendo que el 55% compra productos cada semana a Distribuidora La Semillita. Por la forma en la que se viene manejando hasta estos momentos, prácticamente todo es de forma presencial, lo que ralentiza procesos y tiempo que podría ser utilizado en conseguir productos a nuevos clientes.

Las ventajas que ofrecen las redes sociales a Distribuidora La Semillita, son muchas, entre las que se encuentran:

- Mayor alcance de público.
- Publicidad masiva a un precio accesible.
- Mayor interacción con los clientes actuales.
- Fidelización de clientes.
- Desarrollo de marca.

Por lo que, teniendo en cuenta los beneficios que pueden alcanzar con un plan estratégico enfocado a redes sociales y tomando en consideración las opiniones de sus clientes, es de suma importancia poner manos a la obra para digitalizar a Distribuidora La Semillita. La ejecución del plan en su totalidad llevará 1 año. Pero pasado ese tiempo, se espera obtener grandes mejoras con relación a la situación actual de la empresa.

A continuación, se muestra el estado actual de las Redes Sociales de Distribuidora La Semillita:

En el caso de Facebook, Distribuidora La Semillita cuenta con 114 seguidores al 15 de octubre de 2024 (ver anexo B, figura 17). Sin embargo, no realizan ninguna actualización de contenido desde el 30 de octubre del 2023. Por lo que ha pasado un año y cualquier persona que ingrese al perfil podría pensar que ya no se encuentran activamente en la venta de las semillas.

Otro dato importante a considerar es, que el perfil de Facebook fue creado en octubre del 2020 y solo se realizaron 3 publicaciones. Luego, pasaron 3 años para volver a subir imágenes del producto. Por lo que durante los años 2021 y 2022 el perfil estuvo inactivo. Siguiendo esa tendencia en el año 2024.

Con respecto al perfil de Instagram (ver anexo B, figura 18), la situación es aún más grave, debido a que solo existen 2 posts. El primero fue realizado el 30 de enero del 2021 y el último el 30 de octubre de 2023. Por lo que, revisando las respuestas brindadas por los encuestados y examinando las redes sociales podemos entender las respuestas brindadas en el instrumento de medición, Distribuidora La Semillita necesita dinamizar su presencia en redes sociales.

### 3.5.1.1 Análisis de la competencia.

Peka Maya empezó como un emprendimiento en la época del COVID, pero ha dado grandes pasos y se ha afianzado como una de las grandes empresas del sector de semillas. Dentro de sus redes sociales se encuentran su página de Facebook e Instagram, las cuales cuentan con actualización constante de contenido. (ver anexo B, figura 19).

Gracias a la promoción de sus productos en redes sociales y al espíritu emprendedor de la propietaria de Peka Maya, han logrado colocar sus productos en el mercado internacional siendo Walmart, una de las principales cadenas de supermercados que cuenta con sus productos. En el caso de su página de Facebook, se puede observar que es su apuesta principal. Subiendo contenido exclusivo e interactivo, el cual les ha permitido llegar a más de 9 mil seguidores. (ver anexo B, figura 20).

Tabla 6

#### *Análisis de Medios digitales de Peka Maya y Distribuidora La Semillita*

Competencia	Medios digitales	Comentario
	Páginas de Facebook e Instagram.	El contenido es escaso y poco atractivo, no existe constancia en las publicaciones. Necesita dinamizarse.
	Páginas de Facebook e Instagram.	Peka Maya cuenta con redes sociales activas, mostrando sus nuevos productos e interactuando con sus seguidores.

---

**Nota.** Fuente. Autoría propia tomando en consideración los datos de cada una de las empresas mencionadas.

### 3.5.1.2 Definición del perfil del cliente

Para poder hacer un adecuado uso de las redes sociales, es necesario en primer lugar saber quién es el público objetivo de Distribuidora La Semillita y por ello se debe conocer el perfil del cliente.

El perfil del cliente según Phillip Kotler, se divide en 3 factores: Geográfico, demográfico y conductual (Kotler & lane keller, 2012). Definir el perfil del cliente es una poderosa herramienta que permitirá conocer al consumidor y para ello debe existir una investigación y datos concretos. Dentro de este perfil del cliente, se podrá segmentar mercados para poder orientar el producto de la manera adecuada según sea el caso.

El perfil del cliente actual de Distribuidora La Semillita va dirigido hacia mayoristas. Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, podemos definir el perfil del cliente de La Semillita de la siguiente manera:

Tabla 7

*Perfil del cliente actual de Distribuidora La Semillita*

Demográfico	Geográfico	Conductual
Hombres y mujeres que compran al por mayor.	Residentes en El Salvador (principalmente San Salvador y la zona oriental).	Compran semillas para la reventa o como insumos.

Principalmente adultos entre 26 y 55 años de edad. Con acceso a herramientas digitales. Prefieren compras físicas.

Con un nivel de escolaridad mayoritariamente bachiller o 9° grado. Clima tropical. Compras semanales o quincenales.

---

**Nota.** Fuente. Autoría propia tomando en consideración los datos recolectados en las encuestas.

Por lo tanto, teniendo en consideración lo anterior, Distribuidora La Semillita no debe concentrarse en vender solo a mayoristas, ya que existe un gran mercado y una gran oportunidad para introducirse de lleno en él.

Según los datos obtenidos gracias a la encuesta podemos observar que el producto es comprado por hombres y mujeres de todas las edades. Lo cual es una muestra de que el producto podría segmentarse en varios sectores, de forma que se pueda cubrir adecuadamente cada uno de ellos.

La propuesta cuenta con segmentar de la siguiente forma (ver figura 5).

- a. Mayoristas: Hombres, mujeres o empresas que compran grandes volúmenes de producto para su reventa. El enfoque hacia este perfil podría ir orientado en dar incentivos por las compras frecuentes que realizan. Realizar llamadas cada cierto tiempo para ver cómo se ha movido el producto y ver si necesitan más abastecimiento.

Generalmente se encuentran en la zona de San Salvador, aunque también se puede cubrir pedidos en todo el territorio nacional. Los mayoristas tienen conductas de compras frecuentes y leales. Interesados en la calidad del producto y el precio, tal como se refleja en las encuestas.

- b. Minoristas: En cuanto a los minoristas, compran en menor cantidad que el apartado anterior, pero siempre lo realizan de forma recurrente. Muchos de ellos podrían ser emprendedores, que adquieren productos para armar ellos mismos revendiendo. Se podría llegar a acuerdos para venderles a precio especial a cambio de compras recurrentes.
- c. Orientado a las personas que cuidan de su salud: Personas o locales que conocen la importancia y los beneficios que ofrecen las semillas al organismo. Estas podrían ser colocadas en farmacias, gimnasios o incluso recomendadas por médicos (principalmente nutriólogos) teniendo en cuenta que son un Snack saludable. Este podría ser un gran nicho de mercado.
- d. Consumidor Final: Existe un cuarto grupo de segmentación, que son las ventas al consumidor final. Este sector representa a todos aquellos que a lo mejor no son clientes recurrentes, pero también significan una entrada de ingresos. Estas personas son principalmente adultos (aunque se abarcan todas las edades) y por lo cual se realiza de forma esporádica.

# PERFILES DE CLIENTES DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA

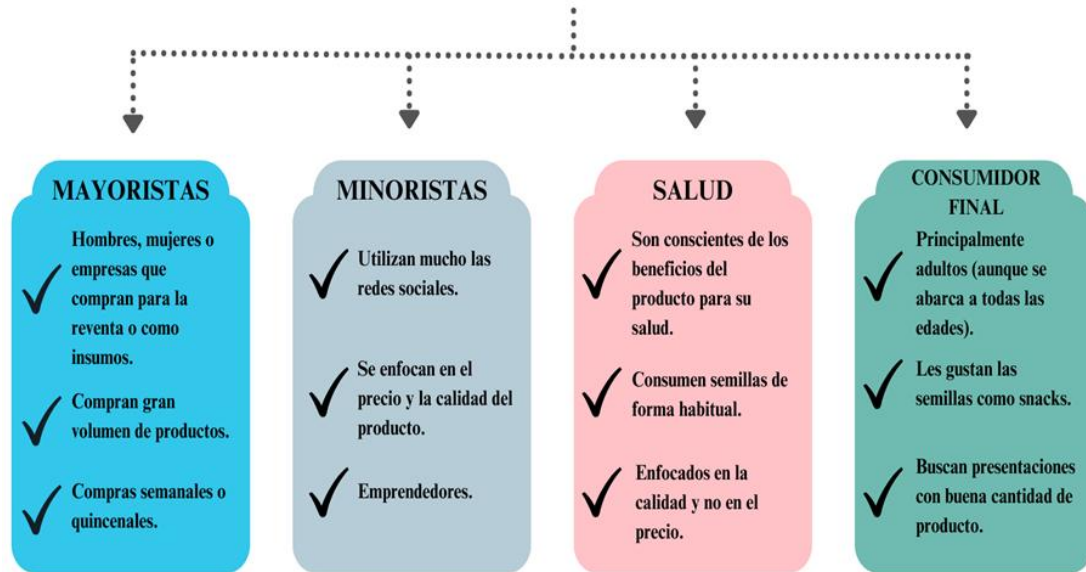


Figura 5. Propuesta de perfiles de clientes para Distribuidora La Semillita.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

### 3.5.1.3 Creación de nuevas políticas empresariales.

Teniendo claro que es momento de actuar, es necesario trabajar en medidas que permitan mejorar el desempeño general de la empresa. Para ello, se sugiere añadir algunas nuevas políticas:

#### ***Políticas de mercadeo.***

- Las redes sociales de la empresa siempre deben estar actualizadas, no debe pasar más de 3 días sin publicar contenido. Además, el contenido debe ser atractivo sobre el producto.
- Habrá una persona encargada de las redes sociales. Esta persona realizará un reporte mensual sobre las estadísticas obtenidas en Facebook, Instagram y TikTok.

- Se designará a una persona para llevar a cabo las estrategias de marketing. Dicha persona deberá realizar un reporte mensual y dará a conocer los resultados al dueño de Distribuidora La Semillita.
- Cada trimestre la persona encargada de las estrategias de marketing deberá presentar el presupuesto necesario para ejecutar sus acciones.

#### ***Políticas de ventas.***

- Se llevará un registro exhaustivo con relación a los clientes, para facilitar la comunicación y las ventas. A la base de clientes actual, se agregarán los correos electrónicos y números telefónicos para poder promocionarle propuestas por estos medios.
- Las formas de pago serán: Efectivo, con tarjeta ya sea de crédito o débito o a través de transferencia bancaria.
- Se dará incentivos a los clientes frecuentes, siendo bonificaciones o descuentos progresivos.
- Se utilizará WhatsApp Business como nueva herramienta para ofrecer los productos.

#### ***Políticas de atención al cliente.***

- Se realizarán capacitaciones trimestrales orientadas a la atención al cliente.
- Se dispondrá de un buzón de dudas y sugerencias en la zona de pago.
- Después de una compra importante se llamará al cliente para preguntar si todo bien con el producto.

- El personal deberá ser muy atento ante las necesidades expresadas por los clientes en el local. Colocar sillas de espera, tener los baños limpios, agua a disposición de las personas.

### ***Designación de roles.***

Teniendo claras las nuevas políticas de mercadeo, ventas y atención al cliente, también es necesario reestructurar los roles de los empleados dentro de la empresa. David McClelland, por muchos años estudió el comportamiento humano y el desempeño de las personas en sus empleos. Y después de mucho tiempo de estudio concluyó que “la mejor forma de medir el rendimiento de los empleados es a través de las competencias”. (Barrera & Calderari, 2021)

Por lo que, Distribuidora La Semillita necesita urgentemente designar a las personas indicadas para cada posición dentro de la empresa.

Se realizará una reestructuración en los siguientes departamentos:

- Atención al cliente.
- Ventas.
- Publicidad.
- Finanzas.

Las personas designadas para cada área contarán con capacitaciones trimestrales para mejorar el rendimiento y favorecer tanto a la empresa, como a su crecimiento profesional. Esto en cada departamento se asignarán las siguientes actividades:

- a. Atención al cliente

- Manejar las consultas de los clientes.
- Crear formas de comunicación efectiva con los clientes.
- Capacitaciones trimestrales.

b. Ventas

- Objetivos de ventas claros que permitan a los empleados superarse día con día.
- Informes de ventas mensuales.
- Recompensas por cumplimientos de objetivos.

c. Publicidad

- Gestión de redes sociales y creación de contenido.
- Utilizar KPI'S para medir los resultados obtenidos.
- Fijar metas de crecimiento en redes sociales.

d. Finanzas

- Realización de presupuestos.
- Informar de la rentabilidad obtenidas por cada producto.
- Evaluación de inversiones realizadas.

Con dicha propuesta, se espera tener un impacto significativo en los roles de cada empleado mejorando su productividad, brindándoles incentivos y viendo resultados en todas las áreas de la empresa, repercutiendo de forma positiva en los clientes.

#### **3.5.1.4. Designación de responsable**

Designar formalmente a una persona (interna o externa) que se encargue del manejo estratégico y operativo de las redes sociales de la empresa. Esta persona debe tener el perfil adecuado para desarrollar funciones de forma excelente.

***Funciones clave del responsable:***

- Desarrollar estrategias de contenido enfocadas en el perfil del cliente.
- Monitorear y responder rápidamente a consultas de clientes.
- Coordinar promociones y lanzamientos en redes sociales.
- Analizar métricas de rendimiento.
- Crear y diseñar los elementos y piezas gráficas o coordinar con un diseñador.

***Perfil sugerido:***

- Conocimientos básicos en marketing digital y redes sociales.
- Habilidades comunicativas y de redacción.
- Conocimiento del rubro semillas y frutos secos.
- Orientación comercial (entender el sistema de negocio híbrido).

**3.5.2 Estrategias de marketing.**

A continuación, se encontrará con un modelo de Rebranding de marca dedicado a la micro empresa la semillita con el objetivo de realizar cambios ante la estructura visual que posee actualmente ante el mercado.

***Rebranding de marca aplicado a la microempresa Distribuidora La Semillita.***

Rebranding o también denominado Refresh de marca una estrategia muy utilizada por las marcas con el tiempo cuando estas necesitan un cambio nuevo en su imagen dirigida a sus clientes, en este caso dirigidos a todos los clientes mayoristas e interesados en el consumo de semillas o frutos secos.

### *Justificación.*

Una de las razones más importantes donde las empresas utilizan un Rebranding de marca es cuando se encuentran en una etapa de estancamiento, así también cuando los esfuerzos de reconocimiento no rinden frutos, todo ello de un mal resultado de objetivos de negocios empresariales.

Al entrar en conversatorio sobre Distribuidora La Semillita se pudo concluir que el ciclo de la marca se encuentra en etapa de declive, haciendo referencia a su punto máximo de madurez en tiempos de pandemia y posteriormente el decrecimiento en los niveles de ventas incluso con resultados negativos.

Otra respuesta obtenida en base a los resultados analizados anteriormente fue que esta microempresa mantiene una cartera de clientes fiel y limitada, donde poseen relaciones de negocios de un año o más. La microempresa carece de relaciones con clientes recientes, donde solamente guardan negocios con mayoristas de un historial medio, esto es reflejo que poseen una problemática en la captación de nuevas oportunidades de negocios que sirvan en el crecimiento de la cartera de compradores. Por ello el utilizar una estrategia de Rebranding de marca es una de varias rutas a tomar dentro de un plan de solución en este proceso investigativo.

### *Elementos del Rebranding.*

Se decidió tomar esta estrategia de marketing basada en las necesidades actuales de visibilidad de marca, identificando los elementos a destacar que más carencia se poseen actualmente y desarrollados de la siguiente manera (ver figura 6).

- a. Renovación de identidad; Actualizar la imagen se hace necesario cuando esta no sobresale dentro de un mercado y es opacada sobre la competencia, así surgió esta necesidad cuando muchos de los clientes mayoristas abordados desconocían la existencia de la marca La Semillita sin poderla identificar entre varias y además brindando recomendaciones de mejoras sobre esta. Los elementos a destacar para una correcta renovación de identidad parten desde la parte visual como “Logotipo, Colores, Tipografía, Estilo gráfico etc.”
- b. Diferenciación en el mercado; El reconocimiento es sinónimo de diferenciación dentro de un grupo de competidores. Muchas teorías aplican una diferenciación en características como el producto, la calidad, la innovación o los precios, pero en este caso el tipo a aplicar irá enfocado a un segmento específico del cliente que se pudo identificar en los resultados obtenidos. Es decir, todas aquellas personas consumidoras de semillas y frutos oleaginosos que se encuentren en un rango de edad de 26 a 40 años en donde su actividad principal es el consumo y reventa de semillas con un grado de escolaridad medio. Por consiguiente, todas las estrategias a ser planteadas serán en esfuerzos de este tipo de segmento que representa actualmente la base más fuerte de clientes que posee la empresa.
- c. Alinear la marca con nuevos valores: No está de más decir que esta micro empresa carece de identidad de marca ya que al tener deficiencias en la imagen gráfica no poseen una estructura de valores a ser expuestos a su público tanto “visión, misión, principios, eslogan etc.,” no representan parte de esta, el no poseer las mismas se puede reafirmar que tiene mucho que desarrollar para ser reconocida entre los competidores.

La aplicación de este elemento radica en formar una cultura dentro de la empresa, así sus colaboradores tanto fijos como temporales tendrán un sentido de pertenencia, el reconocer la actividad que se realiza y colocar esfuerzos extras serán de mucha importancia para agregar calidad en las actividades diarias y mucho más cuando se plantea ser competitivo.

La distribuidora tiene mucho que mejorar, pero con más razón en la creación de una organización sólida con identidad de marca ya que el capital humano es el único que hace crecer las empresas de adentro hacia afuera y esto es percibido en la calidad del producto, el servicio al cliente, la imagen de marca y la empresa en general así finalmente se escogió crear los elementos antes mencionados desde cero y ser representados de la siguiente manera.



Figura 6. Diagrama circular en base a las fases de un Rebranding de marca.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

*Renovación de la identidad.*

El cambio de aspecto de la marca se enfoca en el origen del producto, la naturaleza que ofrece muchos frutos para su consumo es la idea principal buscando preservar los elementos verdes y naturales que se enfocan en la pureza.

Muchos de los elementos en este cambio de imagen van en función de aprovechar los beneficios del consumo de productos naturales, diferenciado de la competencia que se enfoca en empaques coloridos incluyendo figuras y personajes animados para una agradable presentación. Entre las partes a considerar en el cambio están:

- a. Uso de un isologo (combinación de letras e imagen) (ver figura 7).



*Figura 7. Propuesta de isologo.*

*Nota. Fuente. Elaboración propia.*

- b. Color base Pantone (PMS 369 C); verde naturaleza (ver figura 8).
- c. Colores secundarios (11-0203 TSX) (13-0002 TCX); grises, (19-3911 TCX) negro



Figura 8. Esquema de colores principales y secundarios del Rebranding de marca.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

d. Tipografía; Rage Italic (ver figura 9).



Figura 9. Propuesta de tipografía.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

e. Estilo grafico; naturaleza u orgánico (ver figura 10 y 11)



Figura 10. Formato de estilo grafico naturaleza y orgánico.

Nota. Fuente. Elaboración propia.



Figura 11. Formato de estilo gráfico naturaleza y orgánico.

Nota. Fuente. Elaboración propia.

### 3.5.2.1 Modelo AIDA

El modelo AIDA consiste en guiar a los clientes desde la captación de su atención hasta el momento de la compra. Precisamente el Rebranding será una gran oportunidad para captar la atención de las personas en redes sociales y con un debido proceso se buscará concretar las ventas.

AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) se desarrollará a través de la creación de contenido y a continuación se desglosa cada uno de sus componentes y la forma en la que se ejecutará:

1. Atención: Distribuidora La Semillita tiene una gran oportunidad de llamar la atención de las personas gracias a su Rebranding y exposición de la marca en las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Para ello, debe generar imágenes y videos que muestren la calidad del producto, sus presentaciones, y también, debe potenciar su creatividad para adaptar los “Trends” a sus productos, ya sea a través de su personal o dinámicas con los clientes.
2. Interés: Una vez captada la atención, es necesario mantener el interés de los usuarios mediante contenido de valor: Esto puede lograrse mostrando información educativa y de salud sobre los frutos secos y las semillas, así como preparaciones o snacks que pueden realizarse a partir de ellos. De esta forma, se acerca el producto a los clientes y se integra en la vida diaria de ellos, creando una conexión más profunda con la marca.

3. Deseo: Llegado a este punto es importante mostrar la propuesta de valor. Es decir, se deben resaltar los beneficios y atributos que hacen diferente a la marca. Así mismo, es necesario facilitar la decisión de compra para los clientes mediante promociones, descuentos o premios.
4. Acción: Para esta fase se prioriza la facilidad de contacto y compra. WhatsApp Business y ChatBots serán fundamentales para esta etapa ya que permitirán a los usuarios realizar pedidos de forma sencilla y haciendo más eficiente el proceso de venta.

### **3.5.3 Estrategia de diferenciación de producto.**

Se ha seguido una de las tendencias más importantes en la actualidad la cual es la seguridad alimentaria por medio de la calidad de productos empacados, envasados o empaquetados a grandes escalas con el fin de brindar valor a los clientes que consumen semillas y frutos oleaginosos.

#### *Diferenciación por calidad – beneficios.*

Se decidió utilizar la diferenciación, haciendo énfasis en la calidad del producto, sus beneficios de consumo y garantía de frescura. Esta estrategia se enfoca en presentar los beneficios del consumo de semillas y frutos oleaginosos para la salud humana, esto es muy bien conocido como un Snack saludable enlistando las ventajas de su consumo regular y como sustituto de otro tipo de comidas.

Elementos a ser explotados en la nueva presentación de un Snack Saludable:

- a. Mejora de nutrición; aporte de nutrientes básicos y esenciales como vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes entre ellos se encuentran:

(Vitamina – E, B1, Potasio, Calcio, Ácido fólico, Magnesio) todo ello representado en una tabla nutricional atractiva para el consumidor (ver figura 12.).

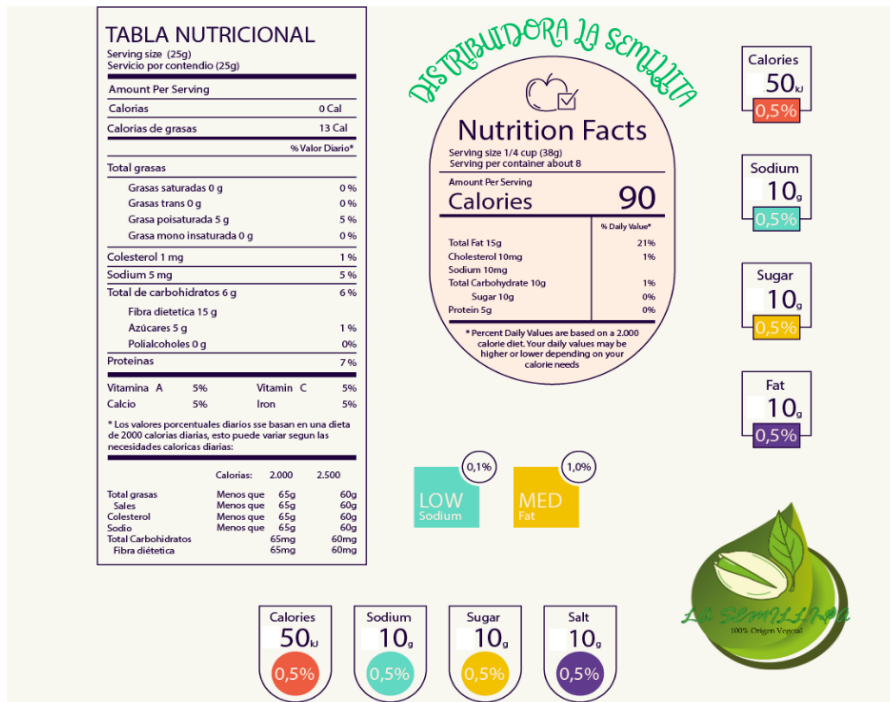


Figura 12. Propuesta de diseño de tabla nutricional.

**Nota.** Fuente. Elaboración propia.

- b. Cambios positivos en la digestión; los cambios en la flora intestinal son uno de los grandes problemas que sufren muchos pacientes con historial de estreñimiento en la actualidad, esto mejora con el consumo de fibra y Omega 3 que poseen los frutos como pasas, ciruelas, semillas de lino (ver figura 13).
- c. Fuentes de energía; el aumento del flujo de energía depende de los niveles de azúcar en la sangre y en la actualidad esto proviene de azúcares comerciales en cambio las semillas poseen micronutrientes como las vitaminas y minerales que ayudan a la producción natural y control de la energía necesaria para las actividades diarias. (ver figura 14).

- d. Sustituto de golosinas comunes; muchas personas poseen hábitos de consumo poco saludables al tratarse de Snacks comunes por su alto contenido en sales, azúcares o grasas saturadas, por ello esta es una opción de cambio.
- e. Frescura; uno de los procedimientos convencionales para mantener la consistencia inicial de un producto es el empaquetado en bolsas plásticas con oxígeno dentro, este tipo de procedimiento tiene muchas deficiencias ya que no logra mantener las condiciones iniciales. En cambio, el empaquetado al vacío no permite la oxidación inmediata de los alimentos retrasando mucho más el periodo de deterioro, esto como una gran ventaja sobre la industria alimentaria.
- f. Garantía de inocuidad y seguridad alimentaria; una de las responsabilidades por parte de la marca es poseer certificaciones privadas además de un registro sanitario de alimentos en el país de origen, esto permite crear confianza de consumo tanto para el consumidor final como para grandes distribuidores que temen el deterioro de mercancías.

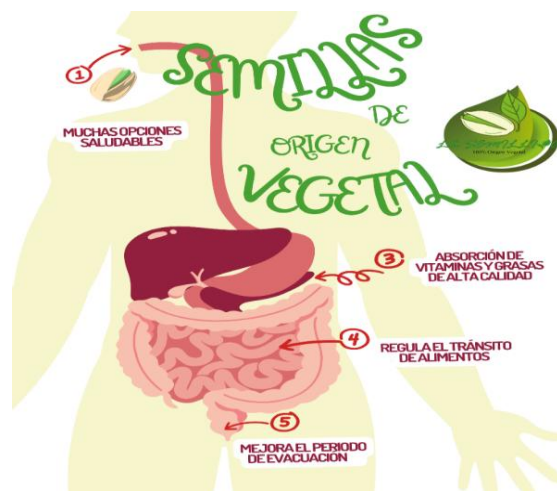


Figura 13. Propuesta de contenido saludable en redes.

Nota. Fuente. Elaboración propia.

## SEMILLAS OLEAGINOSAS



Figura 14. Segunda propuesta de contenido saludable en redes sociales.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

### 3.5.4 Estrategia de marketing de contenido.

Se ha considerado necesario realizar propuestas de nuevos contenidos a lanzar por medios de redes sociales, dinamizando los elementos que se publican dentro de estas mismas, así se encontrará el desarrollo de este mismo de la siguiente manera.

#### *Objetivos de la creación de una estrategia de Marketing de contenidos para redes sociales.*

1. **Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca**, mediante la constante publicación de contenido: **relevante** y **de valor** para la segmentación de mercado definida.
2. **Generar engagement y fidelización con los seguidores**, a través de contenido interactivo (encuestas, preguntas, tutoriales), logrando un aumento en la tasa de interacción en redes sociales.

3. **Educar a los clientes sobre los beneficios y usos de los productos**, creando contenido didáctico que facilite la decisión de compra y fortalezca la confianza en la marca.
4. **Adquirir leads**: Crear herramientas dentro de redes sociales para que las personas brinden información de contacto y crear posteriormente redes de acercamiento. Entre estos se consideran los siguientes como relevantes a tomar en cuenta.
  - Leads calificados para marketing (MQL): Son aquellos que han mostrado mayor interés y encajan con el perfil del cliente ideal, pero aún no están listos para la compra.
  - Leads calificados para ventas (SQL): Personas que ya han demostrado estar listas para una compra, siendo prioritarios para los equipos de ventas.

***Proceso de creación, estrategia de contenido en redes sociales a aplicar.***

Una estrategia de creación de contenido debe de poseer una estructura sólida en sus procesos, las empresas que poseen una buena gestión de redes sociales no crean material de forma aleatoria sino más bien poseen una serie de procedimientos para obtener resultados favorables, por ello se ha decidido utilizar los siguientes pasos para este proceso.

1. Investigar y analizar los gustos de los usuarios: Anotar todos los motivos por los cuales los clientes entran a una página de Facebook, Instagram o TikTok, entre ellos están: un motivo de compra, información, entretenimiento o descubrimiento de material general.

2. Definir indicadores de gestión: Las anotaciones en los motores de búsqueda, todo aquel registro que se guarda en un buscador, caja de comentarios o DM en la red social.
3. Analizar el contenido de marcas del mismo rubro: Comparar las estrategias utilizadas por la competencia midiendo el nivel de audiencia que poseen cada una de ellas.
4. Definir y seleccionar datos: Es realizar una recopilación de ideas y elementos utilizados por los demás tomando en cuenta los más efectivos con el fin de aumentar la creatividad.
5. Definir los recursos y talento humano: Designar el tiempo, procesos de edición y creación de contenido además de designar dichas tareas.
6. Diseñar y crear contenido: No es más que materializar lo planificado, esto se realiza en base a la regularidad de publicación esperada.
7. Evaluar la estrategia aplicada: Finalmente es valorar un cambio a los resultados obtenidos, si hay seguimiento e interacción o no, de lo contrario se planteará realizar modificaciones.

### **3.5.5 Estrategias enfocadas al segmento mayorista y clientes.**

En este apartado se presentan estrategias de contenido en redes sociales enfocadas a clientes mayoristas B2B y clientes minoristas B2C con una integración híbrida de ambos, se pretende aprovechar la relación de un proveedor hacia un intermediario y finalmente cliente final como una red de información conjunta.

Es decir, consolidar lazos duraderos de mayoristas B2B por medio de esfuerzos hacia clientes B2C en el aumento de demanda y ventas así beneficiando a ambos en una sola estrategia.

***Estrategia: Desarrollo de contenido Técnico Educativo (Contenido de Valor)***

Crear y publicar contenidos que informen, eduquen y capaciten al cliente mayorista sobre los productos, su uso y beneficios. Para que pueda brindar credibilidad a sus clientes en los productos que estos adquieren con Distribuidora la semillita.

***Acciones:***

- Crear infografías, videos cortos o carruseles de fotografías en Facebook, Instagram y TikTok, con los siguientes temas:
  - ✓ Diferencias entre tipos de semillas.
  - ✓ Consejos para conservar semillas al por mayor.
  - ✓ Contenido nutricional sobre las semillas.
  - ✓ Beneficios para la salud.

***Estrategia: Creación de Catálogo Digital Interactivo***

Diseñar un catálogo de productos optimizado para redes sociales, orientado al mayorista. Debe incluir información clara, técnicas de venta y consejos prácticos.

***Acciones:***

- Diseñar un catálogo de productos virtual, adecuado para redes sociales (PDF, con enlace o en formato historia destacada o una publicación anclada).

- Segmentar dicho manual por tipo de cliente: “Mayorista y Minorista”.
- Definir el contenido del catálogo:
  - ✓ Descripción de los productos.
  - ✓ Presentaciones disponibles.
  - ✓ Precios por volumen de compras.
  - ✓ Beneficios y formas de uso.
  - ✓ Testimonios breves (imágenes ilustrativas).

***Estrategia: Campañas de Testimonios – Casos de éxito***

Publicar experiencias reales de clientes mayoristas satisfechos, destacando cómo la empresa resolvió una necesidad. A través de ello, se busca generar confianza con el cliente final que siempre estará interesado sobre el origen de sus compras, la seguridad alimentaria que poseen y calidad alimentaria.

***Acciones:***

- Publicar videos breves, clientes mayoristas que trabajan con Distribuidora La Semillita hablen de su experiencia.
- Crear contenido enfocado en la calidad del producto, puntualidad en la entrega y servicio al cliente.
- Verificar la aceptación de cada elemento diariamente.

### ***Estrategia: Publicaciones de Ofertas Mayoristas Limitadas***

Crear promociones limitadas en redes sociales dirigidas a clientes mayoristas, con llamados a la acción que generen urgencia o escasez, usando palabras como: “por tiempo limitado”, “solo para distribuidores”

#### ***Acciones:***

- Entregas gratis por compras mayores a \$50.00.
- Paquetería personalizada para su negocio.
- Una guía de beneficios del producto que compra.
- En las publicaciones, agregar enlaces directos de WhatsApp Business para consultas rápidas.

### ***Estrategia: Chatbot en Redes Sociales para Consultas Rápidas***

Implementar un Chatbot básico en Facebook o Instagram para **responder automáticamente preguntas frecuentes** de clientes B2B, agilizando el proceso de atención y compra; reduciendo el tiempo de respuesta y mejorando la experiencia del cliente.

#### ***Acciones:***

- Crear opciones de respuesta.
- Lista de productos.
- Horarios de atención.

- Logística para envíos a clientes mayoristas.
- Formas de pago.

***Estrategia: Promociones exclusivas para mayoristas.***

Varios de los contenidos relevantes para grandes consumidores son las promociones enfocadas a su segmento exclusivo, todo cliente mayorista busca mejorar su margen de ganancia y esto lo consiguen por medio de promociones enfocadas, está claro que es una estrategia con un riesgo considerable para el vendedor por ende la microempresa tiene que aplicar de forma correcta esta estrategia de contenido en la periodicidad y momento adecuado ejemplos.

- Descuentos sobre compras.
- Reducción de precios.
- Compra múltiple.

***Estrategia: Creación de Comunidad Privada para Mayoristas***

Crear un **grupo cerrado en WhatsApp** solo para distribuidores, donde se comparta contenido exclusivo, tips, preventas y beneficios especiales. Esto genera lealtad, cercanía y mejora la relación directa con el cliente.

***Acciones:***

- Crear un canal de WhatsApp para clientes mayoristas.
- Compartir contenido exclusivo; Promociones antes que al público general y consejos de mantenimiento de semillas

### **3.5.6 Estrategias de redes sociales.**

Finalmente se decidió utilizar estrategias de gestión de redes sociales para la microempresa Distribuidora La Semillita para que estas sirvan como un manual de acción ante el correcto uso y aplicación de estas plataformas siempre con un enfoque comercial y empresarial dedicado a la promoción y comercialización de semillas y frutos oleaginosos.

#### ***Facebook para negocios.***

En la estrategia de gestión Facebook como herramienta publicitaria y de promoción consta de brindar la mayor cantidad de información de la empresa sin saturar a los visitantes de contenido de relleno, todo material relevante de forma clara y precisa por ello se enumeran los siguientes pasos a seguir.

1. Creación de un perfil empresarial.
2. Gestión de roles.
3. Activación respuestas automáticas.
4. El anuncio.

#### ***WhatsApp para negocios.***

Se consideró esta aplicación de mensajería ya que según los datos analizados es el segundo método más frecuente para la resolución de consultas o dudas en Distribuidora La Semillita además de poseer un gran potencial de seguimiento en clientes, por ello se mencionan los siguientes pasos.

1. Crear un perfil idóneo.

2. Generar respuestas rápidas.
3. Usar lista de etiquetas.
4. Usar un catálogo.
5. Análisis de necesidades.

### ***Instagram para negocios.***

Como también una red social muy influyente que actúa visualmente en la actualidad y los usuarios se ha definido la creación de un perfil de Instagram para negocios enfocado a pequeñas empresas como La Semillita, empezando un registro de correo electrónico o número de celular, así se mencionan las siguientes etapas.

1. Personalización correcta del perfil existente o por crear.
2. Contenido dentro de la página.
3. La mejor forma de realizar un anuncio.
4. Utilizar categoría de negocio.
5. Analizar métricas.

### ***TikTok Business***

Con la implementación de TikTok sería incursionar en una nueva plataforma para Distribuidora La Semillita, ya que anteriormente no han desarrollado contenido en esta app. En la actualidad, TikTok es una de las principales plataformas de contenido, orientado a la creación de vídeos, por lo que es ideal para captación de nuevos clientes y brindar información y desarrollo de la marca.

Las ventajas que ofrece TikTok es que permite obtener contenido orgánico y viral con vídeos cortos y entretenidos, por lo que a las personas se les hace muy fácil visualizarlos. Para el caso de Distribuidora La Semillita el contenido que se propone a desarrollar para el desarrollo de la marca es:

- Información general: Puntos de venta, presentaciones, beneficios del producto.
- Mostrar el proceso de distribución de forma divertida.
- Tendencia o retos virales.
- Historias de la empresa: entrevistas y dinámicas con el personal.
- Transmisiones en vivo en las cuales se muestre el producto y se resuelva dudas o sugerencias. También, el espacio podría ser aprovechado para hacer dinámicas con los clientes.

También, como parte del contenido de TikTok se propone la creación de series de contenido, para que se puedan desarrollar “capítulos” de forma estructurada, con publicaciones interesantes y crear engagement. Las series a desarrollarse serían:

- “Detrás de La Semillita”: Procesos logísticos, dar a conocer quienes integran el equipo de trabajo, experiencias del personal.
- Tips: La serie constará de brindar recomendaciones con respecto a cada uno de los productos, la mejor forma de conservarlos, sus beneficios, ideas de meriendas, etc.

- Producto destacado de la semana: Cada semana se elegirá alguno de los productos que vende Distribuidora La Semillita y se presentará de forma dinámica, enfocándose principalmente en sus beneficios para la salud.

En la siguiente tabla se especifica cada uno de los pasos a seguir por la micro empresa.

Tabla 8

*Estrategias de redes sociales dedicadas a Distribuidora La Semillita*

<b>Pasos</b>	<b>Facebook</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Instagram</b>
<b>1.</b>	Creación de un perfil ideal servirá para elaborar o adaptar un perfil con objetivos comerciales, agregando una descripción y botones de contacto URL.	El perfil idóneo consiste en ser corto y sencillo incluyendo descripción de empresa como añadiendo formulario para recibir información promocional, (ver figura 15).	Personalización correcta no es más que destacar la imagen de la marca en la página de inicio por medio de toda la información de relevancia (ver figura 16).
<b>2.</b>	Al gestionar roles brindará a los administradores actividades de modificación y edición junto al moderador de clientes. Este tiene como objetivo limitar el acceso a cada	Consiste en grabar mensajes personalizados según la solicitud del cliente, siendo general y específico funcionando como una guía de orientación.	Es adecuar las proporciones del formato garantizando una correcta visualización de la siguiente manera.

- participante para realizar una actividad definiendo responsabilidades durante el día y el seguimiento entre semana.
- Ejemplo de ello es colocar en un mensaje una lista de posibilidades ante una consulta todas ellas numeradas para ser más eficiente en la respuesta.
- Cuadrada (mínima 600x500 px y máxima 1936x1936 px).
- Horizontal (mínima 600x315 px y máxima de 1936x1936 px).
- Vertical mínimo (600 × 750 px) y máxima igual.
- Video (como máximo 4GB y 120 segundos).
- Archivos Mp4 o .mov (vídeo) y Jpg o .png (foto).
3. Activar respuestas de forma automática para brindar soporte de ausencia al designado.
- Las etiquetas brindarán un control sobre mensajes según la categoría de importancia.
- Realizar un anuncio desde la página de inicio de Instagram por medio de un Post, promoción, recomendación y audiencia.
4. Una campaña orgánica para esta empresa debe empezar eligiendo un segmento limitado y específico con
- El catálogo debe incluir imagen, descripción y disponibilidad en el apartado del perfil.
- Servirá para categorizar productos o servicios y que los clientes puedan

horarios oportunos como (7:00 a 10 am y 9:00 pm).

clasificar según sus necesidades.

5. El anuncio claro y concreto siempre personalizado a: Imagen (único, atractivo y de alta calidad). Video (no más de 10 segundos). Secuencia (Máximo 10 imágenes y videos por anuncio).
- Las necesidades de consulta van desde la posibilidad de compra, orientación o seguimiento.
- Análisis de métricas servirá para contabilizar el número de Likes, comentarios, números de compartir, guardar, visitas al perfil, seguimientos y alcance efectivo.

---

**Nota.** Fuente: Elaboración propia en base a estrategias de redes sociales dedicadas Distribuidora La Semillita

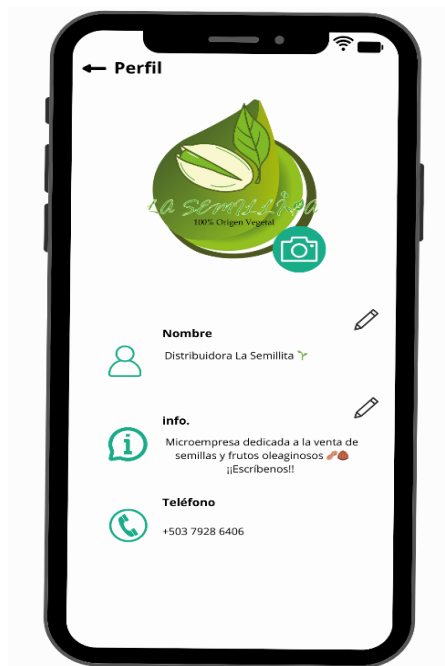


Figura 15. Propuesta de página de inicio en WhatsApp Business.

**Nota.** Fuente. Elaboración propia.



Figura 16. Propuesta de modelo de página de inicio en Instagram.

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

a. Al examinar las redes sociales de una empresa referente en el rubro de semillas, es notorio la importancia que puede ocasionar una estrategia bien definida y ejecutada, gracias a ello Peka Maya está dando grandes pasos como marca e incluso ha logrado posicionarse en el mercado internacional. Crear contenido de valor, tener una correcta segmentación de mercado y la publicidad en redes sociales son parte de las acciones implementadas por la empresa, que sumado a su experiencia en el mercado han creado una mezcla perfecta para el crecimiento. Por lo que, las redes sociales son herramientas primordiales para la comunicación, no solo de personas sino también de empresas a consumidores. Sumergirse en las plataformas digitales es un reto importante, pero debe ser afrontado por cada empresa con entusiasmo y viéndolo como una oportunidad para interactuar con el mundo.

b. El perfil del cliente para la distribuidora que se ha logrado identificar a lo largo de la investigación, producto de los esfuerzos dirigidos a los principales compradores de la microempresa se definen como vendedores mayoristas dedicados a la compra, distribución y reventa de semillas oleaginosas al detalle, los cuáles son comercializados en su mayoría en el Mercado Central de San Salvador principalmente del género femenino, entre las edades de 26 a 40 años, pertenecientes a la generación Millennials de los cuales cuentan con un nivel de escolaridad máxima de bachiller dedicados al trabajo informal y con un uso de redes sociales para el entretenimiento personal.

c. Una determinante respuesta obtenida por parte los clientes mayoristas intervenidos fue que ellos “no” preferían realizar consultas sobre productos de la distribuidora por redes sociales ya que la atención era casi inexistente, no hay respuesta inmediata y muchos desconocían la existencia de las mismas. Por ello mismo se puede concluir la existencia de una gran deficiencia en la gestión de respuesta, una mínima parte logra concretar una interacción completa por medio de redes haciendo más difícil la comunicación con el cliente meta, así mismo estos concuerdan que prefieren realizar cualquier consulta de forma presencial y por medio de WhatsApp ya que la respuesta es mucho más ágil ante sus necesidades de compra.

## RECOMENDACIONES

a. Distribuidora La Semillita debe aprovechar los beneficios que ofrecen las redes sociales para crecer como marca, sin embargo, deben hacerlo con una correcta planificación y teniendo constancia. La imagen actual de la microempresa en redes sociales es prácticamente nula, por lo que se debe empezar por dinamizar el contenido en las plataformas digitales, crear contenido de valor para el cliente y crear estrategias de Marketing en redes en base a la segmentación. Además, se debe invertir en la contratación de un administrador de redes sociales que se encargue específicamente de la creación de contenido, atención de solicitudes y revisión de analíticas para ver el éxito de las estrategias implementadas ya que esta misma no lo posee.

b. El poseer un ejemplo de empresa referente de semillas que invierte en la gestión de redes sociales y creación de contenido sirve como figura para hacer notar la importancia de obligaciones y responsabilidades dentro de la gestión de redes, la cuál es capaz de determinar estrategias eficientes para la captación de seguidores. La distribuidora debe de enfocar esfuerzos en la mejora de imagen empresarial por medio de redes sociales para el crecimiento diversificado de clientes ya que se limita a poseer una pequeña parte de segmento no muy representativo del mercado actual de semillas y frutos oleaginosos.

c. Se recomienda a la microempresa en estudio dinamizar los tiempos de respuesta a través de mensajes predeterminados con un seguimiento posterior por un agente de ventas, el uso de atención especializada brinda confianza ante el cliente por ello mismo esta debe de invertir en aumentar la actividad de respuesta ante cotizaciones y órdenes de compra a través de mensajes mejorando el nivel de atención casi inexistente siempre asignando roles y verificando el cumplimiento de responsabilidades de un agente designado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino Mariñez, A. (2021). *Era digital Internet Redes Sociales*. Alcibiades Aquino Mariñez.
- Araujo moncada, i., & dossman posada, j. e. (2022). *El manejo del branding en los negocios b2b*. Santiago de cali: Universidad icesi.
- Barbosa, S. j. (2020). *Implementación del marketing digital para la captación*. bogotá.
- Baró, N. (2023). *Mejora tu vida con las redes sociales*. Argentina: Bubok Publishing S.L.
- Barrera, M., & Calderari, S. (2021). *Gestión por competencias: Una opción para hacer a las empresas más competitivas*. Cuba: Universidad de la Sabana.
- Bermúdez M., Ortíz C., Ramírez L. (2022). *Informe final grupo 22*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/INFORME\\_FINAL\\_GRUPO22.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/INFORME_FINAL_GRUPO22.pdf)
- Caballero, P., R, J., & Lara, N. (2022). *Las Redes Sociales como estrategia de Marketing para pequeñas y medianas empresas*. Panama: O. M.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. INK.
- Celaya Luna, A. (2016). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB Editores.
- Chinchilla, D. (2017). *Seminarios de investigación social*. San Salvador: Talleres gráficos uca.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2012). *EL SORPRENDENTE PODER DE LAS REDES SOCIALES Y COMO NOS AFECTAN*. MEXICO: SANTILLANA.
- Collado, C. F., Bartista, M. D., & Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc graw hill.
- Conde, C., Palma, K., & Rivera, G. (2014). *"Redes sociales como medio y oportunidad para emprender"*. SAN SALVADOR: UNIVERSIDAD MATIAS DELGADO.
- Espinosa Puig, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. California: Ibukku, LLC.
- Fonseca, R. J. (septiembre de 2022). *Repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>
- Fuentes, M. A. (2021). *Importancia de las redes sociales en las empresas*. Pamplona.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Ley de Comercio Electrónico. (10 de Febrero de 2020). Diario Oficial. San Salvador, El Salvador.
- Ley de Protección al Consumidor. (18 de Agosto de 2005). Diario Oficial. San Salvador, El Salvador.

- Ley de Sanidad Vegetal y Animal. (04 de Octubre de 2013). Diario Oficial. San Salvador, El Salvador.
- Ley de Semillas. (30 de Agosto de 2001). Diario Oficial. San Salvador, El Salvador.
- Lopez Parrilla, S. T. (2019). *Técnicas de investigación documental*. Managua: Unan-Managua.
- Márquez mateos, c., & Pradana suarez, e. m. (2020). *El inbound marketing y su aplicación*. Madrid: Comillas.
- Martínez, A. A. (junio de 2019). *COMILLAS, Universidad Pontificia*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Martínez, D. (2021). Oferta exportable de productos agropecuarios. *Oferta exportable*, 1-63.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Pérez calle, b., Arranz martinéz, p., & Lope salvador, v. (2018). *Estructura de la comunicación en entornos digitales*. Zaragoza: Egregius.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (08 de noviembre de 2023). *Oleaginosa - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/oleaginosa/>
- Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial. (2021). *Manual de Marketing para emprendedores*. San Salvador.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2020). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 208.
- Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*. Málaga: IC Editorial.

## Anexos A. Análisis comparativo de entrevistas realizadas a Distribuidora La Semillita y Peka Maya

El presente anexo muestra el análisis comparativo en base a las entrevistas realizadas a Distribuidora la Semillita y empresa Peka Maya.

Tabla 25

<b>Análisis comparativo de la competencia local sobre la gestión de redes sociales para la venta y promoción de semillas</b>		
<b>DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA</b>	<b>PEKAMAYA</b>	<b>ANÁLISIS DE GRUPOS</b>
<p><b>1. ¿Como iniciaron promocionando por medio de redes sociales el negocio de semillas?</b></p> <p>R/ Hace aproximadamente un año y medio, delegué a un empleado para que creara el perfil en redes y lo manejara; pero dicho empleado dejó de laborar para la empresa, solo creo los perfiles y ya no sigue con nosotros.</p>	<p><b>1. ¿Cuánto es el tiempo de experiencia que posee dentro del rubro en venta de semillas en El Salvador?</b></p> <p>R/ Iniciamos en el año 2011. Iniciamos con semilla de marañón, coco rallado y nos hemos ido diversificando en varios productos, como bebidas en polvo, margarinas saborizadas, micheladas, snacks saludables. Nos fuimos diversificando según las necesidades que fuimos identificando en el mercado. También, debido a que el mercado es muy competitivo.</p>	<p>PEKA MAYA cuenta con mayor experiencia en el mercado y en la utilización de redes sociales. Además, conocen la competitividad y eso los incentiva a tener una mejora continua, tanto en la elaboración de productos como en la promoción a través de redes sociales. Por otro lado, LA SEMILLITA solo lleva un año y medio en redes sociales, y prácticamente solo se realizó la creación de los perfiles en Facebook e Instagram junto con unas pocas publicaciones.</p>
<p><b>2. ¿Podría describir las formas de venta que posee la empresa?</b></p> <p>R/ La primera y principal es venta directa, nosotros visitamos a los clientes y les ofrecemos los productos y ellos nos hacen los pedidos en ese momento; la segunda es a través de redes sociales, por Facebook recibimos pedidos, pero es muy poco. Solo utilizamos esas dos formas.</p>	<p><b>3. ¿Podría describir las formas de venta que posee la empresa?</b></p> <p>R/ Mercado Retail, Walmart, Despensa de Don Juan, Maxi despensa, exportación y colocación de productos en restaurantes. Tenemos ventas en línea, pero a menor escala.</p>	<p>DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA hace una venta más personalizada, ya que ellos buscan de forma presencial a los clientes para ofrecerles los productos, y en menor medida usan redes sociales; por otro lado, PEKA MAYA tiene múltiples formas de venta, como el mercado Retail para minoristas, también cuentan con cadenas importantes dentro de sus clientes como Walmart, Despensa de Don Juan y MAXIDESPENSA. Además, tienen clientes en el extranjero y realizan ventas en línea. Sin duda, los años que lleva en el mercado le han ayudado a conseguir socios comerciales que han hecho crecer a grandes pasos a la empresa.</p>
<p><b>3. ¿Cuáles son los medios de promoción y comercialización que utilizan y desde cuando hacen uso de ellos? (Existen medios tradicionales).</b></p> <p>R/ No hay publicidad a través de medios tradicionales, solo por redes sociales y se hace uso de ellas desde hace un año y medio aproximadamente.</p>	<p><b>6. ¿Cuáles son los medios de promoción y comercialización que utilizan y desde cuando hacen uso de ellos? (Existen medios tradicionales)</b></p> <p>R/ En cuanto a los medios digitales los utilizamos desde hace unos 7 u 8 años. Y las redes sociales con las que contamos son Facebook e Instagram. Y por medios tradicionales no nos promocionamos, a menos que existan invitaciones para radio o algún evento</p>	<p>Tanto DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA como PEKA MAYA cuentan con Facebook e Instagram como medios de promoción y comercialización y ninguna utiliza normalmente los medios tradicionales para realizar publicidad, exceptuando cuando existen invitaciones radiales a PEKA MAYA.</p>
<p><b>4. ¿De qué manera o forma planifican la colocación de productos en el mercado local?</b></p> <p>R/ Nosotros somos los encargados de llevar el producto directamente a los locales o bodegas de nuestros clientes, existen otros que vienen a traerlo a nuestro local.</p>	<p><b>4. ¿De qué manera o forma planifican la colocación de productos en el mercado local?</b></p> <p>R/ Para los clientes de exportación ellos hacen su gestión logística según la cantidad de producto que necesiten, y nosotros tenemos personal que coloca el producto en las tiendas locales.</p>	<p>Para el mercado local, dependerá del cliente como se realiza la entrega de producto. DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA y PEKA MAYA cuentan con personal para colocar el producto en las bodegas del cliente si así lo desean y también venden el producto en sus propias instalaciones y será el cliente quien lo transporte.</p>

<p><b>5. ¿Sobre qué público dirigen sus intenciones de venta? (refiérase a edad y ocupación de la persona).</b></p> <p>R/ La mayoría son adultos mayores, vendedores; sí, prácticamente todos son adultos, casi no hay jóvenes entre nuestros clientes.</p>	<p><b>7. ¿Qué tipo de cliente cotiza de forma más regular en su negocio? (Refiérase a edad y ocupación del cliente)</b></p> <p>R/ Ambos. Mayoristas y minoristas. O personas interesadas en el producto. Pero el mayorista es quien más cotiza regularmente. Y en cuanto a personas, generalmente nuestro producto va dirigido a personas mayores y que les guste cocinar. No es un producto dirigido para niños por ejemplo.</p>	<p>El tipo de cliente de DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA y PEKAMAYA son adultos, personas mayores de edad. Existe una tendencia hacia ese público y, por otro lado, las personas jóvenes no suelen ser clientes habituales.</p>
<p><b>6. ¿Como describe a su cliente en base a la forma de entrega del pedido? (haga énfasis en la presentación del producto).</b></p> <p>R/ Los clientes son muy exigentes, quieren que el producto llegue perfecto, pero hay otros que son flexibles, reciben el producto y nos despachan rápido, hay otros que nos tienen ahí parados. Todo es contra entrega.</p>	<p><b>8. ¿De qué partes del país son mayores las solicitudes de pedidos? (explique el método de entrega).</b></p> <p>R/ La mayoría son de San Salvador Centro. Y depende la cantidad se les entrega en bodega o ellos mismos vienen a buscar el producto.</p>	<p>Sin embargo, el tipo de cliente cambia en términos de volúmenes de compra. Pues se entiende que el mercado principal de PEKAMAYA son empresas grandes como supermercados, En cuánto DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA está dirigida en gran medida a locales pequeños ubicados en el Mercado de San Salvador Centro.</p>
<p><b>7. Ilustre las diferencias de pago de los grandes clientes contra los pequeños (amplie en los volúmenes de compra).</b></p> <p>R/ Por ejemplo, cuando los volúmenes de compra de nuestros clientes son pequeños, pagan en el momento, pero cuando son altos volúmenes de compra nos pagan máximo a los dos días a través de la banca móvil, por el hecho que son montos grandes.</p>	<p><b>10. ¿Los precios que tiene varían según el tipo de cliente (Mayorista o Minorista)?</b></p> <p>R/ Tenemos precios ya establecidos. En caso de ser necesario, se puede llegar a algún acuerdo realizando alguna una negociación.</p>	<p>Ambas empresas cuentan con precios establecidos, como también las formas de pago son de contado al ser pedidos pequeños, en cuanto a solicitudes grandes la única que accede a la forma de crédito es PEKAMAYA, pero se limita a realizarlo por políticas de liquidez.</p>
<p><b>8. Explique la forma de resolución de cotizaciones y consultas por parte de los clientes (identifique métodos y herramientas).</b></p> <p>R/ Las consultas normalmente son sobre el producto, que, si es fresco, reciente, o preguntas por variedad de los productos, el tiempo de entrega y el precio. Las dudas sobre cotizaciones del producto son mayormente de forma presencial, y alguna que otra a través de Facebook, pero sí, casi que solo presencial.</p>	<p><b>16. ¿Cuál es el tiempo de respuesta que su empresa brinda ante una solicitud o pedido por parte de sus clientes?</b></p> <p>R/ 2 días como máximo. Esto dependiendo de la disponibilidad que tengamos al momento de atender consultas ya que no existe una designación exacta para este tipo de tareas, además muchos de nuestros clientes son atendidos por llamadas telefónicas donde cerramos tratos y afinamos detalles de estos.</p>	<p>En cuanto a métodos de resolución de consultas y atención, ambas empresas lo desarrollan de manera Presencial, PEKAMAYA utiliza sus redes sociales y página web para solventar en cambio DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA se limita a hacerlo. El tipo de cliente de cada empresa es similar en relación a exigencias del producto y solicitudes en mejoras al precio, pues los clientes de ambos establecimientos son mayoristas en gran medida quienes buscan mejores opciones de los precios, perfección en el producto, variedad de los mismos, etc.</p>

**9.¿Cuenta con algún Community Manager para la promoción y comercialización de sus productos en redes sociales? Si la respuesta es no, ¿Por qué motivo no invierte en publicidad digital para la promoción y comercialización de sus productos?**

R/ Actualmente no, ya que se retiró y eso es lo que nos está afectando un poco, pero me gustaría contratar uno porque necesitamos ampliarnos, aunque por redes sociales casi no vendemos mucho, casi no lo vemos necesario.

**10. ¿De qué forma resuelven inquietudes cuando el cliente tiene una consulta sobre algún producto?**

R/ Resolvemos lo más pronto posible, si al cliente no le gusta el producto se lo cambiamos, o nosotros le explicamos porque está en esa condición. Con cada cliente el caso es diferente, pero normalmente les respondemos presencialmente, porque los medios digitales no los usamos mucho, además no tenemos muchos clientes por Facebook.

**11.¿Con que propósito abrió una página de Facebook e Instagram para su microempresa?**

R/ Porque vimos que estaba en apogeo todo lo de las redes sociales, y en un tiempo funciono, pero repentinamente se quitó porque no entendimos mucho, algunos clientes escribían y ya no respondían; quedo varado finalmente porque no nos funcionó.

**12.¿Cuenta con algún community manager para la promoción y comercialización de sus productos en redes sociales?**

R/ Teníamos 1 persona encargada, pero por el momento hemos dejado de contar con sus servicios y estamos buscando personal. Nos gustaría contar con ese apoyo para dinamizar las redes sociales. Antes gracias a esa persona había más constancia en dichas redes.

**13.¿Existe algún método de monitoreo sobre las necesidades expresadas por el cliente? (De existir explique forma y tiempo de respuesta)**

R/ Si, las reviso personalmente, y estamos en constante monitoreo. Ya sea para revisar producto mal entregado o en mal estado. Intentamos contestar siempre a la brevedad posible y resolver el problema con un máximo de 2 días dependiendo la zona del país donde se encuentre el cliente.

**14.¿Bajo su perspectiva, las redes sociales son una herramienta de comunicación para dar visibilidad a una empresa? (Comente un caso captación de un cliente nuevo)**

R/ Así es. Son muy importantes. Gracias a las redes sociales conocen más nuestro producto, aunque el producto no este dirigido principalmente a jóvenes, pero siempre nos permite que conozcan más sobre él. La tecnología nos ha permitido darnos a conocer y es bien interesante. Y muchas personas, sobre todo clientes del extranjero nos han conocido gracias a Redes Sociales. O en EEUU, muchos nos conocen gracias a colocar nuestros productos en los Walmart, y ya luego nos buscan en redes sociales y nos escriben. Así es que hemos ido conociendo a más personas. O nos escriben por correo, o por WhatsApp.

En la actualidad, DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA ni PEKA MAYA cuentan con Community Manager para la gestión de redes sociales. En ambas empresas llegaron a tener personal encargado, pero desistieron del servicio. Sin embargo, PEKA MAYA reconoce la importancia de conseguir a alguien que esté al tanto de sus Redes Sociales y, por otro lado, LA SEMILLITA no está convencido de que su producto logre vender a través de estos medios.

DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA resuelve dudas o inquietudes de clientes de forma presencial, como también el uso de llamadas telefónicas y WhatsApp ya que no existe el seguimiento de casos por redes, así PEKA MAYA, cuentan con las múltiples modalidades.

Sobre la gestión de redes sociales, actualmente ambas empresas no cuentan con un Community manager para el desarrollo de las mismas. La primera por falta de personal y la segunda por designación de actividades.

Sin embargo, PEKA MAYA se mantienen conscientes que dichos medios necesarios para el crecimiento de una empresa, y que a causa de la falta de los mismos no pueden llegar a más clientes. En, DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA, muestra fuertemente un temor y un notable desinterés en el uso de redes sociales, Pues mencionó que han dejado sus perfiles varados tanto en Facebook como Instagram, no se les da continuidad a los mensajes que escriben los clientes ni sus publicaciones realizadas, además mencionó, que no cuentan con un limitado número de clientes que los contactan a través de redes sociales.

**12.¿Cuéntenos sobre alguna aspiración de crecimiento que tenga la distribuidora la semillita? (explique que lo facilitaría dentro del marketing).**

R/ Nuestro propósito es expandirnos un poco más, porque consideramos que no hemos crecido mucho y necesitamos ampliar la empresa, solo tenemos un medio de transporte y necesitamos otro para agilizar las ventas y atender más rápido. En cuanto a las Redes Sociales, es de pensarlo detenidamente, el hecho de retomarlo o no, porque las RS tienen sus beneficios, pero también desventajas y es de tener mucho cuidado; pero si hemos planeado volver a incursionar en ese ámbito. Quizás a través de las Redes Sociales podamos crecer más como queremos.

**15.¿Qué aspecto de promoción publicitaria podría agregar o cambiar para tener un mayor alcance de venta?**

R/ Es bien importante ver todo el tema de las redes sociales, tratar de mejorar, saber cómo vender el producto por redes sociales. El servicio al cliente. Y reconozco que ese aspecto es algo en lo que estamos trabajando. Contratar una empresa especializada para PYMES para poder tener un catálogo de productos, manejo de redes sociales, etc. Estamos trabajando con mi esposo en darle un “refresh” a la marca, y sabemos que contratar una empresa especializada para eso tiene un costo elevado. Siempre buscamos crecer como PEKA MAYA. Así que básicamente trabajamos en esto: Un catálogo en línea, un mejor equipo de respuesta en redes sociales, un trato más especializado a cada cliente.

Ambos reconocen la necesidad de expandirse en el mundo de las redes sociales, sobre todo para darse a conocer. PEKA MAYA muestra un mayor interés de conectar con las personas, de estar en sintonía, atender necesidades por estos medios ya que quieren trabajar en un Refresh de marca, y por otro lado, Distribuidora La Semillita se muestra con mayor reserva, ya que sienten que implica mucha inversión en capital trabajo dedicado a ello.

---

Elaboración propia en base entrevistas de PEKAMAYA y DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA, Septiembre 2024.\*

*Fuente: Tabla de análisis comparativo de resultados obtenidos en entrevistas.*

## Anexos B. Propuesta de imágenes para el desarrollo del plan de solución

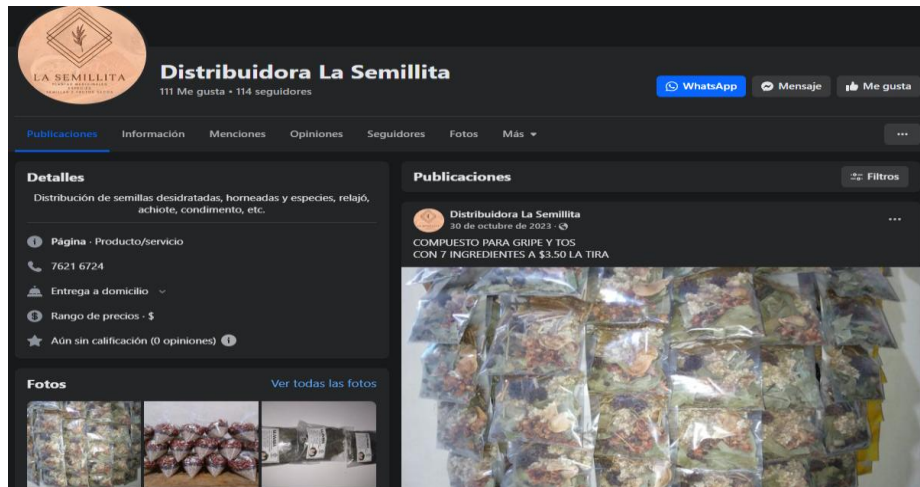


Figura 17. Perfil de Facebook de Distribuidora La Semillita

NOTA. Fuente. Imagen tomada del Facebook de Distribuidora La Semillita.

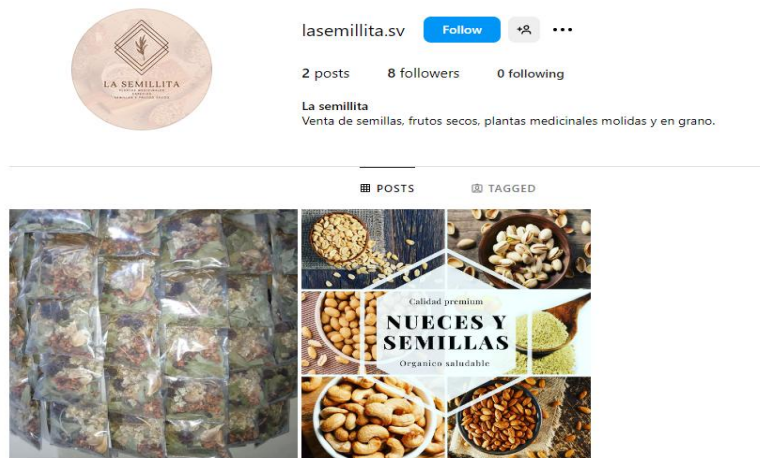


Figura 18. Perfil de Instagram de Distribuidora La Semillita

NOTA. Fuente. Figura tomada de redes sociales de Distribuidora la Semillita

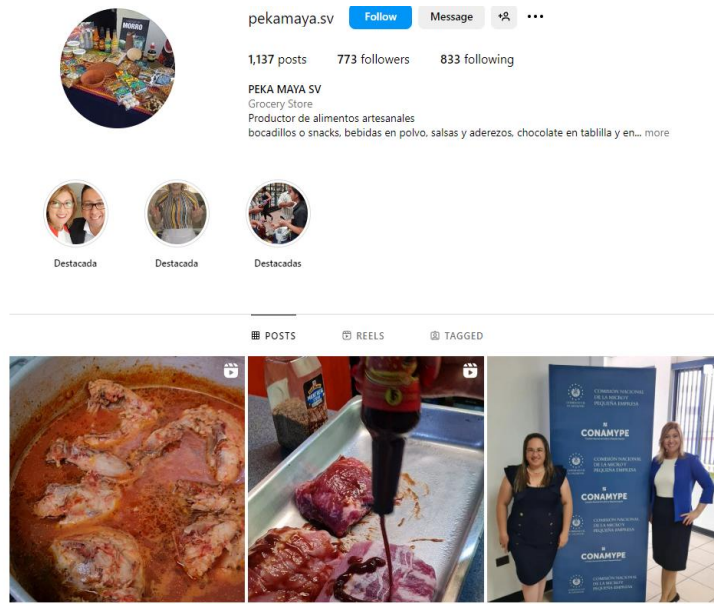


Figura 19. Página de Instagram de Peka Maya

NOTA. Fuente. Figura tomada de redes sociales de Peka Maya.

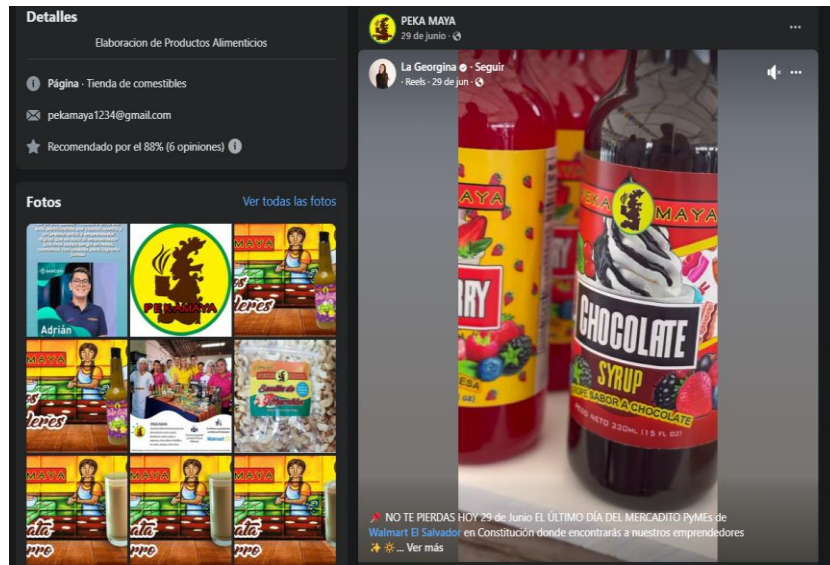


Figura 20. Contenido publicado por Peka Maya

NOTA. Fuente. Figura tomada de redes sociales de Peka Maya.

### Anexos C. Cronograma del trabajo de investigación

A continuación, se presenta el cronograma establecido para la realización del trabajo de investigación, empezando las actividades en el mes de mayo y culminando en diciembre de 2024 (ver figura 24).

ACTIVIDADES	AÑO 2024												
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE					
Elección de tema	■												
Elaboración de anteproyecto	■	■	■	■									
Capítulo I			■	■	■								
Capítulo II				■	■	■							
Encuestas						■							
Entrevistas						■	■						
Análisis resultados						■	■	■					
Capítulo III							■	■	■	■	■	■	
Conclusiones y recomendaciones										■	■	■	■
Referencias bibliográficas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 21. Cronograma para la realización del trabajo de investigación

Nota. Fuente. Elaboración propia.

### Anexos D. Pruebas físicas

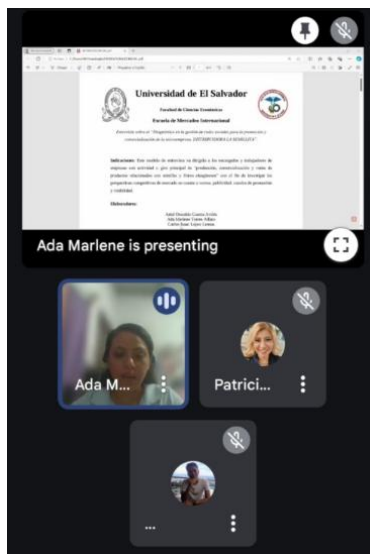


Figura 22. Foto tomada durante entrevista a encargada de Peka Maya

Nota. Fuente. Elaboración propia.

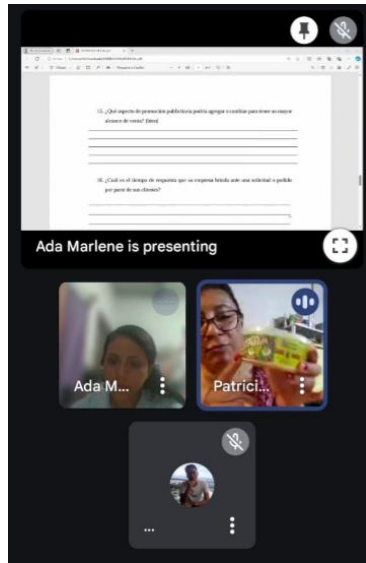


Figura 23. Foto tomada durante entrevista a encargada de Peka Maya

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.



Figura 24. Foto tomada durante encuesta realizada a clientes mayoristas

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.



Figura 25. Foto tomada durante encuesta realizada a clientes mayoristas

*Nota.* Fuente. Elaboración propia.

## Anexos E. Instrumentos utilizados

Entrevista dirigida a encargado de empresa Peka Maya.



# Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional



Entrevista sobre el “Diagnóstico en la gestión de redes sociales para la promoción y comercialización de la microempresa, *DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA*”.

**Indicaciones:** Este modelo de entrevista va dirigido al encargado o trabajador de la empresa Peka Maya con actividad o giro principal de “producción, comercialización y venta de productos relacionados con semillas y frutos oleaginosos” con el fin de investigar las perspectivas competitivas de mercado en cuanto a ventas, publicidad, canales de promoción y visibilidad.

### Elaboradores:

Ariel Oswaldo Guerra Avilés  
Ada Marlene Torres Alfaro  
Carlos Isaac López Lemus

**Dirigido a:** \_\_\_\_\_

**Lugar de trabajo:** \_\_\_\_\_

**Desarrollo:**

1. ¿Cuánto es el tiempo de experiencia que posee dentro del rubro en venta de semillas en El Salvador?

---

2. ¿Cuál es la situación actual de la demanda en semillas para este último año?

---

---

3. ¿Podría describir las formas de venta que posee la empresa?

---

---

---

4. ¿De qué manera o forma planifican la colocación de productos en el mercado local?

---

---

---

5. ¿Conoce otras empresas que se dediquen a este mismo rubro? (explique si representan una rivalidad)

---

---

---

6. ¿Cuáles son los medios de promoción y comercialización que utilizan y desde cuando hacen uso de ellos? (Existen medios tradicionales)

---

---

---

7. ¿Qué tipo de cliente cotiza de forma más regular en su negocio? (Refiérase a edad y ocupación del cliente)

---

---

8. ¿De qué partes del país son mayores las solicitudes de pedidos? (explique el método de entrega).

---

---

9. ¿Cuál es la forma de pago que más realizan los clientes en sus pedidos?

---

---

10. ¿Qué tipo de cliente solicita crédito o formas distintas al pago directo?

---

---

11. ¿Con qué frecuencia consultan por cambios en los precios? (quienes solicitan explicaciones o disminuciones de los mismos)

---

---

12. ¿Cuenta con algún Community manager para la promoción y comercialización de sus productos en redes sociales?

---

---

13. ¿Existe algún método de monitoreo sobre las necesidades expresadas por el cliente? (De existir explique forma y tiempo de respuesta)

---

---

14. ¿Bajo su perspectiva, las redes sociales son una herramienta de comunicación para dar visibilidad a una empresa? (Comente un caso captación de un cliente nuevo)

---

---

15. ¿Qué aspecto de promoción publicitaria podría agregar o cambiar para tener un mayor alcance de venta? (bien)

---

---

*Muchas gracias por su ayuda.*

## Encuesta dirigida a clientes mayoristas de Distribuidora La Semillita



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**SOLICITUD DE COLABORACIÓN:** Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional y estamos realizando un trabajo de investigación titulado: “DIAGNÓSTICO EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA, DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA”. Por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, que será utilizado con fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente. De antemano muchas gracias.

Marque con una X la respuesta que crea más conveniente según sea el caso.

**1. Género**

Masculino                       Femenino                       Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**2. Rango de Edad**

De 18 a 25 años                       De 26 a 40 años                       De 41 a 55 años  
 De 56 a 70 años                       71 años o más

**3. Nivel de escolaridad**

Hasta 9° grado                       Bachiller                       Licenciatura

Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es la marca principal del rubro de Semillas que usted conoce?**

Casa Bazzini                       PEKA MAYA                       DIANA                     

Cachita's

Waldos                       PRO                       Un gustito                       Granuts

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA?**

1 año o menos                       Entre 1 y 2 años                       Entre 2 y 4 años                       5 años o más

**6. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA?**

Recomendación     Vine casualmente                       Facebook     Instagram

Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es el motivo por el que prefiere comprar en DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA?**

- Calidad de producto  Precio  Variedad de producto  
 Presentación de producto  Confianza  Servicio al Cliente  
 Otros, especifique: \_\_\_\_\_

**8. Soy un cliente habitual porque considero que sus precios son justos en comparación a la competencia.**

- Totalmente en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 De acuerdo  
 Totalmente de acuerdo

**9. ¿Ha visto publicidad de Semillas en Redes Sociales?**

- Sí  No

**10. ¿Es de su conocimiento que DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA cuenta con página de Facebook e Instagram?**

- Sí  No

**11. ¿Ha visto publicidad en Redes Sociales de DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA?**

- Sí  No

**12. Creo que es muy importante que una empresa como DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA haga publicidad a través de Redes Sociales.**

- Totalmente en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 De acuerdo  
 Totalmente de acuerdo

**13. ¿Alguna vez ha realizado algún pedido en DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA a través de sus redes sociales?**

- Sí  No

**14. ¿Por cuál medio prefiere hacer sus consultas a DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA?**

- WhatsApp  Facebook  Instagram   
Presencialmente  
 Correo electrónico  Llamada telefónica



**23. El contenido digital influye en mi decisión de compra.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

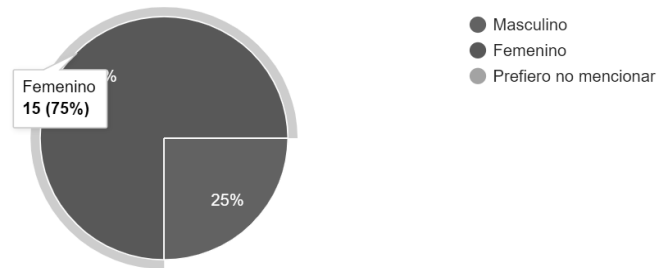
**24. ¿Qué sugerencias puede brindar para mejorar las redes sociales de DISTRIBUIDORA LA SEMILLITA?**

---

## Anexos F. Resultados generales sobre encuestas dirigidas a clientes mayoristas

### 1) ¿Su género es?

**Objetivo.** Determinar el género sobresaliente de los encuestados.



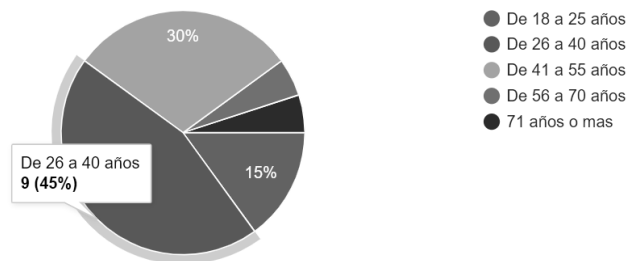
#### ¿Su género es?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	15	75.0	75.0	75.0
Masculino	5	25.0	25.0	100.0
Prefiero no mencionar	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

### 2) ¿Rango de Edad?

**Objetivo.** Delimitar el rango de edad que más prevalece en la actividad de compra de semillas.



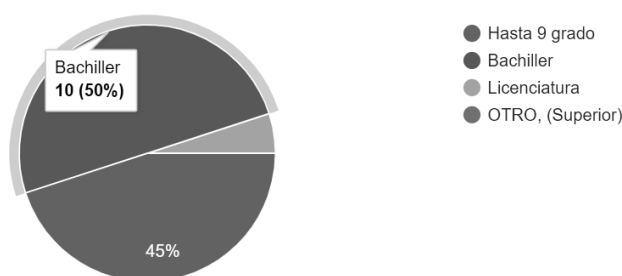
*¿Rango de Edad?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 26 a 40 años	9	45.0	45.0	45.0
De 41 a 55 años	6	30.0	30.0	75.0
De 18 a 25 años	3	15.0	15.0	90.0
De 56 a 70 años	1	5.0	5.0	95.0
71 o mas	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**3) Nivel de escolaridad**

**Objetivo.** Indagar el nivel de escolaridad que poseen los encuestados, analizando el grado máximo de formación académica obtenido.



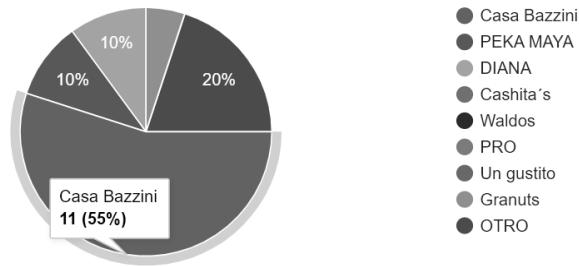
*Nivel de escolaridad*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachiller	10	50.0	50.0	50.0
Hasta 9 grado	9	45.0	45.0	95.0
Licenciatura	1	5.0	5.0	100.0
Otro (Superior)	0	0.0	0.0	
Total	0	0.0	0.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

4) ¿Cuál es la marca principal del rubro de Semillas que usted conoce?

**Objetivo.** Definir el Top Of Mind del rubro de semillas y frutos oleaginosos en referencia a marcas por parte de los encuestados.



*¿Cuál es la marca principal del rubro de Semillas que usted conoce?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caza Bazzini	11	55.0	55.0	55.0
Otro	4	20.0	20.0	75.0
DIANA	2	10.0	10.0	85.0
PEKA MAYA	2	10.0	10.0	95.0
Granuts	1	5.0	5.0	100.0
Cachita's	0	0.0	0.0	
Waldos	0	0.0	0.0	
PRO	0	0.0	0.0	
Un gustito	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

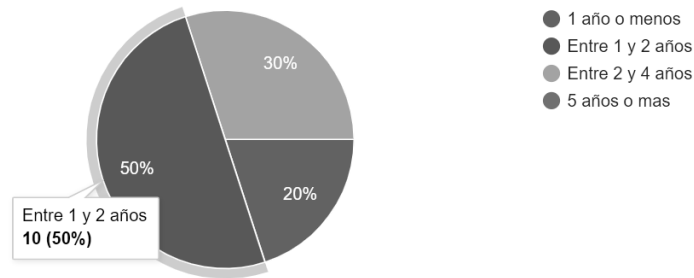
**Otra marca mencionada por los clientes**

El chapín	1
La semillita	1
El chapín	1
El chapín	1
Total	4

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**5) ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Distribuidora La Semillita?**

**Objetivo.** Precisar los espacios de tiempo en los cuales los mayoristas entran en la categoría de clientes de la distribuidora.



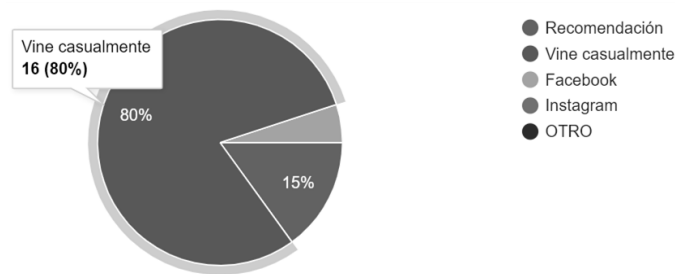
*¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Distribuidora La Semillita?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 años	10	50.0	50.0	50.0
Entre 2 y 4 años	6	30.0	30.0	80.0
1 año o menos	4	20.0	20.0	100.0
5 años o más	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**6) ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de Distribuidora La Semillita?**

**Objetivo.** Identificar el medio por el cual los clientes reconocieron de forma inicial los servicios que brinda la distribuidora.



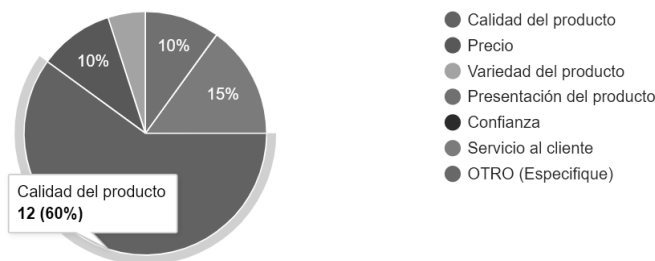
*¿Cómo se dio cuenta de la existencia de Distribuidora La Semillita?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vine casualmente	16	80.0	80.0	80.0
Recomendación	3	15.0	15.0	95.0
Facebook	1	5.0	5.0	100.0
Instagram	0	0.0	0.0	
OTRO (Especifique)	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**7) ¿Cuál es el motivo por el que prefiere comprar en Distribuidora La Semillita?**

**Objetivo.** Descubrir cual es el motivo principal de compra en los clientes de la distribuidora.



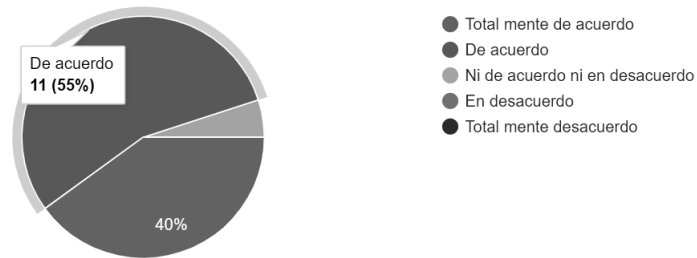
*¿Cuál es el motivo por el que prefiere comprar en Distribuidora La Semillita?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del producto	12	60.0	60.0	60.0
Servicio al cliente	3	15.0	15.0	75.0
Precio	2	10.0	10.0	85.0
Presentación del producto	2	10.0	10.0	95.0
Variedad del producto	1	5.0	5.0	100.0
Servicio al cliente	0	0.0	0.0	
OTRO (especifique)	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**8) Soy un cliente habitual porque considero que sus precios son justos en comparación a la competencia.**

**Objetivo.** Identificar la percepción de los clientes en cuanto a los precios colocados en la cartera de productos de la micro empresa Distribuidora la Semillita.



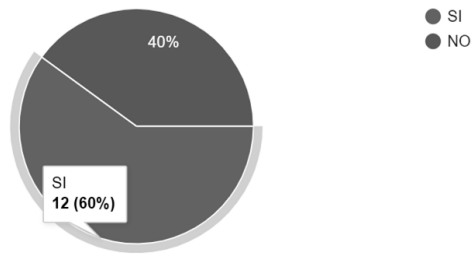
*Soy un cliente habitual porque considero que sus precios son justos en comparación a la competencia.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	11	55.0	55.0	55.0
Totalmente de acuerdo	8	40.0	40.0	95.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**9) ¿Ha visto publicidad de Semillas en Redes Sociales en general?**

**Objetivo.** Cuestionar la existencia publicitaria en redes sociales acerca de productos de semillas oleaginosas y frutos secos para el consumo en general.



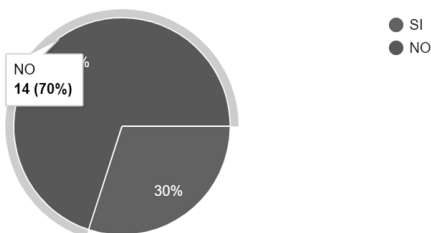
*¿Ha visto publicidad de Semillas en Redes Sociales en general?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	60.0	60.0	60.0
NO	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**10) ¿Es de su conocimiento que Distribuidora La Semillita cuenta con página de Facebook e Instagram?**

**Objetivo.** Interpretar el conocimiento de los clientes en la existencia o no de redes sociales para la promoción y comercialización de semillas por parte de la distribuidora.



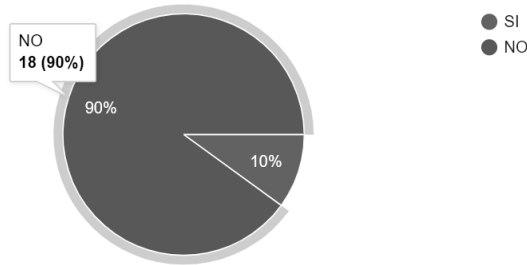
*¿Es de su conocimiento que Distribuidora La Semillita cuenta con página de Facebook e Instagram?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	70.0	70.0	70.0
SI	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**11) ¿Ha visto publicidad en Redes Sociales de Distribuidora La Semillita?**

**Objetivo.** Verificar la atención y mantenimiento de redes sociales como herramientas de promoción y comercialización por parte de los administradores de la micro empresa.



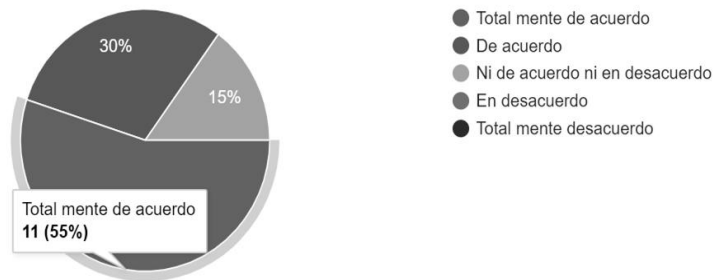
*¿Ha visto publicidad en Redes Sociales de Distribuidora La Semillita?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	18	90.0	90.0	90.0
SI	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**12) Creo que es muy importante que una empresa como Distribuidora La Semillita haga publicidad a través de Redes Sociales.**

**Objetivo.** Reafirmar la relevancia para los clientes el uso de redes sociales como canal publicitario de sus productos.



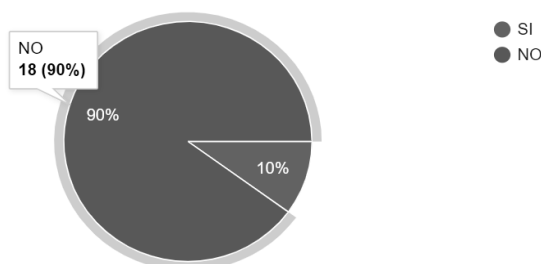
*Creo que es muy importante que una empresa como Distribuidora La Semillita haga publicidad a través de Redes Sociales.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	55.0	55.0	55.0
De acuerdo	6	30.0	30.0	85.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15.0	15.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

### 13) ¿Alguna vez ha realizado algún pedido en Distribuidora La Semillita a través de sus redes sociales?

**Objetivo.** Verificar el uso de redes sociales como medio de compra electrónico a aquellos que identifican a la empresa.



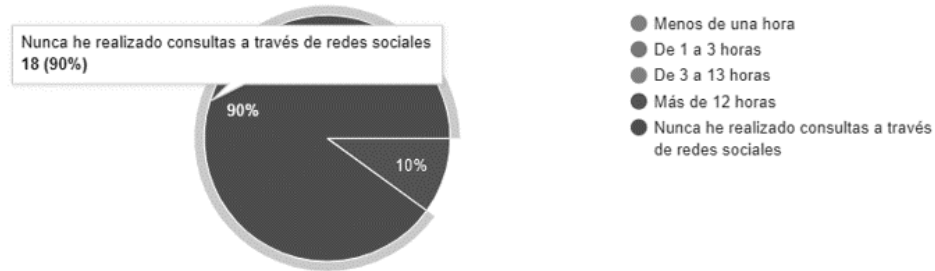
*¿Alguna vez ha realizado algún pedido en Distribuidora La Semillita a través de sus redes sociales?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	18	90.0	90.0	90.0
SI	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**14) ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta que ha experimentado al realizar consultas a Distribuidora La Semillita, a través de redes sociales?**

**Objetivo.** Interpretar los tiempos de respuesta ante las posibles consultas que realizan los clientes a través de redes sociales.



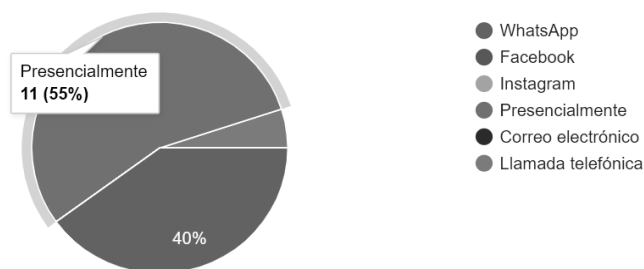
*¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta que ha experimentado al realizar consultas a Distribuidora La Semillita, a través de redes sociales?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca he realizado consultas a través de redes sociales	18	90.0	90.0	90.0
Mas de 12 horas	2	10.0	10.0	100.0
De 3 a 12 horas	0	0.0	0.0	
De 1 a 3 horas	0	0.0	0.0	
Menos de 1 hora	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**15) ¿Por cuál medio prefiere hacer sus consultas a Distribuidora La Semillita?**

**Objetivo.** Señalar el medio principal por el cual los mayoristas prefieren realizar consultas acerca de los productos que comercializa la micro empresa.



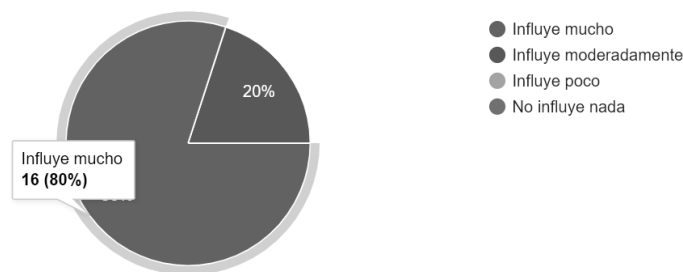
*¿Por cuál medio prefiere hacer sus consultas a Distribuidora La Semillita?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencialmente	11	55.0	55.0	55.0
WhatsApp	8	40.0	40.0	95.0
Llamada telefónica	1	5.0	5.0	100.0
Facebook	0	0.0	0.0	
Instagram	0	0.0	0.0	
Correo electrónico	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**16) ¿Cómo influye los tiempos de respuestas y resolución de dudas en su decisión para seguir comprando productos en Distribuidora La Semillita?**

**Objetivo.** Analizar la importancia ante los tiempos de respuestas por parte de los clientes como motivación de recompra.



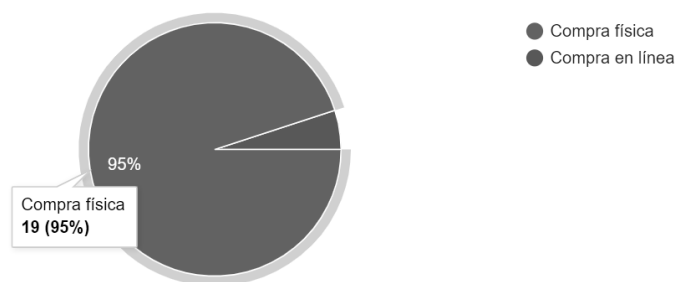
*¿Cómo influye los tiempos de respuestas y resolución de dudas en su decisión para seguir comprando productos en Distribuidora La Semillita?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Influye mucho	16	80.0	80.0	80.0
Influye moderadamente	4	20.0	20.0	100.0
Influye poco	0	0.0	0.0	
Influye nada	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0		

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**17) ¿De qué forma prefiere realizar sus compras?**

**Objetivo.** Delimitar la forma preferida de realizar compras por parte de los clientes en la actualidad.



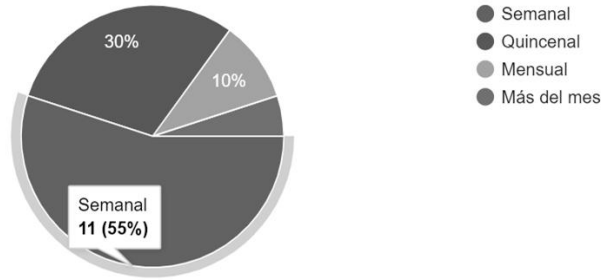
*¿De qué forma prefiere realizar sus compras?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compra física	19	95.0	95.0	95.0
Compra en línea	1	5.0	5.0	100.0
Otro	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**18) ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de Semillas en la Distribuidora La Semillita?**

**Objetivo.** Enumerar la frecuencia de compra por parte de los mayoristas que forman parte de la cartera fiel de clientes de la micro empresa.



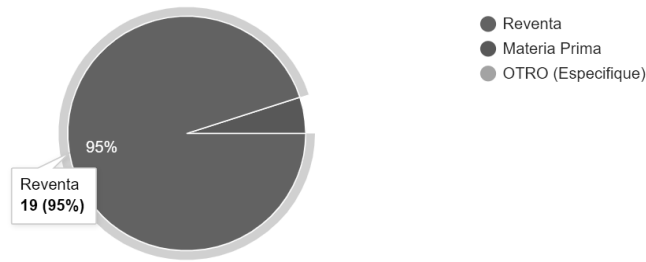
*¿Con qué frecuencia realiza sus compras de Semillas en la Distribuidora La Semillita?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	11	55.0	55.0	55.0
Quincenal	6	30.0	30.0	85.0
Mensual	2	10.0	10.0	95.0
Mas del mes	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**19) Cuando usted compra en Distribuidora La Semillita, ¿con qué finalidad hace sus compras?**

**Objetivo.** Detallar el enfoque principal de un motivo de compra en los clientes frecuentes de la Distribuidora la Semillita.



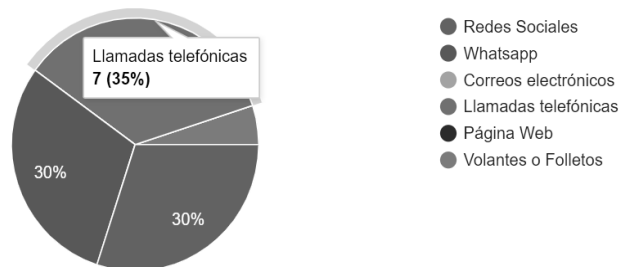
*Quando usted compra en Distribuidora La Semillita, ¿con qué finalidad hace sus compras?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reventa	19	95.0	95.0	95.0
Materia prima	1	5.0	5.0	100.0
OTRO (Especifique)	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**20) ¿Cuáles son los medios por donde actualmente USTED promociona sus productos?**

**Objetivo.** Identificar los principales medios por los cuales los mayoristas promueven los productos que comercializan.



*¿Cuáles son los medios por donde actualmente USTED promociona sus productos?*

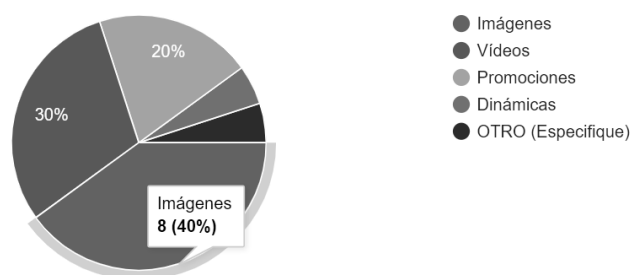
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--------	------------	------------	-------------------	----------------------

Llamadas telefónicas	7	35.0	35.0	35.0
Redes sociales	6	30.0	30.0	65.0
WhatsApp	6	30.0	30.0	95.0
Volates o folletos	1	5.0	5.0	100.0
Página Web	0	0.0	0.0	
Correos electrónicos	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

**21) ¿Qué tipo de contenido digital considera usted más atractivo y que influye en su decisión de compra?**

**Objetivo.** Representar los criterios de las personas en cuanto a la influencia de los contenidos digitales en la decisión de compra en los clientes



*¿Qué tipo de contenido digital considera usted más atractivo y que influye en su decisión de compra?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imágenes	8	40.0	40.0	40.0
Videos	6	30.0	30.0	70.0
Promociones	4	20.0	20.0	90.0
Dinámicas	1	5.0	5.0	95.0
OTRO (Especifique)	1	5.0	5.0	100
Total	20	100.0	100.0	

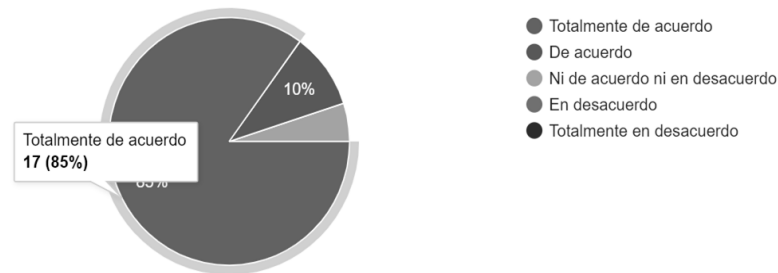
## Otros tipos de contenido atractivo para los clientes

Rifas	1
Total	1

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

### 22) Los medios digitales (redes sociales, páginas web) son más efectivos que los medios tradicionales (Radio, TV) para promover mi producto.

**Objetivo.** Crear una apreciación al momento de comparar los medios digitales y tradicionales para la promoción de productos.



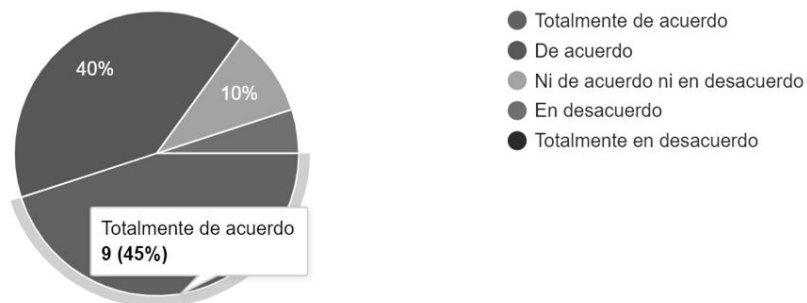
*Los medios digitales (redes sociales, páginas web) son más efectivos que los medios tradicionales (Radio, TV) para promover MI producto.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	85.0	85.0	85.0
De acuerdo	2	10.0	10.0	95.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas

### 23) El contenido digital influye en mi decisión de compra.

**Objetivo.** Finalizar por medio de una reflexión determinante si una decisión de compra comercial está influida por el contenido digital en las redes sociales.



*El contenido digital influye en mi decisión de compra.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	45.0	45.0	45.0
De acuerdo	8	40.0	40.0	85.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10.0	10.0	95.0
En desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	
Total	20	100.0	100.0	

\*Encuesta realizada a clientes mayoristas