

# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE ALTA REPOSTERÍA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA, VERACRUZ

Ariadna Lissette Sánchez Lozano  
Abraham Vásquez Cruz

## Resumen

La presente investigación muestra los resultados de la implementación de estrategias de Marketing digital en una microempresa dedicada a la elaboración de productos de alta repostería, de la ciudad de Córdoba, Veracruz, México.

Se plantea brevemente teoría que respalda tanto la información recolectada como las estrategias que se diseñaron, desde los aspectos generales de la mercadotecnia, delimitando la información para llegar a tener bases de los tipos de mercadotecnia, el marketing digital hasta llegar al marketing en las redes sociales el cual se emplea particularmente en la empresa que se está analizando.

Se analiza la empresa ARO Mesa de Dulces de forma general, abordando su imagen corporativa, los métodos que emplea para publicitarse actualmente, lo cual permite tener una mejor estructura en las estrategias planteadas.

Por último, se muestra la propuesta en general, y el desarrollo de cada una de las estrategias que se llevaron a cabo en la empresa,

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Digital, Microempresa, Estrategias.

## Introducción

La presente investigación tiene como propósito introducir al lector en un contexto novedoso respecto a la publicidad de una empresa, al emplear las redes sociales de manera exclusiva para lograr un incremento en el ingreso promedio de ventas en una microempresa. Asimismo se pretende, mediante estrategias de marketing digital, posicionar a la misma en el sector de la repostería fina y el servicio de mesa de dulces en la zona central del

---

*Ariadna Lissette Sánchez Lozano es Licenciada en Gastronomía egresada del Instituto Suizo de Gastronomía y Hotelería. Se desempeña como Gerente General en una empresa dedicada a la elaboración de postres y mesa de dulces. El documento que se presenta se derivó del trabajo de investigación realizado para obtener el Grado de Maestra en Alta Dirección y Gestión Administrativa por la Universidad de Xalapa. Correo electrónico: ariadna.san.loz@gmail.com*

*Abraham Vásquez Cruz es Licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos por la Universidad Veracruzana, Ingeniero en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico Superior de Xalapa y Maestro en Ciencias Administrativas por la Universidad Veracruzana. Se desempeña como académico en la Universidad Veracruzana y la Universidad de Xalapa, principalmente adscrito a las cátedras de Sistemas de Información Mercadológica, Marketing Digital, Seminario de Desarrollo de Empresas y Gestión Estratégica. Correo electrónico abrahamvc.ux@gmail.com*

Estado de Veracruz, México.

A lo largo de la propuesta se plantean las bases teóricas necesarias que faciliten la comprensión de la importancia de la mercadotecnia para las microempresas en México, se analiza la posición actual de la empresa, los aspectos que le favorecen y los que tiene en contra y se presentan los diversos métodos que se emplearon para la recolección de datos. Finalmente, se plantean las estrategias que se llevaron a cabo para lograr el objetivo principal, el cual era afectar de manera positiva el índice de ventas de la empresa ARO Mesa de Dulces.

## **Revisión Literaria**

La mercadotecnia es una herramienta que agiliza la interacción de una empresa con sus clientes, especialmente en lo que respecta al acercamiento con el mercado potencial. Sus distintas técnicas y usos permiten alcanzar un posicionamiento de marca, a través de las ventas de productos y/o servicios y de la promoción de los mismos.

Dentro de los principales tipos de mercadotecnia que fueron utilizados en esta investigación se encuentran los siguientes:

El marketing directo, que tiene como finalidad obtener una respuesta medible o realizar una transacción en un lugar establecido. Para llevarlo a cabo se utilizan uno o varios medios publicitarios como mailings, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce, entre otros. (Davila, 2011).

En cuanto al marketing virtual o cibermarketing, se refiere a las acciones tanto de marketing como de marketing directo que se realizan en Internet. Una de las grandes ventajas del Internet hoy en día es que no tiene un límite, se pueden comunicar las personas alrededor del mundo siempre y cuando se cuente con un medio (teléfono móvil, Tablet, laptop, etc.), y la disponibilidad de acceso a conectividad (redes). Las técnicas del marketing directo son perfectamente aplicables en Internet, tomando en cuenta las variaciones estratégicas que tiene la red. (Davila, 2011).

El marketing de servicios requiere tener estrategias de marketing que sean propias, conforme a las características particulares de los servicios, debido a que son intangibles no se cuenta con la diferenciación entre producto y venta, pues son producidos y vendidos al mismo tiempo (Davila, 2011).

Para poder potencializar el uso del Internet mediante las redes sociales se tiene al marketing viral, el cual tiene la facultad de dar a conocer mediante el Net-Marketing una idea, pues se tiene estimado que una persona es capaz de transmitir sus mensajes a un número de mínimo 8 contactos (Davila, 2011).

El marketing mix es la "combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada. Dichos elementos son los siguientes: producto, precio, plaza, promoción". (Davila, 2011).

Actualmente las redes sociales forman parte de la rutina de cada persona, se han convertido

en importante medio de comunicación y sobre todo de publicidad (Moschini, 2012), es por tal motivo que se emplearon para el desarrollo del presente proyecto, tomando en cuenta cada una de sus cualidades y el segmento al que van dirigida cada una de ellas.

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la sociedad, permitiendo de esta manera que sea más fácil llegar a un mercado potencial de clientes, siempre y cuando se analice el contenido que se desea publicar, controlando lo que se plasme en el mismo y sobre todo siendo constante, tanto en las publicaciones como en la retroalimentación de los clientes. ARO Mesa de Dulces es una empresa enfocada a la elaboración de postres y el servicio de mesa de dulces, buscando siempre la satisfacción y superación de expectativas de los clientes. (Sánchez, ARO Mesa de Dulces, 2016)

Cuenta con una variedad de postres como Cupcakes y pasteles, postres veganos, arreglos de fresas y arreglos de dulces, además de tener las herramientas necesarias para poder realizar pedidos especiales y productos que no tengan en catálogo.

En esta empresa se busca generar experiencias únicas, a través de los ingredientes de la más alta calidad y de productos que sean de total agrado para cada uno de sus clientes, promoviendo la facultad de que los productos pueden ser totalmente personalizados, a través de los sabores, colores, decoraciones, etc., siempre a entera satisfacción de los clientes. A pesar de lo anterior, la empresa no generaba los niveles de ventas esperados, por lo cual se desarrolló la presente investigación, con la intención de coadyuvar a la obtención de los ingresos por ventas deseados, mediante el uso de estrategias publicitarias acordes al presupuesto de la organización.

## Metodología

De acuerdo con Ortiz (2006) la investigación realizada tuvo las siguientes características: El enfoque fue mixto, debido a que se emplearon aspectos tanto cualitativos como cuantitativos, buscando la mejor recolección de datos, para poder estar en posibilidades de desarrollar y ejecutar de la mejor manera las estrategias que se plantearon, siendo así más acertado el resultado que se deseaba conseguir.

Respecto a la finalidad de la investigación, fue aplicada, debido a que pretendió contribuir en la solución de problemas específicos, relacionados con el objeto de estudio abordado. Las fuentes de información fueron de campo, debido a que se empleó información recolectada en el lugar donde se encuentran las unidades de análisis.

El control que se tuvo sobre las variables de la investigación fue longitudinal, debido a que se midieron los resultados y se ajustaron las estrategias de acuerdo con lo que los objetivos esperados en el momento.

El alcance de la investigación será descriptivo, se hará un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa en diversos aspectos.

La técnica empleada en el presente proyecto consistió en el uso del módulo de anuncios de Facebook, siendo la mejor opción para implementar y medir las estrategias que se plantearon para redes sociales.

En el caso particular de las técnicas de recolección de datos, se desarrolló una guía que permitió realizar una interpretación de la información proporcionada por Facebook a través de la página para empresas, asimismo la guía permite realizar la interpretación del contenido obtenido a través de mecanismos de interacción con los usuarios de esta red social.

## Resultados

A continuación se hará la presentación de los resultados obtenidos divididos de acuerdo con cada estrategia desarrollada. El análisis de cada estrategia se divide en dos partes: la primera ocurre cuando aún no se aplican las mejoras y la segunda es una vez que las estrategias son bien estructuradas y con los cambios que se fueron ajustando.

## Estrategia "Pedido Especial"

### Objetivo

Llegar a un porcentaje mayor del mercado meta mediante la variedad de productos personalizados que maneja la empresa, denotando las características únicas que cada cliente solicita en los productos, siendo completamente adaptables, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes y así propiciar un incremento en el promedio de ventas mensual.

### Táctica

Las estrategias de la empresa hasta el mes de marzo se desarrollaban bajo el criterio personal de la dueña, sin tomar en cuenta diversos factores como el tipo de imagen que se presentaba, el contenido en la misma, la descripción al pie de foto, los horarios ni días para realizar las publicaciones.

Con dichas características el alcance mayor que se obtuvo de las publicaciones fue de 656 (mediante una imagen de un Cupcake que llevaba una cámara elaborada de fondant y que tenía características muy detalladas), siendo el menor alcance de 426 (las características de los cupcakes no eran muy detalladas, más que imágenes en los productos eran palabras), en promedio se tuvo un alcance de 540 personas, esto quiere decir que las publicaciones realizadas fueron vistas por tal cantidad de gente.

Una vez implementadas las mejoras en el contenido que se publica en la fan page de Facebook, se obtuvo un alcance de 858 personas, tomando en cuenta factores como el día y la hora para realizar la publicación, influye notablemente el contenido de la imagen, pues era un pastel que llevaba gran detalle (una motocicleta elaborada con fondant); la siguiente publicación se tomó como una prueba, tomando el día y la hora con menor promedio de interacción en la página, empleando puros Cupcakes de panda, todos prácticamente iguales y el alcance obtenido fue de 327, es importante mencionar también que esta imagen únicamente se compartió 2 veces, todas las demás se compartieron 6 veces por parte de la página oficial, en el perfil personal de la dueña, en el perfil de la empresa y en 4 grupos de compra-venta virtuales de Facebook; posteriormente se utilizó la imagen de un pastel con la temática de Frozen, donde se toman en cuenta factores como una película de moda, la personalización, y el gran detalle que implica tal producto,

y el alcance obtenido fue de 1448 personas; la última imagen que se publicó fue un pastel para 100 personas, el cual no tenía detalles en fondant, era todo elaborado con chantilly en color blanco y rosa, y se obtuvo un alcance de 764 personas. Bajo esta estrategia, con las características controladas, se obtuvo un alcance promedio de 849 personas.

Respecto a los likes en la publicación, las cuales representan a la cantidad de personas a las que les gusta el contenido publicado, durante la primera etapa se tiene un total de 28, obteniendo un promedio de 7, siendo 14 el más alto y 3 el más bajo. En la segunda etapa se tiene un total de 20 likes, con un promedio de 5, siendo 7 el más alto y 3 el más bajo.

Las reacciones permiten a la gente tener una mejor interacción con el contenido publicado, les da la opción de ser más específicos respecto a lo que sienten, las opciones son: me encanta, me divierte, me entristece y me enoja, de las cuales en la primera etapa se obtuvo únicamente 1 y en la segunda se obtuvieron 16 con un promedio de 4, siendo 7 la mayor y 2 la menor.

Se obtuvieron en total 57 visualización de fotos en la primera parte, siendo 14 el promedio, 18 fue el número más alto y 7 el más bajo. En la segunda parte se obtuvo un total de 53 visualizaciones, siendo 13 el promedio, fue 24 la más alta y 5 la más baja, estos números representan las veces que a partir de la publicación vieron las demás imágenes que había en el álbum.

Los otros clics representan la cantidad de clics que se han realizado ya sea en el título de la página o en la opción de "ver más", durante la primera etapa se obtuvieron un total de 85 clics, con un promedio de 21, siendo 42 el más alto y 7 el más bajo. Respecto a la segunda etapa, se obtuvieron un total de 61 clics, con un promedio de 15, siendo 28 el más alto y 1 el más bajo.

Durante la primera etapa el contenido se compartió un total de 14 veces, con un promedio de 3 veces, siendo 5 el más alto y 2 el más bajo. En la segunda etapa se compartió un total de 21 veces, obteniendo un promedio de 5 veces, siendo 7 el más alto y 2 el más bajo, este indicador muestra la cantidad de veces que una publicación fue compartida, ya sea por la misma empresa o por las personas que siguen la página.

Las publicaciones que se comparten ya sea en otros perfiles y/o en grupos también reciben likes, esto representa el número de personas a las que les gusta el contenido compartido, en la primera etapa se obtuvo un total de 65 likes en el contenido compartido, siendo 16 el promedio, 33 fue el más alto número de likes y 6 el más bajo. Durante la segunda etapa se obtuvieron un total de 68 likes en el contenido compartido, siendo 17 el promedio, con 23 como el mayor número de likes y 9 el menor.

Se puede concluir que los factores que más influyen en el alcance de las publicaciones son los siguientes: en primer lugar el contenido de la imagen, si se trata de una temática en especial, si tiene gran cantidad de detalles, si es personalizado, la complejidad del producto; en segundo lugar influyen el día y la hora en que se publica y por último, uno de los factores que marca la diferencia notablemente es la cantidad de veces que es compartida la publicación, tomando en cuenta que el contenido compartido en este caso fue controlado en su mayoría por la estrategia, es decir, se determinó desde un principio

en qué perfiles y grupos se compartiría la imagen.  
 En la siguiente tabla y gráfico se muestra el detalle de la realización de las estrategias.

Tabla 1. Estrategia pedido especial

PEDIDO ESPECIAL								
Concepto	Cups Bateria	Pareja maravillosa	Cup Cámara	Feliz cumple amor	Pastel moto	Pandas	Pastel Frozen	Pastel 100 pax
Fecha	11-ene-16	01-feb-16	29-feb-16	07-mar-16	26-abr-16	05-may-16	23-may-16	26-may-16
Alcance	601	479	656	426	858	327	1448	704
Likes en publicación	4	3	14	7	3	5	7	5
Reacciones	0	0	1	0	4	2	7	3
Visualización de fotos	10	14	11	7	10	5	24	14
Otros clics	10	17	42	7	15	1	20	17
Voces compartido	4	5	3	2	0	2	7	0
Likes en compartido	9	17	33	0	16	9	20	23

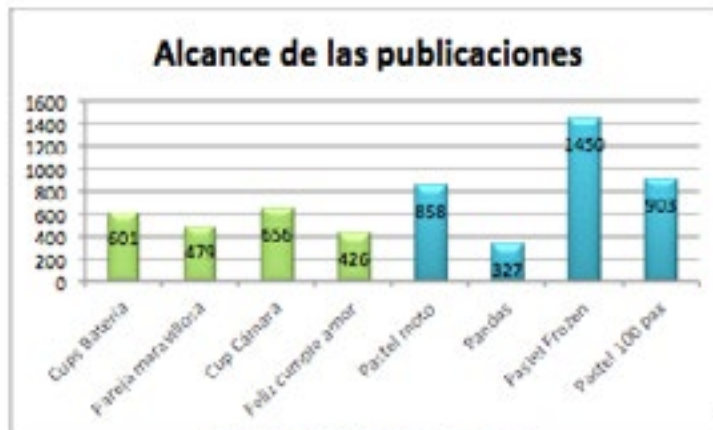


Ilustración 1. Gráfica de pedido especial

# ESTRATEGIA DE PRODUCTOS DE TEMPORADA

## Objetivo

Alcanzar un mayor número de clientes potenciales mediante las festividades que hay por temporada, tomando en cuenta día de reyes, san Valentín, día del niño, día de las madres, día del maestro, día del padre, graduaciones, 16 de septiembre, Halloween, Navidad, de tal forma que se tenga un mayor número de ventas en estas fechas para mantener un ingreso que permita invertir en la empresa. También se pretende ampliar la cartera de clientes.

## Táctica

Publicar álbumes con productos que sean de temporada, Cupcakes con decoraciones de acuerdo a la festividad del mes, tomando en cuenta los horarios y días que tengan una mayor conexión los clientes, publicar el contenido de los álbumes en los diversos grupos de compra-venta de Facebook, manejar 4 productos desde 3 semanas antes de la fecha para crear expectativa, publicando de manera alterna a los contenidos de pedidos especiales y de nuevos productos, para atraer a la gente mediante los productos de temporada pero hacerles saber que se pueden personalizar.

Se observó que cuando se realizan estrategias en conjunto el alcance aumenta considerablemente, por tal motivo se aplica esto para las demás estrategias que puedan ser conjuntas.

## Resultados de estrategia "Productos de Temporada"

La presente estrategia se divide en 3 partes, la primera son las publicaciones referentes a San Valentín, la segunda las relacionadas al día de las madres y la tercera, son las publicaciones del día del maestro.

En la primera etapa se mantiene un alcance total de 2133 personas, con un promedio de 426, siendo 483 el alcance más alto y 338 el más bajo. En la segunda etapa se mantiene un alcance total de 1404 personas, con un promedio de 702, siendo 1064 el alcance más alto y 340 el más bajo. En la tercera etapa se mantiene un alcance total de 1646 personas, con un promedio de 823, siendo 889 el alcance más alto y 757 el más bajo. Esta característica quiere decir que las publicaciones fueron vistas por tal cantidad de gente, ya sea en su página de inicio en Facebook porque son seguidores de la página de ARO Mesa de Dulces, o porque un amigo en común lo es.

Respecto a los likes en la publicación, las cuales representan a la cantidad de personas a las que les gusta el contenido publicado, durante la primera etapa se tiene un total de 21, obteniendo un promedio de 4, siendo 8 el más alto y 2 el más bajo. En la segunda etapa se tiene un total de 14 likes, con un promedio de 7, siendo 12 el más alto y 2 el más bajo. En la tercera etapa se tiene un total de 5 likes, con un promedio de 3, siendo 3 el más alto y 2 el más bajo.

Las reacciones permiten a la gente tener una mejor interacción con el contenido publicado, les da la opción de ser más específicos respecto a lo que sienten, las opciones son: me



encanta, me divierte, me entristece y me enoja, de las cuales en la primera etapa no se obtuvo alguno. En la segunda se obtuvieron 4 con un promedio de 2, siendo 3 la mayor y 1 la menor. En la tercera etapa se obtuvieron 8, siendo 4 el promedio, 4 la más alta y la más baja.

Se obtuvieron en total 54 visualización de fotos en la primera parte, siendo 10 el promedio, 16 fue el número más alto y 8 el más bajo. En la segunda parte se obtuvo un total de 20 visualizaciones, siendo 10 el promedio, la más alta fue 11 y 9 la más baja. En la tercera parte se obtuvo un total de 12 visualizaciones, siendo 6 el promedio, la más alta fue 8 y 4 la más baja., estos números representan las veces que a partir de la publicación vieron las demás imágenes que había en el álbum.

Los otros clics representan la cantidad de clics que se han realizado ya sea en el título de la página o en la opción de "ver más", durante la primera etapa se obtuvieron un total de 113 clics, con un promedio de 22, siendo 47 el más alto y 8 el más bajo. Respecto a la segunda etapa, se obtuvieron un total de 39 clics, con un promedio de 19, siendo 34 el más alto y 5 el más bajo. Y en la tercera etapa, se obtuvieron un total de 30 clics, con un promedio de 15, siendo 13 el más alto y 17 el más bajo.

Durante la primera etapa el contenido se compartió un total de 18 veces, con un promedio de 3 veces, siendo 4 el más alto y 3 el más bajo. En la segunda etapa se compartió un total de 12 veces, obteniendo un promedio de 6 veces, siendo 10 el más alto y 2 el más bajo. Respecto a la tercera etapa se compartió un total de 13 veces, obteniendo un promedio de 6 veces, siendo 7 el más alto y 6 el más bajo, este indicador muestra la cantidad de veces que una publicación fue compartida, ya sea por la misma empresa o por las personas que siguen la página.

Las publicaciones que se comparten ya sea en otros perfiles y/o en grupos también reciben likes, esto representa el número de personas a las que les gusta el contenido compartido, en la primera etapa se obtuvo un total de 46 likes en el contenido compartido, siendo 9 el promedio, 16 fue el más alto número de likes y 5 el más bajo. Durante la segunda etapa se obtuvieron un total de 35 likes en el contenido compartido, siendo 17 el promedio, con 25 como el mayor número de likes y 10 el menor. En la tercera etapa se obtuvieron un total de 29 likes en el contenido compartido, siendo 14 el promedio, con 15 como el mayor número de likes y 14 el menor.

Tabla 3. Estrategia de productos de temporada

Concepto	PRODUCTOS DE TEMPORADA									
	SAN VALENTIN					DIA DE LAS MADRES		DIA DEL MAESTRO		
	Cupa LOVE	Collage 1	Collage 2	Collage 3	Entrega inmediata cupa	Adelanto (4 fotos)	Feliz día mamá	4 Cupa	Feliz día maestro	
Fecha	12-ene-16	20-ene-16	26-ene-16	04-feb-16	14-feb-16	02-may-16	10-may-16	11-may-16	15-may-16	
Alcance	483	393	471	308	448	1164	340	757	884	
Likes en publicación	5	4	8	2	2	12	2	3	2	
Reacciones	0	0	0	0	0	0	1	4	4	
Visualización de fotos	12	9	9	16	8	9	11	8	4	
Otros clics	8	8	8	42	47	34	5	13	17	
Veces compartido	4	3	3	4	4	10	2	7	6	
Likes en compartido	5	10	16	8	7	25	10	15	14	



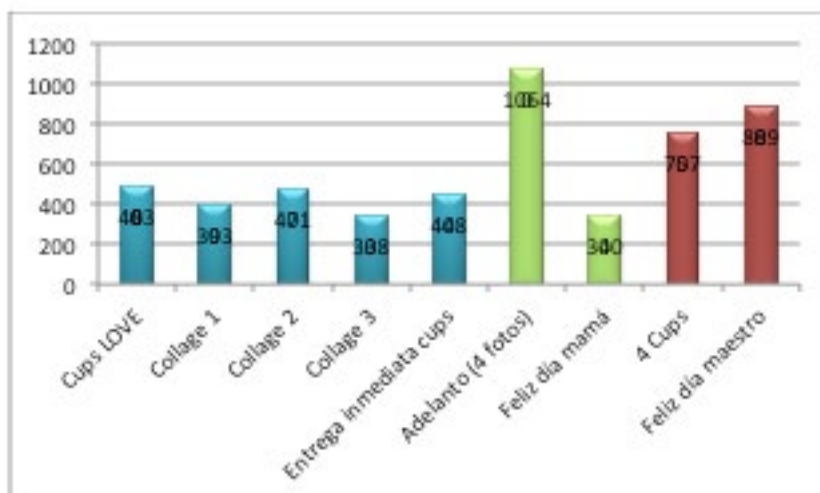


Ilustración 3. Gráfica productos de temporada

## ESTRATEGIA MEDIANTE CONCURSOS

### Objetivo

Dar a conocer a clientes potenciales los productos de ARO Mesa de Dulces, obsequiando un six pack de Cupcakes, fomentando que la gente interactúe con la página y lograr un mayor alcance de personas, de tal forma que se eleva la cantidad de pedidos y la cartera de clientes de manera considerable.

### Táctica

Se toman en cuenta las festividades del año para realizar concursos donde se regalen Cupcakes a las personas que decidan participar, se cuenta con diversas formas de concursos, una manera es mediante comentarios, lo cual provoca que una imagen tenga un mayor alcance debido a que el Facebook a las personas que tienen como amigos les aparece en la página de inicio la interacción que se tiene con la página, otra forma es mediante likes en una foto, se solicita a los participantes que envíen fotografías y que luego soliciten a sus amigos que les den like, esta estrategia fue la que mayor alcance ha logrado en la historia de la página, logrando que una sola imagen llegue a 4068 personas, se plantea una estrategia similar mediante compartir una imagen que publique la página, y que se solicite a los participantes que la compartan en su muro, de tal forma que se le otorga un posicionamiento a la página, cabe mencionar que en todas las imágenes se coloca el logo de la empresa ARO Mesa de Dulces para que la gente tenga contacto directo con la marca.

### Resultados de estrategia "Concursos"

La presente estrategia se divide en 2 partes, la primera es respecto al concurso por el día del niño y la segunda es con el concurso por el día de las madres.

En la primera etapa se mantiene un alcance total de 2733 personas, con un promedio de 683, siendo 2093 el alcance más alto y 140 el más bajo. En la segunda etapa se mantiene un alcance total de 17558 personas, con un promedio de 1950, siendo 4068 el alcance más alto y 201 el más bajo. Esta característica quiere decir que las publicaciones fueron vistas por tal cantidad de gente, ya sea en su página de inicio en Facebook porque son seguidores de la página de ARO Mesa de Dulces, o porque un amigo en común lo es.

Respecto a los likes en la publicación, las cuales representan a la cantidad de personas a las que les gusta el contenido publicado, durante la primera etapa se tiene un total de 135, obteniendo un promedio de 33, siendo 121 el más alto y 3 el más bajo. En la segunda etapa se tiene un total de 1135 likes, con un promedio de 126, siendo 386 el más alto y 2 el más bajo.

Las reacciones permiten a la gente tener una mejor interacción con el contenido publicado, les da la opción de ser más específicos respecto a lo que sienten, las opciones son: me encanta, me divierte, me entristece y me enoja, de las cuales en la primer etapa se obtuvieron 4, siendo 1 el promedio, 4 la más alta y 0 la más baja. En la segunda se obtuvieron 57 con un promedio de 6, siendo 16 la mayor y 0 la menor.

Se obtuvieron en total 854 visualización de fotos en la primera parte, siendo 213 el promedio, 847 fue el número más alto y 1 el más bajo. En la segunda parte se obtuvo un total de 2660 visualizaciones, siendo 295 el promedio, la más alta fue 780 y 0 la más baja, estos números representan las veces que a partir de la publicación vieron las demás imágenes que había en el álbum.

Los otros clics representan la cantidad de clics que se han realizado ya sea en el título de la página o en la opción de "ver más", durante la primera etapa se obtuvieron un total de 94 clics, con un promedio de 23, siendo 80 el más alto y 2 el más bajo. Respecto a la segunda etapa, se obtuvieron un total de 1132 clics, con un promedio de 125, siendo 296 el más alto y 2 el más bajo.

Durante la primera etapa el contenido se compartió un total de 23 veces, con un promedio de 5 veces, siendo 19 el más alto y 0 el más bajo. En la segunda etapa se compartió un total de 103 veces, obteniendo un promedio de 11 veces, siendo 26 el más alto y 0 el más bajo, este indicador muestra la cantidad de veces que una publicación fue compartida, ya sea por la misma empresa o por las personas que siguen la página.

Las publicaciones que se comparten ya sea en otros perfiles y/o en grupos también reciben likes, esto representa el número de personas a las que les gusta el contenido compartido, en la primera etapa se obtuvo un total de 59 likes en el contenido compartido, siendo 4 el promedio, 54 fue el más alto número de likes y 5 el más bajo. Durante la segunda etapa se obtuvieron un total de 828 likes en el contenido compartido, siendo 92 el promedio, con 271 como el mayor número de likes y 0 el menor.

Tabla 4. Resultados estrategia de concursos

Concepto	DÍA DEL NIÑO				DÍA DE LAS MADRES								
	Día del niño 1	Día del niño 2	Día del niño 3	Ganador Niño	Convocatoria mamá 1	Convocatoria mamá 2	Alli	CynGen	Beth	Paulina	Adri	Brenda	Ganadoras
Fecha	18-abr	20-abr	25-abr	25-abr	27-abr	01-may	02-may-10						08-may
Alcance	2093	140	164	336	1880	201	2138	2704	854	4068	3840	1277	596
Likes en publicación	121	3	3	8	9	2	112	210	99	309	586	55	13
Reacciones	4	0	0	0	3	0	13	10	1	16	13	0	1
Visualización de fotos	847	4	2	1	16	0	336	439	186	780	644	190	63
Otros clics	80	2	2	10	24	2	131	290	85	296	270	54	40
Voces compartido	19	0	0	4	26	0	12	17	3	18	22	4	2
Likes en compartido	54	0	0	5	24	0	115	131	47	271	182	43	16

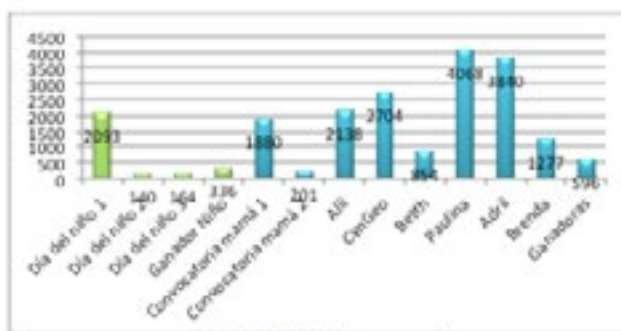


Ilustración 4. Gráfica concursos

## Resultados Generales (semanal)

La siguiente tabla muestra los resultados por semana, incluyendo datos de la página de Facebook y de la bitácora de pedidos de la empresa, esta información es del 17 de abril al 31 de mayo.

Los "likes" a la página representan el número de personas que han indicado que les gusta la página ARO Mesa de dulces, en este periodo se obtuvieron un total de 218 likes a la página, siendo 36 el promedio, 149 fue el mayor número de likes en una semana y 7 el menor.

Las visitas a la página son el número de veces que las personas han visto la página y sus secciones, en total se tuvieron 1236 visitas, siendo el promedio 206, 841 fue el mayor número de visitas en una semana y 23 del menor.

La capacidad de respuesta a los mensajes ha sido del 100% durante todo este periodo. El tiempo promedio de respuesta es de 8 minutos, siendo 15 el mayor tiempo de espera por parte de los clientes para recibir una respuesta y 3 el menor.

El ingreso monetario percibido en este periodo fue de \$5,935.00, siendo el promedio semanal de \$989.16, el mayor ingreso semanal fue de \$2,115.00 y el menor de \$225.00.

La cantidad/frecuencia de pedidos que se tuvo durante este periodo fue de 29, con un promedio de 4, siendo 13 el mayor y 2 el menor.

Tabla 5. Resultados generales (semanales)

GENERAL (SEMANAL)						
Concepto	17 - 23 abr '16	24 - 30 abr '16	1 - 7 may '16	8 - 14 may '16	15 - 21 may '16	22 - 29 may '16
Likes a la página	12	10	149	19	21	7
Vistas a la página	114	65	641	120	67	23
Capacidad respuesta mensajes	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tiempo promedio de respuesta	15 minutos	3 minutos	7 minutos	3 minutos	7 minutos	15 minutos
Ingreso semanal	\$ 741.00	\$ 781.00	\$ 305.00	\$ 1,020.00	\$ 225.00	\$ 2,115.00
Cantidad pedidos	3	6	2	13	2	4

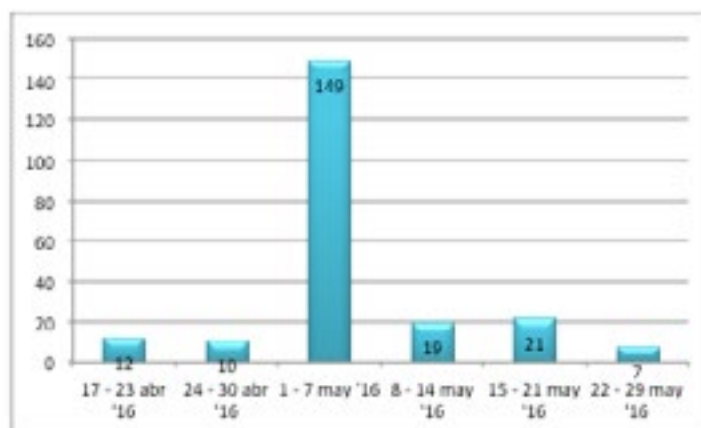


Ilustración 5. Gráfica resultados generales

## Ingresos por mes

La siguiente tabla se divide en dos partes, la primera muestra los resultados del periodo donde aún no se aplicaban estrategias (febrero y marzo) y la segunda es una vez que las estrategias son bien estructuradas (abril y mayo).

En la primera etapa se obtiene un ingreso total de \$4,147.00, siendo \$2,073.50 el promedio, con un ingreso mensual de \$3,017.00 como el más alto y de \$1,130 como el más bajo. En la segunda etapa se obtiene un ingreso total de \$7,333.00, siendo \$3,666.50 el promedio, con un ingreso mensual de \$4,508.00 como el más alto y de \$2,825.00 como el más bajo.

Respecto a la cantidad de pedidos, en la primera etapa se tuvieron 27 perdidos en total, siendo 13 el promedio, con 19 con los más altos y 8 el más bajo. En la segunda etapa se tuvieron 32 perdidos en total, siendo 16 el promedio, con 17 el más alto y 15 el más bajo.

La cantidad de Cupcakes que se pidieron durante la primera etapa fueron 120, en promedio fueron 60 al mes, siendo 108 la mayor cantidad pedida por mes y 12 la menor. En la segunda etapa fueron 239 cupcakes pedidos, siendo 119 el promedio, la mayor cantidad al mes pedida fueron 145 y la menor 94.

Los pasteles que se pidieron en total en la primera etapa fueron 5, siendo 2 el promedio, 3 como el mayor número y 2 el menor. En la segunda etapa se pidieron 10, siendo 5 el promedio, 6 como la mayor cantidad pedida y 4 como la menor.

Respecto a otros productos como roles veganos, mousse de fresa, cheesecake oreo, pie de limón, se obtuvieron en la primera etapa 55, siendo 27 el promedio, con 37 como la mayor cantidad pedida y 17 como la menor. En la segunda etapa se pidieron 28 productos, siendo 14 el promedio, teniendo 20 como la mayor cantidad pedida y 8 como la menor.

Tabla 6. Resultados de ingresos por mes

INGRESOS POR MES					
Mes	Venta	Cantidad de pedidos	Cupcakes	Pasteles	Otros
Febrero	\$ 3,017.00	19	108	2	37
Marzo	\$ 1,130.00	8	12	3	19
Abril	\$ 2,825.00	15	94	4	20
Mayo	\$ 4,508.00	17	145	6	8
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11,480.00</b>	<b>59</b>	<b>359</b>	<b>15</b>	<b>83</b>



Ilustración 6. Gráfica ingresos por mes

## EVALUACIÓN DE RESULTADOS O CONTROL

El control posterior de las estrategias se realizará empleando las tablas que se diseñaron para la recolección de datos, se emplearán las estrategias de manera conjunta, debido a que se obtiene una mejor respuesta a diferencia de cuando se realizan de manera individual.

## Conclusiones

A lo largo de la propuesta se analizó a la empresa ARO Mesa de Dulces desde diversos aspectos, se trata de una empresa relativamente nueva que ha logrado cierto posicionamiento en la zona, sin embargo, se ha notado un cambio favorable a partir de la introducción de las estrategias que se plasmaron en esta propuesta.

Es importante resaltar el papel que juegan hoy en día las redes sociales, se han convertido en parte de la rutina de los consumidores, lo cual ha facilitado notablemente el éxito de las estrategias plasmadas, sin embargo, se teme de manera particular, que dicho auge que tienen las redes sociales se torne menor al cabo del tiempo, pues, como se sabe actualmente, se vive en un medio de cambios constantes y se emplean las modas para poder seguir en el medio, perdiendo poco a poco la esencia del contacto con el cliente al volverse todo computarizado, es por ello que las estrategias que se plantearon van muy de la mano con el contacto directo con el cliente, buscando así que se sienta plenamente atendido en cuanto a los servicios que la empresa ofrece.

Las estrategias que se plantearon lograron el objetivo principal ya que aumentaron de manera considerable las ventas de la empresa y se establecieron diversas formas de recolección de datos que le permitirán a la dueña continuar con una labor de manera fácil y sin que absorba mayo parte de su tiempo, esto se debe también a la facilidad que impuso Facebook en el manejo de sus Fan-Page, sumándose al trabajo que se hizo con la empresa, se puede decir que se tiene una forma más sencilla de interpretación de resultados y para poder determinar con un mejor criterio el tipo de contenido que permitirá un aumento en

las ventas y en el posicionamiento de la empresa.

## Bibliografía

- American Marketing Association, A. (1985).
- Arana-Reyes, M. L. (1993). Marketing.
- Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing., (p. 680).
- Davila, H. (2011). Tipos de Mercadotecnia. Tipos de Mercadotecnia.
- Empresas, F. p. (2016). Facebook para Empresas. Retrieved Febrero 16, 2016, from <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>
- Hatch, H. (2013, Julio 19). Merca2.0. Retrieved Febrero 17, 2016, from <http://www.merca20.com/instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- INEGI. (2014). Retrieved Febrero 16, 2016, from <http://www.beta.inegi.org.mx/app/bienestar/#grafica>
- INEGI. (2014). INEGI. Retrieved Febrero 16, 2016, from <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- InfoSol. (n.d.). uheblog. Retrieved febrero 13, 2016, from <http://www.uheblog.com/2014/08/las-10-p-del-marketing-mix-infografia.html>
- Kotler, P. y. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1991). Marketing Estratégico.
- merca2.0. (n.d.). merca 2.0. Retrieved Febrero 13, 2016, from <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Moreno, J. M. (2016, Febrero 16). Forbes. Retrieved Febrero 16, 2016, from <http://www.forbes.com.mx/estamos-cerca-de-una-nueva-crisis-financiera-mundial/>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona.
- Ortíz, J. M. (2006). Guía descriptiva para elaborar protocolos de investigación.
- Sánchez, A. (2014, Abril 30). ARO Mesa de Dulces Página Facebook. Retrieved Febrero 17, 2016, from <https://www.facebook.com/ARO-Mesa-de-Dulces-P%C3%A1gina-690213891038285/>
- Sánchez, A. (2014, Abril 30). ARO Mesa de Dulces Perfil Facebook. Retrieved Febrero 17, 2016, from <https://www.facebook.com/aro.mesadedulces>
- Sánchez, A. (2016, Febrero). ARO Mesa de Dulces. (A. S. Lozano, Interviewer)
- Thomas S. Bateman, S. A. (2009). Administración (liderazgo y colaboración en un mundo competitivo). Mc Graw Hill.
- Times, F. (2015, Agosto 22). Retrieved Febrero 17, 2016, from <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Vega, L. F. (1993). Marketing.