ANÁLISIS DE LOS FACTORES MACROECONÓMICOS QUE IMPACTEN AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DESDE EL TARGET PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL. CASO DE ESTUDIO FRISBY S.A

Manuela Alejandra Olaya Casalinas, Juanita Barbosa Ortiz, Paula Daniela Sánchez Ruiz

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Para Facultad de Comunicación

Yara Aillen Roa Aguilera

29 de mayo de 2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Tabla de Contenido

RESUMEN 4

ABSTRACT 5

INTRODUCCIÓN 6

OBJETIVO GENERAL 7

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 7

PREGUNTA PROBLEMA 7

MARCO TEÓRICO 8

1.1. MARKETING DIGITAL 12

1.1.1. El marketing digital complementa la mezcla de mercadotecnia. 12

1.1.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES 13

1.1.2.1. Sitio web 13

1.1.2.2. Blog 13

1.1.2.3. Redes sociales 13

1.2. Metodología digital 14

1.3. ECOSISTEMA DIGITAL 14

1.4. Factores macroeconómicos 17

1.4.1. Político 18

Económicas 19

1.4.2. Sociocultural 19

1.4.3. Tecnológico.....19

1.5. Factores del crecimiento empresarial.....20

1.5.1. Factores internos.....20

1.5.2. Factores externos.....20

MARCO METODOLÓGICO.....21

1.1. ANÁLISIS PESTEL.....21

METODOLOGÍA.....24

1.1. Entrevista.....25

1.2. Encuesta.....26

TIPO DE INVESTIGACIÓN.....25

RESULTADOS.....26

1.1. Entrevista.....26

1.1.1. Transcripción y codificación.....26

1.2. Encuesta.....30

DISCUSIÓN.....34

Conclusiones.....35

REFERENCIAS.....38

RESUMEN

Con el paso de tiempo, se ha podido evidenciar como las marcas logran generar un crecimiento notorio en su público objetivo con el uso de las redes sociales. Actualmente, se ha logrado un posicionamiento a nivel mundial que le ha servido a las personas, creadores de contenido y específicamente a las marcas para cumplir los criterios que permiten el crecimiento exponencial y mayor reconocimiento. La marca a Frisby, marca que se ha tomado como caso de estudio, ha utilizado un recurso de redes sociales como lo es TikTok, Instagram o Facebook, además de tener su página web. Se evidencia que ha logrado generar cierto impacto social desde el momento en que como empresa decidieron incluir a su logo distintivo a los trends de estas redes, generando una viralización de contenido y así logrando mucha más cercanía con su público. Al entender que no todas las marcas usan de manera adecuada esta estrategia y además no todo el contenido de estas plataformas es adecuado y útil se entiende que las redes sociales son una excelente forma de mejorar el servicio de atención al cliente si son bien usadas. No hay que olvidar que con ellas es posible generar estrategias de servicio al cliente como: hablar directamente con el negocio para resolver cualquier tipo de duda, realizar una reserva o incluso comentar la experiencia con la marca. Esto permite mejorar el posicionamiento en los buscadores, generar un lazo estrecho con los usuarios y, en definitiva, crear una comunidad en torno a la marca. Por otro lado, al contar con unas redes sociales visibles de manera positiva, también se aumentará la confianza en el restaurante. Y en última instancia se convierten en un canal generador de comentarios que permite que las personas tomen referencia de como llegaría a ser su experiencia.

Palabras clave: Frisby, Tiktok, Trends, Marca, Posicionamiento, Reconocimiento, Redes sociales.

ABSTRACT

Over time, it has been possible to demonstrate how brands manage to generate a noticeable growth in their target audience with the use of social networks. Currently, a global positioning has been achieved that has served people, content creators and specifically brands to meet the criteria that allow exponential growth and greater recognition. Instagram Facebook The brand a Frisby, a brand that has been taken as a case study, has used a social media resource such as TikTok, Instagram or Facebook, in addition to having its website. It is evident that it has managed to generate a certain social impact from the moment that as a company they decided to include their distinctive logo to the trends of these networks, generating a viralization of content and thus achieving much closer proximity with their audience. By understanding that not all brands use this strategy properly and also not all the content of these platforms is appropriate and useful, it is understood that social networks are an excellent way to improve customer service if they are well used. Do not forget that with them it is possible to generate customer service strategies such as: talking directly with the business to solve any type of doubt, making a reservation or even commenting on the experience with the brand. This allows to improve the positioning in the search engines, generate a close bond with the users and, in short, create a community around the brand. On the other hand, having social networks visible in a positive way will also increase confidence in the restaurant. And ultimately, they become feedback generating channel that allows people to take reference of how their experience would become.

Keywords: Frisby, TikTok, Trends, Brand, Positioning, Recognition, Social networks.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es realizada por estudiantes de Mercadeo Y Publicidad de La Fundación Universitaria Compensar, para ello se ha establecido como pregunta problema; ¿ Qué factores macroeconómicos impactan el posicionamiento de la marca Frisby desde el target para la formulación de estrategias de comunicación digital?, con el objetivo de analizar dichos factores que impacten al posicionamiento de la marca desde el target para la formulación de estrategias de comunicación. En la actualidad, se presenta una variación relevante en el posicionamiento de las marcas y empresas en el ámbito digital, partiendo desde el conocimiento de las falencias en comunicación y mercadeo, hasta saber e identificar la posición en la que se encuentra la marca Frisby S.A. actualmente con el uso e implementación de las redes sociales como soporte de comunicación y cercanía con su público objetivo.

Para esta investigación, se utilizaron herramientas para recolección de información y prácticas como se plantea de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño exploratorio preliminar que incluye encuestas e información estadística permitiendo especificar el desarrollo del cumplimiento de los objetivos de investigación. Así mismo las herramientas diseñadas están centradas en la creación de preguntas y análisis de datos llevados a cabo sobre el tema de investigación. De igual manera, se generó una investigación que permita hacer el análisis del ecosistema digital, obteniendo cifras detalladas del posicionamiento que presenta Frisby S.A. en el entorno SOCIAL MEDIA.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores macroeconómicos que impacten al posicionamiento de la marca desde el target para la formulación de estrategias de comunicación digital. Caso de estudio Frisby S.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las variables macroeconómicas que impacten la marca Frisby para su posicionamiento.
- Determinar el posicionamiento real de la marca, a partir de la definición del target para definir el posicionamiento deseado.
- Plantear estrategias de comunicación digital acorde a las necesidades de la marca para el posicionamiento, en el segundo período de 2023.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué factores macroeconómicos impactan el posicionamiento de la marca Frisby desde el target para la formulación de estrategias de comunicación digital?

MARCO TEÓRICO

El Mercadeo hoy en día ha evolucionado de tal manera que ha permitido conocer tendencias que antes no de contemplaban y hoy están siendo modelos de negocio. Por lo anterior, y según (Rico Leydi, 2016) El posicionamiento es un tema que evolucionó el mundo del marketing, de las marcas, y el manejo de productos, con el posicionamiento cambia para siempre la forma en que se hace publicidad como bien explica Al Ries & Jack Trout en el libro Posicionamiento: batalla por su mente "(…) El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, si no manejar lo que ya está en la mente; esto es restablecer las conexiones existentes. (…)". Dicho autor afirma que es muy difícil crear cosas que no existen y vincularlo a la mente del consumidor, es por ello por lo que se debe usar lo que ya se tiene, revinculando las conexiones existentes, por ejemplo, con ciertos productos o servicios logrará que lo que se tenía cambie para mejorar y entrar en la mente del consumidor incrementado el posicionamiento de su marca o productos.

De igual manera, las marcas y el manejo de productos se basan en el tipo de modelo de comunicación llamado publicidad, uno de los pilares más difíciles de tratar ya que varían desde el punto de vista de las personas que reciben dichas implementaciones a esta publicidad. La finalidad de la publicidad en el sector gastronómico es lograr impactar al consumidor o público objetivo, y así mismo este generará lealtad y marcará la fidelidad de cada consumidor hacia la marca. En la actualidad, las empresas poseen la obligación y necesidad de adaptarse a cambio del entorno social para tener una comunicación más activa respecto a su público objetivo y así mismo, poder sobrevivir entre sus competidores es por eso por lo que la empresa Frisby S.A., desarrollo estrategias que le permiten asumir y/o los retos relacionados con la gestión de marketing digital. Según, (Torres, Melo, Ramírez, García, & Barbosa, 2020) el uso de las

plataformas virtuales, en especial, de las redes sociales ha cambiado la forma de promocionar y difundir tanto las marcas como los productos en el mundo. Esto le ha generado a las empresas la necesidad de manejar de manera eficiente su participación en ellas. No obstante, es trascendental analizar si estas divulgaciones están ayudando al progreso de una identidad digital que fortifique el posicionamiento de las marcas. De ahí que este estudio analiza los contendidos específicos, publicados en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, por los 10 restaurantes de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas durante el 2018, según el Informe Sectorial Standard 2019, elaborado por el portal la nota.com. Para el análisis se tomaron como variables: Imágenes, noticias, vídeos, opiniones, guías y promoción en ventas. Los resultados exponen que la generalidad de la muestra tiene un manejo adecuado de los contenidos y que estos ayudan a su ampliación empresarial. Se encontró como oportunidades de mejora la participación en YouTube y LinkedIn, lo mismo que el desarrollo de contenidos como noticias y opiniones.

Por otro lado, (Cristian, Maria, & Manuela, 2018) menciona que en Bogotá, cada vez hay más restaurantes y son pocos los que logran consolidarse como una marca fuerte. Aun así, todavía no existe uno que sea reconocido a nivel mundial por una comida y ambiente completamente extraordinario como en las ciudades reconocidas alrededor del mundo por ser lugares de turismo gastronómico. El sector de restaurantes manifestó la participación que se tenía a lo largo del tiempo, por ende, según (Marulanda & Jaramillo, 2017). Hoy en día las empresas conservan la obligación y tienen la necesidad de adecuar a los cambios del entorno corporativo para perdurar entre sus competidores, razón por la cual la empresa Frisby S.A. no está exenta a tener que desarrollar estrategias que le permitan asumir y/o enfrentar estos retos; Siendo así, el presente documento de investigación comprende aspectos relacionados con la gestión de

marketing realizada por la empresa Frisby S.A. a lo largo de su trayectoria en búsqueda de su reconocimiento, satisfacción y potencialización de sus clientes. Además de potencializar factores que influyen en gran magnitud en la permanencia de las organizaciones y diferenciación en el mercado en el que actúan. En general, el entorno de los consumidores presenta necesidades, gustos y preferencias por suplir o satisfacer situaciones del marketing empresarial, para lograr claridad acerca de la manera ideal de cómo actuar frente al mercado. Según (Ramirez, 2008) La compañía está posicionada en Pereira, Armenia, Manizales, Cali, Montenegro, Pasto, Medellín, Envigado, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Bogotá, Villavicencio, Bucaramanga, Chía, Tuluá, y actualmente se internacionalizó en Queens Nueva York. A través de los medios y estrategias de mercadeo se quiere llegar a culturas diversas en el país y fuera de él; Tratando de ingresar a zonas que no están tan consolidados como en el Eje Cafetero; por ejemplo, Bogotá, que es un mercado muy competitivo donde están grandes cadenas mundiales como McDonald's, KFC o Kokoriko y posicionarse en una ciudad diversificada es algo complejo.

Frisby S.A, cuenta con un departamento de investigación y desarrollo de nuevos productos, el cual evalúa permanentemente procesos que pueden ser mejorados de acuerdo con las tendencias del mercado, donde se hace especial énfasis en las necesidades del cliente. Los consumidores, han calificado a la empresa con una nota promedio de 4.60 sobre 5.0, y manifiestan una satisfacción del 89.91% que, según la escala, indica que la compañía está en niveles de excelencia y calidad. Esta entidad maneja máquinas de fabricación estadounidense que frita el pollo a presión y lo vuelven más jugoso, crocante y tostado, además de controlar las temperaturas que sellan sus jugos naturales, proceso que hace que se mantengan su humedad y sus sabores naturales. Esto garantiza un producto 100% saludable e inocuo para el consumo humano, que maneja exigentes niveles de calidad y buenas prácticas de manufactura.

Para el autor (Falah, 2018) Al uso del internet y las redes sociales, para mejorar la comercialización de un bien o servicio, se le conoce como marketing digital o mercadotecnia online. Debido a que estos medios se han convertido en plataformas a través de las cuales las personas se comunican, juegan y comparten sus intereses y gusto. Las empresas en los distintos sectores se han visto en la obligación de estar presentes en dichas plataformas, con el fin de interactuar con sus clientes, conocer sus gustos y detallar sus preferencias. Además, pueden desarrollar estrategias de marketing a través de las redes, proporcionándole al cliente contenidos publicitarios para consumir con solo prender su dispositivo móvil. No obstante, es importante tener en cuenta que el marketing digital no se limita al uso de redes sociales para promocionar productos, sino que es un concepto más amplio que se asocia más a la manera de hacer mercadeo en la sociedad de la información. Pero así mismo, para (Leidy & Lina, 2023) Durante años Frisby ha sido reconocido por su política empresarial y ha logrado posicionarse como una empresa de transformación y desarrollo humano y social. Puesto que, en el año 2020, frente a la crisis que enfrento el comercio a nivel mundial, Frisby se preparó "para poner en marcha un plan de inversión enfocado en la modernización y actualización tecnológica de los puntos físicos y digitales".

Con base en lo anterior y según (Ysla, 2020), Las empresas logran posicionamiento gracias a que los consumidores en la actualidad buscan más información de las marcas, de los productos que venden y ofrecen al mismo. Y esto se logra haciendo campañas las cuales se haga llegar a los clientes información de calidad con la cual se sientan en confianza y brinden su apoyo y facilidad de asegurar la cercanía esperada por los consumidores, demostrando así que son empresas las cuales pueden ofrecer más que un producto o servicio a ellos.

1.1. MARKETING DIGITAL

Ahora bien, es interesante conocer desde el marketing digital, lo que se viene trabajando, no sin antes entender en concepto, por lo que (Patricia, 2018) refiere que eEl marketing digital, está cambiando sustancialmente el mundo y, sobre todo, el relacionado con el mercadeo y la publicidad, así como la formas de hacer negocios, con instituciones que quieren salir adelante en pro de sus beneficios, recurriendo y accediendo a estos nuevos equipos para proporcionar su gestión. Todo lo relacionado a la evolución del marketing digital, se puede aludir que fue influenciado por el progreso de internet. Se menciona que la primera etapa o Web 0.0, se determinó por la complejidad de llevar a cabo operaciones y con una exagera lentitud en la conexión. El estallido de internet es la designada Web 1.0, las páginas del sitio web eran estacionadas, moldeadas con el único propósito de informar a los lectores, pocas veces las actualizaban y no permitían interacción con los visitantes. Estuvo marcada por la popularización de navegadores y el correo electrónico.

1.1.1.El marketing digital complementa la mezcla de mercadotecnia.

El concepto del “Mix” de marketing, como un conglomerado de varios ingredientes que la empresa podía concertar, en mayor o menor cuantía, para presentar una opción atrayente que influyese en la decisión de compra de sus clientes. En este análisis se encontraban: el diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción, manejo físico, investigación y análisis del mercado, empaquetado, exposición, servicio. El concepto de “marketing Mix”, en donde reduce a cuatro elementos (o 4 P´s) la mezcla para comercializar los productos de una empresa: producto, precio, plaza y promoción.

1.1.2.estrategias del marketing digital en las pymes

Debido a la globalización y los diferentes pactos comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de los instrumentos o elementos informáticos para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, permitiendo una capacidad razonable en el mediano y largo plazo, acreditando como el Marketing digital como la principal razón por la que no se ha considerado esta meta es, porque los muchos de los empresarios no reconocen el valor agregado y significativo que esto conlleva, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a su audiencia. Por lo anterior, hoy en día las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos cimientos se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing.

1.1.2.1. Sitio web

Un esquema que puede ser adaptable a dispositivos móviles, este es una de las maneras más eficaz de enfrentarse a la forma de conseguir que los consumidores naveguen con mayor frecuencia el sitio perteneciente a cada marca que lo implemente.

1.1.2.2. Blog

Este formato es de uso diario online, en este se publica la relevancia de temas sobre las marcas que lo implementen. Para así mismo poder sostener una mayor e incluso mejor interacción con los consumidores y público objetivo.

1.1.2.3. Redes sociales

Otro factor relevante es identificar las herramientas de comunicación, dado que cada día más personas utilizan sus elementos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o

video; facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y francamente han sublevado la comunicación social.

1.2. Metodología digital

Esta técnica permite comparar el modelo de tienda o línea actual frente a diferentes alternativas que se quieren testear con el fin de cuantificar las mejoras en la realización del cambio de implantación digital en las marcas. De igual manera, también permite indagar el impacto de diferentes campañas de posicionamiento establecido en el mercado. La metodología cuantitativa también ha podido adaptar las encuestas tradicionales, hacia la estrategia online, siendo la estrategia más utilizada en la actualidad. Permitiendo dar un paso más allá a la tecnología y el acceso de información en tiempo real a las opiniones de los consumidores.

1.3. ECOSISTEMA DIGITAL

A partir de la normalización de las TIC en la vida cotidiana, la hiperconexión ininterrumpida, media gran parte de las comunicaciones y encuentros que conforman la vida del sujeto contemporáneo , para (Caceres Zapata , Brandle Señan, & San Roman , 2017) se ha convertido en la forma natural de estar en el mundo, dando lugar a nuevas formas de sociabilidad. El objetivo del proceso de investigación es introducir el conocimiento de sociabilidad virtual como marco para reflexionar las formas de la sociedad desde el entorno digital. Los cambios de la tecnología han maniobrado en las interacciones que afectan a los escenarios y los métodos, cambiando las relaciones que se fundan entre los actores (líquidas), la forma en que el sujeto se muestra y actúa con los otros (desde identidades flexibles) y organizando nuevas formas de incorporación y vínculo social (comunidades virtuales).

(Garcia, 2005) indica que el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico

más relevante de las últimas dos décadas. El historiador que en un futuro más o menos lejano acometa el estudio del período no podrá obviar esta realidad, cada día más patente. En un contexto de cambio vertiginoso, caracterizado por las incertidumbres provocadas por la caída del comunismo, el debilitamiento del Estado-nación y la sorprendente vitalidad del irracionalismo en sus diversas manifestaciones (la Nueva Edad Media de la que habla Umberto Eco), probablemente sea, sin embargo, la cada vez más estrecha incardinación entre los individuos y las tecnologías digitales el elemento de más largo recorrido y de mayores implicaciones en muy distintos órdenes de la vida cotidiana (el económico y el político, el laboral y el lúdico, el social e individual), entrelazados en torno a la nueva dimensión de la comunicación que se está arbitrando.

Este se presenta como el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso, sitios web, ETC) asociadas a la provisión y posición de contenidos a través de internet. En el caso de Frisby S.A. presenta como posicionamiento primario y cercanía al público su página web Frisby.com.co, adicional este presenta un posicionamiento amplio y de nuevas estrategias por parte de SOCIAL MEDIA. Donde actualmente cuenta con valores altos en seguidores, interacciones y visualizaciones tales como:

- Instagram: 213K Seguidores, 1.900 publicaciones



Ilustración 1

- YouTube: 10.000 suscriptores, 134 videos, alrededor de 83.605 visualizaciones



Ilustración 2

- Tiktok: 167.8K Seguidores, 1.9M Me gusta



Ilustración 3

- Twitter: 25.8K Followers, 2157 Following, 13.9K Tweets



Ilustración 4

1.4. Factores macroeconómicos

(Wilmar, 2018) Especialmente los factores macroeconómicos se pueden enmarcar se pueden nombrar sobre 4 elementos esenciales sobre los cuales las empresas a la hora de llegar a los mercados internacionales y estos son factores políticos, económico, tecnológico, social y cultural.



Ilustración 5

1.4.1.Político

En la investigación que desarrollaron las autoras y al estudiar el macroentorno en el que opera o piensa desempeñarse una empresa, es significativo, sobre todo para identificar los elementos que podrían afectar a un número importante de variables importantes que pueden influir en los niveles de oferta y demanda, así como los costos de la empresa. Todavía, a lo largo del tiempo se han venido adelantado varias herramientas de planificación estratégica, que

acceden a catalogar el extenso número de posibles escenarios que podrían impactar a una empresa.

Económicas

Hoy en día, situación económica en Colombia es confusa, especialmente por la devaluación del peso, la reducción de los precios del petróleo, la inflación, entre otros factores que afectan significativamente la económica del país y las empresas. Lo anteriormente es un factor que puede generar a nivel nacional amenazas para el desarrollo y cremento de la empresa. La inflación en 2016 cerro cerca al 6%, la economía en el mismo año solo creció 2%. Por tanto, es un componente que ha afectado claramente a la economía colombiana. A pesar de ello, se esperaba que para el 2017 todo cambiara, donde tanto la inflación como el nivel de crecimiento se pusieran en niveles más precisos que en los niveles normales. Lo anterior, y por temas de pandemia se ha evidenciado una economía débil, donde intenta crecer a un ritmo lento.

1.4.2. Sociocultural

Las condiciones de vida de las personas es uno de los componentes sociales que hoy pueden afectar la estabilidad de la compañía, ya que se ha creado a nivel mundial una cultura y pensamiento de comida sana dada la cantidad de personas que han perecido por causa de mala alimentación, acompañado de una creciente preocupación por la imagen. Lo anterior, se denomina una tendencia global, incluso existen países donde gracias a estos talantes la normatividad es precisa en el acatamiento de esquemas de comida saludable.

1.4.3.Tecnológico

La tecnología cuenta a la suma total del conocimiento que se tiene de las conveniencias de forjar los sucesos; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Los elementos de cambio que pueden presumir tanto en la victoria como la frustración de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

1.5. Factores del crecimiento empresarial

A través de la literatura y según (Blazquez , Dorta , & Verona) se ha podido constatar que la mayoría de los trabajos que analizan el crecimiento empresarial suelen considerar dicho fenómeno como factor determinante del incremento de la competitividad de la empresa, comprobándose su eficacia a través de la variación del valor de las acciones en el mercado de capitales y, por tanto, en la rentabilidad que de esta forma obtiene el accionista, basándose la mayoría de dichos estudios en las consecuencias del crecimiento, más que en analizar las causas de dicho crecimiento.

1.5.1.Factores internos

En los últimos años han nacido nuevas tendencias cuya observación se ha centrado en el estudio de las potencialidades internas que ayudan a exponer el posicionamiento o las ventajas que determinadas empresas han ido alcanzadas con el tiempo. Esto implica, se han tomado como potencialidades internas que suscitan el desarrollo: la edad y el tamaño de la empresa, la motivación, la estructura de propiedad, y la gestión del conocimiento.

1.5.2.Factores externos

Este aspecto, promueve a la administración a tomar decisiones enfocadas al crecimiento de la empresa, es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, y los demás que sean relevantes para proceso, toda vez que cualquiera de ellos puede influir de forma notoria en la toma de dicha decisión.

Por esta razón, se centra en los elementos externos distinguidos que podrían influir de manera significativa en la acción de los directivos, los cuales indagarán, a través de sus disposiciones, la manera de intervenir dichos factores o, al menos, que la reacción ante los cambios que se originen en los mismos sea la óptima en función de las circunstancias del sector.

MARCO METODOLÓGICO

En esta investigación las autoras expondrán todas las herramientas y variables que se utilizaron en el proceso de análisis. Se busca garantizar la variedad de herramientas, sin descuidar la conexión y calidad al utilizarlas, por eso están conectadas y complementadas a diferentes funciones.

1.1. ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL permite definir que entorno aborda a la compañía que se está analizando, entre ellos hacer una descripción del contexto o ambiente donde opera la empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo. Este es fundamental para cualquier empresa ya que facilita la toma de decisiones importantes en el momento de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo.

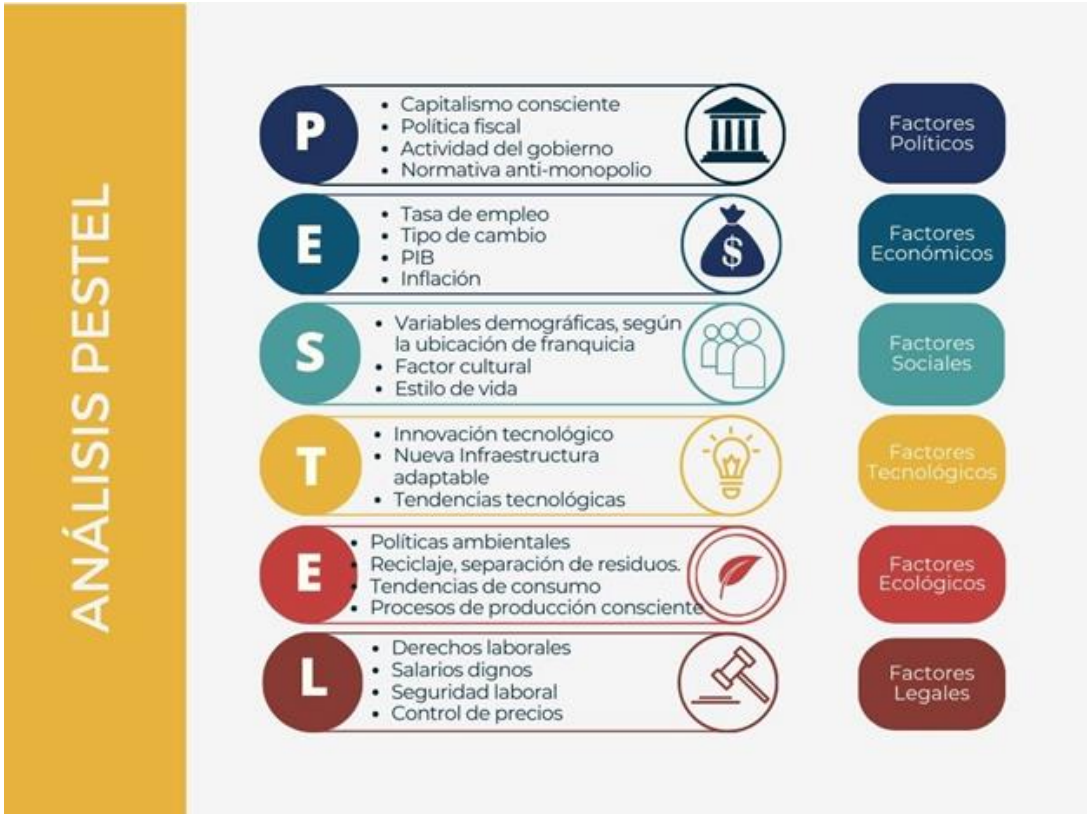


Ilustración 6

Fuente Propia

En esta investigación y para definir el tipo de mercado al que se quiere llegar las autoras determinaron que lo que le permite a la empresa crear una aceptación entre los consumidores y así mismo, empezar a ligar su producto o marca como líder. De esto se trata el target, definir un mercado objetivo que permita analizar los cambios que mensualmente en este caso pueda tener la marca. En el mundo de los productos alimenticios y marca siempre se deben tener en cuenta los factores macroeconómicos ligados a esta producción. En este caso de la marca propuesta como estudio de caso FRISBY SA.

Dentro de la definición política de FRISBY SA, se ve enmarcada en el crecimiento no solo de tipo individual sino colectivo. La normativa antimonopolio genera que las marcas que

ingresen al país o sean propias del país se manejen dentro del marco colectivo en donde se mantiene una diversificación estable que genera que todas las empresas.

Entre las actividades del gobierno, se tiene en cuenta que existen capacitaciones, con asesorías y relacionamientos comerciales que benefician a las empresas, para facilitar la innovación junto con el desarrollo económico que directamente interesa al gobierno, pero es positivo para las empresas.

Para la parte económica, se debe entender que los impuestos establecidos por el gobierno para el parte comercial alimentario están establecidos y siempre y cuando sé discrimen, esto genera un alivio de tipo financiero para las empresas. La subida y baja del dólar son temas directamente relacionados con la productividad y la adquisición, sin embargo, FRISBY SA cuenta con proveedores nacionales en 99,5% esto permite que la producción no se vea altamente afectada con este cambio significativo en esta moneda. Adicionalmente, el apoyo económico por parte de Frisby también se genera a micro y medianas empresas. Se debe tener en cuenta que la inflación, en cambio, si afecta directamente en la empresa, son temas variables que se deben tener en cuenta en la creación de las estrategias internas para el mantenimiento de la productividad.

Para el ámbito sociocultural, es importante generar un análisis de campo en donde se identifique que tipo de estilo de vida permiten que una marca se establezca. Según el reporte de 2021 de la empresa existen 265 restaurantes en 56 municipios del país, establecidos la mayoría en locales comerciales e islas dentro de centros comerciales que ya se encuentran dentro de un círculo social y se apalanca según el éxito de estos.

El ámbito tecnológico de FRISBY S.A es versátil actualmente y cambiante, apoderándose de ciertas tecnologías e innovación. Algo muy diferencial es acoger la parte física de entrega con la innovación de puntos de entrega inteligente ámbito que revoluciona el país.

Además, de acoger las redes sociales como punto de impulso en estrategias digitales. Aquí no solo se genera un aumento del crecimiento tecnológico si no también un sentido diferencial. Actualmente, la marca le aposto a resaltar algo muy típico de la marca que es su mascota EL POLLO FRISBY, esto genera que se apersonen de mucho del contenido y se pueda generar una cultura no solo de ofrecimiento de productos sino visibilidad diferencial.

En cuanto a los factores ecológicos, las empresas en Colombia también están obligadas a generar desechos de manera adecuada y linearse con criterios de separación de residuos, la mayoría de estos factores están regulados por el CAR. La adopción de medidas que generar el impacto ambiental también se están estableciendo anualmente por entes gubernamentales. La reducción de huella de carbono se empieza a establecer como obligatorio para todas las empresas. Estos factores se asocian también en la manera de ofrecer los productos y su distribución.

En cuanto al ámbito legal, encontramos que FRISBY S.A maneja una parte colectiva social entre su fondo de empleados, en donde estos tienen la posibilidad de ingresar a un sistema de ahorro empresarial que tiene un incentivo al momento de ser vinculado como empresa.

METODOLOGÍA

Esta investigación se plantea de tipo mixto, con un diseño exploratorio preliminar que incluye encuestas e información estadística permitiendo recopilar información que especifica el desarrollo del cumplimiento de los objetivos de investigación. Así mismo las herramientas

diseñadas están centradas en la creación de preguntas y análisis de datos llevados a cabo sobre el tema de investigación.

Tamaño de la muestra:

$$n= \quad \frac{z^2\, pqN}{e^2(N-1)+Z^2\, pq}$$

n= 204 encuestas

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el diseño de la investigación las autoras realizaron una investigación según el tipo de datos: que se determinó como mixta, ya que se implementaron preguntas cuantitativas, donde su foco principal es la cantidad y esta suele emplear métodos relacionados con las estadísticas, la matemática y una función puntual demostrada a través de gráficas. A su vez, se realizaron preguntas cualitativas, la cual su enfoque primario es priorizar la subjetividad sobre la cantidad.

Para el desarrollo de cada objetivo se plantea lo siguiente:

Para e primer objetivo específico, el cual es reconocer las variables macroeconómicas que impacten la marca Frisby para su posicionamiento se diseña una entrevista.

1.1. Entrevista

En el proceso de investigación las autoras realizaron una entrevista de 14 preguntas a un experto certificado en el ámbito del marketing digital, para indagar más a fondo las metodologías

u opiniones que se llevan a cabo al momento de generar una implementación de pauta digital y los estándares y alcances que se tienen después de ya visualizarse en el amplio mercado estratégico del SOCIAL MEDIA.

Para el segundo objetivo, que es determinar el posicionamiento real de la marca, a partir de la definición del target para definir el posicionamiento deseado y el tercero el cual habla de plantear estrategias de comunicación digital acorde a las necesidades de la marca para el posicionamiento, en el segundo período de 2023, se implementa la encuesta a los consumidores de la marca.

1.2. Encuesta

Las autoras además generaron una encuesta desde el formulario de Google, destinada a 300 personas aproximadamente, con la finalidad de generar un mayor conocimiento bajo la decisión de los consumidores al momento de escoger la marca Frisby S.A.

RESULTADOS

1.1. Entrevista

1.1.1. Transcripción y codificación

Tabla 1

CATEGOTIA	CODIGO	CODIFICACION
Ventajas del uso de las TIC	Verde	Codificación abierta
Inconvenientes del uso de las TIC	Rojo	Codificación axial
Recursos que se utilizan	Azul	Codificación selectiva
Técnicas de evaluación	Morado	

N° LINEA	CONTENIDO LEXICAL	CODIFICACION
21	He trabajado para campañas de Bodytech, creación de marca, creación de imagen,	Para generar una línea estricta del crecimiento de una marca se deben tener en cuenta estos factores
22	he estado en varias ferias, Expo belleza, he trabajado en el sector de autopartes también	Conocimientos previos
23	estaba trabajando con Nissan.	
27	Creo que es muy importante estar a la vanguardia, el marketing digital genera que	Estar en un nivel de innovación también permite la recordación
28	las marcas se expandan, sean reconocidas y generen una recordación generosa, es	Las estrategias que generen estos aspectos están en nivel de competitividad superior
29	marketing digital impulsa todos esos factores	
33	Sí, claro, sí, la conozco. El pollo Frisby, es una marca colombiana bien reconocida.	Esencia de marca
34	En los últimos años ha movido bastante bien las redes	Las redes sociales utilizadas de manera correcta generan amplitud y reconocimiento de marca importante
38	Pienso que es el mejor restaurante pollo que hoy en día se posiciona no solo por sus	Posicionar una marca permite que su visibilidad no solo sea mayor, sino que además genere resultados monetarios
40	Crearon entregas inteligentes, le dieron más protagonismo a su controversial “Pollo”	Generar un recurso innovador como estrategia de marca hace que su contenido se viralice
41	personaje y varias cosas muy chéveres	
45	Si realmente me gusta mucho Tik Tok, porque tienen a su personaje haciendo	Este generador de contenido es muy volátil
46	trends, un contenido muy orgánico que en realidad funciona. Hoy en día las tendencias	La generación de contenido de este tipo permite un acercamiento directo al cliente, porque es un contenido sin ediciones, pareciendo en tiempo real. Además, que esto es tendencia
47	cambian bastante rápido, pero esto, genera bastante plus para la recordación de marca.	Cuando una marca llega a este tipo de recordación siempre consigue aumentar el sostenimiento de dinero

51	En cuanto a las redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok, siento que	
52	después de la pandemia la comunidad se hizo más grande. También siento que su	Este momento hizo crucial el crecimiento de la marca, por la generación de mucho más contenido
53	publicidad es amable y trata de tener como beneficios para todos. Eso está ligado	La publicidad se hace necesaria para cualquier marca que quiera generar impacto para la distribución de información
54	directamente a la parte económica y la estrategia de venta directamente, pero siento que es	La construcción se está estrategia va enfocada directamente al crecimiento económico
55	una muy buena relación entre los dos factores.	
59	Si, me parece que la manera de difundir la información es clara. Su personaje el	
60	pollo este ligado al slogan de la marca “Nadie lo hace como Frisby lo hace”. Esto realmente	La generación de este es necesario para generar un diferencial
61	es de destacar ya que, si uno lo compara con otras marcas de pollo, las estrategias son un	Tener estrategias de cambio periódicamente, genera que la marca refresque los estándares a los que quiere llegar.
62	poco más impersonales y estándar.	
66	Yo digo que no cambiaría la estrategia, pero intentaría darle un poco más de	Optar por una estrategia enfocada en cada objetivo genera que cada ítem se destaque
67	impacto social ya que la marca tiene mucho de ello. Igualmente empezaría a fusionar las	
68	estrategias acordes a los cambios e innovación, quizás con algo de inteligencia artificial en	El uso de las nuevas tecnologías permite que todo el contenido se vuelva innovador, seguir las tendencias siempre es un plus
69	las publicaciones.	Hoy en día es necesario generar una estrategia de prioridad de publicaciones, que también se

		evalué y permita tomar datos de entendimiento de target
73	El personaje lo enfocaría más hacia la Colombianidad, usaría mucho la mascota de	
74	apoyo como material de comerciales de pauta, que fueran cortos pero muy impactantes para	Pautar, se ha vuelto una de las maneras más fáciles de viralizar un contenido, aunque genera un gasto económico
75	generar mucha más recordación. Darle ese valor a la marca.	Este target de recordación puede casi asegurar cierto público objetivo.
79	Yo creo que ellos tratan de generar un vínculo real y en tiempo real con los	El vínculo real, puede generarse a través del contenido orgánico
80	consumidores de Este contenido.	La relación entre el contenido y los consumidores se hace estrechamente necesario.
84	Realmente sí, …pienso que entendieron muy bien que al estar en pandemia el	
85	contenido rápido viral iba a ser la manera correcta de llegar al público objetivo y pues	La viralización de un contenido abre espacio para que la marca pueda mostrar.
86	usaron los medios adecuados…	Una escogencia elocuente y directa de los medios de comunicación para pautar y generar una comercialización más amable.
90	Mi recomendación es que Frisby, al ser una marca líder en el sector, de mejorar la	
91	calidad de su contenido. Pero en el momento expresarlo, es decir un contenido de pronto	Un contenido de calidad genera que las personas adquieran cerca seguridad con la marca. Por qué se entiende que tienen todos los ítems son considerados para llegar a un público objetivo.
92	más serio.	

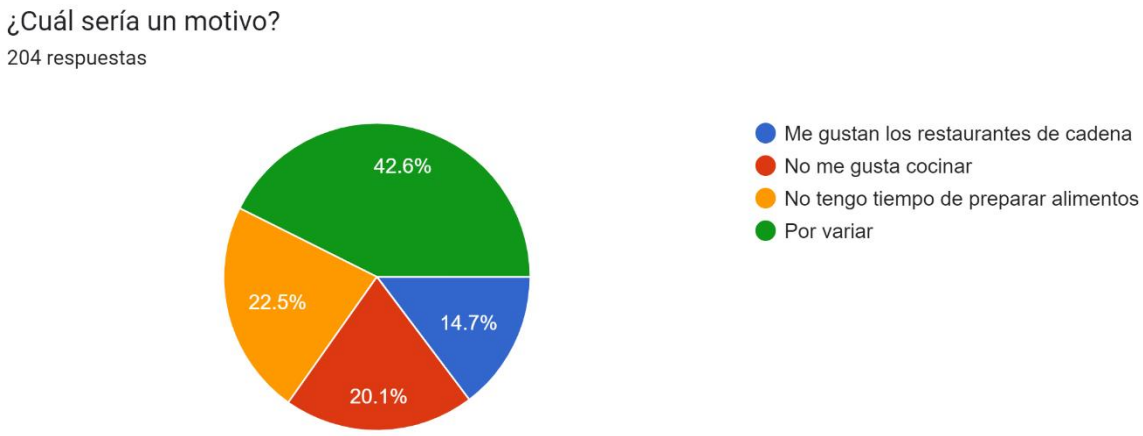
1.2. Encuesta

Para el desarrollo de la encuesta las autoras evidenciaron que la mayoría de las personas se encuentran en un rango de edad de 24 a 35 años y son mujeres. La mitad de las personas comen fuera de casa al menos 1 a dos veces, los que implica una oportunidad de venta en el target. Más de la mitad de los encuestados prefiere alimentos como proteínas y comidas rápidas cuando consumen alimentos fuera de casa, lo que igualmente posiciona a las personas como clientes potenciales. La población encuestada consume pollo al menos 2 a 3 veces en la semana, esto mantiene a la marca como una posibilidad de consumo de casi el 90% entre los encuestados los comentarios que destacan hablan acerca de que sus sobre sus marcas favorita de denotan ítems más nombrados como: Calidad, sabor, crocancia. Por otra parte, una pequeña minoría piensa que lo más importante es el servicio durante la compra.

La mayoría de las personas conocen las redes sociales de la marca Frisby S.A, Entre sus respuestas se evidencia que le dan relevancia a que los comentarios positivos sobre los restaurantes si generar que la gente quiera vivir esa misma experiencia. Entre las descripciones de que palabras creen que definen a Frisby S.A. se resaltan tradición, empresa colombiana, y delicioso sabor.



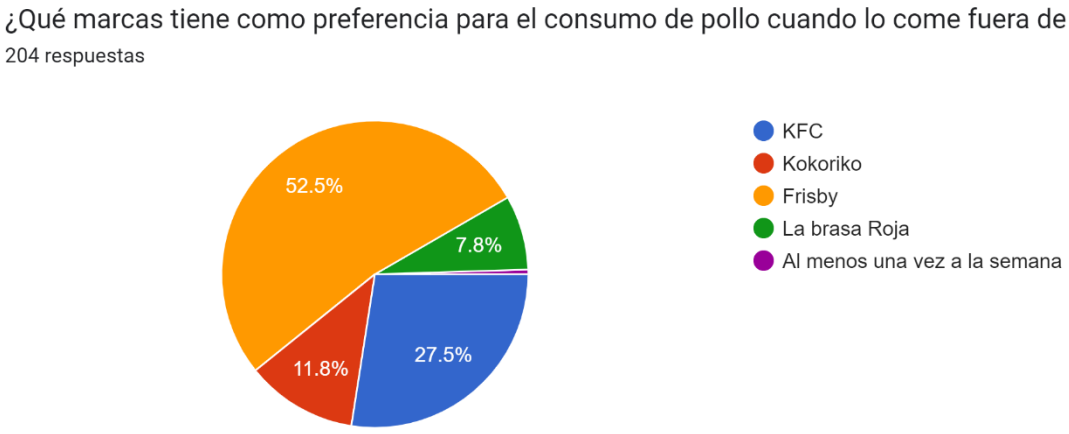
En la investigación las autoras analizaron con esta gráfica, que las personas tienen dentro de su rutina generar una compra fuera de su casa de alimentos al menos una vez en la semana, lo que hace que se tenga un porcentaje asegurado, que, aunque sea mínimo siempre se debe tomar en cuenta en el momento de entender las conductas del cliente, las compras y las recompras que este pueda generar.



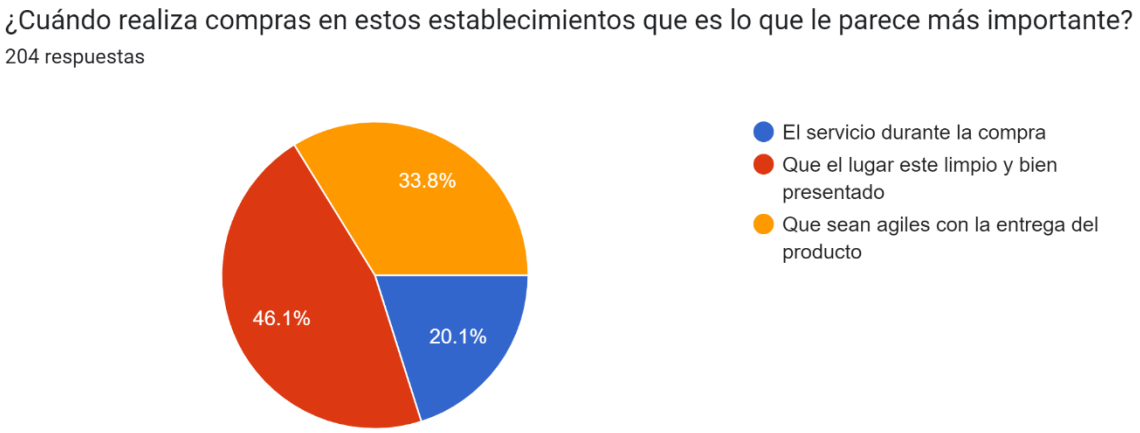
Se entiende que, en el sector gastronómico desde la perspectiva de estrategias de comunicación digital, se debe tener en cuenta que hoy en día las personas buscan una nueva experiencia, que no solo es importante ahora el sentido del sabor y la tradicionalidad sino además la innovación con la que los restaurantes puedan impactar.



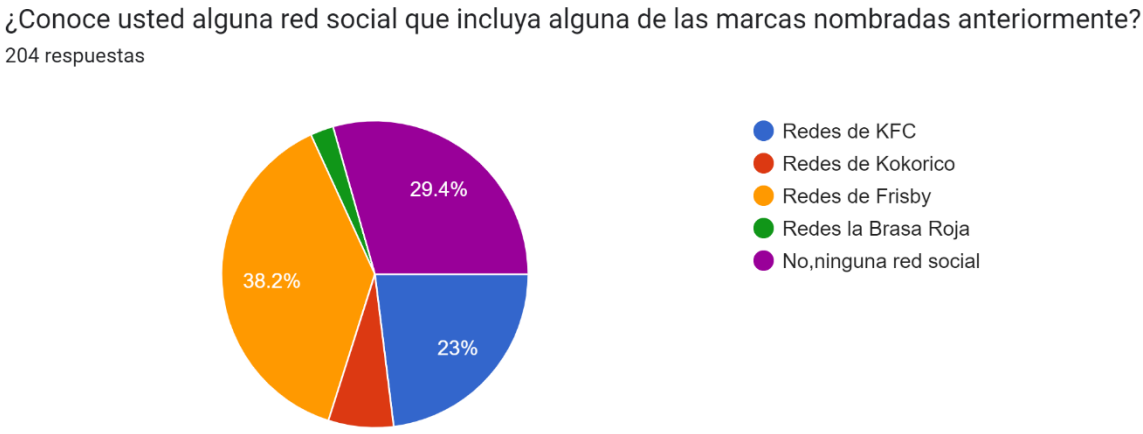
No siempre se encuentra al alza el consumo de cierto producto, por eso siempre es importante impactar desde otros ítems, para reforzar esto, se toman en cuenta estrategias de potencialización como promociones atractivas al público que generen interés inmediato y así la compra.



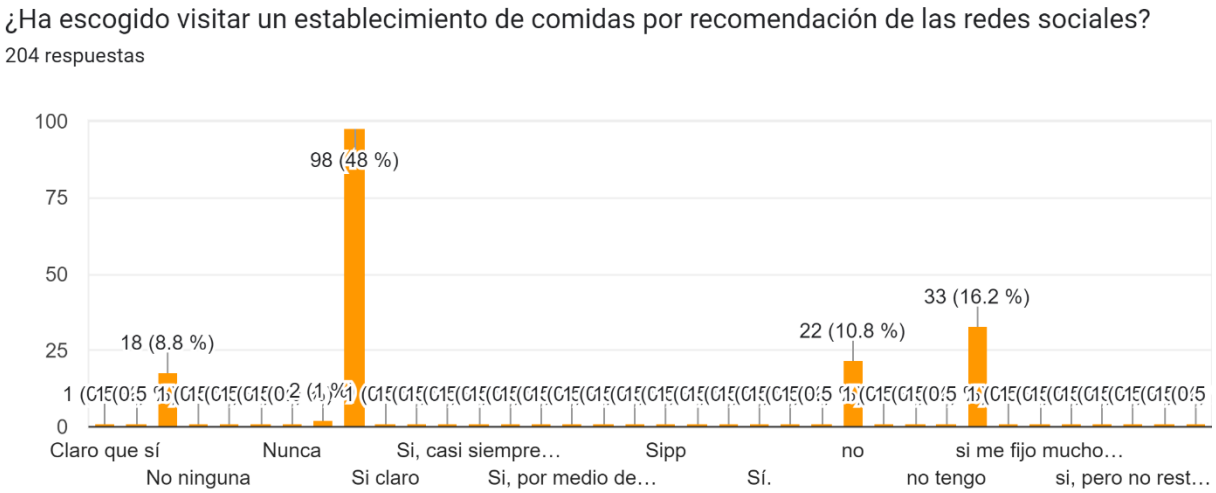
Tener un referente distintivo siempre va a permitir que una marca se encuentre dentro de las más buscadas en este caso consumidas. La tradicionalidad y Colombianidad son aspectos que Frisby SA ha resaltado durante su trayectoria, lo que permite que se encuentre latente entre los consumidores.



El buen funcionamiento de venta tiene un trasfondo importante. Este, siempre será que los estándares de calidad no bajen, existen mínimos requerimientos que siempre elevan a la conversación y la voz a voz sobre una marca.



La comunicación digital a pesar de ser bastante importante por mantenerse en la vanguardia. No es todos los casos genera el mismo alcance, es por eso por lo que en la mínima oportunidad esta debe ser innovadora, impactante y que genere bastante recordación.



Hoy en día es posible generar una impresión desde el punto de los comentarios que otras personas tengan. La importancia de que ese contacto preventa sea positivo se hace bastante importante. En una sociedad que cambia aceleradamente, siempre es necesario revisar estos ítems, que, aunque parezcan imperceptibles se hacen indiscutiblemente visibles. Es por esto también que se generan algunas alternativas de calificación post servicio y medir éstas permite establecer estrategias de comunicación más acertadas y dirigidas de manera eficaz.

DISCUSIÓN

Las representaciones de los gustos, hoy juega un papel importante en la emocionalidad que el cliente genere frente a una marca. En esta investigación se puede identificar algunos factores que inciden directamente en las estrategias que se puedan llevar a cabo en la búsqueda y alcance de un público objetivo.

Hoy en día, no solo es importante la tradicionalidad si no, la innovación. Muchas de las personas que hacen parte de dicho target que se quiere alcanzar, mostraron como la publicidad hoy en día va cada vez más rápido y debe ser cambiante, no solo con las tendencias si no también

con la tecnología y es la adopción de nuevos canales o más bien la mejora de nuevos canales los que le permitirán a las empresas destacar y seguir en la delantera.

Conclusiones

Conclusiones Objetivo específico 1

1. En el diseño de la investigación las autoras determinaron que se concibió que la tendencia de crecimiento está enfocada al uso asertivo de las redes sociales, no solo como generadoras de contenido si no también pueden ser usadas como asistente virtual. En la actualidad las redes sociales se hacen parte fundamental de cualquier empresa, proveen información y datos relevantes, hasta posicionamiento programado. Una estrategia que impacta directamente a este objetivo es la generación de una estrategia comunicativa impresionante con una continuidad adecuada para alcanzar a un público objetivo que como el encuestado este dentro de los 24 a 35 años, que necesitan inmediatez con el mismo sabor de siempre.

2. Entender que un factor macroeconómico importante a resaltar es que las estrategias de venta de la marca de FRSIBY S.A se ajustan a un mercado de clase media accesible y sobre todo realista, que valida y hace importante a la relación entre precio vs calidad.

3. Otro factor, determinante que como estrategia bien aplicada generaría el alza en la determinación de la publicidad de FRISBY SA, es el sentido social que la marca tiene, actualmente esto tiene un valor importante e impactante en las tendencias del crecimiento no solo de contenido viral si no un contenido con valor.

Conclusiones objetivo específico 2

Determinar el posicionamiento real de la marca, a partir de la definición del target para definir el posicionamiento deseado:

1. Frisby está posicionada como una de las mejores marcas de pollo del país, por eso se evidencia que el Target generacional es muy importante ya que, Frisby se enfocó en la generación de la inmediatez y así mismo con su contenido efímero logró atraer más a su público.

2. La empresa ha actualizado su publicidad con respecto a las nuevas tendencias y nuevas tecnologías que han hecho que la publicidad ATL disminuya o se considere no tan efectiva como normalmente lo era, cada vez vemos que Frisby hace mayor uso de la publicidad BTL esto se ve reflejado en sus redes sociales, Frisby siempre está a la vanguardia de la llegada de nuevas redes sociales como lo hizo con TIK TOK en la cual tiene un muy buen contenido, pese a este cambio, Frisby no ha dejado de trabajar en su identidad de marca, personificación y sentido de pertenencia.

3. Gracias a esta personificación de marca logró interactuar de forma exitosa con el público objetivo, logrando así un buen posicionamiento de marca y una alta visibilidad que lo han llevado a fortalecer cada vez más sus redes sociales.

Estrategias objetivo específico 3

Plantear estrategias de comunicación digital acorde a las necesidades de la marca para el posicionamiento, en el segundo período de 2023

Estrategia 1:

E-MAIL MARKETING: Se implementará personificación de correos electrónicos en fechas especiales como cumpleaños, y demás en los cuales mensual tendrá una capacidad de

envío de 10.000 correos en los cuales abarcará la base de datos de Frisby para tener una personalización y cercanía al cliente final por un valor de 1’583.000 mensuales.

Estrategia 2 MOTORES DE BÚSQUEDA mediante Google Ads se analizarán las keywords para para lograr un mejor posicionamiento en las búsquedas SEO Y SEM con el fin de ser la primera opción de búsqueda en Google.

Estrategia 3 FORTALECIMIENTO, crear contenido creativo y diferente para lograr por medio de Instagram el crecimiento masivo de la red social generando valor de la misma manera en la que se realizó en TIK TOK.

REFERENCIAS

Belloso, U. P. (02 de agosto de 2016). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS EMPRESAS DEL.* Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalComoEstrategiaDeNegocioEnLasEmpres-7113484.pdf

Blazquez , F., Dorta , J., & Verona, M. (s.f.). *Scielo.* Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200003

Caceres Zapata , M. D., Brandle Señan, G., & San Roman , J. A. (16 de mayo de 2017). *Universidad Complutense Madrid.* Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/43558/1/HCSocial.D.C%C3%A1ceres.pdf

Cristian, C., Maria, L., & Manuela, M. (01 de 2018). *Biblioteca digital CESA.* Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1813

Falah, V. (2018). *Colegio de estudios superiores de administracion.* Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2072/ADM2018-00876.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Garcia, G. L. (2005). *Roderic .* Obtenido de https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leidy, A. R., & Lina, G. D. (23 de marzo de 2023). *Universidad libre.* Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23813/MD0370.pdf?sequence=1

Marulanda, M. M., & Jaramillo, J. D. (2017). *UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA.* Obtenido de https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4440/1/DDMAE55.pdf

Patricia, M. S. (2018). Obtenido de https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154

Ramirez, J. D. (21 de junio de 2008). *Universidad Catolica de Pereira.* Obtenido de https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1002/1/CDPECSP142.pdf

Rico Leydi, R. D. (2016). *fundacion universitaria compensar.* Obtenido de https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2556/PFG_PosicionamientodeLaBrasaRoja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, J. S., Hidalgo, T. M., & Monteagudo, E. R. (2015). *Universidad de Alicante.* Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/148466/254-1051-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, C. M., Melo, L. A., Ramírez, D. A., García, N. S., & Barbosa, R. L. (30 de 07 de 2020). *Editorial Eidec.* Bogotá: EIDEC. Obtenido de https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf

Wilmar, N. V. (2018). Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17988/Ni%c3%b1oVivaWilmar2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ysla, H. (12 de 2020). *Revista Humanismo y Sociedad.* Obtenido de http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/415/pdf

Zurita, E. O. (2019). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.* Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29967/1/751%20MKT.pdf