

Diseño de una plataforma de marketing digital para productos Zamorano

Andrés Felipe Realpe Delgado

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2016

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Diseño de una plataforma de marketing digital para productos Zamorano

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Andrés Felipe Realpe Delgado

Zamorano, Honduras
Noviembre, 2016

Diseño de una plataforma de marketing digital para productos Zamorano **Andrés Felipe Realpe Delgado**

Resumen. El fácil acceso a internet y la interconectividad generan diversos esquemas de competitividad y oferta de servicios logrando que las empresas opten por un nivel de comercio diferente y desarrollen nuevas estrategias para llegar a sus clientes. Para finales del año 2016 se estima que un total de 3,95 billones de personas estarían ocupando redes sociales tales como Facebook®, WhatsApp®, Instagram® y Twitter®. Como objetivo general se realizó el diseño de una plataforma interactiva que expone los productos de mayor relevancia para la universidad y al mismo tiempo brinda un espacio de opinión y recolección de datos del visitante. Actualmente Zamorano presenta un volumen de ventas aproximado de 2.8 millones de dólares incluyendo ventas tanto internas (puesto de ventas) como externas, con ayuda del software Zamosoft se agruparon los 4 principales productos en cuanto a ventas de las plantas de procesamiento de mieles, poscosecha, lácteos, hortofrutícola y cárnicos entre la temporada de enero a julio del año 2016. Para el posicionamiento de la plataforma se utilizó inbound marketing como técnica no intrusiva y la herramienta FODA como un soporte al diagnóstico de la oferta comercial. La plataforma en línea cuenta con 20 productos, espacio de comentarios, posibilidad de ranqueo de productos, descripción de cada producto y acceso a redes sociales.

Palabras clave: Inbound Marketing, Redes Sociales, Zamosoft.

Abstract: Easy access to Internet and interconnectivity generate various schemes of competitiveness and supply of services that companies opt for the development of different level of trade and new strategies to reach customers. By the end of 2016 is estimated that a total of 3,95 billion people will be occupying social networks like Facebook®, WhatsApp®, Instagram® and Twitter®. General objective of designing an interactive platform that exposes the products of the mayor relevance for the university and the same time provides a space of opinion and data collection for visitors. Zamorano currently has a sales volume of approximately 2.8 million of dollars with sales both internal ("puesto de ventas") with software helps Zamosoft the 4 main products are grouped in terms of sales of honey processing plants, postharvest, dairy, fruit and vegetable and meat between the railway January and July 2016. for the positioning of the platform inbound marketing technique nonintrusive and how a support tool SWOT diagnosis of the commercial supply was used. The online platform has 20 products, space comments, possible product positioning, product descriptions and accessibility to social networks.

Key words enzymatic : Inbound Marketing, Social Network, Zamosoft.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	4
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	9
4. CONCLUSIONES	25
5. RECOMENDACIONES	26
6. LITERATURA CITADA.....	27
7. ANEXOS	29

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Distribución de acceso a internet Honduras, 2016.	5
2. Formato de entrevistas semiestructuradas a jefes de producción y comercialización de los productos Zamorano	16

Figuras	Página
1. Proposito, tono y carácter de comunicación en redes sociales.	7
2. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de Miele expresado en ventas netas Enero-Julio 2016.	9
3. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de Poscosecha expresado en ventas netas Enero-Julio 2016	10
4. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de Horforutícola expresado en ventas netas Enero-Julio 2016	11
5. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de Cárnicos expresado en ventas netas enero-julio 2016.	12
6. Comparación entre productos de mayor rentabilidad de planta de Lácteos entre los meses de Enero a Julio de 2015 y 2016	12
7. Comparación entre productos de mayor rentabilidad de planta de Lácteos entre los meses de Enero a Julio de 2015 y 2016	13
8. Demostración de producto con su respectiva descripción y valoración.	13
9. Plataforma de Marketing Digital para los productos de Zamorano	22
10. Diseño de valoración de producto y espacio para publicar comentarios	23

Anexos	Página
1. Navegadores con visitas más frecuentes a la página de Zamorano 2016.	29
2. Rango de edad que más frecuentan la página de Zamorano 2016.	29
3. Ubicación de donde más se frecuenta la página Zamorano 2016.	30
4. Dispositivos que frecuentan la página oficial de Zamorano 2016.	30
5. Ejemplo de posicionamiento en el motor de búsqueda de google.....	31

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el fácil acceso a internet y la interconectividad generan diversos esquemas de competitividad y oferta de servicios logrando que las empresas opten por un nivel de comercio diferente y desarrollen nuevas estrategias para llegar a sus clientes. En la era digital es de vital importancia que las empresas opten por buscar información sobre el comportamiento del mercado meta en cuanto a uso de plataformas interactivas de internet tales como redes sociales, comercio electrónico y mensajería masiva. Para finales del 2016 se estima que un total de 3,95 billones de personas estarían ocupando redes sociales tales como Facebook ®, WhatsApp ®, Instagram ® y Messenger ® sin contar los 400 millones de personas que usan LinkedIn (red profesional) con lo cual se observa que las redes sociales cada día se vuelven más atractivas para la oferta de diferentes opciones de comercialización (Portafolio, 2016).

Para el 2016 se prevé una tendencia a la digitalización que permite dar un panorama de interconectividad acelerada, prueba de ello es la enorme cantidad de datos que se generan diariamente. Según una investigación realizada por Lebouef a inicios de 2016 en el mundo en un minuto se enviaban más de 20 millones de mensajes por WhatsApp®, se generaban más de 2,7 millones de views en YouTube, 1.300 carreras en Uber, 50 mil descargas en AppleStore, 2,3 millones de búsquedas en Google, 347 mil nuevos tuits en Twitter ®, 69 mil horas vistas en Netflix, 38 mil posts en Instagram®, 527 mil fotos compartidas en Snapchat®, 38 mil horas de música en Spotify y se vendían más de 200 mil dólares en Amazon (Lebouef, 2016).

Por lo general a nivel de países desarrollados se ha notado un incremento en la inversión en medios digitales, sólo para Estados Unidos en 2016 se pronostica un gasto de 190 billones de dólares en medios digitales, al mismo tiempo para este año hay que tomar en cuenta que en Estados Unidos las personas destinan un total de 329 minutos por día en medios digitales en comparación con los 251 destinados a ver televisión (AdvertisingAge, 2015). Hoy es posible afirmar que, menos del 15% de los consumidores cree en el mensaje publicitario, en contraste con casi el 80% de los consumidores que creen en las recomendaciones que sus amigos, hacen de los productos y de las marcas a través de las redes. Por lo tanto, el poder está en el consumidor, y es éste el que en definitiva condiciona la compra de un producto (Consumidor 4.0), y el desafío de toda compañía, está en diseñar nuevas estrategias de comunicación y marketing, que promuevan la recomendación de la marca y sus productos (Arancibia, 2016).

Para el año 2017, el 85% de la población mundial tendrá acceso a la cobertura inalámbrica 3G, de acuerdo con un informe de Ericsson, con el 50% de la población mundial habitando en zonas geográficas con disponibilidad de redes 4G (Savitz, 2012). Es el caso de la

población hondureña la cual ha mantenido un cambio significativo a lo largo de la última década en cuanto a conectividad. Sólo para los años comprendidos entre 2011 y 2016 se ha duplicado el número de personas conectadas a la red. Para el año 2011 se registraba un total de 15.2 usuarios de internet por cada 100 habitantes mientras que para el año 2014 este número había crecido a 23 (CONATEL, 2015). Un último censo sobre acceso a tecnología realizado en 2016 por el Instituto Nacional de Estadística de Honduras registra que el número de personas conectadas a internet asciende a un total de 2 millones 75 mil representando el 27.1% de la población (INE, 2015).

Durante el año 2015 e inicios del 2016 se realizó una asesoría externa de plan de marketing para todos los productos de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Este estudio tenía como finalidad de establecer parámetros relacionados a la propuesta de valor, mercado meta, plazas de venta, franquicia, promociones y desarrollo de proveedores para Zamorano. Al mismo tiempo propone recomendaciones tales como convertir la estrategia de ventas a una de Marketing, definir adecuadamente los precios acorde a la estrategia de diferenciación, capacitaciones a los vendedores del puesto de ventas y temas como la correcta comunicación de los productos según la estrategia propuesta (mpi, 2016).

Uno de los principales motivos de esta investigación radica en la falta de conocimiento sobre la experiencia que obtiene el consumidor al comprar un producto de Zamorano. Es evidente que aún no se tiene el espacio para que los clientes puedan despejar sus opiniones sobre los productos y al mismo tiempo la oportunidad de conocer los productos sin necesidad de estar en un supermercado. Por lo tanto se pretende generar una vinculación interactiva entre los clientes y los productos ofertados por la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano utilizando técnicas de impulso en plataformas web para suplir el déficit de información sobre clientes actuales y potenciales en línea. Al mismo tiempo generar una retroalimentación de los productos mediante la utilización y seguimiento de estos en redes sociales y página oficial de Zamorano con ayuda de herramientas tales como Google Analytics, optimización para motores de búsqueda y Plugins disponibles en WordPress.

Entre las limitantes se considera que el uso expresado en porcentaje de internet a nivel de Honduras abarca en su gran mayoría a quintiles número 4 y 5 los cuales se relacionan con los clientes interesados y que estarían dispuestos a comprar productos Zamorano. En cuanto al tipo de diseño de investigación a utilizar se toma en consideración el diseño ecológico de carácter transversal debido a que se estudian los hechos en un momento dado, al mismo tiempo no se manipulan variables y esto permite una descripción de variables más acertadas tanto en datos cuantitativos como en datos cualitativos. En un espacio pequeño de la investigación se tomará en cuenta el diseño longitudinal debido a la toma de tendencias para algunas variables. En cuanto a los alcances de este estudio se considera una plataforma que le da la oportunidad al consumidor de interactuar de manera activa y así adquirir parte de su retroalimentación con respecto a cada uno de los productos expuestos, de manera general se espera que la plataforma permita conocer aspectos tanto positivos como negativos que de alguna manera tengan impacto en la producción.

El objetivo general de este estudio es: Diseñar un sistema interactivo y práctico de mercadeo en línea y vinculación de los productos Zamorano con sus clientes.

Los objetivos específicos son:

- Realizar un diagnóstico de la oferta comercial de los productos marca Zamorano.
- Analizar la potencialidad de comercialización de los productos Zamorano.
- Elaborar una plataforma interactiva en redes sociales y página oficial para productos Zamorano.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio, se llevó a cabo la utilización de bases de datos, información secundaria y herramientas para analizar diferentes tendencias relacionadas a la comercialización de los productos de Zamorano.

Investigación exploratoria para la definición del problema. En cuanto a la investigación exploratoria hay que recalcar el uso del instrumento de entrevista a profundidad dirigida a expertos, esta entrevista fue diseñada de forma semiestructurada/focalizada la cual mantiene como características principales un nivel medio de información previa y preguntas espontáneas que permiten profundizar a las respuestas de los candidatos obteniendo así una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información. En cuanto a los expertos quienes brindaron información se encuentran jefes de plantas de procesamiento y expertos en la parte de comercialización de productos en Zamorano. Para el caso de plantas de procesamiento se entrevistó como representante de la planta hortofrutícola a el Dr. Jorge Cardona, en relación a la producción de la línea de cárnicos se entrevistó a la Dra. Adela Acosta, en relación a la línea de producción de los productos lácteos se entrevistó al Dr. Luis Osorio. En parte de la parte de comercialización se entrevistó al Ing. Marcos Vega y a la Licenciada Keyby Ordoñez, en su gran mayoría expresaron la necesidad de impulsar la imagen de los productos por medios digitales especificando en el uso de redes sociales. De manera general la encuesta influyó mucho en el concepto que se tenía sobre el diagnóstico de la oferta comercial y la potencialidad de los productos de Zamorano.

Diagnóstico de la oferta comercial de los productos Zamorano. Uno de los puntos más importantes a conocer recae en el análisis de microentorno empresarial con el que cuenta la universidad. De inicio se pretende utilizar los productos resultado del aprender haciendo de los estudiantes de segundo y tercer año. Para el caso de los módulos de segundo año se encuentran: mieles, poscosecha y hortofrutícola. En cuanto a los módulos de aprender haciendo para los estudiantes de tercer año tenemos: planta de cárnicos y planta de lácteos. En total se evalúa una cartera de productos aproximada de 350 productos registrados en Zamosoft, hay que recalcar que algunos productos registrados en la el software están presentes en diferentes presentaciones , es por esto que son tomados como un ítem aparte.

Toda la información rescatada para analizar cada una de las plantas industriales fue obtenida a travez del software Zamosoft, este programa fue elaborado por un grupo de especialistas en el área de contabilidad, finanzas , manejo de inventario y auditoría informática. Entre sus funciones se puede nombrar las más importantes que permiten gestionar inventario,tesorería, presupuesto,contabilidad, facturación y órdenes de trabajo. Para este caso se seleccionó el orden de inventario la cual fue descargada de igual manera para las cinco plantas con datos de ventas netas entre los años 2015 y 2016, luego se seleccionó un periodo de siete meses

para cada año y se separaron las plazas y productos en plantillas diferentes. En ambos casos , tanto productos como plazas de ventas se filtraron sus sumatorias de los siete meses en un orden de mayor a menor cantidad, para el caso de las plazas no se tomó en cuenta el comedor estudiantil, expreso americano, recursos humanos ni el Kiosco Zamorano, debido a que éstos no presentan productos en góndola para que el cliente pueda acceder a comprarlos. Se tiene también que tomar en cuenta que los valores de los totales representan una sumatoria de siete meses mas no de doce meses. Con ayuda de herramienta de tendencias en Excel se completaron gráficas las cuales indican las tendencias del principal punto de venta para los siete meses relacionados a cada año.

Recolección de datos de fuentes secundarias. Se utilizó información relacionada al macroentorno de las redes sociales, conectividad y uso de medios digitales. Esto con la finalidad de esclarecer el panorama tanto a nivel nacional como internacional, ejemplificando algunas marcas que utilizan inbound marketing como estrategia para atracción y fidelización de sus clientes. Una de las mayores fuentes de información recae en el libro “Conextrategia” del autor Andrés Silva del cual se derivan algunos criterios importantes relacionados al marketing digital y al consumidor 4.0.

Para definir el target virtual se apoya en información relacionada al uso de internet en Honduras proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), este refleja al mismo tiempo la utilización de aparatos electrónicos tales como portátiles, celulares y computadoras de mesa. Se recolectó información de iLifebelt, firma orientada a la innovación en publicidad digital la cual recolecta información de la mayoría de países a nivel centroamericano relacionada a uso de redes sociales y internet.

Cuadro 1. Distribución de acceso a internet Honduras, 2016.

Categorías	Población total		Total acceso	
	No.	% /1	No.	% /1
Total Nacional	7,782,918.20	100.00	2,298,157.44	29.53
Quintil de ingreso del hogar				
Quintil 1	1,682,667	22	131,028	6
Quintil 2	1,649,156	21	264,060	11
Quintil 3	1,597,527	21	433,443	19
Quintil 4	1,492,748	19	613,061	27
Quintil 5	1,327,812	17	842,222	37
No declaran ingresos	33,007	0	14,344	1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). LII Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, Junio 2016.

Potencialidad de comercialización de productos Zamorano. Acorde al diagnóstico de la oferta comercial de Zamorano se realizó un análisis enfocado en la potencialidad de los productos escogidos para cada planta, para esto se seleccionaron los principales productos de cada planta de procesamiento y se extendió un listado para las principales plazas de venta. Se extendió una serie de entrevistas a profundidad con los gerentes de compras de las plazas de venta que más influyen en las ventas de los productos Zamorano, esto tenía como finalidad

dar a conocer los factores que predominan en la demanda de los productos ubicados en los primeros lugares de la cartera tanto como los productos de menor crecimiento en la misma.

Se solicitó la ayuda al Licenciado Wilson Avila, gerente de compras del supermercado “La Colonia”, mediante una entrevista enfocada a las categorías de productos y su potencialidad en cuanto su respectiva demanda, al mismo tiempo se extendió una entrevista al gerente de compras de Price Smart relacionada a los criterios que se deben potenciar para lograr una mayor atracción al cliente de acuerdo a las 2 categorías de productos que ellos manejan para este caso la parte de lácteos y cárnicos.

Para lograr el objetivo de rescatar información relevante a los atributos que permitan potenciar de alguna manera los productos fue de vital importancia el tipo de preguntas utilizadas, en su gran mayoría preguntas de tipo abiertas.

Otro apoyo que se mantiene sobre este objetivo es una entrevista realizada a través de la página typeform, el objetivo de la entrevista es de conocer la aceptación de la plataforma de marketing digital, sin embargo se rescató información relevante a las redes sociales que más frecuentan, plazas que más frecuentan, avistamiento de publicidad de Zamorano y finalmente cantidad de veces que frecuentan la página oficial de Zamorano.

Estrategia de publicación: En cuanto a la elección de la estrategia se tomó en cuenta el segmento digital al cual se desea llegar, tipo de comunicación que se va a utilizar en cuanto tono, propósito y carácter. El objetivo por el cual se abre el espacio digital radica en la necesidad mutua de una correcta comunicación y retroalimentación por parte del cliente, esto a su vez genera captación de posibles nuevos clientes, fidelización que pueden terminar en nuevas recomendaciones en cuanto los cambios que éste segmento pueda presentar a medida se incorporan nuevos elementos a la plataforma. En cuanto al tono de la comunicación, ésta debe ser de nivel corporativo – informativo para que al final el carácter de la misma sea educativo- honesto y explicativo (Cuarteroagurcia, 2016).

Se debe reconocer la aplicación de inbound marketing como una parte de la metodología que implica el uso de 4 pilares importantes relacionadas a la atracción de tráfico en línea, conversión de visitas no solo para generar potenciales clientes sino para permitir un espacio relacionada a la opinión de estos, lograr una fidelización progresiva y generar una automatización de mercadeo en línea e interactiva. Es importante recalcar que el uso de inbound marketing como una técnica de marketing digital radica en la atracción de clientes ofreciendo información de su interés.

Para cumplir con el primer pilar relacionado con inbound marketing se estableció una estrategia de publicación en redes sociales tales como Facebook®, Instagram® y Twitter®. La idea de publicar en Facebook® tiene como finalidad generar branding, dar a conocer el producto, ganar visibilidad, fidelizar a los clientes y comunicar contenido relacionado a productos elegidos. Por lo general la red social Facebook® se utiliza con un tono de comunicación cercano emocional, corporativo educativo y tiene un carácter explicativo. Twitter® por otro lado implica una relación de reconocimiento generando confianza con el lector ampliando un espacio de respeto y un tono de comunicación cercano. Twitter® también ayuda a generar un espacio para conocer lo que piensan los cliente de la marca

Zamorano y tiene facilidad para compartir contenido de alto valor. Se escoge Instagram® con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la marca de los productos, buscar nuevas ventanas para mostrar productos y difundir espacios para interactuar con el cliente. Debido a que cada red social presenta diferentes particularidades surge la necesidad de genera un diseño de táctica de prospección guiado al mercado y atado a las redes sociales seleccionadas, hay que recalcar que el término de táctica de prospección ayudaría a conocer el entorno por el cual los competidores están guiados y sus tendencias.

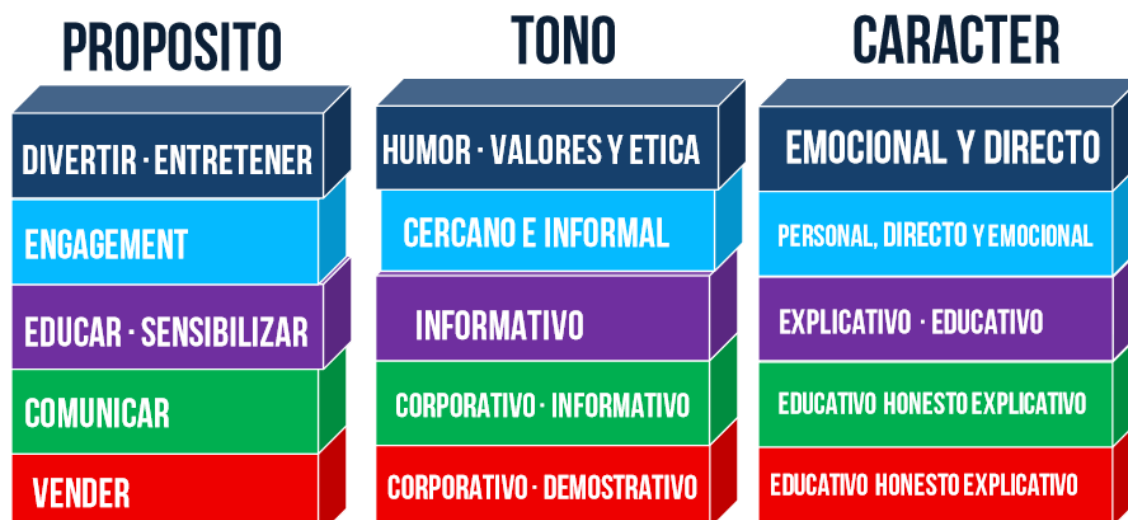


Figura 1. Propósito, tono y carácter de comunicación en redes sociales.

Fuente: Método de comunicación CuarteroAgurcia , Marketing Digital para directivos, 2016.

Para cumplir con el segundo pilar relacionado a la conversión de clientes y espacio para comentar se generó un espacio ligado a la página principal de la página de Zamorano, en este link se logra anclar al cliente a un catálogo de productos especificados con anterioridad, luego de realizar este paso se registra al visitante mediante la obtención de nombre completo y correo electrónico. Esto permite genera una base de datos de los potenciales clientes que tienen lo productos marca Zamorano y categorizarlos de acuerdo a su edad y experiencia obtenida en el portal relacionada a los productos y sus visitas de acuerdo al departamento de producción. El acto de conversión también implica que el contenido presente haya sido compartido, recomendado , comentado o mencionado en el espacio de redes sociales.

En el tercer pilar se establece una fidelización progresiva que va acorde con la información recolectada del cliente, se espera enviar información relevante sobre los productos para generar mayor retroalimentación acerca de estos. De manera general se debe de presentar un ambiente que permita una correcta interacción entre el cliente y el contenido expuesto en la plataforma. Cuando se habla de fidelización hay que recalcar que el cliente debe de sentir un grado de satisfacción con los productos adquiridos y al mismo tiempo sea visitante frecuente de las publicaciones en medios elaboradas por Zamorano.

Para el último pilar se necesita de una automatización de marketing en línea e interactiva con la ayuda de la difusión de contenido informativo que le permita al cliente conocer sobre los productos de Zamorano. No solamente tiene la finalidad de permitir al cliente familiarizarse con la marca sino también informar sobre las posibles experiencias que puede tener con los distintos productos. La idea de hacerle conocer al cliente lo que puede hacer con los productos permite una mayor atención por parte del consumidor, es por esto que se programó un tiempo para publicar distintas recetas descritas o videos relacionados tanto a lo que pueden hacer los clientes con el producto cómo llevarlos a conocer cómo se fabrica el producto y los beneficios que puede obtener en cuanto a su compra como es el hecho de apoyo a becas para estudiantes de la universidad. Se podría publicar todos los días información que sea de importancia para el consumidor , sin embargo se seleccionaron los días lunes, miércoles , y viernes en horarios entre la 1 , 6 y 9 de la tarde. Esto debido a que en estos horarios y en estos días se genera mayor cantidad de tráfico en redes sociales.

Para el tercer objetivo se planteó el uso de la plataforma interactiva Wordpress la cual se flexibiliza en cuanto al contenido utilizado y permite conocer la actividad de los usuarios que ingresan al catálogo de productos en tiempo real. Esta plataforma al mismo tiempo permitió generar links de acceso a redes sociales las cuales fueron monitoreadas por medio de google Analytics y otras Plug- ins , permitiendo un espacio para que los clientes pueda comentar sobre los productos de Zamorano.

Por último, se realizó pruebas de validación que llevan un registro del grado de interactividad generada entre los productos publicados y los clientes.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo número uno de la investigación se recopiló una serie de información relevante al entorno interno y externo de la oferta comercial de los productos Zamorano. De manera general Zamorano cuenta con 350 presentaciones de productos registradas en Zamosoft, entre sus principales plazas de venta externa se puede mencionar a los puntos de retail como la colonia, pricesmart, walmart, supermercado mas x menos y supermercado yip. En cuanto a venta externa, Zamorano vende un promedio de 2 millones de dólares anuales, es por esto que el segmento de mayor importancia al cual se enfoca el estudio está distribuido en gran parte en Tegucigalpa ciudad que agrupa la mayoría de plazas de venta. Si nos enfocamos en venta interna del puesto de ventas se promedia un total de 750 mil dólares anuales teniendo al puesto de ventas Zamorano como su principal distribuidor de productos, en relación a la producción y mejor comercialización de productos de cada módulo como se puede observar a continuación:

En el módulo de mieles se puede recalcar que mantiene una cantidad de 8 productos registrados en Zamosoft, de los cuales la miel de abeja en presentación de bote de 600 gramos presenta una mayor utilidad y es el único producto que se vende en el mercado externo. Existen productos tales como la miel con panal la cual es vendida exclusivamente en el puesto de ventas debido a que los volúmenes de producción sólo pueden suplir esta plaza de venta, sin embargo es tomada en cuenta debido a su buena presentación y al mismo tiempo con la finalidad de conocer la opinión del cliente sobre este producto.

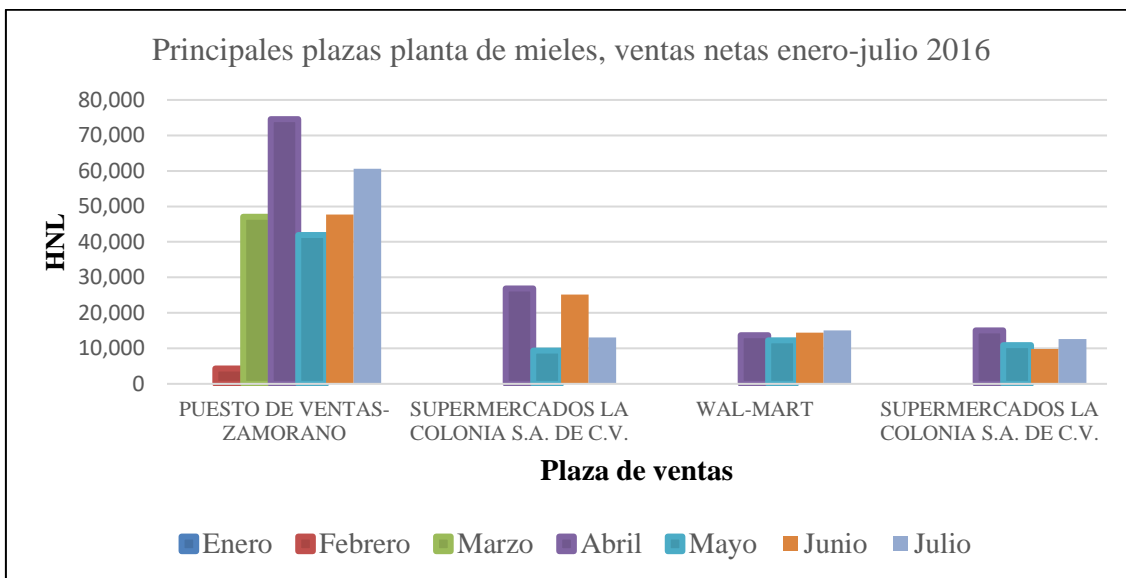


Figura 2. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de mieles expresado en ventas netas enero-julio 2016.

Para el caso de Poscosecha se cuenta con un total de 110 productos entre los cuales se puede destacar el mix ensalada cuya aceptación por parte del cliente se refleja en su creciente rentabilidad , para el mes de mayo del año 2016 ésta facturaba un total de 14,161 HNL mientras que para el mes de Julio del mismo año lograba acender a 19,518 HNL, manteniendo un crecimiento de casi un 30% en un lapso trimestral. Similar impacto es generado por algunos productos que son vendidos en presentaciones de malla y bolsas con la marca.

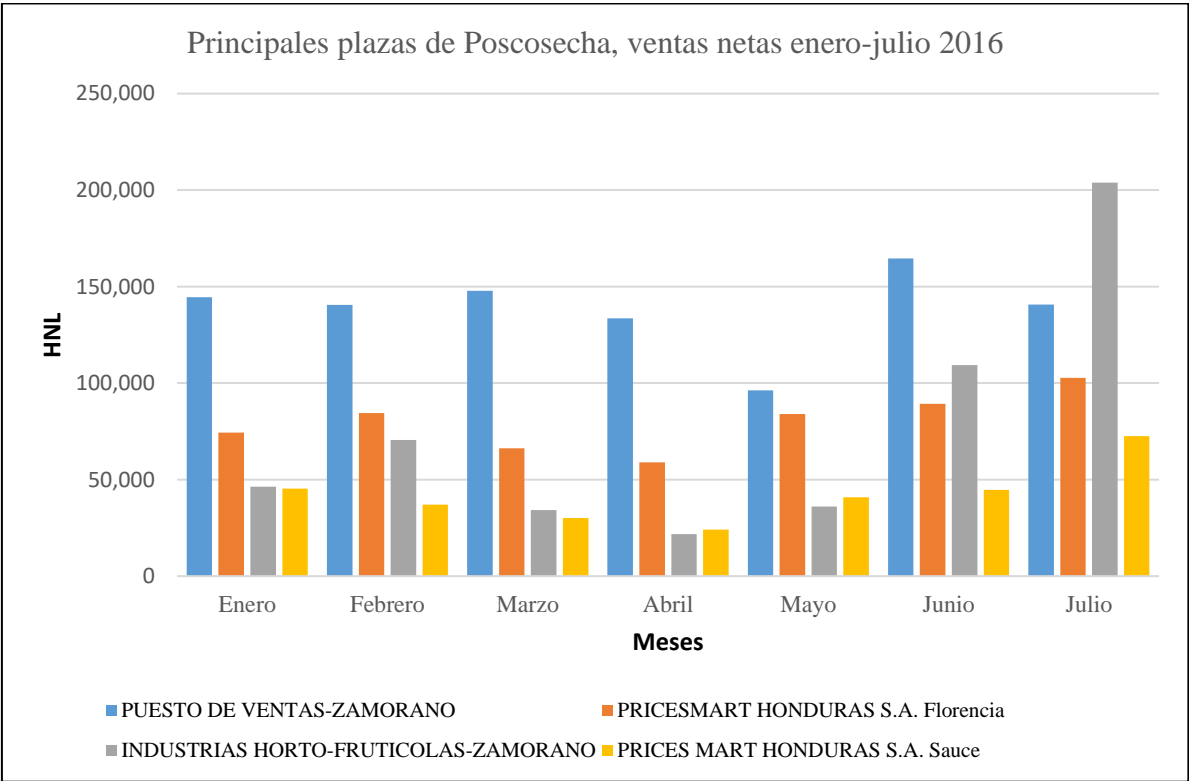


Figura 3. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de Poscosecha expresado en ventas netas enero-julio 2016.

La planta de procesamiento Hortofrutícola se mantiene con un aproximado de 60 productos distribuidos en tres líneas de procesamiento (dulce, salada y seca) resaltando en la línea seca el café molido en presentación de 400 gramos el cual presenta una mayor rotación de ventas, en la línea salada se puede rescatar un importante producto como lo es la salsa Zamorano que en su mayoría es vendida en el puesto de ventas de Zamorano sin embargo la segunda plaza más importante es el Supermercado la Colonia número 1.

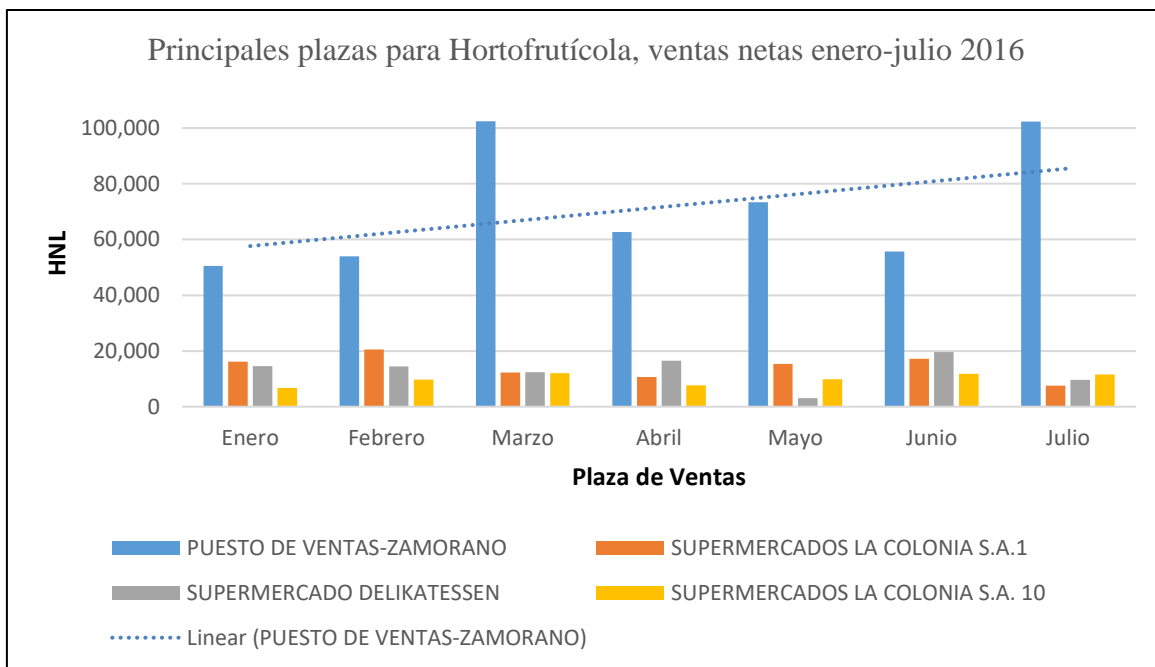


Figura 4. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de Hortofrutícola expresado en ventas netas enero-julio 2016.

En cuanto a los módulos de aprender haciendo para los estudiantes de tercer año tenemos: planta de cárnicos y planta de lácteos.

En cuanto a la Planta de Cárnicos se estimó un total de 86 productos que se distribuyen en un total de 38 plazas tomando en cuenta algunas plazas internas, al mismo tiempo los productos que mayor rotación presentan en cuanto al registro de ventas de Zamosoft se encuentran las presentaciones de 890 gramos de Chorizo Parrillero, bandeja de 250 libras de Chorizo Campeño y Salchicha para desayuno en su presentación de 400 gramos. El producto que mayor cambio ha generado entre los periodos de enero y julio de los años 2015 y 2016 se encuentra el Chorizo Parrillero de 300 gramos cuya demanda aumentó en 83 puntos porcentuales.

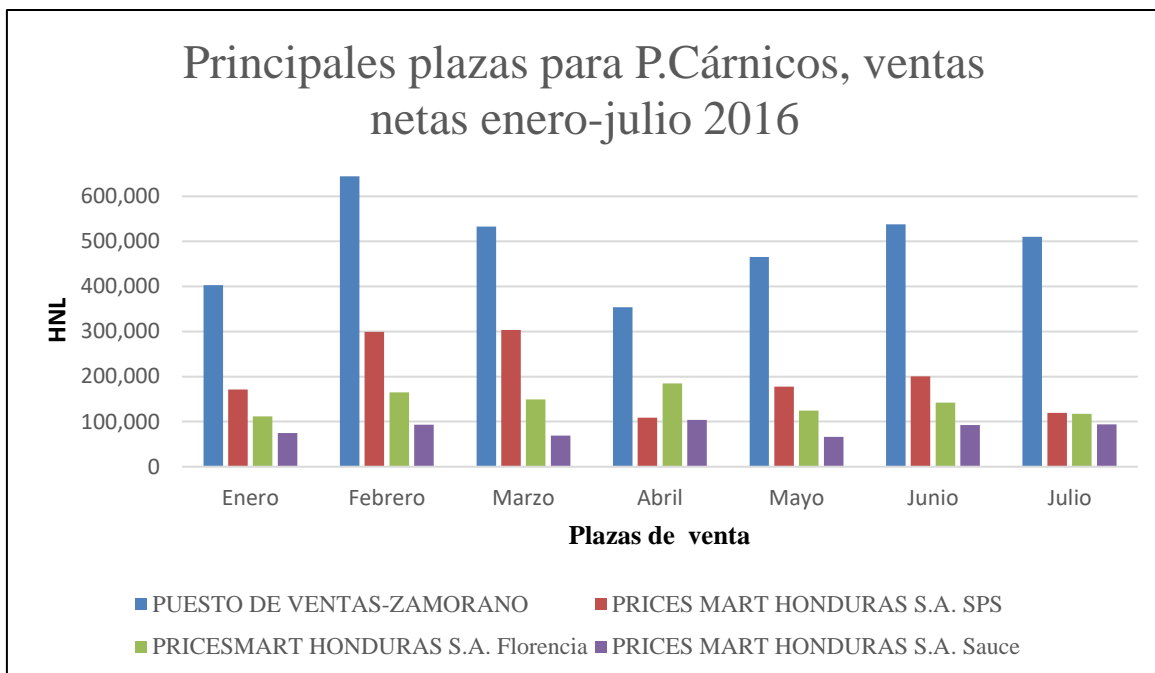


Figura 5. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de cárnicos expresado en ventas netas enero-julio 2016.

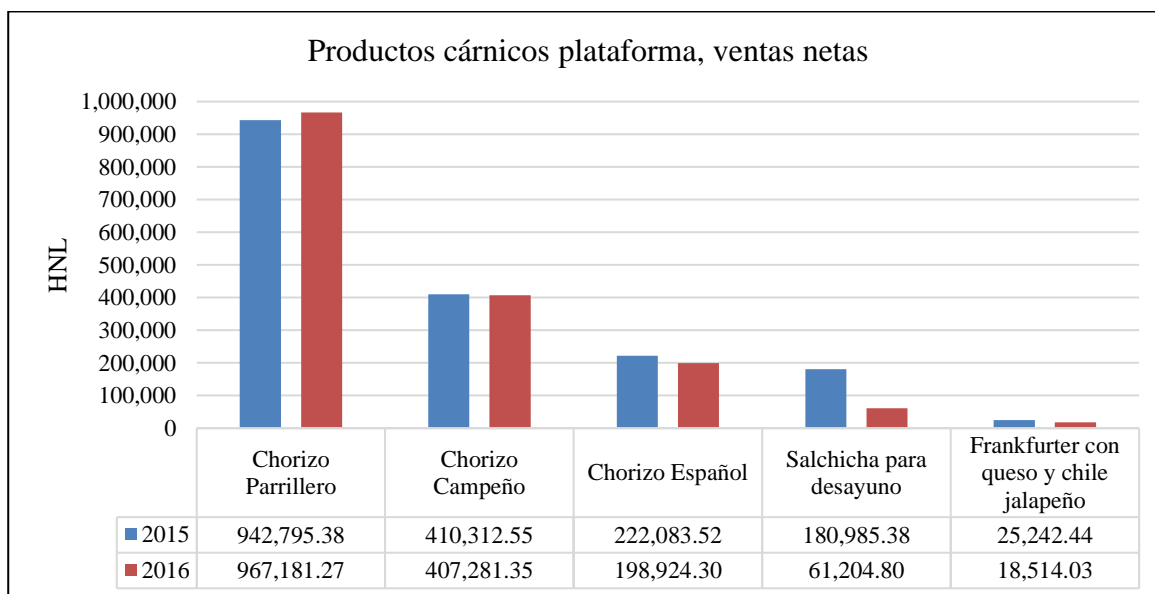


Figura 6. Comparación entre productos de mayor rentabilidad de planta de cárnicos entre los meses de enero a julio de 2015 y 2016.

Finalmente la planta de lácteos cuya oferta comercial ronda los 90 productos y su impacto representa aproximadamente el 70% de las ventas brutas externas de Zamorano. Mantiene distribución de productos a un total de 60 plazas sin tomar en cuenta algunas plazas internas tales como el comedor estudiantil y el Kiosco Zamorano. El producto estrella que mantiene

mayores márgenes de rotación de ventas es la leche semidescremada en presentación de bote de 3.7 litros con mayor distribución en Pricesmar ubicado en la Florencia compartiendo plaza con la mantequilla 3 pack que se ubica en el segundo puesto como producto más vendido.

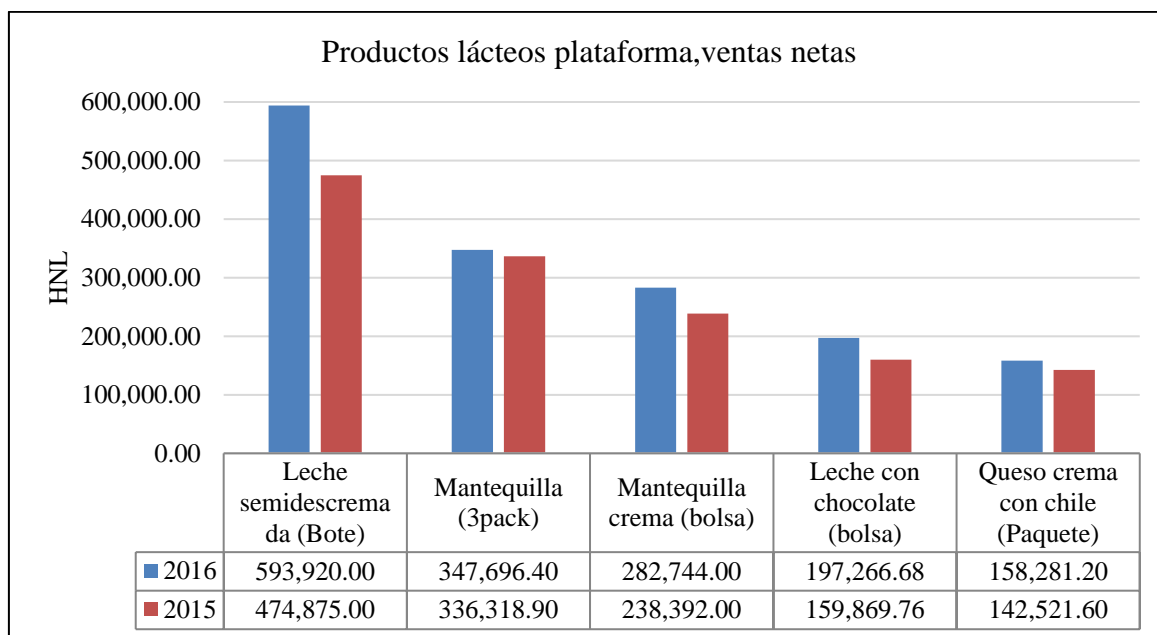


Figura 7. Comparación entre productos de mayor rentabilidad de planta de lácteos entre los meses de enero a julio de 2015 y 2016.

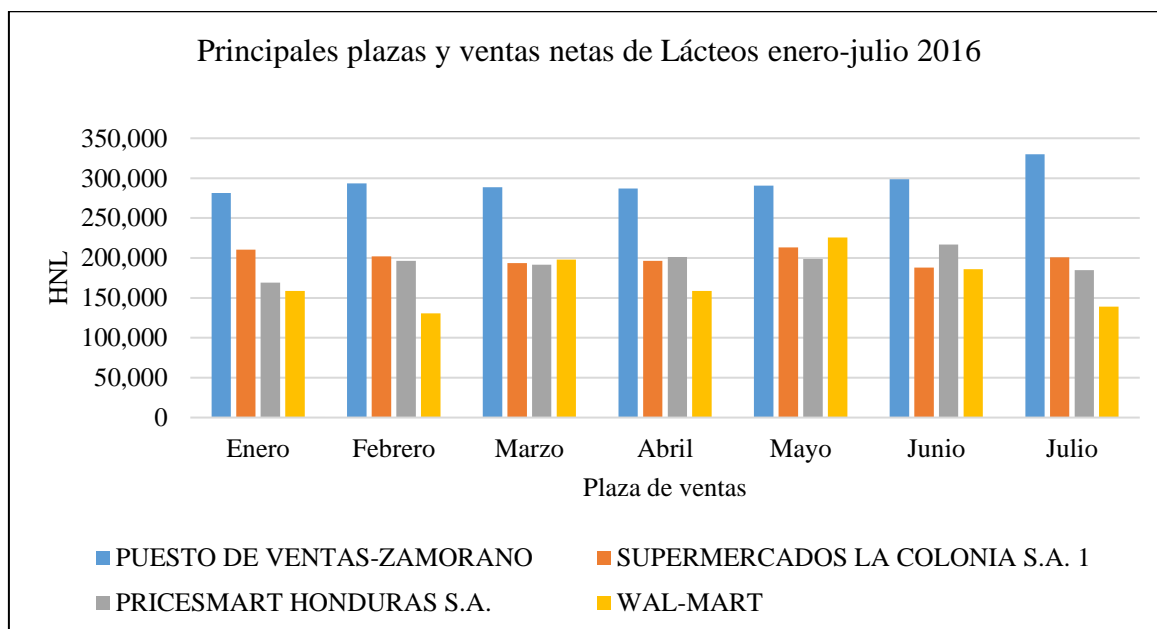


Figura 8. Comparación de las principales plazas de venta para la planta de lácteos expresado en ventas netas enero-julio 2016.

Análisis situacional FODA. Como parte del diagnóstico situacional de los productos Zamorano también se estableció un análisis foda que recopila los resultados obtenidos por parte del sistema interno de la universidad como las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados y sus interacciones.

Fortalezas:

- **Infraestructura ideal para mantener publicaciones (conectividad ideal):** En cuanto a la conectividad interna de la universidad se mantiene un manejo de datos de banda ancha de 300 Mbts/s. En el centro gerencia de mercadeo, imagen y comunicaciones se cuenta con programas de diseño que permite generar contenido para medios de alta definición.
- **Disponibilidad de nuevos productos para llegar a nuevos mercados:** Estos nuevos productos pueden lograr la atracción de segmentos de mercado que con el tiempo pueden generar retroalimentación en el portal. Se conoce por información recolectada en entrevistas que al año se generan un aproximado de 2 a 3 productos nuevos como es el caso de los palitos de carne, queso ricotta y ensalada mix presentados este año y la salsa BBQ presentado el año pasado pero hasta ahora se comercializa.
- **Personal de gerencia de mercadeo, imagen y comunicaciones encargado de las publicaciones:** Existe un espacio de personal dedicado a esta plataforma en cuanto a nuevas publicaciones, respuestas y gestión de bases de datos generadas.

Oportunidades:

- **Aumentar la lealtad hacia la marca:** Se puede exponer la propuesta de valor de los productos de Zamorano y establecer una relación más personal con el cliente al cual se le ofrece mayor información relevante a sus necesidades.
- **Captación de nuevos clientes:** Mediante la plataforma se espera conectar con un target digital que cada año ingresa por la página oficial de Zamorano y este al mismo tiempo tenga la oportunidad de interactuar con los diferentes productos Zamorano y en algunos casos le permita conocer productos de los cuales no tenía información.
- **Difusión de marca:** Con el uso de inbound marketing se pretende ampliar la frontera de branding y al mismo tiempo resaltar el poder de la marca con respecto a sus competidores, haciendo notar al cliente el poder de sus cualidades. Esto al mismo tiempo permite una mayor aceptación en cuanto al hecho de compartir el contenido de medios de la marca Zamorano.

Debilidades:

- **Baja presencia en redes sociales:** Actualmente sólo existe un canal de alimentación con contenido mediático relevante a los productos Zamorano pero no es alimentado con toda la información y se limita a los productos del puesto de ventas Zamorano.
- **Ausencia de espacio para servicio al cliente:** No existe un espacio digitalizado para que el cliente pueda expresar sus dudas, opiniones o recomendaciones
- **Falta de capacitación de personal:** En relación al grupo de gerencia de mercadeo, imagen y comunicaciones se debe de realizar un set de entrenamiento relacionado al uso eficiente de redes sociales y plataformas de WordPress relacionadas a marketing digital.

Amenazas:

- **Competencia:** Hay que recalcar que existen competidores importantes tales como SULA que ofrece productos de la categoría lácteos a un precio más accesible para el cliente.
- **Percepción errada de consumidores sobre un producto:** Por el momento no existe un control sobre lo que el consumidor opina sobre los productos Zamorano relacionado al precio o beneficio obtenido cuando se ejecuta una compra.
- **Falta de información:** Existen productos que son vendidos a cadenas de hoteles tales como Intercontinental que en la mayoría de los casos sirven productos elaborados en Zamorano, lastimosamente el cliente no es informado de esta situación.

Entrevistas a profundidad con expertos en la universidad. Parte del trabajo relacionado al primer objetivo se relaciona con el diagnóstico de la oferta comercial de Zamorano para esto se realizaron entrevistas a profundidad con expertos en el tema tanto de la parte de producción en plantas industriales como en la parte de comercialización de productos.

Cuadro 2. Formato de entrevistas semiestructuradas a jefes de producción y comercialización de los productos Zamorano

Preguntas	Planta Hortofrutícola	Planta Lácteos	Lic. Keyby Ordóñez	Ing. Marcos Vega	Ing. Indira Canales
1) ¿Qué estrategias utiliza Zamorano para vender sus productos?	Normalmente se realizan bandeos de algunos productos.	Descuentos, Bandeos y degustaciones.	No se compite por precio sino por calidad.	Siempre se piensa en productos diferenciados, alta calidad, naturalidad. Se espera un sobreprecio para algunos productos.	Por lo general Zamorano hace demo de los productos ofertados, en algunas plazas.
2) En cuanto a ventas, ¿Cuánto es el volumen de ventas en dinero y en cantidad actual de los productos de Zamorano?	Para la planta Hortofrutícola en el año 2015 en dinero se tiene un total de USD 77,629.00 en cuanto a ventas externas.	Para la planta de lácteos aproximadamente 1.5 millones de dólares anuales		Más de USD 2 millones al año en ventas externas brutas y de estos USD 2 millones el 70 % son productos lácteos.	En cuanto al anterior año se estima un total de USD 390 mil.
3) ¿Conoce usted los productos de mayor rotación en cuanto a ventas del inventario?	Normalmente los productos que más presentan una rotación, son los derivados de guayaba (Jaleas y Mermeladas) Café y Salsa Zamorana.	Leche Semidescremada, leche con chocolate, Queso Crema y Zamorella.	Se puede notar que los productos que más se venden son los lácteos (leche entera y semidescremada), seguidos por la línea de cárnicos (chorizo parrillero, campeño y español).	Por línea: lácteos: leche semidescremada de un galón, crema mantequilla. Cárnicos: chorizo parrillero y doble pack Hortofrutícola: Café y Jaleas. Miel: Miel sin panal Post Cosecha: Lechuga en Hojas y en mix.	En primer lugar la lechuga a granel y los productos de mínimo proceso que son lechuga en hojas, mix de ensaldas y en frutos el chile morrón en presentación de malla.

Preguntas	Planta Hortofrutícola	Planta Lácteos	Lic. Keyby Ordóñez	Ing. Marcos Vega	Ing. Indira Canales
4)¿Cuáles son las diferentes plazas en donde se venden los productos Zamorano?	Pricesmart Más x menos, Walmart Paiz Yip En Colonia las sucursales que presentan mayor cantidad de ventas son # 1 y 2.	Super mercados clase A y algunos clase B, restaurantes y hoteles.	Principalmente 12 supermercados entre ellos colonia 1,2,10, Paiz Walmart PriceSmart	Pricesmart Florenia Colonia 1 Walmart	Existen clientes de gran importancia para nosotros, a esto nos referimos con las 3 cedes de Pricesmart, la colonia y Hortifruti.
5)¿Cuál cree usted es el segmento meta de Zamorano y si este está relacionado a las redes sociales o media digital?	Clase media alta y alta de las ciudades principales: Tegucigalpa y San Pedro Sula. Pero se han incursionado proyectos pequeños en Ceiba, Danlí y se quiere ir a Roatán.	Clase media-alta / Media	Zamorano se basa prácticamente en la venta a consumidores de medio/alto y alto estrato.	Clase media-alta y clase alta.	Siempre el segmento va a destinado a la clase media alta dado que nuestro principal cliente es Pricesmart.
6)¿Qué medios recomendaría utilizar para llegar al segmento meta de Zamorano?	Televisión, medios escritos, medios digitales. Nuestra estrategia no es agresiva, desconozco la razón y no se ha visto mayor movimiento en la página oficial de Zamorano en cuanto a promociones.	Un poco más de promoción y mercadeo en redes sociales.	Sería importante agregar un correo en donde el cliente pueda transmitir sus sugerencias , quejas o información adicional.	Sería ideal aumentar presencia en medios digitales para entablar una mejor relación con el cliente.	No recomendaré a un medio en específico debido a que en realidad el primer objetivo de Zamorano es educar a las personas, nó es el comercio de su marca.

Preguntas	Planta Hortofrutícola	Planta Lácteos	Lic. Keyby Ordóñez	Ing. Marcos Vega	Ing. Indira Canales
7) ¿Qué productos de la planta recomendaría utilizar para hacer publicidad en redes sociales?	Café Jalea de Mora Mermeladas Salsa BBQ	Yogurt Leche Semidescremada y chocolate; queso Zamorella.	Leche con chocolate, mantequilla de crema, leche descremad, queso crema con chile y chorizo parrillero.	Palitos de carne, queso dambo , queso crema con chile, mantequilla crema.	Todos los productos que llevan valor agregado, a esto me refiero con un empaque de conveniencia y productos con mínimo proceso.

Entrevistas a profundidad con expertos fuera de Zamorano. Para explicar el segundo objetivo relacionado a la potencialidad de los productos en esta sección de resultados se da a conocer la información recabada en cuanto a las entrevistas realizadas a los gerentes de compras de los centros “La Colonia”, “Pricesmart” y “Wallmart”. Se seleccionó estas plazas de ventas debido a su peso e importancia relacionada a la cantidad de productos que se les provee a cada una.

La primera entrevista fue atendida por el gerente de compras de supermercados “La Colonia” Wilson Avila quien gestiona en su gran mayoría la compra de productos relacionados a la línea de lácteos.

¿Qué categoría de productos de Zamorano influye más en su rotación de inventario?

En cuanto a la rotación de inventario sin duda la categoría de lácteos es la más pesada ya que sus productos son de gran atracción para el cliente. Aunque al mismo tiempo representa una categoría con una competencia considerable si los comparamos con los productos marca Sula.

¿Qué estrategias utiliza Zamorano para hacer conocer los atributos de los productos?

En realidad Zamorano entrega su producto y no le hace un seguimiento. Sería interesante que Zamorano hiciera entregara algo de información relevante de cada uno de sus productos, esto con la finalidad de que el consumidor se mantenga informado sobre lo que consume.

¿Qué estrategias recomendaría para que Zamorano haga conocer los atributos de sus productos?

Sería muy interesante que a los productos de Zamorano se les realizara una ejemplificación de venta cruzada, esto quiere decir una oferta de productos con sus correspondientes complementos y así lograr una doble venta. Al mismo tiempo se puede realizar degustaciones de los productos y aumentar la publicidad informativa en góndola. Otro punto muy

importante es hacer notar el mensaje de valor agregado que poseen los productos “al comprar productos Zamorano ayuda a la educación de jóvenes de escasos recursos económicos”.

En general, ¿Cuál es su recomendación en cuanto a la potencialidad de productos de mayor y menor venta?

Para aquellos productos que en algunas ocasiones presentan bajas en sus compras se debería de ajustar un mejor precio para el cliente. El factor precio es algo que afecta a todos los productos, es verdad que Zamorano tiene productos anclas para un mercado meta sin embargo si se considera un mejor precio en todos los productos se podría mejorar sus ventas.

La segunda entrevista fue atendida por Lavinia Galindo gerente de compras de Priscemart quien gestiona en su gran mayoría productos relativos a la línea de cárnicos y lácteos.

¿Qué categoría influye más en su rotación de inventario?

Sin duda las categorías que más influyen en las ventas de productos Zamorano en nuestra plaza son lácteos y cárnicos. Hay que recalcar que últimamente el producto estrella de cárnicos llamado “chorizo parrillero” no se ha vendido por su disponibilidad, sin embargo abrió espacio para que aumentaran las ventas del “chorizo español”. En el área de lácteos el producto con mayor cantidad de ventas es el Queso con chile seguido de la crema Zamorano y el Queso normal, históricamente el bote de 3.7 litros ha vendido en altos volúmenes pero lastimosamente han tenido problemas con el volumen que llega a nuestras plazas, tal vez sea un problema de producción.

¿Qué estrategias utiliza Zamorano para hacer conocer los atributos de los productos?

En algunas ocasiones se ha realizado demostraciones de productos nuevos pero siempre hace falta un poco de interacción del cliente con el producto. Zamorano prácticamente no invierte mucho en este tipo de publicidad agresiva, se enfoca en vender su marca y al mismo tiempo el lema del aprender haciendo.

¿Qué estrategias recomendaría para que Zamorano haga conocer los atributos de sus productos?

La única forma en la que Priscemart hace sus promociones se derivan de la página oficial, es por esto que si en algún momento se escogería una estrategia se puede acoplar por medio de la página. Al mismo tiempo Priscemart hace degustaciones que son pagadas por el proveedor, éste es prácticamente el único medio que se tiene en cuanto a la experiencia directa con el producto.

En general, ¿Cuál es su recomendación en cuanto a la potencialidad de productos de mayor y menor venta?

Para esto nosotros siempre seleccionamos a los proveedores con productos que sean marcas líderes en mercado que al mismo tiempo tengan buenos precios y volúmenes deseados. Para potenciar la demanda de productos me parece que el cliente necesita más información relacionada con recetas o acompañantes que puede tener el producto. Actualmente hay una

caída en ventas del producto “chorizo campeño” esto se puede atribuir por la vida de anaquel del producto o por la disponibilidad de éste. En cuanto a la línea de lácteos existe una mala percepción del queso Zamorella , las personas en algún momento piensan que éste producto es quesillo pero en realidad no tiene nada que ver. Para estos tipos de productos se debería realizar demo's para aclarar la percepción de los productos.

Para la tercer entrevista se hizo un acercamiento con Luis Fernando, gerente de compras de la cadena Walmart, en general mantuvo un panorama sobre la línea de lácteos la cual maneja.

¿Qué categoría de productos de Zamorano influye más en su rotación de inventario?

En cuanto a los productos que mayor impacto tienen en la cadena de walmart sin duda son los lácteos. En especial la leche de presentación de bote / 3.7 litros.

¿Qué estrategias utiliza Zamorano para hacer conocer los atributos de los productos?

En cuanto a las alternativas de estrategias que en algún momento se ha planteado con Zamorano se pueden nombrar los bandeos de productos y estrategias de ventas tales como 3x2 y 4x3.

¿Qué estrategias recomendaría para que Zamorano haga conocer los atributos de sus productos?

Zamorano debería de ingresar a redes sociales , este es un medio accesible para muchas personas actualmente y esto es lo que igual hacemos en Walmart.

En general, ¿Cuál es su recomendación en cuanto a la potencialidad de productos de mayor y menor venta?

En realidad, Zamorano debería de enfocar más sus promociones a los productos de menor venta en este caso los 4 tipos de yogurt que mantenemos por el momento.

Como un agregado de lo que se habló en la entrevista, se debe hacer notar el bajo ingreso de nuevos productos a esta plaza. Se expone claramente el caso del nuevo producto “palitos de carne” que por el momento no ha logrado ingresar con normalidad debido a problemas con el registro sanitario.

Entrevista de apoyo a travez de la plataforma en línea Typeform. Como parte de apoyo al objetivo sobre la potencialidad de los productos Zamorano y al mismo tiempo la aceptación de la plataforma se generó una entrevista de 11 preguntas relacionadas a temas de redes sociales, plazas de venta, publicidad y frecuencia de visitas a la página de Zamorano.

En general se tomó como muestra representativa personas que consumen productos Zamorano, con acceso a internet y en su mayoría millenians. Se generó un total de 50 respuestas.

El género con mayor predominancia en cuanto a respuesta a la entrevista fue el masculino con un 60% mientras que el 40% fue para el género femenino. El rango de edad que mayor porcentaje de respuesta presentó a la entrevista está entre los 18 y los 23 años con un 60% seguida de la edad entre 24 a 29 años con un 22% del total de las respuestas. Un 96% de los encuestados contestó que en algún momento habían consumido productos de la marca Zamorano. Una de las variables a medir recae en la cantidad de veces que las personas ingresan a la página oficial de Zamorano, con un 54% las personas respondieron que ingresan 3 veces por semana. En cuanto a redes sociales las que presentan mayor de cuentas registradas son; Facebook® con un 96%, WhatsApp® con un 73%, Instagram® con un 54%, Snapchat® con un 21% y finalmente Twitter® con un 13%.


En su gran mayoría las personas hacen sus compras de productos en el puesto de ventas de Zamorano, seguido de supermercados La Colonia, Pricemart y Walmart. Esto coincide con las plazas de ventas a las cuales se destinan mayor cantidad de productos. Se les preguntó a los entrevistados sobre su avistamiento de publicidad relacionado a la marca Zamorano a lo que respondieron en su gran mayoría a publicidad de góndolas seguida de ausencia de publicidad. Las dos últimas preguntas se enfocaban en la aceptación propia de la plataforma, con un 94% las personas creen que Zamorano deberían de tener un espacio en línea para la opinión acerca de los productos, mientras que un 84% estarían dispuestos a comentar su experiencia sobre los productos de la marca.

Desarrollo de plataforma en línea y SEO. Como resultado de los dos primeros objetivos se seleccionaron los productos que calificaban para la plataforma en línea. Para iniciar con el diseño de la plataforma se utilizó el sistema de contenidos denominado Word press, gracias a que el dominio de Zamorano ya estaba atado a este software con la página oficial de Zamorano se logró anclar un enlace extra para generar el nuevo espacio incluido en la plataforma. Existe un servidor de alojamiento dedicado que incluye un certificado de seguridad el cual permite realizar compras y ventas de productos con la capacidad de cifrar toda la información. Es muy importante recalcar el uso de un dominio protegido ya que no permite que se disperse la información de una manera incorrecta, al mismo tiempo se paga alrededor de 2,600.00 dólares anuales por el servicio de alojamiento dedicado mientras que sólo para el dominio se estima un total de 110.00 dólares mensuales.

Link de ingreso a la plataforma: <https://www.zamorano.edu/productos-zamorano/>

ZAMORANO

Admisiones Carreras Sobre Zamorano Vida en el Campus Comunidad Apóyanos



Leche con sabor a Chocolate

★★★★☆

Leche con sabor a Chocolate en su presentación de bolsa de 946 ml. Preparado por estudiantes de tercer año de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Tamaño por porción de 4 aproximadamente. Ingredientes: Leche fluida estandarizada, azúcar, cocoa, estabilizador 0.1% (goma guar y xanthan) y sal mineral.

email: plantalacteos@zamorano.edu

Registro Sanitario: 0801-A-0715-0026433

Figura 9. Demostración de producto con su respectiva descripción y valoración

Para el diseño de la plataforma se asignó un espacio en donde se ubicaron las fotos de los productos con su respectiva descripción de un tamaño aproximado a los 300 caracteres, esto con la finalidad de generar suficientes palabras claves para posicionar la plataforma entre los 5 primeros resultados del motor de búsqueda de google. Al mismo tiempo se logró organizar todas las imágenes de acuerdo a cada categoría de producción, ésto permite dejar

suficiente espacio para que se alimente este espacio y se agreguen nuevos productos a la plataforma. Una de las necesidades que se cubre es la de conocer al visitante de la página y al mismo tiempo generar una base de datos con los clientes que ingresan, para esto se asignó un espacio de recolección de datos relativos al nombre y el correo electrónico de la persona seguido de una herramienta de seguridad que no permite el ingreso de bots.

Con ayuda de google analytics se puede observar el comportamiento de todas las personas que ingresan al lugar de productos Zamorano, hay que tomar en cuenta que actualmente se tiene un promedio de 20,000 visitas mensuales a la página oficial de Zamorano.

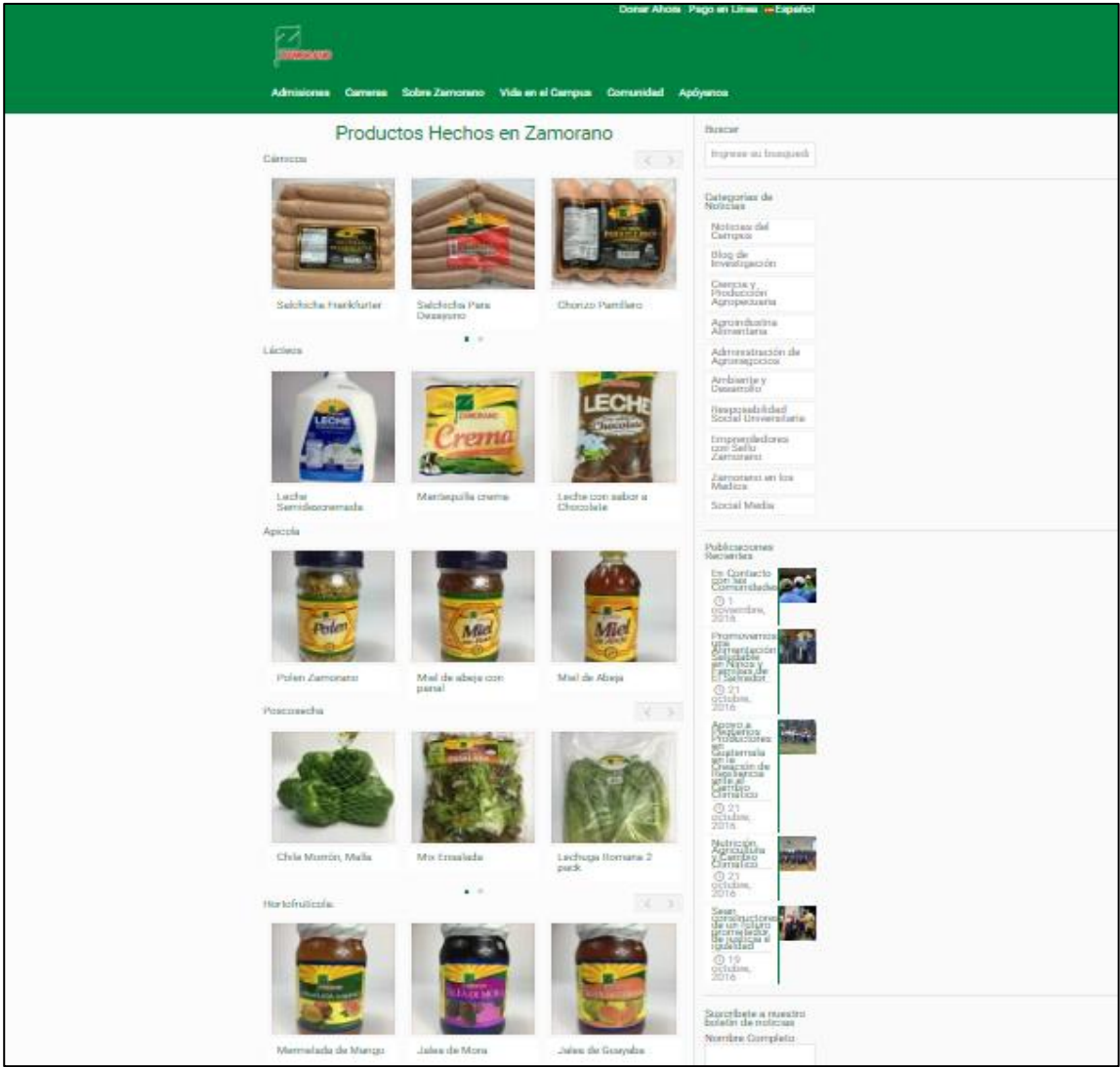


Figura 10. Plataforma de Marketing Digital para los productos de Zamorano

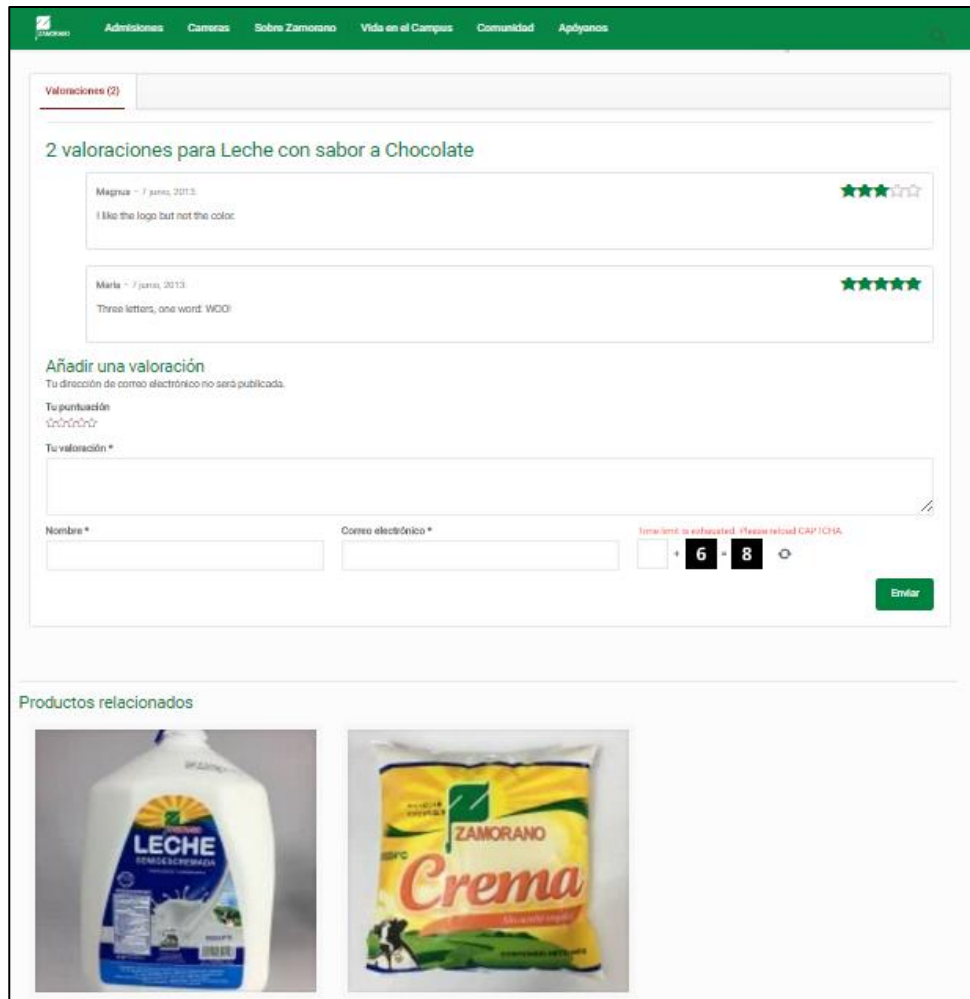


Figura 11. Diseño de valoración de producto y espacio para publicar comentarios

4. CONCLUSIONES

- En cuanto al diagnóstico de la oferta comercial de los productos Zamorano, se puede estimar un total de ventas tanto internas (puesto de ventas) como externas de 2.7 millones de dólares, siendo lácteos la planta que mayor porcentaje representa del total con un 68% por lo que se debería considerar nuevas estrategias de impulso para los nuevos productos.
- En cuanto a venta interna hay que reconocer que todas las plantas de procesamiento tienen como principal cliente al puesto de ventas, siendo la planta de procesamiento de cárnicos la que mayor porcentaje de ventas genera.
- La potencialidad de los productos Zamorano puede mejorar en cuanto al contenido de información presente en los productos, optar por mejores precios y extender mejores estrategias de mercadeo.
- Se logró establecer una plataforma que permite expresar opiniones del cliente en cuanto a los productos ofertados y al mismo tiempo es permitido recolectar información del segmento virtual que ingresa a dicha plataforma.

5. RECOMENDACIONES

- Actualizar plataforma en un periodo de tiempo no mayor a dos semanas, esto con la finalidad de mantener el posicionamiento en motores de búsqueda.
- Evaluar la aplicabilidad y aceptación de e-commerce para los productos de Zamorano.
- Mantener un plan de acción para gestionar los malos comentarios que puedan surgir en redes sociales o directamente en la plataforma.

6. LITERATURA CITADA

AdvertisingAge. (2015). Marketing Fact Pack. *Annual Guide to Marketers, Media and Agencies*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://adage.com/d/resources/resources/whitepaper/2016-edition-marketing-fact-pack>

Arancibia, A. S. (2016). *CONEXTRATEGIA: Cómo Crear Vínculos Digitales Rentables*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://www.conextrategia.com/>

CONATEL. (2015). *Desempeño del Sector de Telecomunicaciones en Honduras*. Comayagua. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores/2016/Desempe%C3%B1o_del_Sector_De_Telecomunicaciones_4to_Trimestre_2015.pdf

Cuarteroagurcia. (2016). Marketing Digital para Directivos. Tegucigalpa. Obtenido de http://honduras.ahk.de/fileadmin/ahk_honduras/Archivos_PDF/Presentacion_MD3.0_Honduras.pdf

Fernandez, J. G. (26 de Abril de 2016). Economíadigital. *Nueve de cada diez empresas suspenden en márketing digital*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/04/26/571f941c268e3eee748b46fb.html>

INE. (2015). *Acceso a Tecnologías de Información y Comunicaciones*. Tegucigalpa. Recuperado el 15 de Mayo de 2015

Leboeuf, K. (2016). *2016 UPDATE: WHAT HAPPENS IN ONE INTERNET MINUTE?*EXCELACOM. Obtenido de <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>

mpi. (2016). *Plan de marketing 2020 Productos Zamorano*.

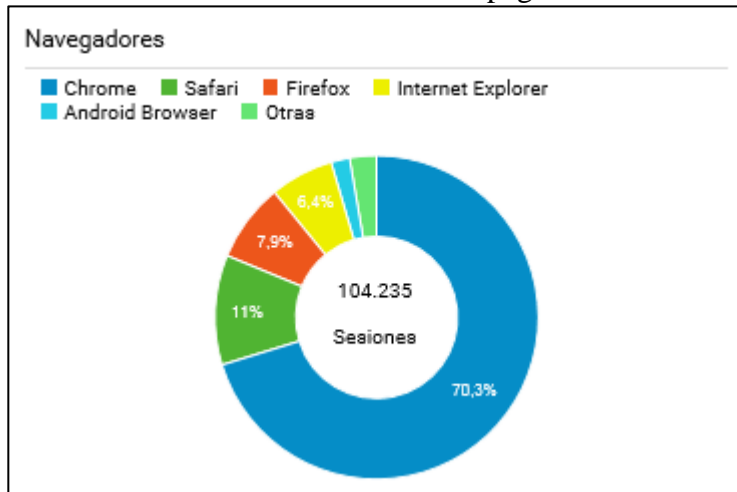
Portafolio. (13 de Mayo de 2016). Negocios digitales, la tendencia de las empresas. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/negocios-digitales-tendencia-empresas-495715>

Santo, C. (12 de 05 de 2014). 12 Razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio. *PuroMarketing*. Recuperado el 14 de 05 de 2016, de <http://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>

Savitz, E. (2012). Ericsson: 85% Global 3G Coverage By 2017; 50% For 4G. *Forbes*.
Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/ericsavitz/2012/06/05/ericsson-sees-85-global-3g-wireless-coverage-by-2017-50-4g-coverage/#6ed82a1176b5>

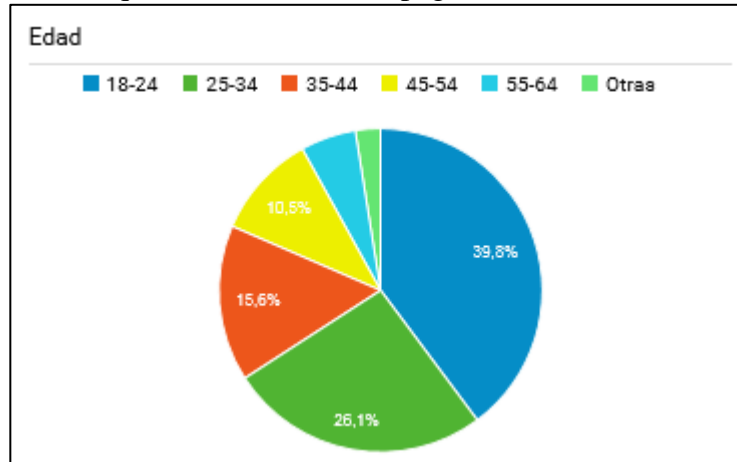
7. ANEXOS

Anexo 1. Navegadores con visitas más frecuentes a la página de Zamorano 2016.



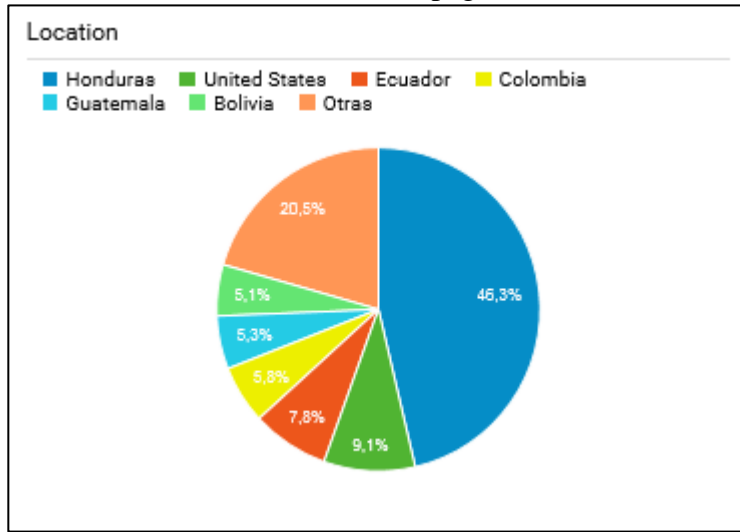
Fuente: Metricas Zamorano, 2016.

Anexo 2. Rango de edad que más frecuentan la página de Zamorano 2016.



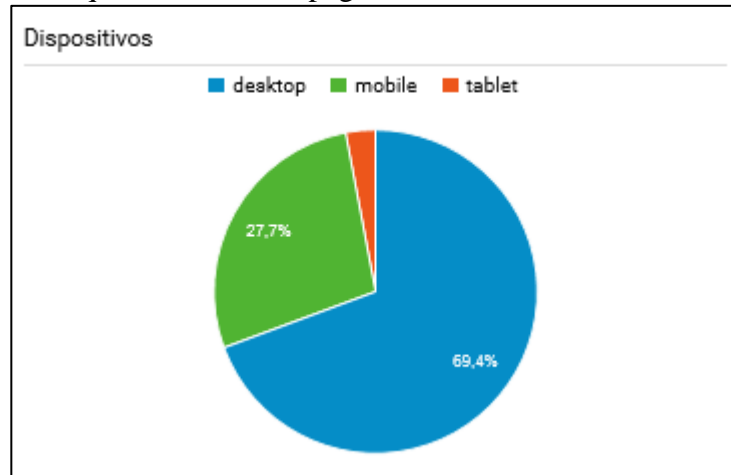
Fuente: Metricas Zamorano, 2016.

Anexo 3. Ubicación de donde más se frecuenta la página Zamorano 2016.



Fuente: Metricas Zamorano, 2016.

Anexo 4. Dispositivos que frecuentan la página oficial de Zamorano 2016.



Fuente: Métricas Zamorano, 2016

Anexo 5. Ejemplo de posicionamiento en el motor de búsqueda de google.

The image shows a Google search interface for the query "productos zamorano". The search bar at the top contains the text "productos zamorano" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results section displays several entries:

- productos de ZAMORANO - Comunidad - Zamorano.edu**
comunidad [zamorano.edu/page.aspx?pid=875](https://www.zamorano.edu/page.aspx?pid=875)
ZAMORANO ofrece al público una variedad de productos lácteos, cármicos, hortofrutícolas y apícolas; todos procesados en la Universidad por los estudiantes, ...
- productos Archivos | Universidad Zamorano - Zamorano.edu**
<https://www.zamorano.edu/tag/productos/>
Somos una Universidad internacional que ofrece a jóvenes de diversas latitudes y orígenes la oportunidad de convertirse en líderes profesionales.
1 oct. - 1 nov. [Fotos de la Clase 2016 y 2017](#)
vie., 11 nov. [La Elotada](#)
13 nov. - 17 nov. [Semana del Café](#)
- LAAZ | Laboratorio de Análisis de Alimentos Zamorano - Zamorano.edu**
<https://www.zamorano.edu/laaz/>
Brindamos servicios analíticos en alimentos para consumo humano y animal, aceites industriales y biodiesel, empaques, y otros productos de la agroindustria ...
- En Honduras: Desarrollo de Nuevos Productos | Universidad Zamorano**
<https://www.zamorano.edu/2016/05/honduras-desarrollo-nuevos-productos/>
17 may. 2016 - Estos proyectos laborales contribuyen enormemente a la innovación de los productos que se procesan y comercializan en la planta, lo cual es ...
1 oct. - 1 nov. [Fotos de la Clase 2016 y 2017](#)
vie., 11 nov. [La Elotada](#)
13 nov. - 17 nov. [Semana del Café](#)

On the right side of the search results, there is a knowledge panel for "Escuela Agrícola Panamericana". It includes a map showing the location in El Zamorano, Honduras, near the CA6 highway. The panel also provides the following information:

- Escuela Agrícola Panamericana**
Universidad en El Zamorano, Honduras
- La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano es una institución sin fines de lucro de estudios superiores hondureña especializada en el agro, situada en la municipalidad de San Antonio de Oriente, departamento Francisco Morazán, Honduras. [Wikipedia](#)
- Dirección:** Apartado Postal 93, Km 30 carretera de Tegucigalpa a Danlí Valle del Yeguaré, Municipio de San Antonio de Oriente, Francisco Morazán, Honduras., Tegucigalpa 11101
- Teléfono:** 2287-2000
- Fundador:** Samuel Zemurray
- Fundación:** 1942