

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING PARA MAXIMIZAR EL ALCANCE EN MEDIOS TTL DE LA EMPRESA AGROCAN C.A.**

Realizado por el (la) Br. **Oscar Alejandro Hernandez Sanchez**

C.I. N° V-27.517.865 cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera

que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: **(20) veinte puntos**

APROBADO


NO APROBADO

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: V-18.033.965

El Jurado

  
Jurado  
Nombre: Yandrya Páez  
C.I.: V-4.900.006



  
Jurado  
Nombre: Jesus Marrero  
C.I.: V-28.480.805

Fecha: **27 / 02 / 2023**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING PARA  
MAXIMIZAR EL ALCANCE EN MEDIOS TTL  
DE LA EMPRESA AGROCAN C.A.**

Oscar Alejandro Hernández Sánchez

C.I.: V-27.517.865

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

**ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING PARA MAXIMIZAR EL ALCANCE EN  
MEDIOS TTL DE LA EMPRESA AGROCAN C.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

Nombre, firma y cédula de identidad del Tutor Académico

---

Nombre, firma y cédula de identidad del Tutor Empresarial / SELLO

Oscar Alejandro Hernández Sánchez

C.I.: V-27.517.865

San Diego, 27 de septiembre del año 2022

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por permitirme despertarme cada día para trabajar y ser mejor. Todo lo que hago es por él y para él: quien me da fuerzas y alternativas para superar todos los obstáculos.

A mis padres y hermana: Marisol, José y Oriana. a quienes les debo gran parte de lo que soy hoy en día. No hay cifra cuantificable para pagarles todo lo que han hecho por mí, pero anhelo algún día poder entregarles mi mejor versión. Agradecido enormemente con mi familia: una Mención Especial a Jhonny y Maribel, quienes siempre estuvieron atentos y dispuestos para apoyarme en todo este camino universitario.

A mi tutora: Jannexis Moreno, por su paciencia, compromiso y apoyo: quien recorrió con total dedicación todo este camino conmigo. Estas experiencias me hacen dar cuenta que si existe la vocación por un trabajo.

A Agrocán, María y Jesús. Esta oportunidad me permitió crecer a nivel profesional y personal: pude aprender nuevas habilidades y fortalecer aquellas que ya poseía. Aprecio la confianza brindada en mí para implementar muchas herramientas aprendidas en la carrera.

Y, por último, pero no menos importante: a mí. A mí, por confiar ciegamente. A mí, por poner todo mi esfuerzo en lo que he hecho. A mí, porque a pesar de todo, sigo apostando por Venezuela y por proyectos que puedan generar un impacto positivo en la sociedad.

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	<b>pp.</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>FASE</b>	
<b>I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	
1.1 Descripción de la Empresa .....	3
1.1.2 Estructura Organizativa .....	3
1.2 Misión de la Empresa .....	3
1.2.1 Visión de la Empresa .....	4
1.2.2 Objetivos de la Empresa .....	4
1.3 Descripción del Departamento .....	4
1.4 Objetivos del Departamento .....	5
<b>II DIAGNÓSTICO</b>	
2.1 Diagnóstico de Necesidades .....	5
2.2 Plan de Trabajo .....	7
2.3 Cronograma de Actividades .....	9
2.4 Descripción de las Actividades .....	9
2.5 Recursos Técnicos y Humanos .....	10
<b>III VINCULACIÓN TEÓRICA</b>	
3.1 Marketing .....	11
3.2 Content Marketing .....	11
3.3 Medios TTL .....	11
3.4 Alcance .....	12
<b>IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	
4.1 Diagnóstico .....	13
4.1.1 Encuesta .....	14
4.1.2 Entrevista.....	24
4.2 Análisis General del Diagnóstico .....	30

<b>V</b>	<b>ACCIONES</b>	
	5.1 Acciones .....	32
	5.1.1 ESTRATEGIA 1: Content Marketing con Alcance Orgánico .....	34
	5.1.2 ESTRATEGIA 2: Content Marketing colaborativo con Influencer o Marca .....,.....	37
	5.1.3 ESTRATEGIA 3: Content Marketing con Adsense o “Ads” .....	39
	5.2 Factibilidad .....	42
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44
	REFERENCIAS .....	47
	ANEXOS .....	48

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

Cuadro

Tablas

pp.

1-. Nivel de consumo de la plataforma .....	14
2-. Consumo de Redes Sociales .....	15
3-. Conocimiento de marca .....	16
4-. Seguidores .....	17
5-. Conocimiento de marca .....	18
6-. Temática de contenido .....	19
7-. Uso comercial de la plataforma .....	20
8-. Accesibilidad a marcas .....	21
9-. Conversiones a través de la plataforma .....	22
10-. Perspectiva de la plataforma .....	23
11-. Estructura de costos de ESTRATEGIA 1.....	42
12-. Estructura de costos de ESTRATEGIA 2 .....	43
13-. Estructura de costos de ESTRATEGIA 3 .....	43

## INTRODUCCIÓN

La ausencia en plataformas digitales disminuye el número de personas que pueden visualizar la publicidad de un negocio, o la existencia de la marca, lo cual afecta directamente en el nivel de ventas y la influencia de la organización en el mercado donde se desempeña. Actualmente el Content Marketing es una estrategia de mercadeo muy empleada para conectar con el público y posteriormente generar ventas, a través de la creación de piezas de contenido valioso para el espectador. Con la crisis sanitaria vivida con el Covid-19 en 2020, tomaron mayor relevancia las estrategias de marketing digital, a través de plataformas accesibles para toda la población: las redes sociales. Siendo un tema de actualidad, es un factor clave que implementar en las estrategias de mercadeo de las organizaciones.

El Content Marketing a través de medios TTL es un tema poco explorado a nivel investigativo, por lo que el desarrollo de la presente investigación puede sentar bases del tema, para trabajos de investigación posteriores. En Venezuela, el Marketing de Contenidos es una estrategia que muchas organizaciones han implementado desde 2020, para poder concretar ventas de manera digital y remota, rompiendo las barreras geográficas, gracias a las plataformas específicas para el mercado meta al que se dirige.

El diagnóstico primario de Agrocan C.A., arrojó que la plataforma desbastecida por la empresa y más idónea para aumentar el número de personas que se alcanza con la publicidad, es TikTok: cuyo “algoritmo” se basa en ofrecer un mayor alcance, independientemente de sus antecedentes en la plataforma o la cantidad de seguidores. Para llevar a cabo dicha investigación, se emplearon tareas de planificación, producción, postproducción, administración del contenido y de la plataforma, gestionando a la comunidad que se va consolidando.

Adicionar a la plataforma TikTok en los medios de distribución de publicidad empleados por Agrocan C.A., permitió aumentar el número de personas que visualizaron la publicidad, a quienes se les dio a conocer la marca, los productos y servicios disponibles para el público, y que, a su vez, pueden ser propensos clientes del establecimiento, permitiendo posteriormente poder concretar ventas.

El siguiente proyecto se estructura de la siguiente manera: Fase 1: Generalidades de la Institución, que comprende toda la información perteneciente a la empresa y el Departamento de

Mercadeo de Agrocan C.A.; Fase 2: Diagnostico, que se basa en la descripción de los problemas en el área donde se desarrollan las Pasantías; Fase 3: Vinculación Teórica, que consiste en el sustento teórico que respalda el desarrollo del proyecto; Fase 4: Resultados del Diagnósticos, donde se exponen los resultados y análisis los instrumentos aplicados para el diagnóstico de la situación de estudio; Fase 5: Acciones, comprendida de la propuesta del investigador para la solución de las situaciones problemáticas estudiadas; Conclusiones y Recomendaciones, concretando la información recolectada en la investigación y las recomendaciones finales para la empresa de estudio; y por último, se integran las Referencias Bibliográficas a las que se recurrió para la realización del informe y los Anexos pertinentes de la investigación.

## FASE 1: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

### 1.1 Descripción de la empresa

Agrocan C.A. es una empresa registrada en 2020, iniciando actividades comerciales en diciembre de 2020, fundada por sus socios María Ramírez (presidente) y Edelberto Ramírez (vicepresidente). Ofreciendo productos para mascotas como: perrarina, gatarina, medicamentos, collares, pecheras, juguetes, entre otros. Adicionalmente, ofrecen servicio de atención veterinaria de la mano del Dr. Darwin Betancourt. Abarcando al mercado del Estado Carabobo, principalmente a la población del municipio San Diego. Cuenta con un equipo de trabajo compuesto por 5 personas: Brandon Briceño y Jesús Latouche, encargados en la atención al cliente; Ahiezer Ramírez, Social Media Manager; Jesús Marrero, diseñador gráfico.



**Fuente:** Hernández (2022)

### 1.2 Misión, visión, objetivos de la empresa

#### Misión

Brindarle productos y servicios veterinarios al mercado venezolano, velando por el bienestar de los animales del país.

## Visión

Establecer sedes de Agrocan a lo largo de Venezuela, pudiendo ofrecer muchos más productos y servicios en pro del bienestar de las mascotas.

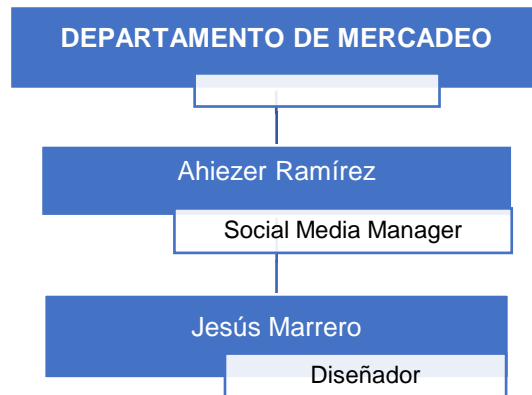
## Objetivos

1.- Conseguir un Local más grande, que permita satisfacer otras necesidades del mercado veterinario.

2.- Ofrecer servicios de clínica veterinaria y peluquería canina.

### 1.3 Descripción del Departamento

El Departamento de Mercadeo de Agrocan C.A. se enfoca principalmente en las tareas de definición de estrategias, implementación y evaluación de los resultados obtenidos de las acciones implementadas, buscando llevar una comunicación efectiva hacia el mercado meta. A su vez, se encarga del estudio del mercado, persiguiendo el descubrimiento de oportunidades de negocios emergentes, entorno a las mascotas y la medicina veterinaria.



Fuente: Hernández (2022).

### 1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento

#### Misión

Investigar el mercado y la competencia para evaluar el panorama general, para poder planificar e implementar estrategias de Marketing que permitan llevar a cabo la comunicación y promoción de los bienes ofertados.

## **Visión**

Lograr una comunicación efectiva de la marca, los productos y servicios ofertados en Agrocan C.A., persiguiendo los objetivos establecidos por la organización.

## **Objetivos**

1.- Investigar el mercado, en búsqueda de un nicho de mercado desabastecido en el área veterinaria, como laboratorios y clínicas veterinarias.

2.- Diseñar estrategias de mercadeo adaptadas a los distintos medios de comunicación, que permitan dar a conocer la existencia de la marca, los productos y servicios ofertados por Agrocan C.A.

3.- Aumentar las ventas de Agrocan C.A., y maximizar el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano, estableciéndola como una empresa distinguida del medio.

## **FASE 2: DIAGNÓSTICO**

### **2.1. Diagnóstico de necesidades del Departamento**

En el Departamento de Mercadeo se pudo identificar la ausencia en múltiples medios TTL (Through The Line), lo cual puede afectar al número de personas que pueden visualizar la publicidad. La disminución del alcance de personas con la publicidad puede resultar en el desconocimiento de la existencia de Agrocan C.A., y de los productos y servicios que se brindan en el establecimiento.

En el Departamento de Mercadeo de Agrocan C.A se aborda principalmente la plataforma de Instagram, trabajando en conjunto con la plataforma asociada “Facebook”, las cuales son redes sociales usadas por gran parte de la población venezolana. A través de ambos medios, comparten contenido de valor informativo y contenido referente a ventas, concretando sus transacciones por Instagram o redirigiendo al propenso cliente a WhatsApp. Al estar solamente presentes en estas 2 plataformas, reduce la posibilidad de llegar a muchas más personas que no solo consuman contenido en estos 2 medios.

Un medio desabastecido es TikTok, una red social que tomó mayor relevancia durante la pandemia de 2020, cuyo algoritmo permite aumentar la exposición del contenido que se comparte

en la misma: haciendo posible la viralidad de las piezas de contenido. Adicionando a TikTok en los medios empleados por Agrocan C.A., permite dar a conocer a la organización ante personas a nivel nacional e internacional, independientemente de la cantidad de seguidores e historial en la plataforma, a diferencia de Instagram y Facebook.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	<b>Apellidos y Nombres:</b> Hernandez Sanchez, Oscar Alejandro	
	<b>Cédula de Identidad:</b> V-27.517.865	<b>Teléfono:</b> 0424-4220424
	<b>Facultad:</b> Ciencias Sociales	<b>Escuela:</b> Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	<b>Razón Social:</b> Agrocan C.A	<b>Teléfonos:</b> 0414-0475784
	<b>Dirección:</b> Urb. La Esmeralda, San Diego	
	<b>Entidad Económica:</b> Venta de productos para mascotas	
	<b>Departamento donde realizará la pasantía:</b> Mercadeo	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Jannexis Moreno	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Jesus Marrero	

**PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS**

**TÍTULO DE LA PASANTÍA**

Estrategias de Content Marketing para maximizar el alcance en medios TTL de la empresa Agrocan C.A.

**Diagnóstico de la pasantía:** Ausencia de la empresa en distintas plataformas digitales para la promoción de la publicidad.

**Identificación del problema o situaciones problemáticas:** Al no estar presente en múltiples plataformas digitales, hace que el número de personas alcanzadas con la publicidad sea menor, disminuyendo a su vez, el impacto de la marca en el mercado venezolano.

**Formulación del problema:** ¿Qué estrategia de Content Marketing es efectiva para aumentar el alcance en medios TTL de la empresa Agrocan C.A.?

**Objetivo general:**  
Proponer estrategias de Content Marketing para maximizar el alcance en medios TTL de Agrocan C.A.

**Objetivos específicos:**

- Diagnosticar la situación actual del alcance en medios TTL de Agrocan C.A.
- Identificar los canales de comunicación óptimos para el desarrollo del Content Marketing de Agrocan C.A.
- Diseñar estrategias de Content Marketing para maximizar el alcance en medios TTL de Agrocan C.A.

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:

19/07/2022


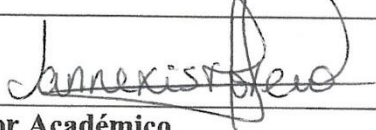


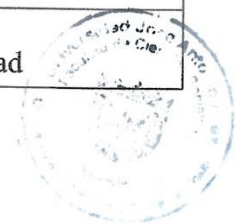
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS**

Semana	Actividades	Observaciones
1	Diagnosticar la situación actual de las estrategias de Content Marketing empleadas.	También, definir los medios de comunicación óptimos.
2	Planificación mensual de contenido para la plataforma seleccionada.	
3	Creación y publicación de piezas de contenido.	
4	Creación y publicación de piezas de contenido.	Adicionalmente, evaluación de estadísticas del contenido publicado.
5	Presentación de informe mensual de resultados	También, realización de planificación mensual de contenido.
6	Creación y publicación de piezas de contenido.	
7	Creación y publicación de piezas de contenido.	Adicionalmente, evaluación de estadísticas del contenido publicado.
8	Creación y publicación de piezas de contenido.	Adicionalmente, evaluación de estadísticas del contenido publicado.
9	Presentación de informe mensual de resultados	También, realización de planificación mensual de contenido.
10	Creación y publicación de piezas de contenido.	
11	Creación y publicación de piezas de contenido.	Adicionalmente, evaluación de estadísticas del contenido publicado.
12	Presentación de informe de resultados	

**Recomendaciones:** Hacer una planificación mensual de contenido, para llevar un registro y control de objetivos, sobre la gestión de las plataformas donde se vaya a distribuir la pieza de contenido. De igual forma, realizar un informe mensual de resultados para medir la gestión del mes.

 <b>Agrocan, C.A.</b> RIF: J-500385862 <i>Jessy</i>	
<b>Tutor Empresarial</b> Nombre, firma y sello de la empresa	<b>Tutor Académico</b> Nombre, firma y sello de la facultad



## 2.4. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO			
	JULIO 2022	AGOSTO 2022	SEPTIEMBRE 2022	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X			3
Plan de Trabajo	X			4
Cronograma de Actividades	X			2
Descripción de las Actividades		X		2
Recursos Técnicos y Humanos		X	X	2
Principios Teóricos			X	7
Redacción del Informe Final			X	14
Total				34

## 2.5. Descripción de las actividades

Diagnóstico. Consiste en estudiar la situación actual de los medios donde se distribuye la publicidad de Agrocan C.A., para poder identificar las situaciones problemáticas o poco optimizadas, para posteriormente, lograr establecer las estrategias y definir la plataforma óptima para publicar y distribuir las piezas de contenido producidas que permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Planificación mensual de contenido. Esto engloba la presentación de ideas de contenido, para la posterior confirmación por parte de la directiva de la empresa de estudio: se emplea a través del desarrollo de un documento Word que contenga las ideas de contenido, las cuales son evaluadas y aprobadas por el personal encargado, y a su vez, se presenta la división mensual de las tareas inherentes a la preparación y publicación del material audiovisual.

Creación de piezas de contenido. Esta actividad se basa en llevar a la realidad las ideas plasmadas en la Planificación mensual de contenido, comprendiendo la producción de las piezas de contenido a publicarse y postproducción del material grabado. Consiste en grabar los videos que posteriormente se van a preparar para ser publicados en el medio TTL seleccionado para la empresa de estudio, en este caso: TikTok.

Evaluación de estadísticas. Una vez pasada la producción, postproducción y publicación de las piezas de contenido en “TikTok”, se procede a evaluar las estadísticas disponibles en la plataforma sobre los videos publicados: visualizaciones, “likes”, comentarios, compartidas, entre otras métricas, para poder medir los resultados de las ideas de contenido empleadas en los videos, buscando replicar el contenido exitoso en las publicaciones siguientes.

Informe mensual de resultados. Se procede a tabular las estadísticas obtenidas en la plataforma, en un documento Word, presentando los resultados de la gestión mensual. En el informe mensual se concluye con la exposición de los objetivos alcanzados en el mes, y evaluación de las estrategias implementadas, en búsqueda de ajustes o mejoras que permitan alcanzar las metas establecidas.

## **2.6. Recursos técnicos y humanos**

En el transcurso de la investigación, se recurrió a integrantes de la organización, usando estos Recursos Humanos para el desarrollo de las tareas inherentes a Pasantía, entre los cuales: en el Departamento de Mercadeo de la empresa, con el Social Media Manager, encargado principalmente del diseño de estrategias, implementación de estas y supervisión del Departamento de Mercadeo, y un licenciado en Mercadeo, quien desempeña tareas de creación de contenido y diseño gráfico para Instagram. Adicionalmente, en colaboración con Doctores de Medicina Veterinaria, para la validación de información relacionada con la formulación de ideas de contenido, los mensajes tratados en el material audiovisual, y también, participación en la producción de este.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon Recursos Técnicos como: una Laptop, para tareas de postproducción del material recogido y redacción del informe de Pasantía; Smartphone para la producción de las piezas audiovisuales de contenido; una memoria USB para almacenar el contenido grabado; Internet de Fibra Óptica, para la publicación de contenido y desarrollo de investigación para el informe; Adobe Premiere Pro 2020, programa empleado para la edición de los videos producidos; el paquete de Microsoft Office para la redacción de informes y planificación de contenido.

## **FASE 3: VINCULACIÓN TEÓRICA**

### **Marketing**

El mercadeo o “Marketing”, es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor y fuertes relaciones con sus clientes, y que, a su vez permite a la empresa captar valor de los clientes, representado en forma de ventas. También, es definido por Kotler y Armstrong (2012) como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.”. Las necesidades del mercado y de los clientes, es un factor clave que comprender al momento de definir alguna estrategia o emplear cualquier acción, ya que la finalidad de los productos o servicios que se ofertan es satisfacer dichas necesidades.

La importancia del marketing para una empresa radica en que genera rentabilidad en la misma, siendo esencial para ayudar a establecer una demanda estructural y sostenible del producto o servicio en el transcurso del tiempo, que permita el mantenimiento y crecimiento de la organización. Por consiguiente, comprender los aspectos a considerar al momento de implementar una estrategia de Marketing, es significativo para la definición de las estrategias óptimas para Agrocan C.A.

### **Content Marketing**

El Content Marketing es una estrategia que emplea la creación de contenido a través de medios impresos o digitales, buscando concretar ventas. Esto se busca a través de la distribución de información de valor (que entretenga, informe, enseñe o motive) que sea de interés para un nicho de mercado en concreto. Sanagustín (2013) expone que: “el marketing de contenidos (content marketing) explica cómo usar el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios. Es cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.”. El marketing de contenidos implementado en Agrocan C.A. ha permitido atraer y retener la atención de espectadores, convirtiéndolos en seguidores de la marca y propensos clientes, con los que a corto o mediano plazo se pueden concretar ventas.

### **Medios TTL**

Estos son canales que se enfocan en medios BTL (publicidad online, material POP, marketing de guerrilla, etc.), pero también integran canales ATL (televisión, radio, entre otros) para

alcanzar una buena cantidad de personas y poder generar conversiones. De acuerdo con Ramos (2020) la principal ventaja de los medios TTL es que: “es integral, con gran alcance y eficiencia en respuestas. Es una forma de hacer llegar el mensaje por distintas maneras, como un plan 360° de comunicaciones on-line y off-line; y al mismo tiempo personalizar para cada “target”.”. Al emplear estos medios, permite abarcar no solo una línea (ATL o BTL) sino que puede comprender ambas, para así cubrir todo el nicho de mercado que puede tener interés en lo que se ofrece.

Dentro de las ventajas de los medios TTL, se encuentra que permite diversificar el mensaje, al permitir emplear las distintas formas de comunicación, como, por ejemplo: por vía online (internet) y offline (medios tradicionales). Aunado a esto, otro punto positivo, es el abanico de oportunidades creativas que otorga para poder llamar la atención y generar impacto en el consumidor, al permitirle vivir una experiencia a través de la estrategia empleada. Para el desarrollo de las Pasantías se estableció como medio TTL a la plataforma TikTok, con la finalidad de diversificar los mensajes que Agrocan C.A. distribuye a través de otros canales de comunicación.

### **Alcance**

El alcance o “reach” es una métrica usada en Marketing Digital para medir la cantidad de personas que visualizaron un contenido o anuncio. India (2021) acota que: “Tener un buen reach implica saber dónde está el público que puede interesarse por lo que ofrece la marca y lanzar contenidos que les resulten atractivos y llamen su atención.”. A partir de esta métrica se pueden obtener otros datos que permiten evaluar los resultados de una publicidad o contenido, partiendo del estudio de la audiencia que visualizó.

El alcance se puede clasificar en 2 tipos: alcance orgánico y alcance pago. El alcance orgánico consiste en impactar a una cantidad de personas sin realizar ningún pago a la plataforma donde se distribuye la publicidad, es decir, que la publicidad o contenido llega al espectador de manera “natural” sin influenciar en el alcance. Por su parte, el alcance pago, comprende llevar a cabo una campaña publicitaria empleando un método de pago en el medio donde se desarrolla, para asegurar una cantidad aproximada de personas “impactadas” con la publicidad. Mediante el desarrollo de las estrategias Content Marketing de la presente investigación, se persigue un alcance orgánico, al crear piezas de contenido que permitan conectar e interactuar con el espectador, con la finalidad de que el algoritmo de la plataforma favorezca el número de visualizaciones del material audiovisual.

#### **FASE 4: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

Para la realización del diagnóstico de la situación problemática de Agrocan C.A, se determinó como técnica: Encuesta. Para la información primaria externa se empleó como instrumento: Cuestionario. Como el desarrollo de la investigación está relacionado a redes sociales, se hizo uso de la fórmula de determinación de muestra con una población infinita, con un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5% y una probabilidad de éxito del 50%. El resultado de muestra es de 385 personas a encuestar, quienes cumplan con la condición de usar la red social “TikTok”.

Referido a la recolección de información primaria interna, se aplicó como instrumento: Cuestionario de entrevista. Este instrumento fue implementado con fines de evaluar la perspectiva interna de la organización sobre medios de comunicación, experiencia con redes sociales, y receptividad sobre la integración de TikTok a los medios utilizados para distribuir publicidad, aplicado a los integrantes de la organización que pueden facilitar información pertinente para el desarrollo de la investigación, siendo estos la Gerencia y Departamento de Mercadeo, comprendiendo la muestra por la Gerente, y el Social Media Manager de Agrocan C.A.

## ENCUESTAS

### Ítem 1.- ¿Con qué frecuencia usa o consume contenido en TikTok, aproximadamente?

Tabla 1.- Nivel de consumo de la plataforma

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Todos los días	297	77%
Más de 3 días a la semana	66	17%
Menos de 2 días a la semana	11	3%
Cada 2 semanas	0	0%
Pocas veces al mes	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

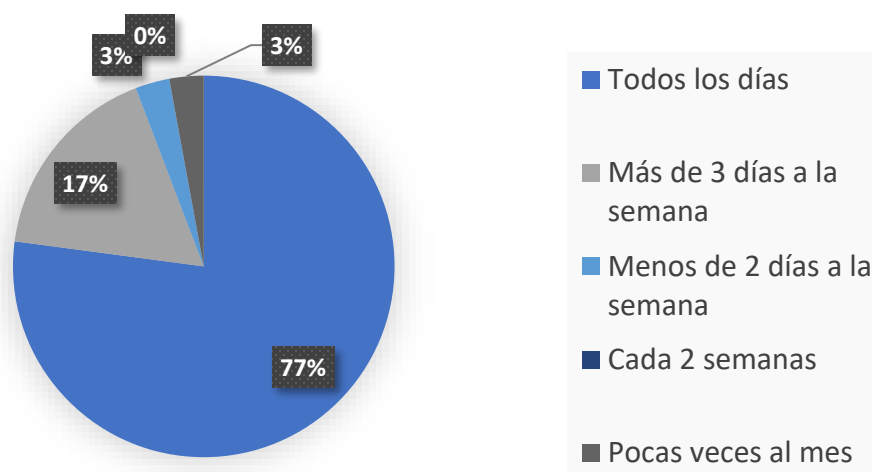


Gráfico 1.- ¿Con qué frecuencia usa o consume contenido en TikTok, aproximadamente?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** La muestra encuestada indicó que su consumo de TikTok es: 77% todos los días, 17% más de 3 días a la semana, 3% menos de 2 días a la semana, 3% pocas veces al mes, y la opción con 0% es el consumo de TikTok cada 2 semanas. Que el 77% de la población encuestada use TikTok de manera diaria: aumenta la probabilidad de que se vean expuestos a publicidad y promoción de productos y servicios, lo que resulta beneficioso para Agrocan C.A., ya que

maximiza la exposición que reciben los productos y servicios que ofertan, lo que aumenta las posibilidades de transaccionar con el público interesado.

**Ítem 2.- ¿Qué red social consume con mayor frecuencia?**

Tabla 2.- Consumo de Redes Sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TikTok	99	26%
Instagram	165	43%
Facebook	22	5%
WhatsApp	88	23%
Otra	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

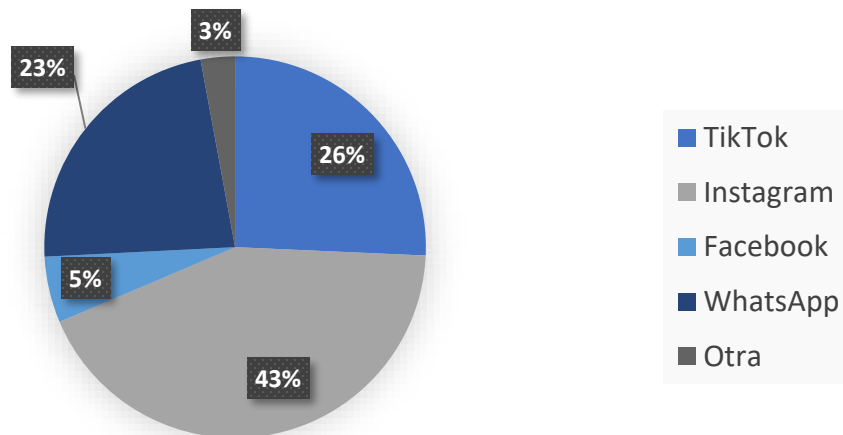


Gráfico 2.- ¿Qué red social consume con mayor frecuencia?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** De acuerdo con la red social de mayor consumo, los encuestados indicaron que la red social que más usan: 43% es Instagram, el 26% usa mayormente TikTok, el 23% usa WhatsApp, el 5% Facebook, y el 3% de la muestra indicó que la red social que más consume es

Otra. Las 2 redes sociales de mayor consumo de los encuestados son Instagram y TikTok, siendo ambas promotoras de contenido audiovisual de corta duración. Estos datos muestran el beneficio latente de adicionar TikTok a los medios de comunicación usados en Agrocan C.A., promocionando a través de las plataformas con mayor flujo de personas.

### Ítem 3.- ¿A través de que medio conoció a Agrocan C.A.?

Tabla 3.- Conocimiento de marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes Sociales	121	31%
Referencias personales	242	63%
Publicidad externa y/o impresa	11	3%
Otro	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

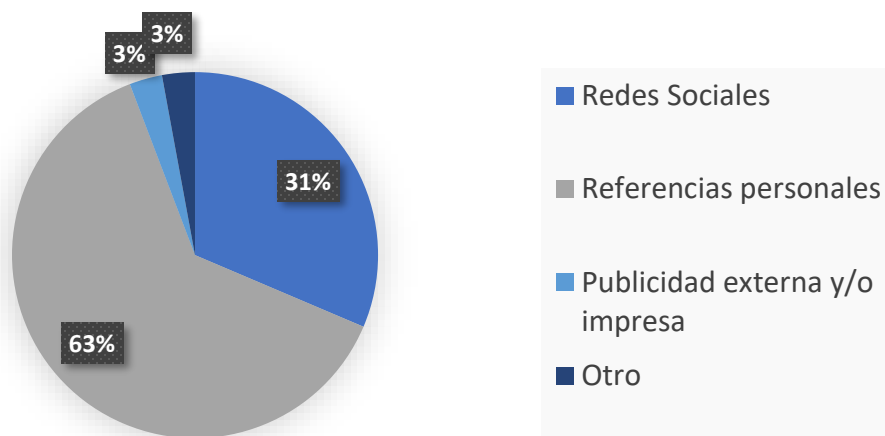


Gráfico 3.- ¿A través de que medio conoció a Agrocan C.A.?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** El conocimiento de marca, de acuerdo a la muestra encuestada, se debe 63% a Referencias Personales, el 31% por medio de Redes Sociales, 3% a través de publicidad externa y/o impresa, y el 3% de la muestra conoció a Agrocan C.A. a través de Otro medio. El mayor

porcentaje de la población de estudio conoció a la empresa gracias a referencias personales, lo que indica una posible deficiencia en la captación de nuevos clientes a través de redes sociales.

**Ítem 4.- ¿Sigues a Agrocan C.A. en Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras)?**

Tabla 4.- Seguidores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	286	74%
No	99	26%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

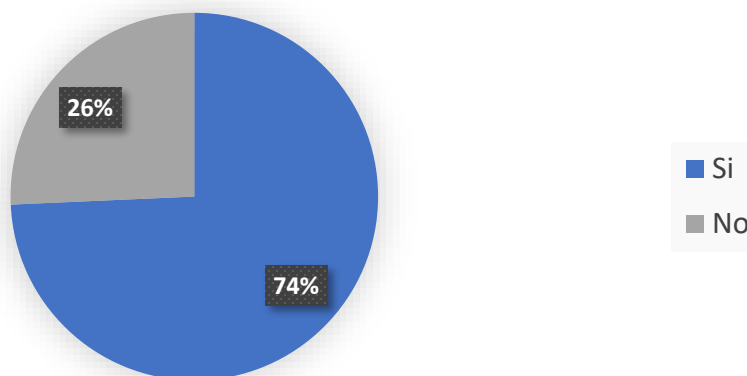


Gráfico 4.- ¿Sigues a Agrocan C.A. en Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras)?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** El 74% de las personas encuestadas siguen a Agrocan C.A. en Redes Sociales, mientras que el 26% expuso que no sigue a la empresa de estudio en Redes Sociales. A pesar de que la mayoría de las personas conocieron a la compañía debido a referencias personales, el 74% afirma que siguen a Agrocan C.A. en Redes Sociales: lo que expone las evidentes conversiones de clientes-seguidores que ha generado la excelente atención al cliente, que se ha prestado de manera presencial en la tienda.

### Ítem 5.- ¿Ha visto Piezas de Contenido publicadas por Agrocan C.A.?

Tabla 5.- Conocimiento de marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	341	89%
No	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

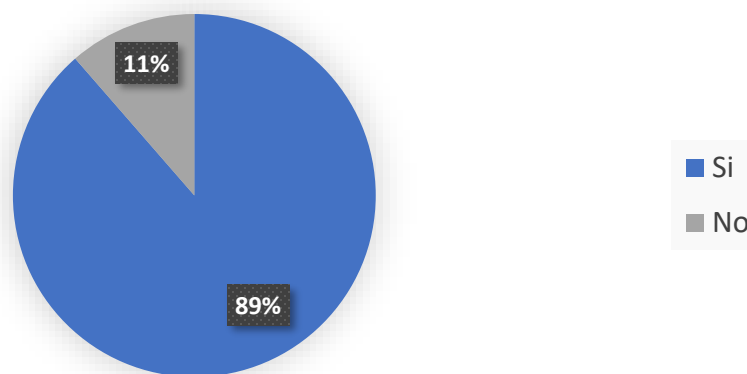


Gráfico 5.- ¿Ha visto Piezas de Contenido publicadas por Agrocan C.A.?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** El 89% de los encuestados afirmaron que han visto contenido de Agrocan C.A, a diferencia del 11% que no ha visualizado sus piezas de contenido publicadas en Redes Sociales, indicando entonces que la cantidad de impresiones únicas de las piezas de contenido, son mayores que las personas que afirman que siguen en redes sociales a Agrocan C.A. La razón de que no concretan con el “seguimiento” en Redes Sociales puede radicar en diversos factores, entre ellos: desinterés de las personas en frecuentar el contenido de Agrocan C.A., a pesar de estar interesados en adquirir los productos o servicios.

## Ítem 6.- ¿Qué contenido frecuente mayormente en TikTok?

Tabla 6.- Temática de contenido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entretenimiento	242	63%
Educativo	66	17%
Inspiracional	44	11%
Otro	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

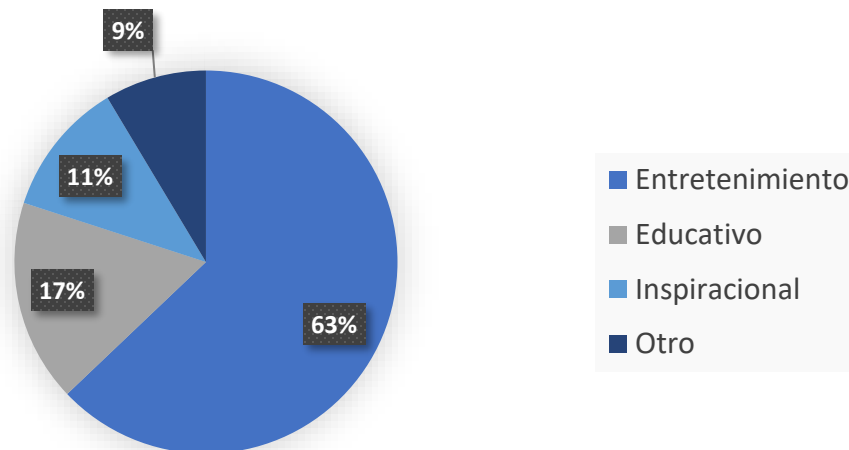


Gráfico 6.- ¿Qué contenido frecuente mayormente en TikTok?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** En búsqueda de saber el tipo de contenido que más frecuente el público, arrojó que el 63% consume contenido de Entretenimiento, el 17% principalmente Educativo, 11% contenido Inspiracional, y el 9% clasifica el tipo de contenido que consume como Otro. Más de la mitad de los encuestados suelen frecuentar en TikTok, contenido con el fin de entretenerse: demostrando la necesidad de ofrecer entretenimiento en gran parte de las ideas de contenido que se establecen en la estrategia de Content Marketing, para poder retener a los usuarios, convertirlos en seguidores y posteriormente concretar ventas con estos.

**Ítem 7.- ¿Ha visto contenido con fines comerciales en TikTok? (videos para generar ventas)**

Tabla 7.- Uso comercial de la plataforma

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	374	97%
No	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

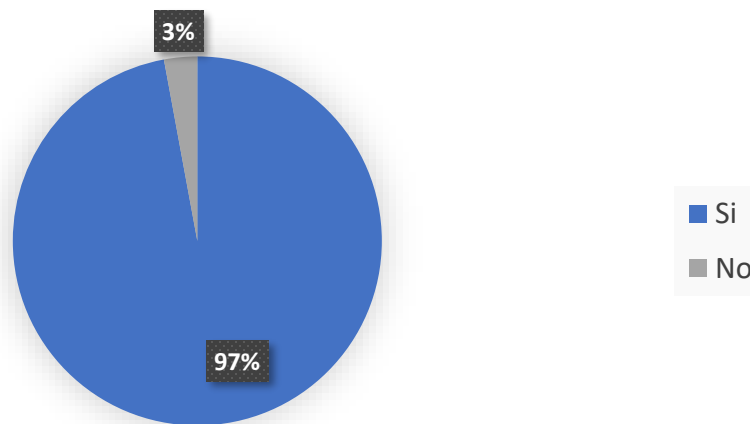


Gráfico 7.- ¿Ha visto contenido con fines comerciales en TikTok? (videos para generar ventas)

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** El 97% afirmó que ha visto contenido con fines comerciales en TikTok, mientras que el 3% expuso que no ha visto contenido con esta finalidad. Casi la totalidad de la muestra se ha visto expuesta a contenido con fines comerciales, lo que demuestra la introducción de publicidad y promoción de productos y servicios en TikTok, por parte de otras compañías del mercado: debido al proceso emergente que ha vivido la plataforma y los probables resultados positivos que los competidores han visto usando este medio de comunicación.

**Ítem 8.- ¿Ha descubierto a través de TikTok: nuevas marcas que ofrecen productos y/o servicios de su interés?**

Tabla 8.- Accesibilidad a marcas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	297	77%
No	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

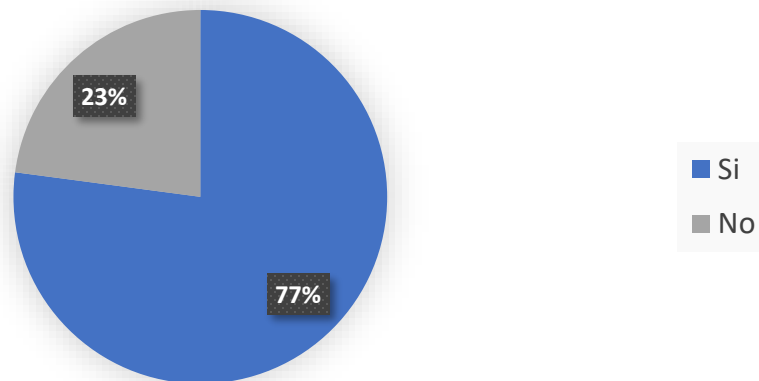


Gráfico 8.- ¿Ha descubierto a través de TikTok: nuevas marcas que ofrecen productos y/o servicios de su interés?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** 77% de la población encuestada ha conocido nuevas marcas en TikTok que ofrecen productos y/o servicios que les interesa, a diferencia del 23% que no han hallado marcas de su interés. Que el 77% de los encuestados hallan descubierto marcas que ofrezcan productos y/o servicios de su interés, indica que TikTok está funcionando como un medio para aumentar el conocimiento de las marcas que se promocionan a través de este medio.

**Ítem 9.- ¿Ha realizado compras a partir de TikTok? (comprarle a una tienda desde, o gracias a TikTok)**

Tabla 9.- Conversiones a través de la plataforma

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	121	31%
No	264	69%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

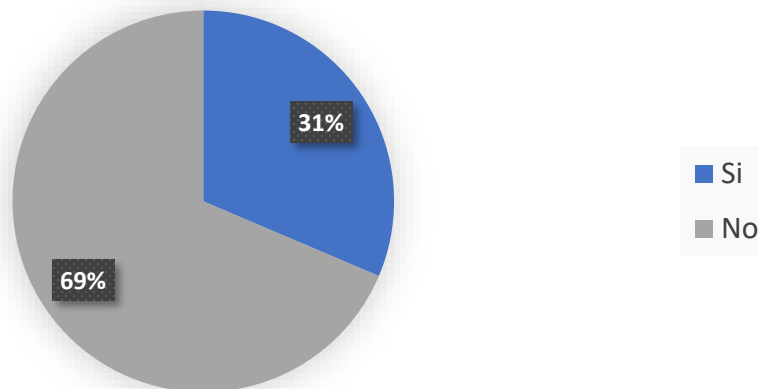


Gráfico 9.- ¿Ha realizado compras a partir de TikTok? (comprarle a una tienda desde, o gracias a TikTok)

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** El 69% de la población de estudio indicó que nunca ha comprado a partir de TikTok, mientras que el 31% afirmó que si han comprado gracias a esta plataforma. Que la mayoría de los encuestados no hayan realizado transacciones a partir de TikTok, puede indicar la falta de desarrollo por parte de la App en este aspecto, o el desconocimiento de gran parte de las marcas al desaprovechar el tráfico de personas generado por su contenido publicado.

**Ítem 10.- ¿Piensa que TikTok es una plataforma de confianza para la búsqueda de productos o servicios de su interés?**

Tabla 10.- Perspectiva de la plataforma

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	297	77%
No	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hernandez (2022)

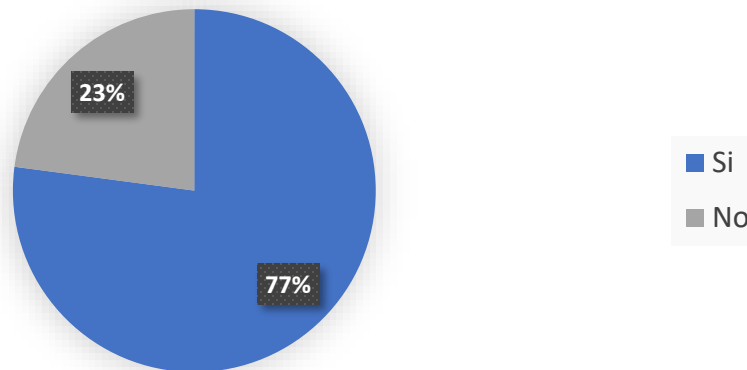


Gráfico 10.- ¿Piensa que TikTok es una plataforma de confianza para la búsqueda de productos o servicios de su interés?

Fuente: Hernandez (2022)

**Análisis:** El 77% de los encuestados consideran a TikTok como una plataforma de confianza para buscar productos y servicios que les interesen, y en contraparte, el 23% indicó que no la consideran como una plataforma de confianza.

Aunada a las preguntas #8 y #9, esta pregunta busca medir la receptividad y visión de las personas a usar TikTok como una plataforma para comercializar: replicando como ha transcurrido con la competencia directa (Instagram y Facebook). A pesar de que más de la mitad de los encuestados no han realizado compras desde o debido a TikTok, pueden encontrarse receptivos a probar esta plataforma como un Marketplace, al considerarla confiable para la búsqueda de productos y servicios, y al afirmar que han encontrado marcas que ofertan bienes de su interés.

## ENTREVISTA

María Ramírez

**Departamento:** Gerencia

**Cargo:** Gerente

### **1.- A lo largo de la trayectoria de Agrocan C.A.: ¿qué medios de comunicación han usado para promocionar la existencia de la empresa y los productos y servicios que ofrece?**

R = Radio, redes sociales como Instagram, Facebook... Flyers, también, para publicar en redes sociales. También publicidad externa, como: Material POP, letreros, pendones, volantes también, etiquetas... Eso, y publicidad paga de Instagram, es así, lo que más hemos hecho.

**Análisis:** Definiendo los medios empleados por Agrocan C.A. para la difusión de publicidad, permite visualizar las opciones disponibles y establecer una base para evaluar el retorno de la inversión visto al implementar dichos medios.

### **2.- ¿Considera a las Redes Sociales, como medios indispensables para la distribución de publicidad? ¿Por qué?**

R = Si, si, demasiado. Actualmente la gente, todo es en redes sociales, todo lo buscan en internet. Cualquier cosa que tu estés buscando, de repente aparece una publicidad y ya lo consigues, ubicas la tienda. Ya son muy pocos los sitios o las tiendas que crecen sin redes sociales, simplemente porque pasan directamente a la tienda: la mayoría ahorita es porque “ay, conseguí esta tienda en internet, está en tal sitio, me queda cerca, tienen delivery, tienen envíos: necesito comprar allí y voy a hacer lo posible porque lo vi por internet y bueno, llegué por medio de redes sociales”. Si, redes sociales: super indispensable, demasiado ahorita. Todo el mundo está pendiente en internet.

**Análisis:** Por parte de la gerencia, es notoria la visión positiva hacia las redes sociales, como medios de comunicación para la distribución de la publicidad: esto indica la posible

receptividad interna de Agrocan C.A., de integrar nuevas plataformas digitales a su lista de medios de comunicación, como es el caso de TikTok.

**3.- Habiendo usado las Redes Sociales como medios de comunicación: ¿Han visto resultados positivos hacia la marca (ventas, flujo de personas, reconocimiento de marca, entre otros)? Y siendo así ¿Cuáles?**

R = Si. Bueno, primero: las llamadas al número de teléfono que encuentran en internet, todos los días están escribiéndonos. Todos los días escriben, nos llaman, nos piden la ubicación GPS porque vieron la publicidad en Instagram o porque nos vieron en Google: también estamos en Google Maps. porque nos vieron internet, entonces se van directo a Google a buscar la ubicación o a buscar el número de teléfono directamente y llaman, entonces ya por ahí son clientes que llegan directamente porque nos vieron en redes sociales. También los deliveries: ven que tenemos delivery y por redes sociales ellos escriben por Instagram o WhatsApp, concretan su compra por un pago móvil o por un Zelle, sin necesidad de venir hasta la tienda, o pagan en efectivo al delivery y se les hacen sus ventas.

La cantidad de seguidores aumentó también: así como aumentaron ellos, son seguidores valiosos porque son seguidores que compran. También las ventas aumentaron muchísimo, de hecho, si uno hace una encuesta aquí, del 100% de los clientes estoy más que segura que el 60% es por redes sociales. El resto del 40% son personas de por acá cerca, son vecinos, o son porque nos recomendaron al vecino, al primo, al familiar, etc. O sea, es como una publicidad por recomendación, son ese tipo de clientes, pero el resto es porque nos encontraron en redes sociales: totalmente segura, porque todos los días siempre están escribiéndonos porque nos vieron en internet.

**Análisis:** Habiendo un historial de beneficios para el negocio con el uso de redes sociales, permite justificar aún más el ingreso de TikTok a los medios de comunicación usados para la difusión de publicidad, considerando el auge que ha tenido esta plataforma en los últimos años.

#### **4.- ¿Piensa que TikTok es un medio de confianza para distribuir publicidad, con el fin de aumentar el conocimiento de marca y, los productos y servicios ofrecidos por Agrocan C.A.?**

R = Si, de hecho, TikTok, por lo que me di cuenta con todo el trabajo que se hizo con Agrocan, es una aplicación que agarra viralidad muy rápido: o sea, montábamos un video, y ya ese mismo día a las horas, ya “no sé cuántas” mil reproducciones, comentarios de gente de otros Estados aquí en Venezuela. O sea, si uno lo usa de una forma inteligente, si se puede viralizar, llegar a muchos sitios y obtener clientes. De hecho, en el último video que se hizo, había gente comentando de otros Estados “Bueno, si yo estuviese allá en Valencia fuera a comprar a esa tienda”, o “¿No hacen envíos?” o cosas así. O “Si tuviese mascota les compraría” entonces era como que: “wow, si es una herramienta que se puede utilizar” por lo mismo, porque si montas un video y captas la atención de una persona y lo va a reproducir, entonces lo va a compartir y va a llegar a sus seguidores, y a los seguidores de esos seguidores, y así sucesivamente pues, va a ser algo viral: de verdad que es bastante fuerte esa aplicación.

**Análisis:** Conociendo la perspectiva de la gerencia, se evidencia la confianza que se posee hacia TikTok, basada en los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, lo que puede aumentar las posibilidades de inversión de capital en el desarrollo de una estrategia de Content Marketing.

#### **5.- ¿Considera que es factible integrar a TikTok en los medios de comunicación usados para promocionar los productos y servicios de Agrocan C.A.?**

R = Si, yo creo que, si uno se establece un plan: un plan de cómo se podría trabajar eso, en base a lo que ya hemos hecho, si se establece un plan o un cronograma, o como... Una grilla con el trabajo de TikTok, si se puede llegar a personas mediante productos. Si lo veo factible, si se puede hacer.

**Análisis:** A nivel de factibilidad, desde la visión de la gerente, si es factible la integración de TikTok a los medios de comunicación, considerando los recursos económicos y humanos para el desarrollo de esto: tomando en cuenta el beneficio que puede otorgar al alcance y exposición de los productos y servicios de Agrocan C.A.

Ahiezer Ramírez

**Departamento:** Mercadeo

**Cargo:** Social Media Manager

**1.- A lo largo de la trayectoria de Agrocan C.A.: ¿qué medios de comunicación han usado para promocionar la existencia de la empresa y los productos y servicios que ofrece?**

R = A lo largo de la historia de Agrocan y de todo este año que llevo trabajando, comenzamos con 2 medios, que son Instagram y Facebook, ya progresivamente comenzamos a usar más WhatsApp, que es un buen medio de comunicación: más de “Tú a tú” con el cliente. Además de eso, también incluimos a mediados de año el TikTok: esto es lo que nos ha ayudado también a posicionarnos y a llegar a muchísimas más personas.

**Análisis:** En lo que respecta a los medios de comunicación empleados, de acuerdo con la perspectiva del encargado del Departamento de Mercadeo, la integración de WhatsApp a los medios de comunicación usados es una implementación importante para el servicio de atención al cliente, brindada a los prospectos o propensos clientes: algo que beneficia significativamente a las plataformas que generan alto tráfico de personas, como es el caso de TikTok.

**2.- ¿Considera a las Redes Sociales, como medios indispensables para la distribución de publicidad? ¿Por qué?**

R = Si, si son indispensables debido a que es el futuro y la evolución del ser humano. Nosotros como personas somos muy consumidoras, y una de las mejores formas de llegar con nuestra marca, empresa y servicio a otra, es mediante a Redes Sociales, ya que nos permite no tanto ofrecer un producto, sino más bien crear una comunidad: y al hacer esto, obviamente las personas tienen una confianza y ese es el punto de toda estrategia: crear la confianza con las personas.

**Análisis:** La receptividad sobre el uso de Redes Sociales, por parte del Social Media Manager de Agrocan C.A., expone la posible disposición de anexar más medios sociales para la

distribución de la publicidad y emplear una estrategia de Content Marketing que favorezca a los resultados obtenidos en la plataforma.

**3.- Habiendo usado las Redes Sociales como medios de comunicación: ¿Han visto resultados positivos hacia la marca (ventas, flujo de personas, reconocimiento de marca, entre otros)? Y siendo así ¿Cuáles?**

R = Si hemos visto beneficios a lo largo de este año, y eso es lo más bonito de todo, que por lo menos en una marca tu no ves beneficios a la semana porque no son totalmente notables, sino que ya es con el tiempo, mediante la constancia y la perseverancia que tú vas logrando ver esto. Cuando empezamos a implementar la publicidad mediante Instagram y Facebook, hubo un crecimiento bastante prolongado a lo largo de este año que ha sido muy beneficioso para nuestro trabajo: porque si hemos tenido ventas debido a la publicidad que hemos hecho; muchas personas cuando llegan, ya varias no han dicho “mira, yo los busqué por Instagram, los conseguí por TikTok, los encontré por Google Maps, yo los encontré por “tal lado”, por Facebook” y eso obviamente nos ayuda a nosotros también, y nos hace entender que todo lo que estamos haciendo está super bien

El crecimiento más que todo, ha sido genial, porque es bastante gente la que ha llegado por redes sociales, también las conversiones cuando hacemos campaña de vacunación: una gran parte de ellas vienen a través de los medios sociales.

**Análisis:** Aunada a la pregunta #2, la obtención de resultados positivos a través de redes sociales puede justificar la inversión de recursos por parte de Agrocan C.A., buscando maximizar los resultados previos, en pro del crecimiento de la compañía.

**4.- ¿Piensa que TikTok es un medio de confianza para distribuir publicidad, con el fin de aumentar el conocimiento de marca y, los productos y servicios ofrecidos por Agrocan C.A.?**

R = Claro que sí, es que TikTok es una de las primeras redes sociales que están en auge ahorita, y todo lo que se presenta ahí... Más bien, en TikTok se crean las tendencias para otras redes sociales, entonces es un medio que hay que seguir ataczando, crear en base a una estrategia para obtener muchísimos más resultados, y no solamente Reconocimiento de Marca sino también

Conversión. A parte que TikTok ahorita tiene una parte de Ads, que es algo que en este año tenemos pensado implementar y activar para llegarle a muchísimas más personas; y crear una marca divertida, pero que también transmita un mensaje, que ya lo estamos haciendo.

**Análisis:** De acuerdo con el Social Media Manager, TikTok si resulta ser una plataforma una plataforma de confianza que puede aportar beneficios al Alcance de la publicidad de Agrocan C.A., y además considera a corto-mediano plazo la implementación de la herramienta de AdSense para maximizar los resultados y la medición de estos.

### **5.- ¿Considera que es factible integrar a TikTok en los medios de comunicación usados para promocionar los productos y servicios de Agrocan C.A.?**

R = Si, es que es una red social que es indispensable en estos momentos, porque como ya he comentado: es el auge y hay que aprovecharlo, es como todo. Yo siento que si seguimos implementando TikTok... Inclusive, por TikTok tenemos muchos más resultados que por Facebook, ya que una domina más que otra.

Hay algo muy importante y es un punto que todos tenemos que entender, y es que es algo muy cierto: que las personas dejaron de ser visuales, el ser humano dejó de ser visual y ahora es audiovisual, por ende, todos los videos presentes en TikTok es algo que le parece muy atractivo a la persona, y por ende, dan muchísimos mejores resultados y mejor posicionamiento, así que en lo personal: si hay que seguir implementando y hay que seguir usando TikTok en Agrocan. Si veo que es factible.

**Análisis:** Respecto a la factibilidad de la integración de TikTok a los medios de difusión de publicidad empleados por Agrocan C.A., el encargado del Departamento de Mercadeo considera factible esto, resaltando el beneficio a corto plazo que ha generado la plataforma en el desarrollo de la investigación. En resumidas cuentas, TikTok es un medio que ha traído mayores beneficios, que plataformas empleadas actualmente por Agrocan C.A., como lo es Facebook, por lo que a consideración del Social Media Manager: se cuenta con la infraestructura para soportar la integración de TikTok.

## ANÁLISIS GENERAL DEL DIAGNÓSTICO

Mediante el diagnóstico se pudo recabar información entorno a los medios de comunicación empleados por Agrocan C.A., el uso de TikTok, el modo de consumo popular y la perspectiva de los encuestados y entrevistados sobre esta plataforma. A su vez, permitió evaluar el estado actual de los medios y de la gestión realizada, hallando puntos favorables y deficiencias en esta, para tomar en consideración en la mejora continua de procesos: como, por ejemplo, una probable deficiencia en la captación de clientes por Redes Sociales, por la predominancia de “Referencias Personales” en el descubrimiento de la marca por parte de los encuestados. El historial y resultados de los medios usados anteriormente por la empresa de estudio, permite diagnosticar el alcance percibido durante su implementación, y favorece a la justificación y aceptación de la propuesta a desarrollar.

De acuerdo con la información primaria, se expone el inmenso interés de la población encuestada hacia Instagram y TikTok, la receptividad que tienen respecto a la integración de marcas en esta última plataforma y la búsqueda de conversiones (ventas) a partir del tráfico generado por esta. Adicionalmente, se determinó el patrón de consumo popular dentro de la muestra encuestada, lo que permite planificar las estrategias de Content Marketing considerando estos aspectos, que hagan posible maximizar los resultados obtenidos con las piezas de contenido. Dentro de los datos más característicos recolectados, están: el consumo diario y la temática de contenido “Entretenimiento” dentro de un gran porcentaje de la población encuestada.

Es notorio como una parte significativa de los usuarios han sido expuestos a contenido con fines comerciales en TikTok, lo que indica el crecimiento de la plataforma hacia la implementación de publicidad y promoción de productos y/o servicios para empresas, por los resultados positivos hacia la marca. Respecto al desarrollo de TikTok como un Marketplace, un mayor porcentaje de los encuestados no han hecho uso de la plataforma de este modo, lo cual se puede deber a la inexistencia de herramientas en TikTok que favorezcan realizar transacciones dentro de ella, que posteriormente, puede ser un aspecto que sea desarrollado por la App.

Por parte de la organización, se cuenta con el interés de implementar más medios digitales como TikTok para distribuir la publicidad de productos y servicios ofertados en Agrocan C.A., y fortalecer la presencia de la empresa en Redes Sociales, ya que como está evidenciado en la recolección de datos, son los medios más frecuentados por los clientes y existe una deficiencia en

la captación de compradores a través de estas plataformas, por la predominancia de las “Referencias Personales” como fuente de conocimiento de la existencia de Agrocan C.A.

## **FASE 5: ACCIONES**

De acuerdo con la información recabada en el proceso de la investigación, se determinó que TikTok es un medio de comunicación que puede resultar fructífero para la empresa de estudio, que, además, presenta una posible deficiencia en la captación de nuevos clientes a partir de Redes Sociales, como se observa en las encuestas aplicadas (Ítem 3). Adicionalmente, TikTok no se encuentra dentro de los medios definidos por Agrocan C.A. para la promoción de productos y servicios ofertados, lo cual puede favorecer en el Alcance de la marca, y a su vez, en la captación de nuevos clientes/seguidores. A continuación, se presenta una propuesta de acciones para la introducción a esta plataforma y la creación de contenido:

Para lograr el objetivo de las estrategias, que es Maximizar el alcance en medios TTL de Agrocan C.A. a partir del Content Marketing, se deben emplear las siguientes acciones:

### **1.- Definir “buyer persona” y objetivo de cada pieza de contenido**

Establecer el perfil de la persona, que es objetivo del contenido a publicar. Crear contenido sin definir para quien va dirigido, no permite medir la receptividad de un nicho de usuarios específicos: como consecuencia, no se pueden obtener métricas entorno a un perfil que permita evaluar el nicho de mercado con mayor retorno positivo. Definiendo el público objetivo para el video, permite definir otros aspectos respecto al mensaje: qué, cómo y cuándo será transmitido al objetivo en cuestión. Entonces, el beneficio de esto es: evaluar la receptividad e interés de un sector de la población hacia una pieza de contenido diseñada específicamente para ellos, y determinar la existencia o no, de una oportunidad de crecimiento entorno a esa población en cuestión.

Considerando los resultados del diagnóstico, que arrojaron que la temática de contenido de mayor frecuencia es “Entretenimiento”, en el desarrollo del contenido hay que precisar una forma entretenida y dinámica, diseñada específicamente para el público objetivo de esa pieza de contenido, para captar la atención de los usuarios al momento de transmitir el mensaje y asegurar la recepción de este. Además de establecer el perfil del público que se busca impactar con la pieza de contenido, es importante definir el objetivo del contenido, para conocer el retorno de inversión que va a entregar a Agrocan C.A., en este caso: Alcance.

A efectos de la presente propuesta, el Buyer Persona general ideal planteado para Agrocan C.A., presenta la siguiente descripción:

- .- **Edad:** 22
- .- Género masculino o femenino.
- .- Residenciado/a en San Diego.
- .- Dueño/a de 1 mascota.
- .- **Estado civil:** Noviazgo.
- .- **Formación Académica:** Estudiante universitario.
- .- **Nivel laboral:** Trabajador/a independiente a medio tiempo.
- .- **Estrato social:** clase media-alta.
- .- **Red Social de mayor uso:** Instagram.
- .- **Intereses:**
  - Actividad física regularmente.
  - Reuniones sociales con amigos.

## **2.- Establecer medios de comunicación a utilizar para la distribución de contenido**

Definir los medios de comunicación a emplear, permite crear contenido adaptado al formato de la plataforma en cuestión, de modo que su visualización sea óptima. Las plataformas digitales más beneficiosas para Agrocan C.A. son TikTok e Instagram, esta última ya implementada en la distribución de publicidad de la organización, por lo que, la integración de ambas como medios de comunicación para emplear la estrategia de Content Marketing puede ofrecer resultados para la empresa de estudio.

## **3.- Crear estrategias de Content Marketing**

Ya teniendo establecido el perfil del Buyer Persona y los medios a través de los cuales se distribuirá el contenido, se procede a desarrollar las estrategias de Content Marketing. A continuación, se presentan 3 propuestas de Estrategias para maximizar el alcance de Agrocan C.A. en las plataformas seleccionadas:

## **ESTRATEGIA 1: Content Marketing con Alcance Orgánico**

Basada en creación de contenido persiguiendo un alcance orgánico, es decir, sin pagar a algún agente externo: plataforma o persona ajena a la organización. Para lograr el objetivo de la propuesta con una baja inversión, hay que optar por todas las herramientas posibles para generar la mayor cantidad de métricas, debido al impacto de estas en la relevancia que le otorga el algoritmo de la plataforma al video, dentro de las cuales se encuentran: reproducciones, me gustas o “likes”, comentarios, compartidas, guardados, tiempo de visualización promedio, entre otras más. A través de estas estadísticas, el algoritmo define la relevancia del contenido, lo que influye directamente en el alcance que la plataforma le otorga al video.

La relación lógica es: a menor cifra de métricas o interacciones de los usuarios, menor relevancia recibe el contenido, y, por consiguiente, disminución en el Alcance que recibe la pieza de contenido. Entonces, el objetivo es generar el mayor número de interacciones con las métricas existentes, para que el algoritmo califique el contenido de manera positiva y favorezca el alcance que le va a otorgar: por lo que, hay que crear piezas de contenido que puedan “conectar” con los usuarios para que visualicen el 100% o el mayor porcentaje del video, comenten, guarden y/o compartan con algún otro usuario.

Adicionalmente, en la plataforma, existen formas de apalancar el alcance de un video a partir de tendencias: Audios o canciones populares, temáticas actuales, entre otras. Estas oportunidades permiten maximizar el alcance orgánico que recibe un video, debido al flujo de personas o el interés popular en dicha tendencia. Este apalancamiento sumado a la producción estratégica de las piezas de contenido puede favorecer a la obtención de resultados, aumentando la probabilidad de Viralidad del contenido.

Como estrategia de Content Marketing para maximizar el alcance orgánico, existen 3 pilares de contenido dentro de los cuales se pueden basar las piezas audiovisuales: Entretenimiento, Educativo e Inspiracional/Emocional, que se pueden aplicar de la siguiente manera:

**1.- Entretenimiento.** Ofrecer contenido con la finalidad de entretenimiento del público, para captar el mayor número de métricas e interacciones, conociendo que esta es la temática más vista por los usuarios, de acuerdo con el diagnóstico realizado. El entretenimiento puede ser con

videos de comedia, curiosidades, retos, test y/o pruebas de productos nuevos en el mercado, todo entorno a mascotas, Agropecuarias y el mundo veterinario en general.



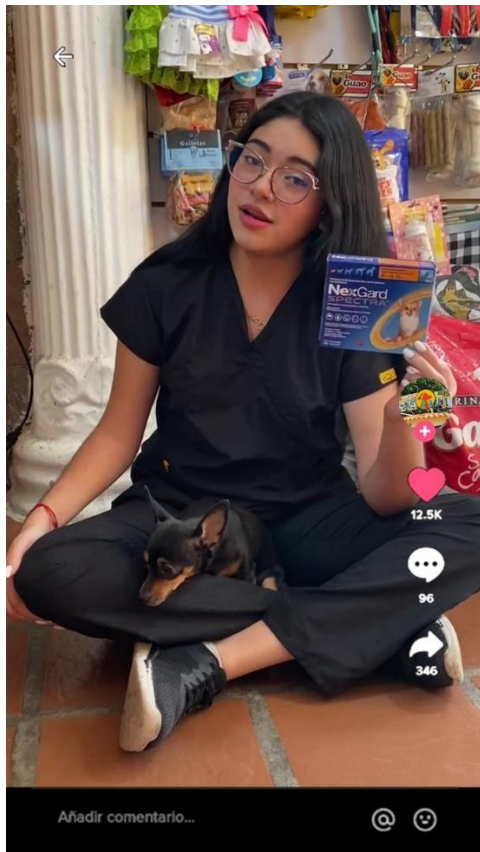
Fuente: [tiktok.com/@agrocan](https://www.tiktok.com/@agrocan)



Fuente: [instagram.com/agrocan\\_ve](https://www.instagram.com/agrocan_ve)

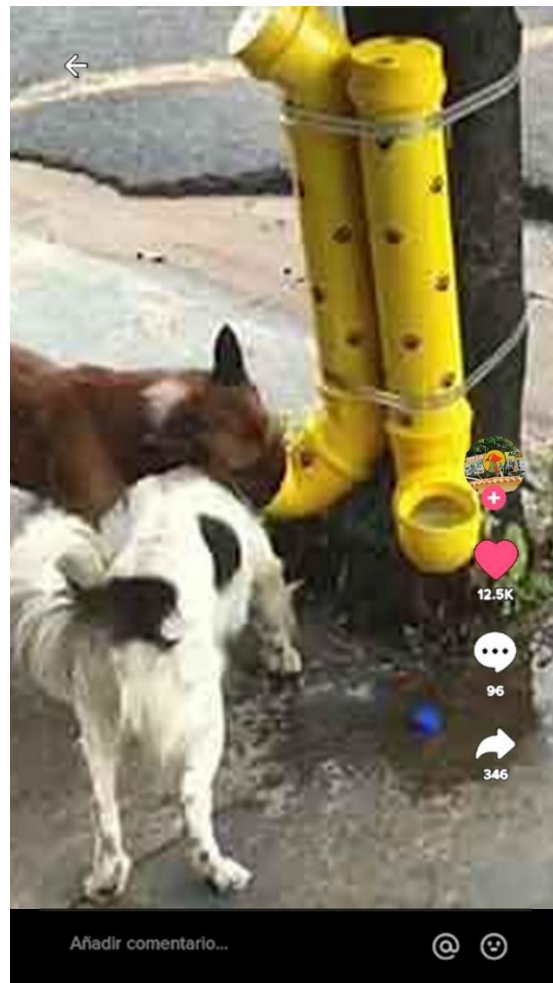
El contenido de entretenimiento es el que tiene más probabilidades de hacerse viral por sus propiedades de fácil distribución y mayor interés entre usuarios.

**2.- Educativo.** A través de este tipo de contenido, se busca educar al público aportando información relevante sobre temas de interés para ellos, en este caso: conocimiento sobre sus mascotas que les permita mantenerles un estilo de vida saludable y óptimo. Para Agrocán C.A., esta temática puede abordarse desde la perspectiva de enseñar: cuidados que debe tener una mascota, alimentos prohibidos para las mascotas, beneficios de ciertas prácticas con tu mascota, riesgos o enfermedades de una mascota no vacunada, entre otros. Este pilar de contenido se basa en brindar información técnica, objetiva y sustentada para el aprendizaje de los usuarios.



**3.- Inspiracional/Emocional.** Piezas de contenido que apelan al lado emocional del espectador, buscando conmovir o motivar al público para entablar una relación más humana con la marca: de esta manera, hacer que ellos mismos se vuelvan promotores de la marca, motivados por la conexión emocional establecida. En estos contenidos no se abordan temas objetivos, sino temas subjetivos: aquellos que permitan la expresión emocional del participante del video. Dentro de las ideas se pueden encontrar: entrevistas a integrantes de la organización para conocer el

impacto de Agrocan C.A. en sus vidas; documentación de labor social a la comunidad, animales en situación de calle, organizaciones sin fines de lucro, etc.; documentación del progreso de la organización desde sus inicios; entre muchas más ideas.

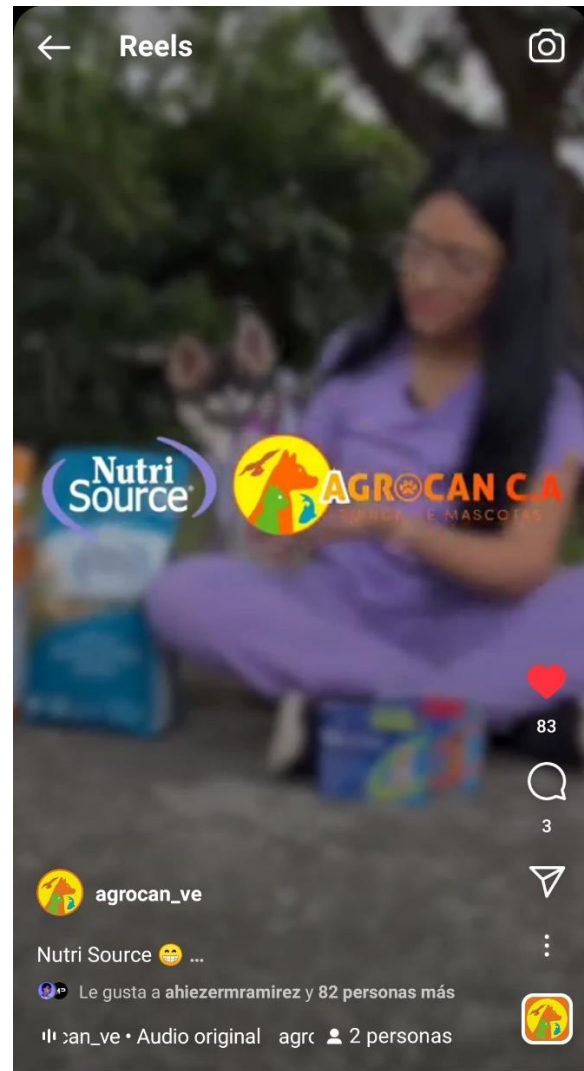
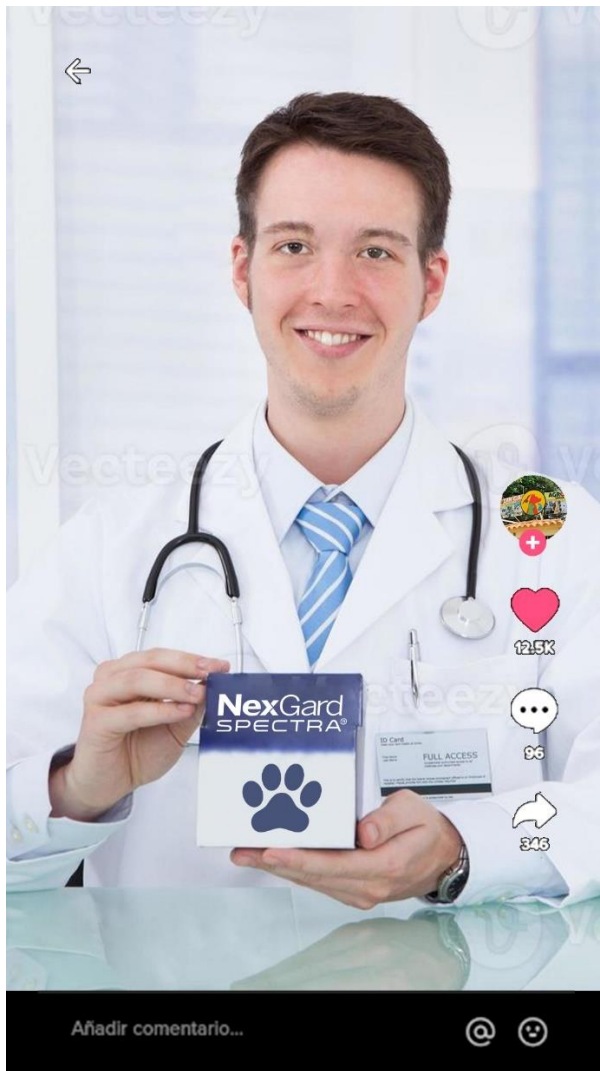


## **ESTRATEGIA 2: Content Marketing colaborativo con Influencer o Marca**

Esta es muy empleada actualmente: trabajo colaborativo con creadores de contenido o usuarios influyentes de la plataforma, que sean capaces de ofrecer un mayor tráfico de personas, que el que es capaz la organización de atraer. Esta colaboración puede ser de beneficio mutuo entre las partes, o de único beneficio de Agrocan C.A., por lo que la **ESTRATEGIA 2** amerita un nivel de inversión igual o mayor que la **ESTRATEGIA 1**, por el pago de honorarios de la marca personal en cuestión. También, se puede trabajar en colaboración con marcas afines a Agrocan C.A., donde

ambas vean un retorno positivo por su participación, como proveedores de productos alimenticios o médicos, empresas de servicio de peluquería canina, entre otras.

Actualmente en Instagram existe una herramienta de colaboraciones, lo que permite publicar una misma pieza de contenido en dos cuentas diferentes, donde ambos comparten las métricas que reciben de manera individual, es decir, unificando las interacciones que generan sus perfiles: esta actualización favorece el trabajo colaborativo y facilita la obtención del beneficio. Mientras, TikTok por su lado, no posee una herramienta similar a la opción Colaborativa que ofrece Instagram, limitando las colaboraciones a la etiqueta de usuarios en la pieza de contenido publicada.



Lo importante de esta estrategia es la selección correcta de creadores de contenido o figuras públicas, que el tráfico de personas que pueden aportar sea compatible con el contenido, producto y/o servicio: que los usuarios provenientes de este tráfico no estén interesados en el contenido publicado, no favorece a los resultados de Agrocan C.A.

### **ESTRATEGIA 3: Content Marketing con Adsense o “Ads”**

A diferencia del alcance orgánico, emplear “Adsense” (Ads) o anuncios pagados ofrece resultados más medibles, ya que permite directamente publicitar los productos o servicios definidos, arrojando un estimado de los resultados a obtener con ese nivel de inversión: ofreciendo un nivel de Confiabilidad en la inversión al otorgar una cifra aproximada de resultados, algo que una estrategia de Content Marketing con un alcance orgánico no asegura. En resumidas cuentas, se obtiene alcance a cambio de una cifra de dinero establecida por la plataforma, que actualmente los montos mínimos son:

- **Instagram:** 1\$ diario por Anuncio.
- **TikTok:** 20\$ diarios por Grupo de Anuncios (Conjunto de Anuncios).

Considerando el nivel de inversión mínima y la demanda de anuncios en estas plataformas, se presenta como propuesta de inversión en Adsense en estas plataformas:

#### **Instagram**

Se propone una inversión diaria entre 2-3\$ por anuncio, por un mínimo de 7 días por anuncio, sobre contenido que favorezca el conocimiento de la marca (la existencia de Agrocan C.A.) presentado de manera dinámica y entretenida, y “vendiendo” de manera indirecta, para aumentar las posibilidades de retención del público en el video. Dentro de las ideas de contenido se pueden encontrar:

- Existencia y/o ubicación física de Agrocan C.A.
- Productos disponibles en la tienda.
- Jornadas de salud para mascotas.



La inversión total estimada mensual ronda entre 40-60\$, definiendo la actividad de los anuncios en 20 días mensuales, considerando la evaluación de métricas y resultados para la reactivación de Anuncios previos o implementación de nuevos.

### TikTok

Se establece una inversión diaria de 20\$ en Un (01) Conjunto de Anuncios, compuesto por 2 anuncios, que están comprendidos por 2 piezas audiovisuales de conocimiento de marca y productos para medir la efectividad del contenido, y reinvertir en los videos que tengan un retorno de inversión mayor. El nivel de inversión mensual se estima en la cifra de 80\$, definiendo la duración del Conjunto de Anuncios en 4 días a nivel mensual, distribuyendo el presupuesto en 1 día, de manera semanal.

La grilla de contenido a publicitar con TikTok Ads se compone por piezas de contenido de una duración máxima de 30 segundos, en búsqueda de una retención de usuario mayor al 60% de duración del video, comprendiendo las ideas contenido por: presentación de Agrocan C.A., de productos y servicios, de manera dinámica y entretenida. Dentro de las temáticas se pueden considerar:

- Misión, visión y valores de Agrocan C.A.
- Testimonios de clientes satisfechos
- Reviews o pruebas a nuevos productos.



## FACTIBILIDAD

Como bien se expuso, esta propuesta está basada en maximizar el alcance de manera “Orgánica” o paga, por lo que, en lo que respecta a la factibilidad de anexar a la plataforma TikTok en los medios de comunicación empleados para promocionar los productos y servicios ofertados por Agrocan C.A., se pueden considerar distintos aspectos para el desarrollo de esto:

**Personal calificado.** Con la existencia de personal en el Departamento de Mercadeo dedicado a la creación de piezas de contenido para otras plataformas como Instagram y Facebook, se cuenta con personas calificadas, con el equipamiento mínimo para el desarrollo de la creación de contenido en TikTok. Posteriormente, para una mayor optimización: se puede considerar adicionar integrantes al equipo de trabajo para delegar tareas y exista una especialización en cada proceso.

**Nivel de inversión.** El capital mínimo de inversión se reduce a los sueldos y salarios de los integrantes de la organización encargados de la Preproducción, Producción y Postproducción de las piezas de contenido a publicarse en los medios de comunicación establecidos, ya que se cuenta con el equipamiento mínimo para llevar a cabo la creación de contenido. A partir de la integración de herramientas o personas ajenas a la organización, las responsabilidades de pagos aumentan respectivamente.

**Tabla 11.- Estructura de costos de ESTRATEGIA 1**

<b>ESTRATEGIA 1</b>	
<b>Herramientas</b>	<b>Costos</b>
Acceso a Plataforma Instagram	0\$
Acceso a Plataforma TikTok	0\$
<b>TOTAL</b>	<b>0\$</b>

**Fuente:** Hernandez (2022)

**Tabla 12.- Estructura de costos de ESTRATEGIA 2**

<b>ESTRATEGIA 2</b>	
<b>Herramientas</b>	<b>Costos</b>
Acceso a Plataforma Instagram	0\$
Acceso a Plataforma TikTok	0\$
<b>Honorarios</b>	
Honorarios influencer	100\$
<b>TOTAL</b>	<b>100\$</b>

Fuente: Hernandez (2022)

**Tabla 13.- Estructura de costos de ESTRATEGIA 3**

<b>ESTRATEGIA 2</b>	
<b>Herramientas</b>	<b>Costos</b>
Acceso a Plataforma Instagram	0\$
Acceso a Plataforma TikTok	0\$
<b>Adsense</b>	
Inversión Ads: Instagram	60\$
Inversión Ads: TikTok	80\$
<b>TOTAL</b>	<b>140\$</b>

Fuente: Hernandez (2022)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se diagnosticó la situación actual del alcance conseguido con los medios TTL establecidos por Agrocan C.A., permitiendo hallar necesidades y deficiencias en el desarrollo de estos, y a su vez, plataformas existentes que no son abarcadas por la empresa de estudio que pueden permitir maximizar el alcance que esta recibe, como lo es TikTok.

TikTok es una plataforma que puede beneficiar a las organizaciones y marcas, en aumentar la cantidad de impresiones únicas y totales que pueden generar empleando estrategias de Content Marketing, que posteriormente, dichas impresiones pueden converger en conversiones a través de nuevos seguidores y ventas. Si bien TikTok actúa muy bien como un medio para generar tráfico y maximizar el alcance, no cuenta con la estructura para transar dentro de la misma, por lo que al implementarla en los medios de comunicación: hay que considerar la redirección del tráfico de personas conseguido, hacia alguna plataforma que permita continuar con el embudo de ventas (como WhatsApp, por ejemplo).

Es importante resaltar la acotación de la propuesta, de realizar piezas audiovisuales que sean dinámicas y llamativas para conseguir el mayor número de interacciones de los usuarios y favorezca la visibilidad en la plataforma, en pro de la obtención de buenos resultados en cualquiera de las 3 estrategias de Content Marketing expuestas, considerando el inmenso interés de los encuestados hacia el contenido de Entretenimiento. Adicionalmente, la definición del Buyer Persona, el objetivo específico con esa pieza de contenido, y el medio de comunicación donde se va a distribuir, puede influir de manera considerable en los resultados que pueden traer, enfocándose en un público en concreto y basándose en su modo de consumo para poderlo abordar de forma efectiva.

En búsqueda de maximizar el alcance, se desarrolló la propuesta que se enfoca en aumentar la exposición que recibe la organización, sus productos y servicios ofertados, con la finalidad de dar a conocer la existencia de esto, captar la atención de las personas y aumentar las probabilidades de concretar ventas posteriormente. Para la obtención de resultados positivos con las estrategias de Content Marketing, más allá del producto o servicio que se busca promocionar hay que centrar la idea de contenido en el beneficio que va a obtener el usuario, ya sea Entretenimiento, Educación o Inspiración.

En conclusión, si existe la infraestructura, los recursos suficientes y es factible anexar a TikTok en los medios de comunicación usados por Agrocan C.A., con la posibilidad de obtener resultados positivos tomando en consideración las acciones descritas anteriormente, en conjunto con Instagram, de acuerdo con la estrategia que se implemente y considerando posteriormente, emplear una mayor inversión para maximizar los resultados.

El desarrollo de la gestión de TikTok permitió aumentar la exposición de la marca en múltiples Estados de Venezuela, convirtiendo el tráfico recibido en seguidores en las Redes Sociales de Agrocan C.A., que, por consiguiente, influyó positivamente en el alcance de las piezas de contenido, para posteriormente continuar el embudo de ventas hasta finalizar en Conversiones y trabajar la retención del mercado cautivo. En lo que respecta a las recomendaciones surgidas de la investigación, se plantean las siguientes:

**1.- Crear un Manual de Identidad Corporativa.** Para considerar todos los aspectos entorno a la organización, al momento de desarrollar planificación de contenido y la creación de diseños y piezas audiovisuales, para que sean acorde a los lineamientos establecidos y esté alineado a la identidad de Agrocan C.A. Definir lineamientos para el uso de la marca, permite definir aspectos como: la voz de la marca, que es la forma como se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor, es decir, la manera como se dirigirá al espectador; implementación efectiva de los recursos visuales; ideas y mensajes alineados a la misión, visión y valores de Agrocan C.A.

**2.- Estar en constante revisión de TikTok.** Con las frecuentes actualizaciones que reciben las App, próximamente se pueden implementar herramientas que faciliten realizar transacciones dentro de TikTok, sin necesidad de trasladar a los propensos clientes a una plataforma de mensajería. Disminuir el número de procesos en el desarrollo del embudo de ventas, puede beneficiar la interacción con el propenso cliente o prospecto, y puede favorecer al porcentaje de conversión con la gestión.

**3.- Estudiar las nuevas tendencias del mercado.** Evaluar las circunstancias del momento, permite visualizar oportunidades de crecimiento a partir de las tendencias: con el surgimiento de nuevos medios, estrategias de creación de contenido, entre otros. Apalancarse de las tendencias, puede permitir conseguir resultados sin invertir, o invirtiendo poco capital en el desarrollo de la estrategia.

**4.- Invertir capital en la creación de contenido.** De acuerdo con el crecimiento y los beneficios obtenidos por la gestión, considerar a corto-mediano plazo la inversión en equipos y recursos que permitan ofrecer mejores resultados en las piezas de contenido, de manera más eficiente, para el cumplimiento de los objetivos. Adicionalmente, establecer un presupuesto mensual o aumentar progresivamente el existente para AdSense, para conseguir alcance orgánico y alcance pago: que ambos se complementen para distribuir efectivamente las piezas de contenido.

## REFERENCIAS

- Figueredo, O., González, Y., Martínez, E., Moreno, J., Jiménez, E. y Weffer, E. (2020). Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía y Extramuros de la Universidad José Antonio Páez. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Romera, A. (2011, febrero 14). La importancia del marketing. [En línea]. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing>
- Ramos, M. (2020, junio 12). “Publicidad ATL, BTL, y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas”. [En línea]. Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>
- Ponce, J. (2022, marzo 22). Descubre qué es el marketing TTL y aprende a marketear “through the line”. [En línea]. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/marketing-ttl/>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Madrid: Anaya Multimedia.
- India, C. (2021, junio 15). ¿Qué es el reach en publicidad?. [En línea]. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/reach-o-alcance>
- Llonch, E (2021, diciembre 6). Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance?. [En línea]. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance#:~:text=Con%20alcance%20se%20hace%20referencia,vez%2C%20solo%20se%20contabiliza%20una.>

## ANEXOS

### INSTRUMENTOS

#### ENCUESTA

**1.- ¿Con qué frecuencia usa o consume contenido en TikTok, aproximadamente?**

- Todos los días
- Más de 3 días a la semana
- Menos de 2 días a la semana
- Cada 2 semanas
- Pocas veces al mes

**2.- ¿Qué red social consume con mayor frecuencia?**

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Otra

**3.- ¿A través de que medio conoció a Agrocan C.A.?**

- Redes Sociales
- Referencias personales
- Publicidad externa y/o impresa
- Otro

**4.- ¿Sigue a Agrocan C.A. en Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras)?**

- Si
- No

**5.- ¿Ha visto Piezas de Contenido publicadas por Agrocan C.A.?**

- Si
- No

**6.- ¿Qué contenido frecuenta mayormente en TikTok?**

- Entretenimiento
- Educativo
- Inspiracional
- Otro

**7.- ¿Ha visto contenido con fines comerciales en TikTok? (videos para generar ventas)**

- Si
- No

**8.- ¿Ha descubierto a través de TikTok: nuevas marcas que ofrecen productos y/o servicios de su interés?**

- Si
- No

**9.- ¿Ha realizado compras a partir de TikTok? (comprarle a una tienda desde, o gracias a TikTok)**

- Si
- No

**10.- ¿Piensa que TikTok es una plataforma de confianza para la búsqueda de productos o servicios de su interés?**

- Si
- No

## **ENTREVISTA**

**1.- A lo largo de la trayectoria de Agrocan C.A.: ¿qué medios de comunicación han usado para promocionar la existencia de la empresa y los productos y servicios que ofrece?**

**2.- ¿Considera a las Redes Sociales, como medios indispensables para la distribución de publicidad? ¿Por qué?**

**3.- Habiendo usado las Redes Sociales como medios de comunicación: ¿Han visto resultados positivos hacia la marca (ventas, flujo de personas, reconocimiento de marca, entre otros)? Y siendo así ¿Cuáles?**

**4.- ¿Piensa que TikTok es un medio de confianza para distribuir publicidad, con el fin de aumentar el conocimiento de marca y, los productos y servicios ofrecidos por Agrocan C.A.?**

**5.- ¿Considera que es factible integrar a TikTok en los medios de comunicación usados para promocionar los productos y servicios de Agrocan C.A.?**