

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CASO PRÁCTICO LÁCTEOS SAN JUAN”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

ERIKA LUCÍA ALAS SERRANO  
YESENIA YANIRA LUNA ESCOBAR  
SANDRA CECILIA VÁSQUEZ ARANA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR TUTOR:  
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ**

**SAN SALVADOR, DICIEMBRE 2016, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## Agradecimientos

Agradezco uno de los más importantes logros alcanzados en mi vida a Dios todo poderoso que nunca me abandono en este proceso largo en el cual hubieron muchos obstáculos y adversidades para llegar al culmen de todo pero Dios siempre me dio la fuerza y paciencia para levantarme.

Gracias a mi madre que ha sido el pilar fundamental de mi familia a la cual admiro por ser una persona humilde y por haberme formado y apoyado incondicionalmente durante toda mi carrera este esfuerzo logrado es fruto de su sacrificio también. Es importante recalcar que el conocimiento que adquirimos es gracias a cada uno de nuestros catedráticos que día a día en los salones de clase daban su mejor esfuerzo para que entendiéramos mejor los temas y más que una enseñanza profesional, ganamos una amistad con ellos. A todos mis amigos, familiares y demás personas que creyeron y estaban pendientes de mí se les agradece, en especial al señor Frank Cummings que en paz descansa y la parroquia de Suchitoto por haberme apoyado económicamente en el proceso de mi preparación.

Erika Lucía Alas Serrano

Agradezco a Dios por haber dado este éxito en mi vida, por darme la fortaleza para no dejarme vencer la gloria y la honra sea para Dios. Agradezco a mis padres Rosa Mirian Arana de Vásquez y Carlos Ernesto Vásquez Hernández, que en todo momento me impulsaron a seguir luchando por mis sueños, por sus consejos y paciencia. A mi hija Michelle Alejandra Blanco Vásquez quien me dio motivos para luchar y lograr mi sueño, ella es un sol en mi vida. Extiendo mis agradecimientos a toda mi familia por creer en mí y apoyarme en todo. A mis amigas por apoyarme a culminar este éxito, hubieron problemas pero trabajamos en equipo y al final obtuvimos el éxito. A mi tutor de tesis Juan José Cantón por su conocimiento que nos brindó, su apoyo, su tiempo para culminar este logro. Dios nos bendiga y nos de muchos éxitos más.

Sandra Cecilia Vásquez Arana

Mi tesis la dedico a Dios todo poderoso que me ha dado la oportunidad de vivir y alcanzar este objetivo, él me ha dado la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo, a mi madre Erlinda Escobar por su esfuerzo y sacrificio para que yo pudiera culminar la carrera y ser mi inspiración, y mi hermano Daniel Escobar por su apoyo, ellos son el principal pilar en mi vida, agradezco a toda mi familia por creer en mí y darme ánimos a seguir luchando por mis objetivos, a mi novio Jeovany Mejía por tener siempre las palabras indicadas en los momentos difíciles y demostrarme su amor, a mis amigas y compañeras de tesis por todo el esfuerzo y esmero en este proyecto, a todos las y los catedráticos a lo largo de la carrera que con dedicación transmiten sus conocimientos a cada estudiante, a Radio Guazapa y cada miembro porque me dieron la oportunidad de llevar mi formación académica a la par de la práctica y formarme para la vida. Gracias de todo corazón a todos y todas los que han hecho posible este logro. Dios les bendiga.

Yesenia Yanira Luna Escobar

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario (a): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

Coordinador de la Escuela de

Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Pineda

Docente Asesor: Lic. Juan José Cantón González

Coordinador de Seminario: Licda. Marta Julia Borjas

DICIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CASO PRÁCTICO LÁCTEOS SAN JUAN”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

ERIKA LUCÍA ALAS SERRANO  
YESENIA YANIRA LUNA ESCOBAR  
SANDRA CECILIA VÁSQUEZ ARANA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR TUTOR:  
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ**

**SAN SALVADOR, DICIEMBRE 2016, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## INDICE

Contenido	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPITULO I.....	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1. Descripción del problema .....	12
2. Formulación del problema .....	13
3. Enunciado del problema .....	14
4. Objetivos de la Investigación .....	14
II. MARCO TEÓRICO .....	15
1. Concepto de marketing.....	15
1.1 Evolución de marketing.....	19
1.2 Funciones.....	22
1.3 La mezcla de marketing .....	24
1.4 Producto y sus posibilidades de comercialización .....	24
1.5 Mezcla promocional .....	25
1.6 Canales y salidas para los distribuidores del producto .....	25
1.7 Marketing .....	26
1.8 Gestión del marketing .....	27
1.9 Gestión de clientes y gestión de demanda.....	27
2. Marketing Digital .....	28
2.1 Internet como canal de comunicación.....	30
2.2 La web .....	32

2.3 Historia de Marketing digital.....	34
2.4 Importancia del marketing digital en las empresas .....	35
2.5 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing.....	36
2.6 Ventajas .....	37
2.7 Estructura de Plan de Marketing Digital. ....	39
2.8 Tipos de redes .....	41
3. Herramientas para el diagnóstico digital .....	45
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	49
1. Análisis de activos digitales de la competencia .....	49
1.1 Lácteos Doña Laura.....	49
1.2 Los Quesos de Oriente .....	50
2. Análisis de activos digitales de la empresa.....	53
3. Determinación del “Target” (Segmento).....	53
3.1 Demográfico.....	54
3.2 Tipo de industria.....	56
3.3 Geografía .....	56
3.4 Generación y Motivaciones .....	57
3.5 Aspiraciones y Objetivos.....	61
3.6 Actitud y Comportamiento .....	62
IV. INVESTIGACIÓN.....	63
1. Sondeo de la marca (test).....	63
1.1 Definición de instrumento.....	64
1.2 Determinación del Universo. ....	65
1.3 Determinación de la muestra. ....	66

1.4 Vaciado de resultados.....	68
1.5 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....	81
2. Entrevista con la entidad.....	82
2.1 Guion de preguntas.....	82
2.2 Vaciado de respuestas.....	83
CAPITULO II.....	86
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
1.1 Gráficos.....	87
1.2 Infográficos.....	111
1.3 Conclusiones.....	115
II. MAPA DE LA SITUACIÓN.....	117
2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad...117	
2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.....	117
III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	120
3.1 Objetivo General.....	121
3.2 Objetivos Específicos.....	121
IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	122
4.1 Descripción general del activo digital.....	122
4.2 Justificación.....	134
4.3 Recomendaciones generales de uso.....	135
CAPITULO III.....	136
I. METODOLOGÍA.....	137
a. Metodología de la formulación de estrategias.....	137
b. Justificación de la metodología.....	138



II. FORMULACION DE ESTRATEGIAS. ....	139
a. Estrategias .....	139
b. Tácticas de implementación .....	139
c. KPI´s.....	169
d. Presupuesto .....	175
III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).....	176
IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL .....	177
BIBLIOGRAFÌA.....	181
SITIOGRAFÌA.....	182
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	184
ANEXOS.....	192
Anexo n°1: Esquema de Encuesta para Consumidores.....	192
Anexo n° 2: Personal de ventas sucursal Escalón. ....	195
Anexo n° 3: Fachada de Sucursal Merliot .....	195
Anexo n° 4: Equipo de investigación encuestando a consumidores en las tres sucursales. ....	196

## INDICE DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura n°1: Vinculación de conceptos centrales del marketing.....	19
Figura n° 2: Elementos de un sistema moderno de marketing.....	27
Figura n° 3: El marketing y el proceso de marketing.....	28
Figura n° 4: Cronologia sobre la Evolucion de Internet.....	31
Figura n° 5: Ilustración de Proceso de SOSTAC.....	40

Figura n°6: Inicio de Pagina en Facebook de Doña Laura.....	50
Figura n°7: Inicio de Página de Facebook de Los Quesos de Oriente.....	51
Figura n°8: Inicio de Página Web de Los Quesos de Oriente.....	52
Figura n°9: Imágenes de Aplicación Androi.....	53
Figura n°10: Esquema de Segmentación Lácteos San Juan.....	54
Figura n°11: Generalidades de las personas encuestadas.....	112
Figura n° 12: Características de las personas encuestadas.....	113
Figura n°13: Plataformas digitales más utilizadas por los clientes de Lácteos San Juan.....	114
Figura n°1 4: Plataformas digitales más utilizadas por los clientes de Lácteos San Juan.....	115
Figura n°15: Relación de activos digitales con la marca.....	123
Figura n°16: Logo de Facebook .....	124
Figura n°17: Logo de Whatsapp.....	128
Figura n°18: Ilustración de páginas web.....	130
Figura n°19: Ilustración de e-mails.....	133
Figura n°20: Parámetros de KPIs.....	171
Figura n°21: Ilustración de KPIs.....	173

## INDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro n° 1: Funciones basicas del Marketing.....	23

Cuadro n° 2: Herramientas para diagnostico.....	45-48
Cuadro n°3: Variables Demográficas Consumidor Final.....	54
Cuadro n° 4: Variables Demográficas Distribuidores.....	55
Cuadro n° 5: Variables Demográficas Distribuidores.....	55
Cuadro n° 6: Variables Geográficas de cada “Target”.....	56-57
Cuadro n°7: Redes Sociales.....	118
Cuadro n°8: Página Web.....	119
Cuadro n°9: Correo Electrónico.....	119
Cuadro n°10: Metodología a desarrollar para de plan de marketing digital.....	137
Cuadro n° 11: Estrategias y Tácticas a desarrollar en el Plan de Marketing	
Digital por objetivo 1.....	139-155
Cuadro n°12: Estrategias y Tácticas a desarrollar en el Plan de Marketing	
Digital por objetivo 2.....	155-163
Cuadro n°13: Estrategias y Tácticas a desarrollar en el Plan de Marketing	
Digital por objetivo 3.....	164-168
Cuadro n°14: KPIs comunes de una página en Facebook.....	173
Cuadro n°15: KPIs para correo electrónico y página web.....	174
Cuadro n°16: Presupuesto anual para Plan de Marketing Digital.....	175
Cuadro n°17: Método de Control por Objetivo 1.....	177-178
Cuadro n°18: Método de Control para objetivo 2.....	179
Cuadro n°19: Método de Control para objetivo 3.....	180

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado consiste en el diseño de un plan de marketing digital para la empresa “Lácteos San Juan”, donde se analiza desde, el planteamiento del problema de la empresa para poder guiar el rumbo de la investigación y con esta base desarrollar un mejor conocimiento de términos además reforzar el área del marketing y marketing digital temas centrales de la investigación.

El objetivo central es dotar de información a la empresa Lácteos San Juan para la implementación de un plan de marketing digital, que contribuya a orientar las decisiones del propietario considerando el entorno cambiante del entorno digital. Para lograr lo anterior se recopiló información tanto a nivel primario como secundario. Es importante señalar que los datos primarios fueron tomados de clientes de las tres sucursales de la empresa, del propietario, y algunos distribuidores.

El trabajo consta de tres capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia de la investigación. Capítulo uno consta del marco teórico, las generalidades de marketing como concepto, evolución entre otros y marketing digital refiriéndose desde la historia del internet hasta la interacción que se genera con los consumidores. Capítulo dos se realizó una investigación más profunda para identificar en qué medida los clientes de Lácteos San Juan estarían dispuestos a trasladarse a un entorno digital de la empresa, a través de una encuesta y entrevista, todo con el fin de contribuir al desarrollo de estrategias en caminadas a la implementación y éxito del Plan de Marketing Digital. Capítulo tres consiste en el desarrollo de la propuesta donde se proporcionan estrategias y técnicas aplicables en el entorno digital haciendo uso de la matriz sostac, facilitándole al propietario información relevante.

## INTRODUCCIÓN

Lácteos San Juan, es una empresa que elabora productos lácteos con estándares de calidad, desde más de trece años ha podido satisfacer a sus clientes, tratando de posicionar su marca en consumidores actuales y potenciales.

La razón fundamental porque los clientes recomiendan los productos de la empresa, es por su variedad, calidad, precios, sabor, ente otros. Estos servicios y la elaboración de productos, se realiza a través de profesionales altamente capacitados en cada área.

El trabajo contiene el informe de la investigación, para ello se realizó el estudio que permiten la explicación de los resultados obtenidos, en las cuales se pudo determinar que la mayoría de personas entrevistadas conocen las plataformas digitales, este dato es favorable para la empresa, porque presenta los medios digitales en los que tiene oportunidad de incursionar y obtener beneficios.

La empresa en la actualidad no posee publicidad en plataformas digitales, por esto se proponen estrategias y tácticas para favorecer a posicionar la marca, promover los diferentes productos que posee, hacer promociones, dinámicas, con las que se genere interacción con los consumidores, escuchar sus opiniones en cuanto al servicio que se brinde, producto y precio.

**CAPITULO I**  
**MARCO TEORICO:**  
**GENERALIDADES DE**  
**MARKETING Y**  
**MARKETING DIGITAL**

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Descripción del problema

El éxito de las empresas se debe en gran parte a la buena relación que establecen con su cliente, solucionando las exigencias de estos y adaptándose a los gustos y preferencias cambiantes, muestra de estos cambios son los canales de comunicación que se utilizan, desde papel con una escritura simple del producto o servicio a ofrecer hasta redes sociales con mensajería instantánea y la pronta respuesta de parte de la empresa. Hoy en día se le conoce como marketing digital que se refiere a la utilización de medios digitales tanto en internet como fuera del internet, aplicando estrategias de comercialización y permitiendo la interacción entre consumidor-empresa.

Lácteos San Juan, empresa utilizada como caso de estudio, con más de trece años de experiencia, inicio sus operaciones el 18 de noviembre del 2002 con una sola sala de ventas, en el 2008 decide incursionar en el procesamiento de leche y es así como actualmente establece su casa matriz en el municipio de Guazapa y dos salas de ventas, una en Ciudad Merliot y otra en Colonia Escalón, con 40 empleados distribuidos en producción, ventas y administración, dentro de sus productos más demandados están los quesos y la crema especial, a precios accesibles para sus diferentes segmentos de mercado.

En la entrevista realizada al propietario comenta que la promoción de su empresa ha sido mínima, dedicándose más a la producción y venta, solo ha participado en medios locales y ferias gastronómicas, pero está de acuerdo en la realización de estrategias promocionales que ayuden al crecimiento de la empresa, considerando también que la competencia ha logrado introducirse en los campos digitales, por tal

razón el objetivo de este trabajo será diseñar un plan de marketing digital para generar en clientes actuales y potenciales un reconocimiento de marca, medible a través de herramientas digitales como son: redes sociales, páginas web entre otras, que permitan la interacción directa con el “target”, incrementando la interacción directa con la marca Lácteos San Juan.

## 2. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la empresa Lácteos San Juan?

¿Cómo ha logrado tener diferentes salas de venta la empresa Lácteos San Juan?

¿Ha favorecido la poca promoción que ha realizado la empresa?

¿Cuál es la percepción de los clientes de Lácteos San Juan?

¿Cómo es conocida la empresa Lácteos San Juan en las zonas de sus salas de venta?

¿De qué manera Lácteos San Juan puede incursionar en redes sociales?

¿En qué medida la publicidad realizada por Lácteos San Juan ha incrementado las ventas?

¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado Lácteos San Juan para incrementar las ventas de sus productos?

¿Cuál de las herramientas publicitarias utilizadas ha generado mayor impacto en los clientes actuales?



### 3. Enunciado del problema

¿En qué medida, el diseño de un plan de marketing digital para la empresa Lácteos San Juan, orientado a la interacción con los clientes actuales y clientes potenciales, contribuirá a mejorar la ampliación de su nicho de mercado y al posicionamiento de la marca?

### 4. Objetivos de la Investigación

#### 4.1 Objetivo general

- a. Conocer en qué medida la implementación de un plan de marketing digital contribuirá a mejorar la ampliación del nicho de mercado de la empresa.

#### 4.2 Objetivos Específicos

- a. Analizar la participación de los competidores mediante un diagnóstico de sus diferentes plataformas digitales.
- b. Determinar tipos de herramientas digitales que tienen factibilidad para la interacción entre clientes y la empresa.
- c. Elaborar sondeos y entrevistas para conocer la aceptación de las herramientas digitales en los diferentes tipos de clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Concepto de marketing

McCarthy afirma que “la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción”. El marketing, según Stanton, Etzel y Walker, es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”<sup>1</sup>

Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.<sup>2</sup>

Para explicar esta definición se analizan diferentes conceptos centrales del marketing: necesidades, deseos, demandas, ofertas de marketing, valor y satisfacción; intercambios y transacciones; relaciones; y mercados.

Necesidades, deseos y demandas: el concepto más básico de marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. No fue el marketing el que creó estas necesidades, sino que son una parte esencial de la naturaleza humana.

---

<sup>1</sup> Stanton, Etzel, Walker; 2000, Fundamentos de Marketing; México, Mc. Graw Hill Interamericana

<sup>2</sup> Kotler Philip , 2001, Marketing, México, Pearson Educación

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Un estadounidense necesita alimento, pero desea un Big Mac. Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posibles.

La empresa aborda las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfaga sus necesidades. La propuesta de valor se materializa mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de marketing además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada. Encontramos ejemplos en bancos, compañías aéreas, hoteles, ayudas fiscales, y reparaciones a domicilio. En términos más generales, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Muchos vendedores cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias que conllevan esos productos. Se ven a sí mismos vendiendo un producto y sin ofrecer la solución a una necesidad. Los vendedores inteligentes van más allá que considerar atributos de los productos y servicios que venden. Crean un significado de experiencias de marca para los consumidores. Por ejemplo, Coca-Cola significa mucho más para

sus consumidores que un solo refresco; se ha convertido en un icono, con una rica tradición y un profundo significado.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto. Los vendedores deben ser cautos a la hora de crear expectativas en los consumidores. Si las expectativas son demasiado bajas, satisfacerán a los que compren pero no atraerán a compradores suficientes. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores quedarán decepcionados. El valor para el cliente y el nivel de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo y la gestión de las relaciones con el cliente.

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo deseado.

Originariamente, el término mercado se utilizó para designar los lugares en los que los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como

las plazas de los pueblos. En marketing, sin embargo, se ve a los vendedores como un sector y a los compradores como un mercado.

En marketing los mercados son fundamentales. Tanto la economía de cada país, como la economía mundial están formadas por conjuntos complejos que interactúan y están vinculados por procesos de intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos, y para escoger los mercados de utilidad. De este modo, desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes. El resultado son las relaciones rentables y duraderas con los clientes.

La siguiente figura muestra cómo estos conceptos centrales del marketing están vinculados entre sí, sucesivamente.

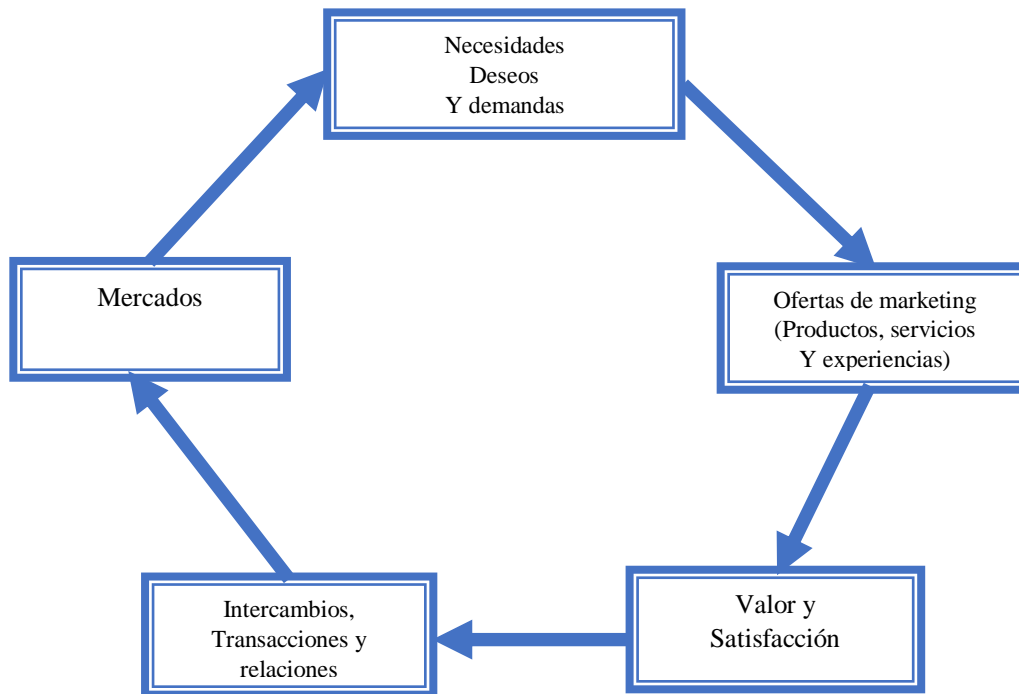


Figura nº1: Vinculación de conceptos centrales del marketing.

Fuente: Kotler Philip, 2001, Marketing, México, Pearson Educación,

## 1.1 Evolución de marketing<sup>3</sup>

Los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallista, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción, finanzas, ventas, Marketing y al humano ó Marketing Social.

### Orientación a la producción

En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precios accesible. Los ejecutivos con una formación en producción e ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se considera una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término “Marketing”. Los fabricantes contaban con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

---

<sup>3</sup> Arellano Rolando, 2000, Marketing Enfoque América Latina, México, McGraw Hill Interamericana.

## Orientación a las finanzas

La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado; para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso “crack” de la bolsa en 1,929.

## Orientación a las ventas

Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. De ahí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. En Estados Unidos, esta etapa surgió justo a finales de la segunda guerra mundial, pero en el resto del mundo se produjo con diversa intensidad y en

forma posterior. De hecho llegó a América Latina de modo atenuado en la década de los cincuentas, época en que surgió la era del marketing.

### Orientación al marketing

A fines de la segunda guerra mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado lo anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Es tipo de experiencias haría a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Y así prosiguió la evolución del Marketing. Muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa.



En la etapa de orientación al marketing identifican que desean las personas y dirigen todas las actividades corporativas a atenderles con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta.

### Orientación al marketing social

Poco después el concepto de marketing empezó a hacer aceptado por la generalidad de las compañías, empezó a ser objeto de críticas muy ásperas. Durante más de veinte años los críticos habían insistido en ignorar la responsabilidad social y en que, si bien contribuye con el logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que se oponen al bien de la sociedad.

La responsabilidad social de una corporación puede ser perfectamente compatible con el concepto de marketing. La compatibilidad depende de dos cosas: la flexibilidad con que perciba sus metas de marketing y el tiempo que esté dispuesta a esperar para alcanzarlas. Si una compañía ensaña bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social, estará practicando lo que se conoce con el nombre de concepto social de marketing.

### 1.2 Funciones<sup>4</sup>

Son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio. Al enlazar las

---

<sup>4</sup> Schoell, William y Guiltinan, Joseph, 1991, Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas, México, Prentice Hall Hispanoamericana.

actividades contenidas en tales conceptos al marketing crea la utilidad y facilita el proceso de intercambio.

Las funciones del marketing las realizan los participantes en una relación de intercambio. Estas funciones se pueden cambiar y compartir entre los participantes; pero no pueden eliminarse. Alguien debe realizarlas. Los participantes pueden incluir productores, mayoristas, minoristas, intermediarios de apoyo y consumidores finales.

Cuadro n° 1: Funciones básicas del Marketing.

Función	Naturaleza
<b>Compra o renta</b>	Identificación, selección y evaluación de las fuentes de suministros; negociación de los términos de la compra o la renta.
<b>Venta o arrendamiento</b>	Identificación, localización y comunicación con los consumidores meta; estímulo de la demanda a través del personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, relaciones públicas, negociación de los términos de venta o arrendamiento.
<b>Transportes</b>	Movimientos de los bienes de un punto geográfico a otro.
<b>Almacenamiento</b>	Detención de los bienes hasta que los compradores los deseen.
<b>Estandarización y graduación</b>	Establecimiento de los estándares de tamaño y calidad, clasificación de los bienes de acuerdo con los estándares establecidos y graduación de ellos. Facilitar las funciones de compra y venta reduciendo la necesidad de inspeccionar y de probar los bienes.
<b>Financiamiento</b>	Proporcionar los recursos financieros para producir, transportar, almacenar, promover, vender y comprar bienes o servicios.
<b>Tomar riesgos</b>	Asumir, transferir y examinar el riesgo inherente al esfuerzo de la mercadotecnia, incluyendo los riesgos de que el bien no sea vendido, dañado, hurtado, o la obsolescencia del producto.
<b>Recolección de la información de mercado</b>	Identificación y análisis de la oportunidad de mercado, desarrollo y administración de las encuestas, conducción de experimentos de mercado, recolección de la información sobre competidores, proveer la información útil a quienes toman las decisiones.

Fuente: Construido por equipo investigador.

### 1.3 La mezcla de marketing

El desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: a) El producto y sus posibilidades de comercializarlo; b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador; c) La mezcla promocional y d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto. Es necesario integrar elementos en un plan unificado de mercadotecnia.

### 1.4 Producto y sus posibilidades de comercialización

El desafío presentado por los productos en la mezcla ocurre tanto en las ventas al menudeo, como al mayoreo. No todas las personas desean un mismo producto por las mismas razones, existe un mercado para productos similares de calidades diferentes. Por ende, una empresa puede tener como política al fabricar y vender un producto de baja calidad. Otra puede, formar su estrategia alrededor de una política de intransigencia respecto a la calidad; tal compañía fabrica el mejor artículo posible independiente del tiempo y del costo. El precio como punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios del valor que hace el comprador<sup>5</sup>

Muchas transacciones de ventas potenciales no se llevan a cabo debido a que no alcanza el equilibrio entre el costo y la satisfacción, cuando se alcanza el equilibrio costo-satisfacción, el precio del artículo complace al vendedor y se encuentra en un rango satisfactorio para un número de compradores. Este equilibrio puede cambiar con el tiempo conforme se alteran las preferencias relativas del consumidor, ya sea por las modas, como por las actitudes resultantes de los cambios sociales,

---

<sup>5</sup> Taylor Weldon J., 1994, *Mercadotecnia un Enfoque Integrador*; México, Trillas.

económicos y políticos, las selecciones también están influidas por los nuevos productos que se ofrecen en el mercado; por esta razón, el equilibrio entre el costo y la satisfacción se desplaza de uno a otro punto de equilibrio. Tales desplazamientos quedan evidenciados por los cambios de precio.

### 1.5 Mezcla promocional<sup>6</sup>

Un producto deseable que esta disponible al cliente a un precio atractivo, es solamente una parte de la mezcla. Las personas deben estar informadas sobre el producto y su disponibilidad, y deben ser motivadas para comprar. Con abundancia de productos en el mercado y la amplia variedad de selecciones, la mezcla promocional significa a menudo la diferencia entre el éxito y el fracaso del producto. Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing dispone de diversos sistemas y métodos. Los medios utilizados son: Publicidad, propaganda, relación profesional con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través del producto.

### 1.6 Canales y salidas para los distribuidores del producto

Al poner un producto en el mercado, deben tomarse desiciones que implican canales y salidas, tales como la selección de las instituciones (mayoreo y menudeo) que se van a emplear; el número de salidas que se van a utilizar; la localización de las tiendas, el tipo ambiental de las tiendas que seria conveniente, y la magnitud y tipo de servicio que se va a proporcionar. Debe preverse que los inventarios se han suficientes para la exhibición de productos y la venta en el momento en que los clientes deseen efectuar una compra.

---

<sup>6</sup> Arellano R., 2000, Marketing Enfoque América Latina, México, Graw Hill/Interamericana.

## 1.7 Marketing<sup>7</sup>

Gestionar para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, marketing es un proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesita y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

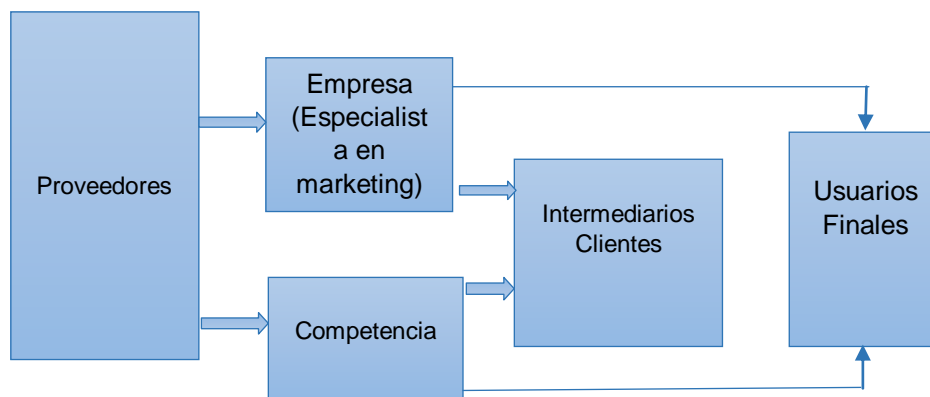


Figura n° 2: Elementos de un sistema moderno de marketing.

Fuente: Kotler Philip, 2001, Marketing, México, Pearson Educación

Los vendedores deben de encontrar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar los precios de las mismas, promocionarlas, almacenarlas y distribuir las. Actividades tales como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio son actividades fundamentales del marketing, esto conlleva actuar en un mercado de usuarios finales contra la competencia. Por lo tanto, el éxito de una empresa depende de sus propios actos, pero además de la medida en que el sistema completo satisface las necesidades de los consumidores finales.

<sup>7</sup> Kotler Philip, 2001, Marketing, México, Pearson Educación.

## 1.8 Gestión del marketing

Se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva a la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

## 1.9 Gestión de clientes y gestión de demanda

La gestión del marketing pretende atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

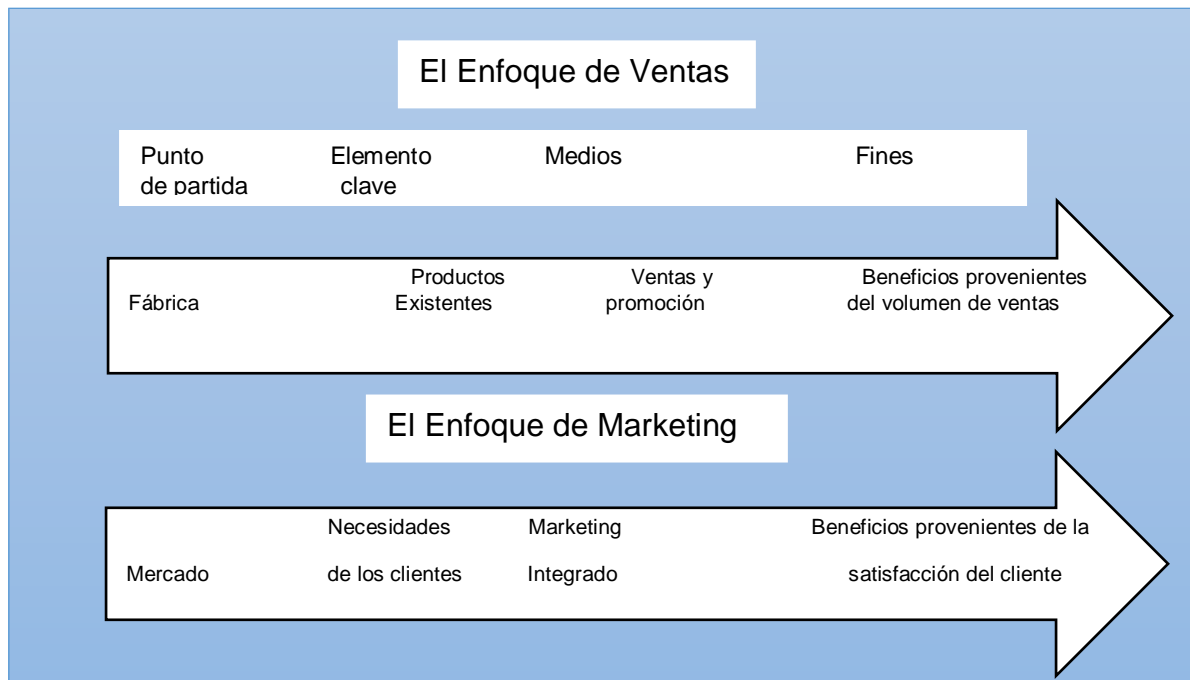


Figura nº 3: El marketing y el proceso de marketing

Fuente: Marketing, Kotler Philip, Pearson Educación, 2,001 México

## 2. Marketing Digital

El Internet con más de 40 años a su espalda, ha sabido hacerse un espacio en las vidas de más de 2400 millones de personas (TyN Latinoamérica, 2013). Lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicaciones diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para su funcionamiento en caso de ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en el fenómeno socioeconómico por excelencia.

Todo comenzó con la creación del proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) por parte del gobierno estadounidense. Consistía en una red en la que los equipos conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque. Ya en los años setenta comenzaron a unirse a la Red empresas e instituciones educativas, desmarcándose así del ámbito estrictamente militar.

De forma paralela iban surgiendo redes similares ARPANET a lo largo del planeta. Sin embargo, éstas no podían comunicarse entre sí, al utilizar protocolos para la transmisión de datos diferentes. Este obstáculo se superó en 1974 cuando Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicaron el protocolo para intercomunicación de Redes por paquetes, en el que se detallaban las características del nuevo protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet protocol), cuya definición como estándar culminó en 1982. La nueva especificación se concibió así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la Red.

Gracias al nuevo protocolo, las diversas redes existentes pudieron conectarse a una única red, la cual paso denominarse Internet. Durante la década de los 80, la Red

de Redes se expandió, en gran medida gracias a la conexión de un gran número de computadoras. Fue entonces cuando se creó el sistema de dominación de dominios (DNS, Domain Name System) que permitía usar nombres sencillos para las direcciones url que luego eran convertidos a direcciones basadas en el protocolo TCP/IP.

No obstante, a pesar del auge experimentado, Internet era considerado como un medio de comunicación cuya información estaba restringida a ciertos ámbitos como el académico. La situación se mantuvo hasta 1989, cuando el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN ) se inició en el desarrollo de una especificación para facilitar el acceso a sus base de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP) . Ésta permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros, lo que simplificaba enormemente la localización de la información. La definición de este protocolo promovió la aparición de la World Wide Web (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet.

Debido al auge de la tecnología y el software, que se iba generando en este contexto, en 1993 aparece el navegador Moissac de la mano de Marc Andersen, permitiendo a la WWW ser más accesible y sencilla de utilizar. En cualquier caso, hubo que esperar hasta 1995 para que se produjera el gran boom del internet comercial. A partir de entonces, comenzó a incrementarse de una manera casi exponencial el número de servicios que operaban en la Red.

Consientes de este enorme potencial de Internet, muchos fueron los emprendedores que se lanzaron a la aventura, creando su negocio online. No obstante, y a pesar de que el mundo era testigo del crecimiento de la Red, algunos de ellos fracasaron. El estado de desilusión se generalizó durante el año 2000, y



comenzó a reflejarse en la Bolsa, donde la caída de los valores tecnológicos estaba a la orden del día.

La historia de internet es una historia sobre evolución y progreso. De cómo algo que nació dentro de un experimento para la defensa de un país acabó convirtiéndose en un estilo de vida para millones de personas. El pilar fundamental del comercio, la industria y el desarrollo en general.

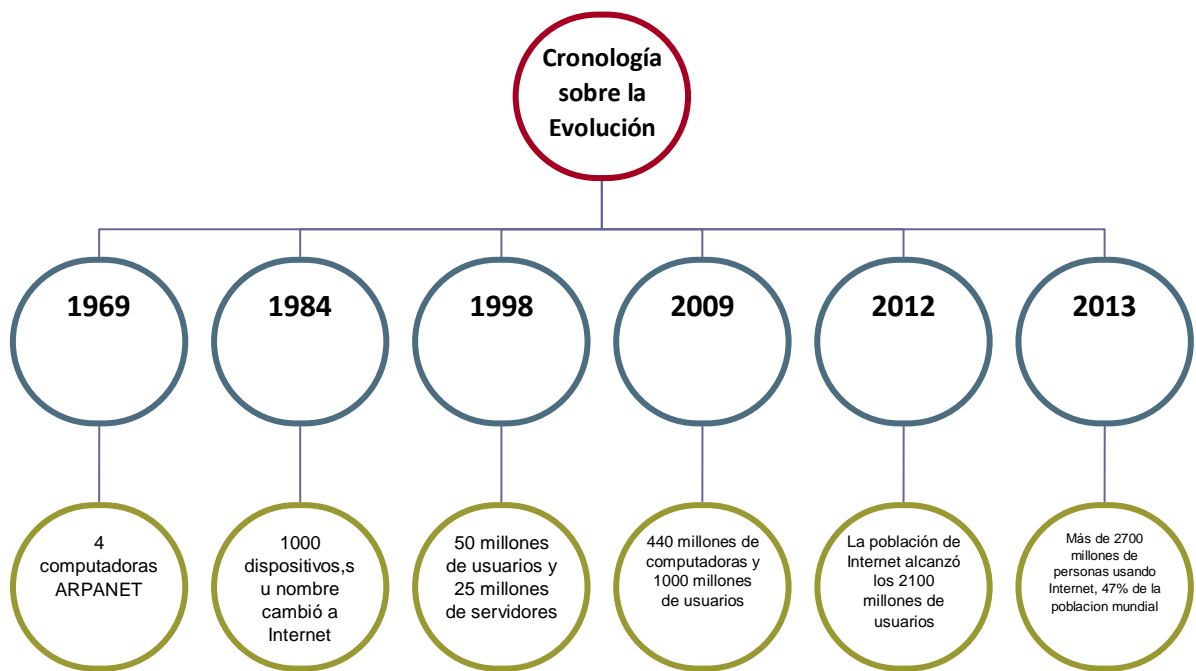


Figura n° 4: Cronología sobre la Evolucion de Internet

Fuente: Construido por equipo investigador

## 2.1 Internet como canal de comunicación

Internet es un medio contemporáneo, se le podría llamar canal de distribución porque a través de éste, se transmite información de los medios de comunicación, abre caminos para difundir información que ellos brindan.

Según José Luis de Zagarra, Internet tiene cuatro características extraordinarias que lo convierten en canal universal:

1. Es un canal multimedia (audio y video) que soporta todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales.
2. Posee omnifuncionalidad, es decir que desempeña funciones conectoras (uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos uno), aquí se refiere a un canal personalizado, el cual va de la mano con lo que propone el marketing de actualidad.
3. Es un canal bidireccional, un ejemplo de esto es el chat que funciona en tiempo real para la interacción con los clientes.
4. Canal de alcance ilimitado cuyo ámbito es mundial, este canal brinda ventajas para los medios tradicionales, en la radio por mencionar una ventaja, permite la emisión de ondas radiales sin ningún costo adicional.

La prensa también presenta inconvenientes y ventajas, un principal problema de la prensa escrita por Internet es la incomodidad de lectura en las pantallas, falta de movilidad y la poca audiencia de personas puesto que muchos carecen de acceso a la Red.

La ventaja que presenta este medio de comunicación en Internet es la facilidad de recuperación de información periodística en línea y facilidad de acceso a información histórica. La radio también presenta ventajas como la ausencia de problemas de frecuencia y la posibilidad de emitir simultáneamente múltiples canales y programas de radio.

Internet se convierte en un nuevo medio de comunicación distinto a los medios tradicionales, esto a su vez es favorable porque se le utiliza como segundo canal de comunicación, incluso volviéndose una alternativa preferida para conocer noticias, programas de radio y realizar publicidad, el mundo virtual obliga a las viejas generaciones a adaptarse al cambio constante, prácticamente se usa más diariamente, desde enviar un correo electrónico hasta grandes cierres de negocio.

Internet cruza una modalidad nueva que gusta a la mayoría de personas, es mucho más económico que los medios tradicionales, por citar un ejemplo en las redes sociales permiten publicar cualquier tipo de mercadería sin ningún costo; sucede que con los medios tradicionales tras la pérdida de lectores, se han visto en la necesidad de adaptarse e involucrarse a este medio de comunicación buscando así formas de publicidad. Las personas cada vez son más digitales y si las empresas no son capaces de aprovechar al máximo esta herramienta pueden perder competitividad frente a la competencia y porque no decir mercado.

## 2.2 La web

Al referirse a la Web, quiere decir las páginas web, su tecnología, su enfoque y la manera de interactuar con la misma. La clasificación está basada en el momento de nacimiento de Internet de consumo o comercial en el año de 1990.

La web 1.0 se caracteriza por ser unidireccional, pensada para que el visitante se enterara de ciertos eventos e información por general documental, cultural, etc. Su Contenido dependía exclusivamente de lo que los webs master publicaran. Eran sitios básicos llenos de texto y una que otra imagen.

La web 1.5 mejoró en algo la gestión de dichos contenidos al desarrollar los CMS o “Sistemas de gestión de contenidos” por sus siglas en inglés, que permitía manipular la información del sitio que se publicaba sin necesidad de tener conocimientos de programación. Estos sitios impulsaron las webs dinámicas que fueron actualizadas por medio de base de datos. En este punto se empezó a considerar la estética visual como factor influyente para atraer visitas o hits.

La web 2.0, es la que empieza a llamarse dinámica porque la información empieza a mostrarse a pedido e interacción, aquí se encuentran la mayoría de los sitios usados actualmente, pero principalmente aquí se incluyen las redes sociales, blogs, wikis, video-streaming entre otros. En la actualidad con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir a través de sistemas, en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

La telemática es por tanto el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones. Internet es la red de telecomunicaciones más conocida y más empleada. Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital.

Marketing digital: Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

### 2.3 Historia de Marketing digital.

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes, sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre todo cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

## 2.4 Importancia del marketing digital en las empresas

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho en Internet el motor del mercado del siglo XXI. “Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables”. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.<sup>8</sup>

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública.

Con la llegada de las redes sociales, la situación ha dado un cambio trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada.

Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo alfombra” a los clientes descontentos. Con el uso de las plataformas de sociabilidad online, ya no es posible hacer de oídos sordos ante los reclamos de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva.

---

<sup>8</sup> Aigen, 2011, digital marketing.

Conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.<sup>9</sup>

## 2.5 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing

En la actualidad, el uso de tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, si tiene una comunicación de doble vía permite recolectar características relevantes para definir un “target”, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc. Obteniendo además una ventaja sobre los competidores.

La estrategia que utiliza el marketing relacional es conocer a los mejores clientes, es decir aquellos que registran un volumen de compras más alto, mayor frecuencia de compra, etc. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos interactuar y gestionar acciones definidas mejorando sustancialmente el uso del presupuesto.

---

<sup>9</sup> Moschini Sivina, 2008, Claves de Marketing Digital

## 2.6 Ventajas

### ➤ Ventajas desde el punto de vista del comprador

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
2. Menor costo de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamientos, esfuerzos y molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

### ➤ Ventajas desde el punto de vista del vendedor

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.



2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
3. Bajos costos de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.
5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
6. Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos.
7. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
8. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
10. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

## 2.7 Estructura de Plan de Marketing Digital.

El proceso para crear el Plan de Marketing responde al proceso denominado SOSTAC, que fue creado por PR. Smith<sup>10</sup> en 1990. El nombre responde al acrónimo de:

- Situation analysis (Análisis de Situación)
- Objectives (Objetivos)
- Strategy (Estrategia)
- Tactics (Tácticas)
- Action (Acciones)
- Control (Medición de Resultados)



Figura n° 5: Ilustración de proceso SOSTAC

Fuente: <http://www.daniel-one.com/2013/04/29/sostac-marketing-model-planning>

<sup>10</sup> PR Smith es un autor más vendido y orador internacional en la comercialización. Él escribió los cursos de aprendizaje electrónico para el Instituto Colegiado de nuevo Certificado de Marketing (CIM) en línea en la comercialización y el Premio Profesional de marketing electrónico, y sus programas de aprendizaje en línea son utilizados por organizaciones globales como IBM y el Consejo Británico.

- **Análisis situacional:** Que significa: ¿Dónde estamos ahora?, el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de diferentes análisis por ejemplo un análisis histórico, FODA, de comportamiento de la fuerza de ventas entre otros.
- **Objetivos del Marketing:** son el punto central del plan, indican donde queremos llegar, estos deben de ser acorde al Plan estratégico general, representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.
- **Estrategia:** son caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
- **Táctica:** son los detalles de cómo llegar, ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello

implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

- **Acción:** Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se debe elaborar un plan de acción para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede lograr desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.
- **Control:** es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

## 2.8 Tipos de redes

### ➤ Redes Sociales

A las redes sociales se les considera como estructuras sociales, constituidas por personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad, parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Una de las principales ventajas de las redes sociales es permitir una interconexión entre los usuarios, publicar contenido en simultáneo en varias redes.

Por lo general se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como por ejemplo: Perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados,

imágenes y fotografías, entre otros. Se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicación, aunque este formato de clasificación puede variar según el criterio:

Ejemplos de Redes Sociales:

- Facebook (Red de comunicación)
- Bebo (Compartir contenidos con amigos y familiares)
- Friendster (Juego social)
- LinkedIn (Red de profesionales)
- MySpace (Música)
- Ning (Plataforma para crear sitios web sociales)

➤ Publicaciones

Son plataformas que nos permiten compartir contenidos con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica.

Por ejemplo, se puede decidir compartir todos los powerpoints de las presentaciones y conferencias que realiza la empresa. Con esto se consigue incrementar el branding de la marca y la posibilidad de mejorar el posicionamiento como expertos del tema que se habla. Destacar también que se pueden utilizar estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de los potenciales clientes.

Ejemplos de Publicaciones:

- Blogger (para crear blogs)
- Joomla (CMS)
- Slidershare (Contenidos en publicaciones)

- TypePad (para publicar weblogs y albúm de fotos)
- Wikia (Compartir conocimientos)
- Wordpress (CMS)

➤ Fotografías

Es factible obtener rendimiento de las fotografías, cada día se incrementa valor a los contenidos visuales, siendo las fotografías un medio para fomentar la marca.

#### Ejemplos de Fotografías

- Flickr
- Picasa
- Zoomr
- Twitxr
- SmugMug
- Photobucket.

➤ Audios

Con el crecimiento en ventas MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día más las personas llevan en ellos información en audio de todo tipo, además de música.

Los podscat son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en los dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, siendo un programa de radio o una conferenvia a la que no se pudo escuchar y/o asistir.

Existe multitud de plataformas como iTunes con una gran cantidad de documentación sonora sobre ciertos temas. Tan sólo hay que descargar (la mayoría son gratuitos), y escucharlo en cualquier lugar.

## Ejemplos de Audios

- iTunes
- Podcast.net
- Rhapsody
- Podbean

## ➤ Videos

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los vídeos son uno de los soportes multimedia que más están creciendo en consumo en los últimos años. Si una imagen vale más que mil palabras, un vídeo vale más que una imagen.

## Ejemplos de Videos

- Youtube
- Matacafe
- Vimeo
- Viddler
- Google video
- Hulu

Entre muchas más categorías que podríamos mencionar las aplicaciones son muchas de las cuáles las empresas pueden tomar las que más les convengan en su negocio.

### 3. Herramientas para el diagnóstico digital

Cuadro n° 2: Herramientas para diagnóstico

Herramientas	Descripción	Características
<p>Google Analytics</p> 	<p>Permite monitorear todo el tráfico de la Web pudiendo conocer datos importantes acerca de usuarios que permitan cambiar los esfuerzos orientándolos a un correcto funcionamiento de un sitio Web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Número de visitantes, visitantes exclusivos.</li> <li>✓ Número de páginas vistas.</li> <li>✓ Tiempo de estancia en la Web.</li> <li>✓ Porcentaje de rebote</li> <li>✓ Datos Geográficos.</li> <li>✓ Fuente de tráfico.</li> <li>✓ Tiempo real.</li> </ul>
<p>Search Console.</p> 	<p>Antes llamado Web máster Tool, es un servicio gratuito ofrecido por el buscador Google que ayuda a supervisar y mantener la presencia de un sitio web en los resultados de búsquedas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apariencia de búsqueda.</li> <li>✓ Tráfico de búsqueda.</li> <li>✓ Usabilidad móvil.</li> <li>✓ Índice de Google.</li> <li>✓ Seguridad.</li> </ul>
<p>Google Trends.</p> 	<p>Es de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conocer el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo, permite identificar las variaciones en las búsquedas en valores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Explorar las tendencias de búsquedas (palabras claves) por los usuarios en Google.</li> <li>✓ Tendencias de Google: conocer los temas de búsquedas más populares en Google.</li> <li>✓ Tendencias en YouTube: descubrir los vídeos más populares en YouTube las últimas 24 horas.</li> </ul>



<p>SEMrush.</p> 	<p>Permite analizar a la competencia, y hacer búsquedas hasta en 11 idiomas diferentes para detectar nuevas oportunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocer palabras claves de un sitio Web de la competencia.</li> <li>✓ Poder optimizar posicionamiento en internet.</li> </ul>
<p>Buzzsumo.</p> 	<p>Es la herramienta más importante para hacer marketing de contenidos, porque permite conocer los contenidos más virales según la temática y el tipo de formato seleccionado (artículos, infografías, post invitados, entrevistas, videos).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permite espiar a la competencia.</li> <li>✓ Permite conocer los contenidos que son tendencia actual.</li> <li>✓ Da una mayor participación de los fans o seguidores que posean.</li> </ul>
<p>Slideshare.</p> 	<p>Es un sitio web 2.0 de alojamiento de diapositivas que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint (.ppt, .pps, .pptx, .ppsx, .pot y .potx), OpenOffice (.odp); presentaciones e infografías PDF (.pdf); documentos en Adobe PDF (.pdf)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posibilidad a los usuarios de subir y compartir sus presentaciones de manera pública o privada.</li> </ul>

<p>Feedly.</p> 	<p>Es un lector de RSS que permite organizar y acceder rápidamente desde un navegador web o de sus aplicaciones para teléfonos inteligentes a todas las noticias y actualizaciones de blogs y demás páginas que el sistema soporta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ permite ordenar todos los contenidos de manera que facilita al usuario ahorrar tiempo por no tener que revisar una a una todas las fuentes de noticias.</li> </ul>
<p>Hootsuite.</p> 	<p>Es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus, Instagram, YouTube, Foursquare.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ permite ampliar el alcance de sus actividades en las plataformas sociales.</li> <li>✓ Los análisis de redes sociales de Hootsuite le aportan una vista detallada de cómo se están recibiendo sus actividades en las redes sociales, de forma que pueda ceñirse a lo que funciona o cambiar de rumbo</li> </ul>
<p>Easypromos.</p> 	<p>Está considerada la mejor opción cuando deseas aumentar la participación de los fans, y dinamizar la comunidad en tu página de Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrece la posibilidad de crear tu primer concurso o sorteo gratis para que puedas conocer su funcionamiento.</li> <li>✓ Se puede contratar dos tipos planes como son: los planes por promoción, y planes por suscripción.</li> </ul>

<p>SurveyMonkey.</p> 	<p>Permite hacer encuestas online que deberías utilizar en tu empresa porque es fundamental escuchar la opinión de tus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrece una versión gratuita para hacer encuestas online con un máximo de 10 preguntas, y obtener hasta 100 respuestas de clientes.</li> </ul>
<p>Email Hunter.</p> 	<p>Sirve para la gestión de comercial de una empresa, debido a que permite conocer el correo electrónico de una persona que trabaja para una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es en parte gratuita.</li> <li>✓ Permite conocer correos electrónicos de profesionales.</li> </ul>
<p>AgoraPulse.</p> 	<p>Esta brinda su ayuda a los vendedores a administrar su página en la red social, incrementar su número de fans, aumentar el volumen de tráfico y, en definitiva, contar con un número cada vez mayor de clientes potenciales y optimizados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permite atraer más clientes potenciales a la página de Facebook.</li> <li>✓ Analizar estadísticas.</li> <li>✓ Aumenta el número de fans.</li> <li>✓ Moderación de comentarios.</li> </ul>
<p>Alexa.</p> 	<p>Es una herramienta destinada al análisis de sitios web, son muy utilizada por propietarios, desarrolladores o gestores de sitios web para analizar su propia web o la de su competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrece métricas que permiten disponer de una idea aproximada sobre el sitio web que se está analizando (popularidad, engagement, palabras clave, datos demográficos, entre otros).</li> </ul>

Fuente: Construido por Equipo Investigador

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

#### 1. Análisis de activos digitales de la competencia

##### 1.1 Lácteos Doña Laura

Competidor más fuerte para Lácteos San Juan es Doña Laura por ello se decide investigar através de las redes sociales la interacción que existe con sus clientes y como las utilizan.

Facebook:



Figura nº6: Inicio de Pagina en Facebook de Doña Laura

Fuente: <https://www.facebook.com/lacteosdonalauraoficial/?fref=ts>

Lácteos Doña Laura Oficial es su Fan Page la cual cuenta con 14,997 me gusta, fue creada en el rubro de comida/bebida, en información general de la cuenta podemos observar teléfono de contacto, horarios de apertura de sus sucursales, Algunos aspectos importantes a destacar es que realiza dinámicas y brinda premios a sus seguidores de manera semanal, postea imágenes atractivas en las que promociona

sus productos, publica recetas fáciles y rápidas en las que insita a sus seguidores a utilizar sus productos lácteos, se familiariza con sus seguidores felicitandolos en fechas y momentos festivos, pero no tiene manejo de crisis, los comentarios negativos son ignorados, en lo público se desconoce si por via mensajes, los comentarios positivos los responden pero tardados. Carece de participación en otra plataforma, twitter, whatsapp, instagram, página web, aplicaciones exclusivas.

## 1.2 Los Quesos de Oriente

Segundo competidor, tiene participación en diferentes plataformas virtuales.

Facebook:



Figura n°7: Inicio de Página de Facebook de Los Quesos de Oriente

Fuente: <https://www.facebook.com/losquesosdeoriente/?fref=ts>

Cuenta con una fan page denominada Los quesos de Oriente con 20,639 me gusta, en el rubro de Comida/Bebida, en la información se puede visualizar teléfono de contacto, horarios de apertura, dirección de página web, dos aplicaciones para

facebook una de ellas es sucursales donde muestra detalles, con un cuadro muy atractivo además de su participación en supermercados, la segunda aplicación es Bolsa de trabajo, donde ofrecen empleo a sus seguidores. Datos destacados de esta herramienta social es la publicación constante de imágenes atractivas con la utilización de sus productos y logo, dinámicas para la interacción de sus seguidores, y felicitaciones en fechas especiales.

Página Web:



Figura n°8: Inicio de Página Web de Los Quesos de Oriente

Fuente: [www.losquesosdeoriente.com](http://www.losquesosdeoriente.com)

Su dirección [www.losquesosdeoriente.com](http://www.losquesosdeoriente.com), a pesar que tiene bastante contenido su inicio es rápido y atractivo, cuenta con imágenes de las marcas de productos como yogurt yomy, en la sección “nosotros” se visualiza la historia, misión, visión, valores. En la sección productos describe las tres marcas principales: Quesos, Gelato y Yogurt, muestra además promociones, precios y sucursales. Creó un concurso recientemente denominado Niños comelones de Gelato y cuenta con 17 recetas



fáciles, para hacer en casa postres y platillos, las otras dos secciones son sucursales con mapa descriptivo y Bolsa de Trabajo.

Aplicaciones androi:

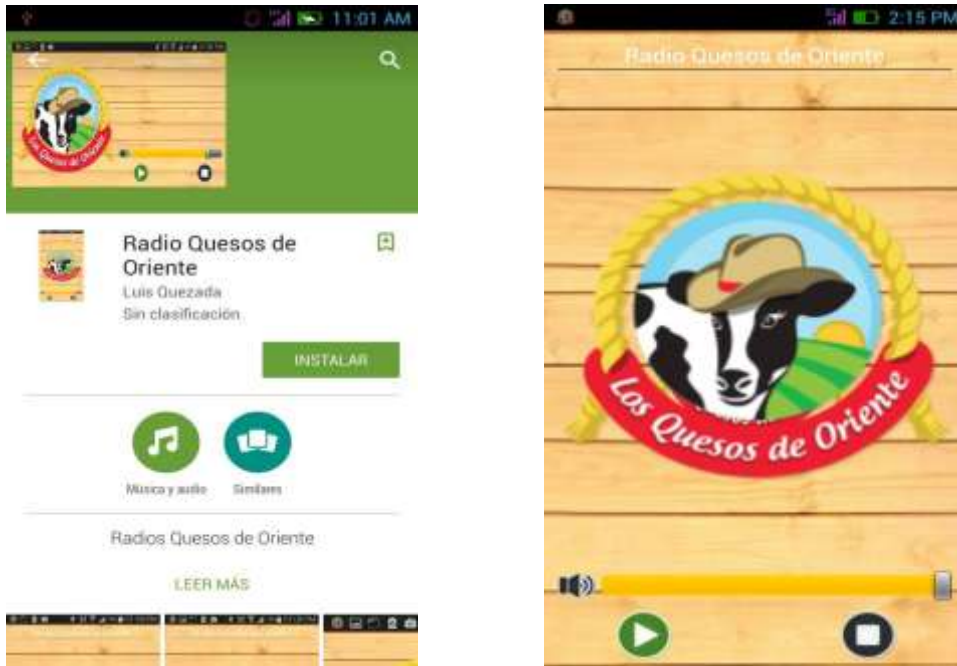


Figura n°9: Imágenes de Aplicación Androi

Fuente: Aplicaciones celular personal

Se encontro una aplicación radio quesos de oriente, pero al descargarla carece de función.

Instagram: se encuentra en esta red social como losquesosdeoriente, posee 102 seguidores y 202 seguidos, pero solo tiene 2 publicaciones, una donde hace referencia a la sucursal y otra a sus productos.

## 2. Análisis de activos digitales de la empresa

Actualmente la empresa carece de herramientas digitales como página web, redes sociales, aplicaciones entre otros, según su propietario lo han considerado pero desea que sea exitosa, esto significa contratar a una persona que desempeñe esta función y este alimentando con información permanente además de atender quejas y reclamos adecuadamente.

## 3. Determinación del “Target” (Segmento)

Con los años Lácteos San Juan, ha ganado mercado tanto así que inicialmente solo le vendía a consumidores finales, en los últimos años ha logrado vender a instituciones de gobierno por medio de licitaciones, es decir cumple con los requisitos de introducción en estos mercados. Lácteos San Juan los clasifica en tres segmentos que a continuación se detallan:

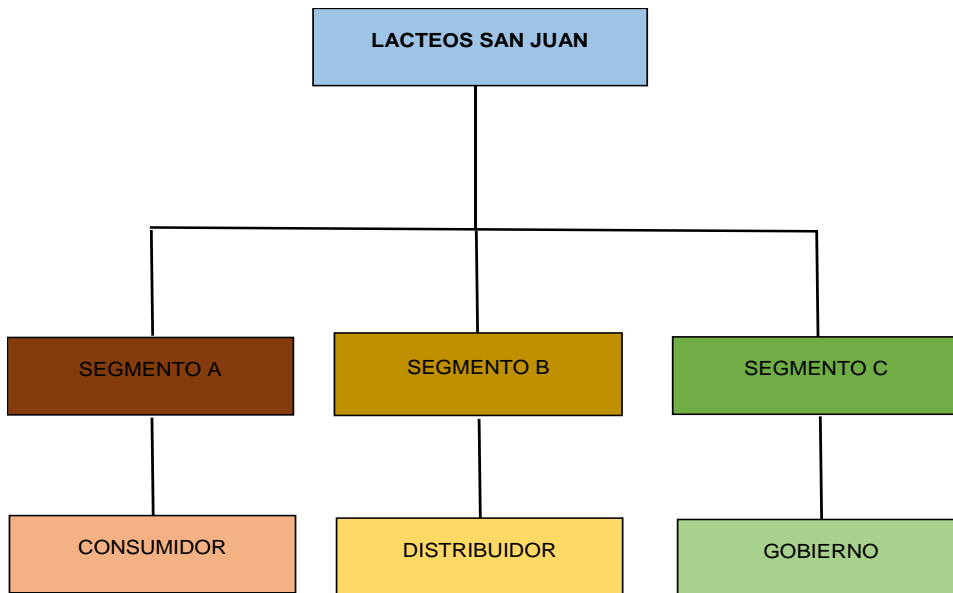


Figura n°10: Esquema de Segmentación Lácteos San Juan

Fuente: Construido por Equipo Investigador



### 3.1 Demográfico

#### Segmentación

Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación demográfica, geográfica, entre otros.

- Demográfica: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, religión y nacionalidad.<sup>11</sup>
- Geográfica: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades entre otros.

“Target” A: Consumidor Final, Consiste en quienes compran directamente y consumen sus productos, en este caso son personas que llegan a la tienda y llevan el producto hasta su casa para ser consumido en su dieta alimenticia.

Cuadro n°3: Variables Demográficas Consumidor Final.

Variables Demográficas	
<b>Edad</b>	25-35 años
<b>Género</b>	Hombres y Mujeres
<b>Tamaño de Familia</b>	Mediana (4 o 5 miembros)
<b>Ingresos</b>	Salario Mínimo (\$250.00)
<b>Religión</b>	Cristiano Católico, Cristiano Evangélico

Fuente: Construido por Equipo Investigador

<sup>11</sup> Segmentación de Mercado, Liderazgo y Mercadeo, [www.liderazgoymercadeo.com/segmentacion](http://www.liderazgoymercadeo.com/segmentacion)

“Target” B: Distribuidor, Este tipo de segmento son tiendas pequeñas en barrios, colonias y mercados municipales que compra el producto a menor costo y los comercializan a un precio distinto para obtener ganancias.

Cuadro n° 4: Variables Demográficas Distribuidores

Variables Demográficas	
<b>Edad</b>	28-38 años
<b>Género</b>	Hombres y Mujeres
<b>Tamaño de Familia</b>	Mediana (4 o 5 miembros)
<b>Ingresos</b>	Salario Medio (\$350.00)
<b>Religión</b>	Cristiano Católico, Cristiano Evangélico

Fuente: Construido por Equipo Investigador

“Target” C: Gobierno, Este tipo de segmento es obtenido por medio de licitaciones, generalmente son unidades militares, como Escuela Militar Capitán General Gerardo Barrios<sup>12</sup>, CIFA Comando de Ingenieros de la Fuerza Armada<sup>13</sup>; es un mercado cautivo, la empresa es proveedor exclusivo, a través de convenios aunque una desventaja es el pago prolongado a los 90 días.

Cuadro n° 5: Variables Demográficas Distribuidores

Nombre	Escuela Militar Capitán General Gerardo Barrios
<b>¿Quiénes son?</b>	Centro de Educación Superior en busca de la excelencia, caracterizado por el compromiso con los esfuerzos que se realizan en beneficio de materializar y defender los más altos intereses concernientes a la seguridad, defensa y desarrollo de la patria salvadoreña.
Nombre	CIFA (Comando de Ingenieros de la Fuerza Armada)
<b>¿Quiénes son?</b>	Hombres que tienen como su principal responsabilidad las operaciones militares terrestres.

Fuente: Construido por Equipo Investigador

<sup>12</sup> Escuela Militar, [www.escuelamilitar.sv/](http://www.escuelamilitar.sv/)

<sup>13</sup> CIFA El Salvador, [www.cifaelsalvador.com](http://www.cifaelsalvador.com)

### 3.2 Tipo de industria

Industria es una serie de actividades y procesos cuyo objetivo es la obtención de productos elaborados a partir de la transformación de materias primas. Las industrias se pueden clasificar utilizando distintos criterios.

Lácteos San Juan se clasifica en el rubro de Servicios en la categoría Bienes de Consumo Alimentos procesados, en el subtítulo de Lácteos, su principal materia prima es la leche.

Según el número de sus trabajadores es una Pequeña empresa<sup>14</sup>, cuenta con 40 personas distribuidas en sus 3 salas de ventas y producción.

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Elaboración de crema a partir de leche fresca líquida, pasteurizada, esterilizada u homogeneizada.
- Elaboración de queso y cuajada.

### 3.3 Geografía

Cuadro n° 6: Variables Geográficas de cada "Target"

"Target " A: Consumidor Final	
<b>País</b>	El Salvador
<b>Departamento</b>	San Salvador, La Libertad
<b>Municipio</b>	Guazapa, Aguilares, Santa Tecla
<b>Región</b>	Central
<b>Clima</b>	Tropical
"Target" B: Distribuidor.	
<b>País</b>	El Salvador

<sup>14</sup> Según la ley numeral 1050 Elaboración de productos lácteos

<b>Departamento</b>	San Salvador, La Libertad
<b>Municipio</b>	Guazapa, Aguilares, Apopa, El Paisnal, Santa Tecla
<b>Región</b>	Central
<b>Clima</b>	Tropical
“Target” C: Gobierno.	
<b>Ubicación</b>	Final Avenida Jerusalén y Calle Chiltiupan, Antiguo Cuscatlán
<b>Contacto</b>	E-Mail: <a href="mailto:escuelamilitarsv@gmail.com">escuelamilitarsv@gmail.com</a> Teléfono: +503 2250-0150
<b>Ubicación</b>	Km. 29 Carretera Santa Ana, Cantón Sitio del Niño, San Juan Opico La Libertad.
<b>Contacto</b>	(503) 250-0130 Ext. 6124 y 338-4261

Fuente: Construido por Equipo Investigador

### 3.4 Generación y Motivaciones

#### ➤ Generaciones

#### Generación “Millenials”

Estas son las personas que nacieron en los años de 1980 y 1994 se desarrollaron en el inicio del mundo globalizado en la era de internet.<sup>15</sup> Marcan tendencias de consumo, les gusta ser independientes y trabajar en lo que realmente les gusta, les gusta ahorrar e invierten.

#### Objetivos de vida

- Laborar en una empresa donde puedan crecer profesional.
- Lograr la independencia lo antes posible.
- Tener estabilidad financiera.
- Sentirse felices.

<sup>15</sup> Tipos de Generaciones, <http://es.slideshare.net/GNPZazueta/tipos-de-generaciones>

## Características:

### 1. Son nativos digitales

- Su capacidad nativa para entender la tecnología digital hace que sean capaces de integrarla, de forma más intuitiva y rápida, en sus puestos de trabajo.
- Esta capacidad, en el mundo que vivimos es un aspecto crucial que les diferencia entre los trabajadores de mayor edad.
- El menor esfuerzo para aprovechar las ventajas de la tecnología les sitúa un paso por delante.

### 2. Tienen mayor capacidad multitarea

- Los “Millenials” están acostumbrados a gestionar paralelamente varias fuentes de información al mismo tiempo y de forma eficiente. Es por ello que su capacidad multitarea se ha desarrollado a un nivel superior comparado con el de la generación anterior.

### 3. Están más y mejor preparados

- Nunca antes en la historia ha existido una generación con mayor tasa de estudios superiores. Concretamente, más de un 34% de los “Millenials” poseen títulos universitarios.
- Por lo tanto, su mayor acceso a la información no sólo se ha dado en el mundo digital, sino a nivel educacional.
- Sin embargo, su proceso educativo no queda ahí. Son conscientes de la necesidad de la formación continua para poder ascender dentro de sus compañías, en ocasiones, demasiado rígidas para este tipo de profesionales.

- Esta formación continua tiene 2 efectos directos en sus carreras profesionales: están más especializados y, a la vez, son más flexibles a los cambios.

#### 4. Son hijos de la globalización

- Esta generación está conectada al mundo y están más abiertos al cambio que generaciones anteriores.
- Los “Millennials” están más acostumbrados a la diversidad cultural. Esto no sólo es debido a los desarrollos en telecomunicaciones y entretenimiento. También es debido a su notable mayor conocimiento del inglés, idioma universal tanto para la comunicación personal como para los negocios.

#### 5. Son menos conformistas

- El conformismo en el que fueron educados sus padres carecen de efecto en ellos.
- Los “Millennials” ven más allá de poseer una casa en propiedad o de formar una familia “clásica”. Para ellos, las prioridades han cambiado, siendo el desarrollo de su carrera profesional una de las más importantes.
- La comodidad ha dado paso a los retos y al reconocimiento. Esto les anima a ser más proactivos y a tener menos miedo a la hora de desarrollar sus propias ideas y proyectos, les convierte en una generación emprendedora.
- Esa necesidad de reconocimiento requiere un continuo “feedback” para establecer sus nuevos objetivos y dirigir su plan de carrera. Esto exige cambios en la mentalidad de las empresas que deberán adaptarse a sus necesidades.

- Por todo esto, podemos afirmar que el tiempo de los “Millenials” ha llegado y que su papel en nuestra sociedad del mañana está en acción.

➤ Motivaciones

Es la necesidad de los individuos que los llevan a actuar de cierta manera, por ejemplo el sabor, consistencia, color, aroma, componentes del producto.<sup>16</sup>

- ✓ El sabor: Es a través del sentido del gusto que se concreta dicha motivación por medio de la degustación de los diferentes productos lácteos, por medio de la compra que se realiza de ellos en el punto de venta al tomar muestra para concretar la compra esto es una de las motivaciones que es decisiva al momento de compra un producto como los lácteos.
- ✓ Consistencia: Los productos lácteos como es el caso de la crema y el requesón para los clientes es otra de las motivaciones que ellos consideran mucho la consistencia de cada uno de estos porque cuando ven el producto lo hace más atractivo al momento de realizar la compra.
- ✓ Color: El color blanco de los diferentes lácteos ofrecidos es otra estimulación que provoca comer de ellos.
- ✓ Aroma: El olor que emanan ó expelen los lácteos es un atributo que los clientes prefieren al acompañar su comida.
- ✓ Componentes de los productos: El calcio que proporciona a nuestros huesos para que puedan ser más sanos y fuertes los clientes consideran este componente que aportan los lácteos.

---

<sup>16</sup> Benassini M., 2009, Introducción a la investigación de Mercados, Segunda Edi, México, Pearson

### 3.5 Aspiraciones y Objetivos

#### ➤ Aspiraciones de los clientes

- Recibir una excelente calidad del producto adquirido derivados de los lácteos por el cual el cliente paga al momento de su compra.
- Crear con el producto fidelidad de compra al tener múltiples opciones a su alrededor, dependerá de la relación empresa y cliente.
- Higiene en los productos lácteos al momento de estarlos consumiendo se percatan de la forma que ven como les viene los productos.
- Adquirir productos lácteos frescos y de duración.

#### ➤ Objetivos de los clientes

- Obtener los productos lácteos (Queso, crema, requesón, otros) como acompañamiento para los diferentes tiempos de comida en su mesa, para la alimentación de sus hijos e invitados.
- Adquirir los productos como una opción en su canasta básica de todos los meses.
- Preparar diferentes recetas en su hogar, trabajo u otro utilizando los lácteos como ingredientes principales en los platillos que pueda realizar.



### 3.6 Actitud y Comportamiento

➤ Actitudes: es una predisposición a la acción. Esto significa que si de antemano se conocen las actitudes de las personas en relación con ciertos productos o servicios se puede llegar a establecer con algún grado de certeza como van a responder ante ciertos estímulos.<sup>17</sup>

- Los clientes de lácteos San Juan poseen una actitud cognitiva porque primeramente ellos se enteran del producto y sus características a través de otros clientes que han consumido los derivados de la leche.
- Los consumidores de la marca también poseen actitudes conductuales porque deciden incluir los productos lácteos en cada una de sus comidas o evento al momento de llevar a cabo la compra que puede ser por el sabor, olor, color entre otros elementos que ya ellos han experimentado de estos productos.

➤ Comportamiento del cliente.

- Las familias compran de 3 a 4 productos lácteos diferentes para el consumo del hogar u otros, dependiendo del nivel de ingreso.
- El consumo de quesos y crema es el preferido por su sabor.
- Personas de los alrededores de Guazapa se convirtieron en clientes por lo que los clientes mencionaban acerca de la calidad de los productos lácteos vendidos.
- Los clientes que están más retirados de la casa matriz o simplemente no desean llegar a la sala los adquieren en las tiendas distribuidoras de Lácteos San Juan obteniendo el mismo producto que la empresa ofrece.

---

<sup>17</sup> Benassini M., 2009, Introducción a la investigación de Mercados, Segunda Edi, México, Pearson

## IV. INVESTIGACIÓN

### 1. Sondeo de la marca (test)

Un Sondeo es una herramienta de observación ejecutada por aquellos que deseen tener claro cuál es el panorama en una determinada cuestión, un sondeo es por “definición un proceso destinado a la búsqueda de un resultado estadístico el cual da la idea de lo que se quiere aplicar en la zona en la que se realizó dicho procedimiento. La palabra proviene de un modismo, una sonda es un objeto, manipulado de manera remota el cual es colocado en un lugar y este se dispone a realizar una búsqueda minuciosa de algún elemento en específico al que este configurado para reconocer”.<sup>18</sup>

La investigación es de tipo Exploratoria es una herramienta que permite obtener información más correcta, además de un panorama más amplio y profundo que permite tomar decisiones (Benassini M. 2009). Se realizó en el departamento de San Salvador donde se pretendió conocer en qué medida la implementación de un plan de marketing digital contribuirá a mejorar la ampliación del nicho de mercado de la empresa. Con la participación de ciento veinte consumidores finales distribuidos cuarenta en cada una de las tres sucursales, tres distribuidores uno de ellos del municipio de Guazapa, otro de Apopa y el último de San Salvador y un empleado (encargado de compras de la EMCGGB) del gobierno con el cual no se logró establecer comunicación por lo tanto la investigación carecerá de información.

El enfoque es cualitativo y cuantitativo es decir mixto, porque está orientado a revelar las características de la investigación y datos numéricos que permitan medir el uso de plataformas digitales de los clientes de la empresa Lácteos San Juan.

---

<sup>18</sup> Definición de sondeo - Qué es, Significado y Concepto, [www.definicion.de/redessociales](http://www.definicion.de/redessociales)

## 1.1 Definición de técnica e instrumento

### Técnica:

Se hizo uso de dos técnicas las cuales son: La entrevista semiestructurada que es aquella en la que, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Esta forma es más completa, mientras que la parte preparada permite comparar entre las diferentes respuestas, la parte libre permite profundizar en las características específicas, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información.<sup>19</sup>

La encuesta para Trespalacios, Vázquez y Bello, son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especifican las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

### Instrumentos:

Se utilizaron dos tipos debido a que el “target” de Lácteos San Juan está dividido en tres segmentos consumidor final, distribuidores e instituciones de Gobierno, de tal manera que en el caso del primero se hace uso de cuestionario y el segundo por medio de una entrevista semiestructurada para el “target” tres no se logró establecer comunicación, se define a continuación cada instrumento:

---

<sup>19</sup> La Entrevista, <http://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-mixta-o-semiestructurada>

Cuestionario herramienta de búsqueda de información de forma organizada y práctica de hacer preguntas y respuestas, es un sistema adaptable a cualquier campo que busque una opinión generalizada de un tema en específico, sin embargo también es aplicable en relaciones intrapersonales como las entrevistas de trabajo o posiciones estudiantiles en las que es necesario evaluar un comportamiento psicológico o académico de cualquier persona. Para elaborar un cuestionario es necesario tener en cuenta cada tópico relevante del tema a tratar, estos por lo general, son los que tienen un impacto directo en la sociedad.<sup>20</sup>

El cuestionario esta compuesto por veinte preguntas, que se agrupan de tres formas: preguntas abiertas 3, preguntas de opción múltiple 10 y preguntas dicotómicas 7, su tiempo estimado de duración fue aproximado de 4 minutos cada uno, durante dos días en horarios laborales de 8:00 am a 12:00 pm y de 1:30 pm a 4:30 pm.

La Guía de preguntas es una estrategia que nos permite visualizar un tema a través de una serie de preguntas literales que dan una respuesta específica. Las preguntas se contestan con referencia a datos, ideas y detalles expresados en una lectura, en esta guía se usaron cinco preguntas de actitud y opinión con una duración a proximada de 20 minutos.

## 1.2 Determinación del Universo.

Para efectos del presente estudio, el universo está representado por hombres y mujeres que adquieren productos lácteos frecuentemente, que habitan en el

---

<sup>20</sup> Definición de Cuestionario, <http://conceptodefinicion.de/cuestionario/>

departamento de San Salvador y la Libertad, entre las edades de 20 a 45 años, pertenecen a la clase media.

### 1.3 Determinación de la muestra.

En la investigación se utilizó muestreo no Probabilístico, “este incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. Entre los tipos está el muestreo por cuotas en el que se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría del universo”.<sup>21</sup>

En el análisis se hizo la estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula de población infinita, ya que la población es desconocida, determinando de esta forma, el tamaño de la muestra para tener un nivel de confianza de un 92% y un margen de error no mayor a un 8%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 92%

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

e= error de estimación 8%

---

<sup>21</sup> Benassini M., 2009, Introducción a la investigación de Mercados, Segunda Edi, México, Pearson

Normalmente al hacer una extrapolación de los datos el nivel de confianza se establece en 92%, esto refleja la probabilidad de que el valor de la variable este comprendido en dicho intervalo.

La probabilidad de éxito y de fracaso se establecen en 50% respectivamente, esto para reflejar el hecho que se sabe existen factores inesperados que pueden contribuir al fracaso de la investigación, sería poco apropiado para la investigación pensar que la totalidad de la misma será favorable.

Extrapolar datos conlleva a un cierto error o falta de precisión que también puede ser llamada variabilidad, es decir la muestra indica “más o menos” las preferencias de la población en relación a plataformas digitales y la extrapolación de estos datos a la población en general origina esa falta de precisión; es por ello que en esta investigación se espera tener un margen de error no mayor al 8%.

Cálculo:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{(1.75)^2 (0.50) (0.50)}{(0.08)^2}$$

n= 119.62 Personas encuestadas

Para efectos del presente estudio, se aproximó a 120 personas encuestadas, se tomó como muestra la opinión de 120 mujeres y hombres que cumplen con el perfil establecido, dividiéndolos en las 3 sucursales de la empresa, dando como resultado 40 encuestas cada sucursal.

## 1.4 Vaciado de resultados

En el vaciado de resultado se contabilizaron los cuestionarios por un total de 120, resultando completa la información requerida, en las tres salas de venta Guazapa, Ciudad Merliot y Colonia Escalón. En cada tabla se muestra resultados de las tres sucursales, una columna cada una, además de una columna donde se muestra el resultado total, y por filas las opciones a seleccionar por los consumidores.

### ➤ Encuesta a Consumidor Final

Datos generales de las personas encuestadas

	Opción	S. Escalón	S. Merliot	S. Guazapa	Total General
<b>Género</b>	Masculino	34	30	26	<b>90</b>
	Femenino	6	10	14	<b>30</b>
<b>Edad</b>	18 a 23	7	10	7	<b>24</b>
	24 a 30	11	17	15	<b>43</b>
	Más de 30	22	13	18	<b>53</b>
<b>Ocupación</b>	Ama de casa	11	15	23	<b>49</b>
	Trabaja	20	18	11	<b>49</b>
	Ambas	9	7	6	<b>22</b>
<b>Ingresos</b>	Menos de \$250.00	6	12	12	<b>30</b>
	\$251.00 - \$650.00	25	15	18	<b>58</b>
	Más de 650.00	9	13	10	<b>32</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia compra productos en Lácteos San Juan?

Frecuencia de Compra

<b>Objetivo</b>				
<b>Determinar el ritmo de compra de los consumidores de lácteos para lograr fidelización en ellos.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
Diario	20	27	16	63
Semanal	15	10	20	45
Mensual	5	3	4	12
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 2. ¿Has escuchado alguna vez de la plataforma digital?

Conocimiento de Plataforma Digital

<b>Objetivo</b>				
<b>Determinar el grado de conocimiento sobre plataformas digitales.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
Si	33	30	35	98
No	7	10	5	22
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 3. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales es de tu preferencia?

Preferencia de Plataforma Digital

<b>Objetivo</b>				
<b>Conocer la preferencia de las plataformas digitales.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
Redes Sociales	35	37	38	110
Páginas Web	5	3	1	9
Otras	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación



Pregunta 4. ¿Porque le gusta más esa plataforma digital?

Gustos de Plataforma Digital

<b>Objetivo</b>				
<b>Definir gustos y preferencias de plataformas digitales.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
Fácil de utilizar	27	33	22	82
Dinámica	8	3	8	19
Me gusta el contenido	5	4	8	17
Otros	0	0	2	2
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 5. ¿Le gustaría recibir contenido digital de la marca de Lácteos San Juan?

Aceptación o no de contenido digital

<b>Objetivo</b>				
<b>Conocer la accesibilidad de los consumidores con respecto al contenido digital de la marca Lácteos San Juan.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
Si	40	37	40	117
No	0	3	0	3
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

Tipo de Contenido

<b>Objetivo</b>				
<b>Identificar los tipos de contenidos que son gustos y preferencia de los consumidores.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Información de Productos</b>	15	11	7	33
<b>Promociones</b>	20	19	22	61
<b>Post</b>	0	3	2	5
<b>Videos</b>	0	2	2	4
<b>Dinámicas</b>	5	5	7	17
<b>Otros</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 7. De las siguientes redes sociales o servicios de chat ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

Frecuencia de redes sociales o servicios de chat

<b>Objetivo</b>				
<b>Determinar las redes sociales o servicios de chat que utilizan los consumidores.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Facebook</b>	35	29	27	91
<b>Instagram</b>	0	0	0	0
<b>WhatsApp</b>	5	11	13	29
<b>Snachat</b>	0	0	0	0
<b>YouTube</b>	0	0	0	0
<b>Messenger</b>	0	0	0	0
<b>Pinterest</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

## Pregunta 8. ¿Para que utiliza las redes sociales?

### Utilización de Redes Sociales

Objetivo				
Conocer la forma de utilización de las redes sociales de los consumidores de Lácteos San Juan.				
Opción	S. Escalón	S. Merliot	S. Guazapa	Total General
Hablar o mostrar información a todos	5	7	7	19
Para información personal o familiar	25	22	20	67
Para informar sobre las diferentes promociones de las diferentes marcas	10	11	13	34
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

## Pregunta 9. ¿Qué tan importante es una red social para usted?

### Importancia de Redes Sociales

Objetivo				
Determinar la importancia que tienen las redes sociales en la vida de los consumidores.				
Opción	S. Escalón	S. Merliot	S. Guazapa	Total General
Nada importante	0	0	0	0
No tan importante	3	3	2	11
Le es indiferente	2	6	0	5
Importante	5	7	26	38
Muy importante	30	24	12	66
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 10. ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

Frecuencia de uso de Redes Sociales

<b>Objetivo</b>				
<b>Conocer la frecuencia de uso de las redes sociales.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
Todos los días, todo el día.	22	17	5	44
Todos los días más de una hora diaria	10	14	17	41
Todos los días menos de una hora diaria	4	4	8	16
Algunos días	3	2	5	10
Una vez a la semana	1	3	5	9
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 11. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio efectivo para que las empresa promocionen sus productos?

Efectividad de Redes Sociales

<b>Objetivo</b>				
<b>Determinar si las redes sociales son un medio efectivo para que las empresas promocionen sus productos.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
Si	35	31	40	106
No	5	9	1	14
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 12. ¿Cuenta usted con correo electrónico?

Utilización de Correo Electrónico

<b>Objetivo</b>				
<b>Analizar si los consumidores poseen correo electrónico.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Si</b>	40	33	30	103
<b>No</b>	0	7	10	17
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 13. ¿Le gustaría recibir información por medio de correo electrónico?

Aceptación o no de envío de información por Correo Electrónico

<b>Objetivo</b>				
<b>Demostrar si los consumidores, desearían recibir información por medio de correo electrónico.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Si</b>	34	29	36	99
<b>No</b>	6	11	4	21
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia utiliza correo electrónico?

Frecuencia de Correo Electrónico

<b>Objetivo</b>				
<b>Establecer con que frecuencia los consumidores utilizan correo electrónico.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Todos los días, todo el día.</b>	20	20	0	40
<b>Todos los días más de una hora diaria</b>	3	3	8	14
<b>Todos los días menos de una hora diaria</b>	5	5	6	16
<b>Algunos días</b>	7	7	15	29
<b>Una vez a la semana</b>	5	5	11	21
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 15. ¿Considera usted que la empresa debería poseer una página Web?

Aceptación o no de Página web

<b>Objetivo</b>				
<b>Determinar si a los consumidores les gustaría que Lácteos San Juan creara una página web.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Si</b>	33	28	38	99
<b>No</b>	7	12	2	21
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 16. ¿Visitaría usted la página Web de la empresa?

Visitas a Página web

<b>Objetivo</b>				
<b>Asegurar que los clientes visiten la página de la empresa para implementarla.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Si</b>	34	27	39	100
<b>No</b>	6	13	1	20
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 17. ¿Con que frecuencia visita páginas Web?

Frecuencia de visitas

<b>Objetivo</b>				
<b>Medir el tiempo de visita de la página para tener una idea de los visitantes.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Todos los días más de una hora diaria</b>	8	15	5	28
<b>Todos los días menos de una hora diaria</b>	16	11	5	32
<b>Algunos días</b>	9	9	17	35
<b>Una vez a la semana</b>	7	5	13	25
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 18. De las páginas Web que ha visitado. ¿Qué le llama la atención?

Gustos sobre Páginas web

<b>Objetivo</b>				
<b>Conocer la opinión de los clientes acerca de las paginas visitas.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Contenido</b>	23	23	25	71
<b>Video</b>	17	16	12	45
<b>Otros</b>	0	1	3	4
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 19. ¿Cómo califica el servicio al cliente en Lácteos San Juan?

Calificación de Servicio al cliente

<b>Objetivo</b>				
<b>Calificar el servicio de atención al cliente para que la empresa tome decisiones.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Mala</b>	0	0	0	0
<b>Regular</b>	0	0	0	0
<b>Buena</b>	1	0	4	5
<b>Excelente</b>	39	40	36	115
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 20. ¿Considera que si Lácteos San Juan le facilita información digital sobre precios y productos, mejoraría la calificación de servicios al cliente?

Aceptación o no de información digital

<b>Objetivo</b>				
<b>Conocer si la implementación de los medios digitales ayuda en la mejora de atención al cliente.</b>				
<b>Opción</b>	<b>S. Escalón</b>	<b>S. Merliot</b>	<b>S. Guazapa</b>	<b>Total General</b>
<b>Si</b>	37	35	37	109
<b>No</b>	3	5	3	11
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>

Fuente: Construido por Equipo de Investigación



➤ Entrevista para distribuidor

En el vaciado de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los tres distribuidores se muestran los resultados de las preguntas efectuadas. Las tres columnas por cada entrevistado y en las filas las opciones a responder, se aclara que por ser una entrevista semiestructurada no están detalladas las preguntas resultantes de la conversación que también se añaden en la conclusión.

Modelo de preguntas:

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra productos en Lácteos San Juan?

Pregunta 2. ¿Ha utilizado alguna vez plataformas digitales para facilitar el giro de su negocio? ¿Cuál?

Pregunta 3. ¿Le gustaría recibir contenido digital de la marca de Lácteos San Juan por medio de sus redes sociales?

Pregunta 4. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio efectivo para que las empresas promocionen sus productos?

Pregunta 5. ¿Considera que si Lácteos San Juan le facilita información digital sobre precios y productos, mejoraría la calificación de servicio al cliente y el valor de la marca para usted?

## Datos Generales

Género distribuidores			
Opción	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3
Masculino	X		X
Femenino		X	
Edad de los Distribuidores			
Opción	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3
18-23 años			
24-30 años			
Más de 30	X	X	X

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

## Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra productos en Lácteos San Juan?

### Frecuencia de Compra

Pregunta	Respuesta Distribuidor 1	Respuesta Distribuidor 2	Respuesta Distribuidor 3
¿Con qué frecuencia compra productos en Lácteos San Juan?	Por lo general los pedidos los hago a diario.	De manera diaria por que el cliente busca que los productos estén frescos.	Si, siempre.

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

## Pregunta 2. ¿Ha utilizado alguna vez plataformas digitales para facilitar el giro de su negocio? ¿Cuál?

### Utilización de Medios digitales en el negocio

Pregunta	Respuesta Distribuidor 1	Respuesta Distribuidor 2	Respuesta Distribuidor 3
¿Ha utilizado alguna vez plataformas digitales para facilitar el giro de su negocio? ¿Cuál?	Para mis clientes si, ellos me hacen pedidos o dejan reservado su producto a través de Messenger o WhatsApp.	Si, para el negocio solo me comunico por WhatsApp con algunos proveedores.	Si, WhatsApp.

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 3. ¿Le gustaría recibir contenido digital de la marca de Lácteos San Juan por medio de sus redes sociales?

Aceptación o no de contenido digital

Pregunta	Respuesta Distribuidor 1	Respuesta Distribuidor 2	Respuesta Distribuidor 3
¿Le gustaría recibir contenido digital de la marca de Lácteos San Juan por medio de sus redes sociales?	Sí, eso ayudaría, pero sobre todo si mandan promociones o descuentos de los productos que compro.	Sí, porque hoy en día quien son muy utilizados esos medios, y ahí se puede ver los productos precios y tener una comunicación más estrecha.	Si, facilitaría la comunicación.

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 4. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio efectivo para que las empresas promocionen sus productos?

Redes sociales como medio efectivo o no

Pregunta	Respuesta Distribuidor 1	Respuesta Distribuidor 2	Respuesta Distribuidor 3
¿Considera usted que las redes sociales son un medio efectivo para que las empresas promocionen sus productos?	Sí, el éxito de muchas empresas en nuestro país y el mundo se debe a que están innovando este estilo de vender.	Sí, porque ahora todas las personas tenemos redes sociales o utilizamos internet para informarnos y las empresas lo pueden aprovechar.	Si, la publicidad en internet es efectiva porque ahí están los clientes.

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

Pregunta 5. ¿Considera que si Lácteos San Juan le facilita información digital sobre precios y productos, mejoraría la calificación de servicio al cliente y el valor de la marca para usted?

Mejora o no del servicio al cliente con la implantación de información digital

Pregunta	Respuesta Distribuidor 1	Respuesta Distribuidor 2	Respuesta Distribuidor 3
¿Considera que si Lácteos San Juan le facilita información digital sobre precios y productos, mejoraría la calificación de servicio al cliente y el valor de la marca para usted?	Sí, y no solo para mí como cliente de ellos si no para las otras personas que llegan a comprar directamente a las sucursales porque estarían más informadas de los cambios de precios o promociones.	Sí, porque sería una ventaja, además de una relación más estrecha con sus clientes, no tendría que ir para los pedidos.	Si.  Mejoraría porque es otra forma innovadora de comunicación.

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

### 1.5 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.

La mayoría de personas encuestadas consumidor final de las tres sucursales fueron mujeres que cuidan de su hogar pero también hacen la labor de empleadas con ingresos promedios menores de \$600 dólares. De acuerdo a la investigación la mayoría de estos utilizan las redes sociales porque es un medio fácil de usar.

Según la encuesta las personas estuvieron de acuerdo con recibir información de la marca de Lácteos San Juan el tipo de contenido que les gustaría recibir más es promociones e información de los productos y el medio más factible para hacerlo es a través de Facebook, según los datos arrojados por la encuesta las personas utilizan su Facebook todos los días más de una hora diaria, y para ellos es muy importante una red social, consideran que para los negocios es un buen medio para que darse a conocer, así mismo poseen correo electrónico y les gustaría recibir información por este medio, también al consultar si les gustaría que la empresa tuviera una página web la visitarían, dio como resultado positivo, pero que el contenido sea promociones, ubicaciones y datos generales de ellos, las personas encuestadas mencionaron lo que les gusta de otras páginas web visitadas es el contenido o información y unos pocos el video. La atención al cliente es calificada como excelente y se concluye que debe implementarse un plan de marketing digital será un éxito con sus consumidores finales.

Para el segmento distribuidores sería viable la comunicación a través de los medios digitales, son muy utilizados por ellos e incluso, los utilizan con otros proveedores, es para lácteos San Juan una oportunidad porque se refleja la aceptación de envío contenido digital para una comunicación más fluida.

## 2. Entrevista con la entidad

Se realizaron dos reuniones en diferentes fechas con una duración de una hora cada una, con el objetivo de conocer aspectos generales y los medios que utiliza la empresa Lácteos San Juan para establecer comunicación con sus tipos de clientes. Este acercamiento se realizó con el Señor Juan Umaña quien es propietario de la empresa a la cual se aplica este caso de estudio, quien brindo sus aportes basado en la entrevista que a continuación se presenta.

### 2.1 Guion de preguntas

Método a utilizar: Entrevista Semiestructurada.

1. ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado Lácteos San Juan para incrementar las ventas de sus productos?
2. ¿Ha favorecido la promoción que ha realizado la empresa?
3. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Lácteos San Juan con respecto a las plataformas digitales?
4. ¿Cuál es la percepción de los clientes de Lácteos San Juan?
5. ¿De qué manera considera usted que Lácteos San Juan puede incursionar en redes sociales?
6. De implementarse un plan de marketing digital para su empresa. ¿Quién será el responsable del manejo?

## 2.2 Vaciado de respuestas

Se detalla a continuación el vaciado de respuestas del propietario de la empresa, en la columna uno la pregunta y en la dos la respuesta del propietario.

Pregunta 1. ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado Lácteos San Juan para incrementar las ventas de sus productos?

Herramientas publicitarias

Pregunta	Respuesta
<b>¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado Lácteos San Juan para incrementar las ventas de sus productos?</b>	La familia ha temido publicitarse por la situación de violencia que atraviesa el país, pero con el paso del tiempo han realizado cierta publicidad por ejemplo la pautaación de cuñas radiales en Radio Guazapa que es de cobertura local en la zona norte del país, sobre todo en fechas y momentos simbólicos. También se ha participado en ferias gastronómicas en el municipio de Guazapa. Pero lo que más ha funcionado es la publicidad donde recomiendan la empresa los mismos consumidores (boca a boca) ya que reconocen que los productos son de buena calidad y precio con respecto a la competencia.

Pregunta 2. ¿Ha favorecido la promoción que ha realizado la empresa?

Favorecimiento de publicidad actual

Pregunta	Respuesta
<b>¿Ha favorecido la promoción que ha realizado la empresa?</b>	Sí, la mayoría de los clientes saben y reconocen por los comentarios que otros clientes hacen.

Pregunta 3. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Lácteos San Juan con respecto a las plataformas digitales?

Situación actual de Lácteos San Juan en el ámbito digital

Pregunta	Respuesta
<p><b>¿Cuál es la situación actual de la empresa Lácteos San Juan con respecto a las plataformas digitales?</b></p>	<p>Se ha decidido no establecer ningún medio digital de la empresa, ya que no se posee una persona que se dedique a ello y por el contrario las funciones de los que ya están son varias. Pero no es una opción cerrada si no por el contrario solo será de dar una buena capacitación.</p>

Pregunta 4. ¿Cuál es la percepción de los clientes de Lácteos San Juan?

Percepción de los clientes

Pregunta	Respuesta
<p><b>¿Cuál es la percepción de los clientes de Lácteos San Juan?</b></p>	<p>Acerca del producto: que la calidad es buena porque han probado de otras partes y dicen que no es lo mismo, y con los precios que son más cómodos, están satisfechos con los productos, de la atención no se quejan y que por el contrario se atienden bien.</p> <p>De tener Facebook varios nos han preguntado pero la respuesta es que no se tiene a una persona dedicada a eso.</p>

Pregunta 5. ¿De qué manera considera usted que Lácteos San Juan puede incursionar en redes sociales?

Manera de incursionar en Redes Sociales

Pregunta	Respuesta
<p><b>¿De qué manera considera usted que Lácteos San Juan puede incursionar en redes sociales?</b></p>	<p>A través de las redes básicas como Facebook y Whatsapp para una comunicación directa pero con las medidas de seguridad necesaria y también como una página web en la que los clientes que distribuyen sepan sobre la empresa, por ejemplo el número de sucursales, la ubicación, las promociones, entre otros ayudara para dar a conocer la empresa y a obtener otros clientes.</p>

Pregunta 6. De implementarse un plan de marketing digital para su empresa. ¿Quién será el responsable del manejo de los medios digitales? ¿Tiene ya conocimiento de ello?

Tabla n° 6: Responsable del manejo de medios digitales

Pregunta	Respuesta
<p><b>De implementarse un plan de marketing digital para su empresa. ¿Quién será el responsable del manejo de los medios digitales? ¿Tiene ya conocimiento de ello?</b></p>	<p>La secretaria, es la que tiene mayor conocimiento de la empresa, maneja toda la información y es de confianza, tiene relación directa con los clientes B y C (Distribuidores y Gobierno respectivamente).</p> <p>Para ello sería bueno una capacitación y que el equipo de investigación le ayude en eso. La empresa esta agradecida con la ayuda que se está dando.</p>



**CAPITULO II**  
**DIAGNÓSTICO Y RESULTADO**  
**DE LA INVESTIGACIÓN**

## I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

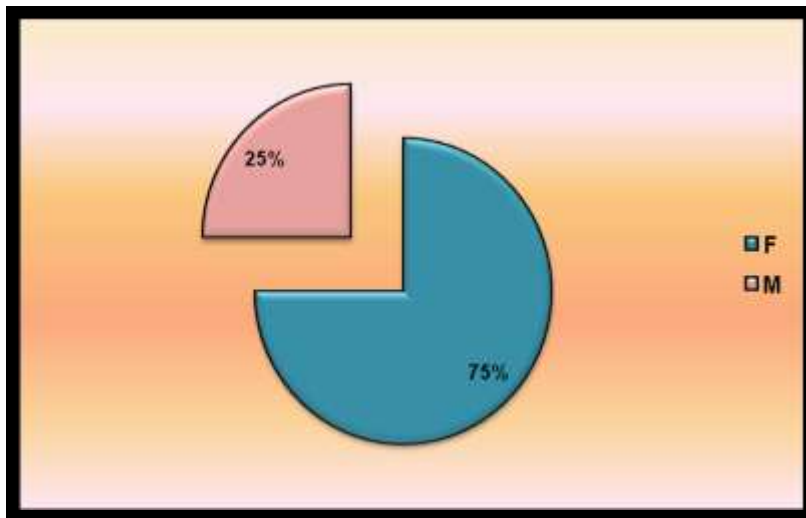
### 1.1 Gráficos

Los resultados que se presentan a continuación son datos proporcionados por personas encuestadas en las tres sucursales de Lácteos San Juan, ubicadas en Colonia Escalón, Ciudad Merliot, y Guazapa.

Datos generales.

Género

Opciones	Resultado	Porcentaje
Femenino	90	75%
Masculino	30	25%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



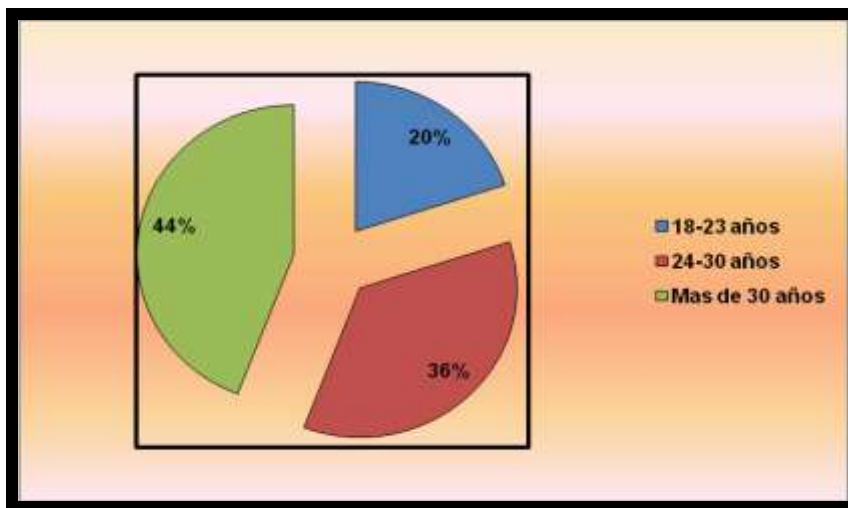
Género

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 75% fueron mujeres, y un 25% hombres.

**Análisis:** Nos indica que la mayoría de personas encuestadas son mujeres que compran productos de la marca Lácteos San Juan, esto ayudara a la investigación para determinar a qué segmento mayormente estará dirigida la promoción en medios digitales.

## Edad

Opciones	Resultado	Porcentaje
18-23 años	24	20%
24-30 años	43	36%
Más de 30 años	53	44%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



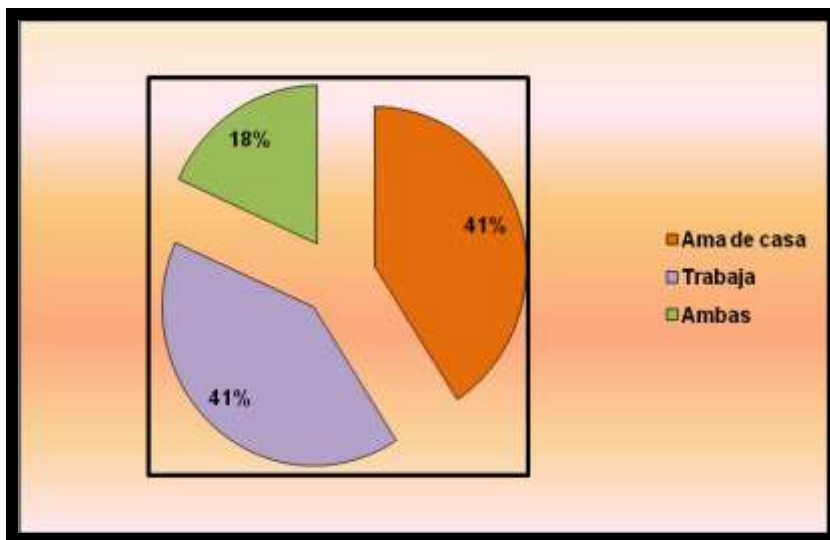
## Edad

**Interpretación:** Las personas encuestadas fueron en su mayoría más de 30 años con un 44%, de 24-30 años con un 36%, de 18-23 años con un 20%.

**Análisis:** La mayor parte de personas que compra productos lácteos se encuentra en etapa de madurez, se observan que conocen del producto y la calidad que están comprando para llevar a su consumo, esto será considerado en la segmentación de los clientes.

### Ocupación

Opciones	Resultado	Porcentaje
Ama de casa	49	41%
Trabaja	49	41%
Ambas	22	18%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



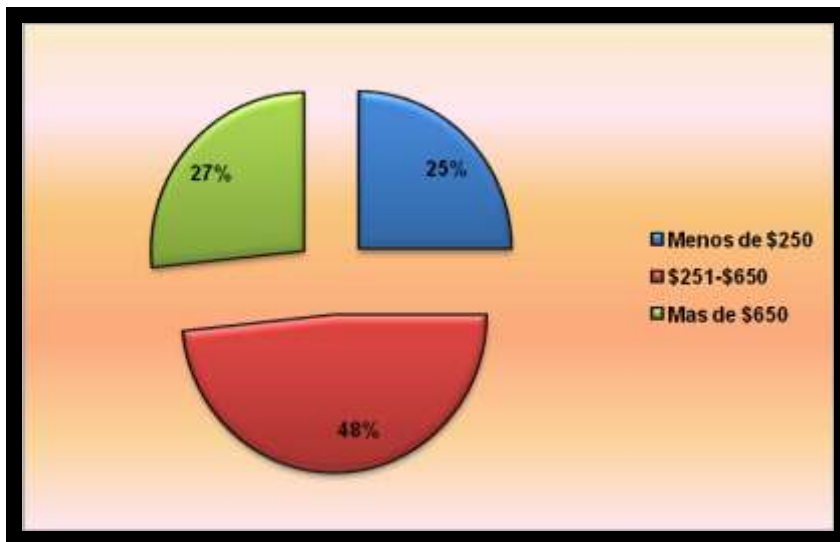
### Ocupación

**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas el 41% dijeron dedicarse a ama de casa, a trabajar el 41%, y en ambas cosas un 18%.

**Análisis:** Las personas son amas de casa que gusta o desea de productos lácteos para el hogar, y la otra parte con igual número de porcentaje son empleadas que después de laborar haciendo pupusas, compran lácteos, la ocupación de los segmentos será útil para determinar los horarios en los que las personas hacen uso de las plataformas digitales.

## Ingresos

Opciones	Resultado	Porcentaje
Menos de \$250	30	25%
\$251-\$650	58	48%
Más de \$650	32	27%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



## Ingresos

**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas el 48% posee los ingresos familiares entre \$251-\$65, el 27% más de \$650, el 25% menos de \$250 no logran llegar al mínimo establecido por el gobierno.

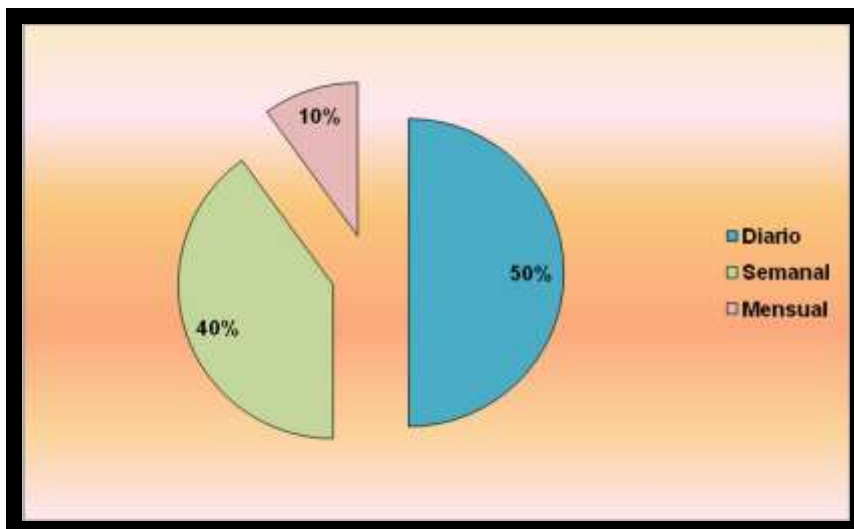
**Análisis:** Se logró observar que la mayoría de las personas poseen ingresos regulares las cuales pueden incluir en su canasta básica productos lácteos para el consumo, otra parte posee ingreso del mínimo desempeñándose como domésticas, y las demás con salario mayores debido a que poseen estudios superiores obtienen ingreso altos, esto no ayuda a tener un panorama amplio para saber a qué tipo de consumidores se asignara a cada plataformas digitales.

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia compra productos en Lácteos San Juan?

Objetivo: Determinar el ritmo de compra de los consumidores de lácteos para lograr fidelización en ellos.

Frecuencia de compra

Opciones	Resultado	Porcentaje
Diario	63	50%
Semanal	45	40%
Mensual	12	10%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Frecuencia de compra

**Interpretación:** De las 120 personas encuestadas el 50% compra a diario productos lácteos de la empresa San Juan porque lo utilizan a diario, el 40% lo compran semanal, el 10% lo compran mensual.

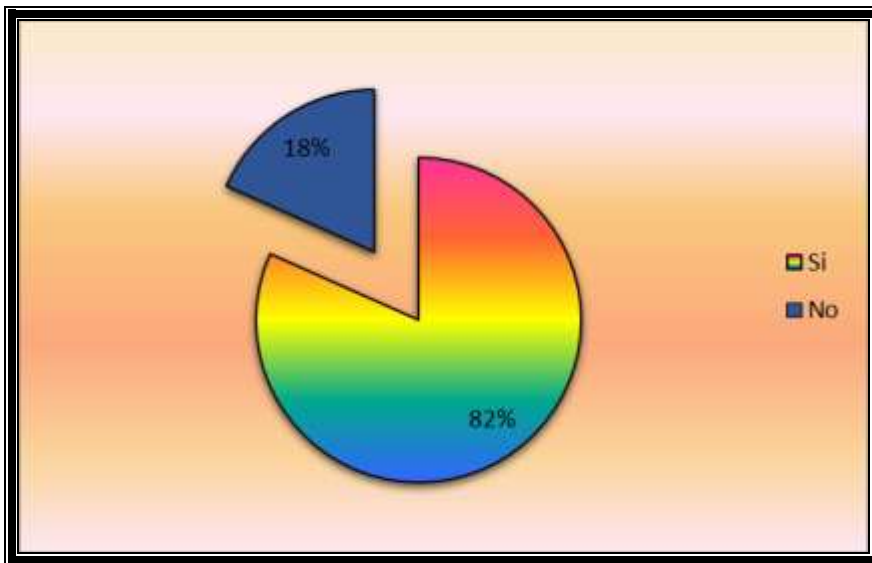
**Análisis:** Se observó que la mayoría de personas encuestadas compran a diario productos lácteos los cuales son utilizados por pequeños negocio como pupuseria, consumo en el hogar entre otros, la otra parte la compra de manera semanal significa que los lácteos tienen una incidencia directa como complemento de la dieta alimenticia.

Pregunta 2: ¿Has escuchado alguna vez de la plataforma digital?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento sobre plataformas digitales.

Conocimiento de Plataforma Digital

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	98	82%
No	22	18%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Conocimiento de Plataforma Digital

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 82% ha escuchado de plataforma digital, el 18% no ha escuchado.

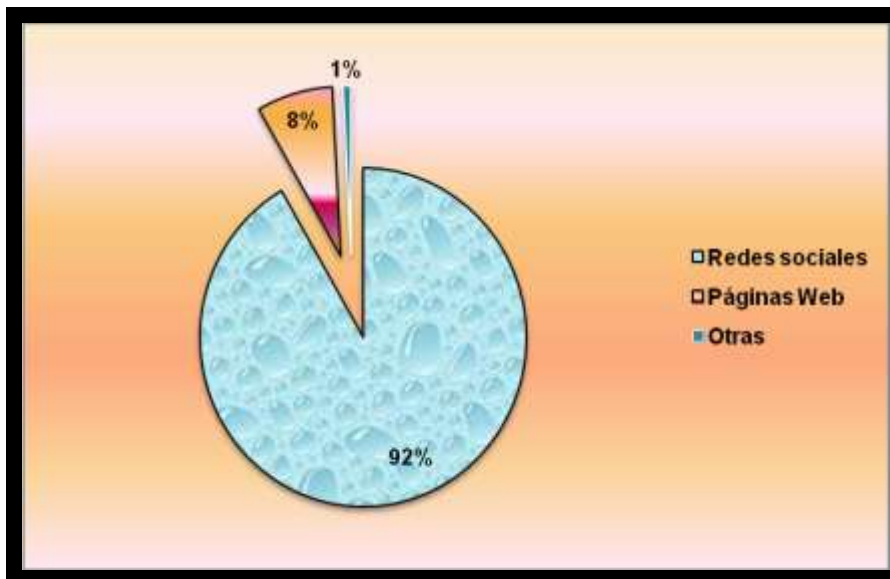
**Análisis:** La mayoría de personas encuestadas han escuchado de las plataformas digitales se identifican con más de alguna, esto significa una oportunidad para la empresa, debido a que no tendrá que trasladar a sus clientes a un nuevo conocimiento sobre este tema, además de facilitar la creación de plataformas digitales sin incurrir a incrementar los costos en su presupuesto, considerar también que para los consumidores son accesibles.

Pregunta 3: ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales es de tu preferencia?

Objetivo: Identificar la preferencia de las plataformas digitales.

Preferencia de Plataforma Digital

Opciones	Resultado	Porcentaje
Redes sociales	110	92%
Páginas Web	9	8%
Otras	1	1%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Preferencia de Plataforma Digital

**Interpretación:** El 92% de las personas encuestadas prefieren plataformas como redes sociales, el 8% página web y el 1% otras plataformas digitales.

**Análisis:** Las redes sociales son el medio más efectivo por el cual los consumidores de Lácteos San Juan se identifican esto contribuye a nuestra investigación para determinar que plataformas digitales se recomendara utilizar a la empresa para mejorar su posicionamiento de marca.

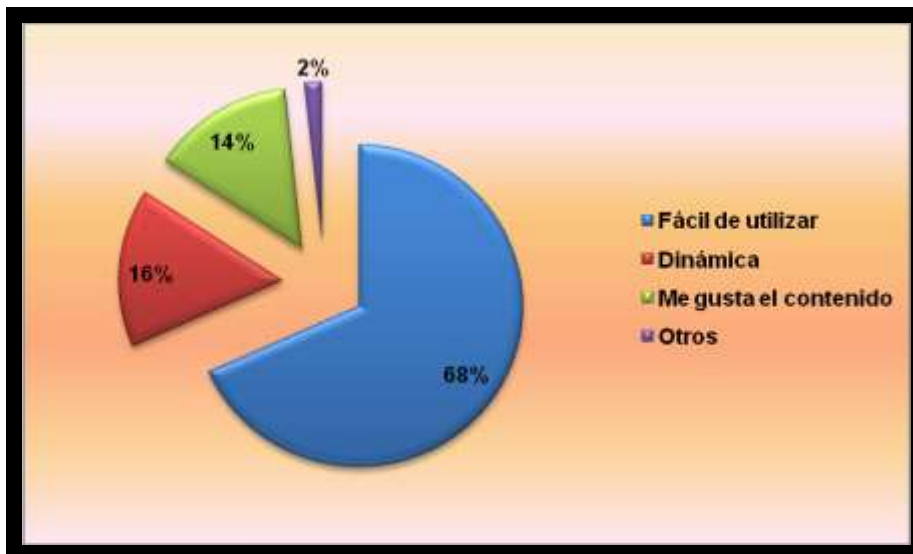


Pregunta 4: ¿Porque le gusta más esa plataforma digital?

Objetivo: Definir gustos y preferencias de plataformas digitales.

Gustos en Plataforma Digital

Opciones	Resultado	Porcentaje
Fácil de utilizar	82	68%
Dinámica	19	16%
Me gusta el contenido	17	14%
Otros	2	2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Gustos en Plataforma Digital

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 68% opina que son fáciles de utilizar las redes sociales, el 16% porque son dinámicas, el 14% el contenido, el 2% por otros detalles atractivos para sus gustos.

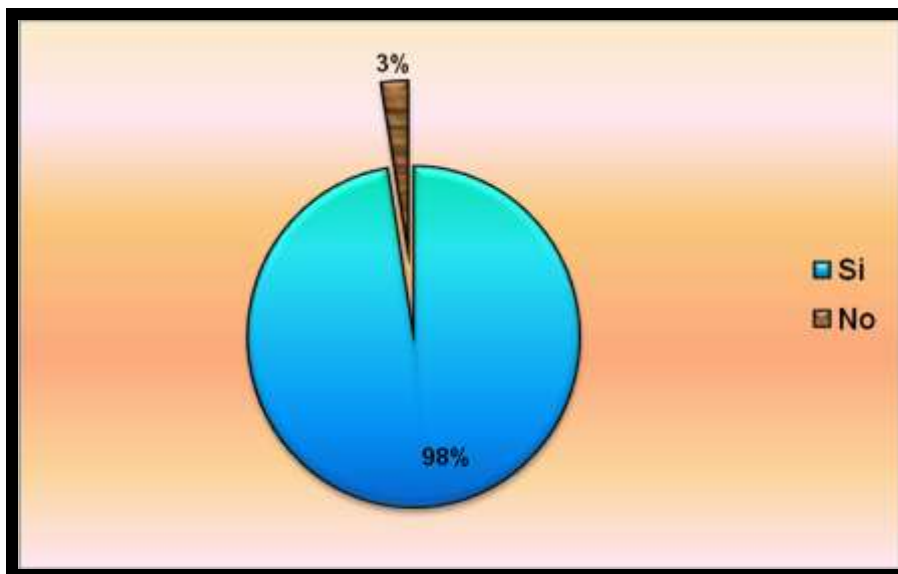
**Análisis:** Se determinó que ellos utilizan las redes sociales por ser un medio fácil de utilizar, una de las características de las redes es que no es necesario tener un manual de uso para acceder por el contrario la práctica constante es suficiente, por otro lado el dinamismo que implementan en estas plataformas es importante principalmente para generar impresión en los consumidores, otros por el contenido atractivo, esto contribuye a la investigación en la toma de decisiones sobre todo con el diseño de las plataformas digitales.

Pregunta 5: ¿Le gustaría recibir contenido digital de la marca de Lácteos San Juan?

Objetivo: Medir la disponibilidad de los consumidores con respecto al contenido digital de la marca Lácteos San Juan.

Aceptación de contenido digital

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	117	98%
No	3	3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Aceptación de contenido digital

**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas el 98% desearía recibir contenido digital de la marca de Lácteos San Juan, solo un 3% no desearía recibir.

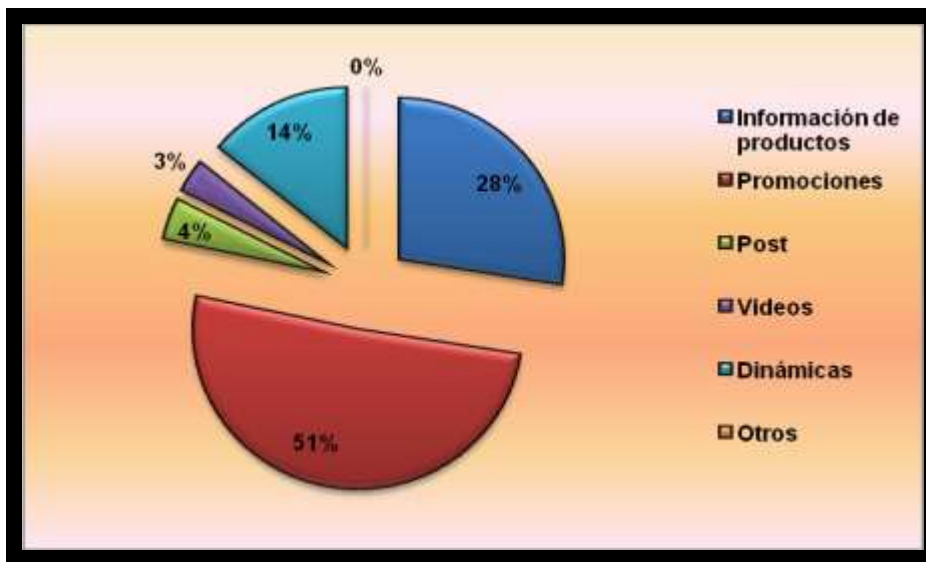
**Análisis:** Esta es una pregunta clave porque permite conocer si la inversión que la empresa realizará tendrá los resultados deseados, considerando que la mayoría de consumidores le gustaría que la empresa haga uso de medios digitales, para conocer más de la marca, de productos, promociones, para dar opiniones entre otros aspectos que satisfagan a los consumidores.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

Objetivo: Seleccionar los tipos de contenidos que son gustos y preferencia de los consumidores.

Tipo de contenido digital

Opciones	Resultado	Porcentaje
Información de productos	33	28%
Promociones	61	51%
Post	5	4%
Videos	4	3%
Dinámicas	17	14%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Tipo de contenido digital

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 51% desearía recibir contenido de promociones, el 28% información de productos, el 14% dinámicas, el 4% post, el 3% videos, y otros un 0%.

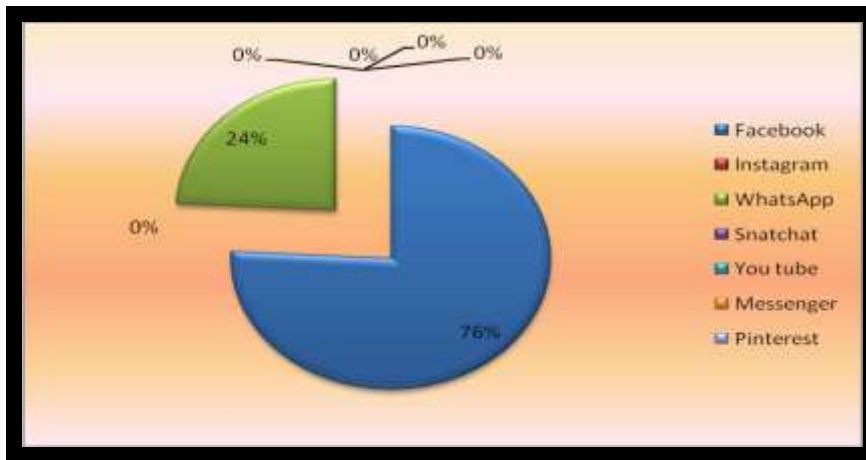
**Análisis:** Más de la mitad de las personas encuestadas les gustaría recibir las promociones que establezca la empresa de forma diaria o semanal, para comprar más y estar informados sobre los productos como la elaboración, la calidad que ellos desean entre otros aspectos, recomendando a la empresa que proporcione a través de redes sociales en publicaciones atractivas, promociones para sus consumidores.

Pregunta 7: De las siguientes redes sociales o servicios de chat ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar las redes sociales o servicios de chat que utilizan los consumidores.

Frecuencia de Red social o servicio de chat

Opciones	Resultado	Porcentaje
Facebook	91	76%
Instagram	0	0%
WhatsApp	29	24%
Snatchat	0	0%
You tube	0	0%
Messenger	0	0%
Pinterest	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Frecuencia de Red social o servicio de chat

**Interpretación:** El 76% de las personas encuestadas utilizan más facebook, un 24% utiliza whatsapp.

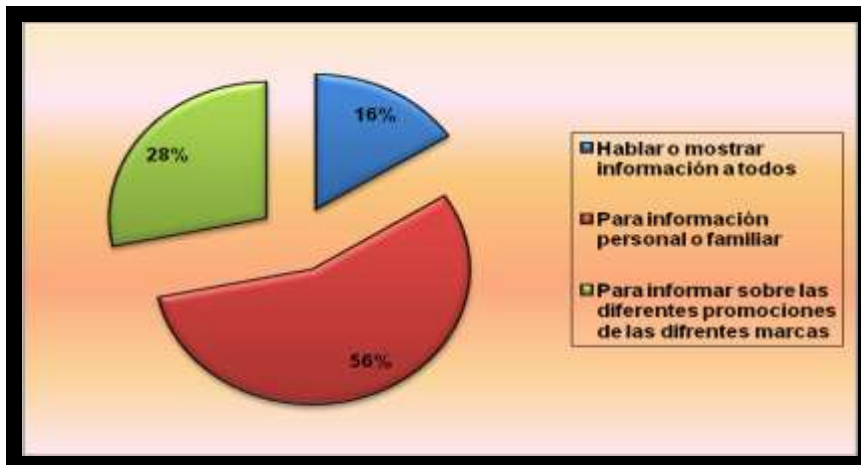
**Análisis:** De las personas encuestadas se puede observar que en su mayoría la red social Facebook es una de las redes más frecuentada por los clientes, por lo tanto se convierte en una herramienta a considerar para el desarrollo del plan de marketing, en un porcentaje menor es utilizado el servicio de mensajería whatsapp que es un medio personalizado y privado por el cual la empresa podrá contactarse con sus clientes.

Pregunta 8: ¿Para que utiliza las redes sociales?

Objetivo: Identificar el tipo de información que buscan los consumidores de Lácteos San Juan en redes sociales.

Uso de Redes sociales

Opciones	Resultado	Porcentaje
Hablar o mostrar información a todos	19	16%
Para información personal o familiar	67	56%
Para informar sobre las diferentes promociones de las diferentes marcas	34	28%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Uso de Redes sociales

**Interpretación:** El 56% utiliza más la red social para información personal o familiar, 28% para informar sobre las diferentes promociones de las marcas, y un 16% para hablar y mostrar información a todos.

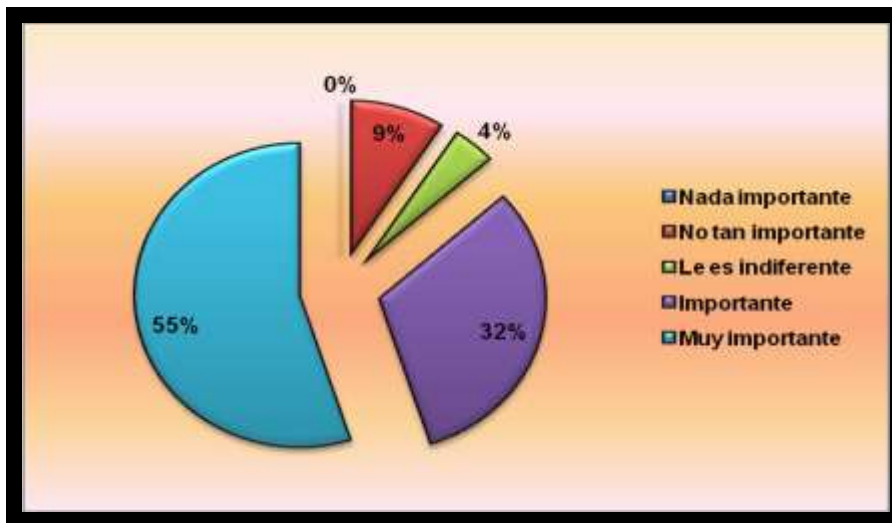
**Análisis:** Los usuarios de las redes sociales utilizan en su mayoría las redes sociales para comunicarse con sus familiares y compartir información sobre algún suceso de sus vidas de manera más privada. Otras para informarse acerca de las diferentes promociones que las empresas están publicando en sus muros, en una menor proporción los usuarios de redes sociales lo hacen para compartir fotos, información personal entre otros con sus amigos de Facebook.

Pregunta 9: ¿Que tan importante es una red social para usted?

Objetivo: Evaluar la importancia que tienen las redes sociales en la vida de los consumidores.

Importancia de Red Social.

Opciones	Resultado	Porcentaje
Nada importante	0	0%
No tan importante	11	9%
Le es indiferente	5	4%
Importante	38	32%
Muy importante	66	55%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Importancia de Red Social.

**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas un 55% dice que son muy importantes las redes sociales, el 32% importante, el 9% no tan importante, el 4% le es indiferente.

**Análisis:** En su mayor parte de personas que poseen una red social consideran que las redes sociales han pasado a ser cotidiano en sus vidas y que se necesita estar actualizado de la información de manera constante, otras piensan que es importante en una manera intermedia se puede decir que creen que está bien tener una cuenta en una red social pero siempre existe una minoría que consideran que en las redes sociales no son importantes para sus vidas.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

Objetivo: Establecer la frecuencia de uso de las redes sociales.

Frecuencia de uso de redes sociales

Opciones	Resultado	Porcentaje
Todos los días, todo el día	44	37%
Todos los días más de un hora	41	34%
Todos los días menos de una hora	16	13%
Algunos días	10	8%
Una vez a la semana	9	8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Frecuencia de uso de redes sociales

**Interpretación :** Las personas encuestadas el 37% utiliza con frecuencia las redes sociales, el 34% todos los días más de una hora, el 13% todos los días menos de una hora, el 8% para ambos una vez a la semana y algunos días.

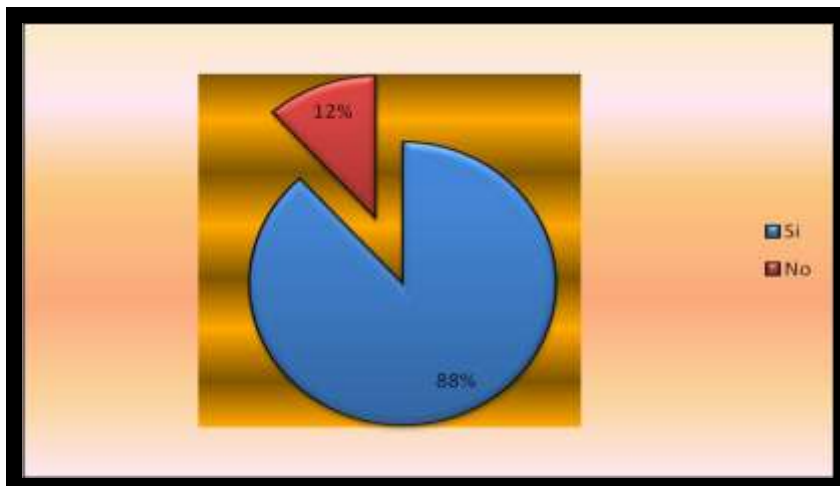
**Análisis:** La mayoría de personas visitan las redes sociales todos los días lo que varía es la cantidad de horas que cada uno dedica para hacer uso de la herramienta, algunas personas pasan más de una hora realizando diferentes actividades, otros lo hacen en menor frecuencia porque consideran irrelevante el hecho de estar siempre conectados con las redes, consideran este medio menos adecuado para informarse prefieren utilizar otro tipo de medios para recibir información.

Pregunta 11: ¿Considera usted que las redes sociales son un medio efectivo para que las empresa promocionen sus productos?

Objetivo: Identificar si las redes sociales son un medio efectivo para que las empresas promocionen sus productos.

Redes sociales como medio efectivo para promoción empresarial

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	106	88%
No	14	12%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Redes sociales como medio efectivo para promoción empresarial

**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas el 88% considera que las redes sociales son un medio efectivo para promocionar los productos, el 12% no considera efectiva las redes sociales para promocionar los productos.

**Análisis:** La mayoría de personas consideran que las publicaciones que se realicen por parte de la empresa en sus diferentes redes sociales para informarles acerca de promociones que se implementen son necesarias porque motivarían e incentivarían a los clientes a visitar e interactuar constantemente con la marca y los demás prefieren enterarse en puntos de venta.

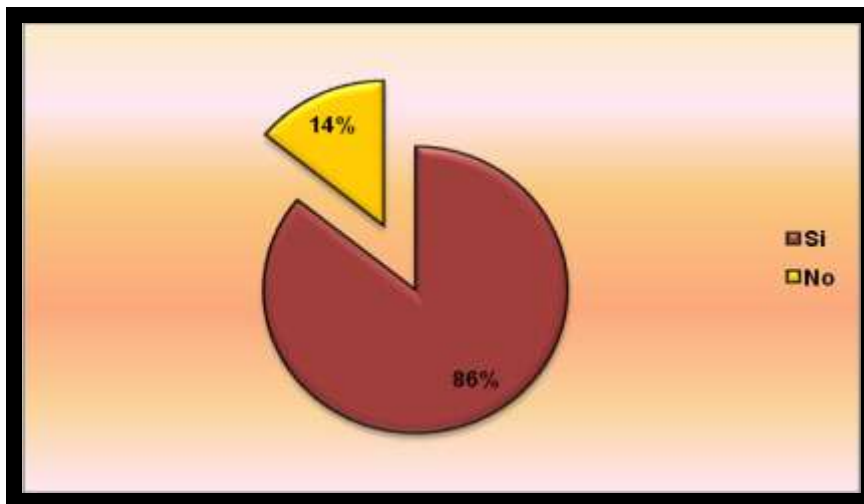


Pregunta 12: ¿Cuenta usted con correo electrónico?

Objetivo: Establecer si poseen correo electrónico.

Uso de correo electrónico

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	103	86%
No	17	14%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Uso de correo electrónico

**Interpretación:** Las personas encuestadas el 86% cuenta con correo electrónico, el 14% no posee correo electrónico.

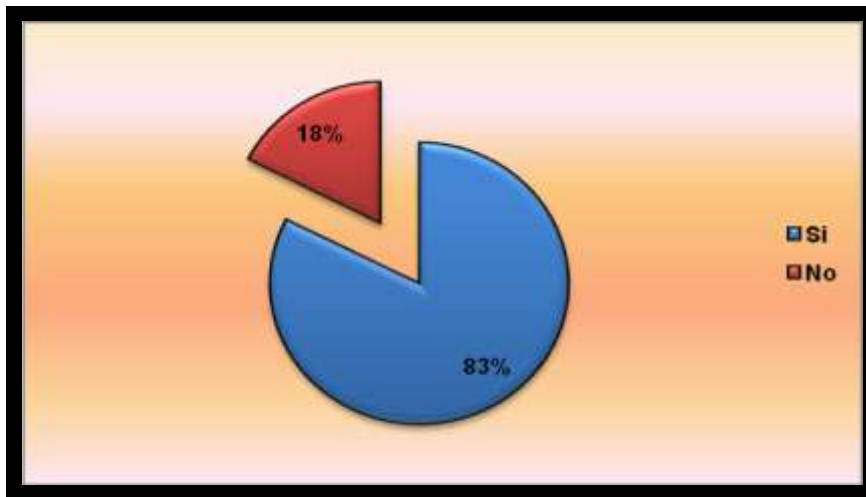
**Análisis:** Las personas que formaron parte de la muestra en su mayoría respondían que si poseen correo electrónico con esta información lo que se busco fue el ver si se puede tener un mercado meta a través de la creación de un correo electrónico para la empresa y tomarlo en cuenta en el plan de marketing digital , el porcentaje que carece correo electrónico es mínimo.

Pregunta 13: ¿Le gustaría recibir información por medio de correo electrónico?

Objetivo: Indicar si desea recibir información por medio de correo electrónico.

Aceptación o no de correo electrónico

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	99	83%
No	21	18%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Aceptación o no de correo electrónico

Interpretación: De las personas encuestadas el 83% les gustaría recibir información por medio de correo electrónico, el 18% no desea recibir información por correo electrónico.

**Análisis:** De acuerdo a los datos reflejados en la investigación las personas están en total disposición de recibir información de la empresa, consideran importante que se utilice este medio para comunicar información promocional a través de la herramienta de correo electrónico, consideran que es una forma personalizada de comunicación, otros consideran innecesario utilizar correo para que la empresa se comunique con los clientes porque es molesto recibir este tipo de información o porque lo revisan con menor frecuencia, algunas personas carecen de una cuenta de correo electrónico.

Pregunta 14: ¿Con que frecuencia utiliza correo electrónico?

Objetivo: Examinar con qué frecuencia utiliza correo electrónico.

Frecuencia de uso de correo electrónico

Opciones	Resultado	Porcentaje
Todos los días, todo el día	40	33%
Todos los días más de una hora diaria	14	12%
Todos los días menos de una hora diaria	16	13%
Algunos días	29	24%
Una vez a la semana	21	18%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Frecuencia de uso de correo electrónico

**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas el 33% revisa su correo electrónico todos los días, el 24% algunos días, el 18% una vez a la semana, el 13% todos los días menos de una hora diaria, y 12% todos los días más de una hora diaria.

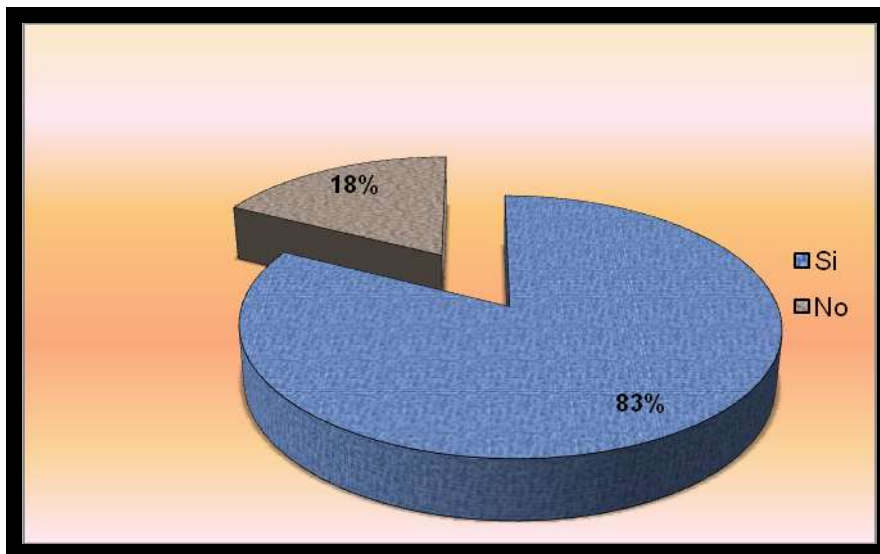
**Análisis:** Lo anterior demuestra que más de la mitad utilizan el correo electrónico con mayor frecuencia es una parte importante para considerar el establecer la herramienta digital y la disposición que los clientes tienen en revisar nuestros e-mails enviados el otro porcentaje restante frecuente este medio en una proporción menor que sería importante tomar en cuenta pero es poco seguro que reciban la información que se enviará si utilizarán el medio para comunicar las actividades de la empresa porque los correos suelen ser ignorados.

Pregunta 15: ¿Considera usted que la empresa debería poseer una página Web?

Objetivo: Determinar si la empresa debería poseer una página Web.

Aceptación de página web.

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	99	83%
No	21	18%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Aceptación de página web.

**Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas el 83% considera que la empresa debería poseer página web, y el otro 18% no.

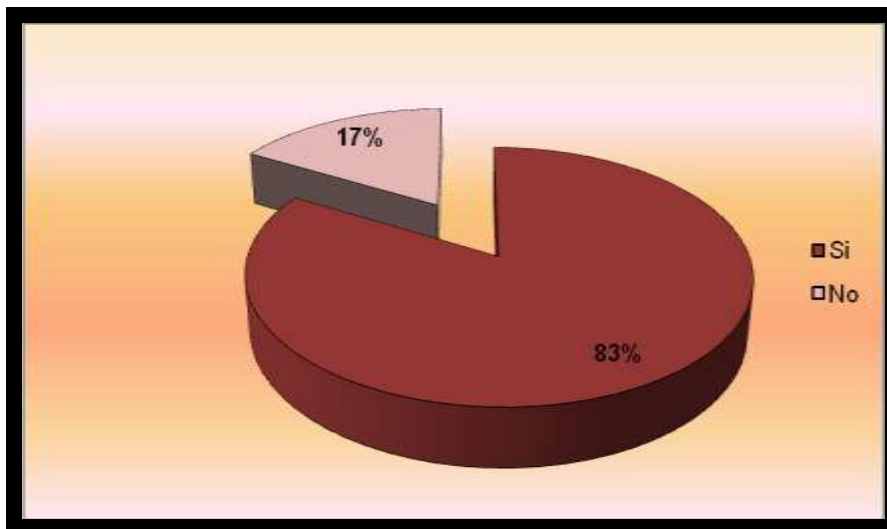
**Análisis:** La mayoría de encuestados consideran que la empresa debe de tener su propia página web para que los clientes conozcan más de la labor de la empresa, historia, promociones y detalles que se pueden mostrar en esta, también ofrece credibilidad al poseerla el resto que es una minoría considera irrelevante el hecho de que carezca de página.

Pregunta 16: ¿Visitaría usted la página Web de la empresa?

Objetivo: Medir si visitarían la página Web.

Visita de página web.

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	100	83%
No	22	17%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Visita de página web.

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 83% visitaría la pagina web de la empresa, el 18% no la visitaría.

**Análisis:** De acuerdo a la investigación los clientes están en la disposición de visitar la página web podemos ver que es favorable elaborar el diseño para su posterior creación, pero existe una minoría que considera innecesario que la empresa posea una página web.

Pregunta 17: ¿Con que frecuencia visita páginas Web?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia visitan página Web.

Frecuencia de visitas a páginas web.

Opciones	Resultado	Porcentaje
Todos los días más de una hora diaria	28	23%
Todos los días menos de una hora diaria	32	27%
Algunos días	35	29%
Una vez a la semana	25	21%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Frecuencia de visitas a páginas web.

**Interpretación:** Las personas encuestadas el 29% revisara la página web algunos días, el 28% menos de una hora diaria, otro 25% todos los días más de un hora diaria, el 18% una vez a la semana.

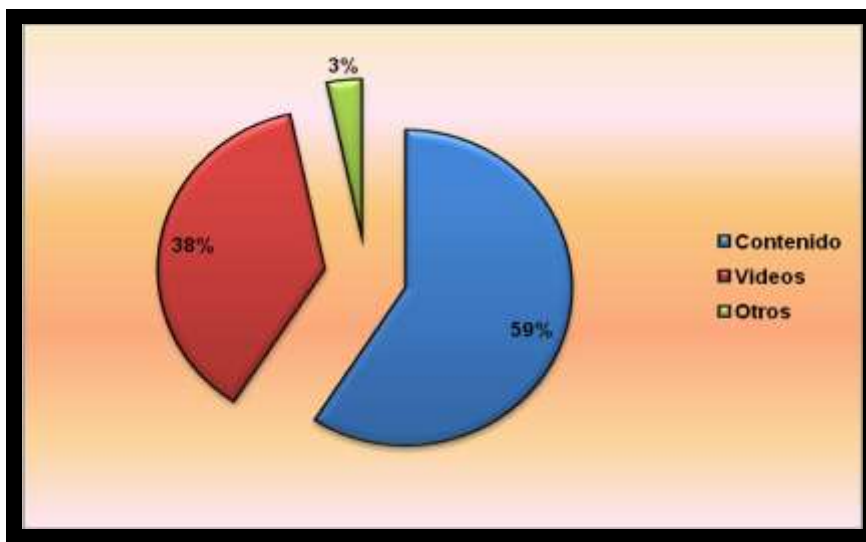
**Análisis:** En su mayoría los encuestados manifestaron que revisarán la página web de la empresa todos los días en diferentes horarios y momentos, les interesa mucho conocer más acerca de la empresa, las promociones que esten teniendo es una de las actualizaciones que prefieren con frecuencia que debe de brindar la página web algunos mencionaron que no están interesados en visitar la página web pero son pocos.

Pregunta 18: De las páginas Web que ha visitado. ¿Qué le llama la atención?

Objetivo: Analizar de las páginas Web que ha visitado que le llama la atención.

Gustos en páginas web.

Opciones	Resultado	Porcentaje
Contenido	71	59%
Videos	45	38%
Otros	4	3%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Gustos en páginas web.

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 59% de las páginas web que ha visitado le llama la atención el contenido que esta posee, el 38% le gusta por los videos que esta posee, el 3% otras cosas que las páginas Web poseen.

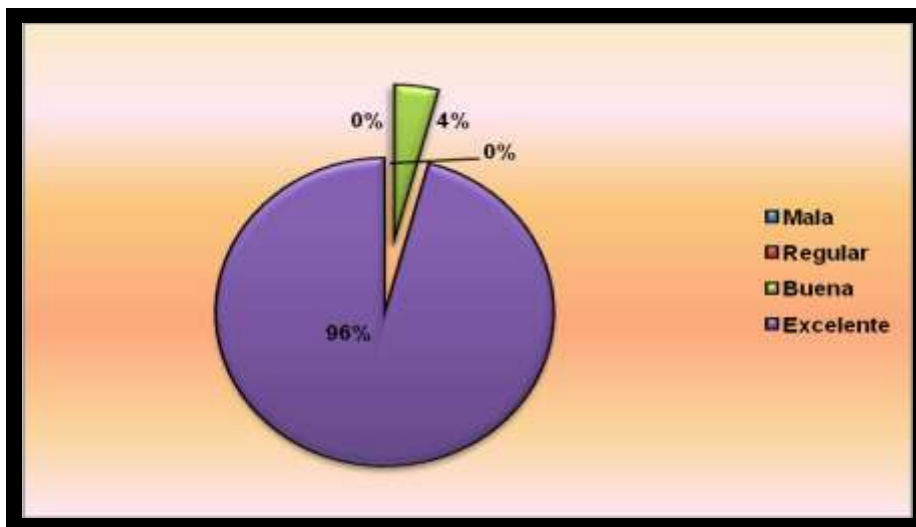
**Análisis:** Los resultados indican que la mayoría de personas visitan las páginas web por el contenido que encuentra en ellas, los colores, las imágenes que mantengan, la facilidad de uso y rapidez son algunas de las características que los mueve a seguir visitándolas las diferentes páginas web, en un menor porcentaje expresaron que la página debe poseer videos que se han de interés y sólo una minoría consideran otras funciones que debería tener las páginas web.

Pregunta 19: ¿Cómo califica el servicio al cliente en Lácteos San Juan?

Objetivo: Medir el servicio en atención al cliente en Lácteos San Juan.

Calificación servicio al cliente.

Opciones	Resultado	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	5	4%
Excelente	115	96%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Calificación servicio al cliente.

**Interpretación:** Del grupo de personas encuestadas el 96% opinan que tiene un servicio excelente en cuanto atención al clientes, poseen amabilidad y hacer sugerencia de los productos que posee la empresa, asimismo el 4% dice que es bueno el servicio brindado.

**Análisis:** Con los resultados obtenidos nos damos cuenta que la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio que reciben de los empleados de la marca de Lácteos San Juan y lo califican como excelente servicio expresan que hay una gran amabilidad, rapidez, los reciben con una sonrisa, entre otras cualidades que se destacaron de las personas que atienden en las diferentes salas en las que opera la marca solo una mínima parte expreso estar insatisfechos del servicio brindado.

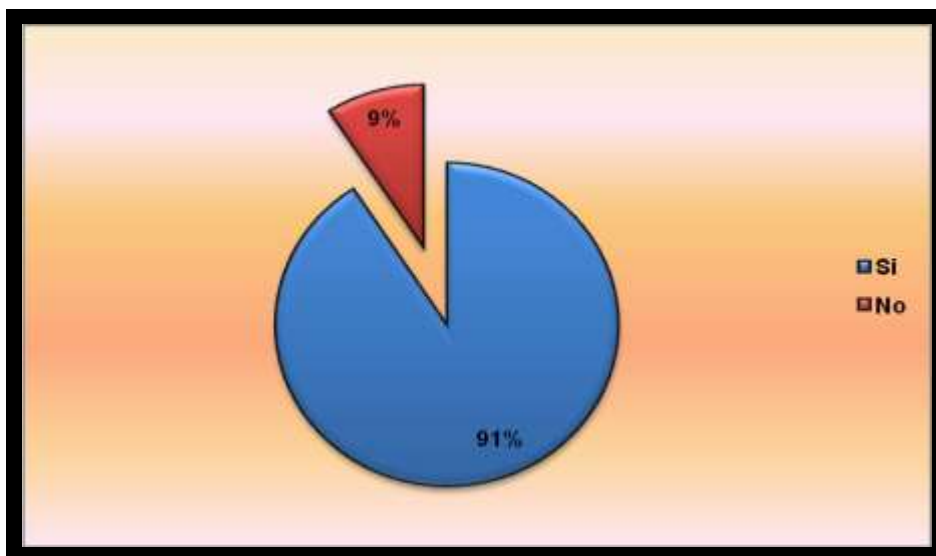


Pregunta 20: ¿Considera que si Lácteos San Juan le facilita información digital sobre precios y productos, mejoraría la calificación de servicios al cliente?

Objetivo: Establecer si la implementación de los medio digitales mejoraría la calificación de servicio al cliente.

Aceptación o no de información digital

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	109	91%
No	11	9%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



Aceptación o no de información digital.

**Interpretación:** Las personas encuestadas el 91% dice que si Lácteos San Juan facilita información sobre precios, productos, mejoraría la atención al clientes, el 9% opino que no.

**Análisis:** La mayoría de usuarios encuestados opina que la implementación de medios digitales sería un valor agregado que los mantendría con excelente calificación en atención al cliente donde se muestre información de calidad, se responda con rapidez a las dudas e inquietudes de los clientes y una minoría considera que no mejorara la atención de la empresa si se cuenta con estos medios digitales.

## 1.2 Infográficos

Es un término que se utiliza para designar a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes o diseños información de diverso tipo dependiendo del tema que se toque en cada caso.<sup>22</sup> Las infografías son una manera informal y mucho más atractiva para comunicar ya que buscan llamar la atención de la persona que las observa a partir del uso de colores, imágenes o diseños especialmente seleccionados.



Figura nº11: Generalidades de las personas encuestadas.  
Fuente: Construido por Equipo de Investigación

<sup>22</sup> <http://www.definicionabc.com/comunicacion/infografia.php>

## Características de la Infografía:<sup>23</sup>

- Da significado a una información plena e independiente.
- Proporciona la información de actualidad suficiente.
- Permite comprender el suceso acontecido.
- Contiene la información escrita con formas tipográficas.
- Tiene capacidad informativa suficiente para generar identidad propia.
- Proporciona cierta sensación estética, no imprescindible.
- No contiene faltas de concordancia.



Figura nº 12: Características de las personas encuestadas.

Fuente: Construido por Equipo de Investigación

<sup>23</sup> Valero Sancho, José Luis. La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos. 2001, Publicaciones de la Universidad Jaime I. Barcelona.

## Tipos de Infografía:

- Secuencial: sirve para explicar un evento, hecho o acontecimiento.
- Geográfica: sirve para ubicar un acontecimiento.
- Característica: explica características de un producto pero que ya es conocido por el público
- Estadística: sirve para explicar situaciones mediante gráficos estadísticos (pastel, barras, anillos, puntos de dispersión, etc.)
- Biográfica: sirve para detallar la vida y/u obra de un personaje (reconocido).
- Científica: es la que se encuentra en las publicaciones científica y manuales técnicos. Es el tipo más antiguo de infografías que existe.



Figura nº13: Plataformas digitales más utilizadas por los clientes de Lácteos San Juan  
Fuente: Construido por Equipo de Investigación



# Gustos y Preferencia de los CONSUMIDORES



Figura nº 14: Plataformas digitales más utilizadas por los clientes de Lácteos San Juan  
Fuente: Construido por Equipo de Investigación

### 1.3 Conclusiones

- En el sondeo realizado a 120 consumidores finales de Lácteos San Juan se observa que el 75% de los compradores son del género femenino y el restante masculino entre las edades de los 24 años en adelante sus ingresos promedios no afectan la adquisición de productos lácteos.
- El 90% de las personas compran a diario y semanal como complemento a su dieta alimenticia.
- De las personas encuestadas el 82% conoce de plataformas digitales sobre todo redes sociales porque son más fáciles de utilizar además están de acuerdo con recibir información digital de la empresa como promociones e información de productos en sus redes favoritas como lo es Facebook que la utilizan en mayor frecuencia para información personal y familiar esto es importante porque se puede realizar una campaña que genere sentimientos y emociones.
- Para el 87% de estos consumidores las redes sociales son importantes porque son un medio de comunicación sin mayores costos por ello la frecuencia de uso es a diario más de una hora.
- El 88% de la población encuestada destaca que las redes sociales son un medio efectivo para la promoción de las empresas pero sin embargo este avance tecnológico no se está aprovechando en el caso práctico de Lácteos San Juan.
- Otro medio digital que arroja el sondeo es el envío de ofertas y promociones a través de correo electrónico, el 83% dice no incomodarle recibir información

digital por este medio, la frecuencia de uso es de un día a la semana como mínimo.

- Según el resultado de la encuesta refleja la importancia de crear una página web, con contenido atractivo para los visitantes, por ejemplo la ubicación de las salas de venta, datos generales como historia y promociones que ahí se publiquen.
  
- De manera general el servicio de Lácteos San Juan es calificado como bueno y excelente pero según las opiniones mejoraría en gran manera al incursionarse en los medios digitales.

## II. MAPA DE LA SITUACIÓN

### 2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

Actualmente la empresa carece de herramientas digitales como pagina web, redes sociales, aplicaciones entre otros, según su propietario lo han considerado pero desea que sea exitosa, esto significa contratar a una persona que desempeñe esta función y este alimentando con información permanente además de atender quejas y reclamos adecuadamente. Su gran labor sera pasar a sus clientes actuales a una plataforma digital donde interactue con ellos y de esta manera ganar más clientes y ampliar su cartera e incluso mejorar sus ganancias.

### 2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

De acuerdo a la investigación realizada se ha observado que la empresa, tiene una buena ubicación en sus tres salas de venta, posee diferentes tipos de productos que satisfacen a los diferentes consumidores. Sin embargo carece de plataformas digitales, por ello se observa que los clientes desearían que la empresa se involucre en los medios digitales, ayudando así a ampliar su cartera de clientes además posicionar su marca, aumentar la fidelización.

La utilización de estas plataformas facilitaría a la empresa la comunicación con los diferentes segmentos un ejemplo claro de ello es el buen uso de las redes sociales con la transmisión de ofertas y promociones de los productos, la inversión es poca en comparación con la ganancia que obtendrá en el incremento de la satisfacción de sus clientes, a continuación se hace una breve descripción de las plataformas digitales mayormente conocidas y utilizadas que según resultados del sondeo.




Cuadro n°7: Redes Sociales

Redes Sociales	
	<p>Red es un término que procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico.</p> <p>Social es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad).</p> <p>Red Social: tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten establecer grupos según los intereses de cada usuario, compartiendo por ejemplo fotografías, vídeos entre otros.<sup>24</sup></p> <p>En la actualidad el tener una página de Facebook, Tweeter, Instagram o Whatsapp para las empresas se convierten en una herramienta muy importante al ser un complemento en la gestión de la publicidad y promoción.</p>
<p><b>Se identifica como oportunidad introducirse en 2 medios sociales para llegar a los consumidores, tomando en cuenta que la marca tiene una gran variedad de productos.</b></p>	
<p>Facebook es una red social alternativa muy importante para las empresas ya que gran parte de la publicidad es gratuita, el manejo de esta red no es difícil pero si se toma en cuenta el buen uso y las formas adecuadas de trato con el usuario, como ventaja para Lácteos San Juan es que se dará a conocer y contribuirá a posicionar la marca.</p>	<p>WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles y pc, que permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea, este medio permite el envío de imágenes, documentos, audios entre otros. Para la empresa será de mucha ayuda porque ayudara en la fluidez de la comunicación, la identificación de cada usuario es su número telefónico móvil.</p>

Fuente:Construido por Equipo Investigador.

<sup>24</sup> Definición de red social - Qué es, Significado y Concepto, [www.definicion.de/redessociales](http://www.definicion.de/redessociales)

Cuadro nº8: Páginas Web

Página Web	
	<p>Se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Lo atractivo de las páginas web es el enriquecedor contenido que estas pueden llegar a tener por ejemplo la historia, datos generales como misión visión, además de información de productos, recetas donde se elaboren diferentes platillos con productos de la empresa.</p>

Fuente:Construido por Equipo Investigador.

Cuadro nº9: Correo Electrónico

Correo Electrónico	
	<p>El correo electrónico, también conocido como e-mail (del inglés, <i>electronic mail</i>), es un servicio gratuito en el que se puede enviar y recibir mensajes de manera instantánea a través de Internet a uno o varios destinatarios, incluyendo fotografías o archivos de todo tipo de manera fácil y rápida. Es usado mayormente en instituciones, empresas, entre otras. Puede comunicarse con una persona, disminuyendo el costo de una conversación telefónica.</p>

Fuente:Construido por Equipo Investigador.

:

### III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

Las plataformas digitales desde hace muchos años son parte de la vida cotidiana de toda persona, de hecho, han tenido alto grado de incidencia que ha conllevado a cambiar estilo de vida de la gran mayoría, e incluso en el comportamiento y la forma de comunicarse. Antes, comprar un producto implicaba salir de casa e ir a un supermercado, ahora basta tener una computadora o dispositivo móvil para realizar cualquier trámite de pago y compras en línea, lo que significa que estas plataformas muestran productos y servicios para que los clientes opten por el que genere en ellos mayor interés.

Esta realidad tecnológica se traduce en una clara necesidad para toda empresa que busca mayor posicionamiento de sus marcas e incrementar la demanda de sus productos. Basado en lo anterior se vuelve importante para que la empresa Lácteos San Juan incluya dentro de sus estrategias actividades o acciones en un entorno digital, con el objeto de ayudar a incrementar sus ventas, a promoverse con un bajo presupuesto, y relacionarse con su público objetivo y viceversa pero sobre todo a satisfacer a sus clientes según sus gustos y preferencias.

### 3.1 Objetivo General

- Implementar un Plan de Marketing Digital atractivo que permita obtener tráfico de clientes para informar o persuadir por medio de actividades lo que la empresa quiere comunicar.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Trasladar a clientes antiguos que ya hacen uso de plataformas digitales a un nuevo escenario digital de la marca Lácteos San Juan.
- Informar a los clientes sobre promociones de la empresa a través de los diferentes medios digitales para generar interacción directa.
- Realizar acciones dirigidas a fomentar la fidelización de clientes en medios digitales.

## IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 4.1 Descripción general del activo digital



Figura n°15: Relación de activos digitales con la marca

Fuente: <https://www.brandwatch.com/2015/03/>

¿Qué es un activo digital? es un elemento de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través del internet.

#### Clasificación de los activos digitales

1. Owned Media
2. Paid Media
3. Earned Media

Owned Media: Son todos aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual, acá se listan:

- ✓ Sitios Web
- ✓ Blogs
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Aplicaciones

Paid Media (Medios de pago): se constituyen así, todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase:

- ✓ Anuncios en redes sociales.
- ✓ Motores de búsqueda y/o despliegue de banners.
- ✓ Botones o enlaces en Blogs o Websites.
- ✓ Pago a influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.

Earned Media: estos activos digitales se refieren a la influencia de las marcas en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como:

- ✓ Menciones voluntarios en redes sociales.
- ✓ Foros, publicaciones compartidas.
- ✓ Reseñas de la marca.
- ✓ Entrevistas.

Descripción general del activo digital

- Facebook



Figura n°16: Logo de Facebook

Fuente: <https://www.google.com/search?q=facebook&client>

Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha teniendo una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico.<sup>25</sup> Se ha convertido en una

---

<sup>25</sup> Definición de facebook - Qué es, Significado y Concepto, [www.definicion.de/Facebook](http://www.definicion.de/Facebook)

plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

Servicios que ofrece Facebook<sup>26</sup>:

- ✓ Lista de amigos: En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
  
- ✓ Grupos y páginas: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente, trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, entre otros. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual

---

<sup>26</sup> Tesis uso de las redes sociales, Guatemala, Asunción 2012, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)

Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- ✓ Muro (Wall): Es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro el cual llevara por nombre Biografía.
- ✓ Fotos: Facebook permite subir fotos de forma individual o colectiva con la creación de álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar fotos almacenadas.
- ✓ Regalos: Los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante será visible solo para ese usuario. Una opción anónima esta también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar (Es necesario utilizar una tarjeta de crédito).
- ✓ Aplicaciones: son programas desarrollados por terceros que dotan a Facebook de funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo. Capturar la atención de los usuarios es clave cuando alguien tiene una página en Facebook, para promocionar un negocio, evento o un sitio web.
- ✓ Juegos: Facebook ofrece juegos a sus miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos



son muy populares y tienen millones de usuarios, como Farm Ville o Tower Bloxx entre otros, la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol.

### Ventajas de Facebook<sup>27</sup>

- ✓ Cercanía al cliente: Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.
- ✓ Propaganda boca a boca: Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, la red social de Mark Zuckerberg fomenta la viralidad.
- ✓ Tiempo real: Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.
- ✓ Targeting: Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.
- ✓ Gran alcance: La red social de Mark Zuckerberg cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio.

### Desventajas de Facebook

- ✓ Resistencia del usuario a la publicidad: Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.
- ✓ Gran esfuerzo: El dialogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que

---

<sup>27</sup> marketingdirecto.com, <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing>

actualizarnos constantemente. Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras.

- ✓ Pérdida de control: En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento. Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook.
- ✓ Moda pasajera: El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.
- ✓ Escaso alcance: Muchas páginas de fans llegan solo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.

#### ➤ WhatsApp Móvil y Web



Figura n°17: Logo de Whatsapp

Fuente: <https://www.google.com/search?q=whatsapp&client>

Whatsapp Móvil: Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios, su funcionamiento es idéntico a los de sus programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Whatsapp.com, <https://www.whatsapp.com/?l=es>

La identificación de cada usuario es su número de teléfono móvil. Basta con saber el número de alguien para tenerlo en la lista de contactos. Es imprescindible que, tanto el emisor como el destinatario, tengan instalada esta aplicación en su teléfono. No todos los teléfonos móviles pueden utilizar esta aplicación. El primer requisito es que sea un Smartphone y, en consecuencia, tenga sistema operativo.

Las posibilidades de WhatsApp varían en función del teléfono que tengamos. Existen modelos que aceptan una versión básica y otra más avanzada. La versión básica de la aplicación permite además de enviar fotografías, notas de audio y vídeos. También es posible compartir la ubicación con el usuario que se esté chateando.<sup>29</sup>

Todas las versiones tienen un acceso directo a las llamadas, que se cobran por el operador de telefonía contratado. Con las versiones más avanzadas se puede personalizar la aplicación, usar emoticones o bloquear usuarios entre otras cosas.

#### Ventajas de WhatsApp<sup>30</sup>

- ✓ El importante volumen de usuarios, la mayoría de ellos muy activos a diario.
- ✓ Sencillez de uso y disponibilidad de la aplicación en todas las plataformas.
- ✓ Creación de grupos personalizados.
- ✓ Existencia de todo tipo de perfiles.

#### Desventajas de WhatsApp

- ✓ Privacidad.
- ✓ Aspectos jurídicos.

---

<sup>29</sup> [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), <http://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

<sup>30</sup> [www.bbvacontuempresa.es](http://www.bbvacontuempresa.es), <http://www.bbvacontuempresa.es/a/whatsapp-herramienta-marketing>

Whatsapp Web: es una extensión de la cuenta en teléfono móvil. Los mensajes que se envían y reciben en la computadora y teléfono están sincronizados y se puede ver en ambos dispositivos. Está disponible para teléfonos Android, iPhone 8.1+, Windows Phone 8.0 y 8.1, Nokia S60, Nokia S40 Single SIM EVO, BlackBerry y BlackBerry 10. WhatsApp Web no constituye otra cuenta. Cuando se utiliza en una computadora o en un teléfono se accede a la misma cuenta en dos dispositivos diferentes.

Requisitos para poder disfrutar de Whatsapp Web:

- ✓ Es necesario tener una cuenta WhatsApp activa en tu teléfono móvil.
- ✓ Es necesario mantener una conexión a Internet estable y fiable en tu teléfono y tu computadora.
- ✓ Es necesario usar la versión más actualizada de uno de estos navegadores: Chrome, Firefox, Opera, Safari o Edge.

#### ➤ Página Web



Figura n°18: Ilustración de páginas web

Fuente: [https://www.goconqr.com/en/p/5392213-pagina-web-slide\\_sets](https://www.goconqr.com/en/p/5392213-pagina-web-slide_sets)

Una página web, también denominada página de Internet, es un documento adoptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que de la misma se hacen de otras páginas, este es

el fundamento principal de la web, los famosos link vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página web en cuestión.

Distinción entre página y sitio web: resulta ser muy común que la gente a veces llegue al error de utilizar el concepto de página web cuando en realidad a lo que quiere referirse es a un sitio web. Entonces la página web, es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre asignado, mientras que el sitio es un conjunto de archivos llamados páginas web. Por ejemplo si se compara con un libro el sitio web sería el libro entero, mientras que la página web es un capítulo del libro.

Las páginas web están compuestas por información, principalmente, ya sea texto o multimedia, es decir, imágenes, sonidos, animaciones y videos y los mencionados hiperenlaces. Así mismo una página web puede contener o asociar a datos de estilo para especificar la forma de visualizarse y también aplicaciones con el objetivo de hacerlas aún más interactiva. Entonces más allá de sus contenidos específicos o de los diseños, las páginas web, disponen de características comunes, que son las que nos permiten a sus usuarios identificarlas entre tantas, como ser: información vía texto, contenido audiovisual y un diseño sistematizado.

Lenguaje y Contenido: De acuerdo a esa necesidad primaria de insertar de hiperenlaces, generalmente HTML, es que las páginas web se encuentran escritas en el llamado lenguaje de marcado que facilita la mencionada cuestión de inserción.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com), <http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>

Respecto del contenido de una página web, el mismo puede ser dinámico o en su defecto estático. Se dice que es estático cuando el contenido se encuentra predeterminado y se llamará dinámico cuando se genera al momento de visualizar la página o solicitársela a un servidor web.

Las páginas webs se realizan a través de lenguajes interpretados, casi siempre los Java Script y será la aplicación encargada de visualizar el contenido la que deberá generarlo.

#### Ventajas de una página web

- ✓ La primera obviamente es que no tienes que pagar ni plataforma, ni consultores ni sesiones de acompañamiento para hacerla.
- ✓ Puedes tener presencia en internet para tu empresa, blog o negocio, y te pueden encontrar.
- ✓ Si bien necesitas un mínimo de conocimientos de diseño para poner imágenes, algún banner o tú mismo logo, lo cierto es que por lo menos de programación no tienes que tocar nada, todo es sencillo e intuitivo.

#### Desventajas de la página web

- ✓ La desventaja primordial de las páginas web es que cualquier persona del mundo puede subir información falsa simplemente porque lo beneficia en algún sentido económico o social.
- ✓ Existen personas mucha gente que lo único que quiere es ganar dinero mediante las páginas web y hace cosas en Internet que va en contra de la ética, y con esto hay que tener cuidado.
- ✓ Las personas buscan de manera superficial solo lo que necesitan, tienden a confundirse entre tantos sitios web con diversos datos

➤ Correo electrónico



Figura n°19: Ilustración de e-mails

Fuente: <http://acer.dvrlists.com/emails/>

El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital como imágenes, videos, audios, entre otros.<sup>32</sup>

El funcionamiento del correo electrónico es similar al correo postal. Ambos permiten enviar y recibir mensajes, que llegan a destino gracias a la existencia de una dirección. El correo electrónico también tiene sus propios buzones: los servidores que guardan temporalmente los mensajes hasta que el destinatario los revisa.

---

<sup>32</sup> ¿Qué es significado y concepto?, <http://definicion.de/correo-electronico/>

### Ventajas del correo electrónico

- ✓ Bajo costo
- ✓ Velocidad
- ✓ Comodidad
- ✓ Ayuda al medio ambiente con el ahorro de papel.
- ✓ Se evita la manipulación física del contenido del mensaje.
- ✓ Permite enviar todo tipo de archivos.
- ✓ Se pueden revisar desde cualquier lugar del mundo.
- ✓ Facilita la comunicación entre las personas y empresas.
- ✓ Se puede enviar a varias personas a la vez.

### Desventajas del correo electrónico

- ✓ Se debe tener acceso a internet.
- ✓ Tener conocimiento en el manejo de las herramientas informáticas.
- ✓ No se pueden enviar objetos físicos.
- ✓ Permite el ingreso de correos no deseados (Spam).
- ✓ Es muy fácil recibir virus.
- ✓ Facilita el robo de información.



## 4.2 Justificación

En la investigación realizada se identificó que los clientes de Lácteos San Juan hacen uso de diversas plataformas digitales como redes sociales, páginas web, correo electrónico entre otras. Por ello la empresa debe crear e implementar medios digitales. Dentro de las plataformas más utilizadas por sus consumidores se encuentran: Facebook fácil de utilizar, dinámica, la empresa puede darse a conocer y lograr posicionar aún más su marca, otra herramienta digital que se utiliza es Whatsapp con una mínima inversión, consiste en conversaciones directas establecidas con los clientes de confianza y de trato personalizado como el segmento de distribuidores.

La Página Web, es otra plataforma digital con la cual empresa debe incursionar colocando contenido de los productos en video o imágenes, dinámicas, información general de productos, para que los consumidores se sienta identificados con la marca a través de la web, por otra parte se podría crear una dirección de correo electrónico, que permita la comunicación con los segmentos de clientes que compra el producto en grandes cantidades, llamados para la empresa distribuidores, se pueden gestionar pedido entre otras cosas.

Con esta investigación realizada a los diferentes tipos de consumidores a la empresa le saldría beneficioso crear plataformas digitales, porque posicionar más la marca, obtendrá fidelización de cliente, opiniones, comentarios, críticas para mejora de un producto entre otras,

#### 4.3 Recomendaciones generales de uso

- ✓ Elegir la red social más adecuada: Esta es muy importante, porque de acuerdo a la investigación realizada los consumidores identificaron la red social con la que más interactúan.
- ✓ No brindar contraseñas: No dar contraseñas a ningún tipo de cliente de los medios digitales creados, es importante revisar que los equipos no recuerden el nombre de usuario y contraseña de forma automática, cerrar sesión de forma adecuada.
- ✓ Poner contenido adecuado: En esta se deberá colocar contenido adecuado que no ofenda a los consumidores.
- ✓ Responder a los comentarios en las redes sociales: Usando un dialogo cortés y respetuoso.
- ✓ Promover las conversaciones con sus seguidores: No se limite a las comunicación de manera pasiva, es importante motivar al dialogo, ofrecer preguntas que inviten a los usuarios a compartir con la empresa sus opiniones, ideas y percepciones relacionadas con la temática de interés.
- ✓ Mantener una buena ortografía y gramática: En los medios digitales un alto porcentaje de la comunicación ocurre de manera escrita, el hacer buen uso de la ortografía, gramática y redacción con la que los usuarios entenderán el mensaje que desea comunicar, sino que además preservara la buena imagen de la empresa.
- ✓ Publicar información relevante: Estar introduciendo información regularmente para mantener al usuario activo y que no se aburra de la información a compartir.

**CAPITULO III**  
**PROPUESTAS DE PLAN DE**  
**MARKETING DIGITAL**

## I. METODOLOGÍA

### a. Metodología de la formulación de estrategias.

En el desarrollo de la metodología de las estrategias se ha estructurado un cuadro basado en los objetivos específicos planteados en la investigación de marketing digital, estos señalan el propósito que orientan al desarrollo de las estrategias que se plantean para lograr el resultado de los mismos, a través de diferentes etapas que ayudan a realizarlo, de una forma más detallada teniendo en cuenta el “target” seleccionado la estrategia y táctica. Cada etapa se desarrollara conforme a los diferentes medios tecnológicos propuestos a la empresa, estas etapas serán medidas en base a tiempos a un plazo no mayor de un año. Por otra parte teniendo los objetivos, estrategias, etapas y tiempo establecido podemos implementar las diferentes tácticas que permite ver paso a paso a detalle el proceso de cada una de las estrategias propuestas como guía para la implementación del plan de marketing digital propuesto para la empresa Lácteos San Juan.

Cuadro n°10: cuadro metodológico a desarrollar para el desarrollo de estrategias del plan de marketing digital

Objetivo	
Estrategia	
Target	
Etapa 1	Periodo
Táctica 1	

Fuente: Elaborado por Equipo Investigador.

## b. Justificación de la metodología


La metodología del desarrollo de estrategias es utilizada a manera de abarcar cada uno de los objetivos que se quieran lograr así como el segmento que se quiera. Al hacer las diferentes estrategias es necesario apoyarnos del desarrollo de etapas cada una dependiendo si es necesario una, dos o tres si fuera preciso la implementación de todas o depende de la magnitud de la estrategia para con ello realizar, la táctica donde se detalla el proceso paso a paso para la elaboración de una página web, red social o correo electrónico, la empresa tendrá una visión más clara que le sirva de guía al momento de emprender el uso de estos medios en la productividad de la empresa. Esta metodología de estrategias es parte fundamental en el desarrollo del plan de marketing digital porque es donde se concentra, la esencia de las diferentes partes de los medios digitales que tendrán presencia como resultado de la investigación, realizada a los diferentes segmentos que posee la empresa, a través del cuestionario y la entrevista semiestructurada de donde se calculó el porcentaje de los medios que más utilizan y de los cuales les gustaría recibir información de lácteos por medio de los destacados son Facebook, WhassApp, correo electrónico y pagina web. Las estrategias le darán la dirección a la empresa para la promoción y reconocimiento de la misma en el ámbito digital así como le permite personalizarlas dependiendo a la necesidad que la empresa tenga en cada uno de sus objetivos.

## II. FORMULACION DE ESTRATEGIAS.

### a. Estrategias

### b. Tácticas de implementación

Cuadro n°11: Estrategias y Tácticas a desarrollar en el Plan de Marketing Digital por objetivo 1.

Objetivo 1	
Trasladar a los clientes antiguos a las plataformas digitales de la marca Lácteos San Juan.	
Estrategia 1	
Desarrollar plataformas digitales para mejorar las prácticas de comunicación que tiene la empresa permitiendo establecer vínculos y relaciones con los usuarios, consumidores y clientes potenciales.	
Target: Consumidor Final y Distribuidores	
Etapa 1	Periodo
Creación de Plataforma Digital Facebook.	2 Semanas
Táctica 1	
Ejecutar el Procedimiento de creación de Facebook.	
<p>Paso 1: Elige el tipo de comercio.</p> <p>Lo primero que debe hacer el administrador de la página es entrar a su perfil de Facebook e ir a <a href="http://www.facebook.com/pages/create">www.facebook.com/pages/create</a> ahí elegirá una de las categorías presentada.</p>	
	
<p>Paso 2: Introducir la información de la empresa.</p> <p>Debe ser lo más claro y específico en la descripción así es más sencillo que se pueda encontrar la página. Se debe de introducir una dirección web única para la página puede ser el nombre de la</p>	

empresa en este caso" Lácteos San Juan "si no se puede es porque ya existe una con ese nombre o es muy largo, entonces pasamos a la elección de una URL que le permite al usuario saber qué hace tu negocio.

Paso 3: Subir una foto del perfil de la empresa.

Es donde se realiza la selección de una imagen representativa, logo o insignia, la ventaja de esto es si en algún momento la empresa decide crear un anuncio los usuarios la conocen de inmediato en Facebook.

Propuesta de Imagen de Perfil:



Paso 4: Añadir a favoritos.

Es simplemente añadir su página a favoritos, es decir a la columna que tiene el margen izquierdo en la pantalla, para acceder de forma más simple y rápida.



Paso 5: Añadir Foto o Imagen de portada

Esta imagen puede ser representativa de productos lácteos, o las instalaciones de las sucursales, posterior, se pueden colocar imágenes atractivas para los usuarios.



Paso 6: Activación de anuncios.

Este paso es opcional se puede activar la cuenta de anuncios y para esto Facebook pide una financiación para poder activar los anuncios, lo primero que debe hacer es hacer clic en el botón activación de anuncios, se llenara un formulario donde introducirá los datos de la tarjeta de crédito, con esto se pagara la campaña de anuncios en Facebook Ads, Facebook cuenta con los mecanismos de seguridad necesarios.





## Táctica 2

Invitar a través de volantes a dar like a la página de Facebook.

El diseño de una hoja volante de 30 cm por 15 cm, en la que contenga la marca el logo y búscanos en Facebook y/o síguenos en Facebook, que se distribuya directamente de mano a mano durante la compra de producto en las tres sucursales de lácteos. Se caracteriza por llevar un mensaje breve y conciso, de esta manera se invita que las personas pierdan el interés de leerlo.



### Táctica 3

#### Colocar Banner

Diseñar un banner para colocar en las tres sucursales, con medidas de 2.0 metros por 1.5 metros que contenga la información de la marca como nombre y logo. Con el objetivo de generar tráfico a la página de Facebook



#### Etapa 2

Desarrollar Mensajería instantánea de WhatsApp móvil y web.

#### Periodo

2 Semanas

### Táctica 1

Ejecutar Procedimiento de Creación de WhatsApp móvil.

Paso 1: Descargar la App en el móvil de la empresa que tenga sistema Android o sistema de iPhone.

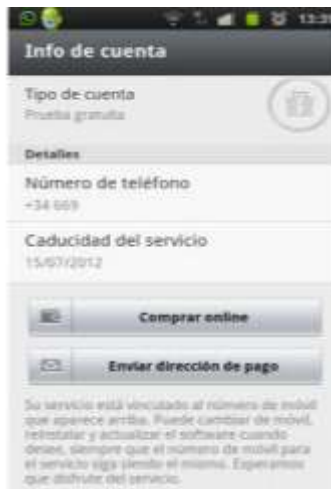




Paso 2: Una vez descargada a través del dispositivo, debe iniciarla, cuando se inicie solicitará un número de teléfono para crear la cuenta.



Pasó 3: Luego de introducir el número recibirá un código SMS gratuito que permitirá verificar la cuenta creada.



## Táctica 2

### Ejecutar Procedimiento de Creación de WhatsApp Pc.

Primer paso: Obtener un número de teléfono

Para poder instalar WhatsApp en el PC, se necesita registrar un número de teléfono que no esté siendo usado actualmente por la aplicación, ya que el servicio no permite usar el mismo número desde distintos dispositivos.



Segundo paso: El emulador de Android

La aplicación de WhatsApp sólo está disponible para dispositivos Android o iOS, por lo que para poder ejecutarla desde el equipo -ya sea Windows o Mac- se necesita un emulador. Antes se tiene que instalar el Android SDK, el conjunto de herramientas para desarrolladores de la plataforma, que incluye los archivos necesarios para correr el emulador que instalaremos a continuación.

El siguiente paso es descargar Bluestacks, un eficiente emulador que permite instalar y ejecutar aplicaciones de Android con un alto grado de compatibilidad y un sistema de menús adaptado a su uso en equipos de sobremesa. Una vez que se lance la aplicación se encontrara una interfaz muy similar al siguiente, donde se verán las aplicaciones instaladas junto con un buscador.



Tercer paso: Descargar WhatsApp desde el emulador

Ahora descargar Whatsapp, aunque preferiblemente se tiene que hacer a partir de su archivo APK. Para ello, no tenemos más que acceder a la ficha de Whatsapp en Uptodown (enlace al final de este mismo texto) desde la barra de búsqueda de Buestacks y proceder a su descarga.

Una vez terminada, el propio emulador lo asociará con un archivo de instalación de aplicación y se podrá instalar como si fuera nuestro smartphone.

Cuarto paso: Instalar WhatsApp en el emulador

A partir de aquí, y una vez que ejecutado Whatsapp por primera vez, se configura del mismo modo que si lo ejecutara en un terminal físico introduciendo número de teléfono.



La App intentará conectar con el teléfono a través de SMS, cuando se reciba el mensaje con el código de validación sólo tendrá que esperar a que el proceso de comprobación termine e insertar el número para comenzar a utilizar WhatsApp desde la PC. Si aparece un acceso directo del servicio en la pantalla del emulador, todo habrá salido correctamente.

Quinto paso: Agregar contactos a WhatsApp

Muchos de los contactos serán usuarios de WhatsApp, la propia aplicación lo indicará, pero para poder hablar con ellos deberás ingresar su número de teléfono en el emulador. Para hacerlo manualmente nos dirigiremos Menú > New Contact e introducimos el nombre y número de contacto, una vez completado pulsamos 'Done'.

### Táctica 3

Proporcionar tarjetas de presentación a distribuidores.

Diseñar en el programa Publisher tarjeta de presentación en la que se mencione el número de WhatsApp, además de generalidades de la empresa.



### Táctica 4

Crear cartera de clientes para el target distribuidores.

Son clientes que la empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto, estos clientes tienen características comunes e incluso un trato preferencial, se propone hacer uso del programa de office Excel para llevar un control con datos actualizados.

CARTERA DE CLIENTES								
CODIGO	CLIENTE	RAZON SOCIAL	LOCALIDAD	CORREO ELECTRONICO	ESTADO	FECHA DE COMPRA	FORMA DE PAGO	NOMBRE DEL VENDEDOR

### Táctica 5

Enviar imagen con texto de presentación de la empresa.

Es importante que el cliente conozca de la empresa para tener la seguridad de la buena imagen que la empresa proyecta, del tipo de trabajo y los años de experiencia. En esta imagen puede enviar su misión y visión y un poco sobre su giro e historia.



### Etapa 3

### Periodo

Elaboración de Página Web de la empresa.

1 Mes

### Táctica 1

Creación de Pagina Web.

1. Contratar a un programador web o un ingeniero en sistema.
2. Realizar un bosquejo sobre lo que se quiere visualizar en la Página web.
3. Comprar un dominio

El nombre de dominio es la dirección en Internet ([www.mabelgiordano.com.bo](http://www.mabelgiordano.com.bo)), a través de la cual los clientes potenciales visitarán la página web para conocer la oferta de productos y servicios. Aunque parezca una actividad muy simple, la definición del nombre, la categoría del dominio (.com, .net, .org, info, .name, .biz, .tv, .gov, .edu) y el código de país (.com.bo, .com.br, .com.co, .com.cl) es crítica y deben ser cuidadosamente establecidos en base al giro de la empresa.

Es muy importante que alguien dentro de la empresa adquiera la titularidad del dominio para que desde ahí se tenga el control total sobre el mismo. Si se adquiere un paquete de servicios, es muy probable que éste quede bajo el control de una tercera persona ajena a la empresa.

#### 4. Hospedaje del dominio

Para que la página web pueda ser visitada por los usuarios de Internet, adicional al nombre de dominio, debe contratar un servicio de hospedaje (web hosting) a través del cual la empresa contará con un espacio en disco dentro de un servidor web conectado a Internet.

#### 5. Diseño del sitio web

El diseño es la comunicación textual (contenidos) existente en Internet una faceta visual, sino que obliga a pensar una mejor estructuración de los mismos en este soporte. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio Internet.

#### 6. Mantenimiento del sitio web

Todo evoluciona en el tiempo y la empresa no es la excepción. Es muy probable que se tenga que hacer algunos ajustes a la página web cada determinado tiempo debido a cambios de productos, altas y bajas de personal de contacto, actualización de información como promociones, nuevos productos, entre otros conceptos. La frecuencia del mantenimiento varía de empresa en empresa, ya que existen compañías que requieren cambios semana tras semana y otras que revisan el contenido de su página web una vez al año.

#### 7. Difusión del sitio web

Por lo general este es el tema en el que existe mayor confusión entre las empresas que implementan una página web por vez primera. La mayoría de las personas piensan que para poder promocionar eficazmente los productos y servicios en Internet, es suficiente con tener la página web y desconocen que ésta debe contar con un medio de difusión o promoción, para que las visitas lleguen.

Es necesario que la página web tenga un diseño agradable. Para que el sitio sea visitado con frecuencia y se genere las oportunidades de negocio (Internet generated leads), los clientes potenciales deben saber que la página web existe.





## Táctica 2

### Creación de cuña para audio en Whatsapp

Este tipo de publicidad generalmente se utiliza en radio, para promocionar los productos o servicios, esta táctica consiste en enviar el audio por medio de whatsapp a los distribuidores y ellos puedan reproducirlo y escucharlo las veces que deseen sin ningún costo.

Este mensaje debe de ser claro, breve y conciso. Está constituido por la voz, música y los efectos.

Se propone a continuación un guión de cuña para ser grabado y enviar a los contactos. El contenido hace referencia a la producción de lácteos y al final sella con la invitación de búsqueda en página web.

Tiempo	Control	Descripción
7 SEG.	Locutor 1: Efecto Gallo cantando, fondo de campo	Hay personas que se levanta temprano a trabajar, sus manos... las utilizan para llevar el buen sabor hasta tu hogar...
6 SEG.	Locutor 1: Efecto vaca, tomo más fuerte, música instrumental suave.	Desde el campo, con ganaderos apasionados, llega la leche hasta nosotros.
9 SEG.	Locutor 1: Fondo de campo, y risas.	Para convertirla en el mejor queso que tu deleitas, disfrutas de todas nuestras presentaciones, seguimos creciendo gracias a tu preferencia.
4 SEG.	Locutor 2: Sello institucional	Lácteos San Juan, deleitando tu paladar.
4 SEG.	Locutor 2: Institucional	Búscanos en el <a href="http://www.lacteosanjuan.com">www.lacteosanjuan.com</a>

### Táctica 3

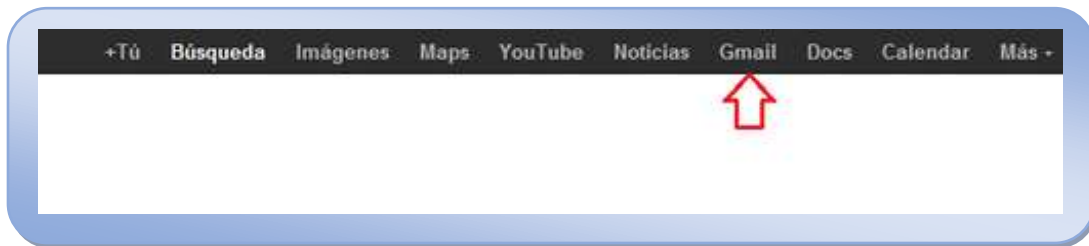
Utilizar la red social Facebook para dar a conocer la página web.

En las publicaciones de esta red social se puede establecer un vínculo de enlace con la dirección de la página web, a través de contenido interesante para los visitantes por ejemplo la receta del día, o los beneficios de comer queso entre otros.

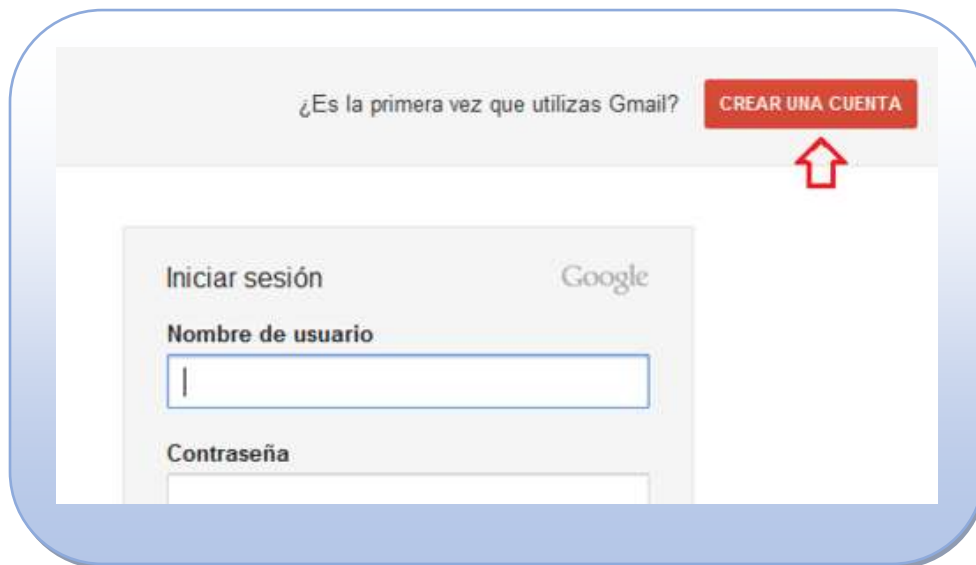


Etapa 4	Periodo
Habilitación de Correo Electrónico.	1 Semana
<b>Táctica 1</b>	
Crear una cuenta de correo electrónico.	

Para abrir una cuenta en Gmail, entra a Google y busca Gmail:



Dar clic en el botón Crear una cuenta:



Completar la ficha de registro: ingresar nombre y apellido, elegir nombre de usuario; es decir, dirección electrónica Gmail (puede ser bajo la forma *nombre.de.usuario@gmail.com*), elegir una contraseña, ingresa el número de teléfono móvil al que será enviado un código para verificar cuenta y una vez completado el formulario, acepta las condiciones y haz clic en el botón Siguiente paso.

Ahora, solo falta la etapa de verificación de cuenta. Ingresar número de teléfono móvil y dar clic en Llamar a mi teléfono con código de verificación:

## Verifica tu cuenta

Casi hemos llegado al final. Ya solo falta que [verifiquemos tu cuenta](#)

### Opciones de verificación

Llamada de voz

Google realizará una llamada de voz automatizada a tu número de teléfono para la verificación.

País

España

Número de teléfono

+34 97 42 99

Llamar a mi teléfono con código de verificación

Recibirá una llamada de Google en el teléfono móvil y se dará un código de verificación. Introducirlo en el recuadro y dar clic en Verificar:

## Verifica tu cuenta

Introduce el código de verificación que acabamos de enviar al número +34 97 42 99.

Código de verificación

864825

Verificar

Listo, la cuenta ha sido creada.

## Táctica 2

### Hacer uso de MailChimp

MailChimp posee tres funciones principales de marketing por email: administrar las listas de suscriptores, crear las campañas de email, y revisar los informes de campañas.

Es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de navegadores, no es necesario

descargar ni instalar ningún software en el ordenador. Para asegurar de que MailChimp funciona correctamente en el navegador, debes habilitar las cookies, pop-ups y JavaScript.

El fundamento de un gran marketing por correo electrónico es una lista limpia y actualizada de contactos de correo electrónico, a los que se le llaman "suscriptores" cuando se crea una lista en MailChimp, se solicitará cierta información por defecto como, de dónde proceden los correos electrónicos y cómo existen esos suscriptores a la lista.

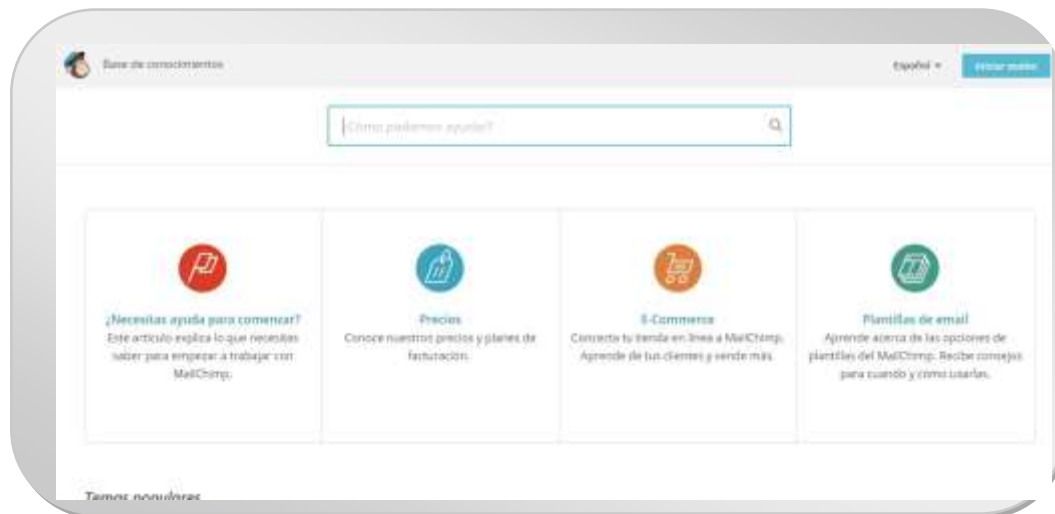
Una vez configurada la lista, puede añadir suscriptores:

Pega o escribe la información de contacto del suscriptor.

Súbelo desde una hoja de cálculo

Impórtalo desde tu base de datos de CRM

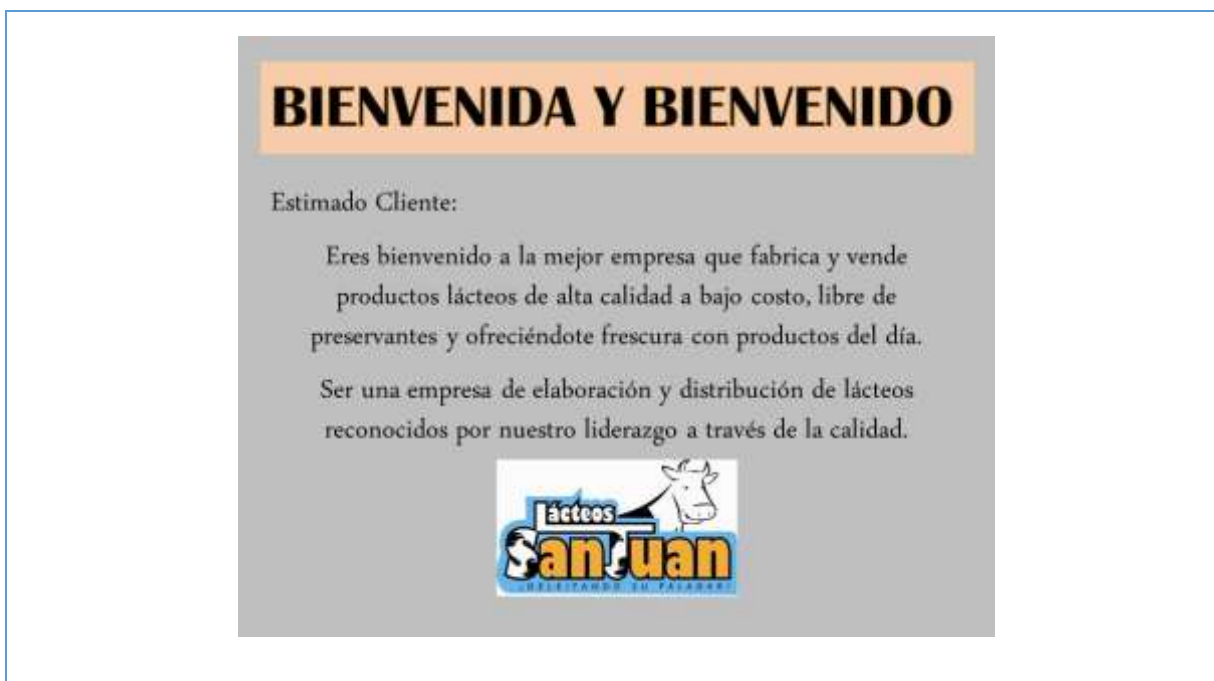
MailChimp genera automáticamente un formulario de suscripción (signup form) para la lista, que pueden personalizar y publicar en la página web o Facebook. Al generar este formulario, MailChimp brinda opciones, para recopilar exactamente la información de los contactos que necesitas. También se utiliza esta información para segmentar la lista más adelante.



### Táctica 3

Enviar una carta o mensaje de bienvenida.

La carta comienza con una nota de bienvenida en la que se utiliza un tono suave y educado para hacer que se sienta cómodo el cliente. Esta carta es un gesto para dar la bienvenida, se propone enviar por correo electrónico, a todos los contactos, esto genera mayor valor para los clientes.



Fuente: Elaborado por el Equipo Investigador

Cuadro n°12: Estrategias y Tácticas a desarrollar en el Plan de Marketing Digital por objetivo 2.

Objetivo 2	
Informar a los clientes sobre las promociones y productos de la empresa.	
Estrategia 2	
Generar Contenido que permita la interacción con los clientes a través de los diferentes medios digitales.	
Target: Consumidor Final y Distribuidores	
Etapa 1	Periodo
<b>Crear y publicar promociones por Facebook y Página web.</b>	<b>3 Meses</b>
Táctica 1	
Descuentos en productos seleccionados.	
<p>Se propone hacer descuentos a productos como queso, para la promoción se harán publicaciones en página Web y red social Facebook, para informar a consumidores, se crea la promoción “Semana del Queso” con un 10% de descuento en la compra de los productos, que solo se hara en un mes especifico del año.</p>	



## Táctica 2

Regalías.

A través de las diferentes dinámicas realizadas en la red social Facebook se entregaran regalías consistentes en promocionales como tasas, además de dotación de productos, lo que se pretende es tener activa la red y a la vez dinámica e interactiva.





### Táctica 3

Productos a mitad de precio.

Se propone crear la promoción “acompañamos tu desayuno” se pretende que el cliente en su desayuno disfrute del delicioso sabor de queso, en la que por la compra de uno se lleve el segundo a mitad de precio. Las publicaciones que se llevara a cabo en red social y página Web.



**Eta** 2

**Per**odo

**Mostrar información básica de la empresa.**

**2 Meses**

### Táctica 1

Localización de la empresa

Se dará a conocer donde se encuentra ubicada la casa matriz y las salas de venta para que los usuarios además de estar informados, mejorara a localizar más fácil la ubicación y forma de compra.





## Táctica 2

### Creación de Afiches

Se desarrollaran en la red social y pagina Web, mostrando los inicios de la empresa, con el objetivo que los consumidores y distribuidores puedan conocer más: por ejemplo Quienes somos y hacia donde queremos llegar.



## Táctica 3

### Elaboración de Video

Se mostrara por medio de videos en red social y página Web, la elaboración de productos lácteos con altos estándares de calidad y supervisados a diario para generar en los consumidores confianza en la calidad y sabor.

Para esto se realiza un Storyboard: guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en

secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

#### STORYBOARD



Hay gente que se levanta temprano a trabajar, sus manos las utilizan para llevar el buen sabor hasta tu hogar.



Desde el campo, con ganaderos apasionados, llega la mejor leche hasta nosotros.





Para convertirla en el mejor queso que tu deleitas, disfrutas de todas nuestras presentaciones, seguimos creciendo gracias a tu preferencia.



Lácteos San Juan,  
deleitando tu paladar.

Buscanos en el  
[www.lacteosanjuan.com](http://www.lacteosanjuan.com)

Etapa 3	Periodo
Realizar Dinámicas en redes sociales.	2 Meses
<b>Táctica 1</b>	
Publicación de fotografía en Facebook.	
<p>Se harán dinámicas diferentes, al participar y ganar se dará algún obsequio con ello se busca que la empresa pueda interactuar con los consumidores y distribuidores y así conocerlos más saber sus gustos y preferencia del producto y algunas sugerencia que ellos puedan realizar.</p> <div data-bbox="516 674 1179 1129" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 80%;">  <p><b>REALIZACIÓN DE DINÁMICAS EN REDES SOCIALES</b></p> <p><b>PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS EN FACEBOOK .</b></p> <p>1-QUE NADA TE LO IMPIDA COMPRA PRODUCTOS DE NUESTRA MARCA TOMATE TU FOTO CON LOS ESTILOS.</p> <p>2-COMPORTE LAS FOTOS QUE DESEA DEBES POSAR CON DIFERENTES PRODUCTO .</p> <p>3-EN TU PUBLICACIÓN INCLUYE UN TEXTO CREATIVO QUE DEFINE EL PRODUCTO.</p> <p>CUANTO MAS FOTOS ENVIÉ Y PUBLIQUEN MAS OPORTUNIDADES TENDRÁS DE GANAR QUIEN MAS COMENTARIO TENGA Y MAS LIKE SERÁ EL O LA GANADORA.</p> </div>	
<b>Táctica 2</b>	
Realizar concurso de Receta del mes.	
<p>Se propone implementar un concurso denominado “La receta del mes” en el que se pedirán la participación de los usuarios y el posteo en el muro de Facebook, al final del mes se estará publicando la receta ganadora, a esta se le otorgara una dotación de productos. El ganador será elegido a través de votos traducidos en like a su receta.</p> <div data-bbox="561 1444 1086 1833" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center; font-size: small;">Realización concurso receta del mes Envíanos tus receta que contenga un producto de nuestra empresa.</p>  </div>	

### Táctica 3

Crear y Publicar imágenes de platillos preparados con productos lácteos.

Se llevara a cabo a través de redes sociales por medio de publicaciones, el contenido para las dos primeras semanas serán platillos y las últimas dos con recetas de postres donde utilicen los productos de la empresa, y se demuestre la elaboración desde el hogar, se espera logre interactuar más y que existan mayores compras que suban las ventas se busca persuadir al consumidor sobre los productos y mejorar el posicionamiento de marca.



**Etapa 4**

**Periodo**

**Diseñar promociones exclusivas para distribuidores a través de Whatsapp.**

**1 meses**

### Táctica 1

Conversaciones directas con los clientes o interesados.

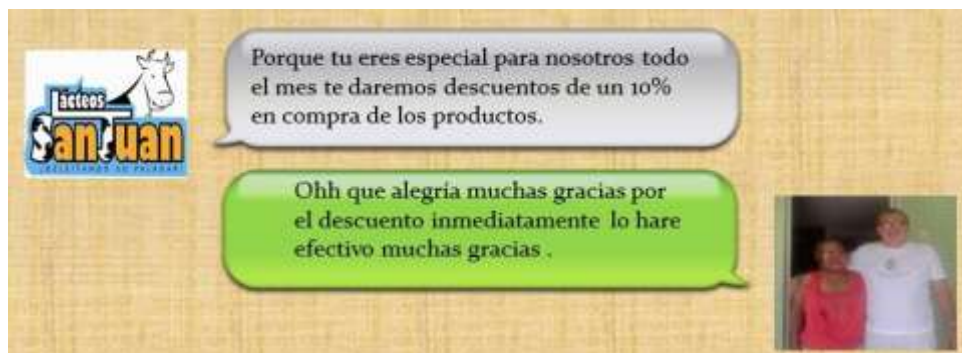
Se propone entablar conversaciones con el cliente, con un lenguaje persuasivo para crear empatía, y un ambiente en el que el cliente se sienta cómodo, y bien atendido. Las conversaciones directas con el cliente puede ser positivas o negativas en este último caso se debe enviar la conversación a la bandeja de entrada y dar un trato adecuado e incluso regalías.



## Táctica 2

### Descuentos por compra de productos al mayoreo

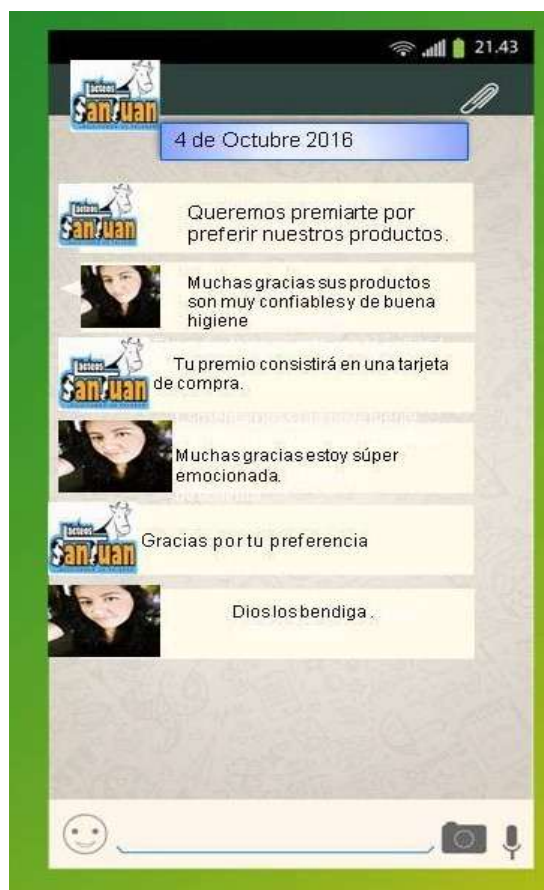
Se efectuaran llamadas o mensajes de texto para dar a conocer las promociones exclusivas a este segmento de esta manera se incentiva y se crea una relación más estrecha. Por ejemplo un descuento por cierta cantidad de compra.



### Táctica 3

#### Promoción de Regalía.


Se pondrá en marcha esta promoción con los distribuidores con el objetivo de crear en ellos una competencia indirecta, premiando la preferencia de productos, se enviarán imágenes o mensajes creativos en la que se le informara a los distribuidores que premiamos su lealtad por ejemplo se le dará un certificado de supermercado para que siga prefiriendo los productos de la empresa.



Fuente: Elaborado por el Equipo Investigador



Cuadro n°13: Estrategias y Tácticas a desarrollar en el Plan de Marketing Digital por objetivo 3.

<b>Objetivo 3</b>	
Realizar acciones dirigidas a fomentar la fidelización de clientes en medios digitales.	
<b>Estrategia 3</b>	
Mantener a los usuarios de redes sociales a través de actividades interactivas para aumentar la participación de los usuarios.	
Target: Consumidor Final y Distribuidores	
Etapa 1	Periodo
<b>Crear contenido interesante</b>	<b>1 Mes</b>
<b>Táctica 1</b>	
Publicación en fechas especiales	
<p>En ocasiones especiales la empresa puede aprovechar este espacio para felicitar a los clientes con imágenes alusivas como: El día de la madre, el día del padre, Navidad y año nuevo, fiestas patronales, cumpleaños de clientes entre otros. Puede premiar a sus clientes por su lealtad en estas fechas y así genera tráfico en sus redes sociales.</p>	
	

## Táctica 2

Publicaciones de tips sobre platillos preparados con productos Lácteos.

Se realizara publicaciones constantes de platillos preparados con los diferentes tipos de quesos que busque crear opiniones en los clientes de estos productos. El contenido que se publique con imágenes en Facebook debe tener una resolución atractiva para la visualización de los clientes se puede lograr a través de programas de diseño como PIXLR Express y las imágenes pueden ser tomadas de bancos de imágenes algunos de estos gratuitos como: Pixabay, gratisfography.com entre otros así como fotografías de productos para luego hacer la publicación de lo que se desea comunicar a los clientes.



## Táctica 3

Utilizar palabras adecuadas al momento de publicar contenido digital.

El encargado de la red social de Facebook debe de hacer el uso correcto de las palabras en las publicaciones así mismo debe de tener conocimiento de los tipos de palabras que nos ayudan a generar más likes, comentarios, compartidos para hacer interacción con los clientes.



¿Te gustaría disfrutar de unas ricas pupusas de queso hechas en casa?  
 Feliz viernes!! Te desea #LacteosSanJuan



Etapa 2	Periodo
Interacción con clientes	Siempre

**Táctica 1**

Ofrecer respuestas inmediatas a los clientes.

La persona encargada de manejar redes sociales debe de responder rápido a las inquietudes, dudas que tengan los clientes de los productos o promociones, así mismo a los comentarios negativos que surjan pueden ser tratados de manera más personalizada en inbox y esta es una acción que debe cumplir el encargado de la red social eso ayuda a generar menos especulaciones en los clientes, porque el problema lo solucionarás de la mejor manera con el cliente afectado.



**Lácteos San Juan** Si tenemos a la venta, será un gusto atenderle feliz tarde.

## Táctica 2

### Convertir mensajes negativos en positivos

Debe de aprovecharse la situación cuando un cliente publica algo desagradable en contra de la marca, el encargado debe de manejar la situación de manera que la empresa está en total disposición de ayudarlo en cualquier inconveniente esto nos hace quedar bien ante el público meta.

Iris Guevara



**Comentario:** "No puedo creerlo eh visitado la sucursal de Lactos San Juan en la Escalón sus productos son excelente pero que decepción...la atención al cliente al parecer no les interesan sus ventas, creo que tendré que cambiar mis preferencias!!!"

Lácteos San Juan



**Respuesta:** Buen día srta Iris Guevara, le agradecemos su comentario, el servirle de mejor manera es nuestro propósito, con mucho gusto verificaremos el inconveniente, le solicitamos brindarnos su contacto para ofrecerle un mejor servicio y darle respuesta a sus necesidades, gracias por su preferencia!

## Táctica 3

### Utilizar temas controversiales de manera positiva.

Al momento de realizar una publicación sobre temas controversiales debemos adquirir una postura neutral ante tal circunstancias, para no generar controversias con tu marca o favoritismos, pero esto ayuda a generar tráfico en tus redes sociales aprovechando de la mejor manera este tipo de publicaciones.

Buenas tardes se llegó el día tan esperado por ustedes 🏆⚽⚽  
Quién ganará este partido ?



Etapa 3	Periodo
Mostrar a través de medios digitales la labor social de la empresa.	3 Semanas
<b>Táctica 1</b>	
Presentar fotografías de proyectos sociales a través de los medios digitales.	
<p>Dar a conocer los proyectos en los que la marca Lácteos San Juan apoya en beneficio de la comunidad como lo es regalar uniforme a la escuela de Fútbol entre muchos otros más en Guazapa para que los clientes tengan conocimiento del trabajo que la empresa realiza en el desarrollo comunitario.</p> <div data-bbox="423 699 1156 1058"> </div>	
<b>Táctica 2</b>	
Consejos sobre el cuidado del medio ambiente.	
<p>Publicar contenido donde se brinden consejos para tener un medio ambiente agradable y generar conciencia en los clientes a través de los temas proporcionados así es como la empresa contribuirá para formar parte de esta mejora y recibir opiniones acerca del contenido brindado.</p> <div data-bbox="423 1350 1198 1837"> <p><b>Consejos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir productos reutilizables, producir menos desechos.</li> <li>2. Cerrar el grifo durante el afeitado y el aseo personal.</li> <li>3. Ahorrar agua, ya que su transporte hasta tu domicilio requiere un gasto de energía.</li> <li>4. Bórrate de las listas de correo publicitarias.</li> <li>5. Invierte parte de tus activos en fondos garantizados de empresas líderes en energías alternativas, solar, eólica, y otras.</li> <li>6. Hazte miembro de asociaciones que defiendan el Medio Ambiente.</li> <li>7. Haz tus compras con tu propio bolso y no utilices los bolsas de plástico de los supermercados.</li> <li>8. Haz tu propio abono para tus plantas con los restos de vegetales.</li> <li>9. Baja algunos grados de la temperatura de tu calefactor y optimiza la temperatura del termostato para ahorrar electricidad.</li> <li>10. Sustituye los bombillos incandescentes por fluorescentes de bajo consumo y apaga las luces innecesarias.</li> </ol> </div>	

Fuente: Elaborado por el Equipo Investigador

### c. KPI's

Key Performance Indicator (KPI): son indicadores clave del desempeño, son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; en otras palabras, indicadores que permiten medir el éxito de las acciones. <sup>33</sup>

Un ejemplo sencillo de KPI lo podemos encontrar en una inmobiliaria que este año se plantea vender 100 pisos. Un KPI aquí puede ser el número de pisos que vende un empleado por semana. Es un indicador válido que informará a los responsables de la inmobiliaria de lo cerca o lejos que están de cumplir sus objetivos.

#### ➤ Características de los Key Performance Indicators

- ✓ Medibles: Por definición un KPI debe poderse medir. Por ejemplo, es difícil medir la utilidad que una página web puede tener para un usuario; pero sí se puede medir el tiempo medio de estancia en la página. Si es un tiempo alto, se supone que el contenido de la página resulta efectivo porque las personas se toman el tiempo para leerlo.
  
- ✓ Alcanzables: Los objetivos que nos plantearemos a la hora de establecer KPIs tienen que ser creíbles. Si por ejemplo el objetivo es aumentar ventas online un 500% se debe revisar los objetivos si son realistas.

---

<sup>33</sup> Blog: Yosemarketing.com, <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

- ✓ Relevante: En ocasiones el exceso de información puede ser un problema, se puede dar el caso que existan muchos KPIs pero solo pocos darán información de interés, si nos basta con 4 KPIs, se puede realizar con estos.
- ✓ Disponibles a tiempo: Los KPIs deben ajustarse a unos plazos de tiempo razonables. Por ejemplo, objetivo es aumentar las ventas en un 20% en el primer trimestre del año no puedo usar como KPI el número de ventas anuales.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) ayudan a las empresas a entender lo bien que se está realizando el trabajo en relación con sus metas y objetivos estratégicos. En un sentido más amplio, un KPI proporciona la información de rendimiento más importante que permite a las partes interesadas saber si se va por buen camino.

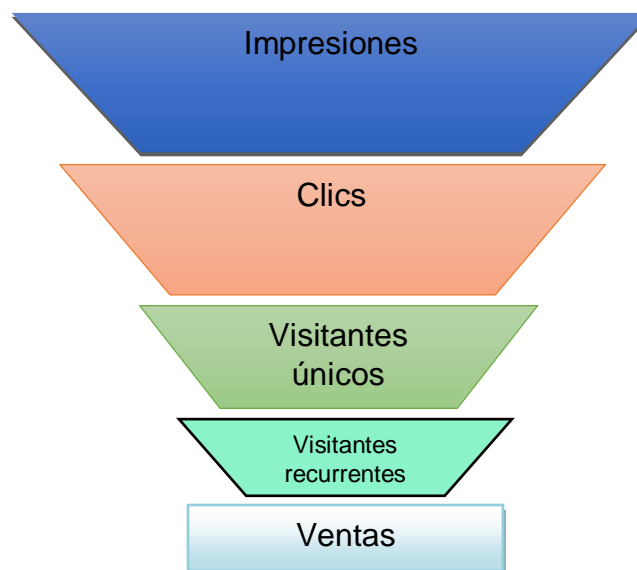


Figura n°20: Parámetros de KPIs  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

➤ Medir lo más importante

Los KPI's sirven para reducir la complejidad del desempeño de una empresa, a un pequeño número de indicadores clave, a fin de hacerla más entendible. Este es el mismo enfoque que de la vida cotidiana. Un ejemplo claro:

Se va al médico, para analizar nuestra salud, el doctor utiliza varios indicadores para comprender el estado de salud, como; la presión arterial, peso, altura entre otros. Y así un doctor es capaz de analizar la complejidad de un cuerpo humano.

➤ Problemas con los KPI's

En la práctica, el uso de KPI utilizado en exceso y con frecuencia se describe cualquier tipo de dato como medición en las métricas, para medir el rendimiento de la empresa.

La razón por la que se mide el rendimiento de una empresa es para poder evaluar acciones que se realizan para mejorar la empresa, pero todo lo que se mide se debe estudiar.

Tres factores más importantes que nos ofrecen los KPI.<sup>34</sup>

➤ Informes entendibles, para demostrar las acciones realizadas.

Con los KPI podemos realizar informes destinados a las capas superiores de la empresa o para los clientes, que son totalmente entendibles para ellos y con una clara proposición informar de la evolución del rendimiento en la empresa, por

---

<sup>34</sup> Zumo de Marketing, <http://zumodemarketing.com/que-es-el-key-performance-indicator-kpi/>

ejemplo: informar de los estados financieros, informes de progreso, impacto entre los consumidores.



Figura n°21: Ilustración de KPIs

Fuente: <https://eduarea.wordpress.com/2012/10/11/key-performance-indicators>

- Control y seguimiento del trabajo realizado.

Los indicadores de rendimiento se pueden utilizar para gestionar el control y seguimiento del trabajo que se realiza y ver el comportamiento de las personas que están asociadas al proyecto. En este caso, las medidas se utilizan para establecer los objetivos pertinentes y poder valorar e informar sobre las metas y los logros conseguidos. En este caso se puede demostrar quién está realizando su trabajo de forma efectiva, para poder valorar si merece un reconocimiento o recompensa por su trabajo.

- Aprender u mejorar.

Con la ayuda de los KPI somos capaces de extraer aquella información que realmente aporta un valor respecto a nuestro rendimiento. Y el análisis diario, nos informa que acciones son las que realmente contribuyen una mejora en el rendimiento del negocio. Así que cada día lo que hacemos es aprender a mejorar

sobre las acciones que realmente nos favorecen y mejoramos en nuestro rendimiento y conocimiento.

Cuadro n°14: KPIs comunes de una página en Facebook.

KPI fans en Facebook	KPI engagement en Facebook	KPI alcance en Facebook	KPI tráfico en Facebook
<p>Se mide a través del número de fans que posee tu página en Facebook y tiene diferentes métricas algunas de ellas son:</p> <p>Total de me gusta en página.</p> <p>Nuevos me gusta en páginas (Diarias, semanales, mensuales).</p> <p>Tipo de nuevos me gusta en la página.</p>	<p>Es el que mide la interacción que tienes de acuerdo a las publicaciones realizadas con tu público meta.</p> <p>Me gusta en publicaciones.</p> <p>Comentarios en publicaciones.</p> <p>Compartir en publicaciones.</p> <p>Precedencia de visitas.</p> <p>Alcance de publicaciones.</p> <p>Clics en publicaciones.</p> <p>Clics en enlaces.</p> <p>No me gusta.</p> <p>Personas hablando de tu página.</p>	<p>Con este KPI medimos la visibilidad que se ha conseguido de una publicación que se haga ya sea pagada o de manera orgánica nos ayuda a ver el número de personas que tuvieron el alcance a esta.</p>	<p>Este KPI nos permite verificar las personas el número de usuarios que llegan a la página de Facebook y esto se logra a través de herramientas.</p>

Fuente: Elaborado por el Equipo Investigador



Cuadro n°15: KPIs para correo electrónico y página web.

KPI en e-mail marketing	KPI en página web
<p>Son los que se miden a través del uso de correo electrónico algunos de ellos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Número de personas que abren el correo.</li> <li>✓ Número de personas que hacen clic en el correo.</li> <li>✓ Tasa de bajas.</li> <li>✓ Total de suscriptores.</li> <li>✓ Tasa de apertura (Total de usuarios que abrieron el newsletter que enviaste).</li> <li>✓ Clics en enlaces (Porcentaje de clics dentro en el newsletter).</li> <li>✓ Total de usuarios que no abrieron el newsletter.</li> <li>✓ Número de ventas a raíz del newsletter.</li> </ul>	<p>Son los que se miden a través del uso de página web entre estos encontramos de acuerdo al objetivo que posee los diferentes tipos de sitios web:</p> <p>Tipo de site "Ecommerce"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tasa de conversión.</li> <li>✓ Cantidad media de pedidos.</li> <li>✓ Visitas de valor.</li> <li>✓ Fidelidad del cliente.</li> <li>✓ Permanencia en el sitio.</li> </ul> <p>Tipo de site "Soporte o Servicios"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tasa de conversión.</li> <li>✓ Tasa de rebote.</li> <li>✓ Tiempo de la visita.</li> <li>✓ Buscador interno.</li> </ul> <p>Tipo de site es de "contenidos"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tasa de conversión.</li> <li>✓ Tiempo de permanencia en el site.</li> <li>✓ Profundidad de contenido.</li> <li>✓ Porcentaje de fidelización de visitas.</li> <li>✓ Visitantes comprometidos.</li> </ul> <p>Tipo de site "Corporativo"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tasa de conversión.</li> <li>✓ Fidelidad de las visitas.</li> <li>✓ Tiempo de permanencia en el sitio.</li> <li>✓ Adquisición de tráfico.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el Equipo Investigador

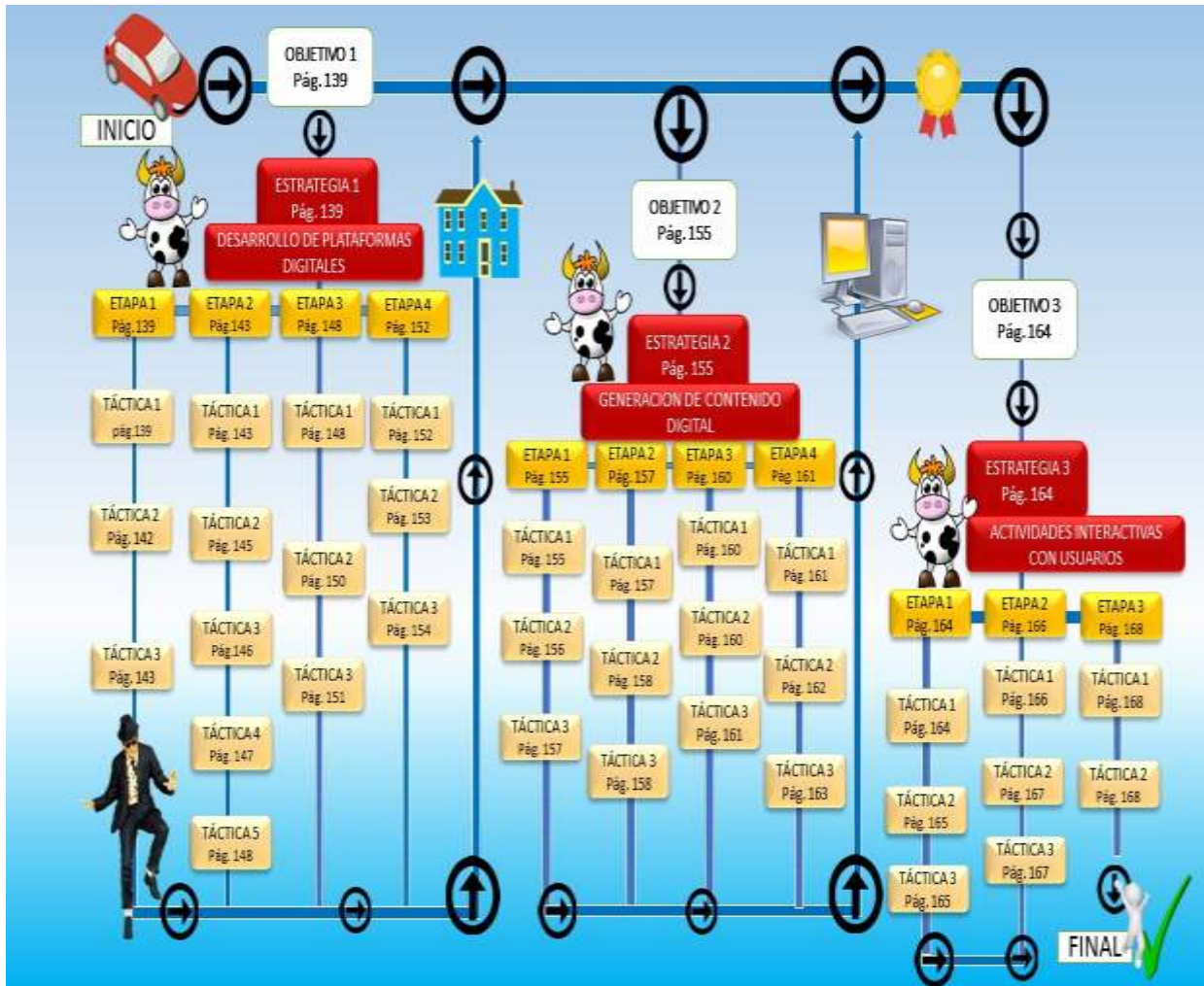
d. Presupuesto

Cuadro n°16: Presupuesto anual para Plan de Marketing Digital.

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>FACEBOOK</b>				
1	Volantes	1 (paquete 1000)	\$ 25.00	\$ 25.00
2	Banner	3 (unidad)	\$ 15.00	\$ 45.00
3	Afiches (Diseño)	1 (unidad)	\$20.00	\$ 20.00
4	Promocionales (Tasas)	100 (unidad)	\$ 2.25	\$ 225.00
5	Premios por concursos o dinámicas. (52, 1 por semana)	52 (semana)	\$ 8.00	\$ 416.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 731.00</b>
<b>WHATSAPP</b>				
1	Tarjetas de presentación	2 (paquete 100)	\$ 8.00	\$ 16.00
2	Pago de cuña (para audio)	1 (unidad)	\$ 50.00	\$ 50.00
3	Descuentos por promociones	X	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 266.00</b>
<b>CORREO ELECTRONICO</b>				
1	Papelería	X	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 50.00</b>
<b>PAGINA WEB</b>				
1	Diseñador de página web (Opcional)	1	\$ 500.00	\$ 500.00
2	Afiches (Diseño)	1 (unidad)	\$20.00	\$ 20.00
3	Dominio web (Año)	1	\$ 600.00	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1120.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,167.00</b>

Fuente: Elaborado por el Equipo Investigador

### III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)



## IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Cuadro n°17: Método de Control por Objetivo 1

Objetivo 1				
Objetivo	Estrategia	Etapas	Indicadores de control	Resultado
Trasladar a los clientes antiguos a las plataformas digitales de la marca Lácteos San Juan.	Desarrollar plataformas digitales para mejorar las prácticas de comunicación que tiene la empresa permitiendo establecer vínculos y relaciones con los usuarios, consumidores y clientes potenciales.	Creación de plataforma digital Facebook.	<p><b>KPI para medir fans:</b></p> <p>Total de me gustas Nuevos me gusta.</p> <p><b>KPI para medir engagement:</b></p> <p>Clics en publicaciones.</p> <p>Personas hablando de tu página.</p>	
		Desarrollar Mensajería instantánea de WhatsApp móvil y web.	<p>Número de mensajes vistos</p> <p>Número de mensajes respondidos.</p> <p>Número de contactos.</p>	
		Elaboración de Página Web de la empresa.	<p>Google Analytics es una de las herramientas para analizar KPI para su sitio web algunos de estos son:</p> <p>Número de visitantes.</p> <p>Número de usuarios nuevos.</p> <p>Número de usuarios recurrentes.</p> <p>Duración de visita usuarios.</p>	

			Tasa de abandono. Interacción de contenido.	
		Habilitación de Correo Electrónico.	Estos son los KPI que se pueden medir:  Número de personas que abren el correo.  Número de personas que hacen clic en el correo.  Tasa de bajas.  Tasa de rebotes.  Total de suscriptores.  Tasa de apertura (Total de usuarios que abrieron el newsletter que enviaste).  Clics en enlaces (Porcentaje de clics dentro en el newsletter).  Total de usuarios que no abrieron el newsletter.  Número de ventas a raíz del newsletter.	

Fuente: Construido por equipo investigador.

Cuadro n°18: Método de Control para objetivo 2.

Objetivo 2				
Objetivo	Estrategia	Etapa	Herramienta	Resultado
Informar a los clientes sobre las actividades y productos de la empresa.	Generar Contenido que permita la interacción con los clientes a través de los diferentes medios digitales.	Crear y publicar promociones por Facebook y Página web.	Total de me gusta en publicaciones. Número de comentarios en publicaciones. Total Compartir en publicaciones. Número de vistas en tu publicación.	
		Mostrar información básica de la empresa.	Total de me gusta en publicaciones. Número de comentarios en publicaciones. Total Compartir en publicaciones. Número de visitantes. Número de usuarios nuevos. Número de usuarios recurrentes. Clics en enlaces.	
		Realizar Dinámicas en redes sociales.	Total de me gusta en publicaciones. Número de comentarios en publicaciones. Total Compartir en publicaciones.	
		Diseñar promociones exclusivas para distribuidores a través de Whatsapp.	Total de me gusta en publicaciones. Número de comentarios en publicaciones. Total Compartir en publicaciones.	

Fuente: Construido por equipo investigador.

Cuadro n°19: Método de Control para objetivo 3.

Objetivo 3				
Objetivo	Estrategia	Etapa	Herramienta	Resultado
Realizar acciones dirigidas a fomentar la fidelización de clientes en medios digitales.	Mantener a los usuarios de redes sociales a través de actividades interactivas para aumentar la participación de los usuarios.	Crear contenido interesante	Total de me gusta en publicaciones. Número de comentarios en publicaciones. Total Compartir en publicaciones. Clics en enlaces.	
		Interacción con clientes	Total de me gusta en publicaciones. Número de comentarios en publicaciones. Total Compartir en publicaciones. Clics en enlaces. Número de vistas en tu publicación.	
		Mostrar a través de medios digitales la labor social de la empresa.	Total de me gusta en publicaciones. Número de comentarios en publicaciones. Total Compartir en publicaciones. Clics en enlaces. Número de vistas en tu publicación.	

Fuente: Construido por equipo investigador.

## BIBLIOGRAFIA

- Aigen, 2011, digital marketing.
- Arellano Rolando, 2000, Marketing Enfoque América Latina, México, McGraw Hill Interamericana.
- Benassini, Marcela, 2009, Introducción a la investigación de Mercados, Segunda Edi, México, Pearson.
- Kotler Philip , 2001, Marketing, México, Pearson Educación.
- Moschini Sivina, 2008, Claves de Marketing Digital
- Schoell, William y Gultinan, Joseph, 1991, Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas, México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- Stanton, Etzel, Walker; 2000, Fundamentos de Marketing; México, Mc. Graw Hill Interamericana.
- Taylor Weldon J, 1994, Mercadotecnia un Enfoque Integrador; México, Trillas.
- Tesis uso de las redes sociales, Universidad San Carlos de Guatemala, C.A, Guatemala, Asunción 2012, recuperado en: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)



## SITIOGRAFIA

- CIFA El Salvador,  
[www.cifaelsalvador.com](http://www.cifaelsalvador.com)
  
- Escuela Militar  
[www.escuelamilitar.sv/](http://www.escuelamilitar.sv/)
  
- Definición de Cuestionario,  
<http://conceptodefinicion.de/cuestionario/>
  
- Definición de facebook - Qué es, Significado y Concepto,  
[www.definicion.de/Facebook](http://www.definicion.de/Facebook)
  
- Definición de sondeo - Qué es, Significado y Concepto,  
[www.definicion.de/redessociales](http://www.definicion.de/redessociales)
  
- marketingdirecto.com,  
<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing>
  
- ¿Qué es significado y concepto?,  
<http://definicion.de/correo-electronico/>
  
- Segmentación de Mercado, Liderazgo y Mercadeo,  
[www.liderazgoymercadeo.com/segmentacion](http://www.liderazgoymercadeo.com/segmentacion).
  
- Tipos de Generaciones,  
<http://es.slideshare.net/GNPZazueta/tipos-de-generaciones>

- Whatsapp.com,  
<https://www.whatsapp.com/?l=es>
  
- [www.bbvacontuempresa.es](http://www.bbvacontuempresa.es),  
<http://www.bbvacontuempresa.es/a/whatsapp-herramienta-marketing>
  
- [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com),  
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>
  
- [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com),  
<http://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### A

- **Actitud:** Una actitud es una predisposición a la acción se conocen las actitudes de las personas en relación con ciertos productos o servicios se puede llegar a establecer con algún grado de certeza como van a responder ante ciertos estímulos.
- **Advanced Research Project Agency Net (ARPANET):** Es una red en la que los equipos conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque.
- **AgoraPulse:** Ayuda a los vendedores a administrar una página en la red social, incrementar su número de fans, aumentar el volumen de tráfico y, en definitiva, contar con un número cada vez mayor de clientes potenciales y optimizados.

### B

- **Buzzsumo:** Es la herramienta más importante para hacer marketing de contenidos, porque permite conocer los contenidos más virales según la temática y el tipo de formato seleccionado (artículos, infografías, post invitados, entrevistas, videos).

### C

- **Cuestionario:** Es una herramienta de búsqueda de información en estratos determinados, una forma organizada y práctica de hacer preguntas y respuestas, es un sistema adaptable a cualquier campo que busque una opinión generalizada de un tema específico.

## **D**

- **Demanda:** Son los deseos que vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta.
- **Domain Name System (DNS):** Permitía usar nombres sencillos para las direcciones url que luego eran convertidos a direcciones basadas en el protocolo TCP/IP.
- **Deseo:** Son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.

## **E**

- **Easypromos:** Es la mejor opción para aumentar la participación de los fans, y dinamizar la comunidad en la página de Facebook.
- **Entrevista a profundidad:** Es aquella en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.

## **F**

- **Funciones de marketing:** Son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio.

## **G**

- **Generación “Millennial”:** Estas son las personas que nacieron en los años de 1980 y 1994 se desarrollaron en el inicio del mundo globalizado en la era de internet.

- **Gestión de marketing:** Se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes, incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente.
- **Google Analytics:** Es la popular herramienta de analítica web Google Analytics mide el tráfico de visitas, y analizar el comportamiento de los usuarios cuando visitan los contenidos.
- **Google Keyword Planner:** Conocida también como Planificador de Palabras Claves, es una herramienta gratuita que ayuda planificar los anuncios de Google Adwords, pero que se puede utilizar sin necesidad de invertir en publicidad.
- **Google Trends:** Sirve de gran ayuda para buscar contenidos así como palabras claves.

## I

- **Industria:** Es una serie de actividades y procesos cuyo objetivo es la obtención de productos elaborados a partir de la transformación de materias primas.
- **Internet:** Es el canal de distribución a través de éste, se transmite información de los medios de comunicación, es decir no es una competencia directa sino más bien abre caminos para difundir información que ellos brindan.

## M

- **Marketing:** Es el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de

necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

- Marketing digital: Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación temáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.
- Marketing relacional en medios digitales: Permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues si se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar características relevantes para definir un “target”.
- Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mezcla de marketing: Consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing.

- Mezcla promocional: Es un producto o servicio deseable que esta disponible al cliente a un precio atractivo, es solamente una parte de la mezcla.
- Motivaciones: Es la necesidad de los individuos que los llevan a actuar de cierta manera.

## **N**

- Necesidades: Son estados de carencia incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.

- Nivel de satisfacción del cliente: Es la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.

## **O**

- Oferta de marketing: Es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- Orientación a las finanzas: Es la tecnología de producción en el mundo moderno.
- Orientación al marketing: Es la que identifica que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderles con la mayor eficiencia posible.
- Orientación al marketing social: Es cuando una compañía enseña bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social.
- Orientación a la producción: Es esta etapa los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precios accesible.
- Orientación a las ventas: Es la que se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar.

## **P**

- PageSpeed Insights: Mide el rendimiento de las páginas tanto para ordenadores como dispositivos móviles.

- Picktochart: Permite diseñar y crear infografías sin necesidad de tener conocimientos técnicos como un diseñador gráfico.
- Pingdom Tools: Se puede conocer aproximadamente el tiempo que espera un usuario para ver el contenido de la página, y que dependerá de muchos factores como son el número de plugins wordpress o elementos bloqueadores (formularios de suscripción).
- Propuesta de valor: Es el conjunto de beneficios que satisfará las necesidades de los consumidores.
- Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP): Ésta permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros, lo que simplificaba enormemente la localización de la información.
- Posdcat: son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en los dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no dio tiempo escuchar o una conferencia a la que no se puede asistir.
- Publicaciones:  
Son plataformas que nos permiten compartir contenidos con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica.

## **R**

- Redes sociales: Se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos.



## S

- Search Console: Es un servicio gratuito ofrecido por el buscador Google que ayuda a supervisar y mantener la presencia de un sitio web en los resultados de búsquedas.
- Segmentación: Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes.
- Segmento consumidor final: consiste en quienes compran directamente y consumen sus productos, en este caso son las personas que llegan a la tienda y llevan el producto.
- Segmentación demográfica: Divide el mercado en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, religión y nacionalidad.
- Segmento distribuidores: Este tipo de segmento son tiendas pequeñas en barrios, colonias y mercados municipales que compra el producto a menor costo y los comercializan a un precio distinto para obtener ganancias.
- Segmentación geográfica: Divide el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades entre otros.
- Segmento Gobierno: Este tipo de segmento es obtenido por medio de licitaciones.
- SEMrush: analizar a la competencia, y hacer búsquedas hasta en 11 idiomas diferentes para detectar nuevas oportunidades.

- **Sondeo:** Es un proceso destinado a la búsqueda de un resultado estadístico el cual da la idea de lo que se quiere aplicar en la zona en la que se realizó dicho procedimiento.
- **Slideshare:** Este sitio web ofrece la posibilidad a los usuarios de subir y compartir sus presentaciones de manera pública o privada.
- **SurveyMonkey:** Permite hacer encuestas online que deben utilizar en la empresa porque es fundamental escuchar la opinión de los clientes.

## **V**

- **Valor para el cliente:** Es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto.

## **W**

- **Web:** Son las páginas web, su tecnología, su enfoque y la manera de interactuar con la misma.
- **Web 2.0:** Es la que empieza a llamarse dinámica porque la información empieza a mostrarse a pedido e interacción, aquí se encuentran la mayoría de los sitios usados actualmente, pero principalmente aquí se incluyen las redes sociales, blogs, wikis, video-streaming entre otros.

## ANEXOS

Anexo n°1: Esquema de Encuesta para Consumidores



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
ENCUESTA PARA CONSUMIDOR FINAL**



Tema: Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico Lácteos San Juan. Cod.01-E

Somos estudiantes de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando una investigación sobre el uso de medios digitales. De antemano se agradece por la colaboración prestada garantizando confidencialidad de la información obtenida.

**Indicación:** contestar las interrogantes que se le presentan a continuación, marcando con una "X" la respuesta que considere más conveniente según su criterio.

**Objetivo:** Conocer que plataformas digitales utilizan los clientes de Lácteos San Juan para la elaboración de propuesta de un plan de Marketing Digital.

### DATOS GENERALES

Género: Femenino  Masculino   
Edad: 18-23 años  24-30 años  Mas de 30   
Ocupación: Ama de Casa  Trabaja  Ambas   
Ingresos Mensuales: Menos de \$250  \$251 - \$650  Más de \$650

1. ¿Con qué frecuencia compra productos en Lácteos San Juan?

Diario   
Semanal   
Mensual

2. ¿Ha escuchado alguna vez de plataformas digitales?

Sí  No

3. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales es de su preferencia?

Redes Sociales  Páginas Web  Otras

4. ¿Por qué le gusta más esa plataforma digital?

Fácil de utilizar  Dinámica  Me gusta el contenido

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿Le gustaría recibir contenido digital de la marca de Lácteos San Juan?

Sí  No

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

Información de los productos  Promociones  Post

Videos  Dinámicas  Otros

7. De las siguientes redes sociales o servicios de chat, ¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

Facebook  Instagram  Whatsapp  Snatchat

You tube  Messenger  Pinterest

8. ¿Para que utiliza las redes sociales?

Hablar o mostrar información a todos

Para información personal o familiar

Para informarme sobre las promociones de las diferentes marcas

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

9. ¿Califique del 1 al 5 que tan importante es una red social para usted?

5. Nada importante

4. No tan importante

3. Le es indiferente

2. Importante

1. Muy importante

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

10. ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

Todos los días

Todos los días, más de una hora diaria

Todos los días, menos de una hora diaria

Algunos días

Una vez a la semana

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

11. ¿Considera usted que las redes Sociales son un medio efectivo para que las empresas promocionen sus productos?

Si  No  Porque: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Cuenta usted con correo electrónico?

Sí

No

13. ¿Le gustaría recibir información por medio de correo electrónico?

Sí

No

14. ¿Con que frecuencia utiliza correo electrónico?

Todos los días

Todos los días, más de una hora diaria

Todos los días, menos de una hora diaria

Algunos días

Una vez a la semana

15. ¿Considera usted que la empresa debería poseer una página web?

Sí

No

16. ¿Visitaría usted la página web de la empresa?

Sí

No

17. ¿Con que frecuencia visita páginas web?

Todos los días, más de una hora diaria

Todos los días, menos de una hora diaria

Algunos días

Una vez a la semana

18. De las páginas web que ha visitado, ¿Qué le ha llamado la atención? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. ¿Del 1 al 4, como califica el servicio al cliente en lácteos San Juan?

4. Mala

3. Regular

2. Buena

1. Excelente

20. ¿Considera que si Lácteos San Juan le facilita información digital sobre precios y productos, mejoraría la calificación de servicio al cliente?

Sí

No

Anexo n° 2: Personal de ventas sucursal Escalón.



Anexo n° 3: Fachada de Sucursal Merliot



Anexo nº 4: Equipo de investigación encuestando a consumidores en las tres sucursales.

