

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL
CASO PRACTICO: DISTRIBUIDORA CUSCATLAN.**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

**ARGUETA ANGEL, RUTH MARINA
GÁLVEZ JOVEL, CLAUDIA MARICELA
MARTÍNEZ GARCÍA, ALEJANDRA MARÍA**

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

**DOCENTE DIRECTOR:
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ**

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN
VICERECTOR ACADEMICO: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS
SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE
AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
DOCENTE DIRECTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. JOSÉ BRUNO ALAS CASTILLO
DOCENTE OBSERVADOR: LIC. MARTA JULIA MARTINEZ BORJAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA

AGRADECIMIENTOS.

La presentación de este documento lo dedico principalmente a Dios y a mis padres. Al ser supremo porque ha estado siempre a mi lado, cada año, cada día, cada segundo de mi vida y en cada paso que doy, asistiéndome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, que son columnas imprescindibles en mi vida, a los que le dedico esta meta cumplida, quienes a lo largo de la misma han procurado mi bienestar y educación, siendo mi soporte en todo momento, colocando su íntegra confianza en cada desafío que se me presentó dándome ánimo en todo momento, sin dudar en mi perseverancia y capacidad. A mis compañeras de tesis por su apoyo, a la Universidad de El Salvador por darme acogida y albergarme por gran parte de mi tiempo desde mi ingreso. A nuestro asesor Maf. Ronald Gálvez por su ayuda, apoyo, confianza y paciencia que nos ha brindado en el proceso.

Claudia Maricela Gálvez Jovel.

Agradezco a Dios Todopoderoso por la fuerza, paciencia y sabiduría que me dió para cumplir uno de mis sueños propuestos en mi formación académica y que me permitió graduarme como Licda. en Mercadeo Internacional, por su plan perfecto en mi vida y por ser mi guía y mi luz diaria. Agradezco a mi madre por su esfuerzo y sacrificio en guiarme sobre mi formación básica y quién me apoyó incondicionalmente en cada proceso del estudio, por su optimismo y consejos para continuar en la lucha diaria. Agradezco a mi novio porque me alentó cada vez que me desanimaba a continuar con el estudio.

A mis compañeras de tesis y a nuestro asesor, Maf. Gálvez, por su ayuda y guía que nos ha brindado en el desarrollo de la especialización.

Ruth Marina Argueta Angel.

Mi amado Dios, quiero dedicarte este logro principalmente a ti, gracias por ser el maravilloso arquitecto de mis sueños, gracias por la sabiduría, la diligencia y la inteligencia que me has otorgado, no me alcanzan las palabras para expresarte todo lo que siento por ti, pero te lo resumo con un TE AMO. Gracias mamá Maritza, por trasmitirme fortaleza y por sus esfuerzos y luchas que sin duda me han hecho la persona que soy, gracias tía Yesenia por ser una excelente consejera, amiga y darme apoyo cuando más lo necesito. Gracias a mis hermanos en cristo: Eva y Álvaro, que más que mi pastor un amigo y consejero, gracias por sus oraciones, gracias hermanos de mi reunión familiar por su apoyo incondicional (Reina, Crithian, Fabi, Nelson, Elena, Henry, Rodri). Gracias a las personas que a lo largo de mi vida me han ayudado con consejos y experiencias de vida: Katherine, Diana, Mirna, Aida, Ricardo, Geraldina, Marco, Hugo, Alexander y sobre todo a ti Dennis por ser mi amigo incondicional en todos los años de mi carrera, a mis compañeras de tesis y a nuestro tutor Maf. Gálvez por ser una bendición en este proceso.

Alejandra María Martínez García.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
a) Antecedentes.....	1
b) Hechos y acontecimientos.....	3
c) Características y sus elementos.....	5
2. ENUNCIAR EL PROBLEMA.....	5
a) Enunciado.....	6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
a) General:.....	6
b) Específicos:.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING.....	7
2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	8
a) Concepto.....	8
b) Contenido de un plan de marketing.....	9
3. AWARENESS.....	10
4. NEUROMARKETING.....	14
5. RELACIÓN ENTRE AWARENESS Y NEUROMARKETING.....	15
6. MARKETING DIGITAL.....	16
a) Concepto.....	16

b) Características del marketing digital.....	17
c) 4 F´S.....	18
d) Actores.....	19
e) Activos Digitales.....	23
7. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	24
a) Características de los KPI.....	25
b) Principales KPIs.....	25
c) Medición de Resultados.....	28
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	29
1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.....	29
a) Empresa Discomin.....	29
b) Empresa Zepol de Costa Rica.....	29
2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE DISTRIBUIDORA CUSCATLÁN.....	30
3. DETERMINACIÓN DEL TARGET.....	31
a) Demográfico.....	32
b) Tipo de industria.....	33
c) Geografía.....	33
d) Generación y Motivaciones.....	33
e) Aspiraciones y objetivos.....	34
f) Actitud y Comportamiento.....	34
IV. INVESTIGACIÓN.....	35
1. SONDEO DE LA MARCA.....	35
a) Definición de instrumento.....	35
b) Vaciado de resultados.....	37

c) Análisis y conclusión general de la percepción de la marca.	38
2. ENTREVISTA CON LA ENTIDAD.	40
a) Guión de preguntas.	40
b) Vaciado de respuestas.	40
CAPÍTULO II.....	42
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	42
1. GRÁFICOS.....	42
2. INFOGRÁFICOS.	62
3. CONCLUSIONES.....	63
II. MAPA DE LA SITUACIÓN.....	65
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA.....	65
2. DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS.	66
III. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	71
1. OBJETIVO GENERAL.....	71
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	71
IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.	72
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL.	72
a) Página Web.	74
b) Facebook.....	75
2. JUSTIFICACIÓN.	76
3. RECOMENDACIONES GENERALES DE USO.....	77
CAPÍTULO III.....	81
I. ANÁLISIS DE MERCADO.....	81

II. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	85
III. ESTRATEGIAS DE MARKETING.	86
1. CAMPAÑAS PROMOCIONALES.	90
a) Redes Sociales.....	90
i. Facebook Insight.	90
b) Construcción de contenido web.	97
2. CAMPAÑAS INFORMATIVAS.	97
a) SEO Y SEM.	97
IV. KPI's.	100
1. PÁGINA WEB.	101
2. FACEBOOK.	102
V. PLAN DE MEDIOS DIGITALES.	103
1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MEDIOS.	105
2. PRESUPUESTO.....	114
VI. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADAS (PARA DOS AÑOS).	115
VII. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL.	115
V. BIBLIOGRAFIA	118
VI. ANEXOS	122
Anexo No.1. Venta Línea Lemans – Período 2013 a Jun/16.....	122
Anexo No.2: Herramienta de diagnóstico digital de Distribuidora Cuscatlán.....	123
Anexo No.3. Empresa Discomin en páginas amarillas.	125
Anexo No.4 Página Web de Zepol Costa Rica.	125
Anexo No. 5. Página Facebook de la empresa Zepol de Costa Rica	126
Anexo No. 6. Sitio Web de la empresa Distribuidora Cuscatlán.....	126

Anexo No.7. Desarrollo del Sampling de la línea LEMANS.....	127
Anexo No.8. Guión de preguntas para el desarrollo del Focus Group sobre Shampoo y Cremas para Cuerpo de la línea LEMANS.....	132
Anexo No.9 Guión de preguntas para el desarrollo del Focus Group sobre Ungüento Lemans.....	134
Anexo No.10: Reporte de Focus Group, Shampoo, Rinse y Crema LEMANS.	135
Anexo No.11: Reporte de Focus Group, Ungüento Ice LEMANS.....	137
Anexo No.12: Guión de preguntas para la Gerencia de Distribuidora Cuscatlán.	139
Anexo No.13: Medios sociales con mayor engagement en Centroamérica y El Caribe.	140
Anexo No.14: Medios sociales de mayor uso en El Salvador.	141
Anexo No.15: Cuadro comparativo de precios en supermercados (Acondicionador)....	141
Anexo No.16: Cuadro comparativo de precios en supermercados (Shampoo).	142
Anexo No.17: Matriz DAFO	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1: Productos de Línea LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán	2
Figura No.2: Análisis de página Facebook de Zepol de Costa Rica	30
Figura No.3: Análisis de Woorank de página Web de Distribuidora Cuscatlán	31
Figura No.4: Principales dispositivos de conexión a medios sociales en Centroamérica y El Caribe	69
Figura No. 5: Horario de uso de medios sociales.....	70
Figura No.6 Proceso de oportunidades identificadas.	71
Figura No.7: Venta Línea LEMANS en Área Metropolitana de San Salvador	82

Figura No.8: Promoción para campañas LEMANS para Facebook.....	93
Figura No.9: Promoción para campañas LEMANS para Facebook en temporada Navideña.....	94
Figura No.10: Modelo SEM para LEMANS.....	99
Figura No.11: Modelo publicitario de Adwords	100
Figura No.12: Implementación del Post informativo y redes sociales en sitio web.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Ventajas de marketing digital.....	21
Tabla No.2: Principales KPIs	27
Tabla No.3: Perfil de segmento de mercado demográfico dirigido a “Millennials”	32
Tabla No.4: Perfil de segmento de mercado demográfico dirigido a “Baby Boomers”	32
Tabla No.5: Perfil de segmento de mercado geográfico dirigido a Millennials y Baby Boomers”	33
Tabla No.6: Atributos y beneficios de los productos LEMANS.....	68
Tabla No.7: Ventajas y Desventajas del uso de página Web	75
Tabla No.8: Ventajas y desventajas del uso de Facebook.....	76
Tabla No.9: Plan de Medios Mes 1	106
Tabla No.10: Plan de Medios Mes 2	108
Tabla No.11: Plan de Medios Mes 3	110
Tabla No.12: Resultados de Plan de Medios: Año 1 (alcance efectivo)	112
Tabla No.13: Resultados de Plan de Medios: Año 2 (alcance efectivo)	113
Tabla No.14 Presupuesto de inversión de medios sociales	114

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación da pie a la creación y el diseño de un plan de marketing digital propuesto para la empresa Distribuidora Cuscatlán, la cual fabrica y comercializa productos del cuidado personal en el rubro de productos cosméticos, sus primeros productos fueron Shampoo y Rinse, bajo la línea LEMANS, a través de los años, la empresa logró posicionarse en el mercado, aumentando en gran medida su participación, así como sus ventas, sin embargo en la actualidad la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo y publicidad que realice las estrategias correspondientes que contribuyan a posicionar los productos de la empresa en la mente de los consumidores.

A raíz de este hecho, se presenta el análisis de las principales variables de marketing que serán la base y fundamentación para la orientación de la empresa hacia el marketing digital, como se menciona anteriormente Distribuidora Cuscatlán no cuenta con ningún acercamiento en los medios sociales ni incursiona de manera directa en la web, por lo que a lo largo del desarrollo del presente trabajo se analiza la situación digital de la empresa a través de las herramientas de diagnóstico digital y de la principal competencia, se determinó el público objetivo del cual se obtendrán resultados útiles a la investigación, así mismo se describen las oportunidades de la empresa y la definición de los activos digitales a utilizar, sumado a ello se realiza las recomendaciones generales de uso de los activos digitales, finalmente se materializan todas las estrategias propuestas en un plan de medios que resultó del análisis de mercado que arrojó resultados sobre los gustos y preferencias de los consumidores, de esta manera se establecieron los objetivos estratégicos y las estrategias propuestas, como también la proyección de conversiones, es decir las personas que compraron el producto incentivadas por la publicidad en la web y los medios sociales, todo lo anterior será la información que traerá como resultado la ejecución de un plan de

marketing digital para la empresa que generará awareness en la mente de los consumidores, permitiendo así que los productos de la línea LEMANS se ubiquen en la mente de los clientes actuales y potenciales como la primera marca al comprar shampoo, cremas y ungüento.

La temática de este trabajo es la siguiente:

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema de investigación, partiendo de los antecedentes de la empresa en estudio, hechos y acontecimientos, características y elementos, con el objetivo de estudiar y analizar la situación actual de la empresa para lograr medidas eficaces obteniendo resultados útiles para la ejecución del marketing digital, así mismo se desarrolla el marco teórico, partiendo de conceptos básicos como es el marketing tradicional hasta lograr el uso eficiente en la evolución del marketing digital, obteniendo como resultado las herramientas que ayudan a identificar los procesos que la empresa en estudio debe mejorar, finalmente se desarrolla la investigación cualitativa, como es el Focus Group y Sampling, con el objetivo de conocer de cerca el grado de awareness y percepción que el consumidor tiene de los productos de la línea LEMANS.

En el capítulo II, se presentan los resultados del desarrollo de Sampling y Focus Group realizado para Distribuidora Cuscatlán con el fin de conocer el nivel de awareness de los productos de la línea LEMANS, resultados que son medidos gráficamente para ayudar al análisis y toma de decisiones para la Gerencia de la empresa en cuanto al reconocimiento de la marca ante los competidores, contribuyendo al estudio del diseño del plan de marketing digital.

Asimismo, se desarrolla la situación digital actual de Distribuidora Cuscatlán ante la competencia, se identifican los objetivos reales de la empresa, tanto general como

específicos, las razones del por qué debe enfocarse en el medio digital y los resultados esperados del reconocimiento de LEMANS.

Por último, se justifican los medios sociales a utilizar, seguido de las recomendaciones de uso para que la empresa aproveche al máximo el potencial del marketing digital.

En el capítulo III, se describen cuáles serán las aplicaciones de los medios digitales, la construcción del contenido de la web, las diferentes campañas informativas en los medios sociales que se recomienda utilizar, la utilización de Adwords y la obtención de resultados valiéndose del tráfico orgánico (SEO Y SEM), así mismo se detalla la medición de diferentes factores a través de KPI's donde se analizarán las herramientas a utilizar como Facebook, Instagram, Twitter y la página web de la empresa.

A través de un plan de medios se materializan las diferentes estrategias como la creación de contenido web, email marketing y Twitter, así como la cantidad de interacciones, el impacto hacia los usuarios del público objetivo, el soporte y consultas de los usuarios y otros alcances que se pueden obtener de las bondades de los medios sociales, con el objetivo que el uso de la Fan Page de Distribuidora Cuscatlán como el resto de los demás medios sociales sea útil y fácil para que contribuya a la fidelización de clientes.

Finalmente se muestra un panorama del presupuesto requerido mensualmente para que la empresa incursione en los medios digitales, obteniendo así las proyecciones de conversiones esperadas y realizando los mecanismos de medición y control para la obtención de resultados y creación de nuevas estrategias.

RESUMEN EJECUTIVO.

El desarrollo de un plan de Marketing Digital se convierte en una de las principales ambiciones para las empresas hoy en día, por lo que el desarrollo de éste será el puente para que Distribuidora Cuscatlán logre crear awareness en el target objetivo.

Durante los últimos tres años la empresa ha generado bajas en sus ventas, es por ello que una de las principales razones para que incursione en el mundo digital es generar awareness en el segmento de mercado definido a nivel local, con el fin de que los clientes actuales y potenciales recuerden la marca, compren el producto y aumente las utilidades de la empresa.

La empresa cuenta con 42 años de presencia en el mercado local, comercializando los productos LEMANS, sin embargo a lo largo de este tiempo no ha desarrollado estrategias de marketing digital que ayuden a generar awareness en el target objetivo.

La línea LEMANS que comercializa Distribuidora Cuscatlán, está compuesta por diversas fragancias de Shampoo, para diferentes tipos de cabello, cuyo uso final es brindar beneficios básicos; así también cuenta con una presentación de Rinse y variedades de aromas en cremas para el cuerpo, así como Ice mentol, éste último producto es un ungüento dirigido para aliviar dolores musculares; siendo el producto más reciente lanzado al mercado.

La información parte de factores internos y externos de la empresa, entre los que se pueden mencionar: el FODA, análisis de la competencia, análisis digital, entre otros. El mercado objetivo para la implementación del diseño de un plan de marketing digital, es el Área Metropolitana de San Salvador, debido que es la zona de mayor participación de mercado con el que cuenta la empresa.

La propuesta del marketing digital es generar awareness en el segmento de mercado definido, en mujeres entre edades de 21 a 35 años (Millennials) y una segunda segmentación dirigido a Mujeres y Hombres entre edades de 51 a 73 años de edad.

Durante el desarrollo de la investigación, se realizó Sampling y Focus Group, tomando en cuenta el segmento de mercado de Distribuidora Cuscatlán el cual brindó información importante y enriquecida para la toma de decisiones de la gerencia y para las recomendaciones descritas en la actual investigación, reflejando la total aceptación de los productos y por consiguiente la preferencia y recomendación del mismo hacia sus contactos.

Ambos segmentos de mercado concluyeron que la marca es de calidad, precios accesibles y sin duda recomendarían la marca a sus familiares y conocidos.

Así mismo en el desarrollo de la investigación se diseñó la Fan Page de Facebook, la construcción del contenido web y Adwords, obteniendo un panorama de los medios en los que la empresa en estudio dará a conocer los productos de la línea LEMANS, así como los principales indicadores de rendimiento a utilizar para la medición de resultados a través del tráfico orgánico (SEO y SEM) y las diferentes herramientas gratuitas que ofrece google.

Así mismo se presentan las principales herramientas de awareness como Brand Recall y Brand Recognition en los clientes actuales y potenciales a través de la interacción en las redes sociales y tráfico en la página web.

CAPÍTULO I.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Según Limón R. (1999), indica que la descripción del problema “relata de manera objetiva la realidad del problema que se está investigando, se señalan todas las características de la problemática, los hechos y los acontecimientos que están en entorno social, al mismo tiempo se debe mencionar los antecedentes del problema”.

Por otra parte, Hernández S., (2006), indica que al describir el problema se debe tomar en cuenta el contexto político, socioeconómico, histórico y geográfico que afectan en gran medida a las empresas; así como aquellas características imprescindibles, como son:

a) Antecedentes.

Distribuidora Cuscatlán nace el 24 de octubre de 1974, fundada por Don Guillermo Koch, actual presidente de la empresa como una fábrica y distribuidora de productos del cuidado personal, siendo su sede en la Ciudad de Santa Tecla, La Libertad.

Para el presente estudio, el diseño de un plan de marketing digital, se ha propuesto trabajar con productos bajo la línea LEMANS, formulados para el cuidado del cabello y cuerpo, así como para el alivio de dolores musculares.

LEMANS (Ver Figura No.1), es una línea que se caracteriza por sus diez variedades de Shampoo con elementos naturales para el cuidado básico del cabello (Aloe, Manzanilla, Coco, entre otros), la línea de cremas para el cuerpo cuenta con cinco tipos de fragancias (Concha Nácar, Aloe, Tortuga, Pepino, Rosas) y dos tipos de Ungüento Ice para aliviar dolores musculares, tanto a personas de mayor edad como personas que practican deportes,

estas líneas se destacan por ser productos de bajo precio y alta calidad, siendo el Shampoo la línea estrella con la cual logró ubicarse en un nicho de mercado local.



Figura No.1 “Productos LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán”.

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la empresa.

A lo largo de los años de experiencia en el mercado local, Distribuidora Cuscatlán no promociona la marca a través de estrategias de marketing tradicional, esto se debe que los directivos de la empresa han confiado en su estrategia de comercialización a través de su equipo de ventas conformado por cuatro personas quienes trabajan en todo el territorio de El Salvador. Por lo anterior, la empresa no cuenta con una persona asignada que dé seguimiento oportuno al contenido de los medios sociales, dejando a un lado el interés que las personas puedan tener hacia los productos LEMANS. Por lo que la propuesta del diseño de un plan de marketing digital y las herramientas a recomendar contribuirá a generar

awareness¹ hacia los productos LEMANS y permitirán a la empresa interactuar con sus clientes actuales y potenciales. Para brindar contenidos útiles que contribuyan con el desempeño de la marca, se debe dar inicio con la actualización de la página web de la empresa y tomar en cuenta uno de los medios sociales más utilizados, una vez se adapte a la nueva estrategia digital, la empresa puede seguir evaluando el resto de plataformas digitales que con el paso del tiempo puede ir sumando a las estrategias propuestas.

b) Hechos y acontecimientos.

Para entender el entorno del problema de investigación, se deben analizar factores que influyen en el contexto ambiental de la empresa (Malhotra, 2008), para el caso de Distribuidora Cuscatlán se analizan los siguientes factores:

- i. Información previa y pronósticos que atañen a la empresa y la industria.

En este apartado, se analiza la información en cuanto a las ventas de los productos LEMANS que han tenido un declive en comparación de los últimos tres años (Ver anexo No.1), según la Gerencia de la empresa una de las razones es porque el mercado se ha vuelto muy competitivo y por las nuevas tendencias de cuidado para cada tipo de cabello, especialmente para el segmento femenino. Además, se debe evaluar el segmento de mercado hacia donde está enfocado el producto, considerando a la Generación Millennials para Shampoo, Rinse y Crema LEMANS, mientras que el Ungüento Ice está enfocado hacia un segmento entre las edades de 51 a 73 años.

¹ Awareness es la conciencia de marca que se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca (Para mayor detalle remitirse al apartado 3. Pag.11)

Esta información ayudará a la empresa a identificar las oportunidades que puedan presentarse ante el problema que se está investigando, en este sentido, se debe considerar los recursos económicos y de tiempo con los que cuenta la empresa y así estructurar el plan de marketing digital para la línea LEMANS, en el caso que la empresa contrate una persona para el manejo del contenido y estrategias en los medios sociales, debe evaluar el salario a pagar y el tiempo que invertirá la persona en crear, analizar, manejar e interactuar en los medios sociales.

ii. Objetivos de quien toma las decisiones.

Deben identificarse tanto los objetivos de la organización como los objetivos personales de quién toma las decisiones de los cursos de acción, lo recomendable es que se cumplan ambos objetivos para que la empresa sea exitosa, sin embargo, la mayoría de las empresas lo analizan solo desde un punto de vista. Para el caso de Distribuidora Cuscatlán, el Gerente General es quién toma las decisiones y avala las sugerencias de los mandos medios, en función de los objetivos de la organización.

iii. Comportamiento del comprador.

A muchas empresas les resulta complicado predecir el comportamiento del comprador hacia determinado producto, sin embargo, este factor es vital para el éxito de la empresa, conocer de cerca las distintas variables en cuanto a los hábitos de consumo, la sensibilidad ante el precio, gustos y preferencias, entre otros.

La característica que prevalece en la Generación Millennials es su inclinación hacia la tecnología, tienen a un clic toda la información necesaria e importante para el desarrollo de sus actividades diarias, caso contrario de la Generación Baby Boomers, quienes se enfocan en leer noticias.

iv. Ambiente legal y económico.

La empresa debe analizar el ambiente legal y económico donde se desarrolla, debido a que pueden establecerse leyes que afecten el comportamiento de compra así como su poder adquisitivo, por consiguiente afecta el mercado de las empresas.

Para la empresa en estudio, se encuentran instituciones Gubernamentales que inciden en la fabricación de productos, como es el caso de la materia prima para elaborar la crema para cuerpo, la cual utiliza la Glicerina como parte fundamental en su fabricación, pero se requiere permiso del Ministerio de Defensa para ser importada debido a que se considera como material explosivo.

c) Características y sus elementos.

Según la gerencia de Distribuidora Cuscatlán, revela que la línea LEMANS no es muy reconocida (entrevista realizada para efectos de la presente investigación), es decir, no han logrado crear awareness en su segmento de mercado debido a la falta de publicidad y promoción de los productos de la línea.

2. ENUNCIAR EL PROBLEMA.

El marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización a través de los diferentes medios digitales, donde se desarrolla una interacción entre los consumidores para que puedan expresar y sugerir sobre la línea LEMANS que comercializa la empresa, la cual cuenta con productos que son comercializados masivamente en diferentes sectores del mercado local, sin embargo, los consumidores y personas que recuerdan la marca no la relacionan al logo, atributos y características de la misma, de igual manera la relación calidad, precio y beneficios del producto.

a) Enunciado.

¿Contribuirá un plan de Marketing Digital a generar Awareness con los productos de la línea LEMANS (Shampoo y Cremas de Cuerpo) en mujeres entre las edades de 21 a 35 años y productos de la línea LEMANS (Ungüento) en mujeres y hombres entre las edades de 51 a 73 años de la empresa Distribuidora Cuscatlán en el Área Metropolitana de San Salvador, en el período 2016-2019?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

a) General:

Diseñar un plan de marketing digital para la línea LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán que contribuya a generar Awareness en el segmento de mercado objetivo definido en el Área Metropolitana de San Salvador en el período de 2016-2019.

b) Específicos:

- i. Analizar la situación actual de la empresa Distribuidora Cuscatlán en el medio digital ante su competencia que ayude al análisis de la implementación de las estrategias digitales.
- ii. Analizar el nivel de reconocimiento de la línea para establecer estrategias que aumenten el awareness en el segmento de mercado objetivo.
- iii. Analizar las herramientas digitales que permitan evaluar los resultados del plan de marketing digital.
- iv. Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing digital.

- v. Generar alcance (Awareness) para los productos LEMANS a través de los medios sociales.
- vi. Estimular la prueba del producto en establecimientos específicos que contribuya al interés y reconocimiento de la marca.
- vii. Diseñar contenido relevante de la marca en los medios sociales con el fin de incentivar el mayor reconocimiento y experiencia de uso del producto.

II. MARCO TEÓRICO.

1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING.

Según Philip Kotler (2001), el marketing es “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

El marketing ayuda a conocer y entender las necesidades de los consumidores, conocer cómo se desarrolla la competencia, evaluar los procesos internos de la empresa y en alguna medida mejorar para aumentar su productividad, desarrollar nuevos productos que ofrezcan valor a las personas, asignar precios correctos de acuerdo al producto que se comercializa y promoverlos de manera eficaz, dando como resultado el reconocimiento de la marca y mayor participación de mercado, siendo uno de los objetivos de las empresas. El desarrollo de marketing digital tendrá como objetivo alcanzar las metas propuestas, agregando valor a los servicios y productos, provocando diferenciación y ganando nuevos nichos de mercados.

Sumado a las variables descritas anteriormente, el marketing debe tomar en cuenta los siguientes componentes básicos (Echeverri, 2008):

i. Objetivos de marketing.

Tanto los objetivos de la empresa como los del marketing deben desarrollarse bajo el mismo fin, de tal manera que sean medibles y tengan impacto para la empresa, siendo el principal objetivo el diseño de plan de marketing digital para lograr awareness en la línea LEMANS.

ii. Diseño de estrategias.

Las estrategias deberán diseñarse en base a objetivos reales de la empresa, tanto de marketing como financieros, las estrategias se plantearan con el fin de lograr resultados de acuerdo a los cursos de acción establecidos en un período de tiempo determinado. Para el caso de estudio, se establecen las estrategias de posicionamiento de la marca y que permitan la interacción con los clientes en los medios sociales.

2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

a) Concepto.

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el fin de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados, para ello, previamente se debe definir qué se aspira a conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones (Manuel P. 2016).

En opinión de Kotler P,(2008) un plan de marketing “es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”

b) Contenido de un plan de marketing.

El plan de marketing debe contener elementos fundamentales para su correcto uso y optimización de resultados, entre los que se mencionan:

- i. Resumen ejecutivo: debe iniciar con un breve resumen de las metas principales que desea lograr la empresa y las recomendaciones generales de la ejecución de estrategias, el resumen ejecutivo permite a la gerencia conocer de forma sencilla y resumida la situación actual y el entorno empresarial.
- ii. Situación actual de marketing: se presentan los antecedentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, mercado, competencia, distribución y macroentorno de la empresa.
- iii. Análisis de oportunidades y problemas: luego de resumir la situación de marketing actual, el gerente procede a identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/debilidades y los problemas que enfrenta la línea de productos.
- iv. Objetivos: una vez que el gerente ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros y de marketing en el desarrollo del plan de marketing digital.
- v. Estrategia de marketing: al desarrollar la estrategia, el gerente de marca debe analizar con el encargado de compras y producción para confirmar los insumos necesarios para producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas. El gerente de marketing también necesita coordinar con el gerente de ventas para obtener

el apoyo necesario, así mismo con el financiero a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.

- vi. Programas de acción: se debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio, cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién lo hará?, ¿Cuánto costará?
- vii. Estado de resultado proyectado: ayuda a elaborar los planes de acción en cuanto a gastos, costos, distribución física y de marketing.
- viii. Controles: para efectos de realizar el control necesario a las acciones ejecutadas deben detallarse las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre, la alta gerencia puede revisar los resultados en cada período, algunas secciones de control incluyen planes de contingencia, un plan de contingencia traza los pasos que la gerencia seguirá en respuesta a sucesos específicos, como una guerra de precios o nuevos productos.

3. AWARENESS.

Es un término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.² El objetivo de crear un plan de Marketing Digital es generar Awareness en los clientes actuales y potenciales logrando el reconocimiento de la marca, el Brand Awareness se vincula con el Top of Mind, que traducido del inglés significa “Arriba de la mente”, tomando como referencia la definición del diccionario de marketing y publicidad en la web, el Brand Awareness es el grado de recuerdo de una marca por parte de un consumidor

² Tomado de <http://www.foromarketing.com> de fecha 04/10/2016

individual o por un grupo de ellos, es importante que los consumidores tengan en su mente el grado de recuerdo más alto, lo que en marketing es el Top of Mind.

Así mismo, el Brand Awareness funciona como un indicador de cuanto el cliente recuerda la marca, se realiza a través de entrevistas o encuestas y ayuda a conocer en qué lugar se encuentra la marca en la mente del consumidor con respecto a la competencia, en los estudios en los que se aplica el Brand Awareness se busca conocer:

- i. Brand Recognition: es la capacidad de recordar a la marca por sus atributos o características.
- ii. Brand Recall: es la capacidad de recordar una marca como parte de una categoría.

Entre mayor sea el nivel de recordación, mayor será el nivel de ventas, por el contrario si el nivel de recordación es menor el nivel de ventas será menor y, será necesario invertir en mayor comunicación ya que el mercado aún no conoce la marca.

El awareness se puede lograr a través de campañas publicitarias, pero también se puede lograr a través de internet ya que éste puede tener un mayor alcance y es una forma más económica de interactuar con los clientes potenciales.

Por otra parte en relación con el Awareness, las redes sociales se vuelven una herramienta que permite conectarse y mantener una comunicación directa con el target, lo que conlleva a generar contenidos de interés de los usuarios conectándolos directamente con la marca y recordándoles sus beneficios, cualquier empresa puede hacer uso de esta herramienta para aumentar su visibilidad, el conocimiento y el reconocimiento de la marca.

La conciencia de marca (Brand Awareness) responde a la pregunta: ¿Quién te conoce? (González J. 2010), y se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos

de personas, tanto clientes, público objetivo e incluso personas sin interés aparente por la marca, esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos de su categoría, en definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente, la conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia.

Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sean consistentes y coherentes con su concepto e identidad.

Por lo anterior, la eficacia de las estrategias para conseguir un alto nivel de conciencia de marca, varía mucho en función del sector en que se encuentre la empresa, aunado a ello la inagotable disputa entre defensores y detractores de la importancia de los influenciadores sobre la “viralidad” de los contenidos en la web, no contribuye a despejar el camino.

En un análisis sobre la “viralidad” hay quienes defienden que un grupo reducido y bien conectado de “influenciadores”, son los responsables de que una idea, producto, marca, tendencia, etc., se difunda como si de un virus se tratara.

Los defensores de los influenciadores en la “viralidad”, aconsejan centrar los esfuerzos de marketing en identificar primero quiénes influyen en un determinado ámbito o sector y a través de esta selecta minoría, llegar posteriormente a grupos más amplios.

Por otro lado, hay quienes consideran que el efecto viral es algo aleatorio e impredecible, pues resulta tan complejo y depende de factores distintos, así mismo la difusión de tendencias, marcas, ideas, etc., no depende de un pequeño grupo de influenciadores, sino de la susceptibilidad de un público determinado a un “virus” concreto.

Así, cualquier intento de influir comercialmente sobre un gran número de personas, a través de unos pocos y selectos influenciadores, está casi con toda seguridad condenado al fracaso.

En la práctica el Brand Awareness se traduce en un mayor éxito financiero de cualquier marca, cuanto mayor es el reconocimiento y el número de contactos comerciales, mayor es el número de ventas, por el contrario, si el reconocimiento (Brand awareness) es bajo, existe una menor presencia de clientes y, por tanto, una menor representatividad comercial lo que repercute negativamente en las ventas.

La percepción de la calidad de un servicio determina la conducta comercial del consumidor tradicional, todas las marcas y productos tienen un índice de reconocimiento que queda grabado en la memoria del público con una impresión positiva o negativa, la mayoría de las personas tienen recuerdos y simbolismos asociados a marcas y a productos, aunque pocas veces se recuerdan los anuncios o las promociones de los servicios.

Es por lo anterior expuesto que debido a que el target de la empresa no relaciona el logo, atributos o características de los productos de la línea LEMANS, con la presente investigación se espera lograr ubicarse en el Top of Mind de los clientes actuales y potenciales través del awareness, asociando y recordando la marca en base a calidad, precio y beneficios del producto.

El resultado se medirá a través de las herramientas digitales como son las redes sociales, que permiten conectarse y mantener una comunicación directa con el target, siendo su principal objetivo el aumentar la visibilidad, el conocimiento y posicionamiento de la marca.

Según el modelo de Endsley M. (2000), se desarrollan componentes esenciales de soporte para dar mantenimiento activo dentro del término del Awareness (o como el autor afirma, es la conciencia situacional) los cuales se detallan a continuación:

- i. Percepción. Implica el uso de los medios sociales de los que se vale el Awareness, así como la monitorización, detección de evidencias y el reconocimiento básico.
- ii. Comprensión. Implica un proceso inteligente, habilidad de comprender datos, reconocimiento de patrones, la interpretación y su evaluación.
- iii. Proyección. Capacidad de aproximar los valores de los elementos que definen la situación en un futuro, se involucra la experiencia y las técnicas utilizadas.

4. NEUROMARKETING.

Uno de los conceptos utilizados recientemente en el marketing es el neuromarketing, corriente que ha evolucionado a diferentes negocios debido al análisis exhaustivo a la mente de las personas respecto a su comportamiento de compra, el Awareness se relaciona directamente con el neuromarketing ya que ambos conceptos analizan en diferentes dimensiones la psiquis del consumidor, en base a la teoría y de acuerdo a Braidot N. (2005), consiste en “el estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”.

Puede entenderse el neuromarketing como los impulsos cerebrales que provocan el deseo de compra en los consumidores, con el fin de buscar la eficacia de los estímulos de las personas los cuales prestan más atención y cuáles no influyen directamente en el comportamiento de compra, siendo el neuromarketing un estudio de grandes beneficios y

una alternativa para analizar el comportamiento de los consumidores a través de análisis neurocerebrales y acciones que provocan el recuerdo, se afirma que el consumidor es más que un comprador, es un generador de ideas pensamientos y emociones y estos elementos influyen en su relación con la marca, entender el neuromarketing en todas sus dimensiones permitirá desarrollar estrategias de mercado más certeras.

El neuromarketing utiliza la tecnología para medir la actividad de los consumidores, desde años atrás ha tenido un mayor crecimiento que ha señalado a empresas con mayores ganancias y consumidores más satisfechos.

5. RELACIÓN ENTRE AWARENESS Y NEUROMARKETING.

En este contexto los estímulos pueden influir en la sensopercepción de los consumidores, es decir por el color, olor, sabor, sonido y textura del producto, también pueden influir elementos estructurales como tamaño, la ubicación, contraste o lo novedoso que el producto resulte, siendo el Neuromarketing una combinación de técnicas para estimular los sentidos y lograr un efecto que se traduce en impregnar una marca o un producto en la psiquis del consumidor, se espera que mediante la aplicación de esta ciencia, se logre generar Awareness en los clientes potenciales de la marca, debido a la alta competitividad que existe en el mercado actual, para lograr una mayor percepción del segmento de mercado es necesario tomar en cuenta que el Neuromarketing es una potente herramienta en la que se describirían todos los aspectos y las sensaciones sobre los shampoo, cremas corporales y ungüentos de la línea logrando mayor posicionamiento en el mercado tradicional, es decir crear necesidades estimulando sensaciones de compra.

Es importante considerar los procesos para tener una mejor comunicación posible con los consumidores ya que el 93% de la comunicación es no verbal y únicamente el 7% es a través de las palabras, para un proceso de venta efectivo se debe tomar en cuenta los elementos anteriores, ya que los clientes muchas veces toman decisiones en un entorno emocional y las justifican racionalmente para la decisión final de su compra, si el producto convence al consumidor se puede realizar el proceso de ventas y ubicar los productos en la mente del consumidor generando un mayor conocimiento de la marca que en conclusión sobre estos aspectos es lo que se pretende para la línea de Distribuidora Cuscatlán.

6. MARKETING DIGITAL.

a) Concepto.

El marketing digital es una de las corrientes del marketing tradicional, cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercados y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta³

Actualmente la mayoría de las empresas han optado por hacer uso del marketing digital, especialmente de los medios sociales como es el Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, como parte de las estrategias que ayudan a obtener mayor presencia de las marcas ante el público objetivo, de igual manera permite dar a conocer sus productos y servicios de una manera más accesible y eficiente para la población que hace uso de la tecnología, haciendo a los clientes potenciales más exigentes a la hora de tomar la decisión de compra, dichas

³ Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com> de fecha 21/09/2016.

exigencias llevan a conocer las especificaciones del producto como es el tamaño, imagen, color, estilo, consistencia y calidad.

El Marketing Digital inicia con el desarrollo de la página web, en donde las empresas brindan información sobre sí mismas, sobre los productos que ofrecen, precios, promociones, entre otros factores que consideren relevantes, luego deben estudiar los diferentes medios sociales donde interactúen con el público, los cuales dependerán en gran medida del segmento de mercado hacia donde está dirigido el producto, ganando mayor participación de mercado ante la competencia, el resultado debe ser medido a través de las herramientas de diagnóstico que ofrecen los objetivos de una manera más precisa y confiable, al mismo nivel de aumentar sus ventas, por lo que, la empresa debe estudiar el contenido que desarrolla dentro de los medios sociales, que puede resultar positivo o negativo ante las respuestas del público, y donde debe estar preparada a responder comentarios negativos hacia el producto, que no influyan en la decisión de compra de los mismos.

b) Características del marketing digital.

Las características que diferencian el marketing digital del marketing tradicional son las siguientes⁴:

- i. Personalización: Brindar información personalizada al usuario con lo que realmente está interesado en buscar, a través de la interacción entre la empresa y el consumidor final, lo que da lugar a que el consumidor denote sus emociones y pensamiento hacia los productos que se ofertan en el mercado.

⁴ Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com> de fecha 21/09/2016

- ii. Masivo: Llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo con pocos recursos, por lo que la empresa debe analizar el contenido a publicar en los medios sociales que desarrollará y que contribuirá a generar leads y aumentar el awareness de la línea.

c) 4 F'S.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se basa en las “4F” siendo las variables que componen una estrategia efectiva de marketing digital y consisten en:

- i. Flujo: En este componente, el usuario tiene que sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio para captar su atención y de manera que no lo abandone en la primera página, es importante analizar la calidad del contenido para captar la atención del público.
- ii. Funcionalidad: la navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, para prevenir que abandone la página por haberse perdido.
- iii. Feedback: La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para lograr confianza y una direccionalidad, para ello la empresa debe ser humilde, humana, transparente y sincera.
- iv. Fidelización: una vez que se establezca una relación con el público virtual, no se puede dejar escapar, se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés, para cautivar al target.

Por lo anterior, la empresa debe analizar estrategias de seguimiento para que el segmento objetivo permanezca y comparta la información de los productos LEMANS, con el objetivo de crear awareness entre el mercado virtual de la marca, de ésta manera los cibernautas

compartirán los contenidos publicados por la empresa entre sus contactos, aumentando el reconocimiento y conciencia de marca ante la competencia.

d) Actores.

Entre los tres grandes actores que han ayudado a que las reglas de los negocios del marketing cambien radicalmente son⁵:

- i. El usuario es diferente al de hace unos cuantos años, es un cliente que se informa y tiene a un clic de distancia acceso a todo tipo de contenido y notificaciones que benefician su decisión de compra, además es un prosumidor, lo que implica que no solo es comprador, sino que comparte información con otras personas como él, en medios sociales, blogs y otros espacios virtuales.
- ii. La globalización, que permite por ejemplo, comprar productos en Internet en casi todos los países del mundo.
- iii. Más allá de las capacidades de las compañías, permite que el internet y el nuevo cliente cada vez más interaccionen en los medios sociales, las empresas pueden cambiar su estrategia para centrarse más en las necesidades de los consumidores.

Así mismo, en Marketing digital, es utilizado el término Roadmap, el cual significa el camino a seguir o un plan de trabajo a través del cual se implementa la estrategia digital en el diseño de contenidos para la interacción con los usuarios. Entre los objetivos que persigue el Roadmap se detallan:

- i. De alcance: Donde las personas solo ven la página y no interactúan en ella. Para el caso de la empresa en estudio, desarrolló una página web para dar a conocer sus

⁵ Recuperado de <http://reportedigital.com> de fecha 21/09/2016.

productos, sin embargo, a la fecha no ha sido actualizada, lo que resulta que los usuarios no pueden interactuar para obtener información de los productos de su interés, por consiguiente, los siguientes objetivos para un efectivo Roadmap no se logran desarrollar en el medio digital.

- ii. De crecimiento: debido al poco conocimiento por parte de los usuarios sobre la página web de la empresa en estudio, no desarrolla este objetivo ya que no existe tráfico en la web por parte de los usuarios.
- iii. De interacción. Cuando las personas interactúan y dan like a la página, respecto a este punto Distribuidora Cuscatlán no ha desarrollado este objetivo porque no cuenta con el manejo de medios sociales.
- iv. De conversión. Las personas están orientadas a la compra, la página web de Distribuidora Cuscatlán no cuenta con una opción de compra dentro del contenido.

La empresa Distribuidora Cuscatlán al incursionar en los medios sociales, debe tomar en cuenta que es necesario administrar el tiempo para mantener la información actualizada, para que el mercado potencial se sienta satisfecho a la hora de acudir a su página web o cualquier otro medio que utilice, logrando el reconocimiento de la marca.

Para las empresas, los medios sociales son estrategias ideales porque entran en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias, también es una buena vía de conocimiento y comunicación con proveedores y posibles socios.

Internet pertenece a las personas y las empresas deben establecer una estrategia diferente a la publicidad tradicional, es sumamente importante familiarizarse con los medios sociales y participar en ellas para poder comprender su funcionamiento y sus posibilidades, la em-

presa debe estar preparada y entender cómo debe dirigirse a los usuarios, el lenguaje que debe utilizar y cómo debe reaccionar cuando el usuario, al que se le ha dado voz y voto, en alguna ocasión se queja del producto.

El marketing digital, ofrece ventajas a las empresas que incursionan en el medio para comercializar sus productos (Ver tabla No.1).

VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL
<ul style="list-style-type: none">• Reducción de costes de producción de las campañas y las creatividades.• Mayor capacidad de control y corrección de las campañas en tiempos reales.• Mayor flexibilidad.

Tabla No. 1 Ventajas de marketing digital.

Fuente: elaboración propia.

A través de la WEB, se desarrollan los diferentes medios sociales que dan lugar a la conectividad e interacción entre las personas, ganar espacios y dar a conocer los productos, optimizar los contenidos, tiempos y estrategias que las empresas implementan dentro del plan de marketing digital.

Existen cinco bases del marketing digital que deben tomarse en cuenta para un eficiente plan de comercialización⁶:

- i. Integración. El marketing digital no puede estudiarse por separado del resto de acciones de marketing de la empresa.

⁶ Recuperado de <http://www.marketingenredessociales.com> de fecha 23/09/2016

- ii. Amplificación. Es el mayor número de acciones posibles para promocionar la marca, Distribuidora Cuscatlán debe amplificar el contenido en los medios sociales donde desarrollará el marketing digital.
- iii. Reutilización. Aprovechar al máximo el contenido con mayor visibilidad por los consumidores, puede ser reutilizado en otros medios sociales.
- iv. Generación de Leads. Se realizará a través de contenido valioso y útil de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores, en cada uno de los medios sociales en donde se desarrolla la empresa.
- v. Aprender. Al inicio, la empresa que incursiona en los medios sociales, no sabrá con seguridad que contenido utilizar o que promociones implementar y el tiempo en el que deberá visualizar contenidos, entre otros factores. Distribuidora Cuscatlán, debe aprender del resto de empresas que ya están en la era de los negocios conectados y en los medios sociales.

Dentro de los medios sociales se desarrolla la participación tanto de personas como de empresas, para las empresas son un medio ideal para establecer contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos ofrecidos y contar con una información directa sobre sus gustos y preferencias, también es una buena vía de conocimiento y comunicación con proveedores y posibles socios o colaboradores, sin embargo, no se trata de estar solo ocupando un espacio digital o por el resto de empresas que ya se encuentran interactuando con sus clientes actuales y potenciales, la actividad de la empresa en los medios sociales debe ser de interactuar y compartir contenidos.

La empresa debe “nutrir” su participación con información relevante e interesante para sus clientes e interactuar con ellos, escuchando sus opiniones, ideas y comentarios,

participando y contestando a todo ello con el objetivo de crear una comunidad alrededor de la empresa.

Uno de los grandes retos de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) como Distribuidora Cuscatlán consiste en encontrar el tiempo suficiente para participar en los diferentes medios sociales, por esa razón, antes de crear cuentas en varias redes, convendrá analizar si realmente se va a dedicar el tiempo necesario para participar en ellas de una forma activa, adicional a ello, uno de los grandes retos es crear awareness en la marca de productos LEMANS, a través de la interacción entre los usuarios para compartir ideas de mejoras en los productos, generando así el aumento en el reconocimiento de la marca dentro del segmento de mercado hacia donde se enfoca la empresa. Las estrategias del marketing digital dan como resultado el desarrollo del activo digital, siendo la información agregada que describe un activo físico y al marco tecnológico que reúne ésta información.

e) Activos Digitales.

En el medio digital se encuentran los siguientes activos digitales que deben evaluar las empresas⁷:

- i. **Owned Media.** Son los medios propios de la empresa, es decir, que no paga por estos medios de marketing, solo debe contar con el personal idóneo para que maneje los contenidos, invierta tiempo en la comunicación y resolución oportuna ante las opiniones y sugerencias que compartan en el medio virtual, en esta categoría se encuentra la página web, blogs y canales en redes sociales.

⁷ Recuperado de <http://sakisgonzalez.com> de fecha 06/02/2014

- ii. Paid Media. Son los medios de pago para la empresa y ayudan a promover los productos mediante campañas publicitarias, motores de búsqueda, botones y enlaces en blogs, asimismo, toma en cuenta el pago de artículos que hagan mención de la marca, así como los influenciadores que difunden el contenido de la misma.
- iii. Earned Media. Se definen a los medios ganados, obtenidos o retribuidos, siendo la influencia de la marca en los usuarios.

7. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL.

El objetivo de las herramientas para el diagnóstico digital consiste en informar a la empresa si está en el camino correcto o si tiene que cambiar las estrategias que está implementando para el logro de sus objetivos, entre los criterios que se valoran están: el nivel de formación de los directivos de la empresa dentro de los contenidos digitales, forma de atender a los clientes, entre otros.

Para el caso de la empresa Distribuidora Cuscatlán, se utilizará un guión de preguntas para identificar el diagnóstico digital, que ayude a mejorar la metodología que actualmente desarrolla (Ver anexo 2), sin embargo, hay que tomar en cuenta que la empresa no está presente en los diferentes medios sociales, sumado a ello, es importante evaluar las estrategias de marketing digital que se implementan en las empresas a través de KPI⁸ o unidades de medida, con el fin de analizar los resultados que se obtienen para continuar con las estrategias, modificarlas o crear nuevas, los KPI son variables objetivas que aportan

⁸ KPI (Key Performance Indicator) que traducido al español significa Indicadores de Rendimiento de Estrategias Digitales. Recuperado de <http://www.yoseomarketing.com> de fecha 05/10/2016

información importante sobre el funcionamiento de aspectos de una estrategia de marketing⁹.

a) Características de los KPI.

- i. Deben medir aspectos objetivos. Se obtienen datos y números que ayudan a cuantificar el rendimiento de algún punto importante, por ejemplo cuando se mide el número de “me gusta”.
- ii. Unidades realistas. Se ajustan a las capacidades y características reales del estudio de la empresa.
- iii. Aportan información relevante por sí mismos. Brindan información de varios elementos representativos de la investigación, sin embargo, los datos deben estar por separado en cada una de las categorías aportadas.
- iv. Continuidad en el tiempo. La información debe brindar resultados comparativos en diferentes períodos de tiempo.

b) Principales KPIs.

Para el caso de la estrategia digital a utilizar en la actual investigación, la empresa debe considerar una buena medición como la clave para tomar las decisiones más propicias que permitan mayor rentabilidad y ventajas a la misma, es de vital importancia dar seguimiento a las acciones y los resultados en el área de los objetivos futuros y para conocer los puntos fuertes y débiles de los proyectos, los KPI's ayudan a lograr la medición de la investigación, parte de las métricas del marketing digital se desarrollan en la tabla No.2.

⁹ Recuperado de <http://josefacchin.com> de fecha 01/10/2016

Métricas	Características
Coste por Impresión (CPM)	<ul style="list-style-type: none"> • Es el coste que se aplica cada vez que un anuncio se muestra 1,000 veces en una página o website. • No se tiene en cuenta el número de veces que el usuario visita la misma página (es decir, no existe el coste por visita). • La contratación se realiza por periodos de tiempo o por número de impresiones. • Abona directamente con las técnicas que se utilizan para generar conocimiento (awareness) y en campañas de imagen de marca (branding) para determinado producto. • No es importante el clic, lo importante es que se asocie la presencia de la marca con determinadas decisiones de compra de los consumidores gracias al número de anuncios en la website.
Click trough rate (CTR), Índice de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Métrica central de las campañas de marketing digital. • Es el precio que se establece por cada clic que recibe un anuncio de texto. • Se calcula a través de dividir el número de usuarios que pincharon en un anuncio o resultado, sobre el total de veces que ha sido visto la pagina web que lo contiene (impresiones) expresado en términos porcentuales.
Atracción	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede calcular de forma complementaria al índice de respuesta. • Esta se calcula como el índice de impresiones contratadas multiplicadas por el índice de respuesta.
Índice de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que finalmente compran o realizan alguna acción en su visita a un sitio web. • Se define como un indicador de la calidad de las respuestas obtenidas y un criterio clave de rentabilidad, ya que relaciona respuestas y pedidos. • En medios digitales refleja la efectividad del anunciante y de la satisfacción del cliente. • Refleja el valor comercial de un sitio web.

Repetición	<ul style="list-style-type: none"> • Determinará si el cliente repetirá en un futuro o no las visitas y las compras en la página web de la empresa. • La primera vez que una persona compra a través de un sitio web comprueba el nivel de servicio esperado con el obtenido.
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el cliente ha tenido varias experiencias positivas en la compra a través del sitio web y si la compañía actúa manteniendo sus estándares de calidad, se logra la fidelización de los clientes.
Volumen de visitantes comprometidos	<ul style="list-style-type: none"> • Indica el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta. • Indica la calidad de la audiencia que se está atrayendo. • Contribuye a determinar si las campañas realizadas para dar a conocer el sitio están colocadas en los lugares adecuados. • Si la creatividad de la compañía es la adecuada y el mercado ha sido definido correctamente.
Ventas por visita (Sales per Visit SPV)	<ul style="list-style-type: none"> • Mide la eficiencia del marketing, así como la eficiencia del diseño y de la estructura del sitio web (Facilidad de uso y compra). • Refleja la cantidad promedio comprada por visita
Coste por visita (CPV)	<ul style="list-style-type: none"> • Es una métrica que permite conocer cuanto cuesta a la empresa el tráfico de visitas a un sitio web. • Es una forma de medir la efectividad de las acciones de marketing. • El objetivo es minimizar el CPV y aumentar el SPV (ventas por visita).
Coste por respuesta (CPR)	<ul style="list-style-type: none"> • Es la forma de calcular lo que le cuesta al sitio web en promoción y cada cliente que consigue.
Coste por Pedido (CPP)	<ul style="list-style-type: none"> • Es inversamente proporcional a la conversión. • A mayor conversión, menor coste por pedido.
Contribución por orden (CON)	<ul style="list-style-type: none"> • Es la contribución a costes fijos. • Es el beneficio neto adicional por el promedio de pedido que la campaña ha generado para cubrir costes fijos
Retorno de la inversión (ROI)	<ul style="list-style-type: none"> • Mide cómo se está utilizando el dinero invertido en una campaña de marketing. • Se debe destinar el presupuesto de marketing a las acciones que generen mayor retorno, un mayor ROI

Tabla No.2: Principales KPI's.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la tabla anterior y a la aplicación de las métricas de los KPIs, Distribuidora Cuscatlán no cuenta con una página web actualizada y no tiene participación en medios sociales, por consiguiente no desarrolla estrategias de marketing digital, no se puede analizar el Coste por Impresión u otra métrica de rendimiento para medir los resultados de estrategias implementadas.

c) Medición de Resultados.

Por medio de los sitios web se pueden obtener las respuestas de cada uno de los indicadores de rendimiento que ayudan a medir los resultados esperados, entre los que se mencionan:

- i. Google Analytics.¹⁰: Es una herramienta para analizar información agrupada al tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.
- ii. Woorank¹¹. Es una aplicación web que genera informes de website, incluye datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos y recomendaciones a implementar para lograr la optimización de los medios.
- iii. Agora Pulse.¹² Sitio web que permite analizar los medios sociales por medio de sus estadísticas y reportes hacia público, así como su competencia.
- iv. Facebook Insight.¹³ Herramienta que provee Facebook para analizar las estadísticas de la página, es muy útil para desarrollar estrategias de contenido, promociones, planificación, target, entre otros.

¹⁰ Recuperado de <https://es.wikipedia.org> de fecha 10/10/2016

¹¹ Recuperado de <https://www.woorank.com> de fecha 10/10/2016

¹² Recuperado de <https://www.agorapulse.com> de fecha 10/10/2016

¹³ Recuperado de <https://hipertextual.com> de fecha 20/08/2012

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

La transformación digital de las empresas ha supuesto un giro radical en el papel de los usuarios en Internet, los datos se han convertido en uno de los activos clave en las empresas, pero lo importante no es solo tenerlos, deben gestionarse y analizarse adecuadamente para extraer valor e integrar la información que estos aportan en la estrategia de negocio de la empresa. La opinión sobre una marca y su presencia en medios digitales hoy en día constituyen la reputación de una empresa en los medios sociales.

1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.

a) Empresa Discomin.

Empresa que fabrica la marca LEMON (Shampoo y cremas de cuerpo), se encuentra ubicada en el Centro de Santa Tecla, La Libertad, su participación en los medios digitales es baja, se encuentra en “páginas amarillas” con información básica (Ver anexo No.3); sin embargo, los contactos están desactualizados, actualmente no cuenta con participación en los activos digitales, como es la página web, Facebook, Instagram y otros medios de mayor uso por parte de los usuarios.

b) Empresa Zepol de Costa Rica.

La empresa cuenta con página web en su país de origen (Ver anexo No.4), en donde muestra a sus dos distribuidores en El Salvador, Droguería Santa Lucía y Droguería Integral, sin embargo, este producto es comercializado por medio de mayoristas, supermercados y farmacias del país, la empresa cuenta con participación digital a través de Facebook pero en su país de origen (Ver anexo No.5).

Según la herramienta Woorank, evalúa la página de Facebook con 45.5%, indicando que aún puede mejorar sus estrategias digitales, mientras que la herramienta de análisis de página en Facebook, evalúa a Zepol con un 5% de rendimiento de perfil (Ver figura No.2), siendo ventaja para la empresa Distribuidora Cuscatlán ante la competencia, de esta manera se vuelve una oportunidad para la empresa al generar Awareness en los productos de la línea LEMANS a través de los medios sociales de mayor interacción entre los usuarios y de la falta de penetración digital por parte de la competencia.



Figura No.2: “Análisis de página Facebook de Zepol de Costa Rica”.

Fuente: Captura de pantalla tomado de <http://www.fanpagekarma.com/facebook> del 11/10/16

2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE DISTRIBUIDORA CUSCATLÁN.

La empresa Distribuidora Cuscatlán cuenta con un sitio web (ver anexo No.6), en donde detalla las marcas que comercializa, tiene poca rotación de información y no está actualizada, muestra presentaciones de productos que actualmente ya no distribuye, no cuenta con mayor detalle de información que oriente a las personas a comprar los productos

o un apartado donde puedan interactuar con los usuarios, parte de las dificultades para realizar marketing digital es que no hay una persona responsable que maneje la página y pueda brindar soluciones a las personas interesadas. Según Woorank, califica la página web de la empresa con 32.3%, es decir que debe mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital que implementa, mejorar criterios como la nube de palabras claves, que debe estar relacionado a lo que comercializa y ofrece la empresa a sus segmento de mercado, no cuenta con un apartado de blog y el tráfico es muy bajo (Ver Figura No.3).



Figura No.3: “Análisis de Woorank de página Web de Distribuidora Cuscatlán”.

Fuente: Captura de pantalla tomado de <https://www.woorank.com> del 11/10/16

3. DETERMINACIÓN DEL TARGET.

La segmentación de mercados es el proceso de dividir a un mercado en grupos de consumidores similares y elegir aquel o aquellos que resulten más apropiados para ser

atendidos por una empresa¹⁴. Por lo anterior, para segmentar el mercado se necesita establecer un perfil de mercado de acuerdo a las siguientes variables:

a) Demográfico.

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base a la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. El perfil del segmento de mercado demográfico de la empresa Distribuidora Cuscatlán para su línea LEMANS se detalla en Millennials (ver tabla No.3) y Baby Boomers (ver tabla No.4).

Variable Demográfica	
Edad	Entre 21 a 35 años
Sexo	Femenino
Ingresos	Medio mínimo \$251.70
Ocupación	Propietarios, Empleados

Tabla No.3: Perfil de segmento demográfico dirigido a Millennials para la línea LEMANS

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la empresa.

Variable Demográfica	
Edad	Entre 51 a 73 años
Sexo	Masculino y Femenino
Ingresos	Medio mínimo \$251.70
Ocupación	Propietarios, Empleados

Tabla No.4: Perfil de segmento demográfico dirigido a Baby Boomers para la línea LEMANS

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la empresa.

¹⁴ Tomado de <https://prezi.com> de fecha 25/09/2015

b) Tipo de industria.

Según la posición del proceso productivo, la empresa Distribuidora Cuscatlán se desarrolla en la industria de bienes de consumo, es decir, fabrica bienes destinados al uso directo del consumidor considerados como cosméticos (Shampoo y Rinse para el cuidado del cabello, cremas humectantes para el cuidado del cuerpo y Ungüento para aliviar dolores musculares).

c) Geografía.

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, estas pueden ser: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso colonias, la variable del segmento de mercado geográfico de la línea LEMANS, se aplica tanto a Generación Millennials como a la Generación de los Baby Boomers según se detalla en la tabla No.5.

Variable Geográfica	
Región	Los 14 Departamentos del país
Tamaño	Zona Metropolitana de San Salvador
Densidad	Urbana

Tabla No.5: Perfil de segmento geográfico (Millennials y Baby Boomers) de la línea LEMANS.

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la empresa.

d) Generación y Motivaciones.

La segmentación para la línea LEMANS en base a Generación y motivación se detalla:

Los consumidores de sexo femenino, entre 21 a 35 años de edad, nacidos entre 1981 y 1995, que según Gutiérrez A. (2014), define a ésta generación como Millennials “que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica ante la crisis)”.

Las motivaciones para la generación Millennials es buscar un cuidado básico del cabello y humectación de la piel, logrando resultados óptimos y a precios accesibles.

Los consumidores de ambos sexos, entre 51 a 73 años de edad, nacidos entre 1943 y 1965, que en opinión de Bolaños N. (2009), indica que es la Generación llamada Baby Boomers “la nacida después de la segunda guerra mundial, cuando se registraron altísimos índices de natalidad en el mundo, siendo considerada como la principal fuerza económica, política y social en todo el mundo”. Esta generación es el segmento seleccionado para ofertar la línea de Ungüento LEMANS.

e) Aspiraciones y objetivos.

De acuerdo a las investigaciones realizadas a la generación de los Millennials, afirman que tienen aspiraciones a la tecnología (desde teléfonos inteligentes hasta tablets u ordenadores), es una generación responsable, son autosuficientes y autónomos, quieren sentirse protagonistas, mientras que la Generación Baby Boomers viven de la pensión, lo que conlleva a ser cuidadosos con el dinero, al momento de gastar.

f) Actitud y Comportamiento.

La actitud y comportamiento que describe a la generación Millennials indica:

- i. Prefieren consumir tomando como referencia la opinión de otros usuarios con sus mismos intereses.
- ii. Da importancia a su familia.
- iii. Dominan la tecnología.
- iv. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad de hacer varias cosas a la vez.
- v. Prefieren los medios sociales como medio para interactuar con las empresas.

- vi. Dejarían de hacer negocios con una empresa que tengan mala experiencia como clientes.
- vii. Exigen personalización y esperan que las empresas se adecúen a sus preferencias.
- viii. Valoran la participación y la colaboración.

Mientras que los Baby Boomers:

- i. Acostumbran a escuchar o leer noticias.
- ii. Son más hogareños y prefieren comer en casa a pagar por hacerlo fuera.

IV. INVESTIGACIÓN

1. SONDEO DE LA MARCA.

a) Definición de instrumento.

Los instrumentos que se utilizarán para realizar el sondeo de la línea LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán se describen a continuación:

- i. Sampling. Consiste en hacer llegar muestras de un producto a un conjunto de consumidores potenciales (Muñiz R. 2012), el Sampling se utiliza en muchas empresas como una estrategia para dar a conocer sus nuevos productos, sin duda alguna, este método tiene mucha aceptación para captar la atención de nuevos clientes.

El desarrollo del Sampling consiste en hacer las pruebas del producto en los participantes sin que vean la marca que se está aplicando. El objetivo del Sampling es generar Awareness de la línea LEMANS (Shampoo, Cremas de Cuerpo y el Ungüento Ice) de la empresa

Distribuidora Cuscatlán, el cual se desarrolló en el Centro de Cosmetología, Soyapango, previo al Focus Group (Ver Anexo No.7).

- ii. Focus Group. Debe estar bien diseñado, para obtener de los participantes respuestas objetivas, expresiones, sentimientos y percepciones sinceras, de forma espontánea y personal, así mismo se espera con esta técnica evaluar prototipos y conceptos que permitirán extraer conclusiones de las reacciones espontáneas y libres por parte de los asistentes, lo que conlleva a generar nuevas ideas que arrojarán información relevante para las decisiones y creación de estrategias para generar awareness en los consumidores.

Para el desarrollo del Focus Group, Distribuidora Cuscatlán desea conocer la opinión, necesidades, decisiones de compra y sobre todo el nivel de recuerdo que tienen sus clientes actuales y potenciales acerca de los productos de la línea LEMANS en el Área Metropolitana de San Salvador. Es por ello que una de las principales herramientas utilizadas en el marketing tradicional para obtener información primaria directamente de los consumidores actuales y potenciales, es el desarrollo del Focus Group, contando con la participación de quince mujeres y cinco hombres, de acuerdo al segmento de mercado hacia donde están enfocados los productos, en base a clases sociales y el nivel económico establecido previamente en ésta investigación.

El desarrollo del Focus Group se realizará en el Salón de Cursos de Cosmetología de la Iglesia Tabernáculo Bíblico Bautista “Amigos de Israel”, ubicado sobre el Boulevard del Ejército Nacional Km 4/2, Colonia Santa María, Soyapango; el intercambio de opiniones

entre los participantes y el moderador captará la reacción emocional, el nivel de asociación y preferencia que tienen los participantes con la marca.

El guión de preguntas creado para el primer grupo de participantes, el cual está enfocado a Shampoo, Rinse y Cremas para el Cuerpo de la línea LEMANS se detalla en Anexo No.8.

El guión creado para el segundo grupo de participantes se ha enfocado hacia el Ungüento Ice LEMANS, detallado en el Anexo No.9.

b) Vaciado de resultados.

El vaciado de resultados se realiza a partir de la comprensión de las opiniones y la aceptación del producto obtenido en el desarrollo de Sampling y Focus Group, como parte del análisis de la información que contribuirá a generar awareness en los productos LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán.

Objetivo de la entrevista y prueba del producto: generar Awareness en la línea LEMANS (Shampoo, Cremas de Cuerpo y el Ungüento Ice) por medio de Sampling y Focus Group.

El desarrollo de la entrevista se detalla de la siguiente manera:

Se convocó a 10 mujeres para realizar una prueba de lavado de cabello con Shampoo y Rinse LEMANS, se explicó a las participantes cual era la logística a seguir en el desarrollo de Sampling y luego el Focus Group.

En la prueba realizada se lavó el cabello a las participantes, en este proceso no se mencionó cuál era la marca de Shampoo que se estaría utilizando, se esperaba las opiniones de las participantes acerca de las fragancias de cada Shampoo que se utilizó en la prueba, sin embargo, dos participantes concluyeron que se trataba de Shampoo LEMANS con el hecho de percibir la fragancia.

Al finalizar el Sampling, se entregaron muestras a las participantes, quienes quedaron satisfechas con el resultado del producto, porque percibieron los aromas, un cabello más suave y ligero, notaron que el Shampoo era natural porque no sufrieron de caída del cabello durante el lavado, entre otros aspectos.

Una vez finalizado el desarrollo del Sampling, se procedió al Focus Group, para conocer las opiniones y sugerencias acerca del producto, en este paso se les hizo mención de las diferentes variedades y beneficios de los productos LEMANS para los diferentes tipos de cabello, como ondulados, lacios, liso, tinturado, entre otros, haciéndoles mención que les ayudan a tener un cabello con mayor crecimiento, brillo y salud, debido a los ingredientes naturales.

Según un estudio realizado por THE PROMOTION MARKETING ASSOCIATION, afirman que un 72% de las personas con las que se realiza el Sampling han comprado en alguna ocasión un artículo después de recibida una muestra¹⁵, por lo que en la prueba realizada se espera que parte de esa población se incline por comprar productos LEMANS. El reporte de resultados sobre Shampoo y Crema LEMANS se detalla en anexo No.10.

Para el desarrollo de Focus Group para el Ungüento LEMANS se convocó a 5 mujeres y 5 hombres para conocer las opiniones, percepciones y reconocimiento de la marca. Detallando los resultados sobre el Ungüento LEMANS se detallan en anexo No.11.

c) Análisis y conclusión general de la percepción de la marca.

Mendoza Iván (2013), afirma que la percepción de la marca “es el proceso individual, en el cual un sujeto se hace consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen”.

¹⁵ Recuperado de <https://estafetablog.com> recuperado de 24/09/2016

Según los resultados obtenidos en el Focus Group, se percibió que las participantes tienen en común la calidad en los resultados de los productos LEMANS, este resultado permitirá una rápida aceptación de nuevos productos bajo la misma línea, como es el caso del Ungüento Ice, el cual los participantes no tienen conocimiento de este producto.

Con los comentarios positivos hacia los productos, la empresa debe desarrollar estrategias de marketing digital que permitan promocionar y crear efectos virales que contribuyan a generar awareness en los productos LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán.

En el primer segmento de mercado objetivo de la empresa Distribuidora Cuscatlán (Shampoo, Rinse y Crema LEMANS) se encuentran mujeres en edades de 21 a 35 años, en donde los medios sociales son un canal de interacción y comunicación entre sus contactos; mientras que el segundo grupo (enfocado a Ungüento LEMANS) donde se consideran mujeres y hombre entre edades de 51 a 73 años, el nivel de contacto social en los medios se reduce un mínimo. Considerando que el segmento de mercado objetivo para los productos LEMANS está definido entre dos generaciones (Millennials y Baby Boomers), puede analizarse un nicho de mercado intermedio entre las edades de 36 a 50 años, al que aún no se han expandido los productos de la línea LEMANS.

En base a los resultados obtenidos del comportamiento y opiniones de los participantes es importante que la empresa analice los contenidos a utilizar en la página web y medios sociales a implementar, para brindar información oportuna en cuanto a los productos, precios, puntos de venta, entre otros elementos de interés para el segmento de mercado objetivo, fortaleciendo las opiniones de los participantes en crear la publicidad de los productos para el uso continuo ante la competencia.

Los participantes indicaron que por la experiencia que tuvieron con el uso del producto, están dispuestos a recomendar y continuar consumiendo la marca porque cumple con sus expectativas de resultado en cuanto a brillo, limpieza y calidad.

Respecto al Ungüento, a pesar que no han tenido experiencia con el producto, conocen que la marca desarrolla resultados prometedores por lo que están dispuestos a adquirirlo y recomendarlo entre sus contactos.

2. ENTREVISTA CON LA ENTIDAD.

a) Guión de preguntas.

Para el empresario: la experiencia y posibilidad de aprendizaje cuando se opera en campañas reales, con casos reales y clientes reales es impresionante, esto solo se logra en la nueva era de negocios digitales en donde se encuentran nuevos canales de comunicación con sus clientes potenciales. Pero el marketing en medios sociales es mucho más que eso, es una práctica que debe ser pensada, desarrollada y ejecutada con mucha dedicación, información, trabajo y paciencia. Es importante que la Gerencia de la empresa que desea implementar un plan de marketing digital, conozca el tiempo y desarrollo que lleva el proceso para obtener los resultados esperados.

El desarrollo de la entrevista se establece bajo el guión de preguntas según el Anexo No.12.

b) Vaciado de respuestas.

“La investigación permitirá a la empresa analizar la oportunidad de incursionar en nuevas herramientas que seguramente traerán grandes cambios a la misma, con la implementación del marketing digital se pretende lograr el desarrollo de contenidos útiles al usuario de los medios sociales, asimismo implementar la interacción con los consumidores y brindar el

seguimiento respectivo que se desarrolle en el medio digital” según indicó la Gerencia de la empresa Distribuidora Cuscatlán.

Actualmente la empresa no cuenta con algún tipo de publicidad para comercializar la línea LEMANS, de igual manera no cuenta con un departamento encargado en el área de mercadeo, por lo que la Gerencia de la empresa en estudio debe invertir en personal para que desarrolle las actividades de marketing digital, debido que en este proceso se invierte el tiempo para interactuar y contestar rápidamente a los usuarios.

El contenido que puede interesar al consumidor en los diferentes medios sociales son las tendencias y cuidado básico del cabello, los beneficios que aportan las diferentes presentaciones de los shampoo, spot publicitarios con tips para aplicar el producto, recetas de mezcla de insumos naturales para la piel y el cabello. Adicional indican que la relación precio-calidad es el concepto que mejor define la línea LEMANS, dando como resultado mayores beneficios a precios económicos, lo que permite diferenciarse de la competencia.

En opinión de la Gerencia comenta “que su primer canal como mayorista es quién compra sus productos para luego ser distribuidos al consumidor final, el consumidor final son las personas de pocos recursos económicos que buscan el cuidado básico del cabello a precios accesibles”. La empresa espera obtener a través del plan de marketing digital que las personas conozcan la marca, sus beneficios y atributos, generando mayores ventas y aumentando la participación en el mercado local, el plan de marketing digital es una herramienta eficaz para superar a la competencia, debido que no cuentan con el desarrollo en los diferentes medios sociales que se utilizan para el desarrollo de las marcas. La Gerencia concluye que es necesario contratar a la persona idónea y con conocimientos en el manejo de medios sociales, que facilite el intercambio de información oportuna a los clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO II.

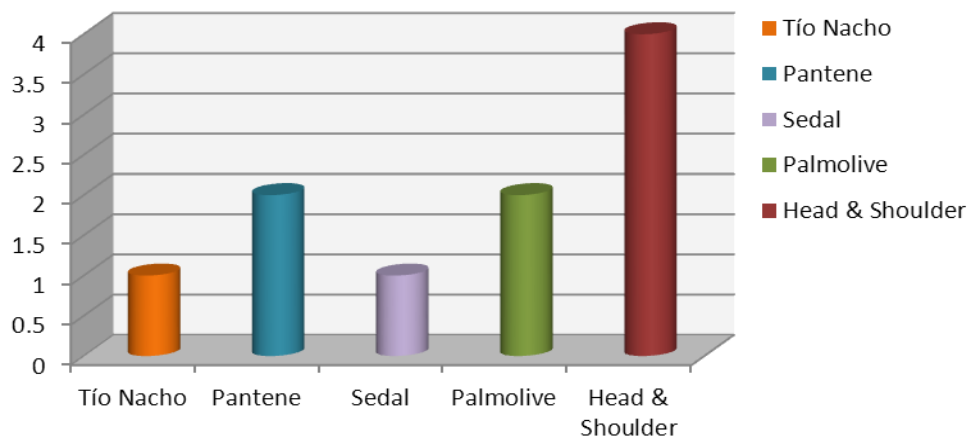
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. GRÁFICOS.

En este apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del desarrollo de Sampling y Focus Group, realizados en dos segmentos de mercados objetivos para determinar el nivel de reconocimiento de la marca, detallados a continuación:

a) Primer segmento: enfocado a 10 mujeres (Shampoo, Rinse y Crema para Cuerpo).

1. Cuando piensa en Shampoo ¿Qué marcas se le vienen a la mente?



Respuesta	Frecuencia	%
Tío Nacho	1	10.0%
Pantene	2	20.0%
Sedal	1	10.0%
Palmolive	2	20.0%
Head & Shoulder	4	40.0%
	10	100.0%

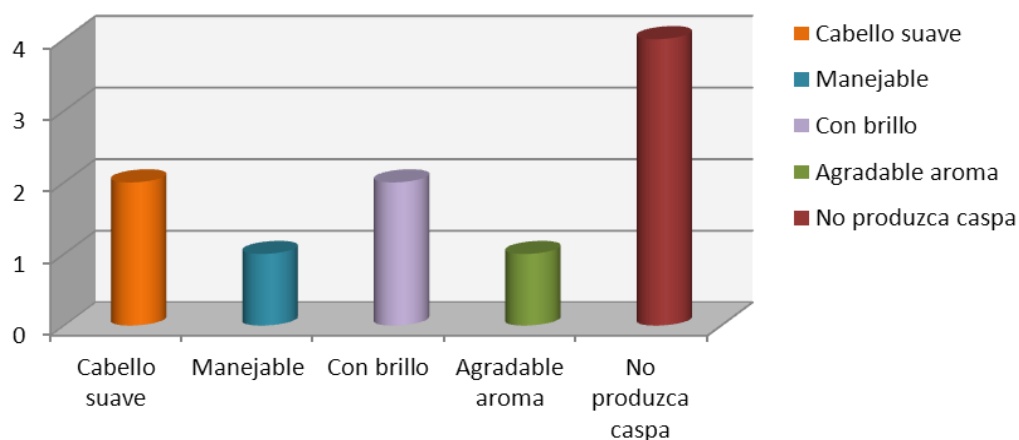
Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, 4 de cada 10 personas recuerda fácilmente la marca Head & Shoulder representado con un 40%, seguido por las marcas Palmolive y Pantene con un 20% respectivamente y por último las marcas mencionadas son Tío Nacho y Sedal con el 10%.

Análisis:

Head & Shoulder es la marca de mayor reconocimiento en el mercado local, los participantes la prefieren principalmente para combatir el problema de la caspa, aunque algunas personas expresan que no deja un cabello suave y manejable y su precio es accesible, por otra parte, las personas que mencionaron las marcas Pantene y Palmolive buscan un cabello sedoso y con brillo, mientras que una participante se inclinó por el uso de Tío Nacho por la publicidad que se está dando en los medios, aunque no cumple con todos los beneficios esperados, LEMANS no ha logrado crear awareness para que los consumidores inclinen su decisión de compra hacia la marca ante la competencia.

2. ¿Qué atributos o características debería de tener un Shampoo para que usted lo utilice?



Respuesta	Frecuencia	%
Cabello suave	2	20.0%
Manejable	1	10.0%
Con brillo	2	20.0%
Agradable aroma	1	10.0%
No produzca caspa	4	40.0%
	10	100.0%

Interpretación:

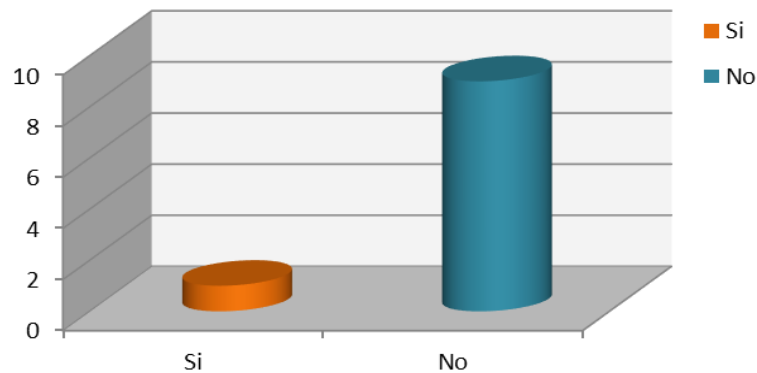
Conforme a los resultados, el 40% de los participantes expresaron que el principal atributo de un Shampoo es que no produzca caspa, seguido del resultado de cabello suave y con brillo representado con un 20% y por último el 10% expresó que el cabello resulte manejable y con agradable aroma.

Análisis

De acuerdo a las opiniones obtenidas por los participantes, indicaron que entre los atributos que debería tener un shampoo es solucionar el problema de caspa que sufren actualmente a consecuencia del uso de productos químicos (Tintes), alisados del cabello, entre otros.

Siendo Head & Shoulder la marca de mayor reconocimiento para solucionar este tipo de problemas en el cuero cabelludo, por otra parte, buscan los resultados del Shampoo en base a cabello suave y con brillo, porque algunos productos solucionan la caspa pero el resultado es cabellos con puntas maltratadas o sin brillo, como último atributo experimentan el aroma que deja el Shampoo en sus cabellos.

3. ¿Las tendencias de cuidado de cabello inciden en su decisión de compra?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	1	10.0%
No	9	90.0%
	10	100.0%

Interpretación:

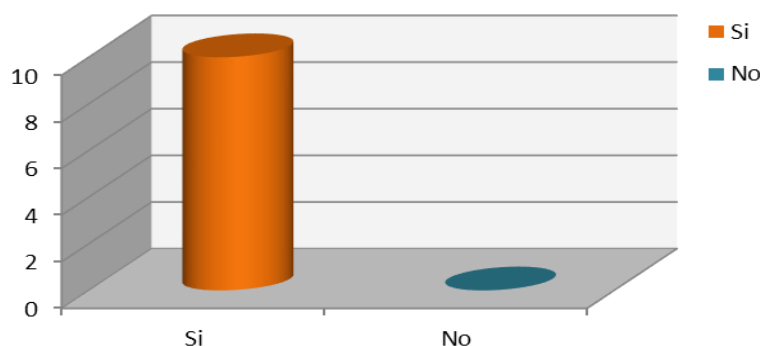
El 90% de los participantes indica que las tendencias del cuidado del cabello no inciden en su decisión de compra, mientras que el 10% considera que sí incide en su decisión.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, las tendencias de cuidado de cabello no inciden en la decisión de compra de las participantes, más bien se inclinan por los resultados esperados, expresaron que no es útil usar productos innovadores si los problemas de caspa o pérdida de cabello continúan, mientras que una participante expresó que si inciden las tendencias para el cuidado del cabello y utiliza productos innovadores que cumplan con sus expectativas, por lo cual, puede deducirse que este resultado es favorecedor a LEMANS pues la marca no cuenta con la innovación que los demás competidores promueven sobre

atributos de su producto, en este sentido, LEMANS compite fácilmente con los demás rivales del mercado dado que su segmento no toma las tendencias como punto fundamental para la decisión de compra.

4. ¿Alguna vez ha usado Shampoo con ingredientes naturales para el cuidado básico del cabello?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	10	100.0%
No	0	0.0%
	10	100.0%

Interpretación.

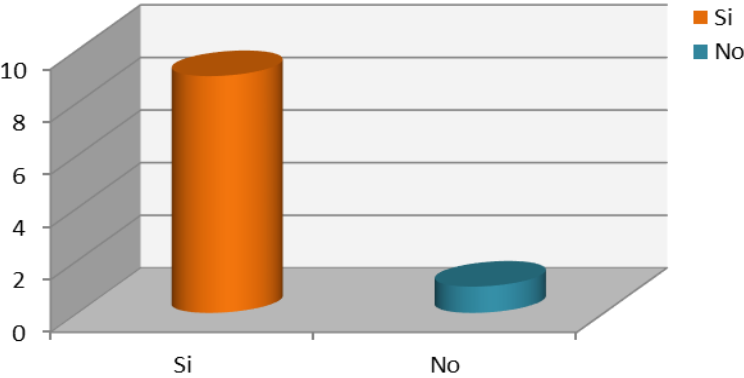
De acuerdo a los datos reflejados el 100% de las participantes han utilizado Shampoo con ingredientes naturales para el cuidado del cabello, buscando el beneficio de limpieza básica del cabello.

Análisis:

El mercado objetivo de LEMANS indica que ya han tenido experiencia con productos de ingredientes naturales, por consiguiente prefieren este tipo de productos para ayudar a combatir los problemas que sufren actualmente, siendo una oportunidad latente para

Distribuidora Cuscatlán hacia el desarrollo de los productos que cumplan con las exigencias del consumidor.

5. ¿Ha escuchado de los productos de la línea LEMANS?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	9	90.0%
No	1	10.0%
	10	100.0%

Interpretación:

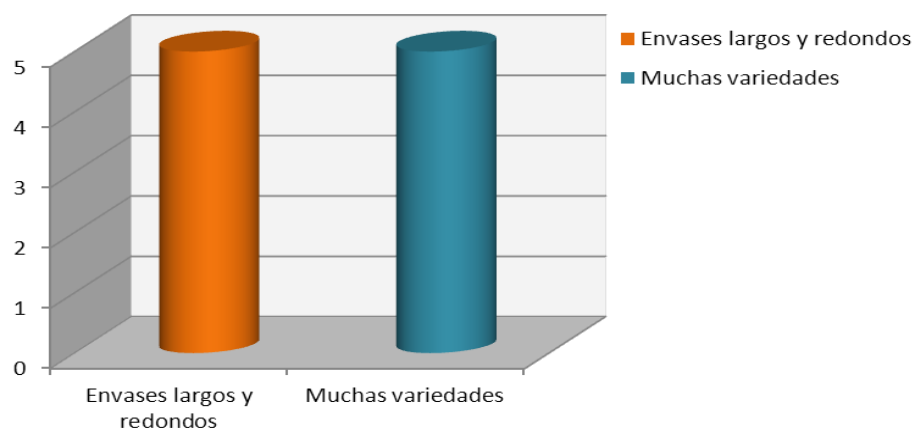
Conforme a los resultados, 9 de cada 10 mujeres indica que si ha escuchado de los productos LEMANS representando el 90% de los participantes, mientras que el 10% indica que no lo ha escuchado.

Análisis:

Los productos LEMANS tienen alto porcentaje de conocimiento en el mercado objetivo, siendo una oportunidad para la empresa para continuar expandiendo sus productos en todo el país debido que cuenta con canales de distribución establecidos para vender sus

productos, la empresa debe analizar e implementar estrategias de marketing para aumentar el nivel de awareness de los consumidores hacia la marca.

6. ¿Qué recuerda de la marca LEMANS?



Respuesta	Frecuencia	%
Envases largos y redondos	5	50,0%
Muchas variedades	5	50,0%
	10	100.0%

Interpretación:

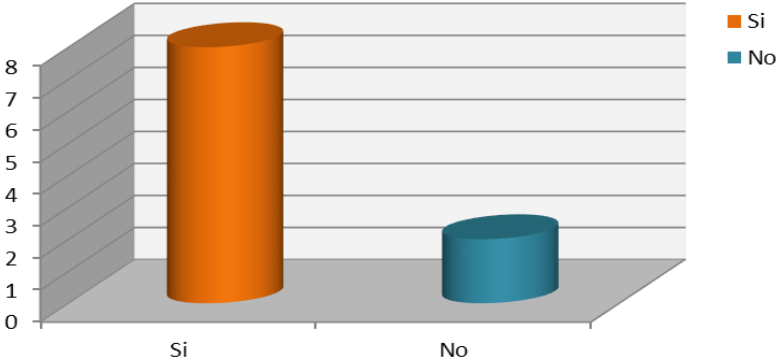
Conforme a los resultados obtenidos, los participantes indicaron que recuerdan a la marca LEMANS por sus envases largos y redondos y por sus variedades de aromas, representando el 50% respectivamente.

Análisis:

Los atributos de los productos LEMANS que son mayormente recordados por los consumidores es el envase largo y redondo, así como las diferentes variedades de aromas

que se presentaban en el mercado, existe un equilibrio en dicha pregunta sosteniendo que en un 100% tienen conocimiento de la marca LEMANS, siendo una oportunidad para la empresa para promocionar los productos usando sus canales de distribución establecidos.

7. ¿Sabe que la línea LEMANS también ofrece cremas corporales?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	8	80.0%
No	2	20.0%
	10	100.0%

Interpretación:

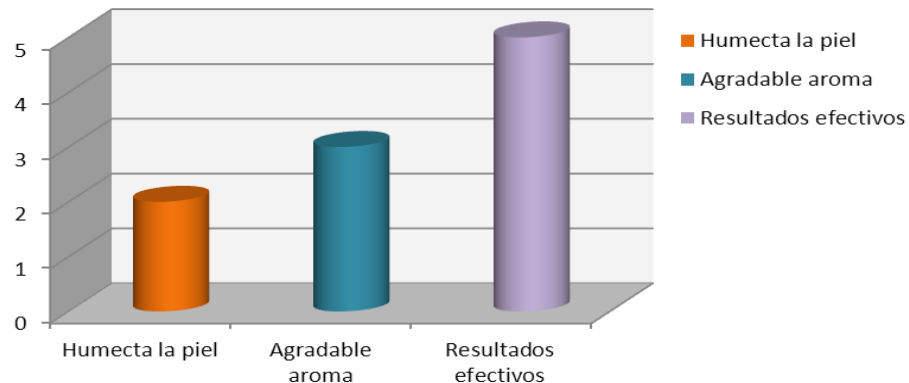
De acuerdo a los resultados de Focus Group, el 80% de los participantes indica que si conoce sobre las cremas corporales de la línea LEMANS, mientras que dos personas indicaron que no conocen el producto, representando el 20%.

Análisis:

La mayor parte de la población tiene conocimiento que la línea LEMANS cuenta con cremas para el cuerpo, mientras que dos de cada diez mujeres indica que no conocen el producto por ende no han tenido experiencia con los resultados, dado que la empresa no

implementa estrategias de marketing para dar a conocer la marca, hace que pierda interés de compra del consumidor hacia el producto.

8. ¿Cuál es su experiencia con el uso de la marca?



Respuesta	Frecuencia	%
Humecta la piel	3	30.0%
Agradable aroma	2	20.0%
Resultados efectivos	5	50.0%
	10	100.0%

Interpretación:

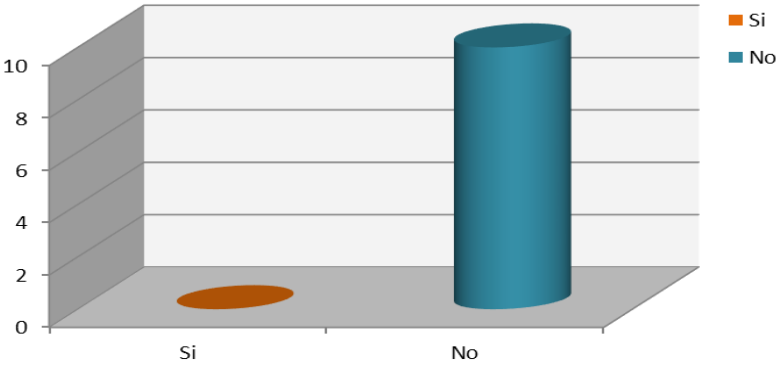
Según las opiniones de los participantes, 5 de cada 10 mujeres han tenido resultados efectivos con el uso del Shampoo representando el 50%, seguido de las mujeres que han experimentado la humectación de la piel por las cremas corporales LEMANS con el 30%, por último se representa el agradable aroma con el 20%.

Análisis:

El Shampoo LEMANS tiene identificado el valor de la marca en cuanto a sus resultados efectivos, entre los que se mencionan están la calidad, solución en cuanto al problema de la

caspa y un cabello suave, respondiendo a las necesidades de los consumidores. Así como los resultados de la crema corporal que brinda humectación y agradables aromas para la piel, los productos tienen buena aceptación en el mercado, representando ventaja ante la competencia.

9. ¿Actualmente continua usando la marca LEMANS?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	0	0.0%
No	10	100.0%
	10	100.0%

Interpretación:

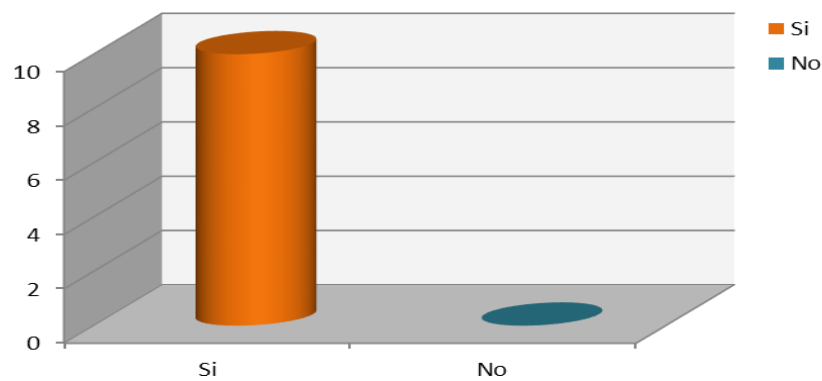
De acuerdo a los datos obtenidos, el 100% de las mujeres que participaron en el Focus Group indicaron que no continúan usando la marca.

Análisis:

A través de los resultados obtenidos, se percibe que la empresa está reduciendo su cuota de mercado debido que los consumidores ya no continúan con el uso de los productos

LEMANS, tienen un alto grado de preferencia hacia otros productos similares, sumado a la falta de publicidad e innovación que no estudia la Gerencia de la empresa para sus productos.

10. ¿Volvería a utilizar los productos LEMANS?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	10	100.0%
No	0	0.0%
	10	100.0%

Interpretación:

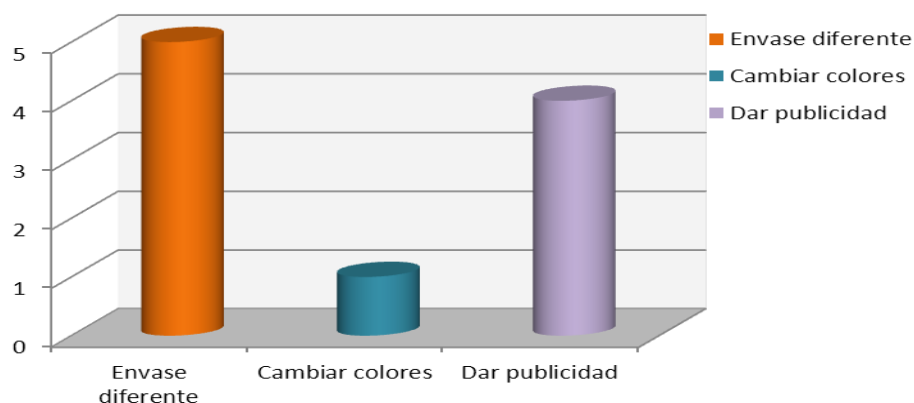
El 100% de los participantes indicaron que si están dispuestos a utilizar los productos LEMANS ante la competencia.

Análisis:

De acuerdo a los resultados, se identifica la oportunidad que tiene la empresa sobre la preferencia de los consumidores hacia la línea LEMANS ante la competencia, asegurando

que volverían a utilizar los productos que comercializa la empresa por los resultados prometedores que ofrece para el cuidado el cabello y la humectación de la piel.

11. ¿Qué debería de mejorar los productos LEMANS?



Respuesta	Frecuencia	%
Envase diferente	5	50.0%
Cambiar colores	1	10.0%
Dar publicidad	4	40.0%
	10	100.0%

Interpretación:

Los resultados indican que el 50% de los participantes sugiere hacer cambio en el envase del producto, mientras que el 40% opina que la empresa debería dar publicidad a la línea para llamar el interés, por último se encuentra el cambio en los colores de envase con un 10%.

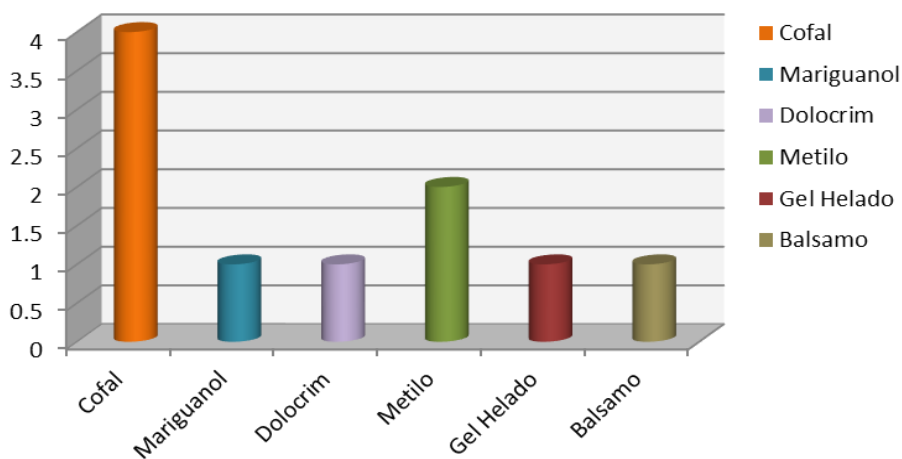
Análisis:

La empresa debe evaluar el cambio de envase del producto según las necesidades de los consumidores, quienes prefieren un envase más ergonómico y de diferentes tamaños,

debido que a lo largo de los años no ha sufrido modificaciones significativas, se debe innovar sin afectar la calidad y sus resultados, la publicidad de la marca, como segunda sugerencia, se hizo porque ya no se menciona en el mercado, los productos no se encuentran fácilmente lo que provoca la pérdida de interés hacia el producto.

b) Segundo segmento: enfocado a 5 mujeres y 5 hombres (Ungüento Ice).

1. Cuándo tiene un dolor ¿qué producto se le viene a la mente?



Respuesta	Frecuencia	%
Cofal	4	40.0%
Mariguanol	1	10.0%
Dolocrim	1	10.0%
Metilo	2	20.0%
Gel Helado	1	10.0%
Bálsamo	1	10.0%
	10	100.0%

Interpretación:

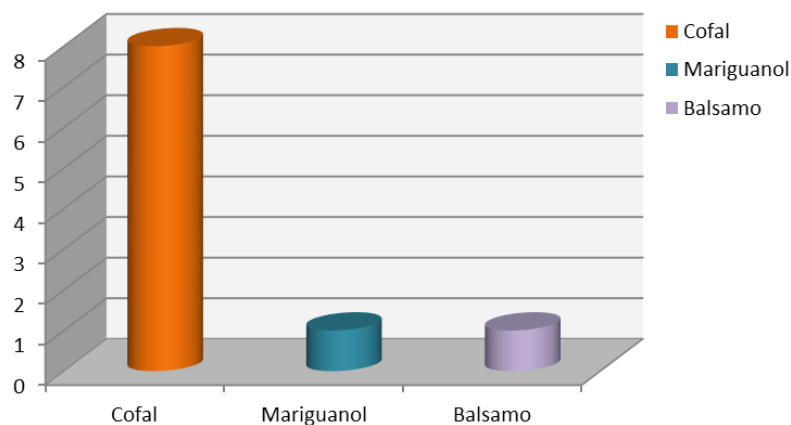
Acorde con los resultados obtenidos, se visualiza que el producto con mejor posicionamiento en la mente de los consumidores es COFAL mencionado en un 40.0% por

los participantes, en segundo lugar con un 20.0% se ubica la marca Metilo, los demás productos mencionados fueron Dolocrim, Gel helado, Mariguanol y Bálsamo los cuales tuvieron un 10.0% de reconocimiento de marca.

Análisis:

De acuerdo a las opiniones de los participantes, se logró identificar que la marca Cofal es la más reconocida en el mercado local, la marca ha logrado crear awareness en su producto por encima del resto de competidores, a través de la efectividad de los resultados ante el precio, lo cual representa un reto para Ungüento LEMANS debido a que la marca ya está posicionada en la mente de los consumidores, la empresa debe implementar estrategias de marketing innovadoras para difundir sus productos en el mercado digital, sin embargo, la entrada al mercado ya está definida bajo la marca LEMANS, que las personas reconocen la calidad y resultados del producto.

2. ¿Qué tipo de ungüento ha usado para aliviar el dolor?



Respuesta	Frecuencia	%
Cofal	8	80.0%
Mariguanol	1	10.0%
Bálsamo	1	10.0%
	10	100.0%

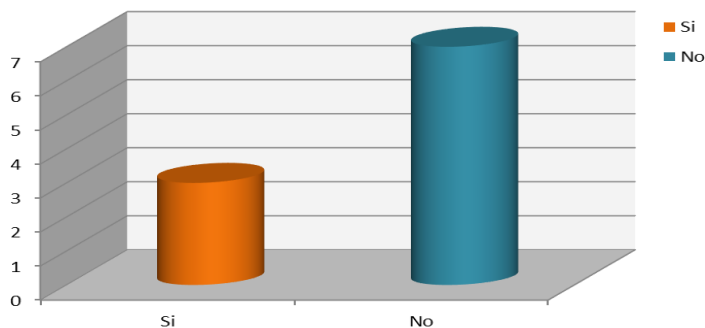
Interpretación:

El 80% de los participantes indicaron que el ungüento más utilizado para aliviar dolores musculares es el Cofal representando un alto grado de reconocimiento ante Mariguanol y Bálsamo con un 10% respectivamente.

Análisis:

Puede observarse en base a los resultados obtenidos, de cada 10 personas 8 se inclinan por los productos de la marca Cofal ante la competencia, debido a los gustos y preferencias de los consumidores que se ven influenciados por la ubicación de la marca en sus mentes, para este caso la ley de comunicación (informar a los clientes y generar interés por el producto) se apega al análisis debido a las acciones realizadas por las empresas logrando que los clientes actuales y potenciales confíen y recuerden la marca como la primera.

3. ¿Alguna vez ha usado ungüento con mentol para aliviar dolores?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	3	30.0%
No	7	70.0%
	10	100.0%

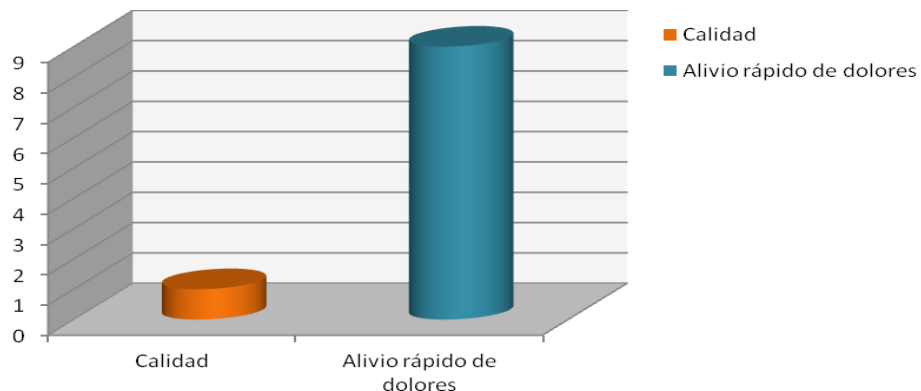
Interpretación:

Según las respuestas obtenidas, el 70% de los participantes indicaron que no han utilizado ungüentos mentolados, mientras que el 30% opina que si han tenido experiencia con el producto.

Análisis:

Las estrategias de marketing deben contribuir a que una marca debe liderar y ganar Awareness en el mercado objetivo, como un factor de motivación en el comportamiento del consumidor (ley de publicidad). Razón por la que la marca Cofal ha ganado mayor participación de mercado, así como su nivel de reconocimiento de la marca, las opiniones de los participantes representan una oportunidad para entrar con productos innovadores y ganar Awareness para la marca Lemans.

4. ¿Qué atributos o beneficios debería de tener el ungüento para que usted lo utilice?



Respuesta	Frecuencia	%
Alivio rápido de dolores	9	90.0%
Calidad	1	10.0%
	10	100.0%

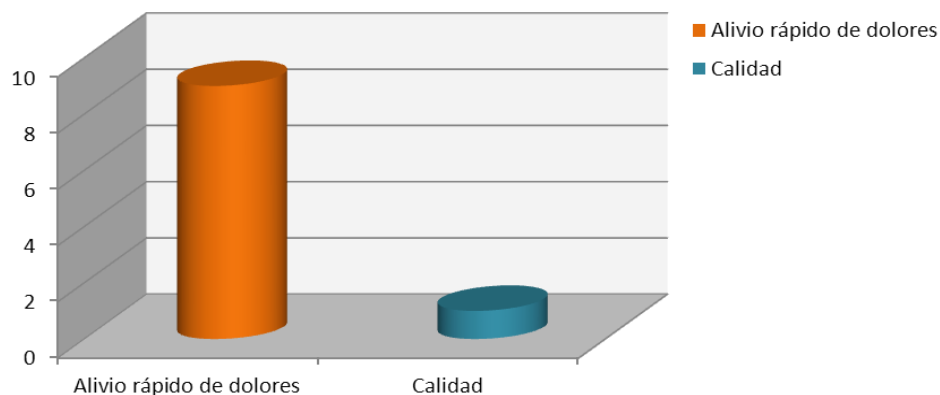
Interpretación:

De acuerdo a los resultados en Focus Group, el 90% de los participantes buscan un único beneficio que es el alivio rápido de los dolores musculares, superando este aspecto a la calidad representada con un 10%.

Análisis:

La empresa debe buscar satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes buscan un rápido alivio de los dolores musculares, como lo afirma la ley de calidad que es importante considerar este aspecto en los productos además de cumplir la promesa de venta que ofrece al target objetivo, los consumidores creen en la promesa de ventas de los productos bajo la línea LEMANS, reconocen la calidad y resultados de los mismos.

5. ¿Qué factores inciden en su decisión de compra?



Respuesta	Frecuencia	%
Alivio rápido de dolores	9	90.0%
Calidad	1	10.0%
	10	100.0%

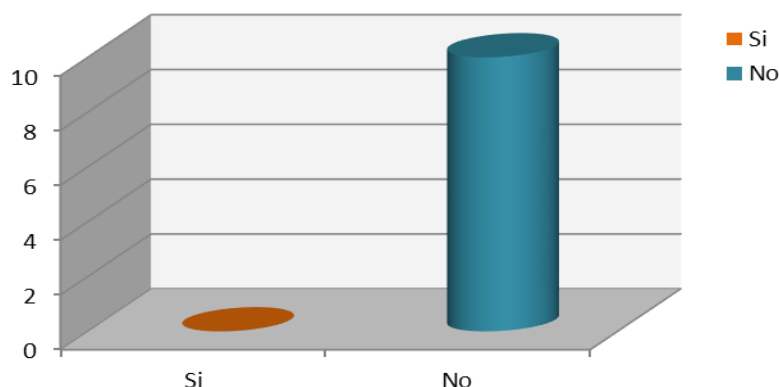
Interpretación:

Según los resultados, al preguntar a los participantes sobre qué factores inciden en su decisión de compra la mayoría de las respuestas representadas por el 90% prefieren ungüentos que alivien los dolores, mientras que el 10% prefieren que no tenga mucho mentol.

Análisis:

Más allá de buscar calidad en el producto, el segmento de mercado busca un producto cuyos componentes puedan aliviar de manera instantánea los dolores musculares, por lo que este resultado es vital para la mejora del desarrollo del producto Ungüento LEMANS agregando compuestos químicos con mejores resultados logrando de esta manera que los consumidores compren como primera opción el ungüento de la línea.

6. ¿Ha escuchado del ungüento LEMANS?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	0	0.0%
No	10	100.0%
	10	100.0%

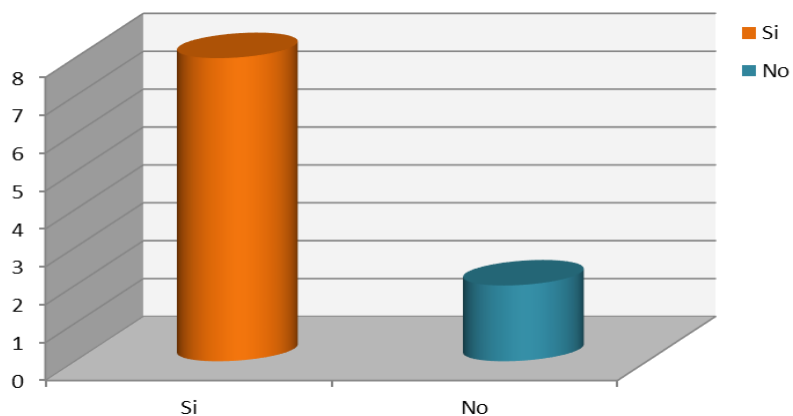
Interpretación:

De acuerdo a resultados, el total de participantes no conoce el ungüento de la línea LEMANS representando el 100 %.

Análisis:

Según el análisis realizado a los colaboradores del Focus Group se puede observar que los usuarios del ungüento identifican el envase y recuerdan haber visto el producto, sin embargo no lo relacionan con la marca LEMANS, en palabras de los participantes mencionan que no han escuchado publicidad ni promociones realizadas por la empresa por lo que no ha captado su atención hacia el producto.

7. ¿Utilizaría este nuevo ungüento en caso practique deportes?



Respuesta	Frecuencia	%
Si	8	80.0%
No	2	20.0%
	10	100.0%

Interpretación:

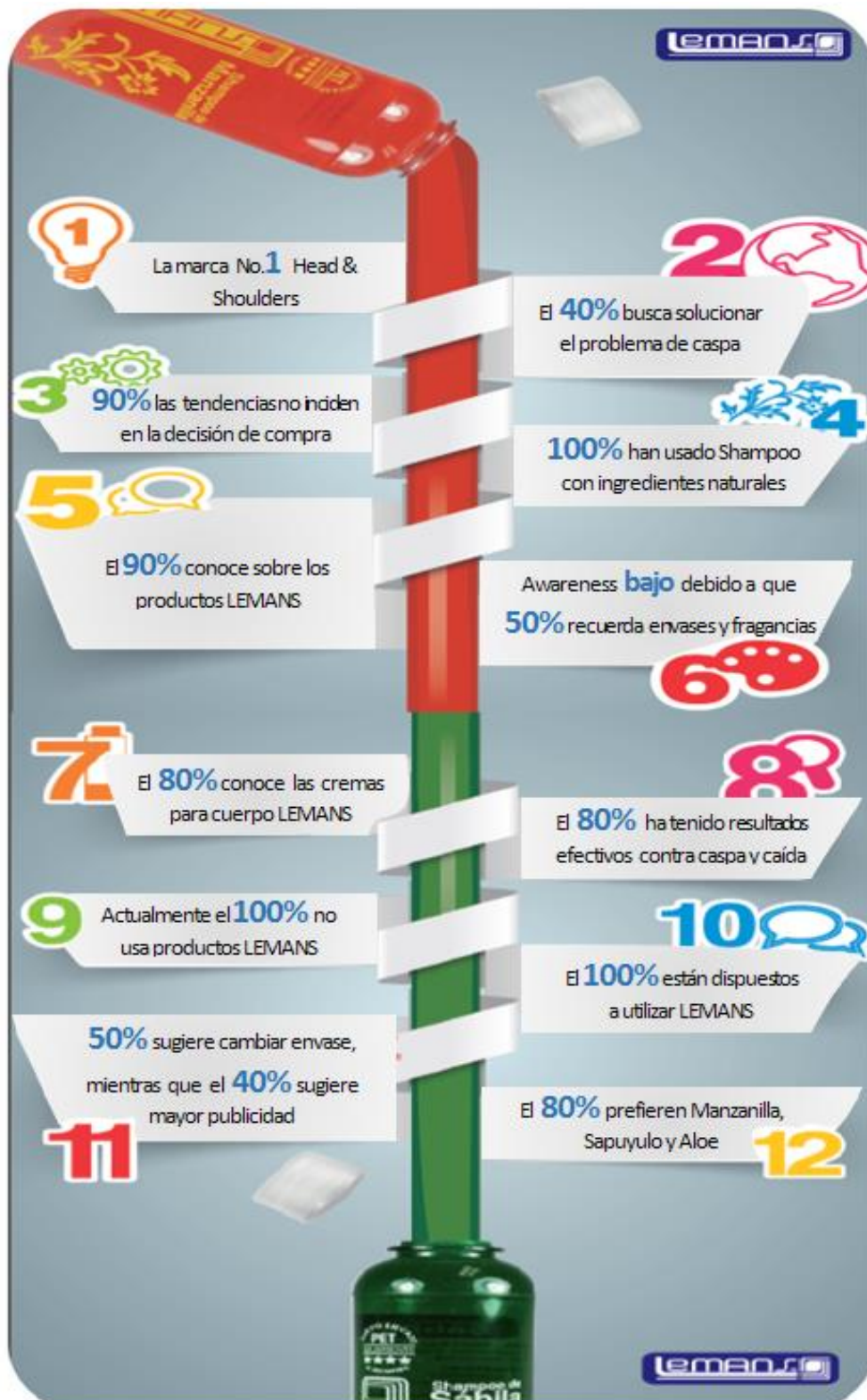
Se preguntó a los participantes si utilizarían un nuevo ungüento, el 80% de los participantes respondieron positivamente indicando que si lo utilizarían en el caso de practicar algún deporte mientras que un 20% contestó que no lo utilizarían.

Análisis:

Relacionando esta pregunta con la anterior puede analizarse que los entrevistados y futuros clientes potenciales reconocen los beneficios de los productos de la línea LEMANS en general, según opiniones de los participantes afirman que comprarían el ungüento y formarían parte del segmento de mercado al cual se dirige, en el caso de practicar un deporte.

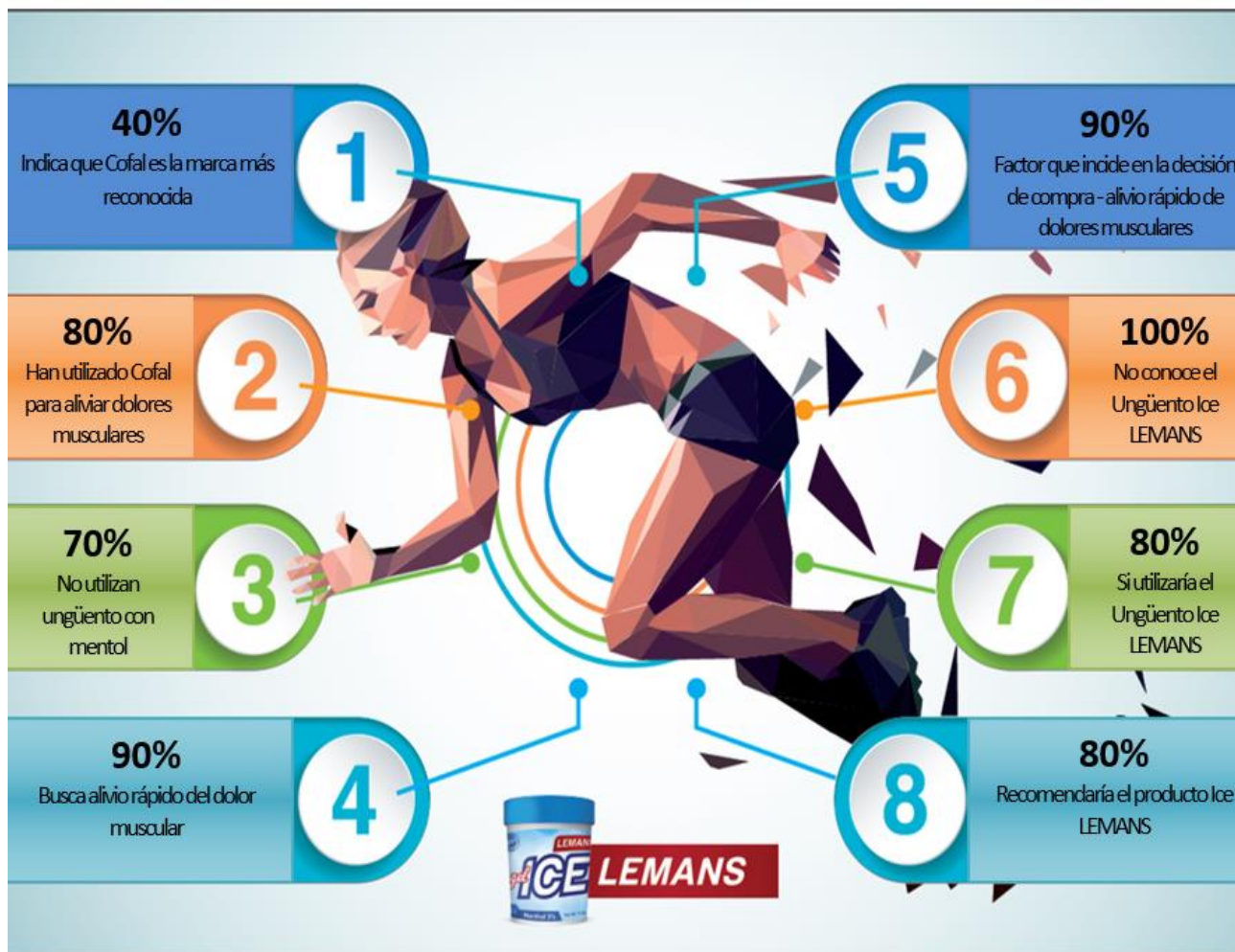
2. INFOGRÁFICOS.

Los resultados de Focus Group de la Generación Millennials se detallan a continuación:



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de Focus Group

Los resultados de Focus Group de la Generación Baby Boomers se detallan a continuación:



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de Focus Group

3. CONCLUSIONES.

Se concluye que Head & Shoulder es la marca más reconocida por el segmento de mercado objetivo, ha logrado mayor posicionamiento en la mente de los consumidores a raíz de su efectividad al combatir los problemas de la caspa, siendo el problema que mayormente buscan eliminar, mismos atributos que comparte el Shampoo y Rinse LEMANS al confirmar con los participantes la efectividad en la solución de los problemas.

Sumado a sus contenidos naturales, el segmento de mercado reconoce que LEMANS es un producto de calidad y de resultados efectivos, sin embargo por la falta de publicidad y lugares no estratégicos de comercialización han perdido de vista el producto y por ende han optado por el uso de productos de la competencia, que si bien les resuelve solo un problema, les ocasiona otro distinto al esperado.

Aunque LEMANS ha logrado crear un bajo nivel de reconocimiento de marca, debido que por cada 10 personas, ocho reconocen la marca y atributos del producto ante la competencia, los consumidores confirman que continuarían usándolo porque reconocen la calidad del producto a precios accesibles.

Se toma en cuenta que las tendencias de cuidado de cabello no son un factor determinante en la decisión de compra del consumidor, por el contrario, están dispuestos a pagar por un producto que le brinde los resultados esperados como es evitar la caída, evita la caspa y cabello más suave y con brillo.

Por otra parte, las cremas corporales de la línea LEMANS crean efecto humectante en la piel así como un agradable aroma después el uso, según la percepción por parte de los consumidores, son más fáciles de encontrar comparado con el Shampoo LEMANS.

En el caso de Ungüento para aliviar dolores musculares, los consumidores confirman que la marca mayor posicionada es Cofal, siendo el primer producto reconocido y usado para combatir los dolores, tanto en personas de mayor edad como personas que practican deportes.

Cofal por ser marca reconocida, los participantes optan por este producto porque reconocen la calidad del mismo ante la competencia que puede ofrecer productos a precios más bajos.

Concluyendo que los consumidores no han tenido experiencia de uso con el ungüento LEMANS porque la empresa no ha desarrollado puntos estratégicos para comercializar la

marca y no ha tenido mayores oportunidades para dar a conocerla, comunicar sus atributos y beneficios del producto, lo que representa una disminución de su participación en el mercado.

Asimismo se analiza que los consumidores reconocen la calidad de los productos LEMANS, sus beneficios, atributos y precios accesibles, sin embargo, esto no contribuye a ganar mayor mercado ante la competencia que tiene un alto nivel de Awareness en la marca.

Finalmente Distribuidora Cuscatlán debe analizar y mejorar los canales de comercialización para llegar de manera más efectiva al segmento de mercado donde se enfoca la línea, aunado a esto, el diseño de plan de marketing digital, como un nuevo canal para comercializar la marca en el mercado objetivo, ayudará a crear Awareness en la marca y ganar mayor participación de mercado.

II. MAPA DE LA SITUACIÓN.

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA.

Al realizar un análisis de la situación digital de la empresa permitirá estudiar los factores claves para el éxito del negocio, valiéndose de las diferentes herramientas digitales para crear awareness en la línea LEMANS de Distribuidora Cuscatlán, tomando en cuenta que para el año 2010, la gerencia de Distribuidora Cuscatlán decidió incursionar en el medio digital creando la página web, detallando elementos básicos sobre misión, visión, responsabilidad social así como las imágenes de productos que comercializa, sin embargo tiene poca rotación de información, no está actualizada y algunos productos actualmente ya

no comercializa, por lo anterior, es de vital importancia que la empresa dé seguimiento y pueda asignar a una persona encargada de analizar y monitorear el contenido que se debe manejar en los medios sociales, lo que conlleva a la empresa a considerar parte del presupuesto general a la asignación del contenido creativo y de impacto de los medios digitales para atraer a los consumidores actuales y potenciales.

2. DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS.

Según Kotler P. (2010), define la oportunidad de marketing como “una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad”.

En el mercado donde se encuentra una alta competitividad entre productos y ante el constante cambio de las exigencias de los consumidores, es importante que las empresas caminen al ritmo de estos cambios para mantener y aumentar la cuota de mercado.

Es por ello que Distribuidora Cuscatlán desarrolló un Sampling y Focus Group de los productos de la línea LEMANS para conocer las opiniones y el nivel de Awareness de los consumidores hacia los productos que comercializa, como resultado de la investigación se identificaron diversas oportunidades, entre las que se mencionan:

- a) Dar a conocer la marca a un mayor porcentaje de consumidores.
- b) La calidad como un beneficio de la marca.
- c) Preferencia de los productos LEMANS por sus resultados.
- d) Identificación de atributos y beneficios de los productos LEMANS.
- e) Dar un mayor empuje a la línea LEMANS en el mercado digital.

- f) La competencia no tienen participación en los medios sociales.
- g) Desarrollo de nuevos productos bajo la línea LEMANS.

Dos de cada diez mujeres reconocen la marca, por su experiencia en el uso del producto, sin tener contacto directo con la línea LEMANS, siendo una oportunidad de expandir la marca para lograr Awareness de los productos.

Un segundo atributo es la calidad del producto ante los precios bajos, los consumidores obtienen los resultados que la marca promete como es la limpieza básica, cabello dócil y suave, evita la caída, previene la caspa, entre otros, desarrollando la oportunidad de estudiar los precios actuales para evaluar un posible incremento en la misma sin afectar el mercado.

De acuerdo al desarrollo del Focus Group se detectó la preferencia que tienen los consumidores hacia los productos LEMANS ante la competencia, dejaron de usar la marca por falta de publicidad de la misma, provocando la percepción que ya no se comercializa en el mercado local, razón por la que el comportamiento de compra del consumidor se ha inclinado por nuevos productos como es Sedal, Palmolive, entre otros rivales con mayor publicidad y resultados prometedores, sin embargo, las participantes coincidieron que no cumplen con todos los beneficios que ofrecen, como es la caspa, algunas experimentan alta caída de cabello, es decir, satisface una necesidad pero no da el resultado esperado en otras. Con el uso de los productos LEMANS se identificaron los atributos y beneficios que cumple la marca, como se indica en la tabla No.6.

Shampoo y Rinse LEMANS	Crema para Cuerpo LEMANS
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Suavidad. • Precios Accesibles. • Aroma agradable. • No sufren pérdida de cabello. • Más brillo. • No produce caspa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Piel humectada. • Precios accesibles. • Aroma agradable. • No deja sensación grasosa. • Variedad de fragancias.

Tabla No.6: Atributos y beneficios de los productos LEMANS.

Fuente: Elaboración propia en base al desarrollo de Focus Group

Es importante que la imagen del producto no afecte la calidad y la promesa de marca que ofrece la empresa, así como las estrategias de marketing a implementar para promocionar y generar Awareness en los consumidores.

Entre las estrategias de marketing que debe considerar es el campo digital, tomando en cuenta que hoy en día la población está más conectada con la tecnología y esto les lleva a tomar decisiones de compra de una manera más fácil y rápida, cambiando su comportamiento de compra a través de los medios digitales, tomando como referencia estudios realizados por iLifebelt (2015), indica que a nivel de Centroamérica, el 67.3% de la muestra, usan el Smartphone como principal dispositivo de conexión a internet y medios sociales; mientras que el 36.4% se conecta por medio de Tablets (ver Figura No.4).

Según datos de la organización iLifebelt, estudia los tiempos de conexión de los usuarios, considerando un 55.8% de usuarios conectados todo el tiempo, caso contrario en horario de

la mañana, se conectan un 9.9% de usuarios que participaron en la muestra (Ver Figura No.5).

Por lo tanto Distribuidora Cuscatlán debe formar parte de este cambio, dar a conocer sus productos por medio de una evolución desde el marketing convencional hasta el marketing digital para motivar a los consumidores a inclinar su decisión de compra hacia la línea LEMANS, parte de la evolución considera el Awareness la percepción sobre la marca, la aceptación de ésta y las oportunidades latentes de un crecimiento en el mercado actual, así como las acciones estratégicas que se van a utilizar, formando parte de los objetivos de la empresa.

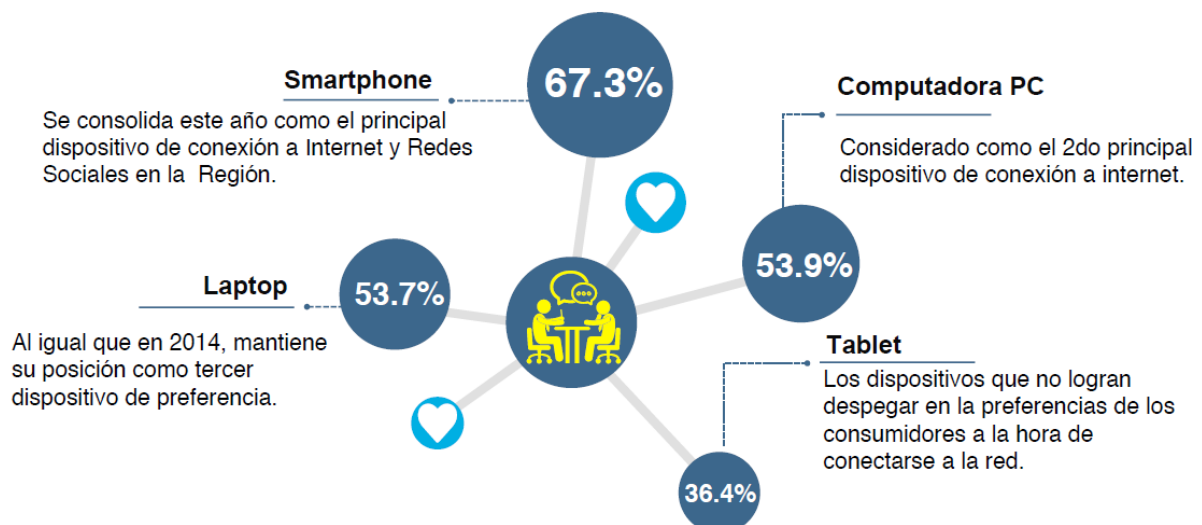


Figura No.4 Principales dispositivos de conexión a medios sociales en Centroamérica y El Caribe.

Fuente: Estudios de iLifebelt (2015).

Los usuarios se sienten cada vez más conectados. Durante 2014, un 44% de los usuarios afirmó que pasaban “todo el tiempo” en Redes Sociales, este año esa cifra se ha incrementado en más de 10%.

Los horarios nocturnos ocupan el segundo lugar en preferencia de los navegantes.

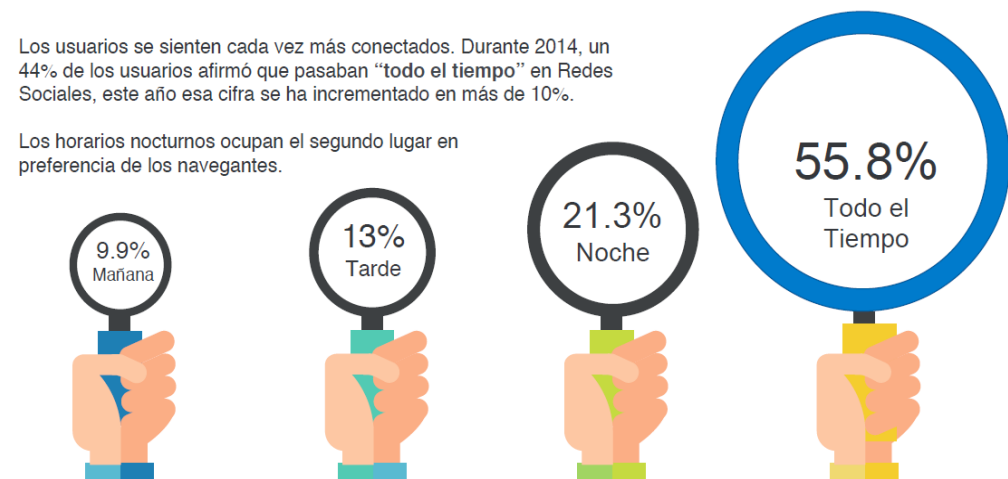


Figura No.5 Horario de uso de medios sociales.

Fuente: Estudios de iLifebelt (2015).

El mercado digital es favorable para todas las empresas por el bajo recurso económico y la disponibilidad de los usuarios conectados en la red y más aún para la empresa Distribuidora Cuscatlán que busca innovar sus estrategias digitales, considerando la nula participación de la competencia en dichos medios, la Gerencia de la empresa en estudio, una vez identificadas las oportunidades que se obtuvieron por medio de Sampling y Focus Group, debe evaluarlas para medir el grado de satisfacción y el logro de cadenas de valor que fortalezcan la marca, así como los procesos internos, tomando aquellas que le creen mayor valor y awareness a la marca (Ver Figura No.6), entre una de las que se pueden mencionar es dar publicidad a la marca en donde los consumidores sin duda volverían a inclinar su compra hacia LEMANS.

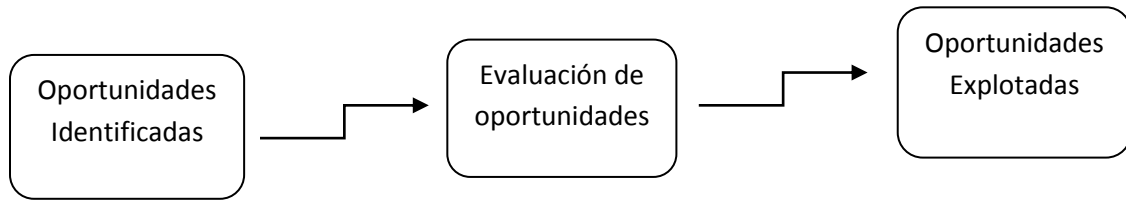


Figura No.6 Proceso de oportunidades identificadas.

Fuente: Elaboración propia.

III. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

Distribuidora Cuscatlán es una empresa que cuenta con potencial para desarrollarse en los diferentes medios digitales, por la variedad de productos con los que cuenta, canales de distribución ya establecidos y por los beneficios que cumple, siendo de gran interés para los clientes potenciales de los diferentes segmentos.

La materialización de los objetivos se basa en los resultados obtenidos en las opiniones directas de los consumidores que tuvieron la oportunidad de usar y analizar el producto; siendo de gran aporte para el estudio de estrategias en función de los beneficios de los consumidores.

1. OBJETIVO GENERAL.

Lograr posicionamiento y reconocimiento en la mente de los consumidores a través de las diferentes estrategias digitales enfocadas en los productos de la línea LEMANS.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Identificar la percepción de los usuarios de los medios sociales sobre la marca LEMANS.

- b) Definir los principales indicadores de rendimiento a utilizar para la medición de resultados.
- c) Determinar las principales herramientas del awareness como Brand Recall y Brand Recognition en los clientes actuales y potenciales a través de la interacción en las redes sociales y tráfico en la página web.
- d) Exponer los beneficios de los productos de la línea LEMANS en los medios sociales generando el Top of Mind de la marca en los consumidores actuales y potenciales.
- e) Actualizar la página web y crear CEO de la marca.
- f) Identificar las diferentes estrategias digitales efectivas para el adecuado manejo de la marca LEMANS en la web.
- g) Convertir a los posibles leads en clientes.
- h) Establecer planes de seguimiento a los medios sociales para optimizar los resultados.
- i) Establecer un presupuesto de marketing digital que contribuya al logro de objetivos.

IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL.

El activo digital no es una solución o una aplicación de software, el término se refiere a la información agregada que describe un activo físico y al marco tecnológico que reúne esta información.¹⁶

¹⁶ Tomado de <http://www.aveva.com> de fecha 30/09/2016

En opinión de González S. (2014), un activo digital “es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet”.

Para introducir a la empresa Distribuidora Cuscatlán en el medio social, se debe enfocar hacia los activos digitales conocidos como Owned Media, siendo los medios creados por la empresa que permiten interactuar con la comunidad virtual, entre ésta categoría se encuentra la página Web y el medio social de mayor uso como es el Facebook, como señala el estudio representativo de iLifebelt, 2015 (ver anexo No.13).

Mientras que los estudios realizados por Analítica Market Research (2015), refleja un análisis acerca de los medios sociales de mayor uso en El Salvador, entre los que destaca Facebook con un 98.6% de los encuestados, seguido de YouTube y Twitter con el 85.8% y 59.3% respectivamente (Ver Anexo No.14), siendo Facebook el medio social de mayor uso en El Salvador, que brinda oportunidad de interactuar directamente con las personas y consumidores de una marca.¹⁷

Dado los resultados, se propone a Distribuidora Cuscatlán apoyar su marketing digital a través de la página web y Facebook, que le permitirá generar awareness en su línea LEMANS para ganar reconocimiento ante la competencia.

La red social Facebook dará lugar a interactuar con las personas, conocer de cerca los comentarios, sugerencias y opiniones que desarrollen los productos, con el fin de poder brindar mayores beneficios al alcance de los consumidores, en conjunto con la medición de resultados que permitirán a la empresa estudiar, analizar y desarrollar estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo de la expansión de la línea.

¹⁷ Recuperado de <http://www.gestiopolis.com> de fecha 01/10/2016

a) Página Web.

Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, programas, enlaces, imágenes y otra información relevante, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.¹⁸

Según Oliver B. (s.f.), una página web “necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que ésta contiene se cargue y aparezca en el ordenador, es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red”.

La implementación de páginas web debe estudiar el fin de uso en el medio digital hacia los consumidores, se clasifican en:

- i. Estáticas. Son de contenido fijo y no se pueden actualizar constantemente.
- ii. Dinámicas. Son construidas con formato HTML¹⁹ o en otras extensiones dependiendo de su uso, por ejemplo si la página web está enfocada a realizar foros, la extensión para crearla debe ser PHP²⁰.

La página web tiene ventajas y desventajas con el uso en las empresas, las cuales se detallan en la tabla No.7.

¹⁸ Tomado de <https://es.wikipedia.org> de fecha 03/10/2016

¹⁹ HTML (HyperText Markup Language) Traducido al español significa: Lenguaje de marcas de Hipertexto.

²⁰ PHP Lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor para contenidos dinámicos.

Ventajas	Desventajas
a. Económicas para crearlas.	a. Difícil de actualizar.
b. Diseños vistosos.	b. No se utilizan bases de datos.
c. Se puede crear fácilmente sin ningún programa especial.	c. Portabilidad.
d. Sencillas, rápidas y cómodas.	d. Tardan un poco en cargarse.
	e. Manejo de HTML para crearla.

Tabla No.7: Ventajas y Desventajas del uso de página Web

Fuente: Elaboración propia.

b) Facebook.

Es un sitio web de redes sociales creado originalmente para estudiantes de la universidad de Harvard, su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet.²¹

Actualmente es un medio social de servicio gratuito que permite la conexión entre las personas a través de internet, compartir contenidos, estados, videos y cualquier otra información entre los usuarios, sin embargo, representa ventajas y desventajas con el uso de este medio social los cuales se detallan en la tabla No.8.

²¹ Recuperado de <https://es.wikipedia.org> de fecha 03/10/2016

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> a. Es gratis. b. Interactua con la comunidad virtual. c. Uso fácil. d. Mayor auge digital con pocos recursos económicos. e. Incrementa el tráfico del website. f. Medio social para negocios. g. Se puede enlazar con un blog. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Poca privacidad. b. Adicción. c. Perfiles falsos, resultan en robos de datos e información. d. Inversión de tiempo. e. Alta probabilidad de adquirir virus informático.

Tabla No.8: Ventajas y desventajas del uso de Facebook

Fuente: Elaboración propia.

El fin de usar el medio social no es vender el producto en sí, sino dar a conocer la marca en el medio virtual a través del diseño del contenido a implementar, una vez el contenido sea de interés y de impacto puede ser compartido entre los contactos de los mismos usuarios, de tal forma que funcionará como la publicidad de “boca en boca” para contribuir al awareness de la marca LEMANS.²²

2. JUSTIFICACIÓN.

Hoy en día, el medio digital ha brindado un aporte a la economía de las empresas, siendo una herramienta útil para desarrollarse dentro de la comunidad virtual a esperas de obtener resultados significativos que impacten las economías tanto de las empresas como a la misma sociedad.

²² Tomado de <http://www.aulacli.es> de fecha 05/10/2016

Parte de la herramienta del marketing digital, se desarrolla como una estrategia importante que ayudará a la toma de decisiones de la Gerencia Distribuidora Cuscatlán, aumentar su participación de mercado hacia donde está enfocado el producto, la interacción en los medios digitales como una estrategia para conocer y comprender las necesidades de los clientes, así mismo definir el target a través de gustos y preferencias, opiniones, intereses, comportamientos de compra, entre otros factores claves, que permitan obtener ventajas ante la competencia.

Es importante tomar en cuenta que la comunicación virtual ayuda a minimizar costos de promoción y marketing para las empresas, por la facilidad de la comunicación y el intercambio de ideas y opiniones que ayudan a mejorar el proceso productivo y administrativo de la empresa.

3. RECOMENDACIONES GENERALES DE USO.

El diseño de una página web determina en muchas ocasiones el éxito o fracaso del medio digital y mayormente en esta nueva era de los negocios conectados en donde los usuarios se vuelven cada vez más exigentes y dinámicos, es de vital importancia que la empresa esté en la capacidad de retener a las visitas de la página y hacer que estas se conviertan (es decir, compren o interactúen con la página web de la empresa), para ello, hay que destacar el diseño y el contenido a interactuar.

Según Gimdo (s.f) sitio web especialista en diseño de contenidos digitales y páginas web, recomienda realizar el principio de una pirámide invertida de información, que básicamente consiste en dosificar el contenido de mayor a menor importancia.

Cabe mencionar que no existe una estructura específica para asegurar el éxito de la página web y la captación de la atención de los usuarios y compradores potenciales, sin embargo uno de los objetivos de esta investigación es indagar sobre los intereses de los usuarios actuales y potenciales con el fin de adecuar el contenido de la información en base a las necesidades de los usuarios.

Así mismo uno de los objetivos de la página web es educar a los consumidores en los temas que más le interesan, brindándoles experiencias agradables al momento de navegar y motivarlos a la compra con solo ver el contenido que envuelve al producto promocionado, por lo que crear boletines electrónicos gratuitos, enlaces y direcciones de correo electrónico de la empresa interrelacionándose con el contenido que podrá accederse con un clic debido a una página liviana y atractiva es lo que se propone en esta investigación.

Otras de las recomendaciones que se ofrecen en el plan de marketing digital es la creación de una fan page de Facebook, siendo el medio de mayor uso y de mayor número de usuarios, actualmente cuenta con más de 1.060 millones de usuarios en todo el mundo, por delante de Youtube, Twitter o LinkedIn.

Antes de buscar gran cantidad de fans es necesario trabajar la construcción del contenido en la red social, determinar el tipo de publicación, imágenes, videos, recomendaciones de uso de los productos e historia de la marca, siendo posible el intercambio de comentarios y experiencias de clientes actuales negativos a la marca, sin embargo la empresa debe estar preparada para actuar a favor de la misma.

Como parte de los intereses de los leads, se denota la importancia en saber datos y aunque el objetivo sea promocionar los productos, no es buena señal compartir continuamente los mismos contenidos, por tanto, seguir a otras páginas interesantes puede ayudar a compartir

contenido y tener más información relacionada para el interés a los leads, por lo anterior, el contenido a compartir en el medio digital debe cumplir con ciertos requisitos:

- i. Contenido propio: con el objetivo de promocionar el negocio, el producto y la página web, se mencionan todos los artículos, noticias, ofertas y promociones referentes a la marca LEMANS.
- ii. Contenido del sector: haciendo referencia a lo anterior no pueden realizarse siempre las mismas publicaciones, se debe ofrecer a los usuarios más información acerca de la Fan Page con respecto a la de la competencia, compartir información, noticias o artículos sobre el segmento del cuidado del cuerpo, del cabello y de la piel, se demuestra que la empresa está al día y que el espacio en la red no es sólo un escaparate de la marca sino un punto de referencia para encontrar cosas relevantes.
- iii. Contenido visual: No hay que hacer sondeos ni encuestas muy elaboradas para darse cuenta que uno de los recursos más compartidos en Facebook son las imágenes, al seguir otras páginas, es imprescindible tener sitios de referencia que ofrecen contenidos más visuales y relajados que sirvan de ayuda para el interés de los fans.
- iv. Debe centrarse en crear relaciones, no en vender: la clave principal del uso de los activos digitales es la socialización y la comunicación con las personas que se encuentran en el medio virtual, no están diseñadas para esgrimir argumentos de venta sino más bien, utilizar el “factor humano” para establecer relaciones sólidas que, a largo plazo, puedan aportar resultados económicos a la empresa.
- v. Diseñar contenido de calidad y con valor añadido: Tanto en la página web como en el Facebook de la empresa, se puede compartir mucha información acerca del sector donde se engloba la empresa y los conocimientos que ésta pueda aportar respecto a los productos como temas de interés del cuidado del cabello y cuerpo, ocasionando

que los usuarios comiencen a interesarse por la información y consejos que la empresa proporciona.

- vi. **Buscar contactos de calidad:** A la empresa le resulta beneficioso expandirse de forma progresiva y constante en cuanto a la red de contactos que pueda disponer, sin embargo, convendrá también tratar de identificar a aquellas personas que sean verdaderamente importantes para la empresa y que le ayuden a aportar valor a la misma, en este sentido, se debe tener en cuenta de forma prioritaria la calidad de los contactos antes que la cantidad de los mismos.
- vii. **Ser autentico y original.** Es imprescindible que la empresa se muestre tal cual es, sin pretender brindar información innovadora aún cuando no lo es, debe fomentar la transparencia y la credibilidad hacia los clientes, contactos y colaboradores, para lograr relaciones de mayor plazo en los medios digitales.
- viii. **Centrarse en ayudar a los consumidores:** La mayoría de las empresas buscan en Internet lugares donde poner sus anuncios, por ésta razón se recomienda a Distribuidora Cuscatlán que centre sus esfuerzos principalmente en ayudar a sus contactos y clientes, con el fin de lograr mayor éxito al cumplir con las expectativas y exigencias que se puedan presentar al interactuar en el medio.
- ix. **Ofrecer experiencias positivas, beneficiosas y memorables:** Este paso contribuye al logro de objetivos de la empresa, como es la generación de awareness del target objetivo al brindarle una experiencia única con la interacción de los medios virtuales de la misma con los consumidores.

CAPÍTULO III.

I. ANÁLISIS DE MERCADO.

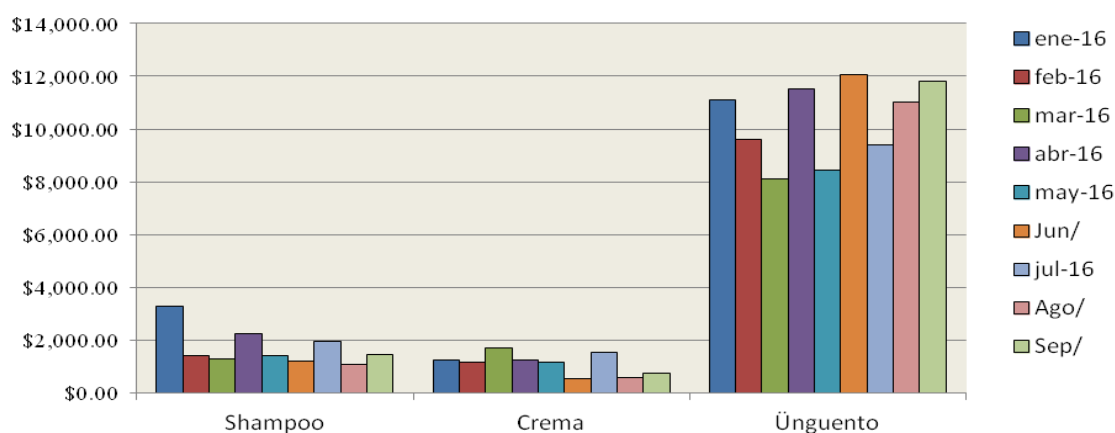
En el diseño del plan de marketing digital se ha propuesto trabajar con productos bajo la marca LEMANS de Distribuidora Cuscatlán, la cual cuenta con 11 variedades de Shampoo y 5 Cremas para el Cuerpo, sumado a la presentación de 2 tipos de Ungüento Ice para el alivio rápido de dolores musculares.

De acuerdo a los resultados del desarrollo de Sampling y Focus Group, el target objetivo para la línea LEMANS indicó que los elementos que influyen en su decisión de compra es el control de caída, control de caspa, cabello más suave y con brillo siendo las variables más representativas del shampoo y rinse, mientras que el target hacia las cremas corporales los elementos que influyen en la decisión de compra es el grado de humectación en la piel y agradable aroma, por último en el Ungüento indican que debe aliviar rápidamente el dolor muscular y en el caso de personas que practican deportes recomiendan que no contenga mucho mentol.

La frecuencia de compra para el caso de Shampoo y Rinse para el target objetivo predomina en la compra quincenal y prefieren las presentaciones en tamaños de 473 ml por ahorro y duración del producto, mientras que el target para Ungüento debido que no tienen experiencia con el producto LEMANS adquieren productos en presentaciones de 4 oz y únicamente en casos de presentar dolores musculares, ambos segmentos indican que el precio no incide en la decisión de compra de los productos.

Por lo anterior, se comparan los precios de la competencia que actualmente se venden en el mercado con los precios de la línea LEMANS para analizar un posible aumento de precio

en la marca para figurar entre las más reconocidas (Ver Anexo No.15 y Anexo No.16), sumado a la presentación del producto que prefieren los consumidores, la cual debe ser rediseñada por Distribuidora Cuscatlán para que pueda competir junto al resto de productos del mercado, asimismo se considera la venta de la marca LEMANS en al Área Metropolitana de San Salvador según la figura No. 7.



Línea	Ene/16	Feb/16	Mar/16	Abr/16	May/16	Jun/16	Jul/16	Ago/16	Sep/16
Shampoo	\$3,277.81	\$1,406.56	\$1,275.79	\$2,225.91	\$1,397.90	\$1,214.85	\$1,962.09	\$1,074.63	\$1,470.22
Crema	\$1,248.79	\$1,180.33	\$1,714.94	\$1,231.65	\$1,146.12	\$547.40	\$1,513.78	\$590.14	\$752.70
Ungüento	\$11,109.88	\$9,603.97	\$8,109.81	\$11,539.29	\$8,442.46	\$12,052.59	\$9,400.35	\$11,025.35	\$11,811.37
Total	\$15,636.48	\$12,190.86	\$11,100.54	\$14,996.85	\$10,986.48	\$13,814.84	\$12,876.22	\$12,690.12	\$14,034.29

Figura No.7: Venta Línea LEMANS en Área Metropolitana de San Salvador

Fuente: Elaboración propia en base a datos brindados por la empresa.

Respecto al mercado de shampoo, la generación llamada Millennials, que para efectos de la actual investigación se segmentan entre las edades de 21 a 35 años y que según la teoría son las personas que ganan su propio dinero, son seguros de sí mismos, innovadores,

participativos y se dan todos los gustos, son personas independientes que consumen diferentes tipos de marcas siempre y cuando se adecuen a sus exigencias, aunado a ello suelen ser personas selectivas y cambian constantemente sus gustos, suelen compartir lo que hacen en todo momento en las redes sociales más populares y la tecnología forma parte de sus vidas, es por esta razón que a través de las campañas informativas y generación de Awareness, la marca LEMANS llegará estratégicamente a la generación de los Millennials valiéndose de los medios digitales.

Así mismo son una generación que les atraen las imágenes, razón por la que una de sus principales redes sociales es Instagram, por medio de esa red social siguen a personas que consideran referentes (blogueros de moda, marcas de ropa, cosmética, cuidado personal, etc.) buscando un estilo que los identifique comparado con otras generaciones.

Según un estudio realizado de manera internacional a través de NIELSEN²³ sobre la nueva era y el nuevo consumidor, los Millennials latinoamericanos reflejan en gran manera que son leales y devotos a su marca favorita de shampoo. En Latinoamérica el 32% de los Millennials busca calidad, el 27 % precio y el 22% función y marca, en base a las estadísticas mencionadas puede observarse que al analizar el mercado conociendo que las personas entre 21 y 35 años prefieren mayormente la calidad, se vuelve una oportunidad para los productos de la línea LEMANS ya que es uno de los atributos principales del shampoo y de los beneficios más reconocidos por los clientes.

Según investigaciones los factores y particularidades que inciden entre los hábitos de compra de las personas de esta edad son: mujeres que participan en deportes o asisten a clubs sociales, asisten a gimnasios, hogares con hijos, trabajan y tienen una vida social

²³ NIELSEN empresa líder mundial en la medición de los consumidores acciones de Nielsen Global Impact Day en 2016 Recuperado de <http://www.nielsen.com> de fecha 29/10/2016

activa, a raíz de ello y conociendo los gustos y preferencias de esta generación, los Millennials están muy pendientes de la tecnología, pasan más tiempo revisando su celular y lo usan para todas las actividades diarias como comprar online, inscribirse a eventos, realizar transacciones financieras, realizar quejas o comentarios, ver series o videos, etc., por esta razón la publicidad en los medios digitales ayudará a la marca a ubicarse nuevamente en la mente de los consumidores.

Por otra parte, dentro del mercado donde se desarrolla la marca LEMANS se encuentran competidores con productos similares, entre los que se encuentran:

a) Empresa Discomin. Empresa que fabrica la marca LEMON (Shampoo y cremas de cuerpo), se encuentra ubicada en el Centro de Santa Tecla, La Libertad, actualmente no cuenta con participación en los medios sociales, como la página web, Facebook, Instagram y otros medios de mayor uso por parte de los usuarios.

b) Empresa Zepol de Costa Rica. La empresa cuenta con página web en su país de origen en donde muestra a sus dos distribuidores en El Salvador, Droguería Santa Lucía y Droguería Integral, sin embargo, este producto es comercializado por medio de mayoristas, supermercados y farmacias del país, la empresa cuenta con participación digital a través de Facebook pero en su país de origen, no así en El Salvador.

Es importante conocer de cerca las necesidades y tendencias factibles del mercado donde se desarrolla la línea LEMANS, conocer si la empresa las está satisfaciendo, si hay datos en el mercado de quién está satisfaciendo dichas necesidades, entre otros factores que ayuden a la toma de decisiones a la Gerencia, por último de acuerdo a los resultados de Sampling y Focus Group, se puede apreciar que la marca LEMANS tiene un bajo nivel de reconocimiento ante los consumidores finales, dando lugar al diseño del plan de marketing

digital que ayudará a construir Awareness y engagement de la marca por medio de los activos digitales que se desarrollaran a la empresa, siendo el mercado digital una respuesta favorable para la empresa porque cada vez más los usuarios tienden a participar activamente en dichos medios.

II. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

- a) Identificar la percepción de usuarios de los medios sociales sobre la marca LEMANS, a través de Sampling y Focus Group logrando percibir los gustos y preferencias de los consumidores.
- b) Definir los principales indicadores de rendimiento a implementar para la medición de resultados a través del tráfico orgánico (SEO y SEM) y las diferentes herramientas gratuitas que ofrece google.
- c) Determinar las principales herramientas del awareness como Brand Recall y Brand Recognition en los clientes actuales y potenciales a través de la interacción en las redes sociales y tráfico en la página web.
- d) Exponer los beneficios de los productos LEMANS generando el Top of Mind de la marca a través de campañas informativas en los medios sociales que logren que el target recuerde los productos volviéndose en un referente principal de compra para ganar mayor número de conversiones.
- e) Generar una tasa del 20% de conversión de leads a clientes a través de marketing de contenido y respuestas estratégicas para el tráfico.

- f) Establecer planes de seguimiento a los medios sociales para optimizar los resultados a través de relaciones redituables con los clientes y respuestas estratégicas y oportunas para el tráfico en la web.

III. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

En el desarrollo de estrategias del plan de marketing digital debe considerarse el diseño de estrategia genérica que actualmente desarrolla Distribuidora Cuscatlán, la cual consiste en la Diferenciación, la línea LEMANS se diferencia por la gama de variedad en sus productos hacia diferentes gustos de clientes, ofreciendo al mercado 11 presentaciones de shampoo, 5 presentaciones de cremas corporales y 2 presentaciones de ungüento, dentro de la línea ofrece shampoo para cabello liso, lacio, ondulado, tinturado, para aclarar el cabello y para cabello sin tinturar, lo cual genera una ventaja ante la competencia, además por el contenido de ingredientes 100% naturales, tales características son importantes para el segmento de mercado que han hecho uso de estos productos, aunque la presentación de los mismos es sencilla, ésta tiene aceptación. Por lo anterior, la estrategia de diferenciación contribuirá a generar awareness a la línea LEMANS ante la competencia.

Una vez desarrollado el análisis de estrategias competitivas de Distribuidora Cuscatlán, se deben desarrollar estrategias para crear alcance de los productos LEMANS ante la competencia, por medio de las siguientes estrategias a implementar:

- a) ESTRATEGIA FODA.

Para el caso de Distribuidora Cuscatlán, deberá evaluar su capacidad productiva para asumir sus compromisos y cumplir con la demanda y expectativas de sus clientes actuales y potenciales.

En el caso ilustrativo de la empresa Distribuidora Cuscatlán, se describe el Análisis FODA:

FORTALEZAS

- F.1.** Capacidad de hacer fórmulas de los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- F.2.** Canales de distribución física ya establecidos.
- F.3.** Cuenta con Departamento de Control de Calidad quién vela por la calidad y requisitos necesarios de los procesos y productos.
- F.4.** Innovación en diseño de empaques y presentaciones.
- F.5.** Fomenta capacitaciones en sus empleados en diferentes ramas.
- F.6.** Oportunidad de crecimiento laboral para sus empleados.
- F.7.** Personal productivo y especializado.
- F.8.** Agradable ambiente laboral.
- F.9.** Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.
- F.10.** Conocimiento del mercado.
- F.11.** Mejor relación calidad-precio.
- F.12.** Prestaciones adicionales a los empleados

OPORTUNIDADES

- O.1** Adquisición de maquinaria con apoyo de FONDEPRO.
- O.2** Incursionar en nuevos medios de distribución como son las redes sociales.
- O.3** Posicionamiento basado en calidad y precios bajos.
- O.4** Apertura de nuevos mercados.
- O.5** Mercado mal atendido.
- O.6** Necesidad del producto para consumo final.

O.7 Brindar servicio oportuno y eficaz.

O.8 Aumento de cartera de clientes.

O.9 Creación de nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

O.10 Interacción con los consumidores.

O.11 Atención personalizada.

DEBILIDADES

D.1 Procesos de etiquetado manuales.

D.2 Maquinaria depreciada.

D.3 Instalación pequeña y no logra cubrir la demanda con el resto de líneas.

D.4 Aumento mensual de faltantes en las entregas de productos.

D.5 Falta de supervisión al momento de recibir insumos, lo que provoca problemas de empaques al momento de producir.

D.6 Inventarios altos, pero no adecuados para cubrir un pedido en el menor tiempo posible.

D.7 Algunos productos son imitaciones de la competencia, esto puede generar desconfianza y poca penetración de mercado.

D.8 No cuenta con publicidad y marketing digital para promocionar sus productos.

D.9 No se realizan estudios de mercado para introducir nuevos productos o innovar los ya existentes.

D.10 Mala organización en algunas tareas productivas.

D.11 Deficientes habilidades gerenciales en algunos departamentos.

AMENAZAS

A.1 Posicionamiento de la competencia en el mercado.

A.2 Cambios en normativas bancarias que afectan el pago de los clientes.

A.3 Cambios en políticas de salud con la nueva ley de medicamentos que abarcan los productos cosméticos.

A.4 Aumento de precios en los insumos.

A.5 Tendencias desfavorables en el mercado.

A.6 Cambios legislativos.

A.7 Nuevos competidores.

A.8 Cambios en las preferencias de los consumidores respecto a los productos.

A.9 Robos en los camiones repartidores de los productos.

Por lo anterior, surge el desarrollo de la matriz DAFO para la implementación de estrategias, según Anexo No.17.

- b) Estrategias de posicionamiento. La estrategia de posicionamiento de la marca LEMANS deberá enfocarse con la propuesta de valor que desarrolla el producto para el target objetivo, la cual gira en torno a la calidad y los resultados efectivos de los productos para crear Awareness de la marca.

A partir de la comprensión de las opiniones y la aceptación del producto que pudo comprobarse en el desarrollo del Focus Group se observaron los diferentes aspectos neurosensoriales, como los colores, olores, texturas y sensaciones, percibidas por los participantes que en este caso son los consumidores finales, obteniendo resultados vitales que sin ver físicamente el producto acertaron el nombre de la marca, objetivamente puede observarse como LEMANS se encuentra en la mente de los consumidores por sus

beneficios traduciéndose a un posicionamiento indirecto de la marca, en opinión de los participantes. Otro aspecto de posicionamiento de la marca en los consumidores son las variedades del shampoo que benefician a los diferentes tipos de cabello, asimismo, otro factor importante para el posicionamiento de la marca y que los usuarios mencionaron que evita la caída del cabello, debido a sus componentes 100% naturales. De acuerdo a los resultados, las personas indican que la calidad de los productos es parte de los beneficios obtenidos, formando parte de reconocimiento de la marca.

1. CAMPAÑAS PROMOCIONALES.

a) Redes Sociales.

i. Facebook Insight.

El desarrollo de la marca por medio del perfil en Facebook emplea la comunicación e interacción directa entre LEMANS y el consumidor final, sumado al desarrollo de la publicidad viral y efectiva al compartir contenidos entre los usuarios y sus contactos, logrando de ésta manera conocer de cerca las opiniones y sugerencias hacia la marca. Por lo anterior, la empresa debe emplear a una persona quién debe ser capaz de desarrollar experiencias con los productos LEMANS por medio de pruebas de productos, concursos para obtener productos de la marca y otras promociones relacionadas, con el objetivo de lograr engagement y Awareness hacia la marca. Entre las estrategias para promocionar la marca LEMANS y crear alcance se desarrollan:

- 1.1. Imagen de la marca: De acuerdo a los resultados del Focus Group los consumidores sugieren que la marca LEMANS mejore su imagen y presentación para despertar el interés de los productos, surgiendo la primera interacción entre el consumidor y la marca, la empresa puede publicar una dinámica que consiste en premiar a los

usuarios quienes aporten ideas, conceptos e imágenes de cómo sugieren el nuevo envase para cada producto de la línea (Shampoo, Rinse, Crema Corporal y Ungüento), la idea más innovadora será la ganadora, obsequiando productos de la marca e invitándola a que participe en el diseño del producto que se comercializará en el mercado, mientras que en el proceso del concurso se puedan tomar fotos para publicar en la página y que sea compartido por los usuarios, logrando interacción y alcance (Awareness), tomando en cuenta el cambio en el tamaño de los productos, pasando de 8.8 oz a 400 ml, presentación aceptada por el target objetivo.

1.2. Campaña interactiva. Al “Subir” fotos de los productos con diseños creativos, los usuarios pueden etiquetar el nombre con una característica válida hacia el producto, los comentarios con mayores puntuaciones ganan la promoción, provocando la interacción y la viralidad del contenido de manera práctica y sin costes para la empresa, con el objetivo de recompensar la participación y el interés hacia LEMANS se les enviará un link hacia la página web donde pueden reclamar los premios, con el fin de que visiten y recomienden la página de Distribuidora Cuscatlán.

1.3. Además de hacer participar más a los fans, se hará una campaña inicial de información y educación sobre el producto para que los mismos conozcan y se identifiquen sobre los beneficios de cada uno que LEMANS tiene para ofrecer a sus clientes, creando una interacción desde las redes sociales a la página web, mejorando a su vez el tráfico y posicionamiento global, para que pueda aparecer primero en los diferentes motores de búsquedas, acorde a los parámetros propios de la marca, además de informar a la gente sobre puntos de venta de los diferentes productos.

De estas campañas para Facebook se respetará los parámetros propios que la plataforma tiene para una promoción pagada de sus anuncios, (respetar proporción de imagen y texto para que Facebook apruebe el 100% de los anuncios a promocionar) para poder llegar a mucha más gente y de esa manera aumentar el tráfico de personas en el sitio web y alrededor de los puntos de venta, además de recordar constantemente los post a las personas realmente interesadas en la marca por medio de la segmentación previamente seleccionada, para que no exista un rechazo de gente que no le interesa los productos LEMANS.

Para lograr los resultados antes mencionados se harán uso de todas las herramientas de segmentación, medición y promoción disponibles para la plataforma de Facebook:

- i. Promoción para publicaciones: Aumentar la interacción con una publicación para conseguir que más personas vean las publicaciones la fan page de LEMANS e interactúen con ellas, todo esto por medio de la segmentación previamente seleccionada para alcanzar el mayor número de personas realmente interesadas en productos similares además de aumentar el tráfico de personas en los alrededores de los puntos de venta (ver Figura No.8).

Realizar diseños de publicaciones que respeten las restricciones impuestas por facebook para no tener anuncios rechazados y poder invertir en cada una de las publicaciones que se necesiten que lleguen a mas gente, las publicaciones tambien puede tener la función de crear tráfico a la web, ya que podemos hacer una introducción a los beneficios del producto y terminar informando de manera completa a las pesonas desde el sitio web.

Nutre e hidrata tu cuerpo con la crema LEMANS Concha Nacar
#cuidatucuerpoconlemans

Conoce los beneficios que la **NATURALEZA** tiene para tí

Crema Humectante **LEMANS**

1 persona alcanzada [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

El huevo es un ingrediente natural que ayuda a sentir tu cabello suave y con brillo #ucetucabelloconlemans

7 Beneficios **LEMANS**

SHAMPOO DE HUEVO

[Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

Para los mejores atletas FIRE SPORTS LEMANS!!
#adiosdolorconfiresports

Para los verdaderos **ATLETAS**

CREMA DEPORTIVA **LEMANS**

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Figura No.8: Promoción para campañas LEMANS para Facebook.

Un ejemplo de promoción de publicidad es hacer mención de los beneficios de los productos comercializados por LEMANS, en el cual podemos hacer una introducción en la

caja de comentarios y crear curiosidad por saber más y redireccionar a la web por mas información sobre el producto, puntos de ventas o contacto con la empresa, ya sea para comprar o comercializar. Los anuncios tienen que respetar los tamaños de textos que facebook previamente ha establecido (20% de texto sobre toda la imagen) tiene que ser un mensaje claro y conciso que haga que las personas tengan la necesidad de detenerse y leer un poco más (no solamente hacer scroll y perder la publicación) ya que eso sería una estadística negativa (lo importante es el numero de interacciones más que el número de impresiones). Otro aspecto a tener en cuenta es la manera en la que se disponen los textos ya que en algunas ocasiones se puede ver en la necesidad de incluir más texto del recomendado (20%) por lo que se tiene que recurrir en algunos casos a estilos de diagramación que si se hace de manera correcta no será detectado por los robots de búsqueda de Facebook y de esa manera podemos incluir logotipos (que en la mayoría de casos es detectado como texto), entre todas las promociones a realizar, no se deben de dejar de lado las de temporada, más que todo para crear Awareness y alcanzar personas que se identifican con fechas, épocas y temporadas especiales para crear una interacción más personalizada con la marca (Ver Figura No.9).



Figura No.9: Promoción para campañas LEMANS para Facebook en temporada navideña.

- ii. Promocionar “ME GUSTA” de la página: Impulsar los “me gusta” en la página para obtener más fans interesados en los productos LEMANS, para luego realizar campañas de fidelización de marca y participación de los mismos en futuras dinámicas.
- iii. Mejorar el reconocimiento de la marca: Llegar en un 30% a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca y lograr un posicionamiento más efectivo, logrando que la inversión en publicidad sea altamente efectiva.
- iv. Atraer a personas al sitio web: Promover la visita de fans a la pagina web de LEMANS para mejorar rendimiento y posicionamiento del sitio web.
- v. Aumentar el número de asistentes a tu evento: Promocionar eventos realizados por LEMANS para aumentar el número de asistentes en las diferentes actividades a realizar.
- vi. Generar Clientes potenciales para tu negocio: Recopila información de clientes potenciales de personas interesadas en la marca LEMANS, perfiles demográficos, gustos, y replicar acciones para clientes con gustos y tendencias similares.
- vii. Aumentar las conversiones del sitio web: Conseguir que las personas realicen acciones valiosas en el sitio web, como ver demostraciones, tutoriales, blogs, comprar productos o contactar directamente con la empresa.
- viii. Promocionar catálogo de productos: Crear anuncios que muestren automáticamente los productos del catálogo de LEMANS según el público objetivo de la marca.

- ix. Conseguir que las personas Visiten Los punto de venta de productos LEMANS: generar tráfico de personas alrededor de los puntos de venta de productos, utilizar herramientas de geolocalización para detectar clientes potenciales en las cercanías y presentarle anuncios en el momento indicado.

1.4. Fidelización del cliente.

A través de los medios sociales se busca cambiar el esquema del servicio de atención al cliente, donde el mercado real es la distribución a través de mayoristas para llegar a los consumidores finales, con la implementación del diseño de marketing digital se pretende llegar directamente al consumidor final de los productos LEMANS de una manera más fácil y rápida, adecuándose en gran manera a las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores, de ésta manera se pretende la fidelización del cliente ante la atención personalizada.

1.5. Uso de Hashtags.

Con el uso de hashtags “#”, lo cual es establecer frases como “#lucetucabelloconLemans” y “#adiosdolorconfiresports”, para establecer una conexión entre el usuario y la marca de manera creativa, permitirá a Distribuidora Cuscatlán sondear y medir las frases como parte de la medición y control.

1.6. Botones a redes sociales.

Dentro de la página web de Distribuidora Cuscatlán, deben ubicarse botones que promuevan la fan page de Facebook, de tal manera que los contenidos puedan convertirse entre los activos digitales.

b) Construcción de contenido web.

En primer instancia el contenido es creado por la empresa, sin embargo, entre más virtual e interactivo se vuelve la página, mayor será la interacción entre el usuario y la empresa debido que se toma en cuenta las opiniones, sugerencias y necesidades del consumidor, sumado a la naturaleza de los productos LEMANS.

El contenido a desarrollar en la página web de Distribuidora Cuscatlán debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- 1) Fuentes de información interna y externa, es decir, la obtención de la información procedente de blogs y otras páginas relacionadas al cuidado del cabello y la piel que despierten interés por la marca.
- 2) Contenido a publicar de interés para el consumidor, relacionado a nuevos estilos de corte de cabello, cuidado capilar y el testimonio de consumidores que han desarrollado experiencia con LEMANS.
- 3) Tipo de contenido que incluye textos, imágenes y videos de acuerdo a las preferencias de uso por parte de los usuarios, con el fin de captar el interés y reconocimiento de la marca.

2. CAMPAÑAS INFORMATIVAS.

a) SEO Y SEM.

Siendo SEO²⁴ el conjunto de técnicas de marketing digital orientado a optimizar los resultados directos de los buscadores y SEM²⁵ para obtener el máximo partido de los enlaces patrocinados, donde las empresas pagan un monto definido a los buscadores por un

²⁴ SEO: Optimización de motores de búsqueda de fecha 16/10/20160.

²⁵ SEM (Search Engine Marketing) Marketing de motores de búsqueda de fecha 16/10/2016.

espacio muy limitado de texto de búsqueda en la web, el cual debe ser creativo y clave para captar la atención de los usuarios, además refleja la URL que lo conduzca a la página web de Distribuidora Cuscatlán.

Dichas estrategias permiten que la persona encargada del manejo de los activos digitales de la empresa, determine cuáles son las palabras claves y creativas que los consumidores actuales y potenciales de los productos LEMANS puedan teclear en el buscador cuando intentan localizar información relacionada con los mismos.

La ubicación donde aparecerá la información de la empresa en estudio dependerá de lo que esté dispuesto a pagar Distribuidora Cuscatlán a los buscadores, como Yahoo y Google, es decir, el CPC²⁶.

La optimización jugará un papel importante ya que eso identifica a la empresa como quiere que los demás la encuentren, por lo que habrá que optimizar la web para los principales motores de búsquedas y generar la mayor cantidad de tráfico de diferentes ubicaciones, para que cuando se busquen referencias de productos como los que LEMANS representa, está siempre sea la primera opción en todas las búsquedas. Se realizarán dos tipos de posicionamiento para mejorar la visibilidad web en todos los aspectos posibles:

SEO ON-SITE: Será de importancia tener bien identificada cada área de la página web, con palabras claves que faciliten su búsqueda, también revisar aspectos técnicos como la optimización de imágenes y contenido, que sea un website responsive, es decir sensible y adaptable con la mayoría de dispositivos móviles, también es de suma importancia la optimización de códigos de la página, y revisión de formatos de URL para que sea fácil y funcional.

²⁶ CPC (Cost Per clic) que traducido al español significa Costo por Clic del 16/10/2016

SEO OFF-SITES: Revisar los factores externos que generen tráfico al sitio web, este siempre tiene que ser de calidad y de sitios confiables, además de promover por medio de las redes sociales las visitas a la web, ya sea por diferentes contenidos informativos, o para tener un contacto más directo con la empresa.

SEM: Es la práctica de pagar por anuncios en los resultados de los motores de búsqueda y espacios en sitios web destinados para presentar este tipo de publicidad, esto con el fin de promover el sitio web con anuncios pagados. En el caso de LEMANS ha destinado una cantidad de dinero para invertir en esta clase de publicidad, y por supuesto, realizar adaptaciones de los anuncios de Facebook, o de las estrategias pensadas para este medio (Ver Figura No.10)



Figura No.10: Modelo SEM para LEMANS

Fuente: Elaboración propia.

GOOGLE ADWORDS es de las maneras de anunciarse más conocidas y en las que la gran mayoría de empresarios invierte como una manera efectiva de realizar marketing online, llegando a esas personas a las que realmente se está interesado en presentarle un producto y que se puede convertir fácilmente en un cliente potencial. Muchos formatos para presentar los diferentes anuncios, los que se muestran como ejemplo es el skyscraper horizontal de 720 x 90 Px (Ver Figura No.11)



Figura No.11: Modelo publicitario de Adwords

Este formato es el más común utilizado para la promoción ya que es el mismo que se presenta en medios como Youtube y en las cabeceras de blogs con mucho tráfico de personas.

IV. KPI's.

La implementación de los KPI's para la obtención de resultados del plan de marketing digital a implementar en la línea LEMANS se considera en base a la página web y Facebook de la empresa en estudio, por medio de los indicadores de rendimiento se pretende conocer el nivel de interacción y aceptación por parte de los usuarios de los activos digitales de la empresa, los cuales serán aplicados de la siguiente manera:

1. PÁGINA WEB.

La tasa de rendimiento para el desarrollo de la página web medirá el número de visitas y número de conversiones como respuesta de aceptación hacia los productos LEMANS, tomando en cuenta que el contenido de la misma desarrollará un pequeño formulario en donde los consumidores podrán registrarse con información básica y breve para generar una base de datos para la empresa y brindar de ésta manera un servicio personalizado de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios. Entre los elementos a considerar para la medición de rendimientos están:

- a) Número de visitas: registradas a partir de la implementación del plan de marketing digital orientado a la línea LEMANS, el cual será controlado mensualmente para conocer los resultados que ayuden a la Gerencia a la toma de decisiones en cuanto a las estrategias implementadas para generar alcance (Awareness) hacia la marca.
- b) Registro de conversiones: Establecer una correlación entre las consultas efectuadas por los usuarios y un potencial incremento de conversiones de los productos LEMANS publicados en la página web, los cuales serán medidos en períodos mensuales para evaluar periódicamente las estrategias implementadas (Ver figura No.12).



Figura No.12: Implementación del Post informativo y redes sociales en sitio web.

2. FACEBOOK.

Los parámetros de rendimiento de la Fan Page en Facebook evaluarán el número de fans, el número de like en las publicaciones, contenidos compartidos, clics y share of Voice²⁷ en cada uno de los contenidos desarrollados en la plataforma digital, los cuales se desarrollan considerando a continuación:

- a) Nuevos fans: consiste en la medición de usuarios que “sigan” la página de Facebook de la empresa, en cuanto a contenidos de los productos LEMANS.
- b) Porcentaje like: Por medio de los KPI's se obtiene la medición del número de usuarios y porcentaje que den “Like” a la página, así como a cada uno de los contenidos publicados.

²⁷ Share of Voice que traducido al español significa Cuota de conversación.

- c) **Contenidos compartidos:** Mide el número de veces en que el contenido publicado en la Fan page es compartido por los usuarios entre los mismos fans de la página o sus contactos directos.
- d) **Clics registrados:** los KPI's permiten evaluar el número de clic que los usuarios hacen tanto a la página para ver la información así como a cada uno de los contenidos publicados.
- e) **Gente hablando de esto o PTAT²⁸** mide el nivel en que las personas comentan entre sus contactos sobre las publicaciones de interés.

Por lo anterior, los indicadores de rendimiento o KPI's ayudarán a Distribuidora Cuscatlán a comunicar a la Gerencia la progresión de las estrategias implementadas en los activos digitales con el fin de reportar, diagnosticar y motivar el buen uso de los medios para mejorar los resultados proyectados.

V. PLAN DE MEDIOS DIGITALES.

Como parte de las acciones a desarrollar en el marco de la ejecución de un plan de marketing digital es importante valerse de diferente metodologías de planificación donde se incluyen las estrategias para transmitir los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo, Distribuidora Cuscatlán debe realizarse un plan de medios que contenga los principales factores que deberán involucrarse en las plataformas digitales.

²⁸ PTAT por sus siglas en inglés People Talking About This

Como se menciona en el capítulo anterior Distribuidora Cuscatlán decidió incursionar en el medio digital, creando una página web donde se detallan elementos básicos sobre misión, visión, responsabilidad social así como las imágenes de productos que comercializa, sin embargo tiene poca rotación de información, no está actualizada y algunos productos actualmente ya no comercializan.

Parte de los activos digitales que se proponen a la empresa y según estudios realizados, Facebook sigue siendo la red social de networking²⁹ más popular para los mercadólogos, de acuerdo con el State of Marketing Report 2015, Facebook es el canal social número uno para incentivar a los cibernautas y volver a los leads en futuros clientes, por lo que toda marca debe estar activa en la red, no tener presencia es dejarle el camino libre a la competencia. Es por ello que a través de un plan de medios se especificaran las principales acciones a implementar, detallando como primer punto el objetivo del plan de medios para Distribuidora Cuscatlán:

“Promover la línea LEMANS de empresa Distribuidora Cuscatlán en los principales medios sociales y la web, para dar a conocer la marca provocando así recuerdo y asociación de los productos en los clientes actuales y potenciales, a través de campañas digitales que generen awareness por medio de las estrategias y acciones establecidas en el plan de medios”.

²⁹ Networking, traducido al español significa redes.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MEDIOS.

Como segundo punto deben elegirse los medios y espacios que se utilizarán como receptor del tráfico y que usará Distribuidora Cuscatlán en la campaña de marketing digital, los cuales incluirán el sitio web de la empresa y la creación de la fan page de Facebook como parte de las redes sociales, en donde se accionarán campañas publicitarias teniendo presente que cada medio elegido deberá ir enfocado a la estrategia digital propuesta.

Para el caso de la presente investigación se clasifican los medios seleccionados en dos tipos, un medio digital es aquel que se consume desde internet pero sólo es en una vía, como el Website de Distribuidora Cuscatlán, los Medios Sociales son en dos vías y permiten al usuario interactuar con el contenido y llevar masivamente el mensaje que conllevará a crear awareness en los clientes potenciales (fans page de Facebook).

Como parte de las recomendaciones y en base al presupuesto se propondrá a la empresa darle seguimiento a la marca a través de Google Adwords y Facebook Ads, herramientas que traerán resultados que podrán medirse para poder tomar las decisiones necesarias para la mejora del producto, una vez establecidos los medios de la campaña digital, deberán agruparse por objetivos de Marketing, esto permitirá poder obtener resultados generales incluyendo a los medios seleccionados.

Una vez se agrupan los medios por objetivos de marketing deberá establecerse las metas del plan de medios, el tiempo seleccionado en base a la rotación de la información será de tres meses detallándose de las siguientes tablas:

OBJETIVO: Presentar Portafolio de productos a clientes y educar sobre beneficios de los mismos y generar Awareness		TIEMPO: 30 DIAS (MES 1)		
ESTRATEGIA: Educar a los clientes sobre los beneficios de los productos LEMANS		COSTO: \$800 USD (\$500 recursos humanos, \$300 Inversión Publicidad)		
MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE ORGÁNICO	ALCANCE PAGADO	
Facebook	\$100	18 Post x 12,000 personas alcanzadas	6 Post x 300,000 personas alcanzadas	
Adwords	\$100	N/A -----	6 Ads x 10,000 impresiones y 2,000 interacciones	
E mail Marketing	\$50	300,000 Personas alcanzadas	15,000 Interacciones	
Instagram	\$50	18 Post x 6000 personas alcanzadas	6 Post x 50,000 personas alcanzadas	
Twitter	\$0	30 Twits x 3000 personas alcanzadas	N/A -----	
MEDIO	IMPACTO	INTERACCIONES	SOPORTE O CONSULTAS	OTROS ALCANCES
Facebook	312,000 personas alcanzadas	6,240 Interacciones (LIKES SHARES AND COMENTS)	150	2500 Nuevos Fans *
Adwords	10,000 personas alcanzadas	2000 Impresiones	120 clics	60 consultas por medio WEB
E mail Marketing	300,000 personas alcanzadas	15,000 Interacciones	150 consultas	-----
Instagram	56,000 personas alcanzadas	6,000 interacciones	60 Consultas	120 Nuevos Seguidores *
Twitter	3000 Personas alcanzadas	300 Interacciones	15 consultas	30 Nuevos seguidores *

Tabla No.9: Plan de Medios Mes 1

Fuente: Elaboración propia en base a proyección de la empresa

IMPRESIÓN FACEBOOK: \$0.01

CPC FACEBOOK: \$0.03

(Costo por clic bajo = mayor número de impresiones e interacciones)

IMPRESIÓN ADWORDS: \$0.04

CPC ADWORDS: \$0.15

(Costo por clic Mediano = menor número de impresiones y clics)

IMPRESIÓN INSTAGRAN: \$0.01

CPC INSTAGRAM: \$0.03

OBJETIVO: Promover participación de Fans y nuevos clientes.		TIEMPO: 30 DIAS (MES 2)		
ESTRATEGIA: Creación de promociones y concursos.		COSTO: \$800 USD (\$500 recursos humanos, \$300 Inversión Publicidad)		
MEDIO	INVERSION	ALCANCE ORGANICO	ALCANCE PAGADO	
Facebook	\$100	18 Post x 18,000 personas alcanzadas	6 Post x 450,000 personas alcanzadas	
Adwords	\$100	N/A -----	6 Ads x 10,000 impresiones y 2,000 interacciones	
E mail Marketing	\$50	300,000 Personas alcanzadas	10,000 Interacciones	
Instagram	\$50	18 Post x 12,000 personas alcanzadas	6 Post x 80,000 personas alcanzadas	
		30 Twits x 4,000		
MEDIO	IMPACTO	INTERACCIONES	SOPORTE O CONSULTAS	OTROS ALCANCES
Facebook	468,000 personas alcanzadas	9,200 Interacciones (LIKES SHARES AND COMENTS)	175	3,000 Nuevos Fans *
Adwords	10,000 personas alcanzadas	2,000 Impresiones	120 clics	60 consultas por medio WEB
E mail Marketing	300,000 personas alcanzadas	12,000 Interacciones	120 consultas	-----
Instagram	92,000 personas alcanzadas	8,000 interacciones	75 Consultas	120 Nuevos Seguidores *
Twitter	4,000 Personas alcanzadas	350 Interacciones	20 consultas	35 Nuevos seguidores *

Tabla No.10: Plan de Medios Mes 2
Fuente: Elaboración propia en base a proyección de la empresa

IMPRESIÓN FACEBOOK: \$0.01

CPC FACEBOOK: \$0.03

(Costo por clic bajo = mayor número de impresiones e interacciones)

IMPRESIÓN ADWORDS: \$0.04

CPC FACEBOOK: \$0.15

(Costo por clic Mediano = menor número de impresiones y clics)

IMPRESIÓN INSTAGRAN: \$0.01

CPC INSTAGRAM: \$0.03

OBJETIVO: Aumentar tráfico de personas en puntos de venta.		TIEMPO: 30 DIAS (MES 3)		
ESTRATEGIA: Creación de estrategias con geolocalización.		COSTO: \$800 USD (\$500 recursos humanos, \$300 Inversión Publicidad)		
MEDIO	INVERSION	ALCANCE ORGANICO	ALCANCE PAGADO	
Facebook	\$100	18 Post x 25,000 personas alcanzadas	6 Post x 600,000 personas alcanzadas	
Adwords	\$100	N/A -----	6 Ads x 10,000 impresiones y 2,000 interacciones	
E mail Marketing	\$50	300,000 Personas alcanzadas	9,000 Interacciones	
Instagram	\$50	18 Post x 16,000 personas alcanzadas	6 Post x 100,000 personas alcanzadas	
Twitter	\$0	30 Twits x 5,000 personas alcanzadas	N/A -----	
MEDIO	IMPACTO	INTERACCIONES	SOPORTE O CONSULTAS	OTROS ALCANCES
Facebook	625,000 personas alcanzadas	12,000 Interacciones (LIKES SHARES AND COMENTS)	200	3,000 Nuevos Fans *
Adwords	9,000 personas alcanzadas	2,000 Impresiones	120 clics	60 consultas por medio WEB
E mail Marketing	300,000 personas alcanzadas	9,000 Interacciones	120 consultas	-----
Instagram	116,000 personas alcanzadas	9,000 interacciones	75 Consultas	120 Nuevos Seguidores *
Twitter	4,500 Personas alcanzadas	400 Interacciones	20 consultas	35 Nuevos seguidores *

Tabla No.11: Plan de Medios Mes 3

Fuente: Elaboración propia en base a proyección de la empresa

IMPRESIÓN FACEBOOK: \$0.01

CPC FACEBOOK: \$0.03

(Costo por clic bajo = mayor número de impresiones e interacciones)

IMPRESIÓN ADWORDS: \$0.04

CPC FACEBOOK: \$0.15

(Costo por clic Mediano = menor número de impresiones y clics)

IMPRESIÓN INSTAGRAN: \$0.01

CPC INSTAGRAM: \$0.03

Finalmente una vez que se tiene establecido los objetivos en el plan de medios, es muy importante capturar los números reales mes con mes para conocer el desempeño de los activos digitales y tomar las decisiones pertinentes para la mejora de la línea LEMANS ante la competencia, desarrollándose en la tabla No.12 y No.13.

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Facebook	2500+ fans	3000+ fans	3500+ fans	3000+ fans	3000+ fans	4000+ fans	2500+ fans	3000+ fans	3500+ fans	3000+ fans	3000+ fans	4000+ fans
Adwords	120 clics	120 clics	120 clics	150 clics	90 clics	100 Clics	140 clics	180 clics	200 clics	160 clics	140 clics	180 clics
Email	15,000 interac.	12,000 interac	9,000 interac	8,500 interac	7,000 interac	5,000 interac	15000 interac	13,000 interac	11,000 interac	9,000 interac	7,000 interac	6,000 interac
Instagram	6,000 interac	8,000 interac	9,000 interac	10,000 interac	10,500 interac	11,000 interac	12,000 interac	11,000 interac	11,500 interac	10,000 interac	9,500 interac	8,000 interac
Twitter	3000 interac	3500 interac	4000 interac	3500 interac	4500 interac	4750 interac	5000 interac	6000 interac	4000 interac	3500 interac	4000 interac	5000 interac

Tabla No.12: Resultados de Plan de Medios: Año 1 (alcance efectivo)

Fuente: Elaboración propia

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Facebook	3500+ fans	3000+ fans	3500+ fans	4000+ fans	5000+ fans	3000+ fans	3500+ fans	4000+ fans	4500+ fans	2000+ fans	3500+ fans	5000+ fans
Adwords	130 clics	110 clics	100 clics	180 clics	100 clics	100 Clics	140 clics	160 clics	210 clics	150 clics	140 clics	130 clics
Email	6,000 interac.	5,000 interac	9,000 interac	9500 interac	7500 interac	5,000 interac	4000 interac	6000 interac	7000 interac	9,000 interac	7,000 interac	10,000 interac
Instagram	8,500 interac	8,000 interac	9,500 interac	9,000 interac	11,000 interac	12,000 interac	9,500 interac	11,000 interac	11,500 interac	9,000 interac	8,500 interac	7,000 interac
Twitter	4500 interac	5500 interac	5000 interac	6500 interac	7500 interac	9750 interac	5000 interac	6000 interac	5000 interac	4500 interac	3000 interac	5000 interac

Tabla No.13: Resultados de Plan de Medios: Año 2 (alcance efectivo)

Fuente: Elaboración propia

2. PRESUPUESTO.

La proyección de alcance mensual es en promedio de un millón de personas, alcanzadas por los diferentes medios antes mencionados, con un presupuesto total de \$800 USD mensuales distribuidos según tabla No.14.

Descripción	Valor
Soporte Técnico y Administración de medios sociales - Creación de contenido - Campañas Publicitarias - Optimización de página web - Creación de campañas en Google Adwords - Creación de campañas en Email Marketing - Realizar SEO	\$500.00
Facebook Ads - Promoción invertida directamente en la obtención de fans - Promoción de puntos de ventas - Localización de clientes potenciales - Promoción de citas desde Facebook al sitio web - Segmentación de post para mayor alcance	\$100.00
Google Adwords - Promoción de productos LEMANS - Mejorar el posicionamiento del sitio Google - Presencia en canales digitales como Youtube	\$100.00
Email Marketing - Promoción de marca LEMANS en base de datos de hasta 300,000 Personas - Bases de datos propia - Monitoreo efectivo de campañas realizadas	\$50.00
Instagram - Promoción de red social por medio de herramientas de segmentación facilitadas por Facebook - Localización de personas con gusto por productos similares a los promocionales por LEMANS para mostrar los beneficios del producto	\$50.00
TOTAL	\$800.00

Tabla No.14 Presupuesto de inversión de medios sociales

Fuente: elaboración propia

VI. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADAS (PARA DOS AÑOS).

Debido que la empresa no tiene experiencia en el medio digital, Distribuidora Cuscatlán no cuenta con datos históricos de conversiones sobre la línea LEMANS que le sirva de base en la formulación de proyecciones, sin embargo, la Gerencia de la empresa espera que para el año 2016 logre el 40% de las ventas totales de la línea por medio de los activos digitales, mientras que para el año 2017 proyecta el 60% de la venta total de la línea LEMANS.

VII. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL.

Después de puesto en marcha el plan de marketing digital deberá ajustarse en función de la práctica y en base a las acciones digitales que se ejecutarán para el seguimiento de resultados con el fin de optimizar los recursos y así evitar desperdicios de tiempo y dinero, se desarrollarán las herramientas que permitirán medir los resultados en cada fase del plan de marketing propuesto. Dichas herramientas forman parte de los mecanismos de medición y control que ayudarán a verificar en qué manera se van alcanzar los objetivos estratégicos establecidos conforme a las estrategias planificadas del plan de marketing digital.

Por lo anterior, todas las acciones del marketing digital van orientadas a conseguir una mayor tasa de conversiones, aumentar el tráfico en la web y realizar campañas para generar awareness que posicionen a la marca LEMANS en la mente de los consumidores.

Distribuidora Cuscatlán debe asignar una persona quién se encargue del manejo, uso y la implementación del contenido de las acciones de marketing digital para la línea LEMANS dentro de los activos digitales, lo que implica tiempo y dedicación para el logro de los objetivos propuestos a través de la web.

Previamente se han establecido los tiempos de respuesta a los comentarios de los leads y a las inquietudes de los usuarios en la página web, los resultados obtenidos se podrán traducir a datos estadísticos y conceptos fácilmente identificables que permitirán detectar las oportunidades que la empresa tiene, a través de los comentarios y sugerencias que los usuarios emitan, logrando de ésta manera la mejora continua de los productos de la línea.

Una de las herramientas más reconocidas que permiten analizar el rendimiento de resultados de los activos digitales es Google Analytics, herramienta que se adecúa al presupuesto establecido por la empresa para la obtención de resultados, la cual ayuda a la planificación de control sobre las visitas al sitio Web, páginas vistas, datos socio demográficos de los usuarios (lenguaje, ubicación, proveedor de internet), registro de comportamiento dentro del sitio web (fuentes de tráfico, páginas visitadas, secciones preferidas, desplazamientos entre ellas, palabras clave usadas), evaluaciones segmentadas, informes en tiempo real, aunado a ello ésta herramienta brinda un análisis de las redes sociales, por lo que traerá grandes beneficios a la empresa, como es el ahorro en costo de publicidad y la facilidad de uso.

Así mismo es de vital importancia para la empresa conocer la reputación de la marca ya que al generar awareness en los clientes actuales y potenciales, estos deberán tener un buen concepto de la marca que luego pueda ser transmitido a través del marketing viral a más personas, por lo que se recomendará usar Google Alerts, que es una herramienta que monitoriza la marca y permite recibir notificaciones cuando alguien postea, comenta o comparte contenidos sobre las publicaciones a las que se les haya indicado que den alerta, de ésta manera la empresa se dará cuenta de las conversaciones y como el público objetivo las relaciona con la marca.

Otra herramienta que ayudará a la empresa a generar publicidad online es Google Adwords, que es básicamente la plataforma publicitaria de Google, la cual se encuentra dividida en la red de búsqueda y la red de display, la utilización de esta plataforma ayudará a la empresa a aparecer en las opciones de búsqueda cuando los usuarios tecleen la palabra shampoo e incluso puede asociarse con beneficios para el cabello, productos naturales y variedad de presentaciones así también cuando los leads deseen buscar opciones para alivio de dolores musculares encontrarán el unguento de la marca LEMANS y FIRE SPORTS.

Distribuidora Cuscatlán también dará seguimiento valiéndose del tráfico orgánico, esto se lograra a través de la creación de contenido de calidad, 100 % original, que aporte valor y que conecte con el público; lo que influirá en el buen posicionamiento de la marca en la web además de fomentar el tráfico viral.

Finalmente la mejor manera de tener datos más fidedignos de toda la estadística web es por medio de Google Analytics, que nos ayudará a ver las estadísticas generales del sitio web, así como datos demográficos y geográficos, siendo de gran ayuda para saber si las estrategias que se están implementando como un conjunto están dando los resultados deseados.

V. BIBLIOGRAFIA

- Analitika Market Research (2015). *Estudios de redes sociales en El Salvador*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-redes-sociales-en-el-salvador-2015/>
- Bashin H. (2015). *Brand recall explained with examples*. Recuperado de <http://www.marketing91.com/brand-recall/>
- Beltran A. (s.f.) *Los objetivos y las tareas de la investigación, su relación con la estructura de la tesis*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos43/objetivos-de-investigacion/objetivos-de-investigacion2.shtml>
- Estudio de negocios de Aveva (s.f.). *El enfoque del activo digital*. Recuperado de <http://www.aveva.com/~media/Aveva/Spanish/Products/AVEVA%20Business%20Paper%20-%20The%20Digital%20Asset%20Approach%20-%20ES%20D1.pdf?la=es-MX>
- Fernández R. (2013) *El Marketing Digital: Definición y bases*. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Facchin, J. (2015). *El blog de José Facchin*. Obtenido de <http://josefacchin.com/2015/05/12/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>
- González S. (s.f.) *¿Qué son los activos digitales?* Recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
- Gómez A. (2014) *Del marketing tradicional al marketing digital: evolución y principales conceptos*. Recuperado de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>

Google Analytics (s.f), recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

Hernández R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Herrera E. (2014). Modelo de Awareness basado en topologías de interacción para espacios virtuales de trabajo colaborativo. Argentina. P.7. Recuperado de <http://sistemas.unla.edu.ar/sistemas/gisi/tesis/herrera-tesisdemagister.pdf>

Herrera F. (2011) *5 Bases del marketing en redes sociales*. Recuperado de <http://www.marketingenredessociales.com/5-bases-del-marketing-para-aprovechar-al-maximo-las-redes-sociales.html/>

Kepner C. & Tregoe B. (1965). *The Rational Manager*. New York: McGraw-Hill.

Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler P. (2010). *¿Qué es una oportunidad de marketing?* Recuperado de <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38008/qu-es-una-oportunidad-de-marketing>

Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, quinta edición*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.

Mármol P. (s.f.). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>.

Oliver B. (2016) *¿Qué es una página web?* Recuperado de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina->

Sampieri R., Collado C. & Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Según Peña M. (2016). <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

Thompson I. (2015) *¿Qué es Marketing Digital?* Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Villa A. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira.

Woorank (s.f.), recuperado de <https://www.woorank.com/es/Web.htm>

Blog e-360 Web estrategia (s.f). *8 estrategias para mejorar tu presencia en redes sociales.* Recuperado de <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/112-8-estrategias-para-mejorar-tu-presencia-en-redes-sociales>

Crece Negocios (2014). *Estrategias competitivas.* Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas/>

Extensión PHP (s.f.). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/PHP>

Extensión HTML (s.f.). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/HTML>

Gaitan M. (2012). *Foda y Estrategia.* Recuperado de <http://es.slideshare.net/florygaitan/foda-y-estrategia>

Herrera F. (2013). *Estrategias de marketing en redes sociales para aumentar ventas.* Recuperado de <http://marketingenredessociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aumentar-ventas.html/>

Página web. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

La red social Facebook (2010). Recuperado de:
<http://www.aulaalic.es/articulos/facebook.html>

Matesa D. (2016). *Cómo hacer una estrategia digital en redes sociales*. Recuperado de
<http://www.expertosnegociosonline.com/estrategia-digital-en-redes-sociales/>

Páginas Web, ventajas y desventajas. Recuperado de
<http://es.slideshare.net/angelaelizabethsamaniegoorozco/paginas-web-ventajas-y-desventajas>

Recuperado de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/análisis-del-mercado>

Torres A. (2013). *Cómo crear, ejecutar y medir un plan de medios digitales*. Recuperado de
<http://www.antorres.com/2013/10/como-crear-ejecutar-y-medir-un-plan-de-medios-digitales/>

VI. ANEXOS

Anexo No.1. Venta Línea Lemans – Período 2013 a Jun/16.

Producto	2013		2014		2015		2016	
	Cajas	Monto	Cajas	Monto	Cajas	Monto	Cajas	Monto
Shampoo Lemans 8.2 oz Aceite	111	\$1,082.39	482	\$4,776.22	504	\$5,012.07	240	\$2,406.43
Shampoo Lemans 8.2 oz Aguacate	125	\$1,206.43	438	\$4,309.65	420	\$4,274.37	210	\$2,094.03
Shampoo Lemans 8.2 oz Azul	122	\$1,193.50	478	\$4,714.98	482	\$4,953.25	245	\$2,473.14
Shampoo Lemans 8.2 oz Hierbas	121	\$1,174.07	418	\$4,139.66	426	\$4,348.27	237	\$2,383.76
Shampoo Lemans 8.2 oz Huevo	85	\$832.01	338	\$3,298.22	336	\$3,421.98	176	\$1,731.89
Shampoo Lemans 8.2 oz Manzanilla	87	\$839.14	357	\$3,467.85	311	\$3,159.69	180	\$1,787.92
Shampoo Lemans 8.2 oz Negro	154	\$1,489.35	665	\$6,584.72	583	\$5,971.16	347	\$3,495.17
Shampoo Lemans 8.2 oz Niño	80	\$782.80	289	\$2,848.69	369	\$3,579.36	155	\$1,537.35
Shampoo Lemans 8.2 oz Sábila	228	\$2,192.23	907	\$8,909.43	803	\$8,168.00	426	\$4,245.84
Shampoo Lemans 8.2 oz Sapuyulo	160	\$1,560.71	660	\$6,537.86	620	\$6,385.37	392	\$3,969.15
	1274	\$12,352.63	5033	\$49,587.28	4855	\$49,273.52	2608	\$26,124.68
Crema Lemans 8.8 oz Aloe	49	\$731.62	266	\$4,058.86	243	\$3,861.41	121	\$1,955.71
Crema Lemans 8.8 oz Concha	123	\$1,880.58	411	\$6,248.87	384	\$6,086.29	195	\$3,065.14
Crema Lemans 8.8 oz Pepino	19	\$287.95	180	\$2,709.35	187	\$2,960.67	99	\$1,558.97
Crema Lemans 8.8 oz Rosas	161	\$2,313.56	669	\$9,854.40	656	\$9,936.83	263	\$3,986.19
Crema Lemans 8.8 oz Tortuga	50	\$738.67	345	\$5,208.86	301	\$4,708.58	120	\$1,876.03
	402	\$5,952.38	1871	\$28,080.34	1771	\$27,553.78	798	\$12,442.04
Rinse Lemans 8.2 oz	93	\$914.40	350	\$3,475.90	327	\$3,344.36	188	\$1,903.40

TOTAL ANUAL	1768	\$19,219.41	7254	\$81,143.52	6953	\$80,171.66	3595	\$40,470.12
--------------------	-------------	--------------------	-------------	--------------------	-------------	--------------------	-------------	--------------------

Anexo No.2: Herramienta de diagnóstico digital de Distribuidora Cuscatlán.

1. Segmento de mercado de la empresa

B	de	21	a	35
C	de	51	a	73

2. Cantidad de la base de correos electrónicos de la empresa

No le dan seguimiento

3. Posee sitio web la empresa

Si	X	No	
----	----------	----	--

4. Volumen de visitas mensuales al sitio web de la empresa

No manejan esta información

5. Posee fanpage la empresa

Si		No	X
----	--	----	----------

5. Realiza PPC la empresa

Si		No	X
----	--	----	----------

7. Presupuesto diario asignado en la campaña más reciente

\$0.00

3. Se encuentra registrado en Google Analytics el sitio web de la empresa

Si		No	X
----	--	----	----------

9. Cantidad de Leads realizados semanalmente

0

10. Cantidad de conversiones realizados

0

11. Envíos masivos de correos son realizados a través de cuentas con info@ o venta@

Si		No	X
----	--	----	----------

12. El sitio web de la empresa posee carrito de compra

Si		No	X
----	--	----	----------

13. Puede realizarse ventas en línea	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
14. Volumen de ventas realizadas en línea		<input type="text" value="\$0.00"/>		
15. Aplica SEO la empresa	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
16. Posee APP la empresa	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
17. Posee whatsapp la empresa	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
18. Horas de mayor visitas al sitio de la empresa		<input type="text" value="No manejan esta información"/>		
19. Aplica SEM la empresa	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
20. Ofrece garantía de reembolso la empresa	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
21. CPM Coste por millar de impresión		<input type="text" value="\$0"/>		
22. IDC Indice de conversión		<input type="text" value="0"/>		
23. Ventas por visitas		<input type="text" value="\$0"/>		
24. La empresa realiza Test A/B	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>

Anexo No.3. Empresa Discomin en páginas amarillas.

www.paginasamarillas.com/sv/empresas/discomin-sa-de-cv/santa-tecla-4157838

EDMODO Schooly Otros marcadores

¿Qué busca? ¿En donde? SLV Santa Tecla

Mantenimiento e instalación de equipos de aire acondicionado residencial, comercial e industrial a nivel nacional
PBX: (503) 2130 - 5629 www.inseprosa.com

INSEPROSA, S.A. DE C.V.
Aire Frio y Sistemas

DISCOMIN, S.A. DE C.V.
 3 Cl Ote No 1-4 Santa Tecla, El Salvador
distribuidores
 Tel: (503) 22280761
[Más teléfonos](#)
 Recuerde que puede **mejorar su anuncio** y obtener mejores resultados
 Mejorar mi Anuncio
 Compartir

OTRAS EMPRESAS DE "DISTRIBUIDORES" QUE PUEDEN INTERESARTE

GILTON TEXTILES 	Blvd Merliot Zona Comercial No 10 Bodega 4 Jardines del Volcán El Salvador, Santa Tecla
DISULA 	Carretera al Puerto de la Libertad Km 15 1/2 Cñon Ayagualo Edifi El Salvador, Santa Tecla
MAR DE VIDA MINERALES & ... 	Ctro Comercial Las Cascadas Local 210-C Segundo Nivel El Salvador, Santa Tecla
MULTIENVASES 	Carrr a Sta Tecla Centro Financiero SISA Edif 4 Loc 11 El Salvador, Santa Tecla

Anexo No.4 Página Web de Zepol Costa Rica.

LABORATORIOS ZEPOL SA

SÍGUENOS

ABRIENDO CAMINO EN GUATEMALA

NOSOTROS

PRODUCTOS NOTICIAS

CERTIFICACIONES RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONTRACT MANUFACTURING CONTÁCTENOS

Empresa Certificada ISO 9001

El uso de este sitio web implica la aceptación de los términos y condiciones de la política de privacidad de Laboratorios Zepol S.A. Copyright © 2014 Laboratorios Zepol S.A.

Anexo No. 5. Página Facebook de la empresa Zepol de Costa Rica

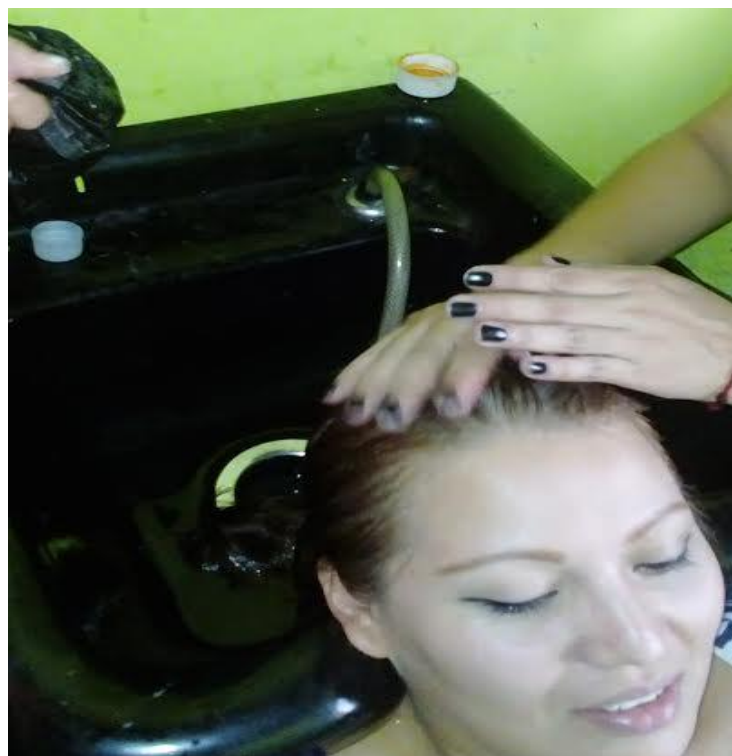


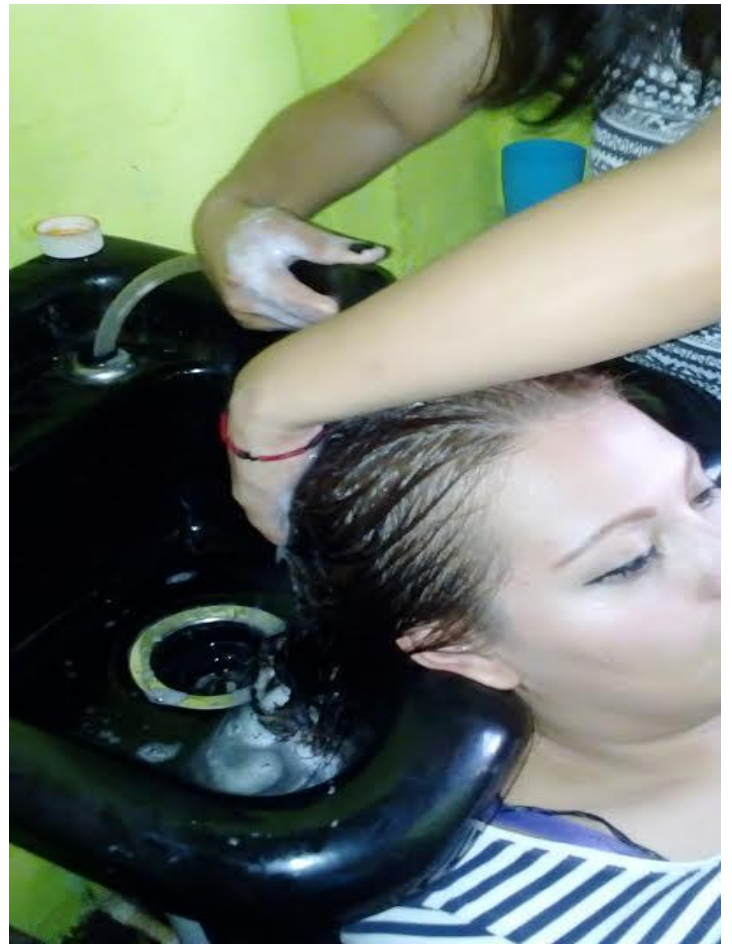
Anexo No. 6. Sitio Web de la empresa Distribuidora Cuscatlán.



Anexo No.7. Desarrollo del Sampling de la línea LEMANS.

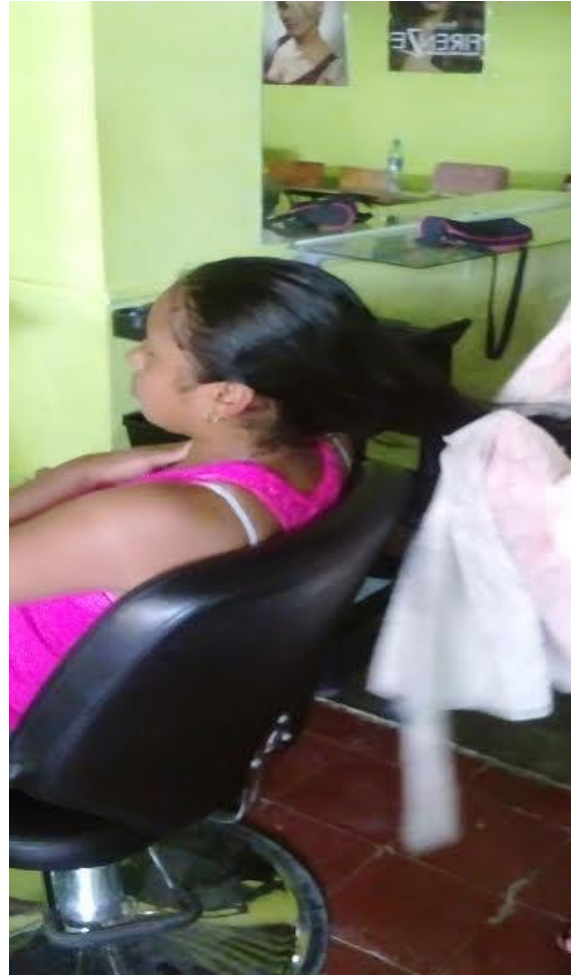
El objetivo es generar Awareness con el uso de los productos LEMANS.











Anexo No.8. Guión de preguntas para el desarrollo del Focus Group sobre Shampoo y Cremas para Cuerpo de la línea LEMANS.



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



Objetivo: Determinar las características, beneficios, precios, presentaciones y los puntos que generan el Awareness en los clientes potenciales de Shampoo y Crema de la línea LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán.

Preámbulo: Saludo y bienvenida.

Indicación: Se les solicita sentirse libres, cómodas y sin presiones ante las preguntas de opinión.

1. Cuando piensa en Shampoo, ¿qué marcas se le vienen a la mente?
2. ¿Qué atributos o características debería de tener un shampoo para que usted lo utilice?
3. ¿Las tendencias de cuidado de cabello inciden en su decisión de compra?
4. ¿Alguna vez ha usado shampoo con ingredientes naturales para el cuidado básico del cabello?
5. ¿Ha escuchado de los productos de la línea LEMANS?
6. ¿Qué recuerda de la marca LEMANS? ¿Cuáles son los colores del envase de la marca LEMANS?
7. ¿Cómo es la presentación en cuanto a tamaños de Shampoo?
8. ¿Sabe que la línea LEMANS también ofrece cremas corporales?

9. ¿Cuál es su experiencia con el uso de la marca?
10. ¿Qué beneficios podría detallar del producto?
11. ¿Actualmente continua usando la marca LEMANS?
12. ¿Por qué la dejó de usar?
13. ¿Volvería a utilizar los productos de la línea LEMANS?
14. ¿Qué debería de mejorar la línea LEMANS?
15. ¿Qué piensa del envase del producto?
16. ¿Qué piensa de la variedad de fragancias?
17. ¿Qué considera que diferencia a LEMANS de la competencia?
18. Que le motivaría a preferir LEMANS sobre otro Shampoo?

Cierre: Se agradeció a las participantes y se regaló una muestra de producto de acuerdo al tipo de cabello de los participantes.

Anexo No.9 Guión de preguntas para el desarrollo del Focus Group sobre Ungüento Lemans.



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



Objetivo: Determinar los puntos que generan el awareness de ungüento de la marca LEMANS de la empresa Distribuidora Cuscatlán.

Preámbulo: Saludo y bienvenida.

Indicación: Se les solicita sentirse libres, cómodos y sin presiones ante las preguntas de opinión.

1. Cuando tiene un dolor, ¿qué producto se le viene a la mente para aliviarlo?
2. ¿Ha utilizado algún ungüento para aliviar el dolor?
3. ¿Qué marcas de Ungüento se le vienen a la mente?
4. ¿Alguna vez ha usado ungüento con mentol para aliviar dolores musculares?
5. ¿Qué atributos o beneficios debería de tener el ungüento para que usted lo utilice?
6. ¿Qué factores inciden en su decisión de compra calidad, precio, etc.?
7. ¿Ha escuchado del ungüento LEMANS?
8. ¿Cuáles son los colores del ungüento LEMANS?
9. ¿Cuál es su experiencia con el uso de la marca?
10. ¿Ha sentido un rápido alivio muscular con el uso del ungüento Ice LEMANS?
11. ¿Actualmente continúa usándolo?

12. ¿Por qué lo dejó de usar?

13. ¿Conoce del nuevo Fire Sport LEMANS?

14. ¿Sabe que es dirigido para aliviar dolores musculares para las personas que practican algún deporte?

15. ¿Utilizaría este nuevo ungüento en caso practique algún deporte?

Cierre: Se agradeció a las participantes y se regaló una muestra de producto de acuerdo al tipo de cabello de los participantes.

Anexo No.10: Reporte de Focus Group, Shampoo, Rinse y Crema LEMANS.

INFORMACION GENERAL:

Fecha: 18/09/2016	Lugar: Soyapango	Hora: 10:00 am a 12:00 m	Asistentes: 10 Mujeres
Objetivo: a) Conocer el nivel de awareness de los consumidores hacia los productos LEMANS. b) Identificar los aspectos positivos y negativos en mejoras de los productos LEMANS. c) Conocer la aceptación del producto.			
Responsables: Grupo 5E			

OBSERVACIONES DEL EVENTO:

a) Mayor asistencia de personas, adicionales a las invitadas, en realizar sampling de los productos. b) La participación fue muy colaboradora y en un ambiente agradable. c) Brindaron opiniones importantes para la empresa acerca de los productos. d) Hubieron participantes que hace años habían utilizado shampoo y rinse LEMANS. e) Muestran agradecimiento y satisfacción con el uso de los productos. f) Muestran atención a las preguntas realizadas. g) Opinaron sin ninguna presión acerca de los productos.

RESULTADOS OBTENIDOS:

1. PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS LEMANS.

Positivos:	Negativos:
Ninguno.	Las primeras marcas que tienen en la mente son: Tío Nacho, Pantene, Sedal, Palmolive, Head & Shoulder.
Cabello suave, manejable, con brillo y que ayude al crecimiento, fragancias agradables, no produce caspa.	Cuando un producto no cumple con sus expectativas.
Precios accesibles.	Ninguno.
Las tendencias de cuidado de cabello no inciden en la decisión de compra.	No es útil comprar shampoo con las últimas tendencias, si los resultados no son los esperados.
La mayoría de participantes ya han tenido experiencia con los productos LEMANS en años anteriores.	Actualmente todas las participantes ya no usan shampoo y rinse LEMANS.
Las fragancias que más compraron eran Sapuyulo y Sábila.	Ninguno.
Ninguno.	Shampoo es muy difícil de encontrar.
Resultados esperados y buenos.	Ninguno.
El reconocimiento parte del awareness de la marca son los envases largos y delgados. Variedad de fragancias.	Recomendaron que la empresa debe mejorar las presentaciones, más atractivas y de más colores.
Las fragancias que prefieren son Shampoo de Hierbas, Manzanilla y Huevo.	Ninguno.
Un 80% conoce sobre las cremas LEMANS y sus variedades.	Algunas participantes indicaron que no sabían de la existencia de las cremas.
Las cremas de cuerpo eran más fáciles de localizar.	Algunas opinaron que deben dar más publicidad al producto.
Resultados de las cremas: piel más suave,	Ninguno.

agradable aroma y humectación, precios bajos, resultados efectivos.	
Ninguno.	Todos los productos LEMANS no tienen publicidad, lo que hace que se pierda interés en la marca.
Confirmaron que volverían a utilizar el producto por su calidad y beneficios.	Ninguno.
Los productos no tienen muchos químicos.	Los productos de la competencia si tienen químicos aunque se encuentran fácilmente.

Anexo No.11: Reporte de Focus Group, Ungüento Ice LEMANS.

INFORMACION GENERAL:

Fecha: 18/09/2016	Lugar: Soyapango	Hora: 01:00 pm a 2:30 pm	Asistentes: 5 Mujeres y 5 Hombres
Objetivo:			
a) Conocer el nivel de awareness de los consumidores hacia los productos LEMANS.			
b) Identificar los aspectos positivos y negativos en mejoras de los productos LEMANS.			
c) Conocer la aceptación del producto.			
Responsables: Grupo 5E			

OBSERVACIONES DEL EVENTO:

<ul style="list-style-type: none"> h) Asistencia de personas invitadas. i) La participación fue muy colaboradora y en un ambiente agradable. j) Brindaron opiniones importantes para la empresa acerca de los productos. k) Los participantes no conocían el Ungüento Ice LEMANS. l) Muestran atención a las preguntas realizadas. m) Opinaron sin ninguna presión acerca de los productos.

RESULTADOS OBTENIDOS:

2. PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS LEMANS.

Positivos:	Negativos:
No relacionan el ungüento con la marca.	Las primeras marcas que tienen en la mente son: Cofal, Mariguanol, Dolocrim, Metilo, Bálsamo.
Ninguno.	Los jóvenes que practican deportes usan Cofal para aliviar dolores musculares.
Alivia rápido los dolores musculares.	Prefieren que no tenga mucho mentol.
El precio no influye en su decisión de compra.	Ninguno.
Ninguno.	No conocen el Fire Sports, nunca lo han visto en el mercado.
Perciben el tarro pequeño y recomiendan que la forma del envase sea ovalado para dar masaje con el mismo.	No tiene publicidad el producto.
Debe llevar la sombra de los jugadores para identificar que el uso está enfocado a deportistas.	Ninguno.
Si es parte de LEMANS, por su experiencia con el producto, comprarían el ungüento.	Ninguno.
Los participantes recomiendan la marca.	Ninguno.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

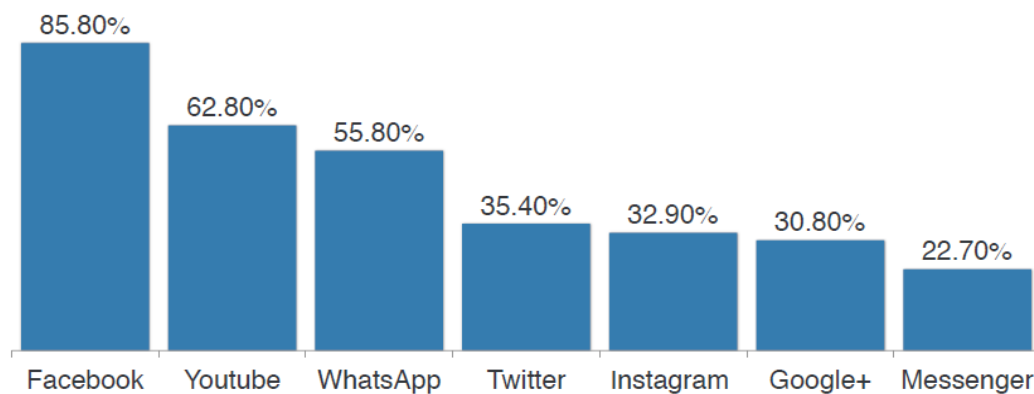


Objetivo: Indagar sobre los intereses del empresario respecto a la aplicación del diseño de plan de marketing digital de los productos de la línea LEMANS, de manera que permita la creación de una estrategia integral, adaptada al negocio y al mercado objetivo, que sea flexible, medible, escalable y mejorable y sobre todo que a mediano plazo la estrategia se vuelva rentable al incrementarse las ventas.

1. ¿Cuál es su principal objetivo al aplicar un plan de marketing digital en su empresa?
2. ¿Qué factores busca mejorar en su empresa a través de marketing digital?
3. ¿De qué manera atrae y persuade a sus clientes en la actualidad?
4. ¿Cuenta con algún tipo de publicidad tradicional en los diferentes medios de comunicación?
5. ¿Existe un departamento en su empresa que este encargado del área de mercadeo?
6. ¿Cómo parte de su presupuesto estaría dispuesto a invertir un porcentaje en la contratación de una persona para que realice todas las actividades de marketing digital?
7. ¿Cuál es la razón por la que la página web de su empresa no ha sido actualizada ni renovada en un largo plazo?
8. ¿Cuál es el contenido con el que le gustaría incursionar en los medios sociales?
9. ¿Cuál es el concepto que mejor define a su marca?

10. ¿Qué es lo que tienen de único sus productos?
11. ¿Quién compra sus productos? (Se pretende analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la línea LEMANS; es decir, que aspectos ve el empresario relevante en su segmento para mejorar y agregar valor en el producto).
12. ¿Por qué le comprarían su producto y no el de la competencia?
13. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para atraer clientes y que se pueda transformar y materializar en los medios sociales?
14. ¿Cuáles son las promociones y beneficios que desea resaltar en su página web?
15. ¿Cuáles son sus expectativas con la propuesta de marketing digital?
16. ¿Respecto a sus competidores, y basado en la teoría japonesa que le gustaría observar, imitar, igualar y superar de los productos o de las estrategias que ellos aplican?
17. ¿Cuáles serían las sugerencias que nos daría para mejorar las estrategias y la propuesta de marketing digital conforme a los intereses de su empresa en esta área?

Anexo No.13: Medios sociales con mayor engagement en Centroamérica y El Caribe.



Fuente: Datos iLifebelt, 2015

Anexo No.14: Medios sociales de mayor uso en El Salvador.



Fuente: Datos Analitika Market Research, 2015.

Anexo No.15: Cuadro comparativo de precios en supermercados (Acondicionador).

Productos		Tamaño	Super Selectos	Wallmart	Dollar City
Activee	Biox/Keratin	400 ml		\$3.85	
Dove	Hidratación	400 ml	\$5.99		
Garnier Garnier Fructis	Daños/Rizos/Fortificante/Vitaminado	300 ml		\$4.20	
Head & Shoulders	Control Caída	400 ml	\$6.50		
Herbal Essences	Prolongado/Hidratante	300 ml	\$3.45	\$3.90	
Loreal Elvive	Nutrición Intensa	400 ml		\$5.35	
Pantene	Restauración/Summer	200 ml	\$2.98		
Pantene	Restauración/Summer/Hidrocauterización	400 ml	\$6.03	\$5.65	
Pantene	Didrocauter	750 ml	\$6.99	\$7.50	
Salon Pro	Keratin	32 oz		\$2.00	\$2.00
Sedal	Liso Perfecto/Reconstructor/Keratina	350 ml	\$4.42	\$5.90	
Tío Nacho	Prevención caída/Aclarante	415 ml		\$8.20	
Tresemmé		400 ml		\$8.50	
Tropical Care		480 ml	\$1.92		

Fuente: Elaboración propia en base a sondeo de marcas

Anexo No.16: Cuadro comparativo de precios en supermercados (Shampoo).

Productos		Tamaño	Super Selectos	Walmart	Dollar City	Price Smart
Activee	Biox/Keratin	400 ml		\$3.85		
Alea	Rizados/Liso/Anticaída	400 ml		\$6.50		
Amenta	Hierbas	1 lt				\$6.99
Aussie	Hidratante	865 ml				\$6.29
Dove	Reconstrucción	200 ml	\$3.29			
Dove	Reconstrucción	400 ml	\$5.99			
Dove	Reconstrucción	750 ml	\$8.99			
Elvive	Caída/Nutrición/Reparación	400 ml	\$5.75			
Fresh Spring	Ceramidas/Honey Wheat/Aloe/Green Apple	27 oz			\$2.00	
Garnier Garnier Fructis	Daños/Rizos/Fortificante/Vitaminado	350 ml		\$4.20		
Hair Keratin	Ceramidas/Pantenol/Algas/Keratin	19.5 ml			\$2.00	
Head & Shoulders	Control Caída	400 ml	\$6.50			
Head & Shoulders		1.18 Lt				\$15.29
Herbal Essences	Hidratante	300 ml		\$3.90		
Herbal Essences		1.18 lt				\$12.69
Irresyltible	Anticaída/Brillo	425 ml		\$2.85		
Lemans	Aloe/Sapuyulo/Huevo/Manzanilla	8.8 oz				
Loreal Elvive	Nutrición Intensa	400 ml		\$4.50		
Palmolive	Anticaspa/Ceramidas	400 ml	\$2.58	\$2.30		
Palmolive	Granada	400 ml	\$4.81			
Palmolive	Optims	700 ml	\$6.48	\$5.60		
Palmolive	Ceramidas	800 ml	\$4.95			
Pantene	Restauración/Summer/Hidrocauterización	400 ml	\$6.03	\$5.65		
Pantene	Restauración/Summer/Hidrocauterización	750 ml		\$7.50		
Salon Pro	Keratin/	12 oz		\$2.00		
Sedal	SOS/Antioxidante	350 ml	\$4.42	\$5.90		
Suave	3 en 1	400 ml		\$4.15		
Sylt Professional	Liso/Rizo/Color/Keratin	12.8 oz			\$2.50	
Tío Nacho	Prevención caída/Aclarante	415 ml		\$8.20		\$11.49
Tropical Care	Fresa/Sabila/Aguacate/Coco	525 ml	\$1.64			
Tropical Care	Anticaspa	525 ml	\$2.45			
Tropical Care	Aguacate/Sabila	830 ml	\$2.39			
Tresemmé		400 ml		\$8.50		

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de mercado LEMANS

Anexo No.17: Matriz DAFO

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O.1 Adquisición de maquinaria con apoyo de FONDEPRO. O.2 Incursionar en nuevos medios de distribución como son las redes sociales. O.3 Interacción con los consumidores.	A.1 Cambios en las preferencias de los consumidores respecto a los productos. A.2 Posicionamiento de la competencia en el mercado. A.3 Nuevos competidores.
FORTALEZAS	FO	FA	
F.1 Mejor relación calidad-precio. F.2 Conocimiento del mercado. F.3 Innovación en diseño de empaques y presentaciones.	Distribuidora Cuscatlán cuenta con 42 años de experiencia en el rubro siendo LEMANS la primera línea con la que incursiono en el mercado, a raíz de ello han creado diferentes líneas que cumplen con las expectativas de los usuarios prefiriendo a la empresa ante la competencia lo que le da la oportunidad de incursionar en nuevos mercados valiéndose de los canales de distribución a través de los medios digitales, la empresa cuenta con una gran gama de productos fortaleciéndose en factores como variedad y diversificación en empaque y diseño de los productos en sus diferentes líneas, debido a la oportunidad que tiene de relacionarse directamente con los consumidores e interactuar de manera física al momento de entregar el producto.	Distribuidora Cuscatlán debe estar alerta innovando con productos que además de diversificados puedan ser de calidad y de preferencia de los consumidores, así mismo contrarestando las amenazas del entorno externo las cuales no pueden evitarse pero si generar oportunidades de las mismas logrando a través de diferentes desventajas y habilidades materializadas en los productos que los clientes prefieran las diferentes marcas de la empresa.	
DEBILIDADES	DO	DA	
D.8 No cuenta con publicidad y marketing digital para D.9 No se realizan estudios de mercado para introducir D.7 Algunos productos son imitaciones de la competencia,	Debido que no cuenta con canal de publicidad que aumente y propague la buena calidad de la marca, provoca que los consumidores olviden el producto, así mismo no han tenido ningún contacto con el marketing digital lo que vuelve desfasada a la empresa ya que toda marca debe tener presencia en la web, la empresa cuenta con la oportunidad de tener contacto con los consumidores de manera directa ya que algunas de sus líneas como es LEMANS es entregada directamente al comprador por medio del ejecutivo de ventas, sin embargo la empresa no realiza ningún estudio de mercado que le dé resultados para poder introducir nuevos productos e innovar con los ya existentes, lo que conllevaría a realizarse estrategias de mercado a aumentar sus ventas generando mayores ganancias.	Otra de las debilidades de la empresa es que imita a la competencia en ciertos productos que comercializa en el mercado lo que genera desconfianza para los consumidores y ventaja para la competencia ya que la marca que se ha posicionado en la mente de los consumidores es precisamente la de la competencia, prefiriendo los clientes otros productos y no la imitación que produce Distribuidora Cuscatlán, como parte de las estrategias al relacionar las debilidades con las amenazas es fortalecer las debilidades como la creación de un plan de marketing digital, a raíz de la contratación y creación de un departamento de mercadeo que realice estudios de marketing que de orientación a la empresa a tomar decisiones estratégicas que traeran beneficios para la misma	