

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN TITULADO:
" DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRACTICO:
EMPRESA DELIMAYA "

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
GIL AGUILLÓN, ERICK ROBERTO
ORELLANA SALAS, VERÓNICA ESMERALDA
RAMOS VALLADARES, CLELIA JULISSA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

DOCENTE DIRECTOR:
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AMAYA.

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSTARIAS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Lic. José Luis Argueta Antillón (Interino)

SECRETARIA GENERAL

Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya (Interina)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO

MSc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

VICE-DECANO

MSc. Mario Wilfredo Crespín Elías

SECRETARIO

Lic. Oscar René Euseda Hidalgo (Interino)

DOCENTE DIRECTOR

MSc. Henry Edward Hernández

ENERO 2017

SAN SAVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

Agradecimientos.

Para lograr metas y objetivos tanto profesionales como personales hay que entregarse con pasión y mucha dedicación y así obtener resultados satisfactorios; a pesar de las circunstancias difíciles y con muchos obstáculos, no hay que rendirse, sino demostrar que se pueden encontrar soluciones oportunas, todo esto genera satisfacción para la vida de cada profesional.

Como cristiano, doy gracias a Dios por ser parte del apoyo que necesito en mi vida; además de todo corazón agradezco a mi madre “María Alicia Aguillón”, por ser incondicional en mi vida; también a mi familia, compañeros y amigos por todo el apoyo moral brindado durante todo este proceso.

No obstante, a nuestro Asesor de Contenido, por brindarnos las bases de conocimiento que ayudaron a nuestro aprendizaje, además de darnos todo el apoyo moral y profesional. Agradeciendo a diversos catedráticos que contribuyeron a nuestra formación; así mismo a mi grupo de trabajo, quienes con pasión y dedicación logramos alcanzar nuestro primer logro profesional.

Erick Roberto Gil.

En primer lugar, agradezco a Dios que respaldó mis estudios; durante los últimos años, me demostró que se puede alcanzar las metas que uno se propone mientras estamos de Su mano. A El gracias por brindarme la capacidad necesaria, la protección, la salud y los recursos económicos suficientes para culminar la carrera.

Agradezco también a mi familia que fue un pilar importante dentro de éste proceso y que con su apoyo y oraciones he podido sacar adelante. Agradezco a mi grupo trabajo por el compromiso y la entrega que juntos pusimos en este proceso, por mantenernos unidos aun cuando las cosas se tornaban difíciles y era complicado coordinarnos.

Finalmente, agradezco a nuestro asesor que estuvo pendiente de brindarnos las indicaciones adecuadas cuando lo necesitamos y al resto de docentes que a lo largo de nuestra carrera, nos brindaron los conocimientos fundamentales para desarrollarnos en un mercado competitivo como mercadólogos internacionales.

Julissa Ramos

Le agradezco a Dios enormemente por haberme dado la fortaleza necesaria para terminar mi carrera con la beca que me permitió terminar mis estudios y rodearme de personas que me ayudaran a crecer como persona y como profesional.

También un agradecimiento importante para FEPADE quienes fueron mi apoyo y patrocinio en mis estudios; doy gracias a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron, amigos y familiares que estuvieron al pendiente de mis resultados en mis estudios.

Agradezco a mis amigos y compañeros con los que realizamos la tesis fue una experiencia grata de mucho aprendizaje aprendiendo que todos podemos ayudarnos más de lo que pensamos.

Verónica Esmeralda Salas.

Índice.

Índice de figuras.	viii
Resumen Ejecutivo.....	ix
Introducción	xi
CAPITULO I	iii
I. Planteamiento del Problema	1
1. Descripción del Problema	1
2. Formulación del problema.....	1
3. Enunciado del problema.....	2
4. Objetivos de la Investigación.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	3
II. Marco Teórico.....	4
a) Generalidades del marketing.....	4
1.1 Definición de marketing.....	4
1.2 Importancia del marketing.	4
1.3 Gestión de las relaciones con el cliente.	5
1.4 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva.	7
b) Marketing Digital.	10
2.1 Definición.....	10
2.2 Importancia.....	11
2.3 De la web 1.0 a la web 2.0.....	11
2.4 Cambios o evoluciones del marketing tradicional.....	12
2.5 CRM social.	14
2.6 Comportamiento del consumidor tradicional y online.	15
2.7 Momento Cero de la Verdad.	16
2.8 Componentes del marketing digital.	18
2.9 Herramientas del marketing digital.	21
3 Plan de marketing digital.	25
3.1 ¿Qué es un plan de marketing digital?.....	25
3.2 Importancia de la creación de un plan de marketing digital.	26
3.3 Proceso de un plan de marketing digital.	27
III. Diagnóstico Digital.	33
1. Análisis de activos digitales de la competencia	33

2.	Análisis de activos digitales de la empresa (Si lo tiene).....	39
3.	Determinación del Target	46
a.	Demográfico	46
b.	Tipo de Industria.....	46
c.	Geografía	46
d.	Generación y Motivaciones.....	47
e.	Aspiraciones y objetivos.	48
f.	Actitud y Comportamiento.....	48
IV.	Investigación.....	48
1.	Sondeo de la Marca (test)	48
a)	Definición de instrumento (Sondeo, entrevistas, etc)	48
b)	Determinación de la muestra	52
c)	Vaciado de resultados.	54
2.	Entrevista con la entidad.....	62
a)	Guion de preguntas:	62
b)	Vaciado de respuestas	64
3.	Entrevista con los puntos de venta.....	73
a)	Guion de preguntas.	73
b)	Vaciado de resultados.	74
	CAPITULO II	1
I.	Resultados de la investigación.....	77
a.	Gráficos e infográficos.....	77
b.	Conclusiones.....	89
II.	Mapa de la situación.....	92
a)	Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.....	92
b)	Descripción de las oportunidades identificadas.	95
III.	Identificación de objetivo real de la empresa.....	99
¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?		99
a.	Objetivo General.	99
b.	Objetivo Específicos.....	100
IV.	Definición de activos digitales a utilizar.....	100
1.	Página web.	100
b)	Descripción del activo digital.....	100
c)	Justificación.....	101
2.	Facebook.....	104

a.	Descripción del activo digital.....	104
b.	Justificación.....	104
c.	Recomendaciones generales de uso.....	106
3.	Instagram.....	108
a.	Descripción del activo digital.....	108
b.	Justificación.....	109
c.	Recomendaciones generales de uso.....	110
CAPITULO III	77
I.	Diagnóstico de la empresa.....	112
a.	Historia de la empresa.....	112
b.	Públicos o segmentos de la empresa.....	114
c.	Productos.....	116
d.	Precio.....	118
e.	Plaza.....	119
f.	Promoción.....	119
g.	Fortalezas y debilidades.....	122
II.	Metodología.....	124
a.	Metodología de la formulación de estrategias.....	124
b.	Justificación de la metodología.....	125
III.	Formulación de estrategias.....	126
a.	Estrategias y tácticas.....	126
b.	KPI's.....	152
c.	Presupuesto.....	154
IV.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).....	155
	Cronograma de acciones.....	156
V.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	157
	Bibliografía.....	160
	Sitiografía.....	160
	ANEXOS.....	162

Índice de figuras.

Figuras.	Pagina
Figura N° 1 Página de inicio de Casa Bazzini	34
Figura N°2 Sección Producto de Casa Bazzini.	35
Figura N°3 Análisis de Facebook, Casa Bazzini.	36
Figura N°4 Página de inicio Tropix	37
Figura N°5 Análisis de Facebook, Tropix.	38
Figura N°6 Análisis de Facebook, Delicias del Sol.	39
Figura N°7 Página de inicio de deliMaya	40
Figura N°8: Errores de la página principal.	41
Figura N°9: Evaluación página web.	43
Figura N° 10 Interacción con clientes.	44
Figura N°11 Análisis de Facebook, DeliMaya	45
Figura N°12 Ubicación geográfica de seguidores.	46
Figura N°13 Comparación de páginas de Facebook.	47
Figura N°14 Tab del sitio web de la empresa DeliMaya	97
Figura N°15 Logotipo DeliMaya.	120
Figura N°16 Etiqueta de productos DeliMaya.	121
Figura N°17 Evento llamado “El mercadito”	122

Resumen Ejecutivo.

Un plan de marketing digital es una herramienta de planeación estratégica que ayuda a una empresa cumplir con sus objetivos y metas comerciales desarrollando estrategias para aprovechar todos los beneficios que sean necesarios de las plataformas virtuales en internet. En el presente caso de estudio se ha diseñado un plan de marketing digital para la marca DeliMaya con el objetivo de posicionarla en el mercado salvadoreño.

DeliMaya es una empresa salvadoreña que está dedicada a la producción, comercialización y exportación de productos gourmet y fruta tropical deshidratada de buena calidad y también posee una nueva categoría de producto que es la venta de camarón con biotecnología sustentable.

Cada una de sus líneas de productos posee todos los requerimientos técnicos de producción que garantizan una muy buena calidad, pero esto no le ha sido suficiente para tener una posición representativa en el mercado salvadoreño. Por ser una pequeña empresa los esfuerzos de venta y promoción no han logrado los objetivos deseados debido a que no se cuenta con los recursos financieros y capital humano para desarrollar las labores correspondientes.

En el Capítulo I, en un inicio se expone la situación problemática de la empresa y los objetivos que se pretenden lograr en el caso de estudio; además se presenta la recopilación de aportes teóricos que son necesarios para la elaboración de un plan de marketing digital.

También se incluye un análisis de cada una de las plataformas digitales con los que la empresa cuenta y una comparativa con las que poseen las empresas de la competencia. Asimismo se desarrolla un sondeo de investigación para los consumidores y para la empresa, detallando los resultados obtenidos.

En el Capítulo II, en un inicio se analizan los resultados del instrumento utilizado para la investigación y se concluye de manera general. Además, se describe de manera generalizada la situación actual de la empresa en el entorno digital y se identifican las oportunidades que ésta tiene y que pueden ser explotadas.

Teniendo como base la razón de ser de la empresa y sus objetivos en el mercado, es posible determinar los objetivos del negocio en el entorno digital.

En el Capítulo III, se presenta información general sobre la empresa y un diagnóstico de la misma a nivel interno como a nivel de las 7P's. También, se detallan las estrategias que pueden ser implementadas por la empresa a nivel de conocimiento de marca, optimización en buscadores, interacción con los seguidores y fidelización de clientes actuales. Se presenta además, un presupuesto para cada una de las acciones y los métodos que pueden ser utilizados para la medición y control de las acciones en medios digitales.

Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo la presentación de teoría o conceptos base que servirán para la realización de un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca DeliMaya en el mercado nacional, por eso es necesario realizar un recorrido por diferentes libros de autores de marketing y marketing digital reconocidos que guíen la investigación hacia la aplicación efectiva de conceptos. Se realizara un análisis de entorno digital y se hará uso de un instrumento, que ayudará a obtener datos importantes sobre la percepción de la marca de parte de los clientes y de la entidad.

Primero, se planteará el problema para el caso de estudio, detallando el enunciado del problema, la formulación del problema y los objetivos establecidos para este estudio.

Seguidamente, se conceptualiza el marketing y el marketing digital, los que serán desglosados en puntos más específicos como su definición, su importancia en el medio empresarial, sus componentes y otros conceptos que servirán como base de aplicación a lo largo de este capítulo.

A continuación, se presenta un análisis del entorno digital de la entidad y de la competencia haciendo uso de la experiencia del equipo de trabajo como también, de ciertas herramientas digitales que contribuyen al análisis de redes sociales y sitios webs de manera gratuita. Además, se detalla el target al que están dirigidos los productos de la entidad, ayudando al lector a identificar el perfil del consumidor.

Posteriormente, se determina el tipo de investigación que se realizará y se presenta el cuestionario que será útil para identificar la percepción de la marca de parte de los clientes. Además, se presenta una guía de preguntas que será útil para realizar una entrevista con la entidad. También, se muestran los resultados obtenidos y se hace un análisis general de los mismos.

Finalmente, se presenta la bibliografía que forma la base fundamental para la elaboración del mismo.

En el Capítulo II, primeramente, se analizarán los resultados obtenidos de la investigación de campo haciendo uso de gráficos o infográficos que muestran el desglose de la información. También, se plantearán las conclusiones obtenidas por medio del análisis previo.

Luego, se presentará un mapa de la situación actual de la empresa describiendo de manera general los activos digitales con los que cuenta la empresa y describiendo las oportunidades encontradas en entorno digital.

A continuación, se identificarán los objetivos de la empresa en el entorno digital, contestando a la pregunta: ¿Por qué es importante para las empresas estar en el entorno digital?

Finalmente, se definirán los activos digitales a usar por la empresa, describiendo cada activo propuesto, justificando la razón por la cual se debería utilizar y dando una serie de recomendaciones de uso de cada uno de los activos.

En el Capítulo III, primeramente se expone la información general de la empresa, sus segmentos y productos y un diagnóstico sobre las fortalezas y las debilidades que la empresa posee en el mercado.

Luego, se proponen de manera detallada cada una de las estrategias que la empresa debe seguir para generar conocimiento de marca a través de redes sociales y buscadores, estrategias para aumentar la interacción con los clientes y estrategias que tienen el objetivo de fidelizar a los clientes actuales. Todo esto con el fin de lograr un objetivo principal que es posicionar a la empresa en el mercado salvadoreño.

CAPITULO I

I. Planteamiento del Problema

1. Descripción del Problema

DeliMaya es el nombre comercial con el que se conoce la empresa PROIMAX S.A de C.V, posee diferentes líneas de productos altamente competitivos y con un gran potencial exportador que le han generado gran éxito en mercados internacionales; en cambio en el mercado nacional no ha logrado posicionarse debido a que la población salvadoreña no tiene conocimiento de la marca y no cuentan con una cultura de consumo por productos orgánicos, naturales y saludables; siendo estos productos no buscados.

Además, por ser una PYME no destina presupuesto para publicidad tradicional, utilizando así los medios digitales para publicitarse, en donde, estos no son utilizados y aprovechados eficaz y efectivamente.

El segmento de mercado al que se orienta la empresa desconoce información importante de sus productos, así como también, de los beneficios que estos aportan al consumidor, generando dificultades para el crecimiento económico de la empresa y su efectivo posicionamiento en el mercado.

Con lo anterior, la creación de un Plan de Marketing Digital es un medio eficaz para generar posicionamiento de marca.

2. Formulación del problema

A partir de lo expuesto anteriormente, surgen las siguientes interrogantes:

- i. ¿DeliMaya por ser una PYME no podrá tener reconocimiento en el mercado nacional?
- ii. ¿La falta de una cultura de consumo por productos orgánicos en la población salvadoreña afectará directamente la compra de los productos de la empresa?
- iii. ¿La poca interacción y aprovechamiento de los medios digitales generará a la empresa la pérdida de oportunidades de negocios?
- iv. ¿La creación de un plan de marketing digital generará el posicionamiento que la empresa desea en el mercado nacional?

3. Enunciado del problema

¿En qué medida un Plan de Marketing Digital ayudará a lograr el posicionamiento de la marca DeliMaya en el mercado salvadoreño?

4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

- Investigar de forma clara cada uno de los elementos mercadológicos que conforman un plan de marketing digital para la creación y diseño de una propuesta para la marca DeliMaya.

Objetivos Específicos.

- Conocer la situación actual de la empresa DeliMaya por medio de las herramientas administrativas adecuadas para obtener un análisis completo y real de la empresa en el mercado salvadoreño y su entorno.
- Realizar un diagnóstico digital a fin de obtener los objetivos para el plan de marketing digital dirigido a la empresa DeliMaya.
- Desarrollar una investigación de campo para conocer los gustos y preferencias y los intereses del consumidor de productos orgánicos en los medios digitales para la formulación de estrategias del plan de marketing digital.
- Desarrollar el marketing mix digital basado en posicionamiento de la marca que sirvan para lograr obtener las tácticas digitales del plan de marketing digital.
- Identificar las técnicas de engagement para el desarrollo de las acciones y técnicas digitales del plan de marketing digital.
- Identificar los indicadores digitales más convenientes para evaluar y medir cada uno de los factores clave de éxito propuestos y así mismo que permitan crear un mecanismo de control con los resultados que se obtendrán en el plan de marketing digital.

II. Marco Teórico.

a) Generalidades del marketing

1.1 Definición de marketing.

De una forma simple los autores Kotler y Armstrong definen el concepto de marketing como: “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”¹. De una forma más general se puede afirmar que marketing es un proceso social y administrativo en donde ciertos individuos o grupos de estos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor agregado con otros grupos e individuos.

En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Como principal objetivo este proceso trata de satisfacer lo que quiere, necesita y busca el consumidor y al mismo tiempo, obtener una ventaja económica para la empresa por el desarrollo de este mismo proceso comercial. Se puede decir que marketing se preocupa de desarrollar servicios y productos, que puedan adaptarse a las exigencias de lo que esperan los clientes.

1.2 Importancia del marketing.

Actualmente muchas empresas reconocen que el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura por lo que su importancia se hace evidente cuando se aprecia el valor que tienen las personas para crear relaciones redituables y así llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios.

¹ Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

El marketing busca la satisfacción de los consumidores para que estos compren los bienes y servicios que la empresa ofrece de una forma incesante y constante, para que con esto mismo se logre la rentabilidad de la empresa y esta sea sostenible económicamente a través del tiempo.

Se puede decir que todas las acciones de marketing están orientadas a la creación de estrategias efectivas para ofrecer a los clientes lo que buscan, como lo buscan, lugar donde lo buscan y el tiempo en cual lo buscan, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y así acaparar la mayor porción del mercado por medio de una demanda potencial que le sea rentable a la empresa.

1.3 Gestión de las relaciones con el cliente.

La importancia de que existan relaciones a largo plazo con los clientes es porque estos son los que le representan ingresos a la empresa y rentabilidad económica. Es por eso que administrar estas relaciones le ayuda a la empresa a facilitar los flujos comerciales con sus clientes, en un mundo más globalizado y de nuevas tecnologías es más complicada esta labor por la cantidad de empresas que compiten por obtener una participación más representativa en el mercado.

Una administración efectiva en las relaciones con los clientes generara muchos resultados para la empresa, en otras palabras se le conoce como CRM (Customer Relationship Management; administración de las relaciones con el cliente) es quizá el concepto más importante del marketing moderno.

La administración de las relaciones con el cliente es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes².

² Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

Las estrategias de marketing estarán orientadas a buscar una relación estable y a largo plazo con clientes representativos para la empresa, se busca ofrecerles lo mejor de lo mejor y adaptarse a las nuevas exigencias que se presenten; esta relación les da el valor a los clientes para que estos crezcan con la empresa y sean una pieza importante en la búsqueda de nuevos prospectos de clientes.

Para lograr una relación estrecha con los clientes a largo plazo hay que generar valor y la satisfacción ante sus necesidades, deseos y exigencias.

El propósito de la CRM es mejorar la proximidad con los clientes para responder a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. Un proyecto de CRM debe proveer a cada sector de la empresa el acceso al sistema de información para poder conocer mejor al cliente y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera posible.

Proceso de CRM³.

- **La preventa:** consiste en estudiar el mercado, es decir las necesidades de los consumidores e identificar potenciales clientes. El análisis de la información reunida sobre los clientes le facilita a la empresa revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas. “La automatización de marketing para empresas (EMA)” consiste en la automatización de las campañas de marketing.
- **Las ventas:** la automatización de las fuerzas de venta, consiste en otorgar a los negocios herramientas necesarias para generar y facilitar el proceso de compra con medidas destinadas a potenciales clientes.
- **Gestión de servicio al cliente:** a los clientes les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados, esto genera una relación directa y a largo plazo.

³ **Tomado de:** <http://es.ccm.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm>

- **La posventa:** en esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la implementación de “Centros de llamadas” (también conocidos como *Servicio de atención al cliente*) y del suministro en línea de información de soporte técnico.

1.4 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva.

En un inicio la empresa debe de decidir el segmento de mercado que desea atender, así como las estrategias que impulsaran al logro de las relaciones redituales con los consumidor que forman parte de dicho segmento de mercado determinado.

La posición de un producto es la forma en la que sus consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, “es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”⁴

Posicionar un producto o servicio es un proceso complejo que está formado por el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los demás productos de la competencia, quienes presentan una oferta similar a la de la empresa.

Una vez que una empresa ha decidido a qué segmentos ingresará, debe de decidir qué estrategia de posicionamiento en el mercado deberá de utilizar, además de identificar la posición que ocupará en los segmentos elegidos. El proceso de posicionamiento consta de tres pasos:

1.4.1 Identificar las posibles ventajas competitivas.

La clave para obtener y conservar consumidores es comprender sus necesidades mejor que la competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva.

⁴ Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

Normalmente, las empresas buscan ventajas competitivas a través de la diferenciación, que puede estar orientada a:

- **La diferenciación de la oferta de marketing.** La empresa se posiciona ofreciendo productos con la mejor calidad y el mejor servicio, superior a la de los competidores.
- **Diferenciación por el mix de producto.** Los productos se pueden diferenciar en función de las características, los beneficios, el estilo o el diseño. Además, pueden diferenciarse en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.
- **Diferenciación por medio de los servicios que acompañan el producto.** Se da mediante una prestación rápida, cómoda y precisa, la instalación, reparación.
- **Diferenciación en base al canal.** Se puede obtener ventaja competitiva por el modo en que las empresas diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.
- **Diferenciación según las personas.** Contratando y formando empleados mejor que los competidores.
- **Diferenciación según la imagen de la empresa.** Una imagen de marca o de empresa, puede otorgar al producto, unos beneficios y un posicionamiento distintivos.

1.4.2 Elegir las ventajas correctas.

Las empresas en esta etapa, deben decidir cuántas y cuáles diferencias promover. Muchos especialistas de marketing creen que las empresas deben promover un único beneficio entre su público objetivo. Cada empresa debe seleccionar un atributo y venderse como líder en dicho atributo.

Si dos o más empresas, afirman ser mejores en el mismo atributo, los especialistas sugieren que las empresas deben posicionarse con más de un diferenciador.

En general, una empresa debe evitar tres errores fundamentales de posicionamiento: el infraposicionamiento, es decir, el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente; el supraposicionamiento, es decir, ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa y finalmente, el posicionamiento confuso, que se refiere a crear una imagen confusa para los consumidores.

Para elegir cuál diferencia promover, es importante que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante.** Que genere un beneficio valorado por los consumidores.
- **Distintiva.** Se refiere a que los competidores no ofrecen la misma diferencia.
- **Superior.** Se da cuando la diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable.** Es decir que la diferencia resulta comunicable y fácilmente visible para los compradores.
- **Exclusiva.** Los competidores no pueden copiar la diferencia fácilmente.
- **Asequible.** Los compradores se pueden permitir pagar por la diferencia.
- **Rentable.** La empresa puede introducir la diferencia de forma rentable.

1.4.3 Elegir una estrategia de posicionamiento general.

El posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios en torno al cual se posiciona la marca. Las cinco propuestas de valor en torno a las cuales una empresa puede posicionar sus productos son las siguientes:

- **Más por más.** En este tipo de posicionamiento se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costos más elevados.
- **Más por lo mismo.** Las empresas introducen una marca de calidad comparable pero con un precio más económico.

- **Lo mismo por menos.** Las empresas ofrecen marcas que los compradores encuentran en supermercados o en tiendas especializadas pero con grandes descuentos basados en la mayor capacidad de compra y en costos operativos más bajos.
- **Menos por mucho menos.** Pocas personas quieren o se pueden permitir lo mejor de lo mejor en todo lo que compran, por lo que los consumidores dejarían de lado algunos extras del producto o del servicio a cambio de un precio más bajo.
- **Más por menos.** Con esta propuesta, las empresas ofrecen mejores productos por precios más bajos para un cierto nivel de rendimiento.

Cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y los deseos de su público objetivo.

b) Marketing Digital.

2.1 Definición.

Kotler y Armstrong (2008) definen el Marketing como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.⁵

Actualmente, se describe como digital a todo contenido que se encuentra disponible en Internet a través de medios electrónicos de comunicación o dispositivos electrónicos que logran que el usuario interactúe con el contenido y no solamente informarse.

Finalmente es posible definir el Marketing Digital como un conjunto de herramientas, estrategias y métodos utilizados para promocionar marcas, productos o servicios a

⁵ Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

través de los diferentes canales disponibles en internet. Es importante mencionar que el Marketing Digital también se conoce como Web Marketing, Marketing Online e Internet Marketing.

2.2 Importancia.

El mundo está cada vez más rápido, más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Internet es un motor muy importante en las relaciones comerciales, porque se puede dirigir de forma personalizada a grandes audiencias y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas; en si la internet se ha convertido en una herramienta útil para crear y mantener relaciones con los clientes.

Respondiendo a estos cambios, el marketing es cada vez más incluyente, más social y más digital. El comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y en el escenario mundial.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing digital ayuda a poder acceder a un mercado global en crecimiento exponencial, ayuda a poseer versatilidad en las ofertas y obtener bajos costos de entrada, ayuda a desaparecer los costos de exposición física, fomenta la relación directa con los clientes y un control eficaz de los resultados.

El mundo de los negocios, se ve cada vez más expuesto ante los cambios de la globalización; por lo que las empresas deben de entender al mundo como un todo integrado en el que se actúa en función de lo que aporta interacción.

2.3 De la web 1.0 a la web 2.0.

La web 1.0 estaba dedicada al comercio, donde el objetivo principal no estaba alejado del marketing tradicional, es decir, enfocado a la transacción y la publicidad masiva de productos o servicios.

La web 2.0 por su parte, está centrado en las personas. Consiste en centrarse en el mensaje por encima de la imagen, centrarse en la experiencia por encima del producto, centrarse en cómo las empresas a través de conversaciones con sus clientes; son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a sus clientes.

Con la web 2.0 se entró en un nuevo escenario, en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y compartir. Una empresa se convierte en 2.0 cuando adopta una filosofía que entienda al mundo como un todo integrado; debe entender que la organización ya no manda sino que gestiona lo que los clientes desean.

2.4 Cambios o evoluciones del marketing tradicional

Marc Cortés (2009) presenta 10 cambios o evoluciones del marketing tradicional al marketing digital, éstas se presentan a continuación: ⁶

2.4.1 *Del mí al nosotros:* debido a que los mercados son conversaciones y espacios conectados, los consumidores se transforman en prosumidores; es por ello que las acciones ya no se basan solo dentro de las empresas, pues éstas pasan a estar en la red, donde las conversaciones de todos los actores fluyen de forma pública y exigen a las empresas dejar de hacer marketing basado en la empresa y hacer un marketing basado en nosotros; basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo.

2.4.2 *De la interrupción a la conversación:* Es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar el producto/marca. La comunicación basada en la conversación

⁶ Autores, V. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.*

deja de lado la interrupción, deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él.

2.4.3 De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: las iniciativas, los desarrollos de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes, la creación de eventos, entre otros no pueden ser parte de la reflexión en un despacho sino que los clientes, las masas, los grupos deben formar parte.

2.4.4 Del producto al engagement: El producto no es más que la forma directa donde los clientes se relacionan con una marca. Se debe de ofrecer a los clientes la oportunidad de participar e interactuar con la marca, productos o servicios de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso; con el objetivo de que aumente el recuerdo y la afinidad con la marca.

2.4.5 De la publicidad a la experiencia: Ahora se debe dejar de perseguir a los clientes y prospectos mediante la publicidad masiva, ahora se debe empezar a atraer, a buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto, y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a la experiencia de consumo del mensaje; ya no basta con impactar, se debe emocionar, enamorar.

2.4.6 Del ordenador siempre conectado: Los consumidores ya no usan un solo ordenador, están conectados todo el tiempo y hacen uso de diferentes dispositivos por lo que se hace necesario pensar en formatos y estándares, obliga a pensar en soluciones para todos los dispositivos, obliga a tener una visión integral del cliente.

2.4.7. Del folleto a la recomendación: los consumidores no creen en las empresas solo por los folletos o la papelería que entregue, sino que la credibilidad hacia las empresas viene de las recomendaciones que alguien haga sobre la marca a otra persona; la recomendación actúa como un

acelerador en el proceso de posicionamiento y del proceso de compra. Las empresas deben entrar en las conversaciones, siendo uno más hará que la gente hable de ella.

2.4.8 Del individuo a la comunidad: se pasó de compartir experiencias individuales a comunicarnos con otros para compartir conocimientos, ayudan a encontrar e integrar personas y ayudan a hacer cosas juntas.

2.4.9 Del egocentrismo a la reputación corporativa: las empresas no viven más aisladas de sus clientes porque tienen la posibilidad de saber qué opinan, dónde lo hacen y con quién lo hacen. Con esto se puede escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder.

2.4.10 De la suposición a la analítica web: se trata de dejar atrás lo que las estadísticas tradicionales dicen sobre los mensajes de la empresa, porque existen herramientas que pueden medir en tiempo real qué pasa con lo que se hace en las redes.

2.5 CRM social.

Hugo Brunetta (2013) define el CRM social como una filosofía y una estrategia de negocios apoyada en una plataforma tecnológica junto a parámetros empresariales, procesos y funcionalidad o características sociales. Está diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persiga un beneficio mutuo en un entorno transparente y de confianza.⁷

Es decir, que el CRM social implica un modelo en que los clientes no solo conversan entre ellos sino que también lo hacen con clientes potenciales de un determinado

⁷ Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*.

producto o servicio. Incorpora información proveniente de las redes sociales al CRM tradicional para conocer más a los clientes y tomar mejores decisiones.

2.6 Comportamiento del consumidor tradicional y online.

2.6.1 Consumidor Tradicional

De acuerdo a estudios sobre el comportamiento del consumidor, anteriormente, los momentos críticos que afectaban la decisión de compra sucedían primero, cuando los consumidores estaban frente a los anaqueles o góndolas del supermercado y debían decidir qué comprar entre la variedad de productos que las diferentes marcas o empresas ponían a su disposición. En segundo lugar, cuando éste consumía el producto y se veía satisfecho o no, respecto al mismo.

El mercadeo tradicional, define el modelo mental del consumidor en tres momentos importantes: estímulo a través de los diferentes medios, compra y experiencia que es definida a través del uso del producto.

El consumidor tradicional, se conformaba con aceptar lo que la publicidad y lo que personas pertenecientes a su grupo social decían sobre el producto. Acudía al punto de venta, tenía contacto con el producto y en ese mismo momento tomaba o no la decisión de compra. Luego, dependiendo de su experiencia de uso, decidía o no recomendar el producto y es aquí, donde el marketing boca a boca tomaba lugar.

2.6.2 Consumidor Online.

El nuevo consumidor es una persona que no se conforma con aceptar lo que los medios tradicionales le dicen acerca de la marca, los productos y servicios, sino que investigan todo lo que pueden acerca del producto, revisan información proveniente de muchas fuentes; navegan, indagan, exploran y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. A su vez, comparten su

conocimiento, opiniones e información con otras personas en línea a través de foros, blogs, redes sociales, etc.

Ahora, con el uso de internet, existe una variación en el modelo mental del consumidor: estímulo, búsqueda de información y compra.

El consumidor ve un anuncio sobre el producto que le interesa, procede a hacer una búsqueda específica en internet y obtiene múltiples resultados provenientes de diversas fuentes así como blogs, sitios web, redes sociales, comunidades, entre otros. Se toma su tiempo para leer todas las características del producto, hace comparaciones entre las diferentes marcas y lee los comentarios que otros consumidores compartieron, basados en sus experiencias de uso. A su vez, el consumidor, emite un mensaje a través de sus redes sociales para obtener información sobre el producto, entra a diferentes plataformas audiovisuales para conocer especificaciones del mismo y luego de todo esto, crea su propia opinión sobre el producto que lo llevan a determinar si va a adquirirlo o no y en qué punto de venta lo hará.

Al comportamiento descrito anteriormente, se le conoce como Momento Cero de la Verdad, este será abordado en el siguiente apartado.

2.7 Momento Cero de la Verdad.

Según Jim Lecinski (2011) define el momento cero de la verdad ocurre cuando el consumidor enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea adquirir.⁸

El consumidor a través de internet determina las marcas que formarán parte de su lista de compras, los puntos de venta que frecuentará y las personas con quienes

⁸ Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*

compartirá los resultados. Estar presentes en este momento de toma de decisiones y brindarles a los compradores la información que requieren y de todas las formas posibles, es muy importante actualmente para las marcas.

Características del Momento Cero de la Verdad:

- **Ocurre en línea.** Por lo general, empieza con una búsqueda en Google u otra herramienta o motor de búsqueda.
- **No se detiene.** Ocurre en tiempo real, en cualquier momento del día, se da de un lugar a otro siempre y cuando se cuente con un dispositivo con acceso a internet.
- **El consumidor tiene el control.** El consumidor extrae la información que quiera, en lugar de recibirla pasivamente de otras personas.
- **La interacción es multidireccional.** Especialistas en marketing, amigos, desconocidos, sitios web y expertos manifiestan su opinión y compiten por captar la atención.

El gran potencial de esta tendencia, debería hacer que las marcas o empresas estén dispuestas a trabajar en agregar el valor buscado por los consumidores para satisfacer sus deseos y necesidades a través de la publicación de información y la interacción en internet, lo que logrará establecer una estrecha relación con los consumidores y que conducirá, a que el cliente vuelva a comprar el producto.

Si las empresas escuchan a los clientes a través de internet, están obteniendo información acerca de lo que desean y necesitan, lo que facilitará la búsqueda de oportunidades de mercado y crecimiento.

2.8 Componentes del marketing digital.

a) Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO).

Los buscadores de internet se han convertido en evaluadores de la reputación online de los sitios web de la red. El posicionamiento de una empresa en los buscadores es un activo muy valioso.

Sergio Monge (2009), define SEM como la parte del marketing que se ocupa de garantizar la presencia de una empresa en los buscadores. Esto con el objetivo que los potenciales clientes hagan búsquedas relacionadas con el ámbito de la actividad de la empresa encuentren resultados que los lleve al sitio web de la empresa.⁹

Existen 3 métodos SEM:

- **Por palabra clave:** cada vez que el usuario busca la palabra clave que el anunciante está patrocinando, su anuncio será mostrado junto con los resultados que el buscador generó.
- **Por asunto:** los usuarios de internet acceden a las páginas de contenido en internet en busca de información y de entretenimiento; los anuncios son asociados con el tema de la página donde está siendo publicado.
- **Por perfil:** cuando el internauta accede a uno de sus ambientes privados, puede tener contacto con anuncios del oferente que son publicados en ese medio.

Según Miguel A. Arias (2013), SEO es el trabajo de optimización para mejorar el posicionamiento en la web en los diferentes buscadores. Conjunto de técnicas que tiene como principal objetivo hacer que las webs sean más amigables para la web de búsqueda, trabajando las palabras claves seleccionadas en el contenido de la

⁹ Autores, V. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*.

web, de forma que éste quede mejor posicionado en los resultados orgánicos (naturales o gratuitos).¹⁰

b. Redes Sociales.

Según Rafael Bordes Martínez las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes logrando la comunicación entre las partes. O de otra forma, son sitios web donde las personas sociabilizan en el mundo virtual o más conocido como mundo 2.0.¹¹

Una red social se va creando a partir de los intereses personales de los usuarios, de manera que cada uno de los que comparten, van construyendo conocimiento y características nuevas. Su objetivo principal es conectar a las personas y ayudarles a crear relaciones duraderas.

Para las empresas, las redes sociales son una herramienta poderosa, pues fomenta las relaciones directas con los clientes, genera una evolución en el proceso de compra y favorecen a la fidelización de clientes. Además, generan la oportunidad de conocer más a sus clientes, sus gustos y preferencias, se puede escuchar lo que quieren y cómo lo quieren.

c. Reputación Online.

Es un indicador del prestigio de un producto, anunciante o marca en Internet. Lejos del control y la influencia del organismo implicado, son el resto de usuarios (clientes o no) quienes construyen de forma masiva e imprevisible la reputación online al

¹⁰ Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital: Posicionamiento, SEO, SEM y Redes Sociales* .

¹¹ Martínez, R. B. (s.f.). *ABC de las redes sociales* .

manifestar sus experiencias, recomendaciones y juicios de valor en foros, redes sociales, blogs, etc.¹²

Va más allá de una opinión, se concentra en la suma de conocimiento y valoración que una empresa alcanza contrastando experiencias y opiniones con otras personas, a las que se consideran informadas.

Las empresas deben de construir una reputación basada en escuchar lo que los clientes dicen, tomar nota, analizar, aprender y responder acorde. Tener conocimiento de cómo el cliente ve a la empresa, ayuda a la misma a actuar dentro de los parámetros social y empresarialmente aceptados por su entorno.

d. KPI

KPI o Key Performance Indicator (indicador clave de desempeño) es un indicador que ayuda a medir el progreso de un objetivo previamente marcado y cuantifica el éxito de las acciones. En marketing digital, los KPI pueden ser visitas, clics, registros en formularios, ventas, etc.¹³

Son la base en todo negocio, estos indican si va por el camino correcto en la ejecución de la estrategia de la empresa y, no lo hacen desde el punto de vista de la contabilidad financiera.

Hay que tener muy claro que no todas las métricas de desempeño tienen por qué ser KPI, porque estas pueden ser útiles pero no tienen por qué ser “clave” para el éxito de la empresa. Se puede decir que los KPI están directamente relacionados con los denominados Factores Clave de Éxito, que son aquellos que le ayuda a sobrevivir y prosperar a la empresa y que, por lo general, son difíciles de replicar por la competencia, como por ejemplo, la capacidad para lanzar nuevos productos rápidamente.

¹² **Tomado de:** <http://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/reputacion-online.html>)

¹³ **Tomado de:** <http://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/kpi-key-performance-indicator.html>)

Las 7 características fundamentales que debe tener todo KPI

1. Nunca se refieren a dinero.
2. **Se miden muy frecuentemente**, no como los indicadores de resultado, que están asociados al ciclo de los cierres contables.
3. **El director general y el equipo directivo de la empresa son quienes actúan en función de los KPI.** Estos directivos toman decisiones y hacen preguntas a sus equipos a partir de los mismos.
4. **Los KPI determinan claramente qué es lo que deben hacer dichos equipos**, y todo el personal involucrado debe entender claramente el indicador en cuestión.
5. **Los KPI exigen un claro compromiso y responsabilidad**, para los directivos y de cargos intermedios o incluso de otros profesionales. Igualmente, se pueden usar como una poderosa herramienta asociada a la retribución variable.
6. **Tienen un impacto significativo en los denominados factores clave de éxito de la empresa.**
7. **Los KPI siempre promueven acciones que supongan un impacto positivo en el desempeño de la empresa.** Hay que evitar situaciones en las que una métrica mal definida provoque comportamientos disfuncionales en la organización.

2.9 Herramientas del marketing digital.

Para poder realizar un diagnóstico digital adecuado puede contribuir en la interacción con el cliente y a la vez afectar positivamente las utilidades de la empresa.

También, ayuda a conocer los movimientos de la competencia y actuar de la manera más favorable en el mercado, conociendo a los clientes y colocando la información más adecuada en el momento preciso para ellos y segmentándola correctamente.

Dependiendo de los activos digitales que posea la empresa existen diferentes herramientas que puedan ser utilizadas para analizarlos y medir como están

trabajando y conocer el impacto está provocando en los clientes. Y así saber si verdaderamente tienen reconocimiento en los activos digitales.

Áreas que se evalúan con las herramientas digitales:

- Velocidad y carga de datos.
- Numero de interacciones obtenidas en cada una de las redes.
- Si se tienen spam o malware en alguno de los activos.
- Tamaño de las comunidades.
- Horas en las que se pueden realizar post.
- Evaluación de vistas en diferentes dispositivos.
- Efectividad de campañas o post realizados.
- Verificación de códigos digitales.
- Seguridad de red y uso.
- Visibilidad del sitio y frecuencia de visitas.

En si dependiendo del activo digital se identifican cómo funcionan todos los canales de marketing digital en conjunto para atraer visitantes al sitio web. Mide las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y otras acciones. Descubre por qué algunos visitantes compran productos y otros no para poder ajustar el sitio y los programas de marketing a fin de alcanzar sus objetivos empresariales.

Para realizar estos análisis y evaluaciones existen diferentes herramientas entre ellas se pueden mencionar:

2.9.1 Analítica web.

La Analítica web se ha convertido en una actividad fundamental en toda empresa que cuente con una presencia estratégica en internet.

La analítica web implica medir, recopilar y analizar datos y elaborar informes acerca del tráfico y del comportamiento de sitios web con el propósito final de optimizar el éxito del sitio web de una empresa.¹⁴

Los datos obtenidos de la analítica web pueden usarse para obtener información acerca de la empresa y de sus clientes. Este tipo de información incluye de qué modo los clientes encuentran su sitio y qué hacen al llegar a él. Además de eso, la analítica web puede ayudar a saber cuánto tiempo pasan en su sitio y a tener una idea de cuál es la razón por la que abandonan la página.

Hacer uso de la analítica web, ayuda a la empresa a tomar decisiones más acertadas en el entorno digital, entender el comportamiento del cliente o usuario, gestionar campañas de marketing, mejorar la usabilidad del sitio, entre otros aspectos importantes además se pueden crear informes rápidamente y personalizados.

Google Analytics es un servicio gratuito de análisis estadístico de indicadores de sitios web; se pueden hacer informes de transparencia en los que se mencionan si la página web esta liberada de virus, spam o malware esto es sobre todo para el cuidado del cliente.

En esta herramienta se pueden evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a Internet, incluidos las tablets y los teléfonos de gama alta como básicos.

En Redes Sociales se mide el impacto de las redes sociales en los objetivos de la empresa y en las conversiones relacionadas. Así mismo, los datos sociales y web integrados aportan una visión integral del contenido y comunidad.

¹⁴ **Tomado de:** <https://www.geotrust.com/es/resources/guides/web-analytics-for-ecommerce.pdf>

2.9.2 Woorank

Woorank es una aplicación web con la que puede generar informes de websites en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos websites¹⁵.

El informe puede mencionar aspectos muy específicos como: El tiempo de carga que el sitio web tarda para cada movimiento que el visitante desea hacer hasta palabras clave para el encabezado del mismo.

2.9.3 LikeAlyzer

LikeAlyzer te ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de tus páginas de Facebook. Te ofrece la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de tus páginas de Facebook, evaluando tu actividad para asegurar que tengas éxito en la red social más popular del mundo.

Teniendo acceso a su portal Premium hasta se puede verificar como están trabajando las páginas de Facebook de la competencia brindado datos como:

- Información general del rendimiento de la Fanpage
- Información sobre nº de seguidores, el crecimiento de seguidores, y el ratio de engagement conseguido
- Información sobre las entradas, tipos de entradas y resultados generados
- Los post más relevantes de la Fanpage.

2.9.4 Agora pulse

Es una herramienta muy innovadora porque se puede realizar diferentes análisis a Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y otras redes en las que la empresa puede tener contacto, así como los blogs y sitios web.

Y de cada uno de los activos digitales que posee la empresa se extienden reportes extensos y concisos con estadísticas de los movimientos realizados, y se enfoca en

¹⁵ **Tomado de:** <https://www.woorank.com/> (julio, 2016)

métricas específicas e importantes para el administrador como el número de seguidores nuevos por semana o diarios y el número de seguidores que se mantienen pendientes de los post e identificando a los mejores, al igual que hace comparaciones con la competencia.

2.9.5 Smetrica

Es una herramienta que es más para darle seguimiento a los competidores que se puedan tener en Facebook y lo más importante es q es gratuita pero si deseas hacer estudios más profundos tienes que pagar y con el mismo pago tienes derecho a realizar descarga.

Los aspectos que se evalúan con dicha herramienta son:

- Evolución del número de fans
- Evolución de las “personas hablando de esto”
- Variación del número de fans y de las personas hablando de esto
- Publicaciones, comentarios recibidos, me gusta recibidos, publicaciones compartidas de la marca
- Publicaciones, comentarios recibidos, me gusta recibidos, publicaciones compartidas de los usuarios
- Resumen de interacción de la marca y de los usuarios

3 Plan de marketing digital.

3.1 ¿Qué es un plan de marketing digital?

La American Marketing Association (A.M.A) define que “el plan de marketing” es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma. ¹⁶

¹⁶ Alcaide, J. C., & Sergio Bernúes, R. E. (2013). *Marketing y PYMES*.

Se parte de la idea que para la creación de un plan de marketing digital es importante que la empresa cuente con un plan tradicional que puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, En esta situación, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa todas las acciones a considerar para el logro de los objetivos de marketing y los objetivos de la misma empresa.

Según la autora Jaione Berraondo, “Un plan de marketing digital es una estrategia para una marca llevada a cabo en el canal online que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor”.¹⁷

3.2 Importancia de la creación de un plan de marketing digital.

Hace unos años un plan de marketing tradicional solo incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito de este plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital abre a las empresas, una gran oportunidad.

Internet es gran democratizador, porque mide al pequeño con el grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hacen falta Creatividad, Planificación Y Constancia.

Un plan de marketing digital ayuda a la empresa pertenecer e incorporarse a un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas que internet y la era de la tecnología y la información ofrecen. El uso efectivo de diversas beneficiará a la empresa en el logro de sus objetivos empresariales y de marketing, mediante la optimización de información y recursos en el menor tiempo posible.

¹⁷ Berraondo, J. (s.f.). *Guía Rápida para la Realización de un Plan de Marketing Digital*.

La estrategia de marketing digital contemplada en un plan estratégico formará parte de la estrategia general de la empresa y el plan de acción correspondiente deberá ser producto de importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional.

3.3 Proceso de un plan de marketing digital.

La estructura de marketing online es similar a la utilizada en los procesos de planificación de marketing convencionales, aunque centradas en un entorno de mercado digital.

El desarrollo del proceso de planificación de un plan de marketing está basado en el modelo “SOSTAC”, que es un modelo de planificación, desarrollado originalmente en la década de 1990 para ayudar con la planificación de marketing por PR Smith, que es autor en Emarketing excelencia¹⁸.

El modelo SOSTAC significa:

- **Situación:** ¿Dónde estamos ahora?
- **Objetivos:** ¿De dónde queremos estar?
- **Strategy o Estrategia:** ¿Cómo llegar?
- **Tácticas:** ¿Exactamente cómo podemos llegar allí?
- **Acción:** ¿Cuál es el plan?
- **Control:** ¿Hemos llegado hasta aquí?

a. Análisis de la situación.

Surge la interrogante: ¿Dónde estamos ahora? Por medio de una matriz FODA se desarrolla un análisis para el entorno online, una vez revisados aspectos clave del micro entorno como los consumidores, los competidores o los intermediarios que forman el mercado online.

¹⁸ **Tomado de:** <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

El primer punto del proceso de planificación de marketing consiste en determinar las condiciones actuales de mercados en las que opera la empresa y el impacto de las nuevas tecnologías en el modelo de negocios.¹⁹

Se analizan tres vertientes muy importantes:

- Análisis de situación externa.
- Análisis de la competencia
- Análisis de situación interno.

b. Fijación de objetivos.

Se describe una visión para el canal digital y donde se definen objetivos específicos relevantes como pueden ser el incremento en ventas o el ahorro de costes.

Conociendo la situación actual de la empresa ayudará a proponer ideas para la creación de objetivos que sean representativos para la empresa.

La empresa reconociendo sus fortalezas y debilidades y conociendo las oportunidades y amenazas externas, podrá fijar objetivos que sean realistas y medibles.

Fijar objetivos es una de las claves más importantes de cualquier plan de marketing. Si no se sabe a dónde se dirige y cuándo se tiene previsto llegar allí, no se va a poder conocer en qué punto se está en el progreso del viaje y tampoco podrá incluir ajustes mientras se dirige hacia la meta²⁰.

Se debe comenzar mirando al futuro de la empresa de manera general y a largo plazo. Identificando los diferentes canales se pueden utilizar las mejores herramientas y plataformas digitales para conseguir lo que la empresa se ha propuesto en el corto, mediano y largo plazo.

¹⁹ Malvezzi, M. D. (2010). *Plan de Marketing Online*.

²⁰ Berraondo, J. (s.f.). *Guía Rápida para la Realización de un Plan de Marketing Digital*.

c. Fijación de estrategia.

Una vez que se han propuesto las metas y los objetivos de lo que la empresa desea conseguir, el siguiente paso será escoger las estrategias que ayudarán a lograrlos. En base a las estrategias elegidas se podrán definir las acciones que se van a llevar a cabo en las diferentes plataformas digitales.

A continuación se presentan algunas las 4 estrategias clave que se deben de contemplar en un plan de marketing digital²¹:

- **Segmentación Y Targeting**

Los canales y plataformas digitales ofrecen la posibilidad de llegar a los diferentes grupos de público objetivos que la empresa posea. Además, se debe de ser consciente que los consumidores online tienen diferentes características demográficas, comportamientos y necesidades a los que la empresa tiene como consumidores offline, por lo que se necesita disponer diferentes criterios de segmentación para llegar a ellos.

- **Estrategia de Propuesta Y Marketing Mix Digital**

Muy importante será desarrollar estrategias que estén interrelacionadas con cada uno de los elementos de la mezcla de marketing. Se deben de ofrecer un valor diferencial a los consumidores variando las 4P's online del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) y añadiendo valor a través del servicio con las 3 P's añadidas (Personas, procesos, evidencia física).

- **Estrategia de Contenido**

La creación de contenido que sea de interés para los consumidores y que sea de apoyo para facilitar el proceso de compra y fomentar el retorno de los consumidores en las diferentes plataformas digitales en donde esté el contenido. Hay que recordar también que el contenido creado por el usuario tiene gran valor, como pueden ser las opiniones, recomendaciones u otro tipo de contenido.

²¹ Berraondo, J. (s.f.). *Guía Rápida para la Realización de un Plan de Marketing Digital*.

- **Estrategia de Comunicación Digital**

Un punto muy importante es la búsqueda continua para adquirir nuevos clientes y así mismo conseguir tráfico en la web. No hay que olvidar que se tienen que definir los procedimientos para llevar a los clientes offline a los canales y plataformas digitales a través de campañas integradas online.

Las campañas integradas online son aquellas que combinan las acciones tanto dentro como fuera de internet; estas campañas son cada vez más frecuentes. Una empresa que ha sabido manejar campañas integradas es Fiat, una marca italiana de automóviles.

La idea de Fiat de que los conductores puedan visitar el concesionario desde el salón de casa se materializa en Brasil donde comerciales de la marca realizarán visitas virtuales a concesionarios reales para que los usuarios puedan conocer los modelos de la gama y preguntar directamente cualquier duda que tengan sobre ellos, a través de la llamada Live Store. Si el posible cliente se interesa por algún modelo en concreto puede solicitar directamente una prueba de conducción en el concesionario más cercano a su domicilio.

Otro ejemplo es Samsung, que ha apostado por una campaña integrada para el lanzamiento de sus nuevos modelos de móviles. El hilo conductor son pequeños vídeos de los que la primera entrega es un corto publicado en Internet contando la historia de una chica que quiere ayudar a salvar la tienda de su abuelo que se completan con anuncios en televisión y prensa escrita.

d. Descripción de las tácticas

En este paso es donde se empieza a definir la forma de implementar la estrategia en el mundo real para poder empezar a conseguir resultados. Cuando se van a

hacer, con qué se van ejecutar, cuáles son las metas para cada táctica que deberá estar alineada con los objetivos generales y cómo será la forma de medición.²²

Se realizaría un cronograma de actividades definiendo las actividades a desarrollar en cada época del año, adecuándolas de la manera más conveniente para la empresa y para los clientes. Esto ayudará al logro de los objetivos tanto de largo como de corto plazo, y a su vez, la empresa logra un equilibrio financiero logra satisfacer a los clientes.

Las tácticas en un entorno digital deben de estar orientadas a:

- **Alcance.** Estrategia de adquisición para generar conocimiento de marca y atraer tráfico a la web.
- **Acción y conversión.** Estrategia de conversión para conseguir alcanzar las metas principales del negocio
- **Engage.** Estrategia de retención y crecimiento para construir relaciones con clientes y fans con el fin de que repitan visitas y ventas

e. Acciones

En esta última parte se debe de definir cada acción para cada táctica. La creación de indicadores claves medibles (KPI) para alinear con los objetivos y tener así un control de lo que estás consiguiendo.

Las cuestiones que se deben plantear incluyen:

- Presupuestos: medios en los que se va a invertir, inversiones en plataformas digitales y recursos. (Plazos de ejecución a corto, medio y largo plazo).
- Responsabilidades y estructuras (Procesos y sistemas, Recursos internos y habilidades, Agencias externas).

²² Berraondo, J. (s.f.). *Guía Rápida para la Realización de un Plan de Marketing Digital*.

f. Control

En el último apartado del plan de marketing digital es donde se debe de organizar las mediciones de los resultados de las estrategias y tácticas para el logro de los objetivos, esto mediante un cuadro de mando (dashboard), así será más fácil resumir y mantener al día el plan.

Se pueden utilizar diversas herramientas digitales para medir la efectividad de la labor de marketing digital por medio de las estrategias implementadas por la empresa. Una herramienta que hace más fácilmente los informes y reportes es “Google Analytics”, pero hay otras herramientas de medición de los diversos recursos que la empresa destina para la labor de marketing digital

III. Diagnóstico Digital.

1. Análisis de activos digitales de la competencia

Página web (Casa Bazzini).

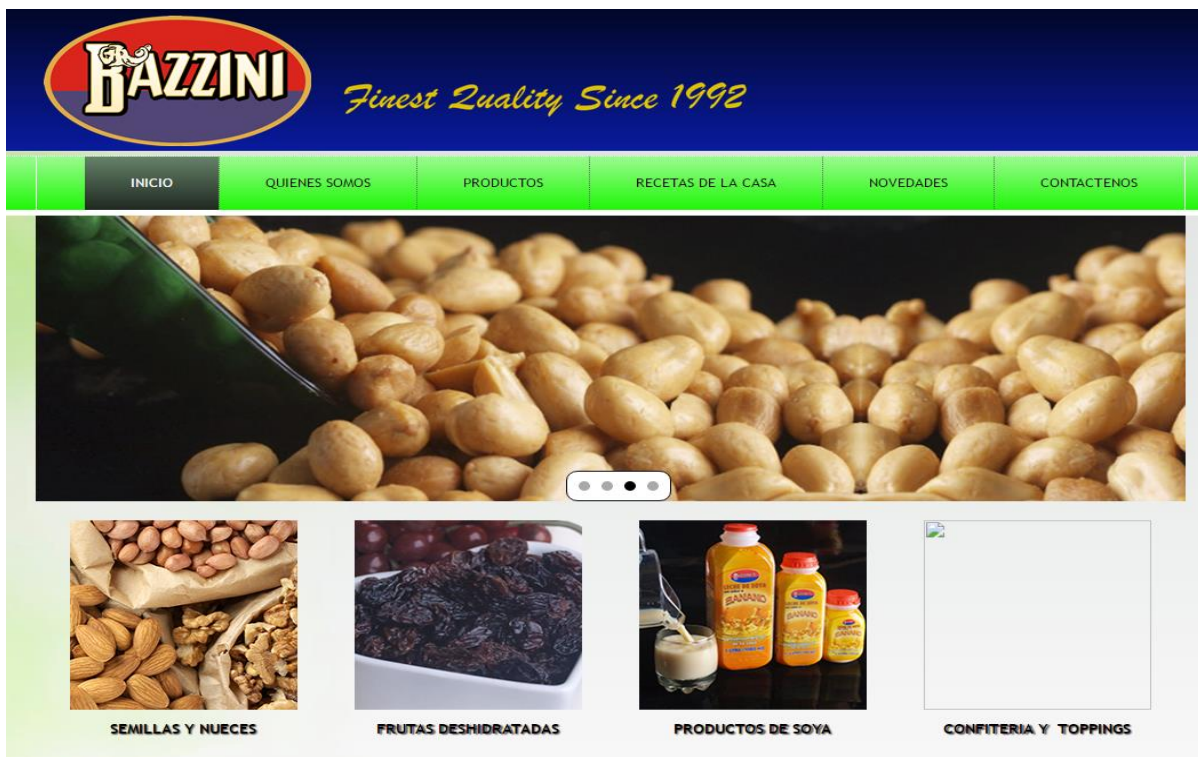


Figura N° 1 Página de inicio de Casa Bazzini
Fuente: Página web de Bazzini

- En la figura 1, se puede observar que la página cuenta con opciones que llevan al consumidor a conocer más sobre la empresa, sus productos, recetas, novedades y los medios de contacto. Además, de contar con un inicio que posee imágenes interactivas sobre sus productos, además de la breve importancia del consumo de algo relacionado con su cartera de productos.

- La descripción de la empresa es breve y concreta. Incluyen en esta parte información acerca de sus clientes, que el visitante reconoce y sabe que son de calidad, por lo que le da más seguridad.
- Como se ve en la figura 2, la parte de los productos está dividida por categorías y cada una presenta un listado de los productos con sus propias imágenes para mayor reconocimiento por parte de los visitantes del sitio.



Figura N°2 Sección Producto de Casa Bazzini.
Fuente: Página web Bazzini

- La parte de las recetas posee guías de elaboración bien detalladas que ayudan al cliente a sentirse cómodo a la hora de seguir los pasos.
- En novedades hay información de los eventos en los que estuvo la empresa.
- Contáctenos es simple pero con toda la información necesaria.
- La imagen principal de la página, nunca desaparece.
- Los colores principales no son de mucho agrado, pero tiene el color verde, que representa la naturaleza y concepto de la empresa

Social Media: Facebook, Twitter & Instagram (Casa Bazzini).

- Tiene más likes en sus publicaciones.
- Las imágenes son de calidad.
- No hay respuesta inmediata de parte de la empresa a los clientes.

- Las publicaciones son constantes.
- Las publicaciones van dirigidas a actividades diarias de los consumidores y que están sumamente ligadas con los productos que la empresa ofrece.
- La empresa comparte cuáles son los beneficios para la salud al consumir sus productos.
- La información y descripción de la empresa está bien detallada.
- Atienden comentarios a la página, sean estos buenos o malos.
- Haciendo uso de los principales buscadores (Firefox, Google Chrome, Internet Explorer), los resultados al utilizar Casa Bazzini como palabras claves en la búsqueda son los siguientes: La página web de la empresa es el primer resultado, seguido de Facebook y de noticias relacionadas con la empresa.
- Según Fanpage Karma (ver figura 3), una herramienta para análisis de Facebook, Casa Bazzini cuenta con un rendimiento del 60% en su página de esta red social. Cuenta con 2,400 seguidores o fans, 0.4 publicaciones al día y un 3.7% de interacción en sus publicaciones. Lo anterior, confirma que Casa Bazzini tiene una página optimizada que logra el objetivo de enganchar a sus seguidores y mantenerlos interactuando con lo que la marca publica para ellos.



Casa Bazzini Detalles de Facebook

Acerca de: "Sabor que va de boca en boca."

Categoría: Productos & Co. [Cambiar](#) Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle: Calculando

Última actualización del análisis hace 16 horas - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

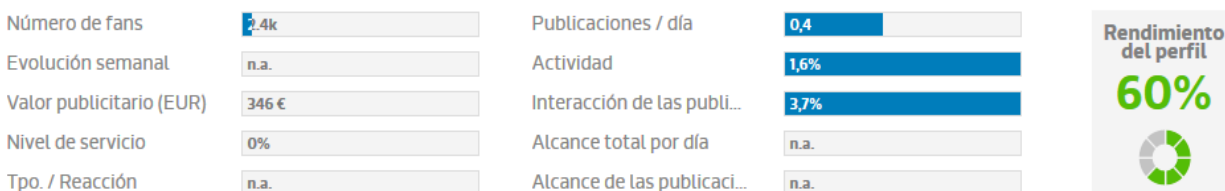


Figura N°3 Análisis de Facebook, Casa Bazzini.
Fuente: Fanpage Karma.

Página web (Tropix).



Figura N°4 Página de inicio Tropix.
Fuente: Página web de Tropix.

A partir de la figura 4, se analiza lo siguiente:

- Colores e imágenes tienen relación con la empresa y la naturaleza de los productos.
- El inicio tiene información general de la empresa y esto contribuye a que se conozca desde el primer momento con qué tipo de empresa se está tratando.
- Posee opciones para cambiar el idioma, que no forman parte de las opciones generales de la página.
- Tiene un espacio dedicado para información estratégica de la empresa.
- Tiene una lista de productos bien detallada, cada lista posee una imagen de fondo y un color que va acorde a la personalidad del producto.
- En la galería de fotos, muestra sus empleados, su planta, sus procesos.

- En el contacto, no está actualizado.
- Al buscar Tropix, ningún resultado relacionado con la empresa proviene; a menos que se agregue el S.A. de C.V.

Social Media: Facebook (Tropix).

- No hay mucha interacción.
- Las publicaciones no son constantes.
- No hay publicaciones por parte de los clientes.
- Tiene pocos seguidores.
- Posee información de la empresa detallada.
- Según Fanpage Karma (ver figura 5), una herramienta para análisis de Facebook, Tropix cuenta con un rendimiento del 21%, con 431 seguidores o fans, actividad del 0.20% e interacciones del 2.9%. Lo anterior significa, que esta fanpage no está optimizada y que aun cuando existen interacciones, los seguidores de la marca en esta red social aún no han sido completamente enganchados.



Tropix Detalles de Facebook

Acerca de: "Empresa Salvadoreña con más de 14 años de experiencia en la producción y exportación de alimentos étnicos como Tamales, Pupusas, Frutas, Horchatas, Especias"

Categoría: Productos & Co. [Cambiar](#) Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle:

Última actualización del análisis hace 16 horas - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

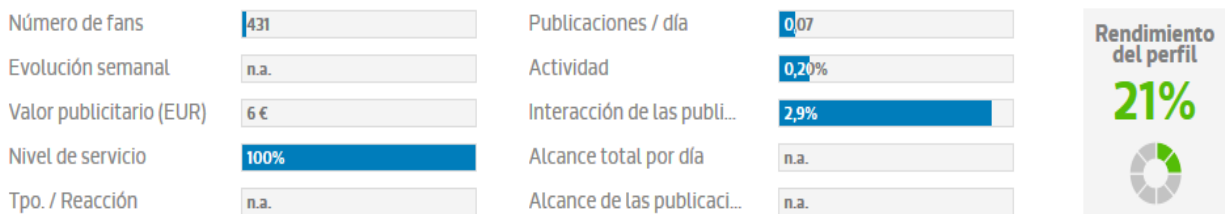


Figura N°5 Análisis de Facebook, Trpox.
Fuente: Fanpage Karma.

Social Media: Facebook Snack de frutas “Delicias del Sol”

- Empresa con un número considerable de seguidores.
- La empresa publica contenido de manera constante.
- Las imágenes que se comparten son de calidad,
- Existe interacción entre los seguidores y la marca.
- Las respuestas a los comentarios de los clientes no se dan en intervalos de tiempo adecuados.
- Según Fanpage Karma (ver figura 6), herramienta para análisis de Facebook, Delicias del Sol cuenta con un rendimiento del 15%, 745 seguidores o fans y un porcentaje de interacción del 0.90. Lo que significa, que ésta marca tiene mucho por explotar en esta red social, de manera que, puedan conseguirse los objetivos de establecer relaciones con los clientes.



Snacks de Frutas "Delicias del Sol" Detalles de Facebook

Acerca de: "Delicioso y nutritivo Mix de Frutas que consiste en tiras de fruta deshidratada a base de energía solar."

Categoría: Productos & Co. [Cambiar](#) Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle: Snacks de Frutas "Delicias del Sol" es un poco flojo para escribir.

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

Número de fans	745	Publicaciones / día	0,1	<div style="text-align: center;"> <p>Rendimiento del perfil</p> <p>15%</p> </div>
Evolución semanal	n.a.	Actividad	0,097%	
Valor publicitario (EUR)	8 €	Interacción de las publi...	0,90%	
Nivel de servicio	n.a.	Alcance total por día	n.a.	
Tpo. / Reacción	n.a.	Alcance de las publicaci...	n.a.	

Figura N°6 Análisis de Facebook, Delicias del Sol.
Fuente: Fanpage Karma.

2. Análisis de activos digitales de la empresa

La empresa posee: Página web y Fan page Facebook.

La empresa no posee las siguientes plataformas: Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Google+.

Análisis de página web.



Figura N°7 Página de inicio de deliMaya
Fuente: Pagina web deliMaya

Basado en la figura 7 que representa el inicio de la página web deliMaya se analiza lo siguiente:

- Los colores del logo y el tab de inicio están acordes al tipo de producto que DeliMaya comercializa. La página menciona que la empresa está orientada al conjunto de clientes que consumen productos en beneficio de la salud; lo que contribuye a que los visitantes conozcan el objetivo de la empresa. El color verde hace referencia a lo natural y lo fresco, por lo que describe muy bien los beneficios del producto.

- Las imágenes de inicio, generan una buena impresión al visitante, porque representan los productos que DeliMaya produce y comercializa. Las imágenes se ven de calidad, describen visual y textualmente el producto puesto que son muy atractivas a la vista.
- El logo rompe la línea del encabezado y el fondo verde debería cubrir toda la imagen principal. El subrayado en el menú principal está muy separado del texto.
- Las noticias que aparecen al inicio están mal ubicadas y hacen ver un poco saturada la página. Lo ideal sería tener un tab para noticias o novedades. Las noticias no están alineadas entre ellas, de manera que estén al mismo nivel.

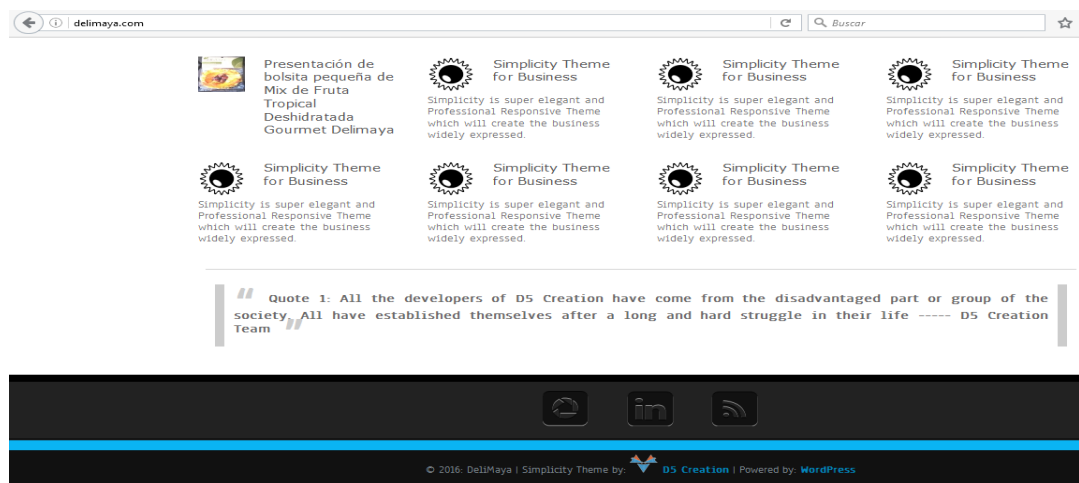


Figura N°8: Errores de la página principal.
Fuente: Página web deliMaya

- Como se ve en la figura 8, existe información que no tiene hipervínculo y que no tiene relación con la página; esto genera la percepción en el visitante de que la página web no es segura en la información que presenta.
- Los íconos de redes sociales no existen y los que están, no redirigen al sitio correcto. Debido a que la empresa no cuenta con las redes mencionadas en el sitio.

- La frase del equipo de creación D5, no genera buena presentación a la página.
- El tab de producto, no es muy interactivo, el texto es desordenado, las imágenes no son interactivas ni atractivas para el consumidor, los nombres de los productos no resaltan y se confunden con la descripción del mismo, la escritura está un poco desubicada y todo el texto tiene el mismo color, tamaño y estilo de letra.
- Fotos de los productos no están a la misma altura. Los bordes deberían de ser iguales.
- Las opciones del idioma, no deberían ser parte de las opciones principales.
- El blog no está actualizado, su última publicación fue en marzo de 2014.
- Le hace falta un tab que sea dirigido a la empresa; su historia, sus personas, su misión, su visión, su filosofía. Esto con el objetivo de informar brevemente al visitante de la página; clientes prospectos, clientes actuales y consumidores.
- El tab de contacto es muy simple, poca información, hace falta la dirección de la empresa, los lugares donde los visitantes pueden adquirir productos DeliMaya.
- El resto de la página, no es muy interactiva, la letra podría ser un poco más grande y parecida a la del logo de la empresa; esto con el objetivo que todo mantenga un mismo concepto.
- DeliMaya cuenta con una breve descripción en un sitio web de B-Analytics, que está vinculado a la página web de la empresa.
- Haciendo uso de los principales buscadores (Firefox, Google Chrome, Internet Explorer), utilizando DeliMaya como palabra clave en la búsqueda, los resultados son los siguientes:
 - La página web de la empresa es el primer resultado, seguido de Facebook y de noticias relacionadas con la empresa en YouTube, La Prensa Gráfica, Voces Vitales, entre otras. La primera página y parte de la segunda, tienen resultados directamente ligados a la empresa y su Gerente General.

- Haciendo uso de los principales buscadores (Firefox, Google Chrome, Internet Explorer), los resultados utilizando fruta deshidratada como palabras clave son los siguientes:
 - Bazzini aparece antes de DeliMaya (explorer).
 - DeliMaya aparece hasta la tercera página (explorer).
 - Cabe mencionar que al realizar la búsqueda por de "Fruta deshidratada El Salvador" lo primero que aparece es información de DeliMaya.
- Haciendo uso de los principales buscadores (Firefox, Google Chrome, Internet Explorer), los resultados utilizando empresa DeliMaya como palabras clave en la búsqueda son los siguientes:
 - Los resultados de la primera página son relacionados con el sitio web y noticias de la empresa.
- Haciendo uso de la herramienta de diagnóstico digital, Woorank, se concluye lo siguiente (ver figura 9):



Figura N°9: Evaluación página web.
Fuente: Woorank, herramienta de diagnóstico digital.

- Tiene una evaluación de 44.5 en el rango de 0 a 100 en cuanto a usabilidad, rapidez y tráfico de visitas en redes sociales y en su sitio web.
- La página web no está muy optimizada para visualizaciones en dispositivos móviles, por lo que el contenido no se ve de una manera adecuada; se ve sobrecargado. Vale aclarar que las partes principales tiene los iconos del tamaño adecuado para poder ir a los enlaces y el texto es legible en estos dispositivos.
- La página web es lenta para cambiarse de enlaces y para cargar el inicio. 2,74 segundo(s) (43,69 kB/s) y según métricas de Google, el tiempo debe ser menor.
- No existen backlinks, es decir, links que direccionan desde otras páginas a la página web de la empresa por consecuente no tienen muchos visitantes.

◆ Análisis de Facebook.

	PESO	TALLA	CON CABEZA	COLA	PELADO
1	10GR+ -	Talla 41/50	no hay	\$ 5.00	no hay
2	12GR+ -	Talla 31/35-37	no hay	\$ 6.00	no hay
3	15GR+ -	Talla 26/30-32	\$ 5.75	\$ 6.75	\$ 8.50

Precios por libra

- A Domicilio en San Salvador
- De 3 libras en adelante
- Precios de promoción

nuestra granja de camarón!!! les comunico que tenemos SERVICIO A DOMICILIO estaremos repartiendo de 2 a 3 días por semana en San Salvador. ENVÍANOS UN WHATSAPP AL 74354072 | 79578489 o por inbox o xpalacios@delimaya.com. Tenemos camarón de 10g+, 12g+ y 15g+, (Tallas en mercado internacional: MEDIUM, LARGE Y EXTRA LARGE, ver en foto los que están marcados con... Ver más

Me gusta Comentar Compartir

15 Orden cronológico

1 vez compartido 1 comentario

Kenny Hernández De Pérez Cuantos camarones aproximadamente hacen la libra?

Me gusta Responder 1 - 20 de abril a las 15:58

Delimaya El de 12g entre 31 y 37 Me gusta Responder 21 de abril a las 6:16

Kenny Hernández De Pérez y el de 15 gr? Me gusta Responder 21 de abril a las 16:53

Escribe una respuesta...

Escribe un comentario...

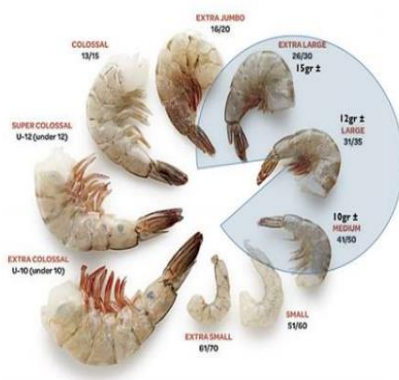


Figura Nº 10 Interacción con clientes.
Fuente: FanPage

- No hay engagement o interacción con el cliente.
- En la figura 10 se puede notar que las respuestas al cliente son tardías o no las hay. En este momento, los clientes se están enfrentando a una decisión de compra o a una molestia, ellos esperan que la empresa esté ahí, justo en el momento en que lo necesitan; algunos de ellos solo esperan minutos y si no, buscan sustitutos o similares.
- Las fotos o los eventos, en su mayoría son publicados desde el perfil personal de la Gerente General y luego compartidos por la fanpage.
- En la información general de la empresa, no está la dirección de la tienda de la empresa, ni las horas en las que está abierto.
- No hay información de los lugares donde los clientes pueden adquirir el producto.
- Cuidar los errores de ortografía en artes.
- Quién contesta algunas veces las preguntas en la fanpage es la Gerente General desde su Facebook personal.
- El producto más mencionado y con recetas es el camarón.
- Haciendo uso de la herramienta de diagnóstico digital, Woorank, se concluye que en esta red social, solo dos personas están hablando de la marca y el número de visitantes es muy bajo.



Delimaya Detalles de Facebook

Acerca de: "Snack Saludable para Todos"

Categoría: Productos & Co. [Cambiar](#) Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle: Delimaya es un poco flojo para escribir.

Última actualización del análisis hace 17 horas - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

Número de fans	1k	Publicaciones / día	01	Rendimiento del perfil 10%
Evolución semanal	n.a.	Actividad	0,047%	
Valor publicitario (EUR)	10 €	Interacción de las publi...	0,44%	
Nivel de servicio	n.a.	Alcance total por día	n.a.	
Tpo. / Reacción	n.a.	Alcance de las publicaci...	n.a.	

Figura N°11 Análisis de Facebook, DeliMaya.
Fuente: Fanpage Karma.

- Según Fanpage Karma (ver figura 11), herramienta de análisis de Facebook, el perfil de DeliMaya cuenta con el 10% de rendimiento, 1,100 seguidores o fans, 0.047% de actividad y 0.4% de interacción. Lo cual, indica que la cantidad de seguidores que la empresa tiene no afecta la interacción de éstos con la marca, pues es muy poca. El cliente aún no está enganchado con la marca, lo que produce que las publicaciones que se realizan en esta red social, no tengan el impacto que se busca.
- Además, Fanpage Karma también presenta información del lugar geográfico al que estas personas pertenecen, que en su mayoría son salvadoreños aunque también hay extranjeros. (ver figura 12).

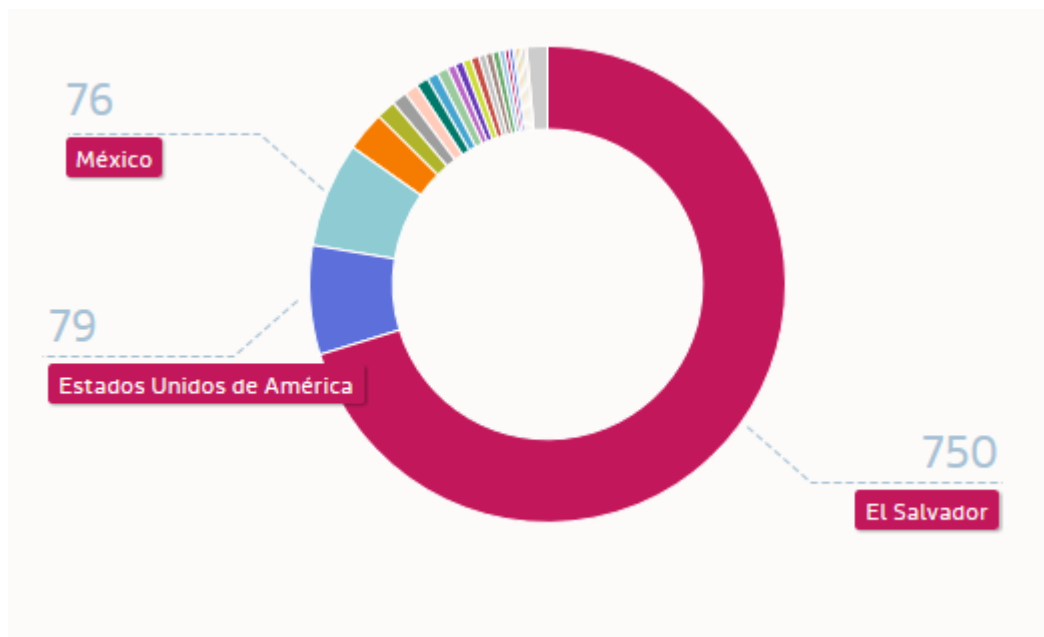


Figura N°12 Ubicación geográfica de seguidores.
Fuente: Fanpage Karma.

- En la figura 13, se puede observar una comparación que esta herramienta presenta de la página de Facebook de DeliMaya y también con empresas de la competencia.

Page	Rendimiento	N° de fans	Actividad	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día
Casa Bazzini	60.0%	2388	1.6%	3.74%	0.43
Tropix	21.0%	431	0.2%	2.86%	0.07
Delicias del Sol	15.0%	745	0.1%	0.9%	0.11
Delimaya	10.0%	1069	0.05%	0.44%	0.11

Figura N°13 Comparación de páginas de Facebook.
Fuente: Fanpage Karma.

3. Determinación del Target

a. Demográfico

Ambos sexos.

Edades de: 25 – 65.

Salvadoreños.

Profesionales.

Zona de residencia urbana.

Personas Solteras y Casadas.

b. Tipo de Industria.

Industria de alimentos de frutos deshidratados y camarones frescos.

c. Geografía

Zonas exclusivas del área metropolitana de San Salvador, específicamente Santa Elena, Escalón y Siman La Gran Vía. También se encuentra una tienda en San

Miguel. Lugares estratégicamente ubicados de acuerdo a la posición económica del segmento.

d. Generación y Motivaciones

Generación X.

Son las personas que cambiaron el mundo de los negocios hoy en día. Se conocen así pues son personas emprendedoras que se negaban a ser igual a sus padres en los negocios y gracias a su alto nivel educativo pudieron cambiar muchas percepciones. Son personas ambiciosas con deseos de crecer en toda organización. Personas nacidas entre los años de 1960 a 1984, en la actualidad tienen la edad entre los 56 y 32 años de edad.

Generación Y o Millenials.

Personas que nacieron en el año 1984 al menos en la actualidad tienen 30 años de edad. Las personas de esta generación tienen un pensamiento más abierto sobre la familia, reproducción y solo las relaciones amorosas.

Esta generación prefiere sentirse más independiente en su aprendizaje y en su posición económica, estos más expuestos a las tecnologías y aplicaciones creadas. Tienden a aprender rápido y desarrollar cosas innovadoras. También son personas con interés en el cuidado del medio ambiente pero no se interesan en buscar más información ni noticias.

Las motivaciones de la compra son muchas, pero las más identificadas son:

- Gozar de una buena salud.
- Fomentar una alimentación sana y balanceada.
- Consumo de productos naturales y orgánicos.
- Consumir productos amigables con el medio ambiente.

e. Aspiraciones y objetivos.

- Siempre buscan un nivel de vida más agradable y sostenible.
- Mantenerse saludables.

f. Actitud y Comportamiento

Personas que tienen gustos por alimentos gourmet de alta cocina y de productos exóticos de origen natural, interesados en la alimentación sana y balanceada, y en el consumo de productos que no contengan aditivos y preservantes.

IV. Investigación.

1. Sondeo de la Marca (test)

a) Definición de instrumento (Sondeo, entrevistas a profundidad, focus group, etc.)

Se ha decidido utilizar el sondeo como instrumento para realizar la investigación porque es el instrumento más rápido y fácil de utilizar al momento de realizar los gráficos y analizar los resultados. Con los resultados de un sondeo se analizará el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, los gustos y preferencia de los consumidores de alimentos orgánicos y su interés en plataformas digitales. Se realizarán estrategias para poder llegar a un mercado más amplio y sobre todo para obtener el posicionamiento necesario.

Dicho instrumento será elaborado en la herramienta digital "Google Drive" para poder pasar las encuestas por internet y así no tener la necesidad de que los participantes

la llenen a mano sino que puedan ser hechas con cualquier dispositivo móvil y así el proceso de recolección pueda ser más rápido.

Además la recolección de la información será de dos maneras: Compartiendo la dirección web del sondeo (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgVbKKJCKtAdbG3-vjas4Vu2MMG2OztLVjdyKXGDvqC3oZ1w/>) con personas que forman parte del perfil como también visitando puntos de ventas y lugares estratégicos que forman parte de la zona geográfica que los consumidores de DeliMaya pertenecen.

El Sondeo está estructurado de la siguiente manera:

1. El primer apartado se enfocan en conocer la población que consume los productos como: fruta deshidratada, productos gourmet, mermeladas o camarones; porqué los consume, cuánto es el precio que los consumidores pagan y los lugares donde se encuentran los productos.
2. El siguiente apartado se enfoca en conocer las redes sociales que los encuestados utilizan y los motivos por el que hacen uso de las mismas. Así como el intereses que tienen al seguir cuentas empresariales en redes sociales.
3. El siguiente apartado, se enfoca en investigar si conocen la marca y la competencia. Cuáles son los productos de la marca que conocen y si han interactuado con la marca en alguna de las plataformas virtuales y cuál ha sido su experiencia en cuanto al tiempo de respuesta y otros aspectos.

El formato de la encuesta queda de la siguiente manera:

Nota: El siguiente formato no cuenta con el diseño que la herramienta de Google Drive proporciona, puesto que en línea debe ser mas interactiva y visible.



"Plan de Marketing Digital para la empresa DeliMaya"

Objetivo General: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca DeliMaya en el mercado nacional para la creación de un Plan de Marketing

Indicaciones: Responda cada pregunta según se indique en cada una. Su respuesta es confidencial y es solo para uso académico. Gracias por participar.

I. Datos Demográficos

Género M F

Edad 25-34 45-54
35-44 55-64

Estado Civil: _____

Hij@s: Sí No

Municipio: _____

Ocupación: _____

1. ¿Ha consumido alguno de los siguientes productos?
(Si su respuesta es negativa, pasar a pregunta 5)

Producto	Sí	No
Fruta deshidratada		
Tomates deshidratados		
Sal de vino		
Mermelada		
Camarones		

3. ¿En qué establecimiento ha comprado los productos anteriores?

Producto	\$0.25-\$1	\$1-\$5	\$5-\$10	Otro
Fruta deshidratada				
Tomates deshidratados				
Sal de vino				
Mermelada				
Camarones				

2. ¿En qué establecimiento ha comprado los productos anteriores?

Producto	Super	Gasolinera	Simán	Gimnasio	Otro
Fruta deshidratada					
Tomates deshidratados					
Sal de vino					
Mermelada					
Camarones					

4. ¿Cuál es la razón por la que consume dicho(s) producto(s)?

Sabor Saludable
 Textura Versatilidad de uso
 Otro: _____

5. ¿Posee cuentas activas en las siguientes redes sociales?
(Si no posee ninguna, por favor pase a pregunta 8.)

Red Social	Sí	No
Facebook		
Twitter		
Instagram		
YouTube		
Pinterest		

7. ¿Por qué motivo sigue cuentas empresariales en redes sociales?

Conocer promociones/ofertas
 Conocer eventos
 Obtener información de la empresa
 Interactuar con la empresa
 Otro: _____

6. ¿Sigue usted cuentas empresariales en redes sociales?
(Si no sigue ninguna, por favor pase a pregunta 8.)

Sí No

8. ¿Conoce alguna de las siguientes marcas?
(Si conoce la marca DeliMaya, continúe la encuesta. Si no la conoce, por favor pase a pregunta 18.)

Marca	Si	No
DeliMaya		
Casa Bazzini		
Delicias del Sol		
Tropix		

9. ¿Por qué medio conoció a DeliMaya?

- Televisión Revistas
 Facebook Ferias de emprendedores
 Sitio Web Otros: _____

10. ¿Qué producto conoce de la marca DeliMaya?

- Fruta deshidratada Sal de vino tinto
 Mermeladas Tomates Deshidratadas
 Camarones

11. ¿Con qué atributo relaciona los productos de la marca DeliMaya?

- Calidad Productos orgánicos
 Sabor Otro: _____

12. ¿En qué establecimiento compra productos de la marca DeliMaya?

- Super Selectos Almacenes Siman
 Tienda Chivísimo Otros: _____
 Alioli Delicatessen

13. ¿En qué otro lugar le gustaría encontrar productos DeliMaya?

- Tienda Online Kioscos
 Gasolineras Otros: _____

14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre productos DeliMaya?

- Redes Sociales Correo Electrónico
 Sitio Web Botón Electrónico
 Aplicaciones Móviles Otros: _____

15. Con respecto a la marca DeliMaya, ¿ha realizado las siguientes acciones?

Acciones	Si	No
Buscar información de la empresa y/o productos en internet		
Visitar página web		
Visitar página de facebook de la empresa		
Sigue página de facebook de la empresa		
Interactúa con la empresa en facebook		

16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las plataformas digitales por parte de DeliMaya?

- Recetas Tips saludables
 Versatilidad de uso Ofertas y descuentos
 Contenido informativo Otros: _____

17. ¿Cómo califica los siguientes aspectos en las plataformas digitales de DeliMaya?

Aspectos	E	B	R	M
Tiempo de respuesta				
Información de los productos				
Información de contacto				
Direcciones de tiendas				
Ofertas y Promociones				

18. ¿Qué recomendaciones daría usted a la empresa?

b) Determinación de la muestra

La población se ha obtenido mediante los datos de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples elaborada por la DYGESTIC en el año 2014.

Tomando en cuenta los datos demográficos y geográficos que determinan el perfil del consumidor de productos DeliMaya, anteriormente descritos.

Los municipios que se tomaron en cuenta para el cálculo de la muestra fueron San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, entre las edades de 25- 64 años de edad además el porcentaje de la población económicamente activa del área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

1760,057

Población total del AMSS (2015)

Distribución poblacional por rango de edades del AMSS

Edades	Población
25-29	135,563
30-34	139,100
35-39	137,670
40-44	111,281
45-49	103,359
50-54	98,738
55-59	68,857
60-64	63,591
Total	858,159

Población en las edades de 25-64 años

0.49 Tasa de población económicamente activa
418,366 Población económicamente activa

78.71% Total de Hogares no pobres del AMSS
329296 Personas no pobres

30% Población de los municipios de San Salvador,
Antigua Cuscatlán y Santa Tecla

987889 Mercado objetivo

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, Año 2014, DYGESTIC.

Dado que el tamaño poblacional es de 98, 789 personas se considera que es una población infinita porque es mayor a 10, 000 unidades de estudio; Por lo tanto la formula a utilizar es la siguiente:

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

Donde:

n = Es tamaño de la muestra. El número de participantes que se tomaran en cuenta para realizar la encuesta.

Z = Margen de confiabilidad o nivel de confianza. El valor que se utiliza en la fórmula es obtenido del área bajo la curva normal. Para este estudio se utilizará un nivel de confianza de 0.93 o 93%.

P = Probabilidad de éxito. Se refiere al grado de probabilidad de que ocurra el fenómeno.

Q = Probabilidad de fracaso. Es el grado de probabilidad de que el fenómeno no ocurra y matemáticamente se calcula $(1 - P)$.

E = Margen de error. Es la diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza elegido. Para este estudio será de 0.07 o 7% (que se obtiene de: $1 - Z$).

Por lo tanto:

Z	1.81
p	0.5
q	0.5
e	0.07
N	98789

$$n = \frac{(1.81)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.007)^2}$$

n= 167.5

El cálculo anterior se puede multiplicar por el 30% porque es el mínimo recomendado para no caer en muestra pequeña también porque tomando dicho porcentaje se tendrá un valor de muestra con un nivel elevado de representatividad.²³

Por lo tanto, el valor de n para este estudio será del: **50 personas**

c) Vaciado de resultados.

Los datos recopilados en el sondeo fueron los siguientes:

- **Datos Generales.**

Género	Fr	Fr %
Masculino	24	43%
Femenino	32	57%
Total	56	100%

Posee Hijos	Fr	Fr %
SI	21	38%
NO	35	63%
Total	56	100%

Edad	Fr	Fr %
25 - 34 Años	35	63%
35 - 44 Años	8	14%
45 - 54 Años	10	18%
55 - 64 Años	3	5%
Total	56	100%

Municipio	Fr	Fr %
San Salvador	22	39%
Santa Tecla	16	29%
Antiguo Cuscatlan	18	32%
Total	56	100%

Estado Civil	Fr	Fr %
Soltero	37	66%
Casado	19	34%
Viudo	0	0%
Divorciado	0	0%
Total	56	100%

Ocupación	Fr	Fr %
Empleado	35	63%
Profesional	9	16%
Estudiante	5	9%
Empresario	5	9%
Ama de casa	2	4%
Total	56	100%

²³ <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>

- **Productos Orgánicos.**

Consumo de productos

Opciones	SI		NO		Total
	Fr	Fr %	Fr	Fr %	
Fruta deshidratada	39	70%	17	30%	56
Tomates desh	13	23%	43	77%	56
Sal de vino	3	5%	53	95%	56
Mermelada	41	73%	15	27%	56
Camarón	39	70%	17	30%	56

Personas que consumen al menos un producto 48

Personas que no consumen ningún producto 8

Lugar de compra de los productos

Opciones	Supermercados	Fr %	Gasolineras	Fr %	Almacenes de Conveniencia	Fr %	Gimnasios	Fr %	Otro	Fr %	Total
	Fruta deshidratada	19	49%	3	8%	14	36%	0	0%	3	
Tomates desh	6	46%	0	0%	6	46%	0	0%	1	8%	13
Sal de vino	0	0%	0	0%	2	67%	0	0%	1	33%	3
Mermelada	31	76%	0	0%	9	22%	0	0%	1	2%	41
Camarón	28	72%	1	3%	5	13%	0	0%	5	13%	39

Precios estimados de los productos.

Opciones	\$0.25 - \$1.00	Fr %	\$1.00 - \$5.00	Fr %	\$5.00 - \$10.00	Fr %	Otro	Fr %	Total
	Fruta deshidratada	12	31%	25	64%	2	5%	0	
Tomates desh	0	0%	8	62%	5	38%	0	0%	13
Sal de vino	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	3
Mermelada	2	5%	28	68%	11	27%	0	0%	41
Camarón	2	5%	13	33%	24	62%	0	0%	39

Razón de compra de los productos.

Opciones	Fr	Fr %
Sabor	40	48%
Saludable	22	27%
Versatilidad	16	19%
Textura	5	6%
Otro	0	0%
Total de opciones	83	100%

Personas que respondieron 48

- **Social Media.**

Redes sociales que poseen los consumidores

Opciones	SI		NO		Total
	Fr	Fr %	Fr	Fr %	
Facebook	52	93%	4	7%	56
Twitter	23	41%	33	59%	56
Instagram	30	54%	26	46%	56
YouTube	16	29%	40	71%	56
Pinterest	10	18%	46	82%	56

Sigue cuentas empresariales	Fr	Fr %
SI	49	91%
NO	5	9%
Total	54	100%

Total de encuestados que poseen al menos 1 red social **54**

Personas que no poseen ninguna red social **2**

Motivos de seguir una cuenta empresarial en redes sociales

Opciones	Fr	Fr %
Conocer promociones /ofertas	41	40%
Conocer eventos	31	30%
Obtener información de la empresa	27	26%
Interactuar con la empresa	4	4%
Otro	0	0%
Total de opciones	103	100%

Personas que respondieron **49**

- **Posicionamiento de la marca.**

Conocimiento de la marca DeliMaya y marcas de la competencia.

Opciones	SI		NO		Total
	Fr	Fr %	Fr	Fr %	
DeliMaya	25	45%	31	55%	56
Casa Bazzini	37	66%	19	34%	56
Delicias del sol	7	13%	49	88%	56
Tropix	11	20%	45	80%	56

- **Caso DeliMaya**

Medio de comunicación que logró que los consumidores conocieran a la marca.

Opciones	Fr	Fr %
Televisión	4	14%
Facebook	7	25%
Sitio web	2	7%
Revistas	3	11%
Feria de emprendedores	7	25%
Otros	4	14%
NS/NR	1	4%
Total de opciones	28	100%

Personas que respondieron 25

Productos que identifico el consumidor de la marca DeliMaya

Opciones	Fr	Fr %
Fruta deshidratada	20	71%
Tomates desh	9	32%
Sal de vino	3	11%
Mermelada	11	39%
Camarón	4	14%
Total de opciones	47	100%

Personas que respondieron 25

Atributos que los consumidores relacionan con respecto a la marca DeliMaya

Opciones	Fr	Fr %
Calidad	2	7%
Sabor	15	54%
Productos orgánicos y saludables	8	29%
Otro	0	0%
Total de opciones	25	100%

Personas que respondieron 25

Establecimientos en donde los consumidores han comprado productos DeliMaya.

Opciones	Fr	Fr %
Super Selectos	11	39%
Tienda Chivísimo	0	0%
Alioli	3	11%
Almacenes SIMAN	10	36%
Otro	3	11%
NS/NR	1	4%
Total de opciones	28	100%

Personas que respondieron 25

Establecimientos que los consumidores también podrían preferir para comprar productos DeliMaya.

Opciones	Fr	Fr %
Tiendas Online	5	14%
Gasolineras	15	42%
Kioscos	13	36%
Otro	3	8%
Total de opciones	36	100%

Personas que respondieron 25

Plataformas digitales que les gustaría a los consumidores encontrar información y contenido de la empresa.

Opciones	Fr	Fr %
Redes Sociales	21	57%
Sitio Web	4	11%
Aplicaciones Móviles	4	11%
Correo electrónico	7	19%
Botón electrónico	1	3%
Otro	0	0%
Total de opciones	37	100%

Personas que respondieron 25

Acciones en plataformas digitales de la empresa DeliMaya

Opciones	SI		NO		Total
	Fr	Fr %	Fr	Fr %	
Buscar Información de la empresa	10	40%	15	60%	25
Visitar página web	7	28%	18	72%	25
Visitar página de Facebook	15	60%	10	40%	25
Sigue la página de Facebook de la empresa	10	40%	15	60%	25
Interactuar con la empresa	1	4%	24	96%	25

Contenido de interés que los consumidores recomiendan a la empresa.

Opciones	Fr	Fr %
Recetas	13	22%
Versatilidad de uso	7	12%
Contenido informativo	9	15%
Tips saludables	12	20%
Ofertas y descuentos	19	32%
Otro	0	0%
Total de opciones	60	100%

Personas que respondieron 25

Evaluación de los consumidores a las plataformas digitales de la empresa.

Opciones	Excelente	Fr %	Bueno	Fr %	Regular	Fr %	Malo	Fr %	NS/NR	Fr %	Total
Tiempo de Respuesta	0	0%	6	24%	12	48%	2	8%	5	20%	25
Información de Productos	3	12%	11	44%	7	28%	4	16%	0	0%	25
Información de contacto	1	4%	14	56%	3	12%	2	8%	5	20%	25
Dirección de tiendas	0	0%	9	36%	7	28%	3	12%	6	24%	25
Ofertas y descuentos	2	8%	7	28%	8	32%	2	8%	6	24%	25

Recomendaciones de los consumidores.

(Se hará mención de las peticiones escritas por clientes en diferentes puntos que tocaron en sus opiniones)

1. Nuevos establecimientos donde se encuentre la marca DeliMaya.
2. Hacer aclaración y Mención de los beneficios del producto.
3. Más promociones en los puntos de venta.
4. Mayor interacción y promociones en redes sociales, para enterarse y Empaque más llamativos y con mayor información (en fruta deshidratada)
5. Mayor expansión de los productos a más zonas del país
6. Mejorar la promoción y publicidad de productos, precios, promociones y ofertas
7. Desarrollar activaciones de marca y degustaciones en los súper mercados del país
8. Mayor oferta de productos para el público en general
9. Mejorar el precio de la oferta de productos

d) Análisis y conclusión general de percepción de la marca

Con los datos recopilados anteriormente se puede determinar que aproximadamente el 90% del total de las personas de este estudio han consumido al menos uno de los productos que forman parte de la oferta de productos de la empresa, estos son adquiridos en supermercados y almacenes de conveniencia. Las personas en su mayoría identifican claramente que los precios de estos productos oscila entre \$1.00 a - \$10.00 y que están dispuestos a pagar. Las razones determinantes de la compra de estos productos están basados en el sabor y los nutrientes saludables que estos contienen.

La sal de vino tinto es el producto que menos se conoce y por lo tanto que menos se consume, puesto que no se reconoce el lugar de venta ni los precios al consumidor final.

En un 95% del total de personas de este estudio poseen por lo menos una cuenta activa en una red social, siendo la preferida y más representativa la red social Facebook seguidamente de Instagram; Estas personas en su mayoría afirman seguir cuentas empresariales en redes sociales para conocer las ofertas y promociones, eventos y cualquier otra información de interés como consumidores.

La marca que más reconocieron las personas fue la de Casa Bazzini, en cuanto a DeliMaya solo un 45% reconoció la marca. De las personas que reconocieron la marca han sido consumidores de alguno de sus productos, identificando en primer instante a los productos de fruta deshidratada y las mermeladas; las ferias de emprendedores han sido eventos que ha dado a conocer a la marca a los consumidores, también han sido importante los artículos en revistas y las recomendaciones de los consumidores.

Puede concluirse que quienes conocen a la marca, son capaces de asociarla con un producto de buen sabor y de productos orgánicos y saludables. Para estas mismas personas, la publicidad tradicional no fue determinante para conocer de la marca sino que bastó degustar el producto para hacer una cultura de consumo como también interactuar con la marca en ferias en las que ésta tiene presencia.

Es posible concluir que ante la era digital, el consumidor considera buena los aspectos digitales que se evaluaron, se demanda interacción en estos medios, por lo que son críticos con la marca y piden presencia en estos canales a fin de mantenerse informados de las promociones y sobre todo obtener respuesta rápida a sus necesidades.

Los consumidores de productos de la marca DeliMaya les gustaría encontrar más variedad de productos y degustaciones en supermercados y nuevos puntos de venta; además de encontrar información en redes sociales de toda la oferta de productos, sus beneficios, descuentos y puntos de venta.

Los consumidores evalúan que los medios digitales con los que la empresa cuenta y ofrece no son interactivos, el trabajo realizado no es eficiente puesto que en su mayoría lo considera de “Bueno” a “Regular”, lo que genera que muchos consumidores no interactúen con la empresa y en algunos casos no se desarrolle el proceso de compra.

2. Entrevista con la entidad.

a) Guion de preguntas:



Nombre de la persona entrevistada:

Cargo que desempeña:

Hora y fecha de la entrevista:

• Generales:

1. ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos DeliMaya?
2. ¿Considera que el segmento de mercado al cual DeliMaya está orientado conoce sobre sus productos?
3. ¿Qué porcentaje de sus productos están destinado a las exportaciones y cuál están destinados para el mercado local?
4. ¿Cuáles son los problemas por los que está pasando la empresa (si existiera)?
5. ¿Posee una administración de sus clientes potenciales?
6. ¿Cuál ha sido la tendencia de sus ventas en el país durante los años recientes?
7. ¿Qué le gustaría que sus clientes conozcan sobre la empresa?
8. ¿Cuenta con personal en las áreas de diseño gráfico?
9. ¿Le interesaría buscar un nuevo segmento de mercado para sus productos?
10. Según lo que ha observado, ¿quienes compran más, hombres o mujeres?
11. ¿Posee base de datos de clientes?
12. ¿Ha pensado en abrir una tienda al detalle para la venta de sus productos?

13. ¿Considera que los puntos de venta son accesibles para los consumidores?
14. ¿Cómo funciona la distribución de sus productos en los puntos de venta?
15. ¿Los resultados son favorables en los puntos de venta?
16. ¿Por qué ha seleccionado esos lugares?

- **Promoción:**

17. ¿Por qué medios se promocionan a los productos de la marca DeliMaya?
18. ¿Cuenta con presupuesto para pagar un espacio en medios publicitarios tradicionales?
19. ¿Cómo diseño su sitio web?
20. ¿sabía usted que su sitio web presenta problemas de seguridad al usuario?
21. ¿Conoce sobre la importancia de tener presencia en internet?
22. ¿Cuáles han sido sus estrategias desarrolladas en social media (Facebook)?
23. ¿Ha obtenido buenos resultados con la comunidad de social media (Facebook)?
24. ¿Cuenta con presupuesto para publicitarse en medios digitales?
25. ¿Cuánto sería el monto con el que cuenta para publicitarse?
26. ¿Cuánto tiempo le dedica al desarrollo de sus estrategias en las social media y su sitio web?
27. ¿Quién maneja Facebook?
28. ¿Con qué frecuencia lo maneja?
29. ¿Qué tanta interacción tiene con los clientes?
30. ¿Aproximadamente cuantas ventas realiza por personas que se enteraron de la marca en internet?
31. ¿Estaría dispuesta a contratar a alguien que se encargue específicamente del mantenimiento de sus páginas?

b) Vaciado de respuestas

Entrevistada:

Licda. Ana Xóchitl Palacios.

CEO y Gerente General.

PROIMAX S.A DE C.V. (DeliMaya)

Fecha de entrevista: martes 30 de agosto de 2016



1. ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos DeliMaya?

El consumidor de productos DeliMaya es una persona que piensa en productos naturales y saludables, yo calculo que son personas con una edad de 18 años en adelante, especialmente mujeres, mercado juvenil deportista.

Adultos que consumen frutas para mejorar su condición digestiva.

Compuesto por sector económico de clase media - alta, con poder adquisitivo para poder comprar los productos. Todo lo anterior en cuanto a los productos gourmet y fruta deshidratada.

En cuanto a los camarones, también son personas con un poder adquisitivo alto de clase media – alta.

2. ¿Considera que el segmento de mercado al cual DeliMaya está orientado conoce sobre sus productos?

Los consumidores que forman parte del segmento de mercado conocen muy poco sobre mis productos; pero me han ayudado las ferias comerciales, entrevistas y degustaciones.

Hay que generar una cultura de consumo para que las personas prueben de los productos, el problema muchas veces ha sido que no se cuenta con los canales para que las personas se puedan enterar del producto.

Por medio de Facebook, se publica de forma esporádica una que otra receta, pero no es lo mismo como dar una degustación física, pero es importante contar con estos canales para que las personas conozcan de la marca y de los productos.

3. ¿Qué porcentaje de sus productos están destinado a las exportaciones y cuál están destinados para el mercado local?

Actualmente el 100 % está en el mercado nacional, hemos tenido exportaciones en años anteriores, pero por el momento no ha habido exportaciones para productos gourmet ni para los camarones, pues se está esperando por un cliente específico que esté de acuerdo con nuestras políticas.

3. ¿Cuáles son los problemas por los que está pasando la empresa (si existiera)?

Si existen varios problemas,

El tema de la venta de productos gourmet es muy débil, si bien hay varios puntos de venta, porque yo me encargo de todo y actualmente me estoy encargando con el tema de la producción del camarón, no puedo con toda la carga de trabajo.

Anteriormente, teníamos una persona a cargo de la comercialización y hacía visitas a los clientes, pero por algunas razones, tuvimos que despedirla y retomar su trabajo nos ha sido difícil. La empleada que está en producción es la que se ayuda en esa parte, pero no es lo mismo.

El camarón, es un tema diferente porque el producto se vende muy bien, el problema es con los distribuidores porque nos compran en bordo el camarón pero nos lo quieren vender más barato, por eso nosotros le damos el valor agregado que

es vender el camarón descabezado y este se vende mejor en restaurantes y otros lugares, pero tenemos el problema del almacenamiento, Hay lugares de almacenamiento, pero como mi empresa es una PYME, la empresa de almacenamiento de congelados pide una cantidad mínima para poder llevar y hay condiciones que nosotros debemos de cubrir, porque ellos están acostumbrados a producción local sino a trabajar por fuera, es decir de todo lo que traen de Nicaragua y Honduras, estoy lidiando con esos problemas hasta que la empresa pueda tener liquidez.

4. ¿Posee una administración de sus clientes potenciales?

Tengo una lista de mis clientes, tanto de la fruta como de los tomates y ahora con lo de los camarones.

Los he distribuido así:

Ciente consumidor final, como amigos míos, el cual son los mejores que pagan y se les lleva a su casa de 4 a 5 Libras de camarón.

Consumidor Restaurantes, que piden de 25 a 100 libras de camarón y te piden semanalmente, lo cual no podemos suplir con la demanda, porque cosechamos y se vende; otros cosechan grandes cantidades para luego almacenarlas.

Cientes que compran en bordo, esos son los que compran en la camaronera, y son lo que no nos convienen porque ellos quieren matar el precio bien bajo, y no queremos entrar en ese círculo vicioso que es trabajar para otros.

5. ¿Cuál ha sido la tendencia de sus ventas en el país durante los años recientes?

Han sido fluctuantes, antes de que naciera mi segundo hijo, atendíamos a una gran red de gimnasios, pero estos los perdí por problemas con otra empleada que no iba a visitar todos los puntos de venta.

Además perdí los puntos de venta de “Sweet El Palacio de Los postres”, porque considere que la persona encargada estaba desarrollando bien su trabajo.

En términos generales, la venta del camarón ha levantado a la empresa.

En el caso de la venta de la fruta, estas han bajado y pues hay un gran potencial que hemos dejado de explotar por los problemas que hemos tenido.

6. ¿Qué le gustaría que sus clientes conozcan sobre la empresa?

Destacar la oferta de todos los productos, precios y puntos de venta. Que conozcan la información necesaria para que al momento de pensar en camarones o fruta deshidratada, etc. Ellos tengan en la mente mis productos. Así como también que ellos tengan toda la información de contacto, ya sea en medios virtuales, teléfonos, etc.

Que conozcan la información específica de todos los productos, en el caso de los gourmet, que sepan que son productos naturales y saludables; en el caso del camarón resaltar la forma de producción con biotecnología sustentables y también una producción natural y amigable con el medio ambiente.

7. ¿Cuenta con personal en las áreas de diseño gráfico?

No tengo actualmente, antes contrate a una amiga para que me ayudara con este tema, pero luego descargue “Adobe Illustrator”, así con lo que ella hizo, he retomado el trabajo, para crear alguna viñeta, imagen etc.

Pero desde hace mucho tiempo no he podido seguir trabajando en esto; porque yo tengo todos los diseños.

8. ¿Le interesaría buscar un nuevo segmento de mercado para sus productos?

Buscar a clientes, bajo un enfoque de negocio a negocio, como lo pueden ser restaurantes, pastelerías u otros lugares a los que se le pueda vender productos gourmet a granel.

9. Según lo que ha observado, ¿quienes compran más, hombres o mujeres?

En su mayoría son mujeres. Quizá porque están más interesadas en una alimentación saludable.

10. ¿Posee base de datos de clientes?

Base de datos no, pero si unas listas de contacto que sirven como referencia.

Plaza.

11. ¿Ha pensado en abrir una tienda al detalle para la venta de sus productos?

Si he pensado y no a la vez, reconozco la importancia de tener un punto de venta específico, pero no podría por los costos fijos que se deben de cubrir; pago de local, Seguridad, empleada, agua, luz, teléfono, costos por amueblar la tienda.

Por esa razón estoy trabajando con puntos de ventas de emprendedores que tienen un espacio para sus productos y entre todos nos ayudamos para sacar adelante a estas tiendas.

12. ¿Considera que los puntos de venta son accesibles para los consumidores?

Son accesibles, pero hay que darlos a conocer más.

Las otras tiendas se están dando a conocer, pero necesitan promocionarse mucho más.

Los consultorios, cuentan con una clientela cautiva, es decir solo los clientes específicos del consultorio compran el producto.

13. ¿Cómo funciona la distribución de sus productos en los puntos de venta?

En Almacenes SIMAN, el proceso consiste en maquilar los productos, es decir que esta empresa solicita cierta cantidad de productos de la empresa pero se comercializa bajo la marca de SIMAN.

En cuanto a Súper Selectos los productos se colocan en un espacio destinado por ellos, en donde ellos solicitan una cantidad de productos y con ellos se trabajó con créditos, es decir ellos están pagando mensualmente.

En cuanto a las tiendas de emprendedores, Se paga un monto por el espacio dentro de ellas, pero las ventas van en función de las existencias de los productos y las ganancias también.

En los consultorios o despachos contables y abogados, se contacta con las secretarias quienes solicitan cierta cantidad de productos mensualmente al agotar existencias, además el pago de los productos es mensual con respecto a la cantidad de productos del mes anterior.

14. ¿Los resultados son favorables en los puntos de venta?

Son favorables, pero por diversos problemas hemos abandonado la labor de visitar constantemente estos lugares y muchos puntos de venta se han caído, lo que ha generado que las ventas disminuyan.

15. ¿Por qué ha seleccionado esos lugares?

Son lugares de fácil acceso para los clientes que gustan por productos gourmet y tienen la capacidad de compra, además se adecuan al segmento de mercado que .hemos destinado

16. ¿Por qué medios se promocionan a los productos de la marca DeliMaya?

Actualmente solo se hace por medio de Facebook y por Whatsapp con clientes antiguos, amigos o clientes que vayan surgiendo.

17. ¿Cuenta con presupuesto para pagar un espacio en medios publicitarios tradicionales?

No cuento con presupuesto.

18. ¿Cómo diseño su sitio web?

Una amiga lo desarrollo con unas plantillas para crear el sitio web, el cual no ha sido actualizado desde hace mucho tiempo y además no hay información sobre los productos de camarón.

19. ¿sabía usted que su sitio web presenta problemas de seguridad al usuario?

No lo sabía, por falta de tiempo no he trabajado en esa área.

20. ¿Conoce sobre la importancia de tener presencia en internet?

Claro que sí, estamos en la era virtual, si tú no estás en internet es porque no existes, el cual cuando tú me hablaste de tu trabajo me pareció súper importante la parte de marketing digital.

Con las estrategias formuladas en su trabajo de investigación, yo realizare la gestión necesaria para las inversiones que se deberán hacer.

21. ¿Cuáles han sido sus estrategias desarrolladas en social media (Facebook)?

Mi estrategia es desatacar la oferta, utilizando fotos de productos existentes, nuevos productos, forma de venta.

En caso del camarón resaltando la biotecnología sustentable, cuando comencé con este proyecto pude ver que muchas personas vieron esas publicaciones.

Esto me resultaba muy bien, pero por falta de tiempo no he podido explotarlo.

Al no saber utilizar esta plataforma, note muchos mensajes que nunca antes había visto, sino a los tres meses.

22. ¿Ha obtenido buenos resultados con la comunidad de social media (Facebook)?

Estaría dispuesta si esto me reditúa, conociendo una estrategia que me genere y facilite los procesos de venta, los objetivos, conocer a quien está dirigida la publicidad así como el control necesario que hay que llevar.

23. ¿Cuenta con presupuesto para publicitarse en medios digitales?

No tengo presupuesto, porque desconozco cuánto ascenderá los costos para poder publicitarse, si he visto que en Facebook se hace, pero nunca lo he hecho. Me gustaría medir el impacto que esto genere.

24. ¿Cuánto sería el monto con el que cuenta para publicitarse?

No debe de ser un monto grande, pero al ver que esto se reditúa en la generación de compra, se puede considerar un monto pequeño y a medida los resultados sean favorables se puede incrementar.

25. ¿Cuánto tiempo le dedica al desarrollo de sus estrategias en las social media y su sitio web?

Muy poco tiempo y las ideas son en el momento, no hay una disciplina para formular las estrategias.

26. ¿Quién maneja Facebook?

Yo soy la única administradora.

27. ¿Con qué frecuencia lo maneja?

De forma muy esporádica, pues el tiempo que tengo no me da para dedicarme completamente a esta labor.

28. ¿Qué tanta interacción tiene con los clientes?

Veo que hay mucha interacción, lastimosamente el tiempo no me da para responder a toda las personas que comentan o envían mensajes.

Muchos amigos, están al pendiente de mis productos porque incluso hasta en persona me comentan sobre todo lo que ven en mi página web.

Hay muchas personas que están fuera del país, de México, Perú que conocen sobre mi trabajo de emprendedurismo.

29. ¿Aproximadamente cuantas ventas realiza por personas que se enteraron de la marca en internet?

He vendido más de camarón que de fruta y productos gourmet. En el caso de la fruta es para consultarme los puntos de ventas.

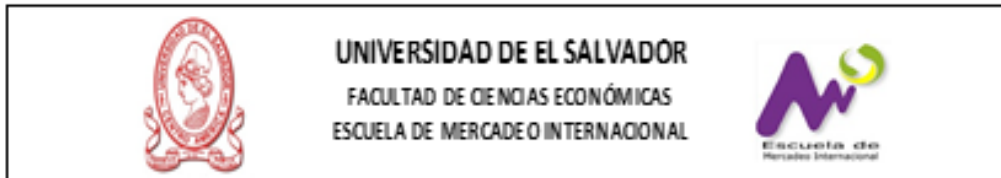
30. ¿Estaría dispuesta a contratar a alguien que se encargue específicamente del mantenimiento de sus páginas?

Es lo ideal, pero por el momento hay que estabilizar las ventas.

He escuchado sobre empresas que se encargan de desarrollarle esta labor a varias empresas, tipo como outsourcing, el cual también puedo contemplarlo porque por ser PYME me facilitan los procesos de trabajo. Es importante contratar a alguien.

3. Entrevista con los puntos de venta.

a) Guion de preguntas.



Guion De Preguntas Para Las Dependientes De Tienda.

Nombre de la tienda:

Nombre de la persona entrevistada:

Dirección:

1. ¿Cómo surge la idea de negocio?
2. ¿Qué tipo de productos vende?
3. ¿Qué marcas vende?
4. ¿Cómo contacta a las empresas para comercializar sus productos?
5. ¿Quién elige la posición dentro de la sala de venta?
6. ¿Cómo es la forma de trabajo de la tienda con las empresas?
7. ¿Cuáles son los productos más buscados y menos buscados en la tienda?
8. ¿Cómo se dan a conocer?
9. ¿En qué fecha comenzó a vender productos DeliMaya?
10. ¿Cuál es el producto que más se vende de la marca DeliMaya?
11. ¿Cuál es el producto que menos se vende de la marca DeliMaya?
12. ¿Cada cuánto tiempo se hace un nuevo pedido de productos DeliMaya?
13. ¿Cuál es el perfil (edades promedio, edad, genero, etc) son las personas que visitan la tienda?
14. ¿Los que visitan la tienda viven en los alrededores o de otras áreas fuera de San Salvador?
15. ¿compran más las mujeres o los hombres?
16. ¿Las ventas de productos DeliMaya son estacionales o constantes mes a mes?

b) Vaciado de resultados.

Se tomaron dos de los puntos de venta más importantes y representativos para realizar las entrevistas; Los resultados se presentan en forma de síntesis, destacando la información más relevante.

Nombre de la tienda: Fábrica de producción DeliMaya

Nombre de la persona entrevistada: Sra. Delmy González (Colaboradora)

- Muchas de las personas que compran los productos DeliMaya son mujeres especialmente las que son madres que desean enseñarle a sus hijos sobre la alimentación sana.
- También son clientes las personas que viajan al extranjero y desean llevar frutas deshidratadas adornándolas de forma personalizada.
- Existen colegios interesados en vender fruta deshidratada dentro de sus instalaciones
- Los productos más vendidos son frutas deshidratadas especialmente el guineo, piña y papaya sobre todo las medias libras.
- En el caso de las mermeladas la de pepino son las más vendibles en temporada navideña.
- Del total de productos elaborados en DeliMaya el más vendido son los tomates deshidratados en aceite de oliva. El menos vendido, es la sal de vino tinto.
- El producto que tiene mayor rotación de venta son los camarones.
- Las ventas son similares mes a mes, solo en la temporada navideña es donde hay un incremento muy notable.
- Las ferias son realizadas en el CIFCO a principios de mes, lo que sirve para dar a conocer a la marca y la diversidad de productos a potenciales clientes.

Nombre de la tienda: Tienda de emprendedores “Chivisimo”

Nombre de la persona entrevistada: Sra. Sandra Sánchez (Administradora)

- La empresa nació en el presente año con la idea de empoderar la marca de emprendedores y posicionarlas y así ayudar a desarrollarlas.
- La forma en que se comunican con los emprendedores es por medio de correos y apoyo en ferias, eventos y la mayoría de emprendedores son referidos por otros.
- Los emprendedores pagan una membresía de acuerdo al espacio que van a ocupar sus productos y a la vez para que los mismos sean promocionados en la tienda por medio de las redes de Chivisimo (Facebook y Twitter) las promociones se realizan dos veces por semana. Cada producto dado por los emprendedores son en consignación; también existe un beneficio que si se realiza un pedido por mayor la tienda puede ser el punto de encuentro.
- Los productos que se encuentran en la tienda son productos gourmet, de cuidado personal, accesorios, productos para el hogar y artesanías. La posiciones en la salas de venta son escogidas por la dueña. Los que tienen estantes individuales tienen una membresía más alta.
- Productos más buscados en Chivisimo son los accesorios, insumos personales y productos comestibles, entre ellos DeliMaya.
- Los visitantes de la tienda en su mayoría son mujeres entre 20 – 60 años de edad un nivel económico es de medio alto a alto.
- Los productos de la marca DeliMaya se comenzaron a vender en el mes en que se inició la tienda en Junio del presente año (2016)
- Producto más vendido fruta deshidratada especialmente la piña. Pero el menos vendido son los tomates deshidratados en bolsa. Aunque en las ferias es el que más se vende porque en las mismas los consumidores pueden informarse mejor sobre los producto y la utilidad de los mismos. El producto que aún no se vende en la tienda es el camarón.
- La rotación de inventario en DeliMaya es alrededor de los 15 días. Aunque la venta está aumentando y se es necesario contar con más productos.

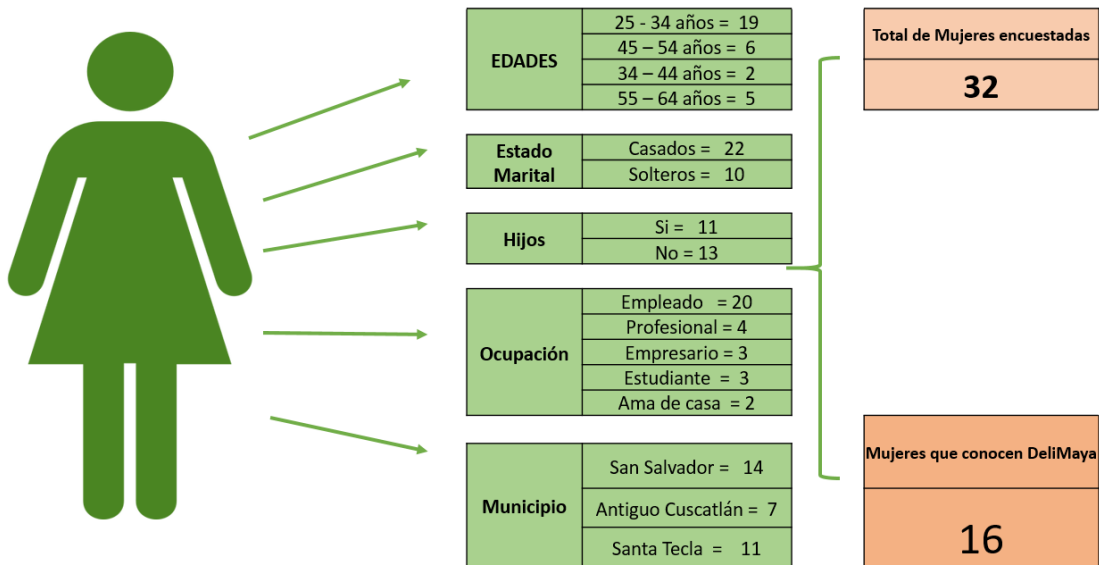
CAPITULO

II

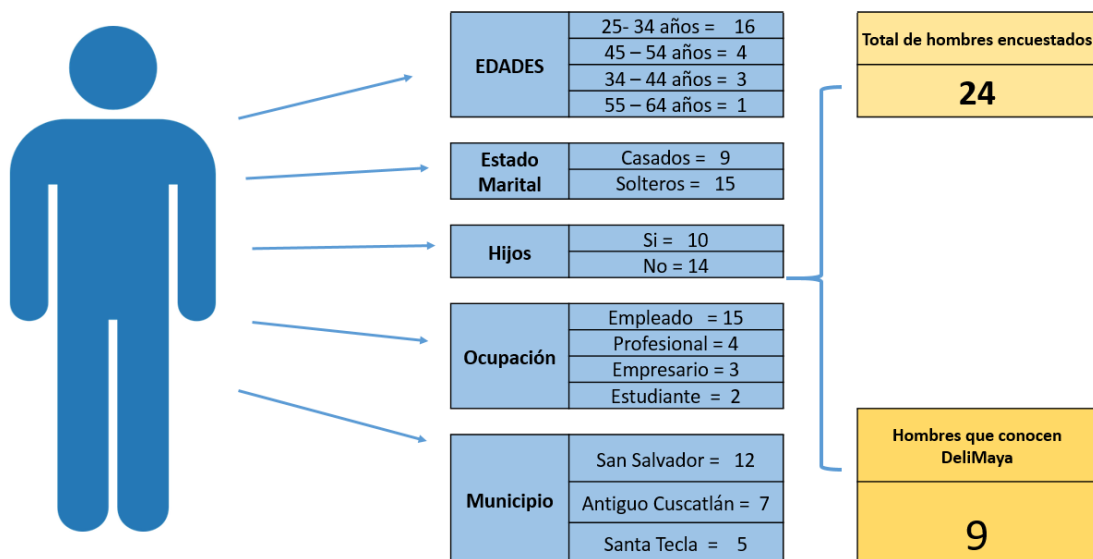
I. Resultados de la investigación.

a. Gráficos e infográficos.

Información de mujeres entrevistadas



Información de hombres entrevistados



- **Información General.**

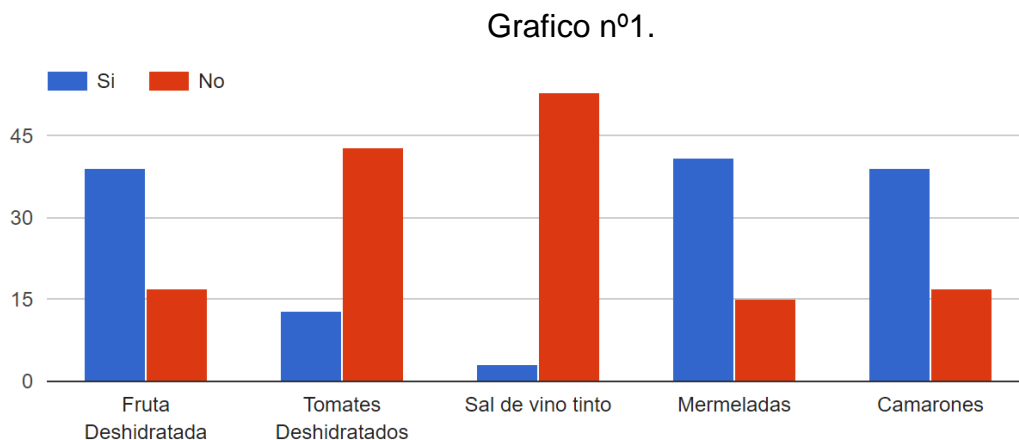
Con la información recopilada con un sondeo dirigido a 50 personas, del total de personas encuestadas; el 57% pertenecen al género femenino y el 43% al masculino; Los municipios de residencia corresponden al segmento de mercado que la empresa atiende, es decir, San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

El 63% de estas personas son empleados, luego un 9% que corresponde a profesionales y otro 9% a empresarios, estas personas forman parte de la población económicamente activa y teniendo así un poder adquisitivo importante.

Del total de personas que participaron en este sondeo el 48% conoce y ha consumido productos de la marca DeliMaya, el otro 52% no conoce de la marca pero si han consumido uno o más productos similares a la oferta de la empresa. De las personas que conocen de la marca, el 60% son mujeres y el 40% son hombres.

- **Consumo de productos orgánicos y lugares donde se encuentran.**

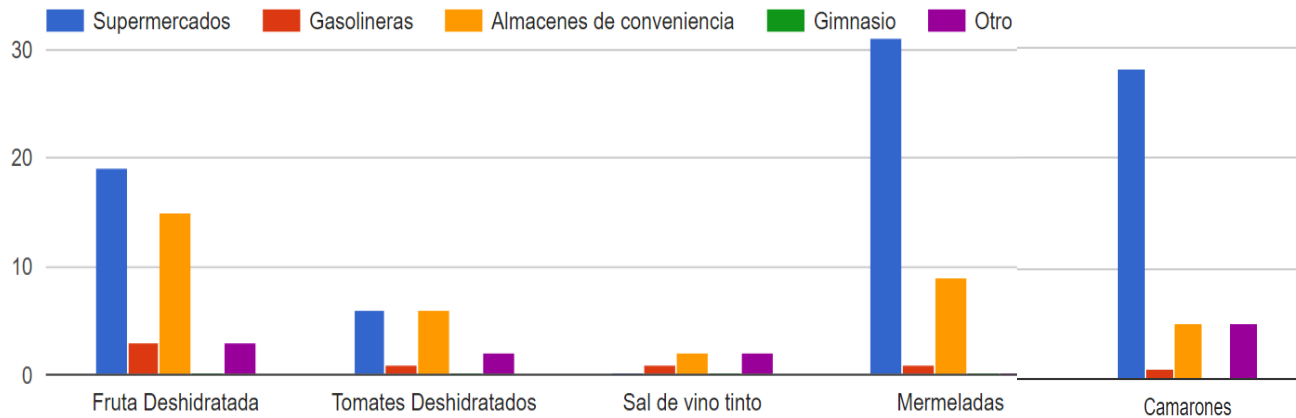
1. ¿Ha consumido alguno de los siguientes productos?



Los productos más consumidos son las mermeladas, camarones y la fruta deshidratada, en promedio el 70% de las personas que participaron en este sondeo han consumido estos productos; en cambio los productos menos consumidos son la Sal de Vino Tinto y los tomates deshidratados, el 95% y 75% respectivamente nunca ha consumido estos productos a pesar de que son los que cuentan con una preparación gourmet única y original de la empresa.

2. ¿En qué establecimiento ha comprado los productos anteriores?

Grafico nº2.



El 75% de los consumidores en promedio prefieren comprar los productos de mermeladas y camarones en los supermercados más cercanos; En cuanto a los productos de Fruta deshidratada y Tomates deshidratados, el 50% en promedio de los consumidores adquieren estos productos en los supermercados y el otro 50% en promedio son adquiridos en Almacenes de conveniencia y tiendas de productos orgánicos; La sal de vino es el producto que menos consumen las personas de este estudio, tan solo el 5% de los consumidores saben el lugar de compra de estos productos. Ningún producto de los mencionados ha sido adquirido en gimnasios y solo un 10% de los consumidores han comprado en gasolineras.

Grafico nº3

3. ¿A qué precio compra usualmente dichos productos?



Los consumidores reconocen el precio estimado de cada uno de los productos que han consumido; el estándar de precios de las mermeladas, fruta deshidratada, tomates deshidratados y la sal de vino tinto es de \$1.00 a \$ 5.00, el 65% de los consumidores reconocen esos precios y es lo que estarían dispuestos a pagar por estos productos.

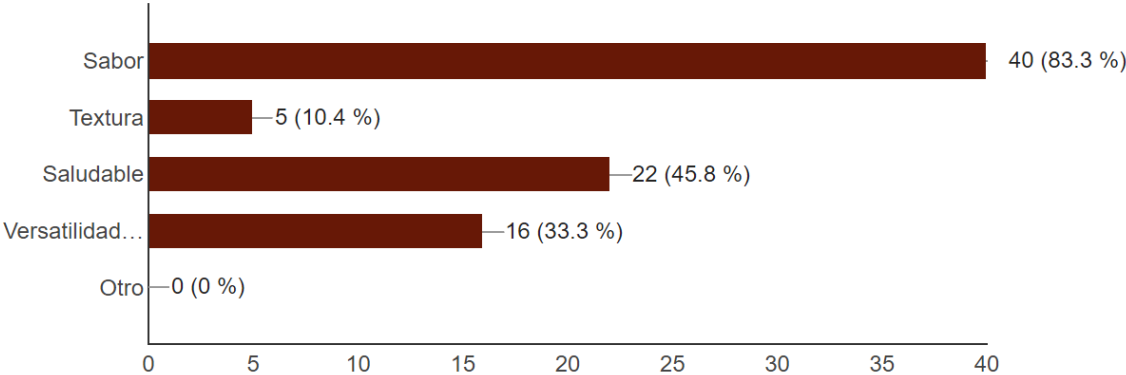
En el caso de mermeladas y los camarones, son los productos que mayormente consumen las personas de este sondeo, el 27% de los consumidores reconocen que las mermeladas ascienden a un estándar de precios de \$ 5.00 a \$ 10.00 y el 62% de los consumidores estiman que los precios de los camarones también ascienden a esos precios. El 65% de los consumidores afirman que los precios de los productos menos consumidos como los tomates deshidratados y la sal de vino tinto son de \$1.00 a \$ 5.00.

El 100% de los consumidores dan a conocer que los productos antes mencionados no ascienden a precios mayores de los \$10.00.

4. ¿Cuál es la razón por la que consume dicho(s) producto(s)?

(48 respuestas)

Grafico nº4



Los consumidores destacan en primer lugar que los diferentes tipos de sabores son factores determinantes para la compra de los productos antes mencionados.

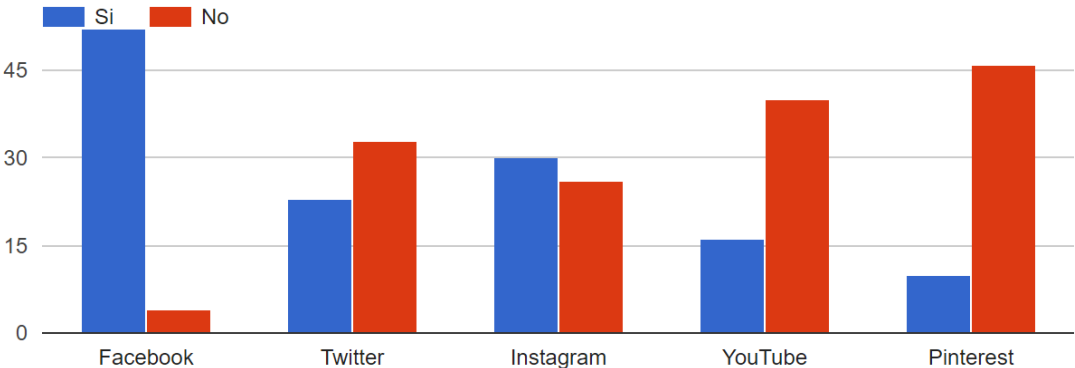
Los motivos que fomentan e incentivan la compra de los productos por parte de los consumidores son los diferentes tipos de sabores y nuevas propuestas de estos

mismos, que sean saludables y que además tengan una versatilidad de uso en la preparación de diversos platillos.

- **Información sobre social media.**

5. ¿Posee cuentas activas en las siguientes redes sociales?

Grafico n°5

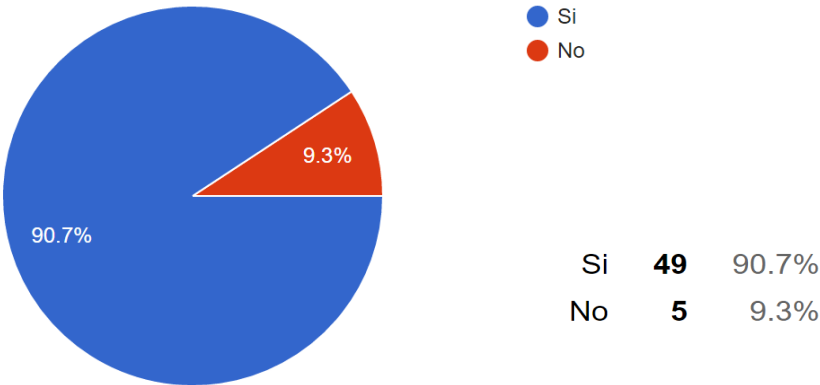


El 98% del total de personas que participaron en este sondeo afirman que poseen por lo menos una cuenta activa en redes sociales; Facebook es la red social por excelencia, posee la mayor cantidad de cuentas activas de estas personas con un total del 93%; Instagram también es un red social muy representativa, el 54% de personas posee una cuenta activa; Las redes sociales como YouTube y Pinterest son menos representativas debido a que en promedio el 65% del total de personas no tienen ninguna cuenta activa en estas plataformas.

6. ¿Sigue usted cuentas empresariales en redes sociales?

(54 respuestas)

Grafico n°6

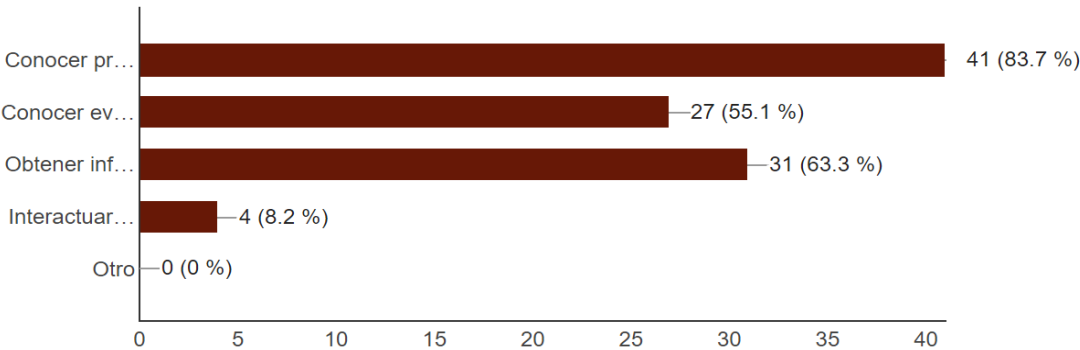


Con la información del grafico anterior se puede determinar que del total de personas que poseen una cuenta activa en redes sociales, el 91% sigue páginas empresariales o de carácter comercial, tan solo un 9% no sigue ninguna cuenta empresarial en sus cuentas activas de redes sociales.

7. ¿Por qué motivo(s) sigue cuentas empresariales en redes sociales?

(49 respuestas)

Grafico nº7

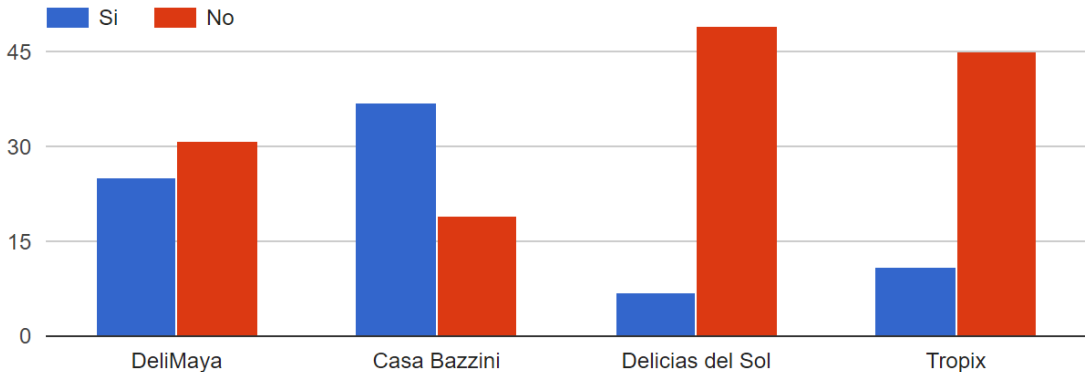


Los intereses que dan motivo a seguir cuentas empresariales o de carácter comercial por parte de las personas de este estudio son en primera instancia para conocer las diferentes promociones y ofertas que las empresas promueven en redes sociales; en segundo lugar lo hacen para conocer y obtener información de interés de la empresa, otras también les interesa conocer los eventos en los que la empresa participa y así formar parte de ellos; Nada más un 5% de personas siguen estas páginas para interactuar con la marca o empresa.

- **Marketing mix de la marca DeliMaya.**

8. ¿Conoce alguna de las siguientes marcas?

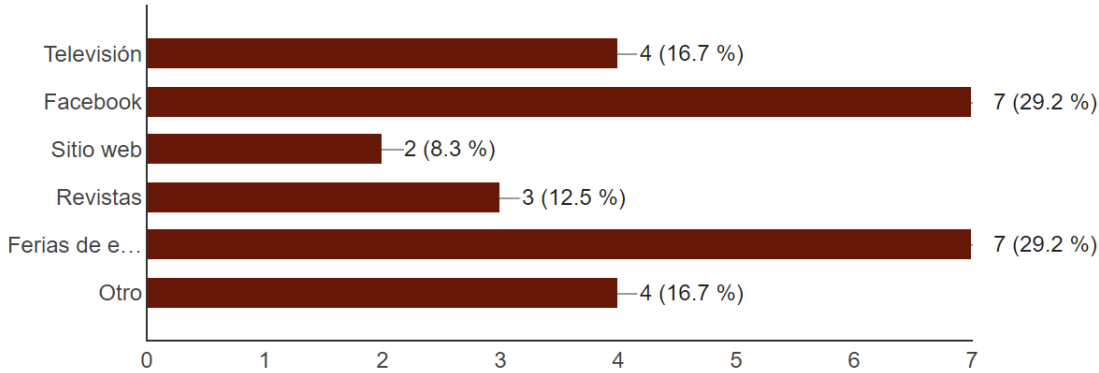
Grafico nº8



Con respecto al posicionamiento de la marca DeliMaya frente a las empresas de la competencia, solo el 45% del total de personas de este sondeo reconocen a la marca, mientras que un 55% no saben de ella aunque consuman productos similares a los que la empresa ofrece. Caza Bazzini es la marca más reconocida por estas personas, puesto que el 66% logra identificarla y reconocerla; en cuanto a las marcas Tropix y Delicias del Sol solo el 20% y 13% conocen de ella respectivamente.

9. ¿Por qué medio conoció la marca DeliMaya? (24 respuestas)

Grafico nº9

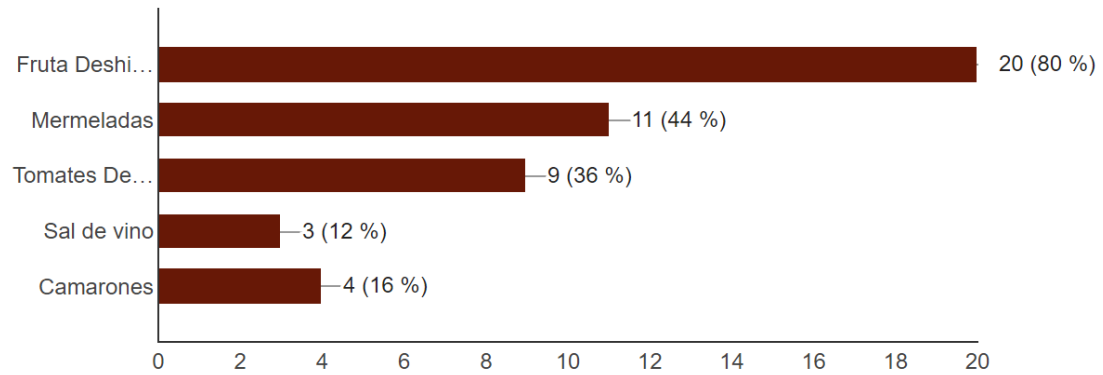


Las personas que reconocen a la marca DeliMaya se han dado cuenta de su participación en el mercado gracias a los diferentes eventos y ferias de emprendedores nacionales que se desarrollan constantemente, así como el trabajo que la empresa ha hecho en su página de Facebook; Medios como la Televisión y Revistas se han basado en entrevistas a la gerente general de la empresa sobre el trabajo de emprendedurismo realizado y que le ha ayudado a promover a la empresa a un mayor alcance de público.

Cabe destacar que un 16% de las personas han logrado conocer a la marca gracias a las recomendaciones de amigos y familiares que promueven la degustación de los productos en sus reuniones sociales y fraternas.

10. ¿Qué producto conoce de la marca DeliMaya? (25 respuestas)

Grafico nº10

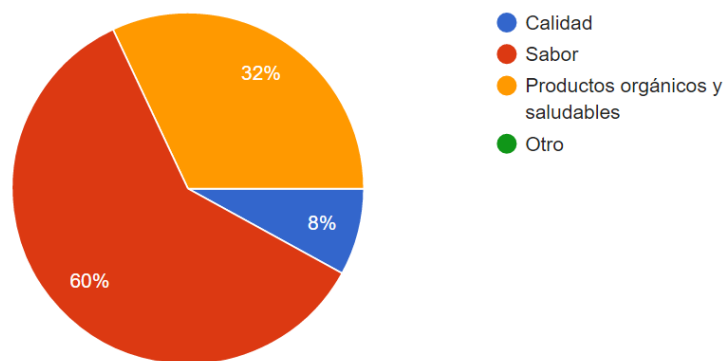


Los productos de la fruta deshidratada son los más conocidos por los consumidores, el 80% de las personas que identifican a la marca afirman conocer los productos de fruta deshidratada; las mermeladas y tomates deshidratados son conocidos por un 40% del total de personas de este sondeo; los productos menos conocidos son los camarones y la sal de vino tinto con un 16 % y 12 % respectivamente del total de personas. Cabe mencionar que el 80% de estas personas han consumido productos de la marca.

11. ¿Con qué atributo relaciona los productos de la marca DeliMaya?

(25 respuestas)

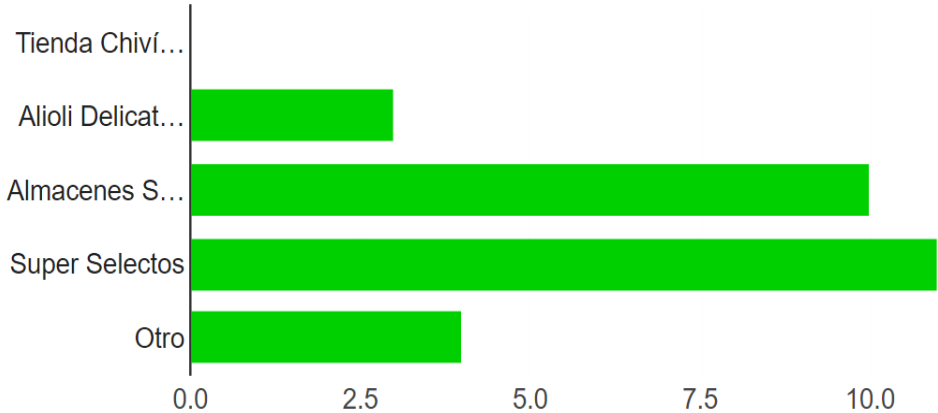
Grafico nº11



El sabor es un atributo con el que mayormente se asocia a la marca DeliMaya, debido a que el 60% de los consumidores afirman esta relación, un 32% considera que la marca es asociada a los productos orgánicos y saludables y solo un 8% asocia a los productos de la marca con el atributo de calidad, pese a que todos los productos cuentan con altos estándares de calidad.

12. ¿En qué establecimiento compra productos de la marca DeliMaya?

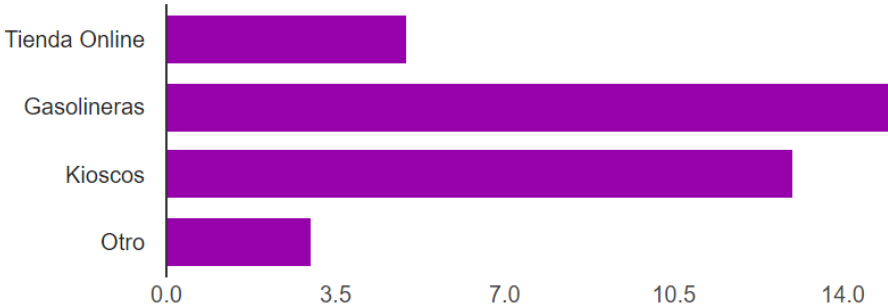
Grafico nº12



Los productos de la empresa han estado a disposición de los consumidores en los puntos de venta descritos en el gráfico, Súper Selectos es un punto de venta importante para la marca, el 39% del total de consumidores han comprado los productos de la marca en ese lugar; un 36% de consumidores lo han hecho en almacenes SIMAN, otro 11% lo ha hecho en la tienda de cafetería Alioli y otro 11% han comprado los productos en tiendas de productos orgánicos y en feria de emprendedores.

13. ¿En qué otro lugar le gustaría encontrar productos DeliMaya?

Grafico nº13

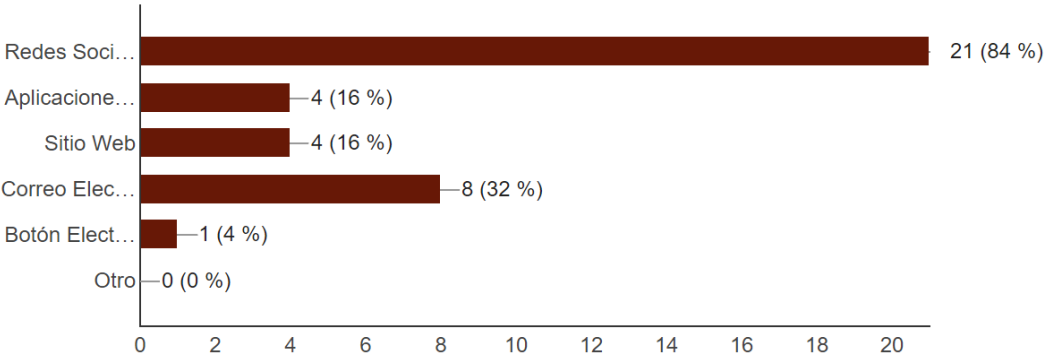


Los consumidores a su vez prefieren encontrar productos de la marca DeliMaya en diversos lugares que les sean de fácil acceso; el 60% de los consumidores les gustaría encontrar productos de la empresa en gasolineras cercanas, un 52% les gustaría en diferentes kioscos en centros comerciales, hay un 20% de consumidores que están dispuestos a comprar en tiendas en internet.

14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre productos DeliMaya?

(25 respuestas)

Grafico nº14



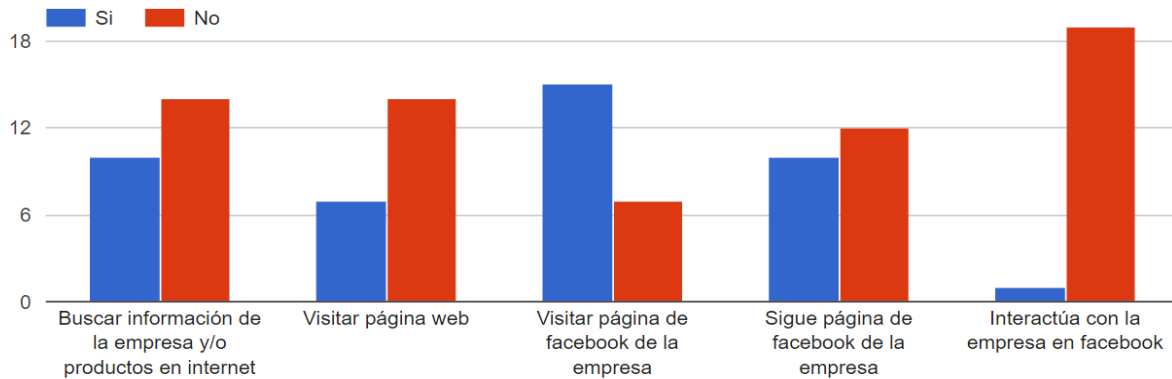
Las redes sociales son la principal opción en la cual los consumidores de productos DeliMaya prefieren recibir información, puesto que tienen el acceso directo con el contenido de interés que la empresa puede ofrecer, el 84% de las personas les gustaría recibir información por estos medios; Además otro 32% prefiere también recibirla por correo electrónico puesto que es un medio directo de comunicación de la empresa con sus mismos clientes.

El sitio web y las aplicaciones también pueden ser medios de información pero no son tan representativos. Solo el 4% del total de consumidores estarían dispuestos a recibir información por medio de interacciones con botones electrónicos.

- **Análisis del entorno Digital de la marca.**

15. Con respecto a la marca DeliMaya, ¿ha realizado las siguientes acciones?

Grafico nº15



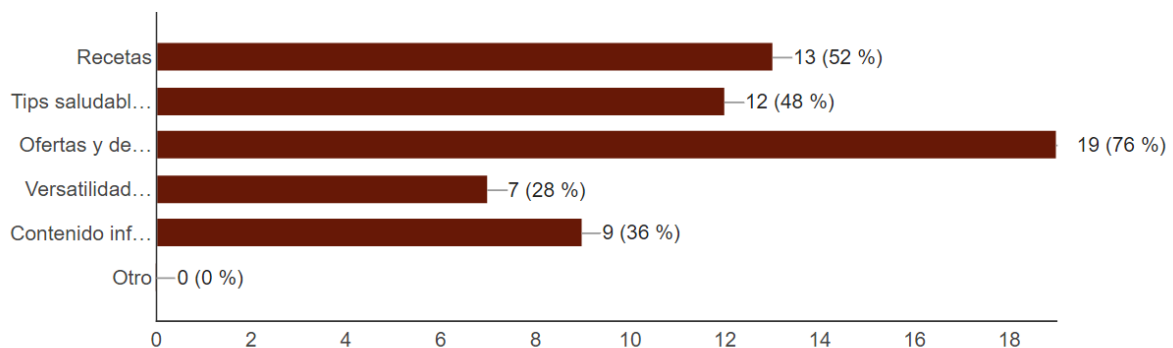
En cuanto a la parte digital de la empresa, el 90% de los consumidores afirma haber realizado por lo menos una acción de las que se muestran en el gráfico; Las acciones más frecuentes son las visitas de la página de la empresa en Facebook, donde el 60% de los consumidores ha visitado esta página; de esta misma plataforma solo el 40% del total de personas siguen la página de la empresa; Otro 40% ha buscado información de la empresa y de los productos en diferentes buscadores en internet.

Las acciones menos frecuentes que los consumidores han realizado son las visitas del sitio web en internet y la interacción con la empresa en Facebook, dado que el 72% y 92% respectivamente del total de personas no han hecho ninguna de estas acciones.

16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en plataformas digitales por parte de la marca DeliMaya?

(25 respuestas)

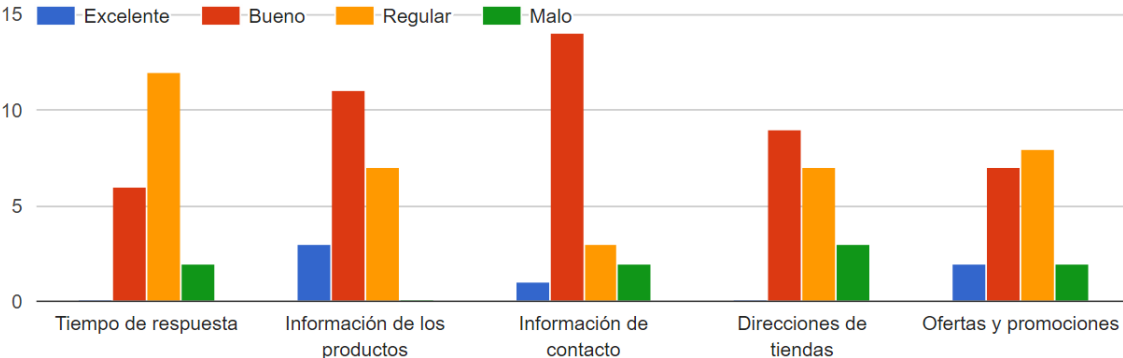
Grafico nº16



El contenido de interés más representativo que los consumidores gustaría encontrar en las plataformas digitales de la empresa DeliMaya es todo aquel contenido que muestre y represente las ofertas y descuentos de sus productos, el 76% de los consumidores está interesado en este tipo de contenido; además la diversidad de recetas en la preparación de diferentes platillos con los productos DeliMaya y recomendaciones saludables también tiene mucho interés en sus consumidores; un 36% del total de consumidores se interesa por contenido que dé a conocer información general de la empresa y sus productos.

17. ¿Cómo califica los siguientes aspectos en las plataformas digitales de DeliMaya?

Grafico nº17



Las mejores evaluaciones que la empresa ha tenido en cuanto a su trabajo en las plataformas digitales han sido la información de contacto obteniendo una evaluación buena con un 56% de la aprobación de sus consumidores; pero los otros aspectos descritos en el gráfico tienen una aprobación de menos del 50% del total de personas, lo que demuestra que en general un 50% en promedio no han dado su aprobación ante el trabajo que la empresa desarrolla en estas plataformas.

La información de los productos cuenta nada más con un 12% de aprobación máxima; mientras que el tiempo de respuesta ha sido la peor evaluada puesto que un 60% aproximadamente califica estas acciones de regular a malo; las ofertas y promociones así como también la dirección de las tiendas también no han sido bien evaluadas.

19. ¿Qué recomendación le daría a la empresa?

De esta interrogante se han obtenido múltiples respuestas sobre las recomendaciones de consumidores y no consumidores de productos de la marca. Se han agrupado cada una de estas con características similares, entre están se destacan las siguientes:

1. Nuevos establecimientos donde se encuentre la marca DeliMaya.
2. Hacer aclaración y Mención de los beneficios del producto.
3. Más promociones en los puntos de venta.
4. Mayor interacción y promociones en redes sociales, para enterarse y Empaque más llamativos y con mayor información (en fruta deshidratada)
5. Mayor expansión de los productos a más zonas del país
6. Mejorar la promoción y publicidad de productos, precios, promociones y ofertas
7. Desarrollar activaciones de marca y degustaciones en los súper mercados del país
8. Mayor oferta de productos para el público en general
9. Mejorar el precio de la oferta de productos
10. Mejorar la interacción con los visitantes de la página.

b. Conclusiones.

Con toda la información recopilada se puede concluir lo siguiente:

El 70 % del total de personas que participaron en el desarrollo de este estudio conoce y ha consumido productos similares a la oferta que la empresa tiene; los productos más consumidos son las mermeladas, los camarones y la fruta deshidratada; el 75% de los consumidores en promedio prefiere comprar estos productos en los supermercados; además estas mismas personas reconocen e

identifican la escala de precios correctos para estos tipos de productos y los atributos que motivan e incentivan la compra son la diversidad de sabores y su aporte nutricional saludable a sus consumidores.

Se ha identificado que el 93% de las personas que forman parte del perfil del público objetivo que la empresa ha segmentado cuentan con una cuenta activa en la plataforma digital de Facebook, lo que la convierte en la red social más representativa, otra parte importante se encuentra en Instagram. El 91% de las personas que poseen cuenta activa en Facebook afirman que siguen cuentas empresariales o de carácter comercial, destacando que lo más interesante de estas acciones es obtener información sobre promociones y ofertas así como también de obtener información de la empresa y los eventos que realizan.

DeliMaya es una marca reconocida solo por el 45% del total de personas que han participado en este estudio, lo que significa que carece de posicionamiento y Casa Bazzini, una empresa competidora es más conocida por los consumidores. Los medios que dieron pauta para que la marca se diera a conocer han sido la feria de emprendedores y el trabajo realizado en la página de Facebook, además las entrevistas en televisión y medios impresos han sido determinantes para dar a conocer a la marca.

Los productos más conocidos de la marca son La Fruta deshidratadas, Las mermeladas y los tomates deshidratados, estos productos son asociados con características únicas de diferentes y exquisitos sabores además de ser productos orgánicos saludables. Los consumidores en su mayoría ha comprado estos productos en la salas de venta de Súper Selectos y de Almacenes SIMAN, no obstante los consumidores gustaría comprarlos en otros puntos de venta más accesibles como kioscos en centros comerciales y gasolineras.

En cuanto a la parte digital, el 84% de los consumidores está interesado en recibir contenido informativo sobre promociones de productos y eventos que desarrolle la marca DeliMaya en redes sociales, así como contenido sobre recetas de diversos platillos y consejos saludables. Los consumidores a su vez muestran interés por recibir contenido por medio de correo electrónico.

El 60% del total de personas que conocen de la marca DeliMaya han visitado la página de Facebook, de ese mismo total solo un 40% sigue la página y está a la expectativa del contenido que se genera; estas mismas personas no generan tráfico en el sitio web y buscadores de internet, puesto que no ha sido de interés. Las acciones de los medios digitales de la empresa no han sido muy bien evaluados puesto que en general el 50% de los consumidores no dan una aprobación ante el trabajo realizado e incluso califican muy bajo el tiempo de respuesta de las acciones de la empresa generando así una interacción muy mínima por parte de estas personas en la página de Facebook y su sitio web.

II. Mapa de la situación.

a) Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

En una era donde la tecnología avanza rápidamente, el internet ha sido una plataforma que facilita la manera de conectarse entre personas y empresas. A raíz de estos acontecimientos, es cada vez más importante la presencia en internet de empresas y sus marcas para proveer de información a sus clientes actuales y prospectos como también para promocionar sus productos y posicionar marcas.

DeliMaya cuenta con dos activos digitales que son muy importantes para toda empresa en la actualidad; posee página web y página de Facebook. Estos activos son importantes porque en el primero, las empresas pueden dar a conocer a través de internet; su esencia, sus productos, su experiencia, su historia e incluso, su equipo de trabajo. En el segundo activo, las empresas pueden dar a conocer momentos importantes que comparten con sus clientes, eventos de la empresa, puede compartir sus promociones y lo más importante, tienen la capacidad de interactuar con sus clientes en el momento en que éstos lo necesitan y poder así, construir relaciones duraderas con ellos y su reputación online.

Sitio Web.

La página web de DeliMaya, cuenta con un inicio donde se dan a conocer diferente tipo de información, cuenta también con un espacio donde se describen sus productos que van desde la fruta deshidratada hasta el camarón, cuenta además con un espacio para noticias donde se muestran diferentes actividades donde la empresa o su equipo de trabajo ha colaborado y cuenta además con una parte de contacto, en la que los visitantes pueden obtener las direcciones digitales en donde

pueden interactuar con la empresa como también, con un número telefónico de contacto.

De manera general, la página web de la empresa muestra aspectos básicos bien definidos, como la importancia de los colores acordes a la marca, imágenes que describen la esencia de la marca y la descripción general de sus productos. Sin embargo, existen aspectos de forma y estructura que aún hay que trabajar; como por ejemplo, actualizaciones frecuentes, tipografía, color de letra, interactividad, entre otros aspectos que al trabajarse un poco, generarán una mejor experiencia al visitante.

Buscadores en internet.

En cuanto a búsquedas, es importante resaltar que DeliMaya aparece como el primer resultado orgánico en la mayoría de buscadores a los que los usuarios de internet tienen alcance. Existen muchos resultados relacionados con la empresa como su página de Facebook, noticias de periódicos locales, videos en YouTube, entre otras páginas donde se relaciona a la marca.

Redes Sociales (Facebook).

La página de Facebook de DeliMaya, cuenta con imágenes enfocadas al producto, información general y breve de la empresa como también de contacto y ya cuenta con más de 1,000 seguidores tanto nacionales como internacionales. Además, realiza publicaciones acerca de sus productos, eventos, promociones y eventos, en las que los clientes se informan y reaccionan ante ellos.

Sin embargo, existe poca administración de la página pues debido a distintas circunstancias, las inquietudes o preguntas de los clientes no son contestadas en

un periodo de tiempo aceptable. Lo anterior, genera pérdidas en ventas y disminuye la percepción de la imagen que el cliente tiene de la empresa. Además, no posee información sobre las direcciones de las tiendas en las que las personas pueden encontrar los productos DeliMaya.

Al igual que la página web, la fanpage de la empresa necesita pocos aspectos que modificar que al hacerlo, generarán resultados positivos para las empresas que se verán reflejadas en su reputación como también en las relaciones con el cliente y las ventas.

El trabajo que la empresa ha desarrollado en plataformas digitales no ha sido muy efectivo para el logro de sus objetivos; el alcance hacia sus consumidores es muy reducido; los activos digitales de la empresa no han generado tráfico significativo y las interacciones en comunidades sociales son muy mínimas; Al mismo tiempo sus consumidores no aprueban el trabajo realizado; es por eso que la empresa necesita diseñar un Plan de Marketing Digital para formular y desarrollar estrategias mercadológicas con un enfoque digital optimizando cada uno de sus activos digitales, incrementando el alcance de su público objetivo y lograr un posicionamiento de la marca en el mercado salvadoreño.

Por todo lo anterior la empresa DeliMaya necesita crear e implementar un Plan de Marketing Digital para el cumplimiento de sus objetivos empresariales que garanticen la rentabilidad de la misma en el mercado salvadoreño.

b) Descripción de las oportunidades identificadas.

- **Crear Google My Business.**

Google My Business es una plataforma destinada a empresas y que ayuda a que los negocios tengan más visibilidad en Internet. Esta plataforma, conecta directamente con los clientes, sin importar si la búsqueda proviene de Google, Google Maps o Google+ y sin importar el dispositivo que estén utilizando.

Es útil porque sirve para actualizar la información de la empresa en todas las aplicaciones de Google, como su buscador, mapas y red social, desde un mismo lugar. Así, no sólo es más fácil para las empresas, sino que además pueden centralizar toda la información en un único lugar para que sus clientes se contacten más fácilmente con ellos.

Además, deja añadir fotos de alta resolución para que se identifique a la empresa visualmente y también, posee estadísticas detalladas y particulares del negocio, con el número de visitas que ha tenido, que pueden ser divididas entre búsquedas, fotos, comentarios y visitas al perfil. Se puede también, acceder a los perfiles de los clientes que interactúan con la empresa, su ubicación, género y edad.

- **SEM Y SEO**

Se debe asegurarse de elegir palabras clave relevantes para su producto o servicio. De este modo, tendrá más probabilidades de que los clientes hagan clic en su anuncio cuando buscan términos específicos, lo que puede ayudar a mejorar el porcentaje de clics (CTR) y el Nivel de calidad.

Para administrar estas palabras se debe:

1. **Reemplazar una palabra clave por términos o frases.** Use dos o tres palabras que probablemente utilicen los clientes potenciales para describir su producto o servicio. En algunos casos, esto significa que le convendrá usar palabras clave más específicas en lugar de palabras clave demasiado generales.
2. **Agrupar las palabras clave por temas según su producto o servicio.** Esto quiere decir, que si la empresa cuenta con varios productos o servicios, deben existir palabras claves diferentes para cada uno de ellos al igual que anuncios diferentes.

- **Mejora en la comunicación de las organizaciones.**

La automatización actual logra poder llegar con mensajes precisos y adecuados en función del nivel profesional o el interés puntual de la audiencia.

- **Incremento de los clientes potenciales.**

En función del producto, recursos u objetivos de la empresa, éstos pueden ser tan globales o segmentados como sea necesario.

- **Disminución de costes.**

Gracias a la automatización, se reducen los gastos de todo el proceso, traduciéndose en ahorros muy importantes para la empresa y el consumidor.

- **Mejora de la productividad.**

Es el resultado de la implantación de Internet en los procedimientos de la mayoría de las organizaciones. Mejora así el control y la descentralización de los procesos,

la disponibilidad de los recursos humanos, y el acceso y gestión de la información desde cualquier lugar.

- **Oportunidades de negocio.**

La interacción con los clientes pondrá al descubierto nuevas ideas, posibilitando un desarrollo más ágil y la evolución hacia nuevas líneas de productos, en fases tempranas del desarrollo.

- **Oportunidades de mejora en la página web.**

1. Tener un tab específico para noticias.
2. Quitar el tab de English y agregarlo una pestañita en la parte superior derecha para cambio completo del idioma en toda la página web y reordenar los tabs del inicio.



Figura nº 14: Tab del sitio web de la empresa DeliMaya

Fuente: <http://delimaya.com/>

3. Acercar el subrayado de las opciones principales, al texto.
4. Crear los links que conecten a las redes sociales de la empresa.
5. En el tab de producto colocar imágenes atractivas, alinear el texto y las imágenes al mismo nivel, utilizar tipografía con el mismo estilo en toda la página. Esto con el objetivo de no perder el concepto de la empresa.
6. Añadir un tab que diga nosotros y que explique su historia, sus personas, su misión, su visión, su filosofía. Esto con el objetivo de informar brevemente al visitante de la página; clientes prospectos, clientes actuales y consumidores.

7. Al tab de contacto agregar donde hacer sugerencias, comentar a la empresa por medio de la página web. Dirección de la empresa, y lugares en donde puedan obtener los productos.
8. Colocar recetas de los productos que tiene DeliMaya además de datos importantes sobre el consumo de sus productos.
9. En el tab de productos, añadir sub pestañas con la clasificación de los productos como fruta deshidratada gourmet, tomates deshidratados, mermeladas, sal de vino tinto y los camarones. Cada uno con imágenes altamente atractivas.
10. Por cada producto colocar un fondo alusivo.

- **Oportunidades de mejora en Facebook.**

1. Al contestar las interrogantes de los clientes en el momento apropiado, la empresa abre la oportunidad de crear una relación duradera con el cliente.
2. Colocar la dirección de los lugares y los horarios en los que los clientes actuales y prospectos pueden adquirir los productos DeliMaya. Así como también, mencionar el tiempo en el que la empresa tiene estipulado tardarse para contestar los mensajes, con el objetivo de que las expectativas de los clientes puedan ser cubiertas.
3. Colocar recetas de los productos que tiene DeliMaya además de datos importantes sobre el consumo de sus productos.
4. Las publicaciones y respuestas a los clientes se deben hacer desde la fanpage no desde el perfil del gerente.
5. Para lograr un posicionamiento, las publicaciones deberían realizarse basadas en los productos que ofrece la marca o en eventos en los que la marca participa, además de contenido con tips saludables para promover una buena alimentación.

III. Identificación de objetivo real de la empresa.

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

La era de la tecnología y la información ha llevado a grandes cambios en el comportamiento de los consumidores y por ende a la forma de trabajo de las empresas; si una marca o empresa no está en internet es porque no existirá en la base de datos de los ordenadores o dispositivos de los consumidores, lo que significa que mucho menos estará en la mente de ellos.

DeliMaya reconoce la importancia de pertenecer a un entorno digital y de los grandes resultados que se pueden obtener con ayuda de diversas plataformas que le permitirán el logro de sus objetivos empresariales. La marca al estar en un entorno digital busca el desarrollo efectivo de los siguientes objetivos:

- Construir reputación de marca.
- Conocer el público objetivo.
- Identificar Oportunidades de mercado.
- Agilización de procesos.
- Para proveer información específica a clientes.
- Interacción con clientes.
- Posicionamiento de productos y marca.
- Crear relación con los clientes.
- Concientización de compra.

a. Objetivo General.

Optimizar la presencia de DeliMaya en el entorno digital y así lograr posicionamiento con su público objetivo en el mercado salvadoreño de productos orgánicos y gourmet.

b. Objetivo Específicos.

1. Optimizar los activos digitales que DeliMaya posee para incrementar y mejorar la presencia en internet.
2. Identificar oportunidades de negocios en internet con nichos de mercado.
3. Generar una cultura de consumo de alimentos orgánicos a través de la generación de contenido en los activos digitales.
4. Incentivar la interacción en las plataformas digitales adecuadas con los clientes para agilizar y fomentar el proceso de venta.
5. Fortalecer la reputación online de la empresa DeliMaya para contribuir al posicionamiento de la marca.
6. Proveer información de los productos y la forma de uso de los mismos en los diferentes activos digitales.

IV. Definición de activos digitales a utilizar.

1. Página web.

b) Descripción del activo digital.

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos.

Estas direcciones, o URLs, aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda.

Se utilizan los sitios web para compartir mensajes, en el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para garantizar la eficiencia de sus funciones en mercadotecnia.

c) Justificación.

Una Página web es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, como lo es La Internet.

En definitiva una página Web, es como tener una sucursal u oficina de una empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que la empresa ofrece sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, logrando así que la empresa sea mundialmente conocida.

En la actualidad la mayoría de las personas buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, Google. Para poder estar indexado a Google tienes que tener un Sitio Web sí o sí. Tener solamente redes sociales no es suficiente, mucho menos cuando los clientes son exigentes. El poder aparecer en Google y en los demás motores de búsqueda con una página web presentable, alojada en un buen servidor y de buena calidad le da al cliente una inmensa confianza al relacionar tu empresa con un desembolso de su dinero.

Tener un buen sitio web puede ser la ventaja que diferencie a la empresa de la competencia. No solamente crear una página web para un negocio, sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho a esta herramienta tan poderosa. El facilitarle a los clientes un sitio en Internet que los acerque a tu negocio para que puedan estar al tanto de tus noticias, ofertas e información de una forma sencilla y atractiva va a mantenerlos interesados en ti sobre el resto de tus competidores. Hay miles de forma de atraer a tus clientes a tu Sitio Web, pero una de las cosas más difíciles es mantenerlos interesados en volver.

Una página web tiene un costo bajo comparado a otros medios de publicidad, que además de ser temporales, no siempre alcanzan todo el mercado meta que la empresa propone. El Internet, sin duda es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por personas de toda edad y los precios para mantener una página web son bastante favorables si tomamos en cuenta los miles de beneficios que otorga.

d) Recomendaciones generales de uso.

- **Diseño**

Entre más simple, mejor, un sitio web tiene que ser ligero, sencillo y fácil de leer, es decir intuitivo; no debe estar saturado de contenido multimedia (animaciones en flash, videos, fotos, etc.), estos harán que la página tarde en cargar y por ende acabar con la paciencia de un cliente.

- **Contenido**

La información que se proporcione y publique deber ser acorde al giro de la empresa, esta tiene que ser una fiel representación de la imagen de la organización; los contenidos deben ser coherentes y deben de brindar un valor añadido para quien

los lee, estos deben ser una herramienta de uso para los clientes. Crear categorías es fundamental, así como también lo es una sección de contacto.

- **Movilidad**

El uso de los dispositivos móviles es una tendencia que se está convirtiendo en costumbre, si una página web no tiene un formato adecuado que pueda ser leído de forma correcta lo más seguro es que se pierda la oportunidad de acercarse a un cliente potencial.

- **Innovación**

Los cambios son uno de los elementos claves para que cualquier empresa destaque, una vez que se tenga una página web no se debe dejar en el olvido, el mercado es cambiante y las formas de comunicación también lo son, por lo que debes continuamente buscar nuevas oportunidades para mejorar el sitio de la empresa.

- **Dominio Propio**

Tenerlo es sinónimo de credibilidad y seriedad, dos aspectos claves para cualquier industria, una vez que lo tenga se podrá incluirlo a Google para que aparezca en las búsquedas que se hagan a través de sus motores, si bien esto se hace de forma automatizada nunca está de más hacerlo manualmente.

- **Retroalimentación**

Escuchar a los clientes, se pueden formular pequeños cuestionarios que brindarán información demasiado útil sobre los servicios, un mar de información del público objetivo que si se utiliza de manera correcta, tendrá beneficios sumamente importantes para la empresa.

2. Facebook.

a. Descripción del activo digital.

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo 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. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Facebook ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites no imaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y facilita la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Por último cabe señalar que Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

b. Justificación.

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada a nivel mundial, muchos negocios y empresas han entendido la importancia que tiene esta red social para el

desarrollo de sus actividades; cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos que crean contenido, participan y colaboran de información relevante para empresas u organizaciones.

Al ser Facebook una página con mucha relevancia (actualmente es la página más visitada a nivel mundial) los negocios pueden posicionarse de forma efectiva, debido a que la creación de una página en esta red social puede generar una mayor presencia en internet, puesto que los motores de búsqueda darán los resultados más optimizados.

DeliMaya cuenta con este activo digital y los buscadores muestran los resultados de su página de fans en sus primeros resultados, generando así un buen posicionamiento en estas plataformas digitales; en cuanto a las interacciones de la página y sus seguidores no han sido tan efectivos, pero mediante las estrategias correctas y conocer las herramientas que Facebook ofrece a las empresas logrará que DeliMaya pueda desarrollarse en este canal de comunicación digital importante y por ende lograr sus objetivos empresariales.

Esta plataforma es la mayor fuente de comunicación directa con clientes y nuevos prospectos de clientes, puesto que ellos no necesitan de ir a la oficina o punto de venta para recibir información, simplemente basta con que escriban en el muro de la página de seguidores de la empresa y estarán en contacto de forma inmediata, también se puede obtener retroalimentación de nuestros seguidores para poder mejorar los productos o servicios. Además la empresa puede contactar a futuros socios empresariales e incluso a nuevos colaboradores sin importar la distancia en donde ellos se encuentren y así mismo mejorar la productividad de la empresa.

Facebook tiene una cantidad muy diversas de herramientas tanto gratuitas como pagadas que ayudan a tener un mayor alcance de comunicación con un público objetivo determinado por la empresa; La comunicación directa se da mediante la mensajería instantánea, llamadas y videollamadas completamente gratis.

La publicidad en Facebook tiene la gran ventaja competitiva, puede ser dirigida a un público objetivo de forma segmentada tomando en cuenta diferentes criterios de segmentación como el rango de edades, intereses, nivel de educación, sexo, zona geográfica, etc. lo cual hace que el contenido de la empresa pueda ser más relevantes y por consiguiente más efectivos.

c. Recomendaciones generales de uso.

La empresa actualmente cuenta con este activo digital, entre las recomendaciones están las siguientes:

- **Identificación del público objetivo**

Llegar a aquellas personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Se trata de conocerlas y presentarse para que conozcan a la empresa. Para establecer una conexión hay que segmentar a los seguidores por sexo, edad, lugar de residencia, etc. y también en reconocer a los prospectos de clientes que pueden estar interesados en recibir contenido de la empresa.

- **Creación de contenido atractivo.**

La empresa debe de cobrar vida en Facebook. A medida en la que se publican actualizaciones, fotos y otro contenido, hay que reflexionar sobre lo que puede interesar y estimular a los clientes o potenciales clientes. Experimentar con distintos tipos de publicaciones. ¿Al público le gustan las fotos o prefieren que se comparta enlaces útiles?

Para cada publicación hay que ser auténtico y constante, puesto que los clientes tienen interés por la originalidad de la empresa la cual debe de trabajar a diario. Además hay que responderle a los fans en el menor tiempo posible para que la interacción sea más efectiva para la empresa

- **Creación de anuncios**

Un anuncio se crea directamente desde el panel para administradores de la página de la empresa para interactuar con más personas, o bien se puede usar la herramienta de creación de anuncios. Cuando se haya formado una comunidad en torno a la página, se usa la herramienta de creación de anuncios para dirigir los anuncios a los amigos de las personas a las que les gusta la página.

Especificar el público de los distintos anuncios. Crear conjuntos de anuncios que se conecten con públicos objetivo diferentes. Es más probable que la gente responda a un mensaje hecho a su medida.

- **Medir los resultados y realizar los ajustes**

Facebook cuenta con numerosas herramientas para medir el rendimiento de los anuncios. Las estadísticas de la página mantendrán al tanto de la actividad en la página de Facebook de la empresa.

Hay que consultar las estadísticas de la página para saber quién responde a los mensajes. Identificar los elementos como el sexo, la edad y el lugar de las personas que más interactúan con la empresa para seguir atrayéndolas con publicaciones promocionadas y anuncios exclusivos.

Cuando se creen los anuncios, hay que probar con imágenes y títulos diferentes para ver qué funciona. Facebook optimiza la campaña automáticamente de manera que la mayor parte del presupuesto se asigne al anuncio con mejor rendimiento.

3. Instagram.

a. Descripción del activo digital.

Instagram es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App.

El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Cuenta con once filtros digitales que transforman las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Además se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. La Imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr, Foursquare, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban en el teléfono móvil.

En esta red da la oportunidad a los usuarios de compartir sus historias en formato video. Los usuarios podrán capturar y editar videos. Pero, además, podrán aplicarles hasta 13 filtros creados específicamente para ello. Asimismo, podrán elegir como imagen de portada para los videos que suban el fotograma que prefieran de entre los que hayan grabado.

b. Justificación.

Instagram es un espacio en donde se tiene la oportunidad de profundizar en la historia de la marca de una empresa a través de imágenes que hablan no exclusivamente de productos, sino también del proceso de elaboración, la inspiración, los procesos de diseño, las raíces de la marca; en vez de enterarnos de ello a través de largos textos que muchas personas no leen.

DeliMaya no cuenta con este activo digital a pensar que el 60% de su segmento de mercado en promedio poseen una cuenta activa en esta plataforma digital; por tal razón es muy importante la creación de una cuenta empresarial en Instagram de DeliMaya. Esta plataforma es gratuita y le ofrece a la empresa herramientas publicitarias con un alto alcance y costos accesibles. Además DeliMaya al contar con una página de fans en Facebook podrá integrar fácilmente todo el contenido y la publicidad de su página de fans a su cuenta empresarial de Instagram.

Instagram a su vez ofrece a las empresas tener un contacto directo con las personas que quieren un producto, dar información de primera mano (por producto/foto), y recibir comentarios positivos del mismo. Se puede subir la cantidad de fotos posibles, y como maneja un modelo de alimentación en tiempo real similar al de twitter, se puede interactuar casi que de primera mano ante alguna promoción o artículo nuevo que la empresa desee mostrar a sus seguidores.

Una buena recomendación vende mucho más, y en Instagram se maneja una red de recomendaciones muy fuerte entre empresas y seguidores. Estos intercambios gratuitos de publicidad, sumados a la facilidad de poder ser recomendados y la posibilidad de compartir tantos contenidos visuales, hacen de Instagram una herramienta poderosa para cualquier emprendimiento que desee mostrar productos y/o servicios novedosos y sin pagar altos costos.

c. Recomendaciones generales de uso.

- Primero se deberá obtener la versión gratuita desde el Apple Store o Google Play dependiendo de cuál sea tu dispositivo móvil. Una vez descargado, inicia la aplicación pulsando sobre el icono el cual puedes fácilmente reconocer como una cámara fotográfica.
- Para utilizar Instagram es necesario efectuar el registro en la red Instagram, aportando un nombre de usuario, además de indicar una dirección de correo electrónico, una contraseña, un número de teléfono y una imagen, siendo estos dos últimos campos opcionales.
- Para empezar en Instagram se recomienda empezar con una búsqueda de tus amigos en Facebook y otras redes sociales que ya tienen una cuenta en esta red (Instagram). Instagram sugerirá una lista de amigos, para seguirlos se deberá pulsar en el botón seguir para enviar y recibir sus fotos. Una vez seleccionados los usuarios, se deberá pulsar en el botón “hecho”.
- Para comenzar a utilizar Instagram, se deberá hacer clic en el botón central, en ese momento se activa la cámara en el dispositivo móvil, tomando una fotografía o seleccionándola desde la galería de fotos del dispositivo móvil. Luego se pueden aplicar diversos filtros, una de las principales características de esta aplicación. Además Instagram incluye una descripción de la fotografía, en donde se pueden incluir etiquetas (también hashtags) relacionadas con la imagen y mencionar a personas.
- Luego se puede compartir la foto a través de Instagram con la mayoría de las redes sociales.
- También se pueden conocer las imágenes publicadas por los amigos y conocidos, se puede hacer accediendo desde el botón “explorar”, aquí se pueden comentar las fotografías y, haciendo click en el botón “me gusta” compartir con otros amigos de cualquier red social.

CAPITULO

III

I. Diagnóstico de la empresa.

a. Historia de la empresa.

PROIMAX S.A DE C.V., bajo la marca registrada “DeliMaya” es una pequeña empresa familiar salvadoreña, dedicada actualmente a la producción, comercialización y exportación de productos gourmet, productos étnicos salvadoreños y camarones con biotecnología sustentable.

La empresa está integrada por Ana Xóchitl Palacios (Gerente General Representante Legal) y los socios Mario Hernani Callejas y Edgar Fermán Palacios; quienes en conjunto representan el sesenta, veinte y veinte por ciento de las acciones de la empresa respectivamente.

Ana Xóchitl Palacios es una mujer emprendedora y muy destacada a nivel nacional, posee una licenciatura en Comunicaciones y una Maestría en Administración de empresas opción Mercadeo. La idea del negocio surge cuando ella estudiaba su maestría y participó activamente en un proyecto ambicioso sobre la producción de fruta deshidratada. En conjunto con su esposo el Dr. Mario Hernani Callejas quien es un Pediatra en Neonatología, se apoyaron mutuamente para llevar a cabo el inicio de este negocio., además se necesitaba de los recursos necesarios para comenzar a operar y contar con los conocimientos técnicos y especializados, y así se buscó el respaldo con instituciones como FUSADES, PROESA, CONAMYPE Y COEXPORT; impulsando grandemente a la creación de la empresa.

La empresa fue constituida de manera formal en el año 2010 y comenzó sus operaciones la producción, comercialización y exportación de productos gourmet y fruta tropical deshidratada. Conforme al tiempo la inversión en maquinaria fue muy necesaria debido a la demanda aceptable de los productos. Luego se incorporó la

línea de productos étnicos salvadoreños que van dirigidos a satisfacer la demanda de la población salvadoreña en el extranjero.

Desde el año 2015 se ha dedicado a la producción, procesamiento y comercialización de camarón gracias a la integración del nuevo socio, el Ing. Bioquímico Aprovechador En Recursos Acuáticos Edgar Fermán Palacios graduado en Monterey México, que mediante el uso de biotecnología sustentable le da un valor agregado a los productos generando una aceptación en el mercado local.

DeliMaya busca posicionarse en el mercado local como una marca que refleja alta calidad en sus productos y procesos de producción limpios en armonía con el medio ambiente, toma como base recetas caseras naturales y sanas para cada uno de sus productos, con el objetivo de apoyar a sus clientes actuales y potenciales al consumo de alimentos que son altamente beneficiosos a su salud y la de sus seres queridos.

La empresa está siendo liderada con una visión de crecimiento, innovación, desarrollo e impacto social positivo. DeliMaya concentra los azúcares y sabores exóticos naturales de la fruta y a la misma vez, busca constantemente diversos sabores, ingredientes y combinaciones para crear nuevos y deliciosos productos para deleite de sus clientes.

Los productos están libres de perseverantes, colorantes y saborizantes artificiales. Responde a las necesidades específicas de un mercado en crecimiento claramente identificado que busca productos y “snacks” naturales, saludables, exóticos y de origen (maya). Después de la inversión inicial en maquinaria, equipo, permisos y asuntos legales, ha alcanzado un nivel industrial primario.

Se cuenta ya con la certificación del Ministerio de Salud y cuenta con su Registro Sanitario respaldado también por el Ministerio de Salud Salvadoreño. En la línea de camarón ya se cuenta con el Permiso del Ministerio de Medio Ambiente Y

CENDEPESCA. Hay un Laboratorio de genética nacional y Estanques de camarón utilizando biotecnologías de punta.

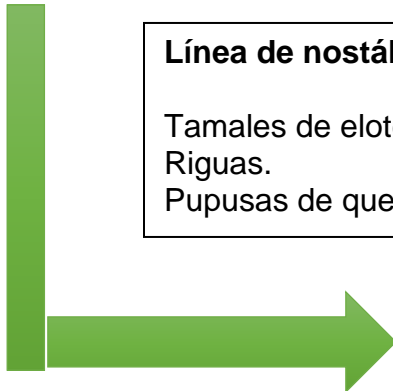
b. Públicos o segmentos de la empresa.

- Para la línea gourmet el segmento de mercado específico de la empresa es el que está conformado por personas que tienen de medio a alto poder adquisitivo, con gustos por alimentos gourmet de alta cocina y de productos exóticos de origen natural, interesados en la alimentación sana y balanceada, y en el consumo de productos que no contengan aditivos y preservantes.
- En la línea nostálgica, está orientada a la población salvadoreña que demandan productos étnicos salvadoreños en los Estados Unidos y que de una u otra manera busca la oportunidad de tener esa conexión con la comida típica salvadoreña que se vuelve entrañable.
- Para la línea de camarones el segmento es más amplio, pues se busca atender la demanda del producto a toda persona que desea adquirirlo sea cual sea su estrato económico y social. Los consumidores sienten una atracción por el producto que gracias a la tecnología bioquímica, le da un valor agregado representado en una mejor calidad, tamaño y textura.

Representación de las unidades de Negocio de la empresa DeliMaya.



Línea de alimentos gourmet:
Fruta Deshidratada
Tomates Deshidratados
Mermeladas.
Sal de vino tinto



Línea de nostálgica:
Tamales de elote.
Riguas.
Pupusas de queso.



Línea de camarones:
Camarón congelado
Cocido,
Camarón congelado
Fresco- colas

Fuente: Elaboración propia

c. Productos

DeliMaya presenta a sus clientes una gama de productos de la más alta calidad y que cumple con las exigencias de los mismos y se clasifican de la siguiente manera:

- **Línea Gourmet:**

Son productos que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza. La línea cuenta con los siguientes productos:

- 1. Fruta tropical deshidratada:** piña dulce, banano pasa, plátano pasa dulce. Con un proceso 100% natural sin adición de azúcar ni conservantes donde la dulzura natural de la fruta se concentra y se disfruta como un delicioso snack saludable. Sin adición de azúcar, sin aditivos.
- 2. Tomates deshidratados en aceite de oliva, vino tinto y especias (con y sin chile).** Tomates deshidratados, sembrados por agricultores locales y deshidratados por DeliMaya, combinados siguiendo una receta casera y natural con aceite de oliva 100%.
- 3. Sal de vino tinto gourmet:** La sal de vino tinto DeliMaya es un condimento de distinción, con las peculiaridades que aporta el vino tinto. La sal se combina con una reducción de vino Cabernet Sauvignon para aportar nuevas sensaciones al paladar.
- 4. Mermeladas exóticas gourmet:** Exótica Mermelada dulce de Pepino, con jengibre y un toque de limón, que resulta en un sabor único, diferente y delicioso. Natural sin conservantes, ideal para acompañar con quesos, panes, hotcakes... etc. y Mermelada de Tomate con especias. Exótica Mermelada de Tomate con una combinación de especias, elaborada únicamente con la

pulpa de tomates producidos por agricultores locales. Baja en azúcar y sin perseverantes. Ideal para acompañar con quesos, en panes, etc.

- **Línea Camarones:**

Para la producción de camarones se utiliza la biotecnología sustentable que no contamina el agua y no daña ecosistemas, creando una producción de mejor calidad que no contiene aditivos ni hormonas de crecimiento generando un valor agregado ante la inminente demanda. Entre los productos están los siguientes:

1. Camarón congelado (Cocido, Fresco- colas)
2. Platillos congelados con camarón

- **Línea tradicional Nostálgica**

Los productos de esta línea se realizan por medio de una alianza con otra empresa los productos que se venden son:

1. Tamales de elote congelados
2. Riguas congeladas en empaque de bolsa transparente de alta barrera, al vacío.
3. Pupusas (Queso y frijol con queso) Congelados: empaque transparente de alta barrera al vacío.

- **Servicios Adicionales.**

1. Servicio de entrega a domicilio. Generalmente el servicio se presta exclusivamente a clientes que demandan altos volúmenes de productos de camarón pero si también los clientes solicitan además otros productos de la empresa se le son enviados junto con su orden de camarón.
2. Asesoría para pequeños productores de camarón. La empresa se caracteriza por generar impacto social positivo en las comunidades locales; es por eso que a los pequeños productores interesados en utilizar procesos bioquímicos

para el cultivo de camarón, la empresa les vende las larvas que necesitan para el proceso de producción además de brindarle una asesoría personalizada por parte del ingeniero bioquímico de la empresa.

d. Precio.

Los precios se establecen por medio del análisis del costeo y de la competencia ya sea en productos similares o por competencia directa para tener precios competitivos. A continuación se muestra a lista de precios de los productos, en donde los productos nostálgicos o étnicos salvadoreños no están contemplados debido a que estos se manejan por altos volúmenes de producción y no están al acceso del consumidor final.

Cuadro n°1: Lista de precios de productos.

Línea Gourmet	
Snack de fruta deshidratada. (Aplica para todas las frutas y mixes de frutas)	
Presentación 20 gr	\$ 1.10
Presentación 40 gr	\$ 2.00
Presentación ½ Libra	\$ 5.00 - \$8.00 (La que contiene piña será de la de mayor costo)
Tomates deshidratados con vino y especias.	
Presentación de 8 – 9 Onz.	\$ 6.50 - \$ 7.00
Sal de vino	
Presentación de 8 – 9 Onz.	\$ 4.50 - \$ 6.00
Línea de Camarón	
Presentación de 1 Lb (Cocino y Colas Frescas)	\$5.00 - \$7.00 (Según tamaño y limpieza del camarón).

Fuente: Elaboración Propia.

e. Plaza

La empresa posee puntos de venta estratégicos tanto a nivel nacional como internacional con los que se busca llegar al consumidor final que represente su segmento de mercado y goce del consumo de sus productos.

- Almacenes SIMAN.
- Súper Selectos (Categoría A y B+)
- Alioli y La Española (Frutas y tomates)
- Se realizan los mercaditos de comida orgánica.
- Por medio de tienda de emprendedores, en San miguel sus productos se encuentran en "Tienda Aquí" y en Antigua Cuscatlán en la tienda "Chivísimo"
- Tienda de productos orgánicos "San Luis".

f. Promoción

Por ser una pequeña empresa aun no cuentan con un presupuesto ambicioso para la promoción en medios masivos bajo campos pagados, por tal razón la empresa desarrolla esta labor de la siguiente manera:

- ✓ Promoción por medio de las redes sociales.
- ✓ Las entrevistas que se realizan en los diferentes medios de comunicación.
- ✓ En ferias comerciales de emprendedores que se realizan los fines de semanas en el país y nivel internacional.
- ✓ Patrocinio a través de AMEES, PROESA, y COEXPORT.
- ✓ Por medio de artículos que se publican en revistas.
- ✓ Alianza con supermercados.
- ✓ Mercaditos de emprendedores.

- **Logotipo:**

En la figura N°15 se puede observar el logotipo de la empresa está conformado por texto y una imagen que juntos hacen alusión al concepto de la marca.



Figura N° 15 Logotipo DeliMaya.

Fuente FanPage DeliMaya

El verde representa la frescura, lo natural, que son dos aspectos esenciales en los productos que DeliMaya ofrece en el mercado. El nombre de la marca se descompone en deli, que significa delicioso, un producto rico en sabor natural. Maya, que hace referencia a un producto tropical local que proviene de un país maya. Con este nombre, se enfatiza el origen del producto.

Natural & Gourmet, hace referencia a que es un producto natural y de calidad, que está elaborado a beneficio de la salud de sus consumidores, libre de preservantes y aditivos.

- **Empaques y etiquetas:**

El empaque de la empresa se caracteriza por ser agradable a la vista manteniendo el concepto que maneja la empresa; dichos empaques son creados de acuerdo al producto puesto que pueden ser envases de vidrio como la sal de vino y los tomates gourmet.

La etiqueta que se muestra en la figura 16 cuenta con una breve descripción del producto, su composición nutritiva y su uso; además de enfatizar en que es un producto cien por ciento natural, fabricados con procesos de producción amigables con el medio ambiente y que generan un impacto positivo en la comunidad.



Figura N°16 Presentación de etiqueta línea camarón
Fuente: Página web DeliMaya

◆ Publicidad:

DeliMaya no realiza publicidad a través de medios tradicionales, es decir, mediante spot publicitarios, cuñas radiales o impresos en periódicos nacionales. Por el contrario, DeliMaya se da a conocer mediante la participación de ferias o eventos locales (*ver figura 17*) que reúnen a emprendedores de diferentes rubros, además, de entrevistas en programas televisivos en las que su Gerente General participa.

Uno de los eventos de emprendedores en los que DeliMaya participa es “El Mercadito”, que es un espacio donde se ofertan decenas de nuevos productos, todos elaborados por manos salvadoreñas. Tiene como objetivo el dar a conocer productos además, de establecer redes de negocios.

DeliMaya comparte en sus redes sociales, información sobre fechas en las que se estará presentando en El Mercadito y los distintos productos que los consumidores podrán comprar y degustar en dicho evento.

DeliMaya es una empresa pequeña, pero ha logrado obtener los más altos estándares de calidad en la producción de sus productos, permitiendo así el buen desempeño de su trabajo, no obstante la empresa cuenta con diversas limitantes que impiden el crecimiento de la misma; a continuación se han identificado las fortalezas y debilidades que la empresa enfrenta:

g. Fortalezas y debilidades

DeliMaya es una empresa pequeña, pero ha logrado obtener los más altos estándares de calidad en la producción de sus productos, permitiendo así el buen desempeño de su trabajo, no obstante la empresa cuenta con diversas limitantes



Figura N° 17 Fotografía en “El Mercadito”
Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa.

que impiden el crecimiento de la misma; a continuación se han identificado las fortalezas y debilidades que la empresa enfrenta:

- **Fortalezas**

1. Personal altamente capacitado
2. Capacidad instalada para el proceso de producción
3. Productos orgánicos favorables con el medio ambiente
4. Producción de camarones con biotecnología sustentable
5. Cada producto posee potencial exportador
6. Los productos poseen versatilidad de preparación
7. Empresa con impacto social positivo
8. Buena posición en motores de búsqueda en internet

- **Debilidades**

1. Productos y empresas no están posicionados en el país
2. No cuenta con recursos financieros para publicidad
3. La gerente es la única administradora de la empresa.
4. Solo posee dos activos digitales.
5. El sitio web no es interactivo.
6. La marca no es reconocida en redes sociales.
7. No existe interacción con clientes en redes sociales
8. No cuenta con sala de ventas al detalle
9. Consumidores no educados con el tipo de producto

II. Metodología.

a. Metodología de la formulación de estrategias.

La información recopilada sobre la empresa DeliMaya ha sido obtenida mediante una serie de análisis y una investigación exploratoria de campo, los resultados obtenidos han contribuido a la formulación y creación de estrategias de marketing digital para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos propuestos.

Se crearon herramientas de análisis interno como el FODA y externo como el PEST, además se hizo un análisis de los activos digitales de la empresa por medio de diferentes herramientas y así conocer acerca de la optimización de dichos activos y cómo ha sido el uso de los mismos hasta ahora.

La formulación de estrategias se ha desarrollado por medio de la metodología de ejes y de objetivos propuestos de un plan de marketing digital, los ejes representan los elementos de estudio que se debe de trabajar y con el que se busca proponer soluciones de acción, además con cada eje de estudio se formulan los objetivos que dan paso a la creación de estrategias, tácticas y acciones digitales.

- **Eje transversal principal:** Posicionamiento de la marca DeliMaya.
- **Objetivo General del estudio:** Elaborar e implementar un Plan de Marketing Digital para posicionar a la marca DeliMaya en el mercado nacional.

POSICIONAMIENTO	Ejes de estudio.	Objetivo.	Líneas de intervención
	Conocimiento de marca (Awarenes)	Identificar los canales más efectivos para impulsar y promocionar a la marca y así obtener una buena posición en motores de búsqueda en internet.	Campañas online
			SEO y SEM
			Influencers
Pago por clic			
Engagement	Fomentar el consumo de productos orgánicos a través de imágenes y videos interactivos sobre la empresa y los productos	Generar contenido de interés	
		Concursos y actividades en redes sociales	
Fidelización	Fidelización de clientes actuales	Descuentos en eventos y productos	
		Ofertas especiales	

b. Justificación de la metodología.

La formulación de estrategias digitales inicia desde el momento que se proponen objetivos a alcanzar en un tiempo y con los canales o plataformas digitales que le sean más efectivos a la empresa. La identificación de ejes transversales son elementos críticos de estudio que buscan proponer soluciones de acción mediante objetivos. Se utilizó la metodología por ejes y objetivos debido a que en ésta se identifican elementos críticos de estudio en los que la empresa presenta debilidades en el logro de sus objetivos y metas empresariales.

DeliMaya con el propósito de conocer los puntos de mejora (ejes de estudio) de la empresa en medios digitales y a la vez poder formular objetivos que den paso al desarrollo de estrategias para lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

Los ejes de estudio principal para la empresa DeliMaya el posicionamiento por lo que se necesitan de elementos de estudio como “Brand Awareness”, “Engagement” y Fidelización, con esta metodología se determinaran a profundidad los objetivos que dan paso a la formulación de estrategias más efectivas de la empresa, así como las tácticas digitales y el plan de acción que orienta el proceso a seguir para el logro de metas y los objetivos empresariales.

III. Formulación de estrategias.

Basándose en la metodología anterior se tomarán como objeto de estudio los 4 ejes transversales y con cada uno se ha desarrollado un objetivo mercadológico que ayudarán la formulación de la estrategia digital, las tácticas y el plan de acciones.

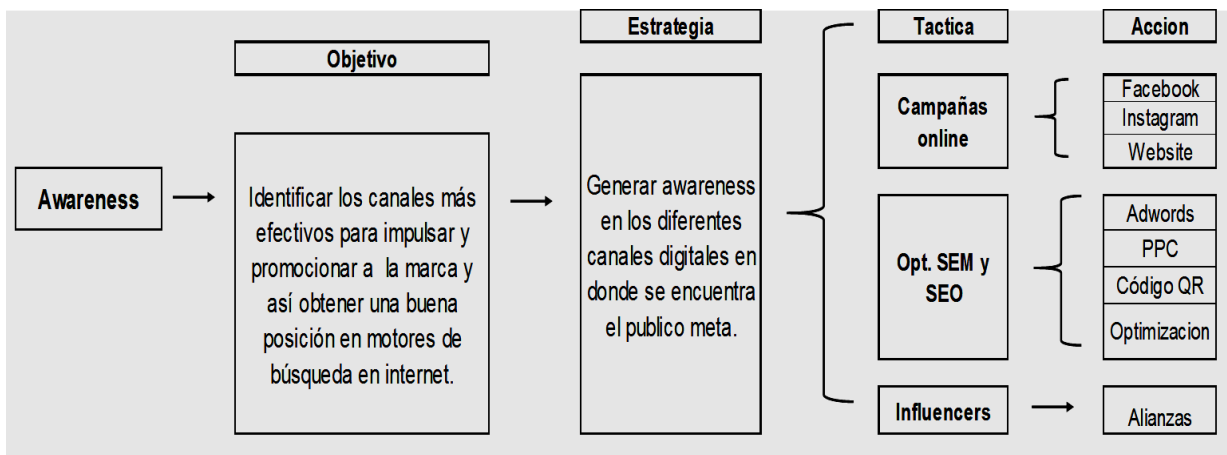
a. Estrategias y tácticas.

- **Estrategia N°1:** Generar e impulsar “Brand Awareness” en los canales digitales en los que se encuentra el público meta de la empresa.

Principalmente la empresa necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, sobre todo en un medio online, donde el trabajo principal es hacer relevante a la marca ante los ojos de los consumidores.

Con esta estrategia se busca impulsar y promocionar a la marca por medio de los canales digitales más acertados, con el propósito de lograr un alcance efectivo hacia el público objetivo de la empresa.

Para desarrollar Brand Awareness se utilizarán los activos digitales con los que la empresa cuenta, además de la propuesta para la creación de un nuevo activo digital, buscadores web y el apoyo de influencers como medio alternativo de promoción digital.



Fuente: Elaboración propia

- **Táctica nº1:** Campañas online

Por medio de las campañas digitales se busca promocionar e impulsar a la marca y a cada uno de sus productos en las diferentes plataformas digitales en donde se encuentre el público objetivo; estas plataformas son: Facebook, Instagram y los motores de búsqueda de los sitios web.

Las campañas Online le ayudan a la empresa publicitarse con el menor costo posible y llegando a un alcance efectivo del target específico; cada una de estas campañas tiene como propósito captar el interés del público, fomentar el reconocimiento de la marca y promocionar cada uno de los productos DeliMaya.

Plan de Acciones

Se deben realizar las campañas en Facebook, Instagram y sitio web,

- **Propuesta de campaña en redes sociales:** DeliMaya cuenta actualmente con una red social que es Facebook, esta ha sido administrada de buena manera, aunque no ha sido efectivo, debido a que los resultados no han sido los necesarios para el cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, existe otra red social que sería muy recomendable utilizar por el tipo de productos que se ofrecen en el mercado y el perfil del consumidor de DeliMaya. Esta red social es Instagram, que servirá para compartir por medio de imágenes los diferentes eventos y actividades en los que la empresa tiene contacto con sus clientes tanto externos como internos.
- **Frecuencia:** 5 mensajes por semana, un post diario.
- **Etiquetas a utilizar:**
 - #Sabíasque
 - #DatoCurioso
 - #BeneficiosDeliMaya
 - #deliMaya

- #ComeSaludable
- #PruebaDeliMaya

Etapas de comunicación:

- **Etapa 1: ¿Sabías qué?**

Esta etapa está orientada a compartir datos curiosos sobre fruta deshidratada, tomates deshidratados, sal de vino, mermelada y camarones de forma generalizada y sin hacer ningún tipo de relación con la empresa DeliMaya porque el objetivo es que el interés de las personas en el tema empiece a surgir.

- **Etapa 2: Informativa.**

Esta etapa está orientada a educar al target en cuanto a qué son y cómo son la clase de productos que la empresa comercializa además, de compartir contenido relacionado a su proceso de producción, de manera que las personas comiencen a manejar datos relacionados al tema.

- **Etapa 3: Campaña pagada.**

Esta etapa está orientada a dar a conocer la marca DeliMaya y a promocionar los productos que se ofrecen en el mercado. Además de la ubicación en la que pueden ser adquiridos y los números de contacto. Las imágenes deberán contener el logo de DeliMaya puesto que se pretende hacer una vinculación con la empresa. *Para promover y alcanzar a más personas fuera del grupo actual de seguidores, es necesario que la empresa invierta ciertos montos de dinero, estos dependerán del alcance que se pretende obtener.*

- **Planificación de publicación de contenido:**

- **Etapa 1:** 5 publicaciones semanales, es decir, 5 imágenes e infografías diferentes en Facebook e Instagram de lunes a viernes, con contenido sobre datos interesantes relacionados a los productos.

- **Etapa 2 y 3:** 4 publicaciones semanales, es decir, 4 imágenes diferentes en Facebook e Instagram de lunes a viernes, con contenido sobre los productos.
- **Etapa 2 y 3:** compartir un video resumen acerca de los productos en etapa 2 y un video resumen con información de la empresa y sus productos en etapa 3.
- **Etapa 1 y 3:** Promoción de página de Facebook mediante campaña pagada para el aumento de seguidores, tanto en la primera semana del proceso como en la última.
-

Propuesta de imágenes

- **Etapa 1.**

Mensaje: [#Sabíasque](#) comer fruta deshidratada trae muchos beneficios a la salud como la pérdida de peso de manera natural? Atrévete a comer saludable, verás que los resultados son buenos! 😊



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: [#Sabíasque](#) los tomates deshidratados ayudan a prevenir o disminuir la presión arterial alta? Recuerda comer saludable para beneficio de tu cuerpo y el de tu familia, vale la pena el cambio! 😊



Fuente: Elaboración propia

○ **Etapas 2.**

Mensaje: [#DatoCurioso](#) La sal de vino es un condimento de distinción, es una sal de color distinto al habitual y adquiere un gusto sutil y un aroma caramelizado que complacerá la mayoría de gustos de tus invitados o seres queridos. Te invitamos a utilizarlo en tus platillos de carne favoritos.



Fuente: Elaboración propia

○ **Etapa 3.**

Mensaje: #deliMaya es una empresa emprendedora salvadoreña dedicada actualmente a la producción, comercialización y exportación de productos gourmet, productos étnicos salvadoreños y camarones con biotecnología sustentable. Atrévete a conocer más sobre nosotros visitando nuestra página web www.delimaya.com



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: Las mermeladas de frutas exóticas son parte de nuestros productos, puedes acompañarla con tu pan o queso de preferencia. ¡Es ideal para compartirlo con tus amigos! #ComeSaludable #PruebaDeliMaya



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: Puedes encontrar productos DeliMaya en la tienda local Chivísimo, que es una tienda que impulsa la economía local, en apoyo a los emprendedores salvadoreños de diferentes rubros. ¡Visítalos, será un gusto atenderte!



Fuente: (2016) <https://www.facebook.com/chivisimotl/?fref=ts>

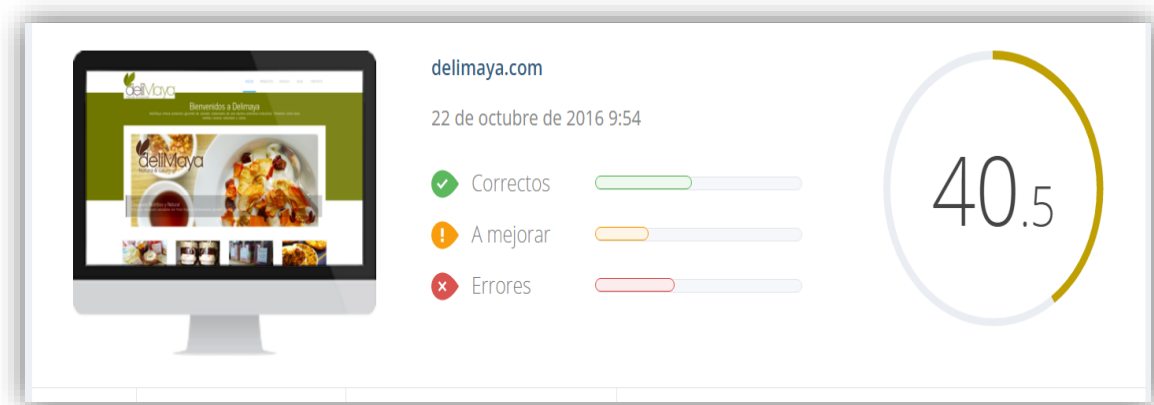
- **Táctica N° 2: SEM Y SEO**

Optimizar el sitio web por medio de componentes de marketing digital conocidos como SEO y SEM garantiza a la empresa una mejor posición en motores de búsqueda en internet, facilitando y generando el tráfico de cibernautas que tienen o pueden tener interés por la marca o productos de la misma.

La generación de Awareness por medio de los motores búsqueda está orientado a la posición del sitio web en los motores de búsqueda así como de todo los websites con información y contenido de la marca, incluyendo los sitios web de las redes sociales de la empresa, cuando hay más sitios web que hablen de la marca, mayor reconocimiento de la marca habrá en internet.

Acciones.

○ Optimización página web.



De acuerdo al análisis realizado por la herramienta “Woorank” para el diagnóstico digital, se han obtenido los siguientes resultados para la optimización del sitio web de la empresa.

1. Google toma en cuenta una página web cuando el título tiene entre 10 y 70 caracteres y que además contenga las palabras clave. El título de DeliMaya tiene nada más 8 caracteres y no posee palabras clave, por lo que se debe trabajar en ello, para lograr la optimización del sitio web en Google.
2. Es importante que las palabras clave aparezcan en las metas de descripciones.
3. La ubicación correcta de los apartados más importantes de la empresa deben de llevar un orden lógico y ordenado, de acuerdo a su importancia deben de estar categorizados.
4. Según Google Images, las imágenes que posee el sitio web no contiene las descripciones adecuadas y no redireccionan a un espacio informativo y detallado acerca del producto que se busca promover.
5. La visualización en los dispositivos móviles esta sobrecargada y la velocidad de carga es lenta por lo que impide al visitante interactuar con el sitio web y obtener la información que desea. La velocidad actual es de 1.29 segundos, cuando una página optimizada tiene que cargar en menos de un segundo.

6. Para los visitantes y análisis de google, es importante que un sitio web sea seguro, sino lo es, esto le genera Spam a los visitantes. Se identifica la seguridad cuando aparece la representación de un candado y debe de poseer el “https”.

- **Selección de las palabras claves:**
 - Fruta Deshidratada
 - DeliMaya
 - delimaya
 - delimaya el salvador
 - fruta deshidratada el salvador
 - tomates deshidratados
 - tomates deshidratados el salvador.

- **Campañas de PPC (pago por clic).**

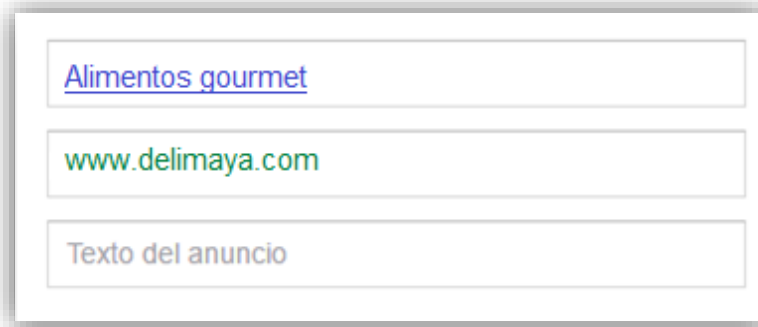
Las campañas PPC son de las más utilizadas porque el presupuesto es bajo, flexible porque el empresario decide la cantidad de dinero que desea invertir. Los pagos se registran en el momento en que el visitante da clic en la página de la empresa y permanece en ella después de 30 segundos.

Estos anuncios se realizan a través de una herramienta llamada Adwords que es gratuita y se paga cuando alguien hace clic en el anuncio para visitar el sitio web. Es decir, cuando la publicidad es exitosa.

El proceso es el siguiente:

1. **Entre a Adwords.**
2. **Cree su anuncio.** Comience por redactar un anuncio que explique lo que ofrece. Luego, elija los términos de búsqueda que harán que su anuncio se

muestre en los resultados de Google. Finalmente, establezca un presupuesto diario, y su anuncio estará listo para publicarse.



Formulario de creación de anuncio con tres campos de entrada:

- Campo 1: Alimentos gourmet
- Campo 2: www.delimaya.com
- Campo 3: Texto del anuncio

Fuente: Elaboración propia

- 3. Las personas ven el anuncio.** Si los términos que los usuarios escriben en Google coinciden con las palabras clave de la empresa, el anuncio puede aparecer encima de los resultados de la búsqueda o junto a ellos.



Vista previa del anuncio:

Alimentos gourmet - Mejor opción de compra

Anuncio www.delimaya.com

Fruta deshidratada, Tomates deshidratados, Mermeladas, Sal de vino y Camarones.

Fuente: Elaboración propia

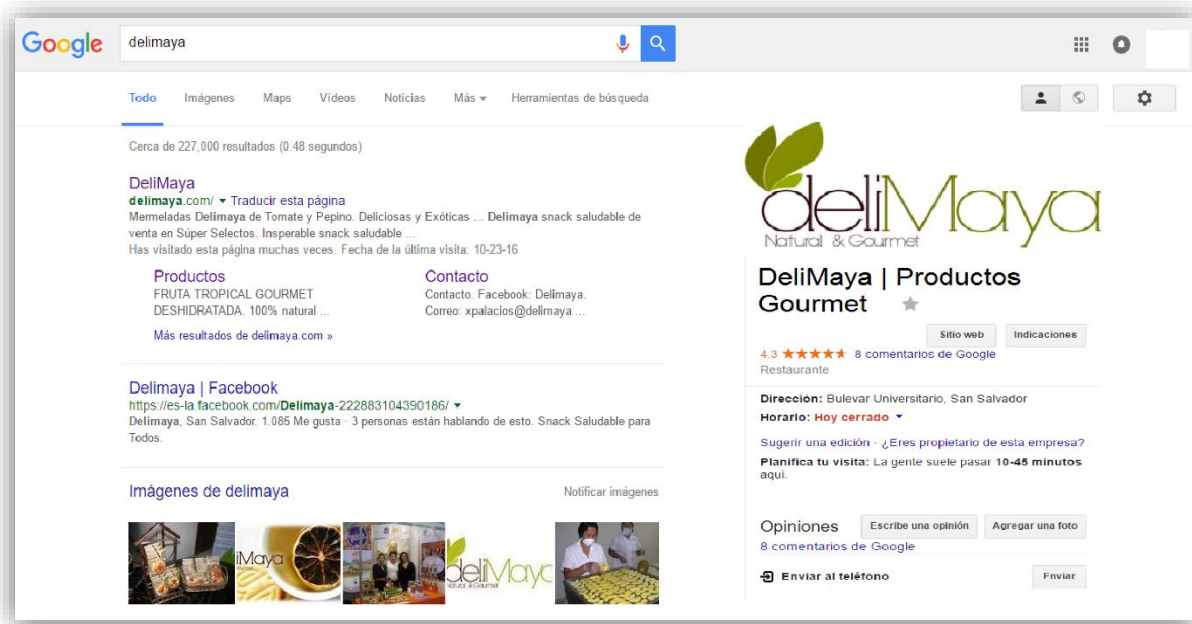
- 4. Obtención de clientes.** Ellos hacen clic en el anuncio y van al sitio web o llaman directamente. Lo mejor de todo es que sólo se paga cuando realizan una de estas acciones.

- **Creación de Google My Business.**

Google Mi Negocio conecta a las empresas directamente con los clientes, sin importar si la búsqueda proviene de Google, Google Maps o Google+. Es una cuenta gratuita que sincroniza bajo un solo perfil la información que se desea

promover, además, las visitantes pueden calificar a la empresa y dejar sus comentarios para el negocio.

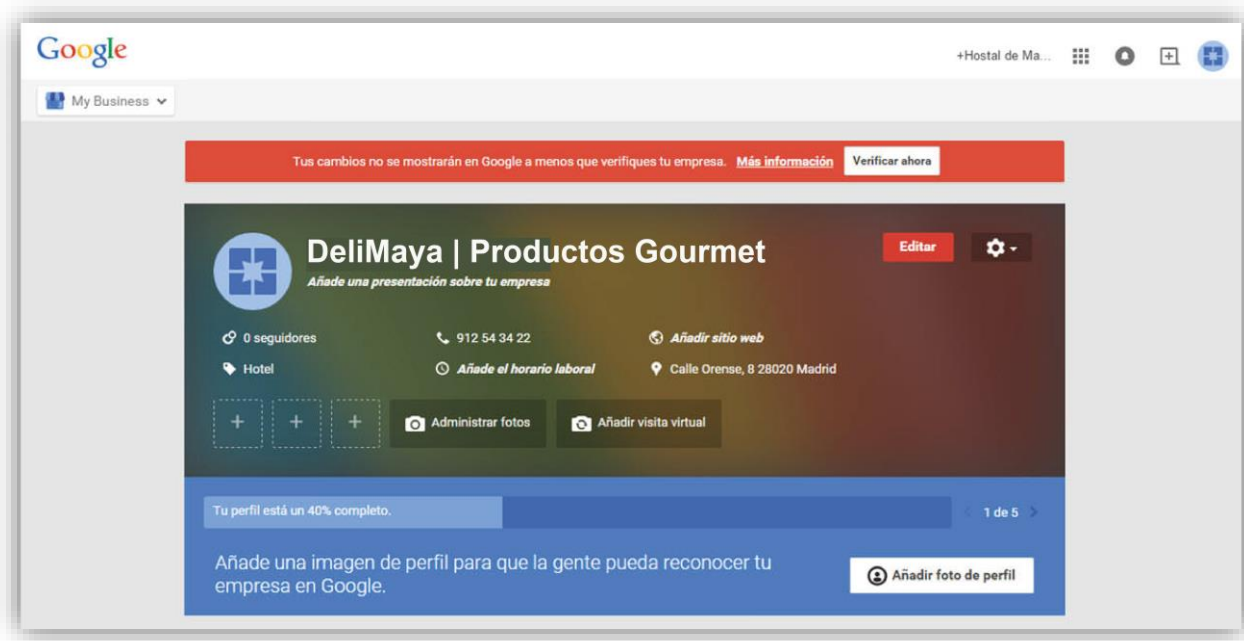
Proporciona a los clientes la información correcta, ya sean indicaciones sobre cómo llegar a tu negocio en Google Maps, los horarios de atención en el Buscador o un número de teléfono al que puedan llamarte con un clic desde un teléfono celular. Se presenta a continuación un ejemplo de manera ilustrativa:



Fuente: Elaboración propia

Proceso de creación:

1. Entrar a google mi negocio, ir a “aparecer en google”.
2. Agregar la dirección del establecimiento principal.
3. Si se obtiene la dirección adecuada, dar paso a verificación.
4. Para la verificación, se recibe una llamada donde se proporciona un código de cuatro dígitos que será necesario para el punto siguiente.
5. Se agrega el código y se obtiene acceso a un perfil, en el que se agrega información de la empresa para su posterior publicación.



Fuente: Elaboración propia

- **Uso de códigos QR.**



Fuente: Elaboración propia

Los códigos QR son utilizados frecuentemente para crear nuevas bases de datos, cuando el usuario escanea un código se tiene acceso directo al sitio web de la empresa donde hay descripciones más específicas del producto seleccionado, además se puede tener acceso a la información del dispositivo del cual se está visitando.

Google analytics es una herramienta eficaz para medir el rendimiento del código QR, además de medir el tráfico de usuarios redireccionados al sitio web de la empresa y también para verificar que el diseño sea auténtico y no sean fácil de hackear.

Los códigos QR como propuesta deben de ir en productos de baja rotación como La sal de vino tinto y tomates deshidratadas, específicamente en la parte trasera del envase o en la tapa. Esta acción busca la generación de tráfico en el sitio web de la empresa para mostrarle al usuario la información específica de los productos. También al momento que las personas realicen la compra puedan ver en la parte trasera del envase el código QR y que al momento de escanearlo estas personas tendrán la oportunidad de encontrar en la página web recetas, formas de preparación de los productos, beneficios y consejos saludables.

También se podrían publicitar descuentos por medio de los códigos QR y así poder generar tráfico en la página web mientras conocen información de la empresa y de los productos.

- **Táctica N° 3: Promoción con influencers.**

Realizar alianzas estratégicas con personalidades que posean muchos seguidores en el país, para puedan publicar eventos, productos o algún uso de los mismos. Por medio de ellos lograr tener mayor audiencia y dar a conocer el producto para que los seguidores puedan ver que hay personas importantes que consumen los productos por salud y sabor.

Acciones.

- Búsqueda de influencers más representativos en plataformas digitales como Facebook e Instagram.
- Contactar a influencers que cumplan con la personalidad de la marca.
- Cada post de los influencers debe de exponer la información general de los productos y marca.
- Participación de influencers en promociones y eventos de la marca.


De acuerdo a la herramienta Socialbakers, las personalidades más influyentes que se adecuan a la personalidad de la marca y llegar al mercado meta que DeliMaya va dirigido son:




Nombre: Carolina Sandoval.

Ocupación: Arquitecta, Influencer, Modelo, conductora y empresaria.

Información relevante: Influencer en redes sociales como Facebook e Instagram, donde promociona marcas de belleza, cuidado personal y alimenticio, ropa y accesorios.

 128,799 Fans.


 166,000 Seguidores.




Nombre: Alejandra Ochoa.

Ocupación: Estudiante de Aviación, conductora, locutora de radio

Información relevante: Promociona marcas, eventos y campañas sociales en Facebook e Instagram, donde la interacción con sus seguidores es relevante.

 97,883 Fans

 78,500 Seguidores.

Nombre: María José Alger

Ocupación: Administradora de empresas, Conductora y productora de televisión.

Información relevante: Promociona marcas de cuidado personal y belleza, los seguidores en sus comunidades reaccionan con interés a sus publicaciones.

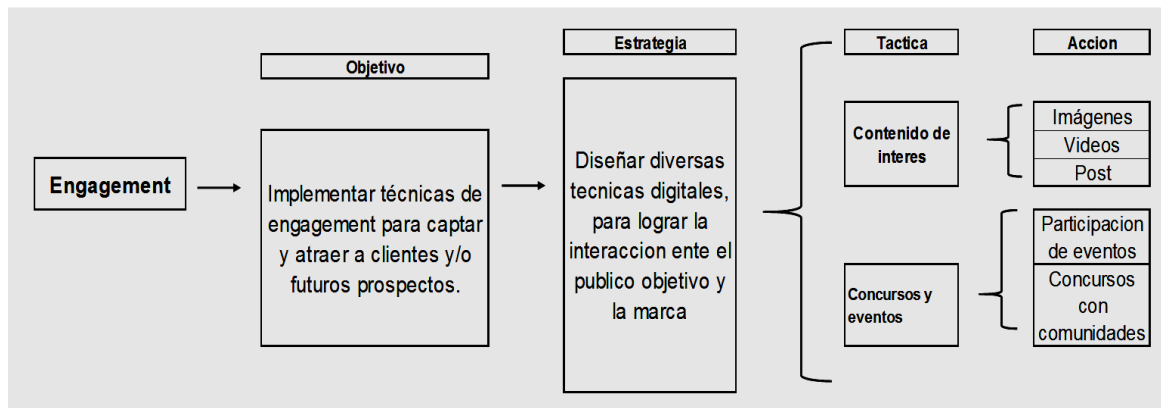
128,799 Fans.



166,000 Seguidores.



- **Estrategia 2:** diseñar técnicas digitales para lograr e incrementar la interacción de la marca con el público objetivo.



Fuente: Elaboración propia

La empresa debe de aumentar la interacción de sus comunidades digitales, por lo que se necesita hacer uso de diversas técnicas de engagement para captar y retener a clientes potenciales que pertenecen a su público objetivo.

El engagement que la empresa busca radica en la generación de contenido de interés para su público objetivo, así mismo de crear relaciones interpersonales con clientes por medio del crecimiento de las comunidades en redes sociales.

- **Táctica N°1: Generar contenido de interés en sus comunidades digitales.**

El diseño del contenido debe ser cautivador para motivar al público objetivo a interactuar con la marca en las diferentes plataformas digitales, así mismo despertar el interés y el deseo que pertenecer a la comunidad digital de la empresa.

Cuando los clientes interactúan con la marca promueven y reproducen el contenido de interés con sus amigos y seguidores de sus plataformas digitales, dando la oportunidad a la marca a que otras personas conozcan de ella y a encontrar a nuevos prospectos que gustara formar parte de la comunidad.

Acciones.

- Crear imágenes interactivas que tengan relación con los productos de la empresa para que logren captar la atención del visitante, además, que contengan el logo de la empresa para mostrar que representan lo que la empresa ofrece.
- Los contenidos de interés estarán basados en “Tips Saludables”, “Recetas de los productos de la empresa” y “contenido informativo”
- Cada contenido debe resaltar las características de los productos de la empresa.
- Desarrollo de videos que despierte y motive el interés por el consumo por productos orgánicos y saludables.

Frecuencia:

- Crear de contenido de interés con imágenes interactivas una vez al día, de lunes a viernes de acuerdo al horario brindado por las redes en que los visitantes suelen estar conectados.

- Creación de un video interactivo cada 1 mes.

Propuestas:

Mensaje: En [#deliMaya](#) nos gustaría saber qué otra fruta deshidratada te gustaría probar. Comparte con nosotros qué fruta te gustaría y cuáles son las razones. Tus sugerencias serán bien recibidas 😊



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: Los camarones [#deliMaya](#) no pueden faltar en tu mesa en esas ocasiones especiales junto a tus amigos y familia. Tenemos los mejores camarones para ti, utilizando biotecnología saludable para garantizarte la calidad en nuestros productos.



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: #Sabíasque con nuestros productos puedes preparar diferentes platillos deliciosos para tu familia o negocio? Atrévete a utilizar nuestros productos y comparte con nosotros los resultados.



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: Utilizamos biotecnología sustentable en nuestro proceso productivo del camarón, por lo que tenemos el mejor producto para ti. Te dejamos nuestros contactos por si te animas a realizar un pedido de este producto.



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: #Sabíasque con nuestros productos puedes preparar diferentes platillos deliciosos para tu familia o negocio? Atrévete a utilizar nuestros productos y comparte con nosotros los resultados.



Fuente: Elaboración propia

- **Táctica Nº 2:** Creación de concursos y actividades en redes sociales.

Una forma muy interesante de atraer nuevos seguidores y hacer crecer una comunidad es la implementación de concursos y de actividades con los miembros activos de las plataformas de redes sociales.

Todas estas actividades van orientadas al crecimiento de la comunidad en redes sociales para lograr un mayor alcance del público objetivo.

Acciones.

- Concursos en que los clientes tengan la oportunidad de conocer el producto de DeliMaya y de interactuar con la empresa.
- Buscar alianzas estratégicas con empresas para que puedan otorgar vales de descuentos o promociones a los ganadores de los concursos.

- Enlazar cada publicación de los concursos con el sitio web de la empresa

Frecuencia: Desarrollar un concurso una vez al mes. Con la probabilidad de aumentar la frecuencia en fechas especiales.

Mensaje: En estas fiestas, queremos regalarte algo especial para ti y tu familia. Para participar en nuestra dinámica especial, comparte con nosotros una foto familiar a través de inbox y se el ganador de una de nuestras canastas navideñas. Estaremos compartiendo actualizaciones más adelante 😊



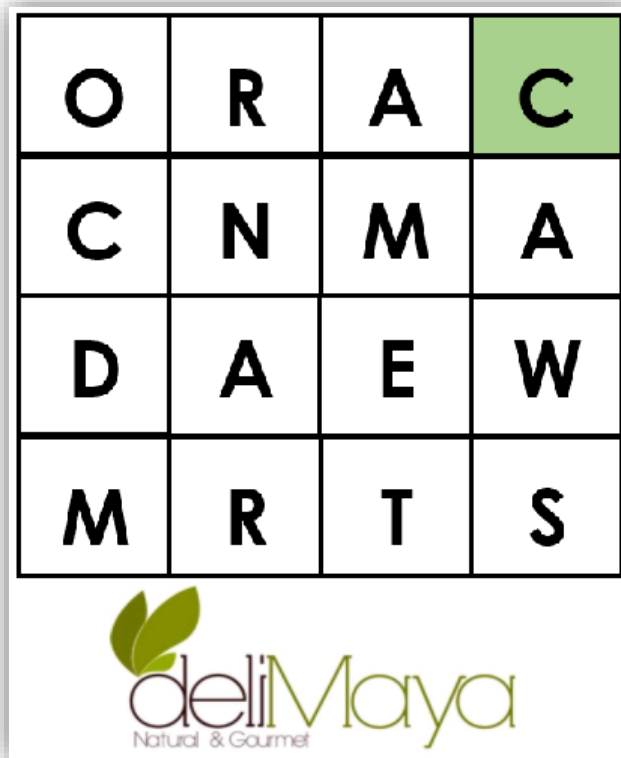
Fuente: Elaboración propia

Mensaje: ¡Participa y gana! En esta fecha especial comparte con nosotros una imagen creativa junto a tu mami y un mensaje especial y podrás ser el ganador de una presentación de sal de vino. Estaremos compartiendo a los ganadores más adelante.



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: ¡Participa y gana! Encuentra la palabra CAMARONES escondida en el siguiente cuadro y podrás ser el ganador de productos deliMaya.



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de parrilla de contenido para concursos y actividades.

El siguiente recuadro muestra las fechas estimadas para el desarrollo y publicaciones de concursos y actividades acorde a las festividades más importantes del año desarrolladas en redes sociales. El objetivo es generar e incrementar las ventas en períodos estacionales por medio de las festividades más relevantes del año.


Los concursos o actividades que se recomiendan son:


- Mini encuestas.
- Juegos
- Adivinanzas
- Preguntas
- Completa las frases.
- Códigos promocionales
- Cupones.

Cronología o Parrilla de Contenido Interactivo.

Objetivo: Identificar las festividades mas relevantes del año y tiempo de duración para lanzar concursos y actividades acordes a las mismas, y así poder impulsar y generar ventas con contenido interactivo en las comunidades en redes sociales.

	Mes	Febrero				Abril				Mayo				Junio				Agosto				Septiembre				Octubre				Diciembre						
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Concursos y Actividades.																																				
Concurso por el día de San Valentín																																				
Entrega de premios.																																				
Concurso por vacaciones de verano																																				
Entrega de premios de verano																																				
Concurso por el día de la madre																																				
Entrega de premios del día de la madre																																				
Concurso por el día del padre																																				
Entrega de premios del día del padre																																				
Concurso por vacaciones de Fiestas Patronales																																				
Entrega de premios por vacaciones																																				
Concurso por mes patrio																																				
Entrega de premios por vacaciones																																				
Concurso por campaña contra el cancer de mama																																				
Entrega de premios por la campaña																																				
Concurso por dias festivos de navidad y fin de año																																				
Entrega de premios																																				

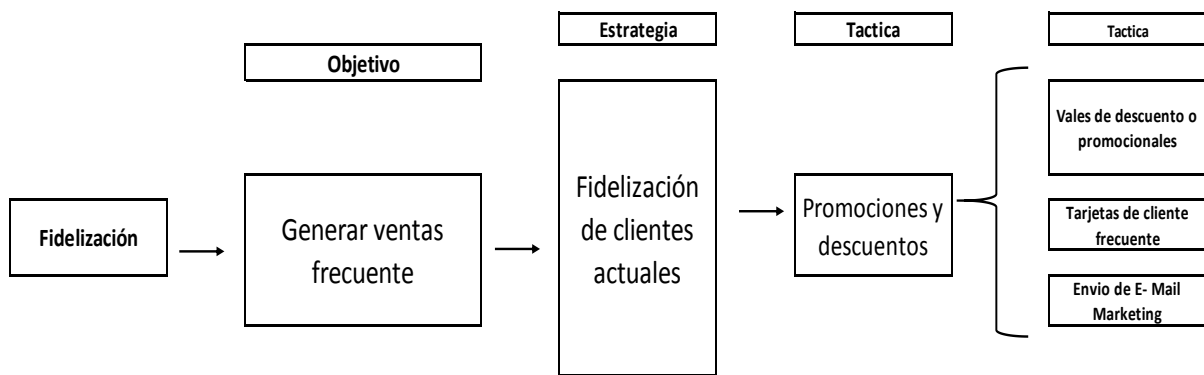
 Fecha estimada para impulsar los concursos y actividades.

 Fecha estimada para la entrega de premios o promocionales a los ganadares.

Fuente: Elaboración propia

- **Estrategias para fidelización:** Desarrollar estrategias para la retención de clientes.

Es importante para las empresas, establecer acciones que premien a los clientes que frecuentemente adquieren los productos y apoyan eventos que la empresa realiza. Es difícil atraer clientes pero es más difícil mantenerlos y que sigan generando ganancias para la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Acciones:

- Descuentos especiales para los compradores frecuentes en los productos que compran normalmente.
- Ofertas en eventos y en productos DeliMaya.
- **Táctica N° 1:** Creación de descuentos y ofertas que promuevan la fidelización de los clientes.

Mensaje: Este (**fecha**) estaremos en “El Mercadito” junto a otros emprendedores. ¡Ven y comparte un momento con nosotros, tendremos una oferta especial para ti! Nuestra sal de vino estará con un 10% de descuento, acompáñanos y disfruta de los mejores productos [#deliMaya](#).



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: Visítanos en nuestras ferias de emprendedores y ganarás una tarjeta de cliente frecuente que te beneficiará en tus próximas compras. Estaremos esperando por ti!



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: Queremos complacerte y este día traemos una oferta especial para ti. Lleva cinco bolsitas de la presentación con menos de 90 calorías a solo \$4!!
[#ComeSaludable](#) [#PruebaDeliMaya](#)



Fuente: Elaboración propia

Mensaje: Queremos complacerte con tus productos favoritos y por esa razón tenemos los tomates deshidratados más a tu alcance. Disfruta hasta un 15% de descuento en nuestras presentaciones! Contáctanos para brindarte más información acerca de estos descuentos. ☺



Fuente: Elaboración propia

- **Táctica N° 2: E-Mail marketing.**

El uso del e-mail marketing en esta fase sería ideal para fidelizar a clientes, pues normalmente es utilizada para enviar información personalizada a clientes frecuentes sobre promociones y eventos que se realizarán en diferentes periodos de tiempo y a la vez el e-mail genera tráfico de clientes a la página web de la empresa.

Conocer a los clientes más representativos ayudará a la empresa a generar un y fomentar relaciones redituales con sus clientes por medio de correos electrónicos con descuentos y promociones preferenciales; además de conocer y personalizar

información de los clientes por medio de fechas importantes para que la empresa pueda tener detalles con sus clientes como bodas, cumpleaños etc.

Para que los clientes no tomen el e-mail como un spam se deben de solicitar permisos previos para poder enviarles la información adecuada. A la vez podría ser una forma de obtener información de los clientes sobre qué es lo que desean y como se puede mejorar.

En este caso el tipo de e-mail que se estarían enviado sería recetas, tips saludables, beneficio de un producto en específico, ofertas especiales para suscriptores también se les estaría enviado en las fechas en las que DeliMaya tendría su feria de emprendedores podría también enviarse felicitaciones en fechas especiales a dichos suscriptores

Una de las mejores herramientas para la utilización del E-mail marketing sería el emailChimp ellos han desarrollado una estrategia de envío de correos personalizados a la base de clientes que posee una empresa.

Las formas de pago más convenientes para DeliMaya podrían ser dos, puesto que la empresa es primera vez que incursionaría en este tipo de estrategia iniciaría con la forma de pago:

- **Forever free:** Sería como la prueba del uso de emailChimp, en esta forma de pago se tiene acceso casi a todas las funciones pero tiene un limitado número de suscriptores, en este caso se pueden enviar un máximo de 12,000 email pero con un máximo de 2000 suscriptores entendiendo que un suscriptor es una persona que ha aceptado recibir correos de la empresa; cabe mencionar que durante 24 horas solo se puede hacer el envío de 2,000 e-mails. Todas estas cifras son aplicadas mensualmente a la compañía.

Si durante el mes no se ha logrado llegar a los 2000 suscriptores EmailChimp te brinda más tiempo hasta que logres tener los 2000 suscriptores de prueba después que la empresa logra conseguirlos la cuenta queda congelada hasta que la empresa decide optar por una forma de pago.

En el caso de DeliMaya la forma de pago más conveniente es plan Pay As You Go este es un plan que se adapta al solicitante de acuerdo a las necesidades que este posee y del presupuesto que dispone. Es también utilizado para personas que solo realizan envíos trimestrales o por campaña el beneficio del plan Pay As You Go es que mantienes tu cuenta abierta y puedes utilizarla cuando tu desees.

Otros beneficios que se tiene al utilizar este plan son:

- Se obtiene soporte técnico para la creación de los e-mails.
- Ayudan a realizar una segmentación adecuada de los suscriptores.
- Se puede obtener información de sus redes sociales con respecto a sus gustos y preferencias.

El pago consiste de la siguiente manera \$9 por 300 créditos (Significa 300 suscriptores) o \$30 (para 1000 créditos), es muy importante aclarar que los créditos no caducan pues el precio dura hasta que el ultimo crédito se haya agotado, cuando se está en la temporada de suscripción si se envía a otro mail a uno de los suscriptores este no será cobrado.

b. KPI's

Para la medición de cada una de las estrategias se han utilizado los siguientes indicadores:

Eje	KPI	Fórmula
Conocimiento de marca	Crecimiento de comunidad en RR SS	$(\text{Nuevos fans} / \text{Total de fans}) * 100$
		$(\text{Nuevos fans por mes} / \text{Nuevos fans del mes anterior}) * 100$
	Optimización del página web	Análisis de herramientas de diagnóstico digital
	Visitas directas e indirectas	$\text{N}^\circ \text{ de visitas} / \text{N}^\circ \text{ total de búsquedas}$
$\text{N}^\circ \text{ de búsquedas directas} / \text{Total de búsquedas}$		
$\text{N}^\circ \text{ de búsquedas indirectas} / \text{Total de búsquedas}$		
Engagement	Tasa de engagement	$\text{Total de likes} + \text{comentarios} + \text{shares} / \text{Total de posts}$
		$\text{Total de likes} + \text{comentarios} + \text{shares} / \text{Total de fans}$
		$(\text{Engagement mensual} - \text{Engagement del mes anterior}) / \text{Engagement del mes anterior}$
		$\text{Interacción mensual} / \text{Total de fans o seguidores}$
Fidelización	Ventas	$(\text{N}^\circ \text{ de ventas del mes anterior} - \text{N}^\circ \text{ de ventas del mes actual}) / \text{N}^\circ \text{ de ventas del mes anterior}$

Fuente: Elaboración propia

- **Crecimiento de comunidad en RR SS.** Con este KPI se medirá la tasa de tráfico de visitantes en las redes sociales de manera generalizada, como también, la tasa de tráfico mensual.
- **Optimización de la página web.** Con este KPI se analizará lo óptimo de la página web y los puntos de mejora con el fin de aparecer de manera orgánica en los primeros resultados de búsqueda.
- **Visitas directas e indirectas.** Con este KPI se medirá el número de personas que interactúan con la página web y cuáles son las actividades que realizan.
- **Tasa de engagement.** Con este KPI se medirá la efectividad de las publicaciones con respecto a la cantidad de personas que interactúan con la marca.
- **Ventas.** Con este KPI se medirá el porcentaje de crecimiento de las ventas cuando se realizan acciones de fidelización.

c. Presupuesto

Presupuesto para Marketing Digital

Acciones	Concepto	Detalle	Valor Total
Diseño Web	Para optimización de Website		\$ 400,00
Personal de servicios profesionales	Comunity Manager	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Campañas (12 meses)			\$ 504,00
Promoción de Fange Mensual	Costo por 14 días (Primeros 7 días del mes - Ultimos 7 días del mes)	\$ 42,00	
Costo diario por anuncio		\$ 3,00	
Campaña Fase 3 (12 meses)			\$ 240,00
Campañas Mensuales Facebook		\$ 20,00	
Costo diario por cada Post		\$ 2,00	
Costo por post mensual	5 Post cada semana	\$ 10,00	
Instagram			
Costo diario por cada Post		\$ 2,00	
Costo por post mensual	5 Post cada semana	\$ 10,00	
Campañas por clic (Adwars)			\$ 180,00
Costo por clic Maximo (CPC)		\$ 0,50	
Costo Total por clic	30 Clics (1 clic por dia)	\$ 15,00	
Diseño de codigo QR			
Creación de QR	Hasta un limite de 10, 000 veces para escanear	\$ 6,00	
2 Diseños de QR			
Promoción con Influencers			\$ 1.200,00
Promoción con Influencers (mensual)	1 Influencer al mes	\$ 100,00	
Monto simbolico		\$ 50,00	
Regalías de productos		\$ 50,00	
Fidelización			\$ 29,00
Fidelización mensual			
Uso de herramienta de Mail	Mail chimp	\$ 9,00	
Tarjetas de clientes frecuentes	100 tarjetas	\$ 20,00	
Total Mensual			\$ 962,00
Total Anual			\$ 7.715,00

IV. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).

Estrategias	Tacticas	Acciones		KPI	Fórmula / Métrica	Presupuesto	Tiempo	Recursos				
Brand Awareness	Propuesta de campaña en Social Media	Facebook e Instagram	Etapa 1: ¿Sabías qué?	Crecimiento de comunidad en redes sociales.	(Nuevos fans/ Total de Fans) *100% (Nuevos Fans por mes / nuevos fans del mes anterior) * 100%	\$ -	Semana 2 y 3 del mes	Plataformas Digitales: Facebook Instagram Google My Business Google Adwords Google Analytics Woorank Herramientas informaticas: Computadora. Internet, Programas de diseño: Adobe Illustrator. Capital Humano: Community Manager Diseñador web. Producto disponible				
			Etapa 2: Informativa		Total de Alcance (Reach)/ impresiones Visita a la Fange/ Alcance	\$ 42,00	Semana 1 y 4 del mes					
			Etapa 3: Campaña pagada									
	Optimización página web. SEM y SEO	Selección de las palabras claves: Velocidad carga Colocar descripciones adecuadas a las imágenes Codigos Qr	Creación de cuenta en Google bussines y Cuenta en woorank	Optimización de página web.	Resultados y estadísticas de google bussines y woorank		El servicio de las herramientas digitales es gratuito		Semana 1 del mes			
									Semana 4 del mes			
									Trafico en sitio web por QR	Datos y resultados de QR por medio de Google Analytics	\$ 6,00	Semana 1 del mes
									Campañas de Pago por clic	Creación cuenta Adwords	Creación de anuncios	Visitas directas e indirectas
	Campañas con influencers	Cada post con la información general de los productos y marca. Participación de influencers en promociones y eventos	Crecimiento de comunidad por influencers	Nuevos fans/ Total de Fans *100% Nuevos Fans por mes / nuevos fans del mes anterior * 100%	\$ -	Semana 1 y 4 del mes						
										Total de Alcance (Reach)/ impresiones Visita a la Fange/ Alcance	\$ 100,00	Semana 4 del mes Pago y regallas a influencers
	Engagement	Creación de imágenes y post con contenido de interés e interactivos	Publicaciones en Facebook e Instagram	Tips Saludables	Tasa de engagemnet							Total de likes+ comentarios+Shares/ Total de post
Recetas												
Contenido Informativo												
Desarrollo de videos que despierte y motive el interés				Tasa de crecimiento mensual		(Engagement mensual - Engagemnte mes anterior)/ Engagement mes anterior	\$ -	Semana 2 y 4 del mes				
Concursos y actividades				Engagement mensual de pagina		Interacción mensual/ total de fans o seguidores	Campañas orgánicas					
Fidelización	Descuentos en eventos y productos.	Vales de descuento o promocionales		Frecuencia de Compra.	Porcentaje de ventas por cada promoción	\$ -	Semana 4 del mes					
	Ofertas en productos .	Tarjetas de cliente frecuente				\$ 20,00	Semana 4 del mes					
	Uso de E-Mail Marketing	Envío de correos personalizados a clientes representativos				\$ 9,00	Semana 1 de cada mes					

Cronograma de acciones.

Plan de Acciones Mensuales		Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20
1	Propuesta de campaña en Facebook (Promoción de Fanpage)																				
	Campaña orgánica																				
	Campaña pagada																				
2	Optimización página web.																				
	Rediseño del sitio web																				
	Informe de resultados y estadísticas																				
	Campañas de Pago por clic (Google Adwars)																				
	Analisis del tráfico web porCodigo QR																				
3	Campañas con influencers																				
	Campaña orgánica																				
4	Contenido de interes e interactivo																				
	Creación de imágenes y videos																				
	Campañas orgánica																				
	Campañas pagadas																				
5	Descuentos en eventos y productos.																				
	Ofertas en productos .																				
	Uso de E-MailMarketing																				

V. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.


Planificación de Social Media




Métricas		MES																					Resumen Semana	Resumen Semana	Resumen Semana	Resumen MES	Meta MES
		DEL X AL X							DEL X AL X							DEL X AL X											
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D							
FACEBOOK	Comunidad																										
	Fans																										
	Publicaciones	Total de actualizaciones en la semana							Total de actualizaciones en la semana							Total de actualizaciones en la semana											
	Reach - Alcance																										
	Alcance de publicaciones	Al final de cada semana suma el total del alcance							Al final de cada semana suma el total del alcance							Al final de cada semana suma el total del alcance											
	Interacciones de publicaciones	Al final de cada semana suma los clics en publicaciones							Al final de cada semana suma los clics en publicaciones							Al final de cada semana suma los clics en publicaciones											
	Visitas página de fans																										
	Engagement - Interacción																										
	Reacción en publicaciones	Total de todas las "reacciones" en publicaciones							Total de todas las "reacciones" en publicaciones							Total de todas las "reacciones" en publicaciones											
	Comentarios en publicaciones	Total de todos los comentarios en publicaciones							Total de todos los comentarios en publicaciones							Total de todos los comentarios en publicaciones											
Shares	Total de "shares" en publicaciones de la semana							Total de "shares" en publicaciones de la semana							Total de "shares" en publicaciones de la semana												
Posts en el muro																											
Mensajes privados																											
INSTAGRAM	Comunidad																										
	Fans																										
	Publicaciones	Total de actualizaciones en la semana							Total de actualizaciones en la semana							Total de actualizaciones en la semana											
	Reach - Alcance																										
	Alcance de publicaciones	Al final de cada semana suma el total del alcance							Al final de cada semana suma el total del alcance							Al final de cada semana suma el total del alcance											
	Interacciones de publicaciones	Al final de cada semana suma los clics en publicaciones							Al final de cada semana suma los clics en publicaciones							Al final de cada semana suma los clics en publicaciones											
	Visitas página de fans																										
	Engagement - Interacción																										
	Me gusta en publicaciones	Total de todos los "me gusta" en publicaciones							Total de todos los "me gusta" en publicaciones							Total de todos los "me gusta" en publicaciones											
	Comentarios en publicaciones	Total de todos los comentarios en publicaciones							Total de todos los comentarios en publicaciones							Total de todos los comentarios en publicaciones											
Mensajes privados																											

CALENDARIO DE PUBLICACIONES MENSUALES

MES:

 NÚMERO DE PUBLICACIONES DIARIAS							
S1	L	M	M	J	V	S	D
FB							
IN							
S2	L	M	M	J	V	S	D
FB							
IN							
S3	L	M	M	J	V	S	D
FB							
IN							
S4	L	M	M	J	V	S	D
FB							
IN							
Total contenidos:							<i>Suma</i>

 FORMATO DE CONTENIDOS			
Enlaces	Textos	Fotos	Videos
0	0	0	0
<i>Gráfico</i>			

 CONTENIDOS POR RRSS		
Facebook	Instagram	Otra
0	0	0
<i>Gráfico</i>		

TOTAL DE CONTENIDOS POR SEMANA

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<i>Total de semana</i>	<i>Total de semana</i>	<i>Total de semana</i>	<i>Total de semana</i>

OBJETIVOS CONTENIDOS

INFORME DE FACEBOOK DELIMAYA

COMUNIDAD	Nuevos fans	Total de fans
	Nuevos No-Fans	Marcados como SPAM
	Personas hablando de esto	Publicaciones

Me gusta	Comentarios	ENGAGEMENT
Compartir	Mensajes Muro	
Clics publicaciones	Total engagement <i>Suma de los anteriores</i>	

ALCANCE	Alcance publicaciones	
	Visitas timeline	Visitas web
	TOP 3 - Fuentes de tráfico <i>Facebook Instagram Página Web</i>	

TOP Países en página de fans	PAÍSES
<i>Estadísticas FaceKarma (Herramienta de diagnóstico gratuita)</i>	

PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA	<i>Imagen</i>			
	<i>Estadísticas FaceKarma (Herramienta de diagnóstico gratuita)</i>			
	Me gusta	Comentarios	Compartir	Total engagement

	OBSERVACIONES
--	----------------------

Bibliografía

- AMERICAS, C. (2010). *CONNECT AMERICAS*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/company/delimaya-proimax-sa-de-cv>
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Education .
- Censos, D. G. (2015). *Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples*. San Salvador.
- Estebán, I. G. (2012). *Marketing de los Servicios*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR. S.A DE C.V.
- Fusades. (2012). *Youtube* . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fHLOmA5EetI>
- Gráfica, L. P. (s.f.). *La Prensa Gráfica*. Obtenido de http://www.laprensagrafica.com/tag/delimaya_97035
- Kotler, P. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica.
- Palacios, L. X. (24 de Junio de 2016). Diagnóstico Empresarial . (G. d. trabajo., Entrevistador)
- Palacios, X. (2014). *DeliMaya*. Obtenido de <http://delimaya.com/>
- Palacios, X. (2015). *Facebook* . Obtenido de <https://www.facebook.com/Delimaya-222883104390186/>
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. P. (2006). *Metodología de la Investigación* . México : McGRAWHILLIINTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V .
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*.
- Vitales, V. (2016). *Voces Vitales* . Obtenido de <http://www.vocesvitales.org.sv/historias.php?empresaria=XochiltPalacios>

Sitiografía

- AMERICAS, C. (2010). *CONNECT AMERICAS*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/company/delimaya-proimax-sa-de-cv>
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Education .
- Censos, D. G. (2015). *Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples*. Sa Salvador.

- Connectaamericas. (s.f.). *Connectaamericas* . Obtenido de <https://connectamericas.com/es/company/delimaya-proimax-sa-de-cv>
- Estebán, I. G. (2012). *Marketing de los Servicios*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR. S.A DE C.V.
- Fusades. (2012). *Youtube* . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fHLOmA5EetI>
- Gráfica, L. P. (s.f.). *La Prensa Gráfica*. Obtenido de http://www.laprensagrafica.com/tag/delimaya_97035
- Kotler, P. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica.
- Palacios, L. X. (24 de Junio de 2016). Diagnóstico Empresarial . (G. d. trabajo., Entrevistador)
- Palacios, X. (2014). *Delimaya*. Obtenido de <http://delimaya.com/>
- Palacios, X. (2015). *Facebook* . Obtenido de <https://www.facebook.com/Delimaya-222883104390186/>
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. P. (2006). *Metodología de la Investigación* . México : McGRAWHILLIINTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V .
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*.
- Vitales, V. (2016). *Voces Vitales* . Obtenido de <http://www.vocesvitales.org.sv/historias.php?empresaria=XochiltPalacios>
- Connectaamericas. (s.f.). *Connectaamericas* . Obtenido de <https://connectamericas.com/es/company/delimaya-proimax-sa-de-cv>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Análisis FODA.

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal altamente capacitado y muy competente. 2. Capacidad instalada para el proceso de producción. 3. Productos orgánicos, favorables con el medio ambiente. 4. Producción de camarones con biotecnología sustentable. 5. La rotación de venta de camarón es muy rápida. 6. Cada uno de sus productos poseen potencial exportador. 7. Los productos poseen versatilidad de preparación. 8. Empresa con impacto social positivo. 9. La empresa tiene presencia en mercados internacionales como Estados Unidos, México y Nicaragua. 10. En internet tiene una buena posición. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las preferencias por la alimentación saludable está en crecimiento. 2. La empresa puede desarrollarse en el área B2B Comercializando sus productos a empresas pertenecientes al rubro restaurantes y alimentos. 3. Demanda potencial de productos nostálgicos en mercados internacionales. 4. Sus clientes poseen un alto poder adquisitivo y de compra. 5. Uso efectivo de los medios digitales para la generación de engagement en sus consumidores. 6. Abrir una tienda al detalle propia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada una de las líneas de productos no están posicionados en los consumidores a nivel local. 2. No cuenta con los recursos financieros para publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los consumidores locales no poseen cultura de compra, es decir, en su mayoría tienen preferencia por la compra de productos locales.

<ol style="list-style-type: none"> 3. La Gerente General es la única administradora de la empresa. 4. Los contenidos en internet no son muy interactivos para el visitante. 5. El uso de las herramientas de Social Media no es efectiva porque hay poca interacción en los contenidos digitales. 6. No cuenta con una sala de ventas al detalle. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Los productos naturales, libre de preservantes y aditivos no son los más buscados en el país. 3. Los productos gourmet que la empresa fabrica en su mayoría están destinados a exportaciones. 4. La competencia utiliza las herramientas de los medios digitales de forma efectiva.
---	--

Fuente: Elaboración equipo investigador.

Anexo nº 2: Matriz FODA cruzada

<p align="center">Factores Internos</p>  <p align="center">Matriz FODA (Forma Cruzada.)</p> <p align="center">Factores Externos</p> 	<p>Fortalezas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal altamente capacitado y muy competente. 2. Capacidad instalada para el proceso de producción. 3. Productos orgánicos, saludables y favorables con el medio ambiente. 4. Producción de camarones con biotecnología sustentable. 5. La rotación de venta de camarón es muy rápida. 6. Cada uno de sus productos poseen potencial exportador. 7. Los productos poseen versatilidad de preparación. 8. Empresa con impacto social positivo. 9. La empresa tiene presencia en mercados internacionales como Estados Unidos, México y Nicaragua. 10. En internet tiene una buena posición. 	<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cada una de las líneas de productos no están posicionados en los consumidores a nivel local. 2. No cuenta con los recursos financieros para invertir en publicidad. 3. La Gerente General es la única administradora de la empresa. 4. Los contenidos en internet no son muy interactivos para el visitante. 5. El uso de las herramientas de Social Media no es efectiva porque hay poca interacción en los contenidos digitales. 6. No cuenta con una sala de ventas al detalle propia.
<p>Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las preferencias por la alimentación saludable está en crecimiento. 2. La empresa puede desarrollarse en el área B2B Comercializando sus productos a empresas pertenecientes al rubro restaurantes y alimentos. 	<p>Estrategias FO (Ofensivas)</p> <p>(7-2) La empresa puede buscar negocios con restaurantes de alta cocina, gracias a la versatilidad de sus productos en la preparación de diferentes recetas gourmet.</p> <p>(2-1) Aprovechar la capacidad instalada en su mayor producción ante un crecimiento en la demanda de productos saludables.</p>	<p>Estrategias DO (Defensivas)</p> <p>(1-5) Orientar el trabajo a posicionar la marca de la empresa mediante el aprovechamiento efectivo de los medios digitales.</p> <p>(2-5) Publicitarse por medios sociales en internet para no incurrir en costos que no estén al alcance de la empresa.</p>

<ol style="list-style-type: none"> 3. Demanda potencial de productos nostálgicos en mercados internacionales. 4. Sus clientes poseen un alto poder adquisitivo y de compra. 5. Uso efectivo de los medios digitales para la generación de engagement en sus consumidores. 6. Abrir una tienda al detalle 	<p>(6,9-3) Incrementar la producción de productos nostálgicos para obtener mayor participación en mercados internacionales demandantes.</p> <p>(3,4-4) Fomentar el hábito de consumo constante a sus clientes con nuevos productos, presentaciones sabores y combinaciones.</p> <p>(10-5) Valerse de la posición que la empresa cuenta en internet para poder generar contenido efectivo en los medios digitales.</p> <p>(4,5,6-6) Proyectar la creación de una tienda al detalle propia de la empresa para comercializar sus productos de forma directa con sus consumidores</p>	<p>(3-1,4) Contratar personal administrativo que necesita la empresa para poder atender a un mercado en crecimiento y a las exigencias de sus consumidores.</p> <p>(4,5-6) Crear un plan de Social Media con el objetivo de generar contenido de valor para sus consumidores y la interacción de los mismos.</p> <p>(6,6) Invertir los recursos económicos necesarios para que la empresa cuente con salas de ventas al detalle para garantizar el comercio directo de sus productos.</p>
<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los consumidores locales no poseen cultura de compra, es decir, en su mayoría no tienen preferencia por la compra de productos nacionales. 2. Los productos naturales, libre de preservantes y aditivos no son los más buscados en el país. 3. Los productos gourmet que la empresa fabrica en su mayoría están destinados a exportaciones. 4. La competencia utiliza las herramientas de los medios digitales de forma efectiva. 	<p>Estrategias FA (Adaptativas)</p> <p>(3,4,6,8-1,2,3) Comunicar efectivamente a los consumidores mediante herramientas digitales sobre los más altos estándares de calidad de los productos y el impacto social positivo que la empresa ofrece, con el objetivo de generar una cultura de consumo por productos nacionales orgánicos y saludables y evitando así el destino de estos a mercados internacionales.</p> <p>(10-4) Crear contenidos efectivos en medios digitales en donde la empresa sobresalte cada una de las ventajas competitivas que posee a comparación de otras empresas.</p>	<p>Estrategias DA (de Supervivencia.)</p> <p>(1-1,2) Dar a conocer en medios digitales a los consumidores sobre la importancia del consumo de los productos orgánicos, saludables y de origen nacional, generando una concientización en el mejoramiento de los hábitos de compra.</p> <p>(2-1,2) Publicitarse de forma orgánica en medios digitales para no generar costos y así comenzar a fomentar una cultura de compra por productos nacionales y con un impacto social positivo a sus consumidores.</p> <p>(5, 4) Generar interés en Social Media con los clientes potenciales de la empresa para buscar una interacción con ellos en comunidades online.</p>

Fuente: Elaboración equipo investigador

Anexo nº3: Análisis PEST

PEST				
VALORACIÓN DEL ENTORNO JURÍDICO-POLÍTICO.	I	P	Q	TOTAL
Impacto en el cambio de gobierno nacional	5	0.4	0.5	1
Impacto en el cambio en la legislación laboral	0	0.4	0.5	0
Impacto en los cambios en la legislación del medio ambiente.	0	0.4	0.5	0
Impacto en los cambios en el régimen de ayudas sectoriales.	0	0.4	0.5	0
VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO.	I	P	Q	
La evolución de los tipos de interés y su impacto en la empresa	5	0.4	0.5	1.0
La evolución del dólar y su impacto en la compañía.	5	0.2	0.5	0.5
El impacto del comercio virtual en la empresa.	5	0.6	1.0	3.0
Impacto de la evolución del diferencial de la tasa de inflación en tritech	5	0.4	0.5	1.0
La globalización de los mercados y los tratados del libre comercio.	5	0.4	0.5	1.0
Los nuevos países competidores.	5	1.0	1.0	5.0
La legislación fiscal y laboral	5	0.4	0.5	1.0
Programas de ayudas a las PYMES y su impacto en la compañía.	5	0.8	1	4.0
VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL	I	P	Q	
Añadir otro tipo de productos para atender otro mercado.	5	1	1	4
Tendencias de las compras por internet	5	1	1	4
Tendencia al incremento de la delincuencia en la municipalidad	5	1	1	5
VALORACIÓN DEL ENTORNO CAMBIO TECNOLÓGICO.	I	P	Q	
Sobre productos o servicios que se brindan al mercado	5	1	1	2
Sobre los procesos de distribución y comercialización	5	1	1	4
Sobre los equipos e instalaciones necesarias	5	1	1	4
Sobre la tecnología para el manejo de la bodega	5	1	1	4
Sobre los productos en el mercado	5	1	1	4

Fuente: Elaboración de equipo investigador.

Escala de Medición de Análisis PEST.

IMPACTO: 0 ES NULO; 5 ES MEDIO; 10 ES FUERTE
PROBABILIDAD: 0 NULO; 0.2 ESCAZO; 0.4 MEDIO; 0.6 MEDIO ALTO; 0.8 MUUY ALTO; 1 SEGURO.
PERIODO DE OCURRENCIA: 0 IGUAL A 10 AÑOS; 0.5 = 3 AÑOS; 1 = MENOS DE UN AÑO.

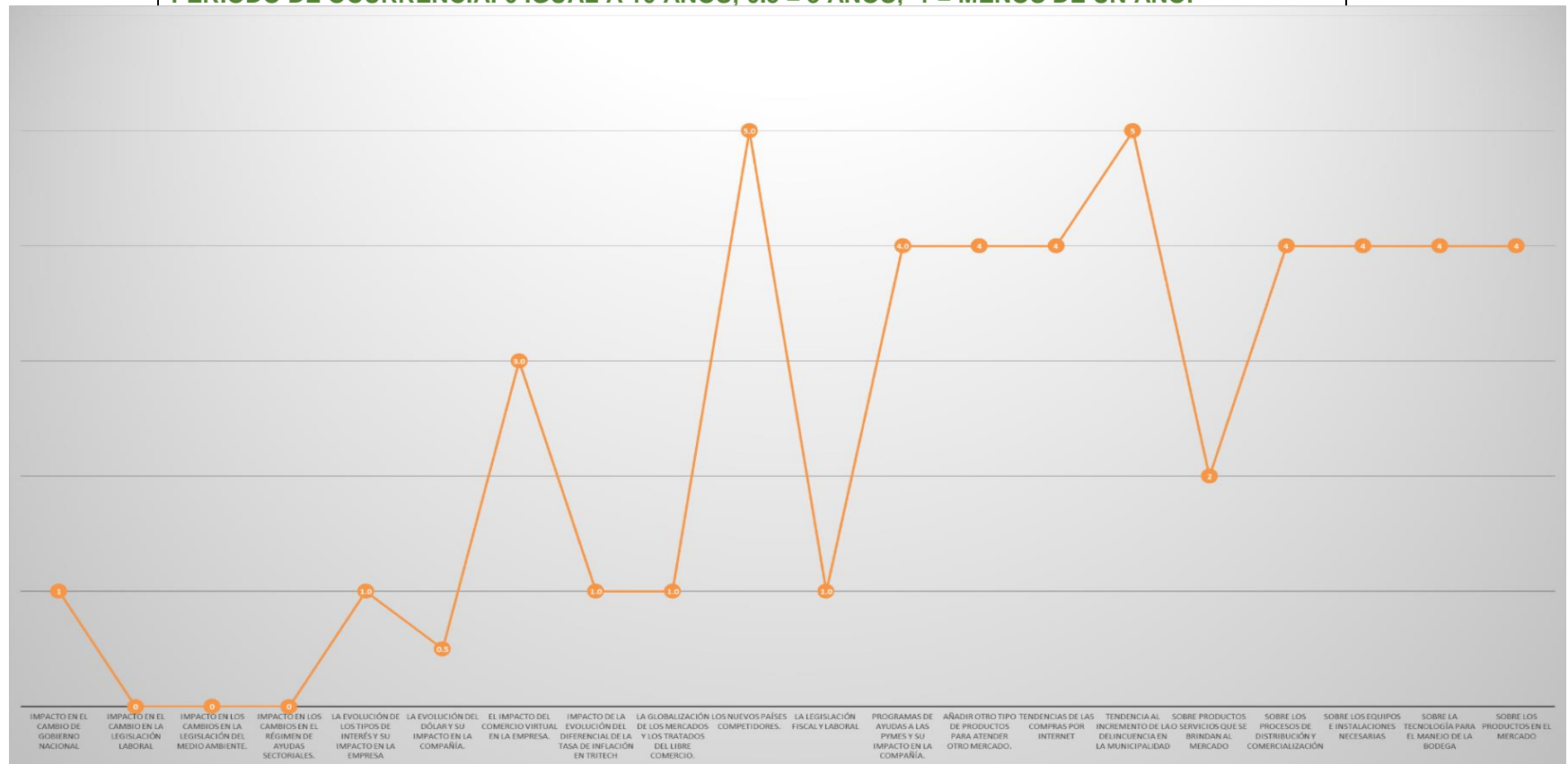


Figura N°11. Gráfico Análisis PEST.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Anexo N° 4: Etiquetas de diferentes productos de deliMaya.

Etiquetas de Sal de vino tinto.



Etiquetas exclusivas para Almacenes SIMAN de productos gourmet



Etiqueta de tomates deshidratados.



Anexo N°5: Fotografías de participación en los eventos del “Mercadito”



Anexo N°6: Fotografías de entrevistas a Gerente General de DeliMaya.



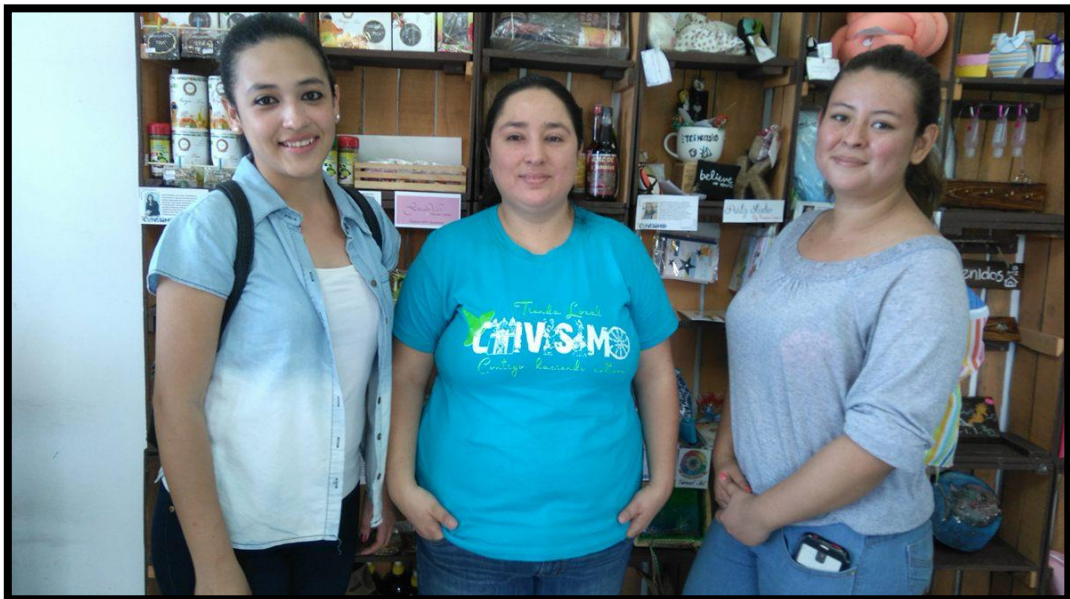
Licda. Ana Xochitl Palacios.
Gerente General de DeliMaya



Gerente General de DeliMaya con representante del grupo de trabajo (Julissa Ramos)

Anexo N°7: Fotografías de entrevistas a dependientes de tienda.

Local actual de “Tienda Chivisimo”



Sra. Sandra Sánchez (Administradora de tienda Chivisimo) y parte del grupo de trabajo de investigación,