

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CASO PRÁCTICO: ALUMINIOS CONTINENTALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

KARLA MARÍA MERCADO RUBIO  
GABRIELA NOHEMY RAMÍREZ RODRÍGUEZ  
EVA MARÍA RAMOS ÁNGEL

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTORA:**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

SAN SALVADOR, FEBRERO 2018, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego.
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados.
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano:	MSc. Nixón Rogelio Hernández.
Vicedecano:	MSc. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Docente Asesor:	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz.
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios que me ha permitido culminar esta etapa con éxito, le doy gracias a mis padres Rene Mercado y Margarita Rubio por su amor y motivarme siempre, a mis abuelos, mis hermanos por ayudarme, a mi querida amiga Alejandra Meléndez que ha estado en los momentos más importantes de mi vida. A Sofía y Yeni, por la amistad sincera y su apoyo. De manera especial a Madre Llenin Escarpenter, nos exhorto a prepararnos con fé y valores. A mis amigas y compañeras Gabriela y Eva por el esfuerzo y dedicación.

**Karla María Mercado Rubio.**

A mi Señor Jesús sea la gloria todo lo que soy es por Él y para Él, a mis padres Gabriel Ramírez y Flor de Ramírez por su amor y apoyo incondicional, por instruirme con la sabiduría de lo alto a través de su ejemplo de integridad. A mis hermanos, Mike y Sharon por estar conmigo en todos mis sueños, apoyarme y amarme, a Bryan por impulsarme a volar y apoyar siempre mis proyectos con amor. A mis amigas Mar y Gaby por ser más que mis amigas mis hermanas, por soñar conmigo. A Eva y Karla amigas y compañeras de tesis gracias por todo, las quiero.

**Gabriela Nohemy Ramírez Rodríguez**

Gracias a Dios, por concederme la vida, sabiduría e inteligencia para alcanzar este triunfo. A mis padres, Manuel Ramos y Leonor de Ramos, por sus oraciones, el ánimo de educarme y el sacrificio por sacarnos adelante. A mis hermanos Sofía, Patricia, Víctor y Eleonora que han brindado su apoyo incondicional. A Antonio Flores, que me animó y acompañó durante este camino. A mis amistades por toda su ayuda. A Gabriela y Karla excelentes amigas compañeras de tesis.

**Eva María Ramos Ángel**

Y de una forma muy especial, queremos agradecer a nuestras asesoras Licda. Georgina Martínez, y Licda. Marta Martínez por la confianza, apoyo y dedicación en el desarrollo de esta fase.

## **ÍNDICE**

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Objetivos de la investigación	3
II. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Conceptualización del marketing	3
2.2 Marketing Digital	7
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	10
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	14
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	14
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	22
3.3 Determinación del “Target”	25
IV. INVESTIGACIÓN	31
4.1 Sondeo de la marca	31
4.2 Entrevista con la entidad	34
CAPITULO II INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	35
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.1 Sistematización de información del trabajo de campo	35
5.2 Infográficos	58
5.3 Conclusión general de percepción de la marca	62
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	63
6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	63
6.2 Descripción de las oportunidades identificadas.	64
VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	66
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	67
CAPITULO III PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DIGITALES.	72
IX. METODOLOGÍA	72

9.1	Metodología de la formulación de estrategias.	72
9.2	Justificación de la metodología	72
X.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	73
10.1	Estrategias	73
10.2	KPI's	104
10.3	Presupuesto	106
XI.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	107
XII.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	109
XIII.	REFERENCIAS	110
XIV.	ANEXOS	113
	Anexo 1 Entrevista a distribuidores	113
	Anexo 2 Entrevista a Restaurantes	116
	Anexo 3 Cuestionario dirigido a Hogares	119
	Anexo 4 Entrevista a empresa ALCON	122
	Anexo 5 Vaciado de entrevista a distribuidores	124
	Anexo 6 Vaciado de entrevista a restaurantes	129
	Anexo 6 Vaciado de entrevista a empresa	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1	Página web ALINTER	14
Figura N°2	Análisis de web ALINTER	15
Figura N°3	Análisis de redes sociales ALINTER	15
Figura N°4	Fanpage ALINTER	16
Figura N°5	Indicadores fanpage ALINTER	16
Figura N°6	Instagram ALINTER	17
Figura N°7	Página web ALUS	18
Figura N°8	Análisis de web ALUS	18
Figura N°9	Página web ALSASA	19
Figura N°10	Análisis de web ALSASA	20
Figura N°11	Fanpage ALSASA	20

Figura N°12	Análisis de Fanpage ALSASA	21
Figura N°13	Instagram ALSASA Regional	22
Figura N°14	Fanpage ALCON	22
Figura N°15	Distribución de fans y personas alcanzadas por género.	23
Figura N°16	Actividad de publicaciones en Fanpage últimos 28 días.	24
Figura N°17	Creación de usuario Instagram	73
Figura N°18	Creación de canal de Youtube	74
Figura N°19	Tamaño imagen de perfil de Facebook	78
Figura N°20	Medidas portada de Facebook	78
Figura N°21	Dimensiones imagen horizontal Instagram	79
Figura N°22	Tamaño avatar para Youtube	79
Figura N°23	Convergencia de medios	82
Figura N°24	Diseño de página web	84
Figura N°25	Vista previa de página web	85
Figura N°26	Vista previa móvil	86
Figura N°27	Formulario digital para página web	86
Figura N°28	Modelo de formulario para consultas en Website	87
Figura N°29	Post para promover activación de marco con distribuidor	94
Figura N°30	Propuesta de banner para fondo de vídeos	95
Figura N°31	Muestra de hoja de catálogo digital	97
Figura N°32	Formulario para generación de Feedback	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Distribución geográfica de seguidores de Fanpage ALCON	23
Tabla N°2	Vaciado de resultados de entrevista a distribuidores	35
Tabla N°3	Vaciado de resultados de entrevista a restaurantes	40
Tabla N°4	Distribución de tiempo y contenido	81
Tabla N°5	Definición de formato y contenido según distribuidor	88
Tabla N°6	Programación de publicaciones semanal	93
Tabla N°7	Fechas de campaña con Adwords	103

Tabla N°8	Kpi's	104
Tabla N°9	Presupuesto	106

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N°1	Descripción demográfica del público de Distribuidores de ALCON	26
Cuadro N°2	Descripción demográfica del público de Restaurantes de ALCON	27
Cuadro N°3	Descripción demográfica del público de Clientes-Hogares ALCON	28
Cuadro N°4	Análisis de entornos digitales	64
Cuadro N°5	Justificación de activos digitales a utilizar	69
Cuadro N°6	Adaptando la marca a la era digital.	73
Cuadro N°7	Catapultando a nuestros aliados.	88
Cuadro N°8	Plantilla propuesta de imágenes para redes sociales.	90
Cuadro N°9	Produciendo lealtad centímetro a centímetro	96
Cuadro N°10	Dinámicas a desarrollar	99

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente las empresas necesitan que sus negocios sean reconocidos, a la vez tener presencia sólida, buscando aportar valor a sus clientes para lograr esto es importante ser parte de la era digital, adaptándose a los usuarios por medio de plataformas o redes sociales en la web. Aunque cada red social es diferente y cuenta con sus propios usuarios, todas comparten una misma característica, se encargan de reunir un gran número de usuarios simultáneamente eliminando así, la distancia entre ellos.

Por otra parte el análisis de los competidores en entornos digitales es importante para las empresas pues les permite conocer, la interacción que posee con los usuarios de las comunidades y obtener oportunidades para sus negocios. El diseño de un plan de marketing digital para la empresa Aluminios continentales representa un paso a la innovación y actualización para incursionar en medios y plataformas digitales que brinda a la empresa la oportunidad de expansión de conocimiento de la marca ALCON.

La disponibilidad de opiniones verídicas de los diferentes públicos a los que se dirige la empresa, es importante porque es una guía para la toma de decisiones de la empresa, permitiendo la reducción de riesgos y aprovechando las oportunidades apropiadas para la marca.

La creación de estrategias se deriva de la creatividad para generar ideas competentes con la finalidad de mejorar el desarrollo de la empresa en el ámbito comercial que propone impulsar a los distribuidores como una técnica que proporcionara mayor solidez en el mercado y como resultado el incremento de las ventas de los utensilios de cocina de aluminio en el mercado salvadoreño.

Los estudiantes de la Universidad de El Salvador tienen el propósito de plasmar el conocimiento adquirido en el área de especialización en marketing digital que promueve la utilización de herramientas novedosas en el medio, de este forma se propone este plan a la empresa ALCON con la finalidad que se implemente en el año 2018 evaluando el alcance de las tácticas creadas para promover el conocimiento de marca.



## INTRODUCCIÓN

Capítulo I, comprende la primicia de la investigación sobre la presencia en activos digitales de la empresa Aluminios Continentales, productora y comercializadora de utensilios de cocina; para identificar la percepción del cliente ante esta situación.

Se presenta la identificación del problema del problema de la empresa ante el entorno digital. Así mismo el desarrollo del marco teórico, conceptualizando aspectos indispensables para la difusión en medios digitales, diagnostico digital analizando los activos digitales de la competencia y de la empresa en estudio, la determinación del “target” y las herramientas de recolección de información necesarias para la ejecución de la investigación.

Capitulo II, muestra los resultados de investigación obtenidos de los públicos: distribuidores, restaurantes, y hogares; recopilados mediante las técnicas entrevistas y encuesta; destacando la oportunidad de incursionar en plataformas digitales mediante estrategias de marketing digital.

Estableciendo objetivos de la empresa, análisis del único activo digital de la empresa (Facebook) y definiendo las plataformas en las cuales debe incursionar de acuerdo a los resultados de la investigación: página web, WhatsApp, Instagram entre otros; determinados por el mercado retomando los puntos y comentarios clave, justificando el uso del activo digital y las recomendaciones adecuadas de uso; para posteriormente definir estrategias digitales específicas para cada público; de esta forma lograr engagement y por ende mejorar la percepción de marca.

Capitulo III, abarca la propuesta de marketing digital diseñada para la ALCON de acuerdo a los resultados de la investigación, para los diferentes públicos en las distintas plataformas.

## **CAPITULO I Generalidades de la investigación.**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### 1.1 Descripción del problema

Aluminios Continentales es una fábrica que inició sus actividades en 1993, incursionando en la producción y comercialización de artículos de aluminio para la cocina y el hogar.

La empresa ha permanecido en el mercado gracias a la calidad de sus productos y la atención brindada a sus clientes; está posee el potencial para seguir creciendo y ser reconocida a nivel nacional.

Pese a su trayectoria y cobertura de sus productos en varios puntos del país, ALCON carece de presencia en el entorno digital, teniendo únicamente una fanpage en la red social Facebook.

En la actualidad es indispensable que las empresas conozcan directamente los cambios en el comportamiento social y tecnológico que se desarrolla veloz y constantemente a nivel global.

En El Salvador el usuario promedio utiliza de cuatro a cinco medios digitales para diferentes propósitos (interacción amistosa, búsqueda de información de empresas, marcas y productos entre otras.) como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Pinterest en ese orden son las más usadas; tomando en cuenta que ALCON está ausente de cuatro de las plataformas mencionadas.

Por esta razón se ve la necesidad de incursionar en activos digitales desarrollando un plan de marketing digital efectivo que permita gestionar la marca e interactuar

con su mercado objetivo, para lograr establecer comunicación con estos y así mejorar el posicionamiento y nivel de ventas de ALCON.

## 1.2 Formulación del problema

Con base a lo anterior la investigación tiene como finalidad proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento, por tal razón se establecen las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál será el impacto de implementar estrategias de marketing en entornos digitales en el posicionamiento de la marca ALCON?
- ✓ ¿Qué activos digitales serán adecuados para promover la marca ALCON en el mercado?
- ✓ ¿Qué beneficio tendrán las herramientas digitales para interactuar con el cliente de ALCON?
- ✓ ¿Cómo afecta la publicidad en medios digitales con respecto a la participación de ALCON en el mercado?
- ✓ ¿Qué estrategias digitales pueden ser utilizadas para generar “engagement” con su mercado meta?
- ✓ ¿Cuál es la percepción de la marca ALCON en entornos digitales?

## 1.3 Enunciado del problema

¿Cuál es la expectativa que tiene el mercado meta de ALCON con respecto a la creación de estrategias de marketing digital para la empresa?

#### 1.4 Objetivos de la investigación

- General

Diagnosticar mediante herramientas de investigación, la percepción del "target" de la empresa, sobre la marca ALCON, con la finalidad de diseñar estrategias digitales a utilizar en diferentes medios para el año 2018.

- Específicos

- ✓ Analizar la participación de la empresa y de sus competidores directos en entornos digitales.
- ✓ Determinar la percepción actual de la marca ALCON en entornos digitales.
- ✓ Construir estrategias de marketing digital basado en el análisis de las motivaciones del "target" de la empresa.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Conceptualización del marketing

Kotler y Armstrong (2012) definido en términos generales:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5).

Según Stanton, Etzel y Walker (2004): "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 7).

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (Ries y Trout, 2006, pp. 2-3).

Para la A.M.A. (American Marketing Association): "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

### 2.1.1 conceptos básicos de marketing.

Engagement marketing: "se define como el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores" (Maram, 2014).

Estrategia de marketing: "la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48).

Marca: "Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores" (et al, p. 231).

Mercado meta: “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la compañía decide de atender” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 201).

Plan de marketing: “sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante, estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (et al, 2012, p. A1).

Posicionamiento: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes y emociones de los consumidores meta” (et al, p. G6).

Producto: “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (et al, p. G7).

Propuesta de valor: “posicionamiento total de una marca: la mezcla completa de beneficios en los que se ha posicionado” (et al, 2012, p. G7).

Publicidad: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (et al, 2012, p. G7).

Baby Boomers: Son los nacidos luego de la segunda guerra mundial, su nombre es debido a la explosión en la tasa de natalidad durante esos años. De acuerdo al investigador y Master Mexicano, Guillermo Perezbolde:

Los Baby Boomers en América Latina tienen características diferentes a los norteamericanos, ya que estos vivieron las revoluciones, crisis y devaluaciones, esto hace que sean muy cuidadosos con el dinero, buscan tener casa propia ya que esto genera seguridad en ellos. Para las personas de esta generación lo más importante es el trabajo, son llamados workholics, anglicismo que se traduce como trabajólico, que significa adicción al trabajo. Los Baby Boomers, son leales a las

marcas y aprecian el estatus que les genera el consumir una marca o producto. Las personas pertenecientes a esta generación en su mayoría disfrutan la lectura, utilizan los medios tradicionales como los periódicos y noticieros televisivos para informarse, gustan de ver documentales y concursos. La mayoría están jubilados y pensionados, además son apegados a la familia siendo ella una de sus principales motivación en sus decisiones.

Generación X: “se conoce también como Generación MTV y Generación Jones, haciendo alusión al deseo de ser alguien en la vida” (Perezbolde, 2014).

Ellos están familiarizados con los aparatos electrónicos, aunque para el segmento de mayor edad perteneciente a esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico les resulta menos amigable.

En cuanto al aspecto familiar para ellos es muy importante, sin embargo, son más abiertos a la diversidad sexual y a pesar de practicar una religión son menos devotos que los Baby Boomers. Son menos esclavizados al trabajo y por tener una mente más abierta consideran el emprendedurismo como medio para generar sus ingresos, aunque en su mayoría tienen arraigado “el empleo seguro”.

Socialmente muestran su éxito adquiriendo bienes suntuosos, “gadgets”, accesorios, viajando, visitando restaurantes y bares de prestigio.

Millenials: Llamados también generación Y, los que componen esta generación actualmente son jóvenes y adultos en sus primeros treinta. Son más liberales que las generaciones anteriores, vagamente consideran el matrimonio. Son autodidactas, utilizan en su mayoría tutoriales de todo tipo para realizar sus tareas ya sea escolares, universitarias o proyectos personales. Utilizan todo tipo de plataformas en internet para usos educativos, sociales y de entretenimiento, son multi pantalla y utilizan muchas plataformas al mismo tiempo. La herramienta electrónica más utilizada por ellos es el “smartphones”, se comunican mejor a través de mensajes de texto, son creadores de contenido.

El mayor número de emprendedores y “freelancers” está conformada por personas de esta generación, no se acomodan a horario de oficina y los trabajos rara vez cumplen sus expectativas, son soñadores y el éxito personal es su principal motivación. No consumen publicidad ni información de medios tradicionales, por eso las noticias llegan a ellos de manera viral por redes sociales. Son de mente abierta y en su mayoría tienden a identificarse con un movimiento social; la calidad de vida es su prioridad, lo que para la generación X era un lujo, para ellos es básico.

Actitud y comportamiento: “El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Solomon, 2008, p.7).

## 2.2 Marketing Digital

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del 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 nos abre una gran oportunidad.

“Internet permite a las organizaciones crecer, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hacen falta CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN y CONSTANCIA” (Alcaide J.C., Bernués S., Díaz E., Espinoza R., Muñiz R., Smith C. 2013, p. 27).

En la 23ª edición del Diccionario de la Lengua Española de la RAE, lanzada en octubre de 2014, aparece por primera vez el término “red social” como una de las



5.000 nuevas palabras que la Academia de la Lengua ha reconocido desde su última actualización en 2006, y se define como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”.

Nueve de cada diez personas que utilizan internet de manera habitual 5 tienen abierto al menos un perfil en una red social, y el 99 por ciento de los internautas sabe que existen, aunque no las utilice. Se utilizan, los individuos están presentes en ellas, pero si tuvieran que dar una definición de lo que son en realidad, posiblemente costaría trabajo explicarlo. Existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles. Dependiendo de quiénes las integren, se podrían dividir en:

Redes sociales generalistas (u horizontales): en ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, género, intereses o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google+, principalmente.

Redes sociales de nicho (o verticales): son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica, etc. Pueden subdividirse en las siguientes:

- a) Profesionales: Como LinkedIn
- b) De ocio: Como Spotify (en torno a la música); Pinterest y Flickr (fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño y muy específico, como pueden ser CatMojí (para amantes de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros).
- c) Geográficas: Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar (como “Post55 o 60y más”). (Moreno Molina, M. (2015) ¿Qué son las Redes Sociales? En, *Como triunfar en las redes sociales* (pp. 23 – 26).

### 2.1.1 conceptos básicos de marketing digital.

El marketing digital: “Aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (Chaffey y Russell, 2002).

Sitios de redes sociales: “Los sitios de redes sociales, son las plataformas en las cuales, se puede llevar a cabo la conexión entre personas en el mundo online. (Facebook, Twitter, etc)” (González, K., 25 de septiembre 2013).

Dominio: “A nivel usuario, es el “nombre” con el que se reconoce una determinada web. A nivel técnico, es un nombre vinculado a una dirección física, generalmente una computadora”. (García, R., 11 de marzo 2015).

SEO (Search Engine Optimization): “Posicionamiento en buscadores, basado en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores”. (García, R. 11 de marzo 2015).

Marketing de contenidos: “Creación de contenido relevante, adictivo, entretenido y personalizado para atraer, convertir y fidelizar a un grupo objetivo”. (Maram, 2015).

De acuerdo a (Moreno M.), un Community manager “es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa” (p. 34).

Plan de marketing digital: “Consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados”. (Pérez M., 2016).

Activo digital: “Es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet” (González, S. 6 de febrero 2014).

### 2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Metricspot: “es una herramienta de análisis web y auditoría SEO de fácil manejo que proporciona los datos que se necesitan para mejorar la página web” (Archanco, 2017).

Facilita una puntuación basada en estas seis áreas:

- Autoridad SEO
- SEO básico
- Contenidos
- Usabilidad
- Aspectos técnicos
- Redes sociales

Se compara la presencia online con la de los competidores, algo que le aporta valor desde el punto de vista de un análisis de inteligencia competitiva.

Woorank: “es una de las principales herramientas SEO para analizar sitios web de manera instantánea, obtener informes avanzados, hacer seguimiento personalizado de palabras clave, complementar un plan de marketing” (Martínez, 2016).

Muestra el estado de optimización del sitio web en diferentes campos. El porcentaje de los aciertos, equivocaciones y aspectos por mejorar será lo primero en aparecer. En la parte baja se encuentra el desempeño de otros elementos como SEO, Movilidad, Usabilidad, Tecnologías, Redes Sociales, etc.

Fanpage karma: “permite comparar la actividad de tus competidores no solo en Facebook sino en el resto de redes sociales más importantes” (Archanco, 2015).

Esta Herramienta para analizar a la competencia en Facebook es probablemente la más completa y la que ofrece los análisis más complejos y precisos.

Beneficios de esta herramienta, es su gran versatilidad. Permite:

- Disponer de un cuadro de mando comparativo de la actividad en cada red social.
- Evolución comparativa de indicadores para un determinado período de tiempo.
- Elegir entre diferentes indicadores clave de rendimiento para cada red social.
- Introducir cuantas fanpages de nuestra competencia queramos.
- Creación de informes en Excel y PowerPoint.

Además permite incorporar actividades de escucha activa para cada red social. Lo cual potencia en gran medida el seguimiento y la vigilancia de competidores haciendo de esta una herramienta integral.

LikeAlizer: “es la mejor herramienta para analizar la actividad de tus competidores en Facebook” (Archanco, 2015).

Es muy sencilla de usar, solo se debe colocar la URL de la “fanpage” de los competidores en su buscador. Los resultados son fáciles de ver e interpretar.

Esta aplicación aporta:

- Una puntuación de la página examinada.
- Información general del rendimiento de la página.
- 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 página.

Todo esto lo presenta en una misma página y de forma muy concisa.

Google Analytics: “es una herramienta de analítica web de la empresa Google y ofrece información concentrada del tráfico de visitas que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se realizan en dichos sitios” (IEMD, 2017).

Con Google Analytics se pueden obtener, por ejemplo, informes del rendimiento del segmento de cualquier tipo de usuario.

YouTube Analytics: “es un sistema de análisis de la actividad de los usuarios en relación con nuestros vídeos y canales de YouTube” (InboundCycle, 2014).

Pinterest Analytics: “permite llevar un registro de distintas métricas además de poder segmentar el análisis de actividad en la plataforma, la actividad de la audiencia y los pines que están llevando más tráfico al sitio web” (Smith, 2016).

Las métricas que cubre son:

- Promedio de impresiones diarias
- Promedio de visitantes diarios
- Ubicación de tu audiencia
- Género e idioma de tu audiencia
- Número de Repins
- Total de clics y “me gusta”.

Instagram Analytics: “está centrado principalmente en dos áreas; por un lado, seguimiento de la actividad de los followers, y por otro, análisis detallado del funcionamiento de las fotos” (Santos, 2016).

Tiene acceso a datos demográficos de los seguidores como ubicación (por país y ciudad), Género (en gráficas comparativas con porcentajes) o rango de edad. También hace seguimiento de cuántos “followers” se ganan semana a semana.

Facebook Insights: “es la herramienta nativa que provee Facebook para ver las estadísticas de página; se tiene acceso a información valiosa para poder armar estrategias de contenido, promociones, planificación, target de interés” (Hipertextual, 2012).

- Usuarios a los que les ha gustado la página: el total, y el incremento o disminución lograda en los últimos siete días. También los nuevos “me gusta”.
- Alcance de la publicación: usuarios únicos que han visto cualquier contenido de la página, incluidos los anuncios. El alcance total y el alcance de cada publicación.
- La participación: el número de usuarios que han interactuado con las publicaciones. Incluye: me gusta, comentarios, número de veces que se ha compartido el contenido.

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

#### 3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

##### a. ALINTER

La empresa Alinter S.A. de C.V. cuenta con una página web, una “fanpage” en Facebook y una cuenta en Instagram.

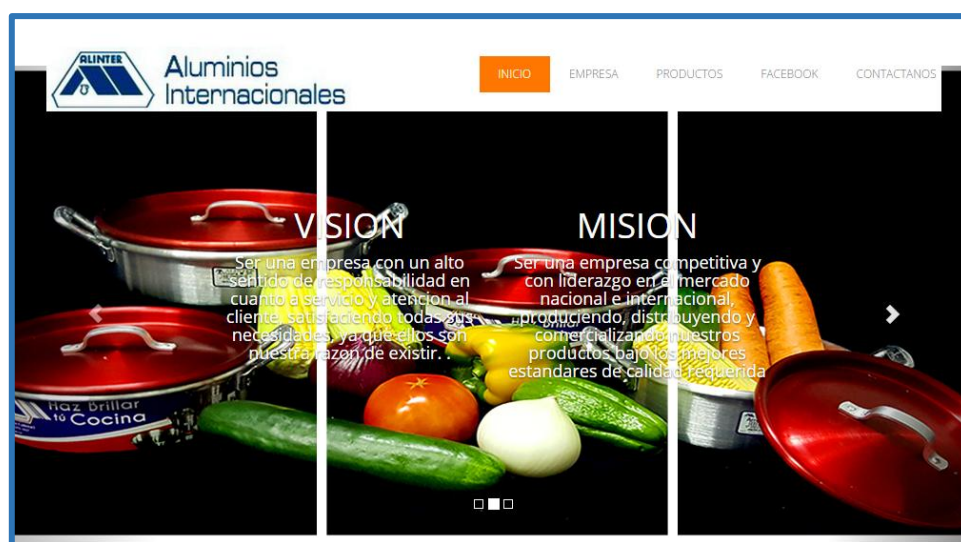
##### ❖ Página web

URL: <http://www.alinter.com.sv/>

El sitio web oficial de ALINTER S.A. de C.V. da información básica de la empresa, mostrando su misión visión, teléfono y correo de contacto.

Así mismo muestra una galería de fotografías de su línea de cocina de aluminio.

Posee una conectividad entre este y las dos redes sociales que la empresa utiliza, con botones que redirigen al usuario a cada una de ellas.



**Figura N°1** Página web ALINTER

Fuente: Tomado desde página web de ALINTER.

Según los datos obtenidos, se muestran en la siguiente figura, el SEO básico del 45% es relativamente bajo, el contenido tiene una puntuación del 40.7%; a la página le falta interactividad, solo es informativa.



**Figura N°2** Análisis de web ALINTER

Fuente: metricspot.com

En cuanto a la relación entre Redes Sociales y la página web es del 0.8% esto debido a la ubicación de los botones dentro del sitio web, puesto que es difícil detectarlos para el visitante.



**Figura N°3** Análisis de redes sociales ALINTER

Fuente: woorank.com



## ❖ Facebook

URL: <https://www.facebook.com/alintersadecv/>

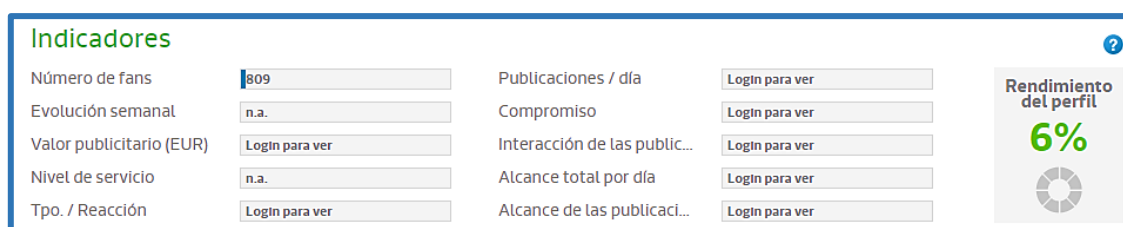
La fanpage de ALINTER cuenta con 809 likes de acuerdo a análisis, el rendimiento del perfil es del 6%, lo cual representa un nivel bajo.



**Figura N°4** Fanpage ALINTER.

Fuente: Facebook ALINTER.

El nivel de actividad durante el año 2017 ha sido nulo, la última publicación realizada en dicha página es del 21 de junio de 2016, por lo que al utilizar herramientas de análisis difícilmente dará como resultado información veraz.



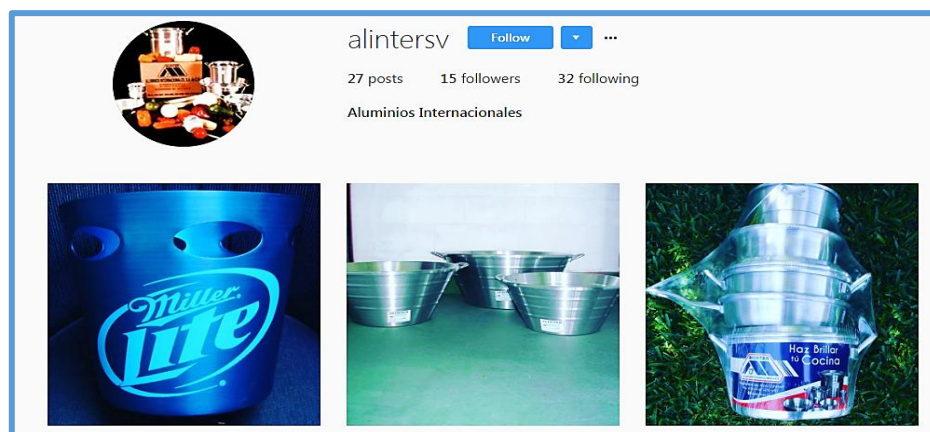
**Figura N°5** Indicadores fanpage ALINTER.

Fuente: fanpagekarma.com

## ❖ Instagram

URL: <https://www.instagram.com/alintersv/>

La cuenta de Instagram cuenta con 15 seguidores, y 27 fotografías. La última actualización de su cuenta de Instagram fue hace 45 semanas. Los likes van de cero a tres por publicación realizada.



**Figura N°6** Instagram ALINTER.

Fuente: Tomado desde Instagram ALINTER.

## b. ALUS

ALUS S.A de C.V, actualmente cuenta solo como medio digital la página web

URL: <http://www.alus.com.sv>

La empresa ALUS S.A de C.V cuenta con una página web con un contenido considerable, esto debido a que muestra la variedad de productos que ofrece por medio de su galería dividida en cinco subgrupos (Aluminio con antiadherente, acero inoxidable, acero porcelanizado, Electrodomésticos y vajillas). Pero en cuanto al tráfico de la página web según el ranking global de la misma es muy bajo, lo que afecta en el posicionamiento por los pocos esfuerzos de marketing Online realizados.



**Figura N°7** Página web ALUS

Fuente: Tomado desde página web de ALUS

En cuanto a redes sociales, ALUS S.A de C.V. carece de participación, por lo que se encuentra ausente de generar influencia social dentro del mercado al que se dirige, dejando atrás esta estrategia de posicionamiento.



**Figura N°8** Análisis de web ALUS

Fuente: metricspot.com

### c. ALSASA

Actualmente Aluminios de El Salvador en medios digitales cuenta con página web, Facebook e Instagram.

#### ➤ Página web

URL: <http://alsasa.com/>

Entre las características del sitio web de ALSASA se destaca la atractiva presentación visual de productos y filosofía empresarial.

En el análisis realizado se constató que posee visualización para dispositivos móviles, velocidad de 19.81 Kb/seg, y estimación de tráfico 22.112.339 (posición en el Ranking Mundial), con respecto a la etiqueta de keywords está indefinida, cuenta con seis secciones de página y en la parte superior derecha la opción de carrito de compra (e-commerce), además carece de contacto con otras redes.



**Figura N°9** Página web ALSASA.

Fuente: Tomado desde Página web de ALSASA.



**Figura N°10** Análisis de web ALSASA.

Fuente: metricspot.com

### ➤ Facebook

URL: <https://www.facebook.com/AlsasaSV/>

Existe una mínima participación por parte de la comunidad, la cual pierde interés por interactuar, puesto que el contenido en su mayoría son imágenes; es decir poca diversidad de medios visuales utilizados.

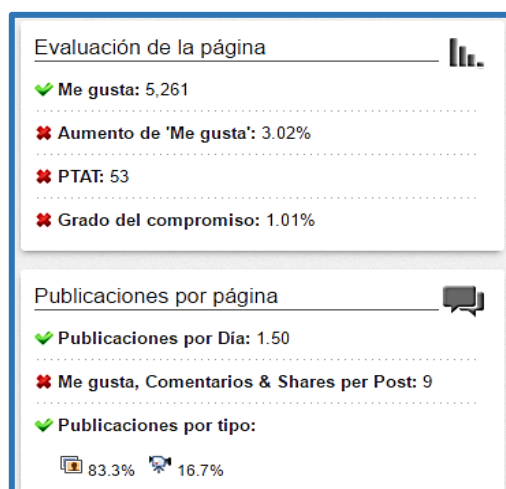
La fanpage presenta en el apartado de información hace contacto con la dirección del sitio web.



**Figura N°11** Fanpage ALSASA.

Fuente: Facebook ALSASA.

Descripción de elementos relevantes dentro de la Fanpage de ALSASA: total de miembros de la comunidad es de 5,261 (likes), el aumento de fans es 3.02%, el engagement es de 1.01%, tiempo de respuesta es alrededor de una hora, promedio de publicaciones por día 1.5, se componen de un 83% en fotos y el resto en videos, es importante destacar que las fotos tienen mayor aceptación en el horario de 6 pm a 9 pm.



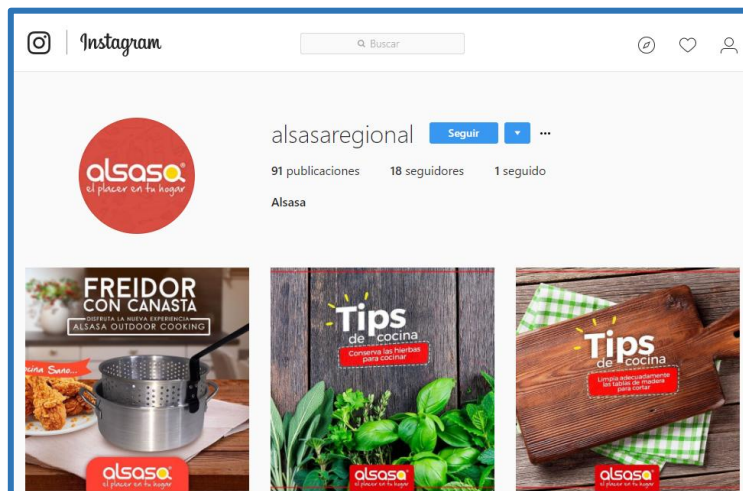
**Figura N°12** Análisis de Fanpage ALSASA.

Fuente: LikeAlizer.com

### ➤ Instagram

URL: <https://www.instagram.com/alsasaregional/?hl=es>

Carece de una cuenta específicamente para El Salvador solamente una regional. Se observa un número mínimo de seguidores, el contenido que presenta es el mismo que aparece en la página de Facebook, sin generar reacciones como comentarios en los seguidores, por cual tiene limitado rendimiento; presenta algunos productos, sin embargo la información de la empresa como de contacto falta, al igual que interconexión con otras redes sociales y página web.



**Figura N°13** Instagram ALSASA Regional.

Fuente: Tomado de Instagram ALSASA Regional.

### 3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Aluminios Continentales cuenta únicamente con una fanpage en Facebook, actualmente cuenta con 278 likes de los cuales 275 son seguidores de las publicaciones.



**Figura N°14** Fanpage ALCON.

Fuente: Facebook ALCON

La actividad dentro de la fanpage es muy baja se presenta a continuación el análisis de la actividad de la tal, se presentan los promedios estadísticos de los últimos 28 días.

**Tabla N°1** Distribución geográfica de seguidores de fanpage ALCON

País	Cantidad
El Salvador	217
Estados Unidos de América	19
Honduras	9
Costa Rica	8
Guatemala	8
Otros Países	11
<b>Total de Fans</b>	<b>272</b>

Fuente: Elaboración Propia con base información de fanpage.

En la tabla anterior se muestra la distribución geográfica de fans; se observa que la mayor cantidad de fans son de El Salvador, 19 personas que siguen la página residen en Estados Unidos, y otro pequeño porcentaje en otros países de Centro América y el mundo.

En la imagen anterior se muestra la distribución de fans y de alcance de la página por género y rangos de edades:

**Figura N°15** Distribución de Fans y personas alcanzadas por género.

Fuente: Fanpage ALCON



El 66% de los “fans” son mujeres, siendo alcanzados el 57% del total mientras que el otro 34% son hombres teniendo un alcance del 43% del total de hombres.

Para el caso de las mujeres el rango de edades entre los 18 y los 24 años abarca el mayor porcentaje de alcance, con un 20% seguido por un 15% que representa el rango de 25 a 34 años de edad, los dos rangos siguientes que abarcan de 35 a 54 años de edad forman en su conjunto el 14%.

Para el caso de los hombres el mayor porcentaje, es decir el 13%, se encuentra entre las edades de 25 a 34 años de edad, seguida por un 11% de las edades que oscilan entre los 35 y los 44 años, posteriormente se encuentran las edades entre 18 y 24 años de edad.

Los datos anteriores son beneficiosos ya que las edades anteriormente presentadas forman la Población Económicamente Activa, representando a clientes actuales y potenciales.

<span style="color: orange;">■</span> Alcance: orgánico/pagado <span style="color: blue;">■</span> Clics en publicaciones <span style="color: pink;">■</span> Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
08/05/2017 15:33	 Tus Ollas #ALCO N línea hogar no			396 	21  43 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
26/04/2017 16:58	 Haz este delicios o Rainbow Cake			43 	0  2 	<a href="#">Promocionar publicación</a>

**Figura N°16** Actividad de Publicaciones en Fanpage últimos 28 días.

Fuente: Fanpage ALCON

Durante los últimos 28 días se han realizado solamente 2 publicaciones, como se muestra en la imagen anterior.

El alcance de ambos ha sido de manera orgánica, el más reciente ha tenido un alcance de 396 personas y una participación de 43 personas.

Las acciones de comentarios y publicaciones de fans dentro de la página han sido nulas, los likes de la página durante los últimos 28 días han sido de 8 personas, el alcance de la página ha sido de 1370 personas.

La interacción promedio de usuarios durante los últimos 28 días con la página es de 1.83 personas.

### 3.3 Determinación del “Target”

Una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que apuntará (Smith, 1956).

La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado; cada uno de ellos es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales. Cada segmento del mercado está formado por personas en cierto modo similares entre sí en cuanto a su comportamiento como consumidores. (Kerin, R y Hartley, S y Rudelius, W., 2014).

A continuación se presenta la clasificación de los segmentos de mercado a los que está dirigida ALCON:

Se distinguen tres públicos principales dentro del “target” de ALCON

Aluminios Continentales distribuye sus productos a través de almacenes y tiendas en la zona metropolitana de San Salvador, y en diferentes cabeceras departamentales de la zona oriental, paracentral y occidental de El Salvador.

Los distribuidores comprenden, comerciantes informales, comerciales que distribuyen productos casa por casa; almacenes y tiendas que ofrecen productos para el hogar y la cocina. Atienden el mercado de hogares, ONG, escuelas de cocina y consumidores industriales.

Se detalla la descripción de las características pertenecientes a cada público que conforman el segmento meta de ALCON:

### 3.3.1 Descripción demográfica

#### a. Distribuidores:

**Cuadro N°1** Descripción demográfica del público de distribuidores de ALCON

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
Ubicación	Principales ciudades de la zona central, oriental y occidental de El Salvador.
Tipo	Tiendas y almacenes que ofrecen productos para el hogar, la cocina y negocios, pequeños negocios informales en los principales mercados municipales del país.
Tamaño	micro, pequeño y mediano.
Rotación	Alta
Motivaciones	Producto de Calidad. Rapidez en la entrega. Servicio personalizado y ético. Precios que permitan tener márgenes de ganancia esperada.
Beneficio Esperado	Obtener prestigio y ganancias por comercializar productos de buena calidad y a precios justos.
Aspiraciones y objetivos	Ofrecer a sus clientes productos de calidad, y a su vez generar márgenes de ganancia para sus negocios, al ofrecer los productos ALCON en sus almacenes y tiendas, saben que sus clientes quedan satisfechos ya que no presentan reclamos por averías, y al regresar a sus tiendas buscan el producto ALCON por la experiencia de uso. Valoran por sobre todas las cosas la atención, el servicio, la capacidad de respuesta y la mejora continua en todas las áreas de la empresa.

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
Actitud y Comportamiento (Proceso de Compra)	1. Reconocimiento de la necesidad: mayores ingresos en sus almacenes y tiendas.
	2. Búsqueda de Información.
	a. Los clientes nuevos buscan información en Facebook, o en Google, llaman a las instalaciones y preguntan por los productos que necesitan o llegan directamente a las instalaciones para buscar los productos que requieren.
	b. Los clientes existentes se comunican directamente a la empresa y solicitan lo que necesitan, sean distribuidores, restaurantes o consumidores individuales.
	4. Evaluación de Alternativas, evalúan calidad, disponibilidad de producto, calidad del servicio y prontitud de entrega entre ALCON y sus competidores, así como entre los diferentes productos que fabrica la empresa. Evalúan así mismo la aprobación y consumo de parte de sus clientes, tomando en cuenta la retroalimentación brindada por ellos.

Fuente: Elaboración Propia con información proveniente de ALCON

b. Restaurantes

**Cuadro N°2** Descripción demográfica del público de restaurantes de ALCON

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
Ubicación	Área Metropolitana de San Salvador.
Tipo	Restaurantes de comida típica, pizzerías, taquerías, panaderías y pastelerías.
Tamaño	Pequeños y medianos.
Motivaciones	Adaptabilidad a las necesidades y requerimientos de sus negocios.
Beneficio Esperado	Productos de buena calidad para sus restaurantes.
Aspiraciones y Objetivos	Encontrar productos únicos, a la medida y en el menor tiempo posible, tomando en cuenta principalmente la calidad en el servicio y la de los productos.
Actitud y Comportamiento (Proceso de Compra)	Reconocimiento de la necesidad: utilizar más artículos, para satisfacer la demanda.

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
	<p>2. Búsqueda de Información</p> <p>a. Los clientes nuevos buscan información en Facebook, o en Google, llaman a las instalaciones y preguntan por los productos que necesitan o llegan directamente a las instalaciones para buscar los productos que requieren.</p> <p>b. Los clientes existentes Se comunican directamente a la empresa y solicitan lo que necesitan, sean distribuidores, restaurantes o consumidores individuales</p>
	<p>3. Evaluación de Alternativas, evalúan calidad, precio disponibilidad de producto, calidad del servicio y prontitud de entrega entre ALCON y sus competidores, así como entre los diferentes productos que fabrica la empresa.</p>
	<p>4. Utilización del producto y evaluación post compra: El cliente evalúa la durabilidad del producto, la resistencia, el servicio post venta realizado.</p>

Fuente: Elaboración Propia con información proveniente de ALCON

### c. Clientes-Hogares

**Cuadro N°3** Descripción demográfica del público de clientes-hogares ALCON

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
<b>Geográfica</b>	
Nacionalidad	Salvadoreña
Región	Zona Metropolitana de San Salvador.
<b>Demográfica</b>	
Edad	20 a 59 años
Género	Mujeres y Hombres
Ingresos	De \$450.00 en adelante.
Ocupación	Amas de casa, profesionales.
Ciclo de Vida Familiar	Solteros, Recién Casados, Nido Completo, Nido Vacío.

Variable	Características
<b>Psicográficas</b>	
Estilo de Vida	Mujeres y hombres que disfrutan de cocinar platillos y postres para ellos mismos, para su familia y amigos.
Personalidad	Extrovertidos, creativos, exigentes, analíticos
Clase Social	Media Baja, Media y Media Alta.
<b>Conductual</b>	
Beneficios Esperados	Calidad, buen servicio, prontitud.
Ocasión de Compra	Cambio de batería de cocina, obsequio ocasión especial.
Tasa de Uso	Uso medio
Grado de Lealtad	Alta
Generación y Motivaciones	<p>Baby boomers</p> <p>El grupo de personas de mayor edad (Baby Boomers) que conforman el “target”, han utilizado la marca desde sus inicios y se han mantenido fieles a ella, la mayoría de ellos han conocido la marca por encontrarse en tiendas de antaño. Gran parte de ellos son abuelos y padres apegados a su familia, disfrutan cocinar en grandes cantidades para su familia y las de sus hijos.</p>
	<p>Generación X</p> <p>Los clientes pertenecientes a la generación x están más familiarizados con los medios digitales, una parte de ellos son emprendedores y dueños de pequeños restaurantes, pizzerías y panaderías y otro tipo de negocios. Se comunican con la empresa por medios digitales y se atiende tanto en las instalaciones como a domicilio.</p>
Aspiraciones y objetivos	<p>Millenials</p> <p>El 100% de los clientes “millenials” de ALCON están conectados por correo, Facebook y WhatsApp con la empresa. Los clientes de estas edades utilizan el producto primordialmente para emprendimientos y proyectos incluso desde las cocinas y hornos de sus casas. Algunos de ellos son estudiantes de las diferentes escuelas de cocina de El País. buscan productos adaptados a sus especificaciones</p>

Variable	Características
	El objetivo es encontrar productos que hagan sus vidas más fáciles utilizando productos de calidad, esperando recibir un servicio personalizado y con amabilidad.
Actitud y Comportamiento (Proceso de Compra)	1. Reconocimiento de la necesidad: Necesidad de alimentarse y utilizar artículos para preparar sus alimentos.
	2. Búsqueda de Información
	a. Los clientes nuevos buscan información en Facebook, o en Google, llaman a las instalaciones y preguntan por los productos que necesitan o llegan directamente a las instalaciones para buscar los productos que requieren.  b. Los clientes existentes. Se comunican directamente a la empresa y solicitan lo que necesitan, sean distribuidores, restaurantes o consumidores individuales
	3. Evaluación de Alternativas, evalúan calidad, precio disponibilidad de producto, calidad del servicio y prontitud de entrega entre ALCON y sus competidores, así como entre los diferentes productos que fabrica la empresa.
	4. Utilización del producto y evaluación post compra: El cliente evalúa la durabilidad del producto, la resistencia, el servicio post venta realizado.

Fuente: Elaboración Propia con información proveniente de ALCON

### 3.3.2 Tipo de industria

ALCON se encuentra dentro de la industria manufacturera, ya que por definición de la CIU manufactura se refiere a la transformación física de materiales para crear productos nuevos.

Actividades comprendidas por ALCON de acuerdo a la clasificación mencionada: (Naciones Unidas, (4° Revisión). (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Nueva York

- Fabricación de artículos de metal de uso doméstico:
- vajilla: platos, etcétera.
- Baterías de cocina: cacerolas, recipientes para hervir agua, etcétera
- Servicio de mesa: boles, bandejas, etcétera.
- Cazos, sartenes y otros utensilios no eléctricos para usar en la mesa o en la cocina.
- Pequeños aparatos y accesorios manuales de cocina.
- Fabricación de bañeras, lavabos y artículos similares.

#### **IV. INVESTIGACIÓN**

##### 4.1 Sondeo de la marca

Se refiere a las indagaciones que se llevan a cabo para obtener un primer panorama acerca de las percepciones que tienen los usuarios sobre la marca.

##### 4.1.1 Diseño de investigación

La investigación será realizada bajo el enfoque mixto siendo el CUALI-cuanti que vincula datos cualitativos y cuantitativos; bajo el método inductivo que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

El tipo de investigación será descriptiva con el objetivo de establecer una visión respecto a la percepción que las personas tienen de la marca ALCON al año 2017 en el AMSS.

- Cálculo de la muestra

Una muestra es conocida como una parte representativa de la población total y se puede obtener por medio del muestreo probabilístico y el no probabilístico.

La obtención de la muestra se realizará de la siguiente manera:



- Distribuidores y restaurantes: La selección de la muestra de ambos segmentos se realizará por el método no probabilístico por conveniencia, que de acuerdo a Benassini M. (2009) “es cuando los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles o son fáciles de medir en cierto modo”. Se elegirán de la lista de clientes-distribuidores y clientes-restaurantes a aquellos de los que se puede obtener mayor información por su ubicación, mayor cantidad de compras realizadas a la empresa y porque son los únicos distribuidores de productos ALCON en el Área Metropolitana de San Salvador; siendo para el caso de los distribuidores los siguientes:
  - Tienda Morena
  - La casa del panificador
  - Almacén Rodin
  - Distribuciones Plásticas
  - Almacén Claudycar

Así mismo los restaurantes a entrevistar se han elegido por su ubicación, pues la empresa solo cuenta con 3 clientes restaurantes ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador, los restaurantes a entrevistar serán:

- Pizza Nova
  - Panadería Tecleña
  - Donkey´s
- Clientes - Hogares: Se utiliza muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante el uso de la fórmula de población infinita.

Según proyecciones municipales de población 2017, de la dirección general de estadísticas y censos; proporcionada por el departamento de población y estadísticas demográficas, el número de habitantes en el área metropolitana de

San Salvador son 1, 020,113<sup>1</sup> personas, comprendidas en el rango de edad de 20 a 59 años.

En consideración a que ya existen estudios sobre la comercialización de utensilios de aluminio para la cocina, en el cual han tomado como margen de error 5% y nivel de confianza 95%<sup>2</sup>, el cálculo de la muestra para presente investigación se llevara a cabo con un nivel de confianza de 90%, y margen de error de 10%; encuestando únicamente personas usuarias de utensilios de aluminio.

Cálculo de la muestra para el sondeo:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dónde:

Z: nivel de confianza = 90% (1.645)

P: probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q: probabilidad de fracaso = 0.5

e: margen de error = 10%

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.5)(0.5)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$\mathbf{n = 68}$$

---

<sup>1</sup> DIGESTYC Proyecciones de Población Municipal (Grupos de edad) Año 2017

<sup>2</sup> Estudio de factibilidad para la producción de ollas en aluminio, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2013.

#### 4.1.2 Definición de instrumento

Para la recolección de información se utilizarán dos instrumentos distribuidos de la siguiente manera:

- Distribuidores y Restaurantes: Se hará uso de la entrevista que permitirá obtener información completa de la percepción sobre la marca ALCON. (Ver anexo 1 y 2).
- Clientes – Hogares: El instrumento a utilizar es la encuesta compuesta por cuatro preguntas dicotómicas y seis politómicas; con la finalidad de indagar en la percepción de la marca en entornos digitales (ver anexo 3).

### 4.2 Entrevista con la entidad

#### 4.2.1 Guion de entrevista

El objetivo de realizar la entrevista a la empresa ALCON, es el poder obtener valiosa información sobre los activos digitales de la empresa y su opinión al respecto, (Ver anexo 4).

## CAPITULO II Investigación y análisis de resultados.

### V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

La información de “Distribuidores” y “Restaurantes” fue recopilada por medio de entrevistas, se concretó cita previa con la persona encargada de compras, de cada establecimiento, la duración de cada entrevista fue aproximadamente de 20 min. Se visitó un total de 5 distribuidores y 3 restaurantes. Con respecto al público meta “hogares” se creó el cuestionario y luego se administró digital en la herramienta formularios de Google, posteriormente fue enviada de manera online a diferentes usuarios que cumplían con el segmento de mercado.

#### Resultados de investigación perfil “Distribuidores”

**Tabla N°2** Vaciado de resultados de entrevista a distribuidores

Distribuidores						
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Puntos clave	Cant.	%
1	¿Cómo conoció la marca ALCON?	Determinar la manera en la que los clientes-distribuidores han conocido la marca.	1	Ejecutivo de ventas de ALCON contactó y presentó catálogo de productos.	4	80%
			2	Por medio de distribuidores.	1	20%
2	¿Qué opina sobre los productos de la marca ALCON?	Identificar aspectos de percepción del consumidor que pueden ser involucrados en el	1	Calidad	4	80%
			2	Precios competitivos	1	20%

Distribuidores						
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Puntos clave	Cant.	%
3	¿Qué opina sobre la atención de ALCON?	contenido a publicar por la empresa ALCON.	1	Excelente, personalizada.	3	60%
			2	Constante comunicación y seguimiento.	1	20%
			3	Excelente en entrega de existencias y cambios de avería.	1	20%
4	¿Qué medios digitales utilizan en su empresa para obtener información de proveedores?	Detectar que plataformas digitales utilizan los distribuidores que forman parte del mercado meta de ALCON.	1	Correo electrónico y WhatsApp	3	60%
			2	Página web, Facebook	1	20%
			3	Correo electrónico	1	20%
5	¿Cómo evalúa el contenido publicado por ALCON en Facebook? ¿Por qué?	Identificar la percepción de los usuarios en cuanto al contenido publicado en redes sociales.	1	No tiene conocimiento que ALCON posee Facebook.	4	80%
			2	Sí, aunque no lo visita con frecuencia.	1	20%
6	¿Qué contenido considera que ALCON debería compartir en medios digitales?	Analizar la opinión de los distribuidores en cuanto a contenido que debe publicar por diferentes medios digitales.	1	Recetas para motivar a los consumidores.	5	100%
			2	Portafolio de productos.		
			3	Distribuidores de los productos.		
			4	Facilidades de uso.		

Distribuidores						
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Puntos clave	Cant.	%
7	¿Considera factible recibir información de los productos de ALCON a través de medios digitales?	Seleccionar aspectos a tomar en cuenta para establecer diferentes estrategias marketing digital.	1	Promociones	1	20%
			2	Productos nuevos	2	40%
			3	Informaciones técnicas, productos nuevos, precios; comunicadas directamente.	1	20%
			4	Sí, es beneficioso recibir información.	1	20%
8	¿Qué plataforma digital prefiere para recibir información sobre ALCON?	Verificar las preferencias de plataformas online de los clientes.	1	Correo electrónico y WhatsApp.	4	80%
			2	Correo electrónico y Facebook.	1	20%
9	¿Qué recomendaría a ALCON para ofrecer una mejor atención haciendo uso de redes sociales?	Analizar y seleccionar las opiniones de los distribuidores de productos ALCON.	1	Mailing, Facebook, recetas en YouTube.	1	20%
			2	Enviar información por correo electrónico.	2	40%
			3	Inducción para el uso y cuidado del producto.	2	40%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a distribuidores

## Análisis cualitativo

Para conocer la percepción general de la marca ALCON desde el punto de vista de los clientes en el rubro de distribuidores, se realizó entrevista con el ejecutivo encargado de compras de cada uno de los cinco tomados de muestra.

Se detalla a continuación los puntos abordados con su respectivo análisis:

- **Primer contacto con la marca:** De acuerdo a los distribuidores entrevistados, la forma comúnmente utilizada por la empresa para dar a conocer sus productos ha sido por medio de visitas a los establecimientos de los distribuidores, brindando desde un principio una atención personalizada.
- **Calidad del producto:** El mayor número de distribuidores entrevistados comentaron que los productos son de excelente calidad y poseen precios accesibles, lo que permite a la empresa tomar este dato valioso y difundirlo por medios digitales para contrarrestar el comentario sobre la baja competitividad del producto.
- **Atención al cliente:** La atención personalizada que ofrece Aluminios Continentales se ve reflejada en los diferentes comentarios realizados por parte de los distribuidores, aspecto importante para la empresa, pues permite la fidelización del cliente.
- **Activos digitales utilizados por distribuidores:** De acuerdo a la información obtenida, se reflejan las oportunidades para incursionar en diferentes medios digitales en los que sus distribuidores actuales y potenciales están presentes y formar parte de las búsquedas de proveedores que ellos realizan.

- Evaluación de activo digital: El mayor número de entrevistados desconocía que la empresa cuenta con página en Facebook, lo que lleva a evaluar el contenido publicado por la empresa para generar interacción con los clientes.
- Contenido recomendado en activo digital: Según los resultados obtenidos de la investigación, el distribuidor considera conveniente que se publiquen aspectos de relevancia para los usuarios de la variedad de productos de la empresa y comunicar la relación entre Proveedor-Distribuidor estableciendo un enlace con ellos.
- Facilidad de información de productos: Todos los distribuidores consideran factible la recepción de información a través de medios digitales que permitan una mejor comunicación con la empresa, para expresar cualquier comentario o realizar sus pedidos por estos medios.
- Preferencia de plataforma digital: El correo electrónico, WhatsApp y Facebook son las plataformas que prefieren los distribuidores para recibir información, permitiendo a la empresa establecer relaciones con sus clientes a través de la implementación de estos medios digitales.
- Recomendaciones de contenido a publicar: De acuerdo a la información adquirida por medio de la investigación, los distribuidores recomiendan instrucciones para el uso de los productos y recetas, puntos aportados por los clientes según su percepción.



## Resultados de investigación perfil “Restaurantes”

Tabla N°3 Vaciado de resultados de entrevista a restaurantes

Restaurantes						
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Comentarios claves	Cant.	%
1	¿Qué platillos preparan en su restaurante?	Describir el tipo de alimentos que se preparan en el establecimiento.	1	Comida Mexicana y postres.	2	75%
			2	Pizzas, Pastas y Postres.	1	25%
2	¿Qué artículos y accesorios utilizan en su restaurante?	Identificar los utensilios de cocina utilizados en el restaurante para preparar, cocinar y/o servir los platillos.	1	Vajilla de aluminio, platos para servir, planos y altos, moldes, cups para servir salsas y acompañamientos. Cucharas, cucharones, cuchillos.	1	33.33%
			2	Cacerolas y ollas grandes, medianas y pequeñas, azafates, charolas para taquizas, cucharas, cucharones, huacales y tinas de aluminio, cuchillos grandes y medianas.	1	33.33%
			3	Moldes para pizza, platos para servir en mesas, paletas para introducir los moldes al horno, cortadores y otros.	1	33.33%
3	¿Qué medios digitales utilizan en su restaurante para obtener información	Seleccionar las plataformas digitales utilizadas por restaurantes que forman parte del	1	Precio y calidad.	1	33.33%
			2	Internet, y el correo electrónico.	1	33.33%

Restaurantes						
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Comentarios claves	Cant.	%
	de proveedores?	mercado meta de ALCON.	3	Búsqueda en Google.	1	33.33%
4	¿Cómo califica la atención brindada por la empresa y por qué?	Determinar la percepción que tienen los clientes-restaurantes del servicio de la empresa.	1	Compra directa, excelente.	2	75%
			2	Compra a distribuidor, excelente.	1	25%
5	¿Cómo califica la calidad del producto?	Determinar la percepción que tienen los clientes-restaurantes de los productos de la empresa.	1	Excelente de larga duración.	3	100%
6	¿Cada cuánto tiempo adquiere artículos para la cocina de su restaurante?	Identificar la frecuencia con la que los clientes-restaurantes adquieren nuevos productos de la empresa.	1	Una vez al año.	1	33.33%
			2	Cada tres meses.	1	33.33%
			3	Cada dos meses.	1	33.33%
7	¿Cómo conoció la marca ALCON?	Definir la manera en la que los clientes-restaurantes han conocido la marca.	1	Empaque de producto.	1	33.33%
			2	Facebook	1	33.33%
			3	Proveedor	1	33.33%
8	¿Qué información	Determinar el tipo de	1	Catálogo de productos.	2	75%

Restaurantes						
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Comentarios claves	Cant.	%
	desearía recibir de la empresa por medios digitales?	información que los clientes-restaurantes desean recibir por medios digita.	2	Información de manera personal.	1	25%
9	¿De qué manera le beneficiaría a su restaurante que ALCON utilizara activamente diferentes medios digitales?	Determinar el beneficio que representaría para los clientes-restaurantes la utilización de diferentes medios digitales entre ALCON y su empresa.	1	Para nosotros que ya tenemos el contacto directo no nos beneficiaría de mucho, pero a nuevos clientes les facilitaría encontrar a la empresa.	1	25%
			2	Agiliza la comunicación e interacción con los proveedores.	2	75%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de entrevistas a restaurantes.

## Análisis cualitativo

Los encargados de tres restaurantes brindaron opiniones sobre la empresa Aluminios Continentales y la experiencia sobre los productos ALCON que utilizan en sus establecimientos.

Se detalla a continuación los puntos abordados con su respectivo análisis:

- Clasificación: Los restaurantes entrevistados se dedican a la preparación de platillos de especialidad. El 66.66% de los entrevistados, se dedican a la preparación de platillos mexicanos como sopas, burritos, tacos, tortas y derivados de esto. El 33.3% se especializa en la elaboración de pizzas y otro tipo de comida italiana como las pastas. El 100% de los entrevistados ofrecen menú a la carta a sus comensales; son restaurantes de primera y tipo medio por que ofrecen comida internacional con servicio americano.
- Utensilios utilizados: Al conocer los productos de la marca usados en los restaurantes de la muestra, se observa que el 66.66% de ellos utiliza los artículos, como ollas, moldes, sartenes, arroceras, de la línea hogar. En la preparación de sus platillos dentro de sus cocinas.  
El 100% de ellos utiliza los productos para servir sus platillos directamente a su cliente.
- Activos digitales utilizados para buscar nuevos productos: El rubro de restaurante es muy buscado por las empresas productoras y distribuidoras de insumos y accesorios destinados a la preparación de alimento debido al nivel de consumo de cada establecimiento.

Es por ello que rara vez un restaurante busca a sus proveedores, al contrario; en primera instancia la oferta de productos y servicios es por parte del proveedor y se hace de manera personal.

Aunque al inicio pueda el proveedor presentar una oferta de productos al cliente – restaurante, ellos necesitan ver el producto, palparlo y hacer pruebas para constatar que al utilizarlo en sus procesos desde la preparación hasta el momento de servir los alimentos al cliente, sean propicios para ellos.

En el caso de artículos que necesiten y no posee el proveedor, hacen búsqueda a través de Google, para conocer alguna empresa que los ofrezcan, sí encuentran información en una página web les resulta fácil para buscar exactamente lo que requieren de acuerdo a especificaciones; posteriormente buscan información de contacto ya sea correo o número telefónico para contactar al nuevo proveedor.

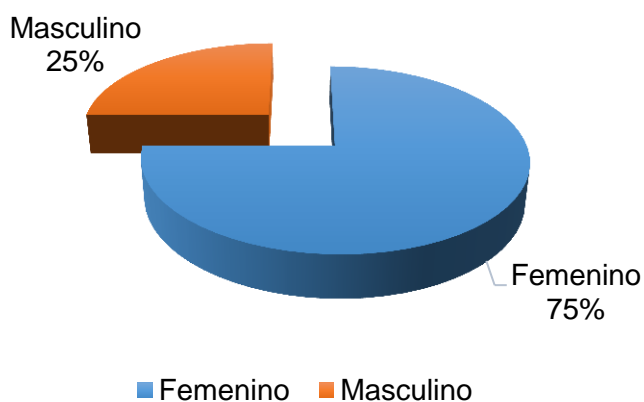
- Calificación de atención al cliente: El servicio brindado por ALCON a sus clientes restaurantes tomados como muestra, es percibida como excelente, el producto se entrega de inmediato, ahorrándole tiempo de espera a sus cliente, además de esto la empresa se adapta a especificaciones requeridas por sus clientes lo cual genera satisfacción y permite que estos recomienden la empresa a otros.
- Calificación de la calidad del producto: Los artículos son calificados como excelentes y larga duración, esto es de beneficio a los restaurantes, a mayor duración de los productos menor gasto; al diseño y a cumplir con lo que se ofrece entregando a sus clientes los productos de acuerdo a especificaciones requeridas.
- Precio del producto: Los precios son accesibles, están relacionados con la calidad que la empresa ofrece, es un factor que influye en la decisión de compra, actualmente las grandes empresas tienen la capacidad de producir a grandes escalas logrando así bajar costos, por ende el valor monetario de los artículos.

- Frecuencia de Compra: Por la duración del producto, el uso y expansión de cada uno de los restaurantes encuestados el nivel de compra es diferente. Se compra con mayor frecuencia aquellos artículos que son sometidos al calor; sea en cocina u hornos, los artículos que son utilizados únicamente para servir tienen mayor vida útil.
- Primer contacto con la marca: Los entrevistados conocieron la marca de distintas maneras, uno de los entrevistados por medio de la viñeta del producto, pero al buscar información en internet le fue difícil encontrarla para contactarse con la empresa, esto debido a la falta de presencia en plataformas digitales por parte de ALCON, el otro conoció la marca a través de Facebook, de esta manera lograron encontrar la marca en el establecimiento de uno de los proveedores, el tercero conoció la marca por un proveedor, este le recomendó la marca por la experiencia previa que él había tenido. Esto constata la importancia de contar con presencia en entornos digitales, respaldado siempre de un producto de calidad a precios competitivos.
- Contenido recomendado en activo digital: Se recomienda que la empresa pueda incursionar en nuevas plataformas digitales con el afán de facilitar la búsqueda por parte de clientes potenciales, recomiendan que se incluya la información general y precios de todos los productos que se ofrecen así como información de contacto de la empresa. Desean recibir información de nuevos productos, precios capacidad, dimensiones para ser considerados como nuevas opciones en sus restaurantes.
- Evaluación de Activo Digital: El implementar nuevas plataformas digitales principalmente página web, da a las marcas un mayor respaldo, y oportunidad de crecimiento de acuerdo a lo comentado por los entrevistados.

## Resultados de investigación perfil “Hogares”

**Género**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	51	75%
Masculino	17	25%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

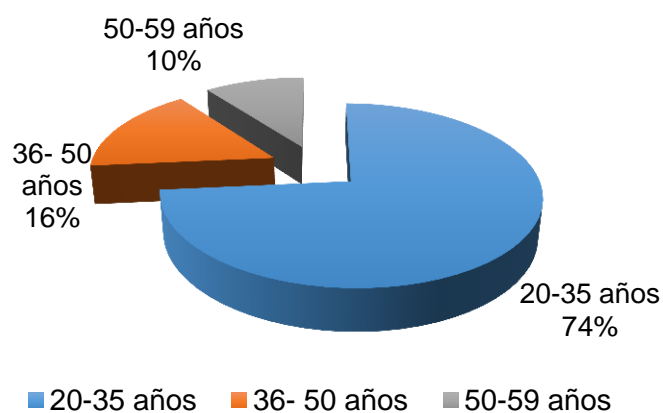


Interpretación: De la muestra del público de hogares, la población encuesta fue en total 68 personas, el 75%, es decir 51 personas, son del género femenino; y el 25%, 17 personas del género masculino.

Análisis de datos: Según la información recabada en términos porcentuales, un cuarto del público de hogares está formado por hombres, mientras que tres cuartas partes son mujeres.

## Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-35 años	50	73.5%
36- 50 años	11	16.2%
50-59 años	7	10.3%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Se dividió el público de hogares en 3 grupos de edades, en el grupo más grande se encuentran las personas entre los 20 y 35 años, el cual comprende el 74%; en segundo lugar, con un 16% los encuestados entre los 36 y 50 años y en último lugar está el grupo entre 50 y 59 años con un 10%.

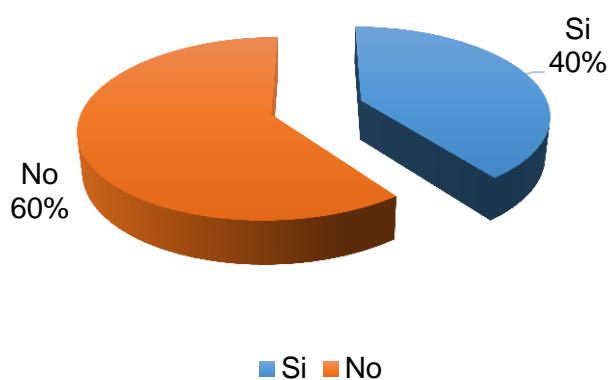
Análisis de datos: Información que permitirá a la empresa orientar según los rangos de edad, las diferentes actividades a realizarse y contenido a publicar en el entorno digital.



1. ¿Conoce Ud. la marca ALCON de utensilios de cocina? (Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7)

Objetivo: Indagar si la marca es del conocimiento del “target”.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	29.7%
No	41	60.3%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



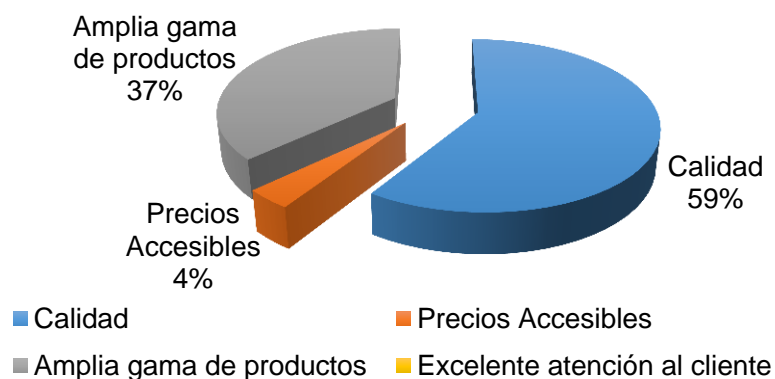
Interpretación: De las 68 personas encuestadas, que se encuentran dentro del “target” 60.3% no tiene conocimiento de la marca mientras que un 29.7% si la conoce.

Análisis de datos: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la marca es desconocida para una gran parte del mercado al cual va dirigida y se muestra un conocimiento de marca mínimo por parte de la población encuestada.

## 2. ¿Con cuál atributo identificaría a la marca ALCON?

Objetivo: Determinar la percepción que los consumidores tienen de la marca.

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	16	59.3
Precios Accesibles	1	3.7%
Amplia gama de productos	10	37%
Excelente atención al cliente	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Del 29.7% del total la muestra encuestada que tienen conocimiento de la marca, se preguntó con cuál atributo identifica a la marca, el 59.3% comentó que su mayor atributo es la calidad, el 37% la amplitud de productos y el 3.7% considera como su principal atributo la amplitud en la gama de productos.

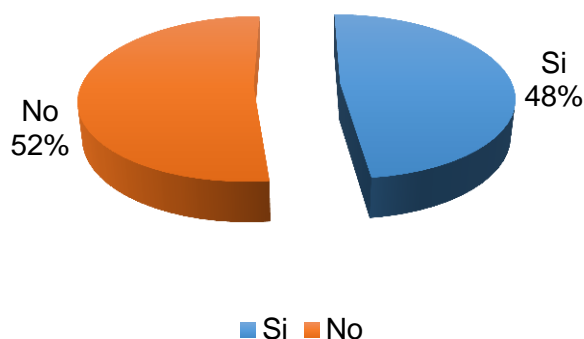
Análisis de datos: Según los resultados la percepción de la población que conoce sobre los productos, posiciona al atributo calidad con mayor reconocimiento, además la amplia gama de productos es valorada como relevante, a diferencia de precios y atención al cliente que carecen de incidencia en las opiniones.

3. ¿Ud. Sigue en Facebook la página de la marca ALCON de utensilios de cocina?

a) Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7)

Objetivo: Determinar la fidelidad del cliente con respecto a medios digitales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	48%
No	14	52%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



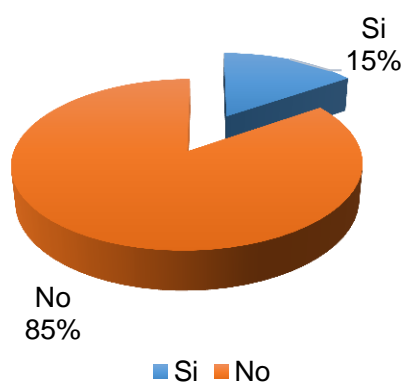
Interpretación: Se puede observar que, del total de personas encuestadas, el 52% NO sigue en Facebook a la marca y el 48% SI.

Análisis de datos: Los resultados obtenidos permitirán establecer objetivos necesarios para generar mayor posicionamiento por medio del incremento de seguidores de la marca en el entorno digital.

4. ¿Ud. Reacciona, comparte o interactúa con el contenido que publica la fanpage?

Objetivo: Determinar si los usuarios en Facebook interactúan con las publicaciones.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	15%
No	11	85%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



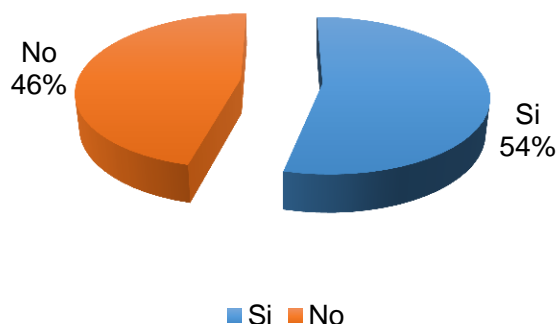
Interpretación: El 15% de los encuestados que siguen a la marca en Facebook, si interactúa con el contenido que publica ALCON en su fanpage y el 85% no interactúa con el contenido compartido.

Análisis de datos: El contenido publicado en Facebook por la empresa no genera mayor interacción con sus seguidores en esta red, debido al bajo engagement que existe entre el segmento y la marca.

5. ¿Considera atractivo el contenido publicado en la fanpage?

Objetivo: Valorar la opinión del cliente acerca del contenido publicado.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	54%
No	6	46%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



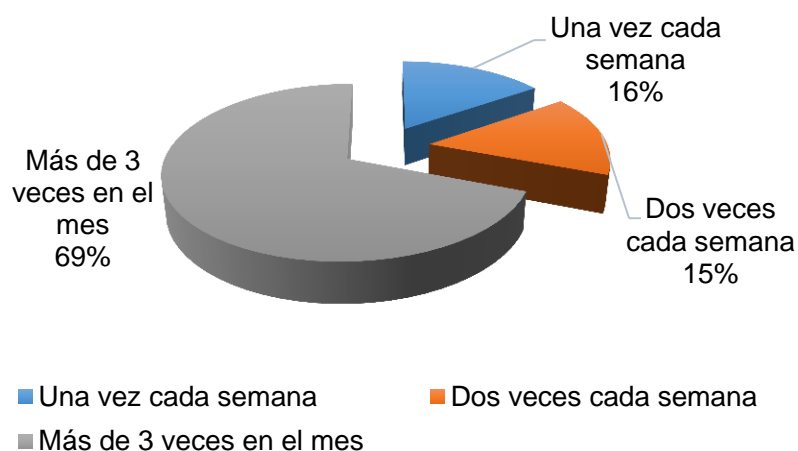
Interpretación: Del total de individuos encuestados, actualmente los seguidores en Facebook de la marca, el 54% si considera atractivo el contenido publicado en la fanpage y el 46% no.

Análisis de datos: según los datos reflejados en el grafico se consideran atractivas las publicaciones en diferentes formatos de contenido, presentados en la página como recetas, usos de productos entre otros; indica el potencial de las mismas en el medio.

## 6. ¿Con qué frecuencia visualiza contenido de la fanpage ALCON?

Objetivo: Analizar el alcance de las publicaciones.

Visualización	Frecuencia	Porcentaje
Una vez cada semana	2	15%
Dos veces cada semana	2	15%
Más de 3 veces en el mes	9	70%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



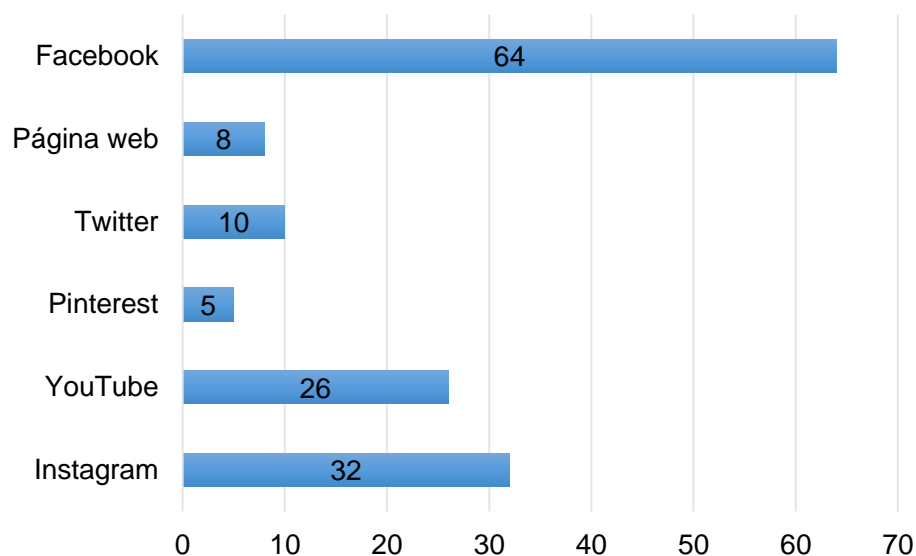
Interpretación: De los encuestados que siguen a la marca ALCON en Facebook, el 15% de visualiza el contenido de la fanpage una vez por semana, el 15% visualiza el contenido dos veces a la semana y el 70% más de tres veces en el mes.

Análisis de datos: La visualización de contenido en publicaciones de Facebook es más de 3 veces en el mes, por los seguidores se observa posee alcance y puede generar un mayor posicionamiento de marca.

## 7. ¿Qué redes sociales/plataforma prefieres o utilizas?

Objetivo: Indagar sobre las preferencias de plataformas online de los clientes.

Plataformas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	32	47.1
YouTube	26	38.2
Pinterest	5	7.4
Twitter	10	14.7%
Página web	8	11.8%
Facebook	64	94.1%



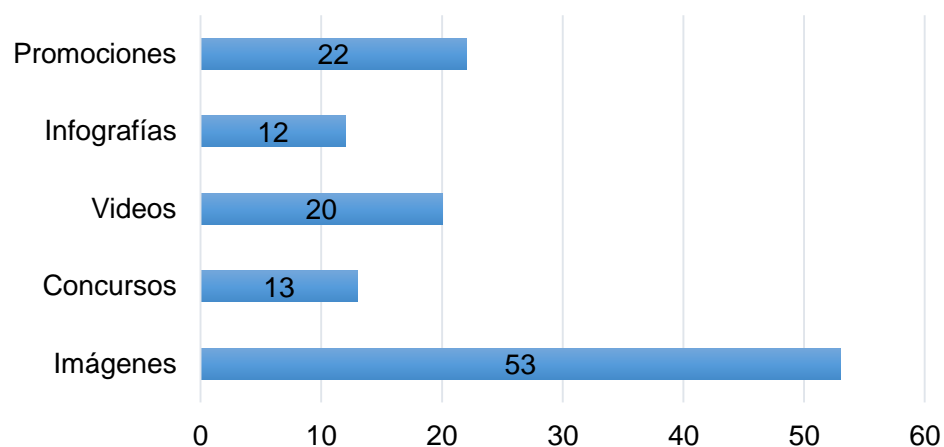
Interpretación: Los resultados muestran que la plataforma más utilizada o preferida es Facebook con 94.1 %, seguido de Instagram con 47.1%, YouTube 38.2%, Twitter 14.7%, página web 11.8% y Pinterest 7.4%.

Análisis de datos: El público objetivo de la empresa prefiere/utiliza la red social Facebook mayormente, además indica que Instagram tiene potencial por ser una atractiva aplicación visual, también YouTube posee popularidad entre los usuarios; en cuanto a la utilización de Pinterest, twitter y página web se observa que se mantienen bajos en las preferencias.

## 8. ¿Qué tipo formato de contenido capta su atención?

Objetivo: Determinar el formato de contenido preferido por los clientes.

Formato de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	53	77.9%
Concursos	13	19.1%
Videos	20	29.4%
Infografías	12	17.6%
Promociones	22	32.4%



Interpretación: Los resultados muestran el contenido preferido por los encuestados en redes sociales; la categoría imágenes 77.9%, seguida de promociones 32.4%, videos 29.4%, concursos 19.1%, infografías 17.6%.

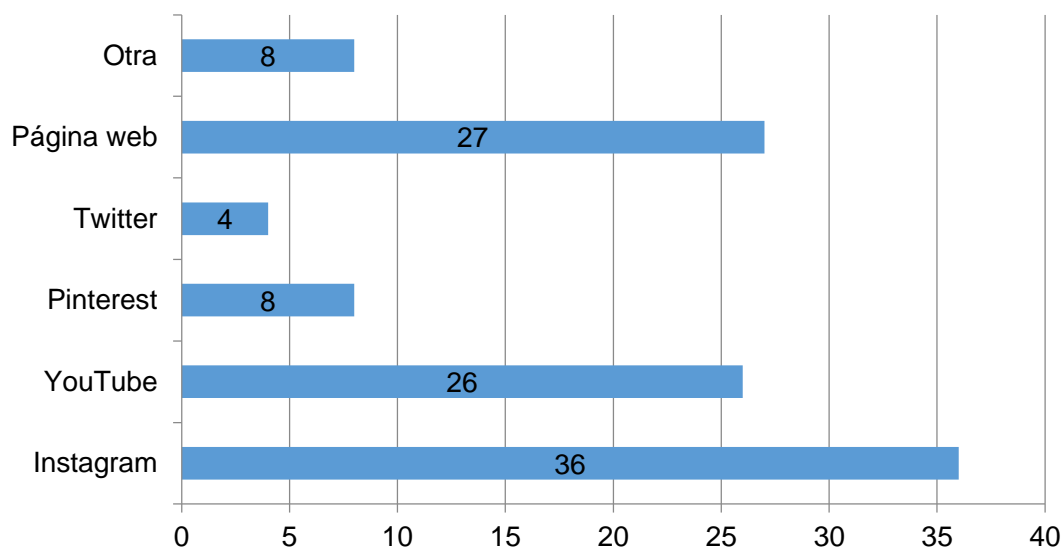
Análisis de datos: las publicaciones en las que deben posicionar la marca son con imágenes; es el formato con una captación mayor por parte del usuario puesto que le resultan atractivas visualmente, además el público se interesa por promociones y videos que ofrece a la empresa ampliar oportunidades de nuevos clientes; los concursos e infografías poseen baja aceptación según los resultados obtenidos.



### 9. ¿Qué red social o plataforma sugeriría a la marca ALCON?

Objetivo: Determinar el medio que el cliente considera efectivo para la marca.

Red social / Plataforma	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	36	52.9%
YouTube	26	38.2%
Pinterest	8	11.8%
Twitter	4	5.9%
Página web	27	39.7%
Otra	8	11.8%



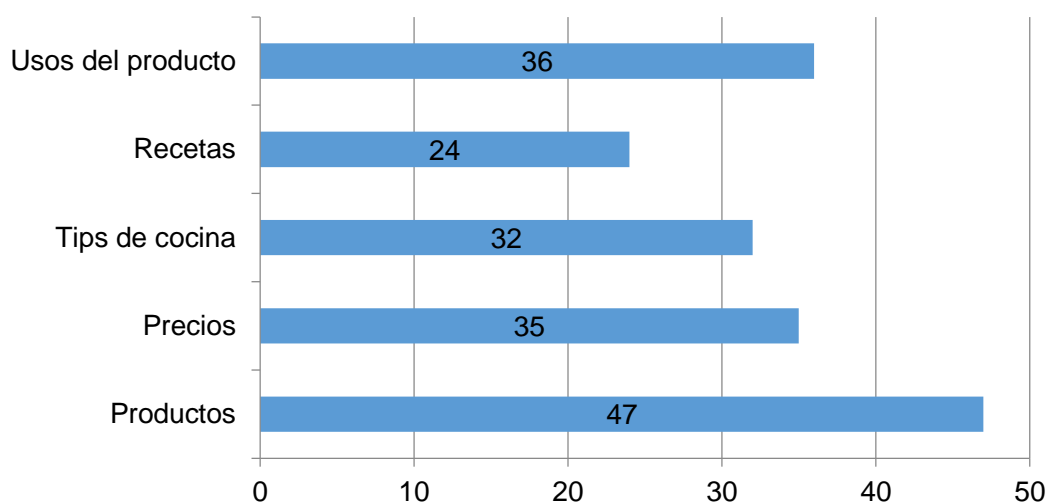
Interpretación: Los resultados muestran plataformas sugeridas por los usuarios son Instagram con 52.9%, seguida de página web 39.7%, YouTube 38.2%, Twitter 5.9%, Pinterest y otra 11.8% respectivamente.

Análisis de datos: Según el criterio de los usuarios la utilización de página web, Instagram, YouTube, para el segmento de mercado que la empresa abarca presenta receptividad; en cuanto a Pinterest y Twitter muestran baja aceptación.

10. ¿Qué tipo de contenido debería presentar en sus redes sociales la marca ALCON?

Objetivo 10: Identificar el tipo de contenido apropiado para la marca.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Productos	47	69.1%
Precios	35	51.5%
Tips de cocina	32	47.1%
Recetas	24	35.3%
Usos del producto	36	52.9%



Interpretación: Los resultados muestran que los usuarios prefieren visualizar contenido en plataformas digitales de productos 69.1%, usos del producto 52.9%, precios 51.5%, tips de cocina 47.1% y recetas 35.3%.

Análisis de datos: El segmento de ALCON está interesado en conocer principalmente los productos que ofrece de una forma práctica, como página web o redes sociales, lo que confirma los resultados en la pregunta 7 como las mejores plataformas para la marca. Además es importante para ellos los usos o cuidados que se le debe dar a los productos, así como información adicional referentes a recetas que motiven a los consumidores a cocinar y tips de cocina.

## 5.2 Infográficos

### 5.2.1 Conceptualización

La palabra infográfico proviene de la combinación de la palabra información y gráfico, que se refiere a la representación de datos a través de recursos gráficos como líneas, superficies, símbolos imágenes y otros.

A través de los infográficos se resume y explica figurativamente información extensa. Su intención y uso principal es la didáctica, apoyando la transmisión de información

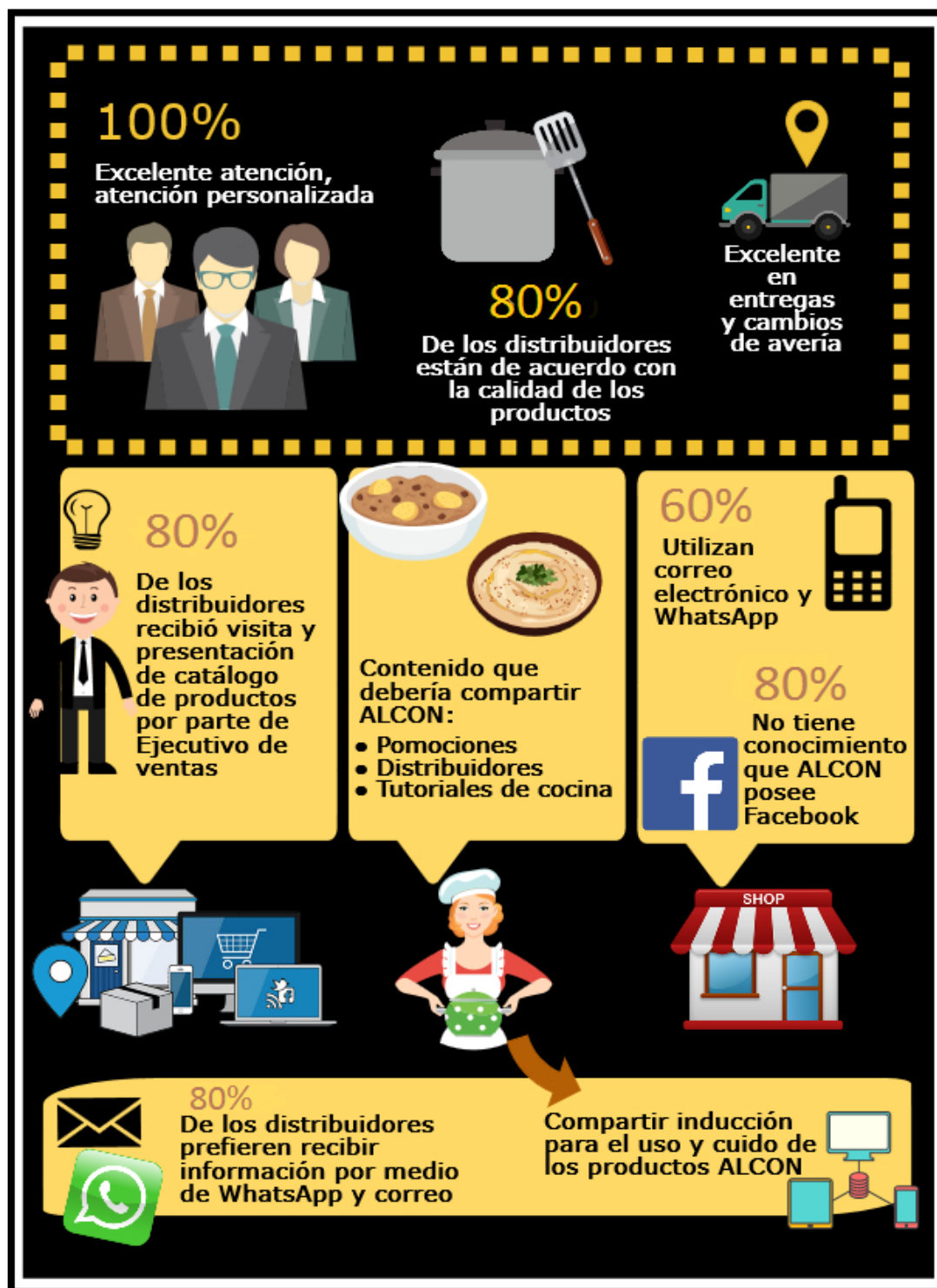
### 5.2.2. Características

- Utilidad: La información es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento.
- Visibilidad: Es la combinación de elementos de texto e imágenes para la comprensión del lector.
- Interactividad: Esta dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto.
- Estética: Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que conforman un infográfico.

### 5.2.3 Clasificación

Infografía informativa: Las infografías que se presentan son informativas puesto que aportan datos, resultados y otros elementos para poner de relieve aspectos importantes para cada público de la marca en estudio. Se toma como base los resultados obtenidos de las entrevistas a distribuidores y restaurantes; también del vaciado de información de hogares, brindando datos puntuales de activos digitales, percepción de marca y atención al cliente.

➤ Infográfico Distribuidores



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de distribuidores.

➤ Infográfico Restaurantes



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de restaurantes.

➤ Infográfico Hogares



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de hogares.

### 5.3 Conclusión general de percepción de la marca

Generalmente los distribuidores tienen un primer contacto con la marca por medio de ejecutivos de venta y recomendaciones de terceros.

Asocian los productos de la marca con calidad, precios competitivos, excelente atención personalizada, seguimiento, excelente asistencia y solución inmediata con respecto a cambios por averías en los pocos casos en los que ha habido ese problema.

Las plataformas utilizadas para recabar información de distribuidores actuales y nuevos son correo electrónico, WhatsApp y páginas web.

Se debe innovar el contenido compartido en las plataformas digitales.

Los distribuidores prefieren recibir especificaciones técnicas de productos, precios y promociones por medio de correo electrónico o personalmente.

El público de restaurantes percibe los productos de la marca como de excelente calidad y larga duración.

Los restaurantes que adquieren los productos directamente con la empresa califican la calidad del servicio como excelente.

Al momento de buscar nuevos productos, los restaurantes optan por hacer su búsqueda a través de internet.

La falta de comunicación de la marca en plataformas digitales ha contribuido al desconocimiento de la misma.

El público de hogares considera que los atributos sobresalientes de la marca son la calidad y la amplia gama de productos.

Las plataformas de mayor uso en el público de hogares son Facebook, Instagram, YouTube, Páginas Web, siendo el menos utilizado Pinterest.

## **VI. MAPA DE LA SITUACIÓN**

### 6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

Se conoce que la empresa actualmente tiene presencia en Facebook, y que para los diferentes públicos es factible comunicarse por este medio, se recomienda que la empresa realice un seguimiento exhaustivo de estos activos para favorecer las facilidades del usuario por medio de información, pues el contenido publicado por ALCON en su fanpage es poco percibido por parte del público, por lo que debe mejorar la forma de transmitir información, haciéndolo de una manera más interactiva que atraiga la atención de las personas, porque solo el 15% de los encuestados que siguen a la marca en Facebook interactúan con el contenido publicado por la empresa y del público distribuidores el 80% aún no sabían que la empresa cuenta con una página en Facebook.

No obstante, es indispensable tomar en cuenta que según la investigación, los consumidores recomiendan que la empresa se involucre en más activos digitales compartiendo diferentes contenidos que permitan conocer más la marca.

Actualmente la empresa tiene desventaja de no contar con una página web que conceda al público buscar información de los productos, así mismo tanto restaurantes como distribuidores han expresado que se han visto en la situación de entrar a internet y buscar información sobre los productos y no poder encontrar la información necesaria para establecer una compra.



La atención de la empresa por medio de WhatsApp es valorada por parte del público distribuidores, externando que ALCON brinda la facilidad de enviar imágenes de sus productos y precios, lo cual facilita el arduo trabajo realizado ahorrando el tiempo.

## 6.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

La empresa ALCON, tiene la oportunidad de incursionar en plataformas digitales:

### **Cuadro N°4** Análisis de entornos digitales

	<p>Aluminios Continentales tiene presencia en la red social Facebook, la cual contribuye a una mejor gestión de la comunicación con los clientes existentes y potenciales. Además, esta herramienta ayuda a la empresa a: gestionar su marca; generar tráfico a la web con publicaciones realizadas, conocimiento de gustos y preferencias de los clientes; entre otros. Aluminios Continentales debe aumentar el trabajo en cuanto a la gestión de este activo, para dar a conocer la marca en segmento de mercado al que se dirige y de esta forma lograr mayor reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, logrando que la administración sea efectiva para la Aluminios Continentales.</p>
	<p>Instagram es una red social con 600 millones de usuarios activos, las marcas más reconocidas a nivel mundial lo utilizan un promedio de 1.5 veces al día, se comparten 80 millones de fotografías diariamente, el promedio de engagement es del 2.5%, su tasa de crecimiento es del 237%. De acuerdo a estadísticas del blog en español de Instagram para empresas, se sabe que el 50% de usuarios de esta, siguen a empresas y que un 60% de estos buscan productos dentro de esta red social. Aluminios Continentales carece de cuenta en Instagram y es recomendable que la empresa opte por</p>

	<p>la implementación de esta herramienta de marketing digital, pues esta permitirá a la empresa compartir contenido visual de cada uno de los productos; aumentar el nivel de interacción de la marca con el cliente; permitir que los clientes conozcan más a fondo a la empresa; aumentar el tráfico de la web por medio de enlace URL. Estos aspectos favorecerán a la empresa para lograr mayor participación en nuevos mercados.</p>
	<p>Actualmente Aluminios Continentales carece de un sitio web; es importante integrar esta plataforma digital por las siguientes razones: Está comprobado que la incorporación de un Sitio Web está correlacionada con el incremento de las ventas, así mismo genera un incremento en el valor de las marcas en el mercado.</p> <p>El poseer un sitio Web genera prestigio para la empresa y mejora el nivel de confianza de los clientes actuales y futuro; además, de esta manera se puede conocer mejor al consumidor generando estrategias más eficaces para lograr los objetivos deseados, toda la estrategia de Marketing Digital se debe enlazar al sitio web, será en esta plataforma donde se puede captar información de los clientes potenciales y de esta manera concretar negocios formalmente.</p>
	<p>YOUTUBE cuenta con más de un millardo de usuarios, y este es el segundo motor de búsqueda más grande el mundo, esta plataforma se ha convertido en un medio en el que las empresas se publicitan, el 85% de los mercadólogos publican videos, el 50% de los ejecutivos miran videos relacionados a las empresas y al trabajo en YouTube. El 51% de los consumidores B2B consideran a YouTube como la plataforma de redes sociales más eficaz para su empresa. Entre las personas que miran YouTube en su televisor, 48% de las mamás lo miran con sus hijos. Por tal razón es recomendable que la empresa ALCON haga uso de esta herramienta que permitirá presentar sus productos de una forma más real y así incrementar la preferencia por el producto.</p>

El uso de las plataformas planteadas para ALCON deberán interrelacionarse, es decir, que al momento en el que un usuario ingrese y utilice el sitio web propio de ALCON, este debe redirigir al internauta a todas las redes sociales a utilizar y de la misma manera cada una de las redes sociales redirigir al usuario nuevamente al sitio web y a las otras redes sociales.

## **VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

La presencia de la marca ALCON en activos digitales permitirá que usuarios o clientes se contacten con la empresa por dudas o sugerencias, ofreciendo así, una atención en primera persona hacia el mercado.

### 7.1 General

Generar Brand awareness de la marca ALCON mediante un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar 35 % las ventas en el año 2018.

### 7.2 Específicos

- ✓ Mejorar la percepción de la marca ALCON incursionando en diferentes plataformas digitales.
- ✓ Incrementar la notoriedad de la marca, la imagen y ventas a un 25% del producto impulsando a los distribuidores en redes sociales
- ✓ Generar engagement a través de la creación de estrategias digitales dirigidas al target de ALCON.

## VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 8.1 Descripción general del activo digital

#### Página Web

Documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos (Pérez Porto y Merino, 2009).

Está desarrollada con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas; la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

#### Instagram

Aplicación que permite a sus usuarios subir fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas además en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr (IEMD, 2016).

#### YouTube

Portal del Internet que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos; aloja una gran cantidad de contenido musical, videoblogs etc. Permite mantener al usuario actualizado, ayuda a las compañías a ganar notoriedad de su marca (et al, 2016).

## Facebook

Plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios; a través de internet (et al, 2016).

En términos de negocio es un medio muy valioso, pues debido a su gran popularidad, permite promocionar productos y emprendimientos. Incluso, las personas y empresas pueden actualizarse sobre exigencias y opiniones de clientes mediante encuestas o foros que estimulen la interacción.

## WhatsApp

Aplicación de chat para móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes (Universidad Politécnica de Madrid, 2009).

## 8.2 Justificación

### Cuadro N°5 Justificación de activos digitales a utilizar



WhatsApp: Continuar con la implementación de uso de esta herramienta digital es indispensable, pues gran porcentaje de los clientes actuales y potenciales lo utilizan y tomando en consideración los resultados de la investigación, los usuarios la prefieren por su directa e inmediata comunicación.



YouTube: La presentación de información por medio de un video es esencial permitirá convencer a sus seguidores para adquirir sus productos haciendo uso de palabras claves e información que los usuarios deseen ver como: demostraciones de uso del producto, cuidado y diferentes recetas que pueden proporcionar valor a los seguidores.



Facebook: Con el seguimiento de la fanpage actual de la marca ALCON, se podrá conducir tráfico hacia el sitio web y demás activos digitales y así lograr una buena gestión de comunicación con el usuario. El mantenimiento de la fanpage deberá ser actualizada brindando todas las opciones que permita esta red social para generar engagement con los clientes actuales y potenciales de ALCON.



Página Web: Analizando la información obtenida de los diferentes segmentos de mercado de ALCON, es necesario la creación de una página web que permita presentar una imagen profesional, pues el público espera poder encontrar y comunicarse con un negocio serio por internet creando credibilidad a la marca y estabilidad para la empresa porque su identidad (dominio) será permanente.



Instagram: Tomando en cuenta que la atención del segmento de mercado es captada por imágenes y está dispuesta a seguir la marca ALCON por medio de esta red social, se analiza que la creación de este activo digital permitirá a la empresa poder generar creatividad gracias a la imagen y a las infinitas opciones que permite esta herramienta digital mostrando que la marca tiene un componente humano y que descubran incluso lo que sucede entre bambalinas.

### 8.3 Recomendaciones generales de uso.

Aluminios continentales debe tomar en consideración asignar un Community manager y crear e implementar en la organización un manual que regule el uso de las redes sociales/plataformas online.

Principales funciones:

#### 1. Crear y gestionar perfiles

Procurando además que estos tengan uniformidad y que reflejen verdaderamente el espíritu de la marca.

#### 2. Escuchar el “ruido” social

Un buen Community manager escucha el “ruido” generado por la marca en las redes sociales y trata de responder a preguntas como las siguientes: ¿de qué habla la gente?, ¿quiénes son los rivales de la marca?, ¿qué interesa a los fans y seguidores de la compañía?, ¿qué contenidos están más predispuestos a compartir con otros usuarios?, ¿conocen realmente la marca? De igual forma estar a la vanguardia de actualizaciones de marketing.

#### 3. Hacer crecer la comunidad

Interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online publicar actualizaciones de estado, posts en los que la calidad sea siempre la principal seña de identidad del contenido. Su labor es incrementar la cantidad y la calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales.

#### 4. Distribuir contenido

Promocionar el contenido generado por la marca en la Web Social con el objetivo de conectar con el público objetivo de la compañía y hacer que ésta gane nuevos clientes.

#### 5. Sumarse a la conversación

Esta labor implica responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata, poner rostro a la marca en las plataformas sociales y entablar relaciones con los clientes potenciales de la compañía.



## **CAPITULO III Propuestas de estrategias digitales.**

### **IX. METODOLOGÍA**

#### 9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología de diseño e implementación de las estrategias de marketing digital para Aluminios Continentales tiene como finalidad mejorar la gestión de la red social actual e implementando de manera adecuada el uso de otras plataformas digitales con el objetivo de aumentar el conocimiento de marca, interacción con su “target” e incremento de las ventas directas y a través de los distribuidores.

Diseño de metodología a realizar:

Objetivo: Establece la finalidad que se planea lograr con las diferentes acciones.

Públicos: Define a qué grupo dentro del target van dirigidos los objetivos.

Estrategias: Son las herramientas creativas para lograr los objetivos.

Etapas: Pasos en los que se divide la estrategia.

Tácticas: Acciones puntuales correspondientes a cada etapa.

Periodo: Determinar el tiempo en que será implementada cada táctica.

#### 9.2 Justificación de la metodología

Por medio de la metodología de diseño e implementación de estrategias se pretende obtener una adecuada coordinación, mejorando, creando y controlando diferentes tácticas que permitirán a ALCON el cumplimiento de los objetivos propuestos, respetando el tiempo requerido, métodos y el seguimiento de cada una de las estrategias. El propósito primordial de la decisión de metodología es poder obtener los resultados esperados de forma adecuada, sin perder de vista los públicos a los que la empresa se dirige y reduciendo inconvenientes y retrasos en los tiempos de ejecución establecidos, involucrando a la empresa en el entorno digital que es una herramienta esencial para realizar engagement.

## X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 10.1 Estrategias

**Cuadro N°6** Adaptando la marca a la era digital.

<b>Objetivo 1</b>	<b>Mejorar la percepción de la marca ALCON incursionando en diferentes plataformas digitales.</b>	
<b>Públicos</b>	Distribuidores, restaurantes, hogares	
<b>Estrategia</b>	Adaptando la marca a la era digital.	
<b>Eta</b>	1: Presencia en redes sociales.	2: Presencia en la web.
<b>Tiempo</b>	ene-18	mar-18

Fuente: Elaboración propia

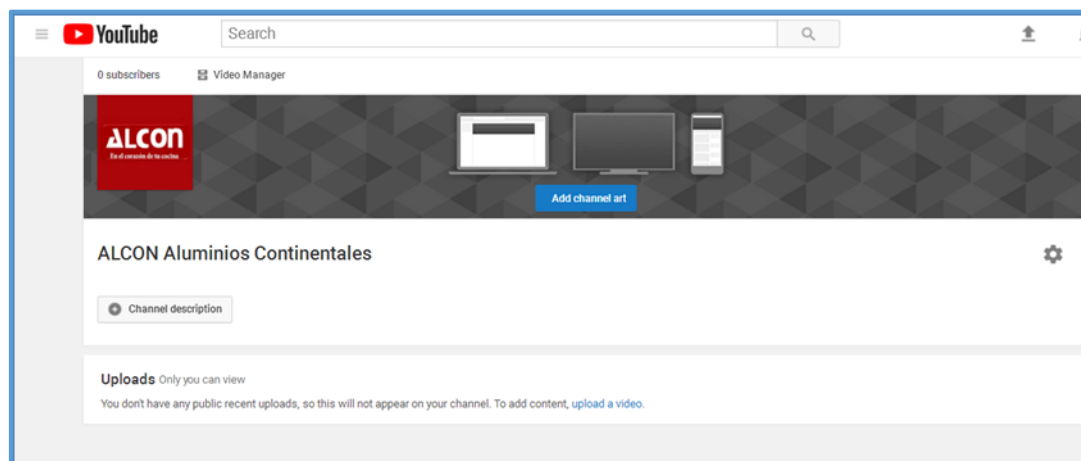
#### Táctica 1. Creación de usuario.

Consiste en establecer un usuario para la redes sociales en las cuales la empresa no tiene presencia, considerando la información recolectada en la investigación se evalúan las redes en las que debe incursionar y tal es la situación de la plataforma digital Instagram y YouTube, la creación de usuario se llevará a cabo en el mes de enero.



**Figura N°17** Creación de usuario Instagram

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación



**Figura N°18** Creación de canal de YouTube

Fuente: Elaboración propia

## **Táctica 2. Elaboración de manual para el manejo y uso de la marca ALCON en redes sociales y formato de publicaciones.**

### 2.1 Manual de Uso.

El uso de las redes sociales es una extensión de la empresa, es por ello que la imagen debe cuidarse en todos los sentidos en este espacio, por lo tanto se definen pautas de comportamiento en el manejo de cada una de las redes sociales de ALCON.

### **Recomendaciones generales para el manejo de la marca ALCON en plataformas digitales.**

**Registro:** Para la apertura de una cuenta oficial dentro de cualquier red social se debe utilizar el correo oficial de la empresa.

**Imagen de perfil:** Las cuentas oficiales de ALCON en todas sus redes sociales, deben tener la misma imagen, y su logo oficial, esto con la finalidad de mantener una estandarización de la marca en medios digitales.

**Publicación:** Previo a toda publicación se debe revisar el correcto uso de la tipografía, calidad en la imagen, la ortografía y redacción de cada post.

**Logo:** Cada imagen publicada en las redes sociales debe contener el logo de ALCON.

**Calidad en la atención y servicio al cliente:** Dirigirse a los usuarios y seguidores con respeto y amabilidad, saber dar respuesta a las interrogantes de manera puntual, entendible y con calidad.

**Compromiso:** Prometer lo que pueda cumplir, ser sincero y transparente con los usuarios.

**Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad en el caso de cometer algún error en el manejo de las redes sociales.

**Participación:** Motivar la participación de los usuarios en las diferentes dinámicas y publicaciones de las diferentes plataformas digitales.

### **Tipos de redes sociales a utilizar**

#### **Verticales**

Son aquellas que giran en torno a una temática o a un determinado tipo de contenido común a todas las personas usuarias.



---

**Fotos**  
**Instagram.**



---

**Video**  
**YouTube.**

## Horizontales

Son aquellas que giran en torno a una temática o a un determinado tipo de contenido común a todas las personas usuarias.



---

**Redes de contacto**

**Facebook.**

## Gestión de cuentas en redes sociales.



### ¿Qué es Facebook?

Red social con más de 1,000 millones de usuarios activos a nivel mundial, en esta se comparte y comunica información, fotografías, videos, enlaces, entre otros. Los usuarios pueden participar en las comunidades de su interés, Facebook así mismo tiene la opción de chat instantáneo a través de su aplicación Messenger, a través de la cual se puede enviar y recibir mensajes privados. En esta red social se puede también crear eventos e invitar a los usuarios a participar en ellos, da la opción de darle “Me gusta” u otra reacción a través de íconos a las publicaciones, así como la opción de compartir el contenido de una página en los perfiles personales o en el perfil de otro contacto. Las páginas oficiales tienen así mismo el botón de “Me gusta”, para seguir las marcas de su preferencia y “Compartir” o/y “Recomendar”, para comunicar a la red de amigos de su perfil, de estas.



### ¿Qué es Instagram?

Es una red social que permite publicar fotografías y videos de hasta 15 segundos de duración, el contenido publicado a través de Instagram puede ser compartido por los usuarios en otras redes sociales com Facebook, Twitter, Flickr o Tumblr.



### ¿Qué es YouTube?

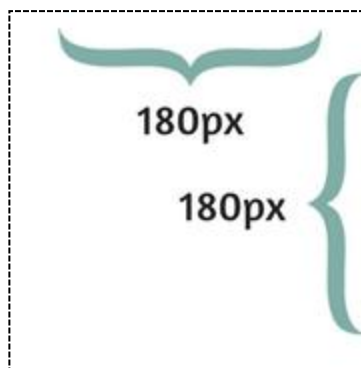
Es una plataforma que permite que los usuarios de ella visualicen, compartan y publiquen videos propios y de terceros. Este es propicio para compartir información audiovisual y en el caso de la empresa ALCON para compartir videos de recetas a detalle entre otros.

## ➤ **Tamaño y medidas de imágenes y vídeos en redes sociales**

### **Facebook**

- Foto perfil 180 x 180px
- Foto portada – 851 x 315px
- Imagen para publicación cuadrada 1200 x 1200px
- Imagen para publicación horizontal 1200 x 900px
- Imagen enlaces 1200 x 628px
- Pestaña Facebook 810px ancho
- Anuncio para promocionar fanpage 1200x444px
- Anuncios de carrusel 108x1080px
- Anuncio de Eventos 1200x444px
- No más de un 20% de texto: En Facebook está prohibido hacer publicidad con imágenes que contengan más de un 20% de texto, Facebook ofrece una herramienta (Grid Tool), que permite comprobar si la imagen cumple o no este requisito, si no lo cumple el anuncio podrá ser eliminado por esta misma red social.
- Anuncio en Vídeo 1200x675px, Resolución mínima 270px

- Peso máximo de vídeo 2.3GB, duración máxima 60 minutos.
- El formato de las imágenes deberá ser PNG o JPG
- El formato de los vídeos debe ser.mov.mp4



**Figura N°19** Tamaño imagen de perfil de Facebook

Fuente: Elaboración propia

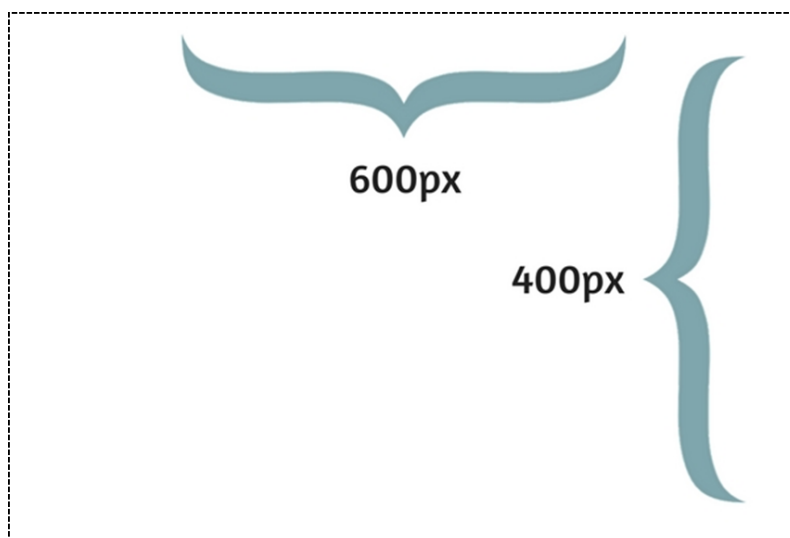


**Figura N°20** Medidas portada de Facebook

Fuente: Elaboración propia

### **Instagram**

- Foto perfil 110 x 110px
- Foto Instagram 640 x 640px
- Vídeos de Instagram 640x640px
- Anuncio Instagram formato cuadrado 1080x1920px
- Anuncio Instagram formato horizontal 600x400px

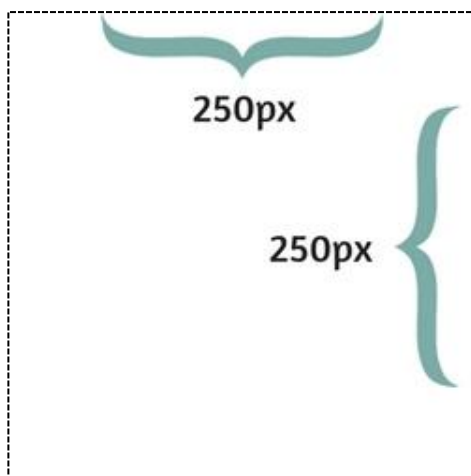


**Figura N°21** Dimensiones imagen horizontal Instagram

Fuente: Elaboración propia

### **YouTube**

- Cabecera canal 2560 x 1140px
- Vídeo YouTube 1280 x 760px
- Imagen miniatura video 1280 x 720px
- Avatar de Canal 250x250px



**Figura N°22** Tamaño avatar para YouTube

Fuente: Elaboración propia



### **Tipos de publicaciones**

- a) Retransmisión en directo de eventos
- b) Imágenes (fotografías con o sin editar)
- c) Vídeos
- d) Gráficos y Tutoriales
- e) Gifs
- f) Infografías
- g) Dibujos y cómicos

### **Colores del logo en redes sociales**

<b>Nombre del Color</b>	<b>HTML</b>	<b>RGB</b>
Negro/Black	#000000	0,0,0
Rojo/Red	#A80000	168,0,0
Gris/ Gray	#D0D0D0	208,208,208
Blanco/White	#FFFFFF	0,0,0

### **Tipografía a utilizar en Imágenes y vídeos de Redes Sociales**

- a) Fredoka One
- b) Amalic SC Bold
- c) Amaranth

### **Gestión de Comentarios**

Es necesario poner atención a los comentarios cuando se comparta un nuevo contenido, se debe responder a los comentarios lo más pronto posible en la opción responder en el mismo comentario.

En el caso de comentarios inapropiados o impertinentes, se debe gestionar contestando educadamente brindando la información requerida o re direccionando al usuario a la información que requiere.

Todo lo publicado en las cuentas oficiales debe hacerse en nombre de ALCON.

El responsable de lo publicado tanto de manera gráfica como textual es el administrador de la cuenta en cuestión.

Los comentarios pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. Preguntas y dudas.
2. Comentarios positivos y elogios.
3. Aportes.
4. Críticas positivas, contestar agradeciendo su comentario de manera pública y gestionar dicha sugerencia.
5. Críticas negativas, se debe contestar siempre educadamente, de manera constructiva y públicamente.

### **Táctica 3. Definir tiempos y contenido de la publicación**

Consiste en definir los tiempos y el contenido que se realizará en las diferentes redes sociales con el objetivo de distribuir contenido relevante y valioso, para atraer a la audiencia claramente definida.

**Tabla N°4** Distribución de tiempo y contenido

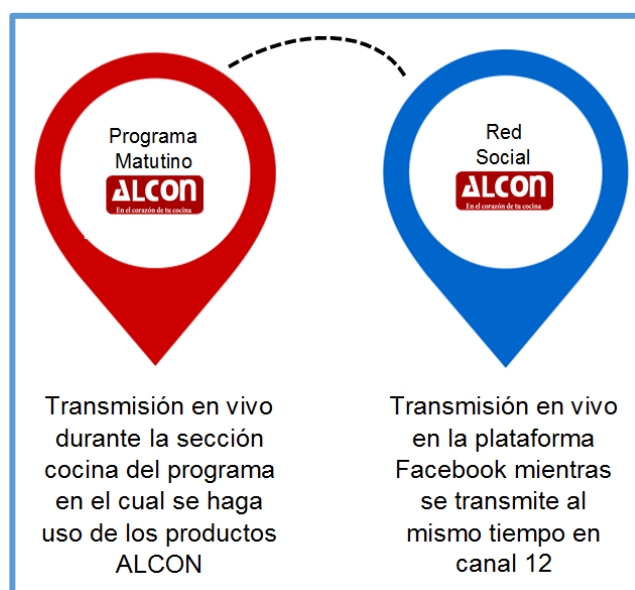
<b>Tipo de contenido</b>	<b>Tiempo (N° de veces semanal)</b>	<b>Red Social</b>
Imágenes de productos ALCON	3	Facebook, Instagram
Imágenes Distribuidores	3	Facebook, Instagram
Imágenes Promociones	1	Facebook, Instagram
Tips para uso del producto	1	Facebook, Instagram
Recetas	1 vez al mes	YouTube

Fuente: Elaboración propia

#### Táctica 4: Convergencia de medios

Para aprovechar el desarrollo de la tecnología en términos de comunicación e interacción directa con el usuario, es conveniente realizar el vínculo con un programa matutino de televisión que permita a la empresa ALCON patrocinar o promocionar los productos.

Establecer convenio con el programa matutino “Hola El Salvador” transmitido por canal 12 nacional, para hacer uso de productos ALCON durante el segmento de cocina



**Figura N°23** Convergencia de medios

Fuente: Elaboración propia

#### Táctica 5. Seguimiento e interacción

El seguimiento se realizará por medio de un monitoreo que permitirá conocer las opiniones, interacciones y alcance que ha tenido la marca durante cada semana, estos haciendo uso de las estadísticas proporcionadas automáticamente por cada plataforma digital e interactuando de acuerdo a la táctica 3 (tiempos de publicación)

## **Etapa 2: Presencia en la Web**

### **Táctica 6. Adquisición de dominio**

Se debe establecer la adquisición de dominio tomando en cuenta que este debe ser sencillo, pues estos son recordados fácilmente y que sea la esencia de la empresa.

En búsqueda de mejorar el posicionamiento de la marca se considera el siguiente dominio, del cual existe disponibilidad.

Dominio: [www.ALCON.sv](http://www.ALCON.sv)

### **Táctica 7. Diseño de secciones, interconectividad y contenido**

Lo que definirá el diseño de la página web será la forma en que se organizarán los elementos que contendrá.

Por lo que se realizará una página web de acuerdo a las siguientes generalidades:

Colores: Café rgb(182,95,0) – Negro rgb(63,63,63) – amarillo rgb(247,178,100)

Tipografía: **Aclonica**

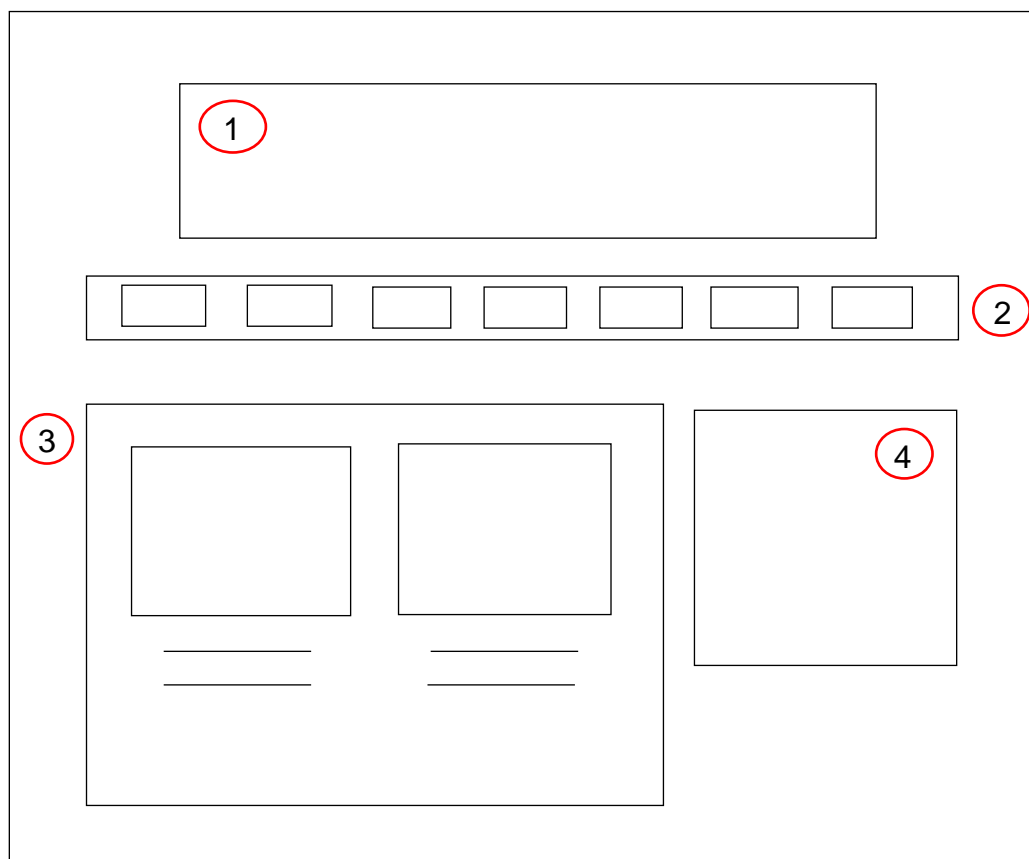
Tamaño 18

Páginas 7

Secciones: 4

Imágenes 16

Fondo: Madera



**Figura N°24** Diseño de página web

Fuente: Elaboración propia

- 1 Sección 1: Logo ALCON, imagen principal de la empresa ubicado al centro de cada página, con el objetivo de identificar y reconocer la marca en todo el sitio web.
- 2 Sección 2: pestañas de navegación, principales para ingresar a cada una de las páginas en las que se presenta información importante de la empresa, dentro de estas están:
  - Inicio: Bienvenida a los clientes al ingresar a la web de ALCON.
  - Blog: Historias, experiencias compartidas con la marca como parte de la bienvenida.
  - ¿Quiénes somos? Razón de ser de la empresa y sus valores.
  - Productos: Descripción de diferentes productos que ofrece la empresa
  - Tips y recetas: Toque adicional a la página web, con el objetivo de

interactuar con el cliente.

- Comentarios: Medio por el cual se pretende conocer la satisfacción de los clientes para brindar la mejor calidad en productos y servicios. Al mismo tiempo se podrá responder a mensajes realizados por el cliente por medio del formulario, el cual también permitirá obtener información y alimentar la base de clientes de ALCON.
  - Contacto: Información general de la empresa e interconectividad con las redes sociales con las que cuenta ALCON.
- 3 Sección 3: Contenido de acuerdo a cada página a la que se refiera. Presentado con el propósito de presentar información valiosa para el cliente.
- 4 Sección 4: Presentación de productos ALCON en todo el sitio web, con el objetivo de que el cliente se familiarice tanto con la marca como con los productos de calidad que la empresa ofrece.

Visualización de la página web de la empresa



**Figura N°25** Vista previa de página web

Fuente: Elaboración propia



**Figura N°26** Vista previa móvil

Fuente: Elaboración propia

### **Táctica 8. Crear formulario digital para recolectar información**

En ocasiones los usuarios buscan respuestas a preguntas, por tal razón es conveniente identificar las necesidades y los medios para que estos expresen su opinión hacia la marca, siendo necesario la creación de una sección de comentarios y la complementación de formulario si necesitan realizar consulta, con el propósito de abastecer la base de datos de ALCON.

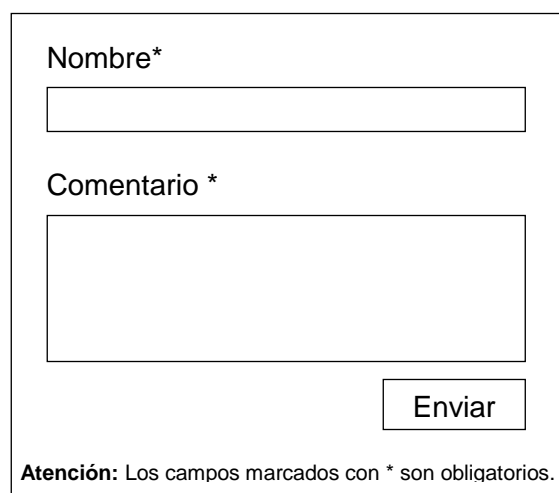
Características de formulario para consultas

Nombre*	<input type="text"/>
Email*	<input type="text"/>
Mensaje*	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Enviar"/>
<b>Atención:</b> Los campos marcados con * son obligatorios.	

**Figura N°27** Formulario digital para página web

Fuente: Elaboración propia

Formulario que solicitará (nombre, email, mensaje) para que el usuario pueda realizar consultas de una forma fácil y permitiendo a la empresa poder obtener información necesaria para ofrecer posteriormente los productos ALCON e ir solucionando y dando respuesta a las preguntas realizadas. Colocando como requisito completar toda información solicitada.



Nombre\*

Comentario \*

Enviar

**Atención:** Los campos marcados con \* son obligatorios.

**Figura N°28** Modelo de formulario para consultas en website

Fuente: Elaboración propia

Formulario que funcionará para conocer la satisfacción del cliente en cuanto al producto y servicio recibido por ALCON, al mismo tiempo permitirá realizar interacción con el usuario por medio de comentarios y fortalecer relación con sus clientes. Colocando como requisito indispensable completar toda la información solicitada.

### **Táctica 9. Seguimiento / mantenimiento**

Se llevara a cabo la actualización de contenidos web, es decir rotar la información de forma constante para mantener al cliente a la expectativa, de igual forma se hará seguimiento del tráfico que genera la web con informes estadísticos mensuales por medio de google analytics; además se gestionara el contacto con los clientes obtenidos por medio de leads en una base de datos, brindando un servicio al cliente personalizado.



**Cuadro N°7** Catapultando a nuestros aliados.

<b>Objetivo 2</b>	<b>Incrementar la notoriedad de la marca, la imagen y ventas de la empresa al distribuidor en un 25% impulsando a los distribuidores en redes sociales.</b>		
<b>Públicos</b>	Restaurantes, hogares		
<b>Estrategia</b>	Catapultando a nuestros aliados		
<b>Etapas</b>	1: Presentación audiovisual	2: Presentación visual	3: Promoción
<b>Tiempo</b>	ene-18 a dic-18		

Fuente: Elaboración propia

**Etapas 1: Presentación audiovisual.****Táctica 1. Definir formato y contenido según distribuidor.**

Consiste en determinar el tipo de formato que sea beneficioso para cada categoría en distribuidores propiamente, con la finalidad de impulsarlos y generar un mayor impacto con presentación de productos, recetas, etc. En la posterior publicación en plataformas digitales, por ende que la acción motive las ventas.

**Tabla N°5** Definición de formato y contenido según distribuidor.

<b>Distribuidor</b>	<b>Red social</b>	<b>Formato</b>	<b>Contenido</b>
<b>Tienda Morena, Almacenes Rodin, Good Price</b>	Instagram	Foto	Presentación de gama de productos y donde pueden encontrarlos.
	Facebook	Imagen para publicación:  Cuadrada  Horizontal	
<b>Bakery Depot, La casa del panificador</b>	YouTube	Vídeo	Recetas, presentar productos y usos.

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que las utilizaciones de recursos en las redes pueden ser compartidas en las demás redes sociales pertenecientes a ALCON, de tal forma que

el video de YouTube puede ser compartido en enlace en Facebook o Instagram y remitir a ver video completo.

### **Táctica 2. Guion para elaborar video / Edición de video**

Con la motivación de entregar valor a clientes actuales y potenciales; es decir el público objetivo, es preciso crear medios audiovisuales en conjunto con cada uno de los distribuidores; es decir los distribuidores colocan videos de ALCON en sus plataformas digitales y de igual forma ALCON promueve a sus distribuidores en sus comunidades sociales.

A continuación se presenta la estructura básica para el guion:

- Introducción, resumen muy breve de lo tratado en el video.
- Desarrollo del tema en sí. Esta parte puede dividirse en nuevas secciones en caso de ser necesario.
- Conclusión, síntesis de lo expuesto.
- Llamada a la acción, que proponga al espectador acciones a seguir una vez que ha terminado de ver el video (dar un like, compartir con sus redes sociales).

Posteriormente se procede con la grabación del video y la edición que agregará detalles (sonido, tiempo estimado de 2 a 5 min) para su final publicación.

### **Táctica 3. Publicación de video con respectiva descripción**

Las publicaciones de recetas se realizarán en conjunto con los distribuidores 1 vez al mes a partir de Enero 2018 y se motivara a la sinergia de medios, compartiendo el enlace directo del video de YouTube en otras redes como Facebook e Instagram, con respecto a la descripción contendrá información importante, en el caso de las recetas: ingredientes, acceso redes sociales, página web; para generar interés e interacción de clientes actuales y potenciales, sobre los productos a través de distribuidores.

## Etapa 2: Presentación visual.

### Táctica 4. Plantilla propuesta de imágenes a colgar en todas las redes sociales

**Cuadro N°8** Plantilla propuesta de imágenes para redes sociales.

Imagen	Descripción
 <p>The banner features the ALCON logo at the top with the tagline 'En el corazón de tu cocina'. Below it is a central graphic of a kitchen scale with a red ribbon across the top, containing the word 'Distribuidores' and 'De nuestros productos'. At the bottom, there are logos for 'SUPERTIENDA MORENA', 'Bk depot', and 'Good Price Restaurant Supply'.</p>	<p>Conoce y adquiere nuestros productos en los siguientes establecimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Almacenes Rodin</li> <li>*La casa del panificador</li> <li>*Super Tienda Morena</li> <li>*Bakery Depot</li> <li>*Good Price</li> </ul>
 <p>This banner has a parchment paper background. It features the ALCON logo at the top left. The text 'Nuestros Distribuidores' is prominently displayed in the center. Below this, there are logos for 'SUPERTIENDA MORENA', 'Bk depot', and 'Good Price Restaurant Supply'. On the left side, there are images of kitchenware including pots and pans.</p>	<p>Encuentra nuestros productos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Almacenes Rodin</li> <li>*La casa del panificador</li> <li>*Super Tienda Morena</li> <li>*Bakery Depot</li> <li>*Good Price</li> </ul>



Tip de limpieza para mantener nuestras ollas y sartenes en buen estado.



Contamos con arrocera línea hogar, hotel e industrial; con diferentes medidas y espesor...

Compruebe la calidad de nuestros productos.

Nuestros distribuidores:

\*Almacenes Rodin

\*Super Tienda Morena

\*Good Price



Cocina deliciosos platillos en tus Sartenes #ALCON, disponibles en diámetro desde 14 cm hasta 30 cm.

Nuestros distribuidores:

\*Almacenes Rodin

\*Super Tienda Morena

\*Good Price



Puedes adquirir nuestros productos, de acuerdo a tus necesidades! Contamos con línea hogar, hotel e industrial...



Nuestros productos: Ollas, Portaleche, tinas, vasos entre otros, en diferentes tamaños y capacidades. Pregunta por ellos en:

- \*Almacenes Rodin
- \*Super Tienda Morena
- \*Good Price



Experimenta horneando un exquisito marquesote en nuestros moldes para pan o haz tu propio pastel, sorprende a tu familia...Además encuentra moldes para pie y pizza y una gran variedad de productos pregunta por ellos en:

- \*Almacenes Rodin
- \*La casa del panificador
- \*Super Tienda Morena
- \*Bakery Depot
- \*Good Price



ALCON y SuperTienda Morena te consienten!!!

Tenemos una súper promoción para ti este (día y fecha).

Visita tu SuperTienda Morena:  
\*Centro de San Salvador, Santa Tecla o Escalón, y aprovecha!!!

Fuente: Elaboración propia

### Táctica 5. Programar publicaciones/Publicar

Se hará una publicación diaria en Facebook e Instagram a partir de enero 2018 para mantenerse en constante interacción con los clientes y generar confianza, por medio aumentar la notoriedad de ALCON, se combinara el contenido de cada publicación, de tal forma que proporcione interés para los clientes; la promoción en conjunto con distribuidores es establecida por la compañía.

**Tabla N°6** Programación de publicaciones semanal.

Día	Publicación	Hora Aprox.
1	Productos	9:00 a. m.
2	Distribuidores	12:30 p. m.
3	Tips	<b>12:30</b> p. m.
4	Promoción / Productos	1:00 p. m.
5	usos del Producto	10:00 a. m.
6	Distribuidores	9:00 p. m.

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior basado en las estadísticas obtenidas en la fanpage de Facebook, la cual muestra las horas en las que está conectados el mayor número de seguidores.

### Etapa 3: Promoción

#### Táctica 6. Activación de Marca

La activación de marca se hará de diferentes maneras utilizando siempre la convergencia de medios, la finalidad de esta es que los consumidores y clientes potenciales tengan una experiencia directa con la marca de manera creativa.

#### ❖ Activación de marca en establecimientos de principales distribuidores del Área Metropolitana de San Salvador

- a. Prueba de producto: Clases de cocina con chef permitiendo la participación de los espectadores y posteriormente se regalará muestra de los platillos preparados por el chef. (enero, julio y octubre de 2018)



**Figura N°29** Post para promover activación de marca con distribuidor

Fuente: Elaboración propia

- b. Proporcionar productos y banner, a distribuidores que sean escuela de cocina; con la finalidad que estos sean utilizados en videos de redes sociales para promocionar la marca (enero, abril, noviembre).



**Figura N°30** Propuesta de banner para fondo de vídeos

Fuente: Elaboración propia

- ❖ **Actividades en Plazas Comerciales:** A lo largo del año en diferentes centros comerciales se realizan actividades de entretenimiento, ALCON, estará participando con diferentes dinámicas y premios al instante como:

Ejemplo: La calculadora ALCON: este juego consiste en adivinar con cuantos vasos con agua No.17 de ALCON se llena una Olla 34cm, las personas a participar serán del público.

El participante que más se acerque a llenar la Olla de 34cm ALCON sin rebalsarla se llevará un set de cocina. Esta dinámica puede adaptarse a diferentes artículos en distintas ocasiones. Por ejemplo, usar pollos de hule y calcular cuántos caben en una olla más grande, o cuantas libras de arroz en una arrocera o paila, etc.



Lo anterior será transmitido en vivo en las diferentes plataformas digitales que utilizará la empresa. (Marzo, mayo, agosto, diciembre); en cada actividad se recolectará información de los participantes para tener una base de datos actualizada del target.

**Cuadro N°9** Produciendo lealtad centímetro a centímetro

<b>Objetivo 3</b>	<b>Generar engagement a través de la creación de estrategias digitales dirigidas al target de ALCON.</b>	
<b>Públicos</b>	Distribuidores, restaurantes, hogares	
<b>Estrategia</b>	Produciendo lealtad centímetro a centímetro.	
<b>Etapas</b>	1: Atención personalizada.	2: Interacción constante.
<b>Tiempo</b>	ene-18 a dic-18	

Fuente: Elaboración propia

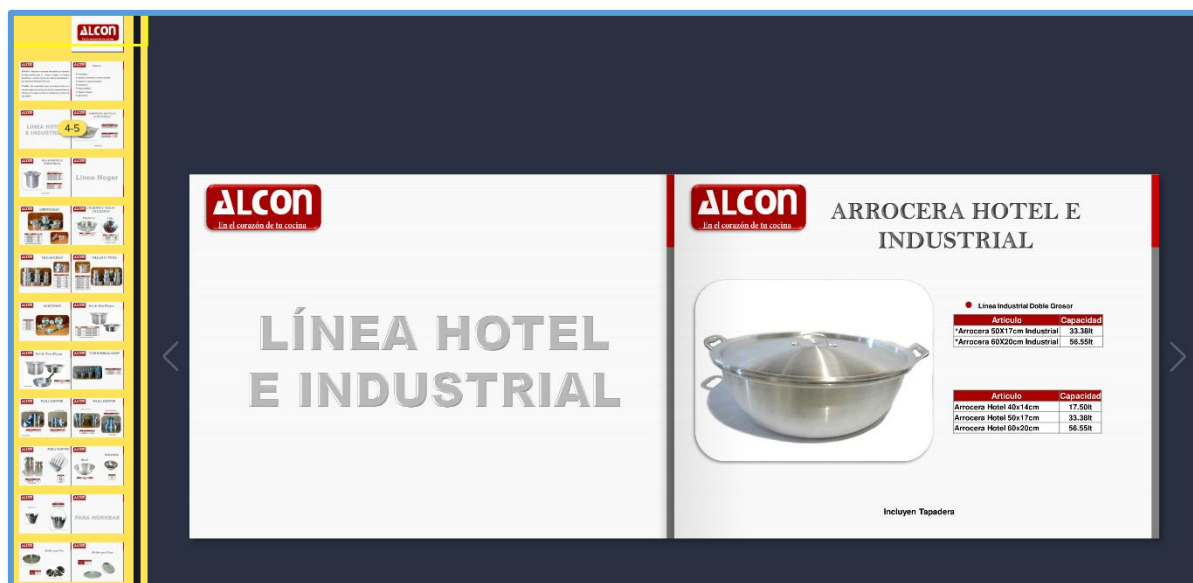
### **Etapas 1: Atención Personalizada**

#### **\*Restaurante y distribuidores\***

#### **Táctica 1. Rediseño de Catálogo.**

Haciendo uso de una plataforma digital para mostrar a los clientes el catálogo por un medio más fácil y visualizando el número de personas que visitan el catálogo virtual de los productos ALCON. Por medio de Joomag, plataforma de edición online que permitirá ofrecer al usuario una manera factible de conocer los productos.

La dirección: <https://joom.ag/mDJL>, será compartida en las diferentes redes sociales y correo electrónico, manteniendo la información actual en cuanto a las medidas y capacidades de los productos.



**Figura N°31** Muestra de hoja de catálogo digital

Fuente: Elaboración Propia

## Táctica 2. Generación de Feedback

- a) Se diseñará un formulario que los clientes hogares podrán completar para realizar comentarios ya sea del servicio recibido por parte del distribuidor, como de la calidad del producto el cual tendrá como nombre: “Nuestros clientes merecen la mejor atención” y contendrá los siguientes ítems:
1. Dirección de correo electrónico con el objetivo de realizar ventas futuras
  2. ¿En cuál de nuestros distribuidores adquirió producto ALCON
  3. ¿Cómo califica la atención brindada por parte de nuestros distribuidores?
  4. ¿Qué opina sobre nuestros productos?
  5. ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas?
  6. Comentarios

**Figura N°32** Formulario para generación de Feedback

Fuente: Elaboración propia

Se hará de manera virtual o físico de acuerdo a la preferencia de cada cliente.

- b) Se diseñará un registro de los correos, llamadas y mensajes enviados a cada cliente y sus respectivas respuestas, esto con la finalidad de mejorar aún más la atención personalizada que caracteriza a la empresa.

## **Etapas 2: Interacción Constante**

**\*Restaurante, distribuidores y hogares\***

### **Táctica 3. Diseño y publicación de dinámicas en Facebook**

La empresa actualmente cuenta únicamente con una cuenta en Facebook, el primer paso consistirá en lanzar e informar a los seguidores el lanzamiento de la página web, y de las demás cuentas: Instagram, YouTube.

Las dinámicas se desarrollarán a lo largo del año.

### **Cuadro N°10** Dinámicas a desarrollar

<b>Enero</b>	
Dinámica:	Comenzando el año con calidad.
Objetivo:	Introducir las nuevas redes sociales al segmento.
Medio:	Facebook, Instagram y YouTube. Se introducirá las nuevas plataformas digitales, y se promocionarán de
Desarrollo:	manera pagada para tener un mayor alcance en todas las plataformas. Se invertirá para más” like” hablador góndolas con redes sociales.
<b>Febrero</b>	
Dinámica:	Cooking with my love.
Objetivo:	Incrementar la interacción con la marca en redes sociales.
Medio:	Facebook e Instagram. La dinámica se lanzará el 1 de febrero de 2018 y se cerrará el 14 de febrero. La dinámica consistirá en subir una fotografía en pareja cocinando, cada fotografía deberá acompañarse de una historia memorable en la cocina o describiendo el platillo favorito de la pareja y cómo lo preparan. Se elegirá la pareja ganadora por la fotografía e historia que más likes
Desarrollo:	genere. Todos los participantes que suban sus fotografías y den likes a cada fotografía deberán darle like a la página de Facebook y dar follow en Instagram para que los votos sean válidos, se cerrará la participación el día 14 de febrero a las 12:00m. El premio del ganador será una cena para dos personas (entrada, plato fuerte, postre y botella de vino) en un restaurante de San Salvador.

### Marzo

Dinámica: Verano con ALCON.

Objetivo: Incrementar la interacción con clientes potenciales.

Medio: Facebook e Instagram.

Desarrollo: Comparte tu receta de verano favorita en cualquiera de tus productos ALCON y participa en la rifa de 5 kits de producto ALCON, la dinámica dará inicio el 1 de marzo y terminará el 24 de marzo (día antes del inicio de las vacaciones de Semana Santa). Cada participante deberá subir una fotografía los ingredientes y preparación de su platillo favorito, las 5 recetas con más likes serán las ganadoras.

### Abril

Dinámica: Impulsando a nuestros aliados.

Objetivo: Impulsar la venta de los distribuidores.

Medio: Facebook e Instagram.

Desarrollo: Se publicará y compartirá los diferentes distribuidores de ALCON, los clientes que se avoquen a comprar la marca deberán tomarse una foto con su producto nuevo en las tiendas de los distribuidores, las 5 fotografías con la mayor cantidad de likes serán premiados con un set de cocina que podrán reclamar en la tienda donde compraron y se tomaron la fotografía. La duración de la dinámica será del 1 al 18 de abril.

### Mayo

Dinámica 1 Mi madre, la mejor chef.

Objetivo: Promocionar a los distribuidores y la marca ALCON, generando mayor interacción en redes sociales.

Medio: Facebook, YouTube e Instagram.

Desarrollo: Se elegirá a 2 distribuidores de ALCON con ubicación más estratégica para realizar la siguiente dinámica:

Se hará una convocatoria para participar en la competencia de cocina mi mamita la mejor chef, las participantes deberán inscribirse previamente a través de Facebook e Instagram (un máximo de 5 personas), indicando el platillo a preparar y los ingredientes (para poder proporcionárselos el día de la competencia) tendrán 30 minutos para preparar el platillo, los cuales serán calificados por los visitantes que degusten la comida. Todas las mamitas que participen en la competencia se llevaran un set de cocina y la madre ganadora se llevará una cena para ella y un acompañante. Esto se transmitirá en vivo en las diferentes redes sociales y un video editado de toda la dinámica en YouTube.

Dinámica 2 Mi primer antojo.

Objetivo: Incrementar la interacción y la cantidad de seguidores en redes sociales de la marca ALCON.

Medio Facebook e Instagram.

Desarrollo Las madres compartirán su primer antojo de su embarazo o embarazos, el antojo más gracioso que gane más likes se llevará un set de cocina ALCON.

## Junio

Dinámica: Papás Cocineros.

Objetivo: Incrementar el Brand awareness especialmente con el público del Género masculino.

Medio: Facebook e Instagram.

Desarrollo: Los participantes deberán subir una foto junto con su padre en la cocina (no necesariamente deben estar cocinando) y describir el momento más especial que ha compartido con su padre en la cocina. El comentario con más likes se llevará una cena para papá y un acompañante en un restaurante de San Salvador.

### Septiembre

**Dinámica:** Degustando el sabor de lo nuestro.

**Objetivo:** Incentivar a los seguidores de las cuentas.

**Medio:** Facebook, YouTube e Instagram.

Los seguidores podrán compartir sus recetas de los platillos típicos de El Salvador, podrán hacerlo a través de una publicación escrita, imágenes o video, la publicación más creativa será la ganadora de un

**Desarrollo:** desayuno típico para él y 3 acompañantes en un reconocido restaurante de San Salvador. La dinámica dará inicio el 1 de septiembre y terminará el día 14 de septiembre.

### Noviembre y Diciembre

**Dinámica:** Navi ALCON.

**Objetivo:** Premiar la lealtad de los clientes ALCON.

**Medio:** Facebook, Instagram y YouTube

Los clientes de la marca ALCON, deberán subir una fotografía de su nueva adquisición ALCON a Facebook o Instagram, con la descripción del porqué prefieren ALCON, el comentario con mayor cantidad de

**Desarrollo:** likes al 31 de diciembre se llevará una batería de cocina de 15 piezas, y al mismo tiempo estos estarán participando en un sorteo aleatorio de la rifa de diferentes artículos por compras de \$20 en adelante, que estarán siendo entregados en las salas de venta de los distribuidores.

Fuente: Elaboración propia

#### **Táctica 4. Promoción de página Web a través de Google AdWords**

Las palabras claves a introducir serán: comida, receta, ollas, sartenes, equipo de restaurante, moldes, pizza, pastel, aluminio, vintage, Aluminios Continentales, ALCON, cocina, hogar, decoración.

La dinámica se hará de la siguiente manera:

Se hará 4 campañas en el año, cada tres meses invirtiendo \$30.00 por cada trimestre:

**Tabla N°7** Fechas de campaña con AdWords

<b>Mes</b>	<b>Fechas</b>	<b>Duración</b>
Enero	sábado 13 de enero - sábado 27 de enero	15 días
Abril-Mayo	sábado 21 de abril - sábado 5 de mayo	15 días
Agosto-Septiembre	sábado 25 de agosto - sábado 8 de septiembre	15 días
Noviembre-Diciembre	sábado 8 de diciembre- sábado 22 de diciembre	15 días

Fuente: Elaboración propia



## 10.2 KPI's

**Tabla N°8 KPI's**

Objetivo 1: Mejorar la percepción de la marca ALCON involucrando en diferentes plataformas digitales.	
Estrategia 1	Adaptando la marca a la era digital
Etapas 1	Presencia en redes sociales
KPI's	Consistencia de la marca en un 75% o más (evaluando la uniformidad visual en la comunicación en medios digitales, eventos y producto). Consistencia= 100% - (%OFF Brand).
	Número de likes, comentarios, shares para el caso de Facebook, incremento de los seguidores en un 100% durante el primer mes,(incremento de 500 seguidores mensuales a partir de febrero) y hashtags utilizados para Instagram, para el caso de YouTube, el número de veces visto, likes y comentarios a cada vídeo.
	Número de personas que siguen cada transmisión en vivo y sus reacciones.
Etapas 2	Presencia en la Web
KPI's	200 visitas al sitio web semanalmente, tiempo promedio de visita al sitio web, tasa de abandono, esta se refiere a las personas que ingresaron a la página web e inmodicadamente salen del sitio pudiendo ser esto debido a haber entrado por error o por insatisfacción con el contenido del sitio web.
	5 personas que participan en el blog semanalmente, 5 de personas suscritas en el formulario de la página web semanalmente.

Objetivo 2: Incrementar la notoriedad de la marca, la imagen y ventas de la empresa al distribuidor en un 25% impulsando a los distribuidores en redes sociales.	
Estrategia 1	Catapultando a nuestros aliados.
Etapas 1	Presentación Audiovisual.
KPI's	Tiempo de diseño y grabación de vídeo.
	Un promedio de 30 comentarios, shares, likes o reacciones a cada vídeo.
	Incremento del 25% de la venta a cada distribuidor promocionado.

Etapa 2	Presentación Visual.
KPI´s	10 personas preguntando por información extra del distribuidor semanalmente.
	50 personas opinando de los productos e información compartida.
Etapa 3	Activación de marca.
KPI´s	50 personas que asistan a cada actividad.
Objetivo 3: Generar engagement a través de la creación de estrategias digitales dirigidas al "target" de ALCON.	
Estrategia 1	Produciendo lealtad centímetro a centímetro.
Etapa 1	Atención personalizada.
KPI´s	2 ventas mensuales al por mayor por cada nuevo catálogo compartido.
	Hora y fecha de entrega acordada, exactitud de los artículos entregados y perfecto estado de cada uno.
Etapa 2	Interacción constante.
KPI´s	Incremento en los likes e interacción alrededor de cada actividad(300 nuevos seguidores por cada dinámica)
	Número de fotografías y comentarios compartidos en la publicación de cada actividad (50 participaciones como mínimo durante los primeros tres meses del año, del segundo trimestre en adelante 100 participaciones por dinámica).
	Incremento del 35% de las ventas totales mensuales.
	Redirección de 100 usuarios mensuales a página web.

Fuente: Elaboración propia

### 10.3 Presupuesto

**Tabla N°9** Presupuesto.

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Medio</b>	<b>Costo Inicial Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Adaptando la marca a la era digital.</b>	Convergencia de medios	Transmisión en canal nacional y Facebook	\$ 200,00	\$2.000,00
	Seguimiento e interacción	Facebook, YouTube e Instagram	\$ 10,00	\$ 120,00
	Adquisición de dominio	Web	\$ 150,00*	\$ 150,00
	Creación de página web		\$ 1.000,00*	\$ 1.000,00
<b>Catapultando a nuestros aliados.</b>	Promocionar	Publicación en Facebook	\$ 10,00	\$ 120,00
	Promocionar	Publicación en Instagram	\$ 10,00	\$ 120,00
	Edición de video (1)	Para publicar en YouTube	\$ 30,00	\$ 360,00
	Activación de marca	Facebook	\$ 60,00	\$ 300,00
<b>Produciendo lealtad centímetro a centímetro</b>	Diseño y publicación de dinámicas en rede sociales	Facebook, web e Instagram	\$ 50,00	\$ 600,00
	Búsqueda por palabras claves en Google	AdWords	\$ 30,00	\$ 120,00
<b>Inversión Total</b>			<b>\$1.550,00</b>	<b>\$ 4,890.00</b>

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial presentada para el primer mes comprende un total \$1,550.00, cantidad que disminuirá debido a que el pago que se realizará en el primer mes para \*el dominio y creación de la página web es para 10 años, por lo que el valor anual del presupuesto es \$5130.00 para desarrollar las actividades contempladas en las estrategias planteadas en el plan de marketing digital de Aluminios Continentales.





## **XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL**

### 12.1 Google Analytics

El sitio web será monitoreado mensual para generar reportes de audiencia como información sobre las características básicas de los visitantes, ubicación geográfica y el perfil demográfico; reporte de adquisición por medio de canal orgánico, directo, referencial y social; de comportamiento que permite saber cómo los usuarios interactúan el sitio web. Además analítica de página, puede realizar una evaluación visual del modo en que los usuarios interactúan el sitio web.

### 12.2 Facebook statistics

La propia plataforma de Facebook es una de las herramientas que se analizara de forma semanal para revisar las métricas y el comportamiento de los usuarios con la página.

La evolución de la página comparando las métricas de un mes con las del mes anterior o ver qué día es el que ha conseguido más alcance e interacciones de las publicaciones, el aumento de los fans, los comentarios generados, el engagement.

### 12.3 AgoraPulse

Las métricas para Instagram se hará semanalmente, se medirá el crecimiento de los seguidores, el engagement mediante likes y comentarios por publicación, monitorear hashtags y su crecimiento de uso, y determinar mejor día y hora para publicar.

### 12.4 Ventas al finalizar activación de marca

Controlar el impacto de la activación de marca mediante el registro de las ventas realizadas esos días específicamente en el establecimiento de los distribuidores para comparar los resultados de la actividad que promociona la marca.

### XIII. REFERENCIAS

#### Libros:

- Alcaide, Bernués, y Smith. (1ª ed.), (2013). Marketing y PYMES. Valencia: Editorial Lulab
- Chaffey y Russell. (3ª ed.), (2008). E-Marketing Excellence. Editorial Butterworth-Heinemann
- García, M. (1ª ed.), (2008). Manual de Marketing. Madrid, ESIC Editorial.
- Grande, I. (4ª ed.), (2005). Marketing de los Servicios. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler y Armstrong. (14ª ed.), (2012). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong. (8ª ed.), (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Molina, M. (2015) ¿Qué son las Redes Sociales?. España: Grupo Planeta
- Chaffey Ries y Trout. (2ª ed.), (2006). La guerra del marketing. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (5ª ed.), (2010). Metodología de la Investigación México D.F.: McGraw-Hill.
- Solomon, M. (7ª ed.), (2008). Comportamiento del consumidor. México.: Pearson Educación.
- Stanton, Etzel, y Walker. (13ª ed.), (2004). Fundamentos de Marketing. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, A. (5ª ed.), (2009). Marketing de servicios. México, D. F.: McGraw-Hill.

#### Sitios Web:

- Información de empresa. ALSASA. (2016). Recuperado de <http://alsasa.com/>
- Información de empresa ALINTER. (2016). Recuperado de <http://www.alinter.com.sv/>
- Información de empresa ALUS. (s.f.). Recuperado de <http://www.alus.com.sv/buc/>
- Información sobre redes sociales más utilizadas. Analitika Market Research. (Enero de 2015). Estudio de redes sociales en El Salvador. Recuperado de: <http://www.analitika.com.sv/main/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research.pdf>
- Información sobre beneficios de utilizar la red social Pinterest. Landivar, V. (2017). Estadísticas interesantes sobre Pinterest que deberías conocer en el 2017. Recuperado de Escuela de Redes Sociales: <http://www.valerialandivar.com/2017/01/pinterest-2017.html>
- Información sobre estadísticas de la red social Instagram. Lazar, M.-J. (29 de Marzo de 2017). CLICK. TAG. SHARE. – 2017 INSTAGRAM STATISTICS. Recuperado de ReadyCloud: <https://www.readycloud.com/info/click-tag-share-in-depth-2017-instagram-statistics>
- Información sobre Estrategias de Marketing digital. Xplora. (2016). Estrategias del Marketing digital y las diferencias entre SEO, SEM y SMM. Recuperado de <http://www.xplora.eu/estrategias-marketing-digital-seo-sem-smm/>



- Definición de Instagram. IEMD. (2016). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de ¿Qué es Instagram y para qué sirve?: <https://iemd.com/instagram/que-es-instagram-sirve>
- Definición de generación x. Perezbolde. (2014). Merca 2.0. Generación X. Recuperado de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/2/>
- Definición de Plan de marketing digital. Pérez, M. (15 de septiembre 2016). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital>
- Definición de sitios de redes sociales. González, K. (25 de septiembre 2013). Glosario de términos de Social Media & Marketing Digital. Recuperado de [www.mktlovers.wordpress.com](http://www.mktlovers.wordpress.com)
- Definición de dominio y SEO. García, R. (11 de marzo 2015). Conceptos de Marketing Digital. Recuperado de <http://bilnea.com/conceptos-marketing-digital/>
- Definición de YouTube. IEMD. (2016). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de ¿QUÉ ES YOUTUBE Y CÓMO FUNCIONA?: <https://iemd.com/YouTube/que-es-YouTube-funciona>
- Definición de Facebook. IEMD. (2016). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de QUE ES FACEBOOK: DEFINICION: <https://iemd.com/facebook/que-es-facebook>
- Definición de WhatsApp: Universidad Politécnica de Madrid. (2009). Escuela técnica superior de ingeniería e informática. Recuperado de WhatsApp: <https://www.etsisi.upm.es/museo-virtual/5g/whatsapp>

#### XIV. ANEXOS

##### Anexo 1 Entrevista a distribuidores



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



**Código 02**

##### Entrevista dirigida a distribuidores

**Objetivo:** Diagnosticar la percepción de la marca ALCON en entornos digitales.

**Indicación:** Su opinión es muy importante para nosotros, favor contestar las siguientes interrogantes.

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Fecha** \_\_\_\_\_ **Hora** \_\_\_\_\_ **Género** \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar la manera en la que los clientes-distribuidores han conocido la marca

1. ¿Cómo conoció la marca ALCON?

---



---

Objetivo: identificar aspectos de percepción del consumidor que pueden ser involucrados en el contenido a publicar por la empresa ALCON.

2. ¿Qué opina sobre los productos de la marca ALCON?

---



---

3. ¿Qué opina sobre la atención de ALCON?

---

---

Objetivo: Detectar que plataformas digitales utilizan los distribuidores que forman parte del mercado meta de ALCON

4. ¿Qué medios digitales utilizan en su empresa para obtener información de proveedores?

---

---

Objetivo: Identificar la percepción de los usuarios en cuanto al contenido publicado en redes sociales.

5. ¿Cómo evalúa el contenido publicado por ALCON en Facebook? ¿Por qué?

---

---

Objetivo: Analizar la opinión de los distribuidores en cuanto a contenido que debe publicar por diferentes medios digitales.

6. ¿Qué contenido considera que ALCON debería compartir en medios digitales?

---

---

Objetivo: Seleccionar aspectos a tomar en cuenta para establecer diferentes estrategias marketing digital.

7. ¿Considera factible recibir información de los productos de ALCON por medio de medios digitales?

(Si su respuesta es No, continuar con pregunta 9)

---

---

Objetivo: Verificar las preferencias de plataformas online de los clientes.

8. ¿Qué plataforma digital prefiere para recibir información sobre ALCON?

---

---

Objetivo: Analizar y seleccionar las opiniones de los distribuidores de productos ALCON.

9. ¿Qué recomendaría a ALCON para ofrecer una mejor atención haciendo uso de redes sociales?

---

---

Anexo 2 Entrevista a Restaurantes



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



**Código 03**

Entrevista dirigida a restaurantes

**Objetivo:** Conocer la percepción de la marca ALCON en entornos digitales.

**Indicación:** Su opinión es muy importante para nosotros, favor contestar las siguientes interrogantes.

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Fecha** \_\_\_\_\_ **Hora** \_\_\_\_\_ **Género** \_\_\_\_\_

Objetivo: Describir el tipo de alimentos que se preparan en el establecimiento.

1. ¿Qué platillos preparan en su restaurante?

---

---

Objetivo: Identificar los utensilios de cocina utilizados en el restaurante para preparar, cocinar y/o servir los platillos.

2. ¿Qué artículos y accesorios utilizan en su restaurante?

---

---

Objetivo: Seleccionar las plataformas digitales utilizadas por restaurantes que forman parte del mercado meta de ALCON

3. ¿Qué medios digitales utilizan en su restaurante para obtener información de proveedores?

---

---

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los clientes- restaurantes del servicio de la empresa

4. ¿Cómo califica la atención brindada por la empresa y por qué?

---

---

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los clientes-restaurantes de los productos de la empresa

5. ¿Cómo califica la calidad del producto?

---

---

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que los clientes-restaurantes adquieren nuevos productos de la empresa

6. ¿Cada cuánto tiempo adquiere artículos para la cocina de su restaurante?

---

---

Objetivo: Definir la manera en la que los clientes-restaurantes han conocido la marca

7. ¿Cómo conoció la marca ALCON?

---

---

Objetivo: Determinar el tipo de información que los clientes-restaurantes desean recibir por medios digitales.

8. ¿Qué información desearía recibir de la empresa por medios digitales?

---

---

Objetivo: Determinar el beneficio que representaría para los clientes-restaurantes la utilización de diferentes medios digitales entre ALCON y su empresa.

9. ¿De qué manera le beneficiaría a su restaurante que ALCON utilizara de manera activa diferentes medios digitales?

---

---

## Anexo 3 Cuestionario dirigido a Hogares



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



**Código 01**

Cuestionario dirigido a hogares

Estimado usuario, solicitamos su colaboración para completar el siguiente cuestionario que se utilizará con fines académicos.

**Objetivo:** Evaluar la percepción de la marca ALCON en entornos digitales.

**Indicación:** Seleccionar con una X la alternativa que más le convenga.

**Género:** Femenino      Masculino

**Edad:** 20-35 años      36-50 años      50-59 años

Objetivo: Indagar si la marca es del conocimiento del “target”.

11. ¿Conoce Ud. la marca ALCON de utensilios de cocina?

- a) Si      b) No      (Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7)

Objetivo: Determinar la percepción que tiene de la marca.

12. ¿Con cuál atributo identificaría a la marca ALCON?

- a) Calidad      b) Precios Accesibles      c) Amplia gama de productos  
d) Excelente atención al cliente

Objetivo: Determinar la fidelidad del cliente con respecto a medios digitales.

13. ¿Ud. Sigue en Facebook la página de la marca ALCON de utensilios de cocina?

- b) Si      b) No      (Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7)



Objetivo: Determinar si los usuarios en Facebook interactúan con las publicaciones.

14. ¿Ud. Reacciona, comparte o interactúa con el contenido que publica la fanpage?

- a) si            b) No

Objetivo: Valorar la opinión del cliente acerca del contenido publicado.

15. ¿Considera atractivo el contenido publicado en la fanpage?

- a) Si            b) No

Objetivo: Analizar el alcance de las publicaciones.

16. ¿Con qué frecuencia visualiza contenido de la fanpage ALCON?

- a) Una vez cada semana            b) Dos veces cada semana  
c) Más de 3 veces en el mes

Objetivo: Indagar sobre las preferencias de plataformas online de los clientes.

17. ¿Qué redes sociales/plataforma prefieres o utilizas?

- a) Facebook            b) Instagram            c) YouTube            d) Pinterest  
e) Twitter            f) Página web            g) otro: \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar el formato de contenido preferido por los clientes.

18. ¿Qué tipo formato de contenido capta su atención?

- a) Imágenes            b) Concursos            c) Videos            d) Infografías  
e) Promociones            f) Otro: \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar el medio que el cliente considera efectivo para la marca.

19. ¿Qué red social sugeriría a la marca ALCON?

- a) Instagram            b) YouTube            c) Pinterest            d) Twitter  
e) Página web            f) otro: \_\_\_\_\_

Objetivo 10: Identificar el tipo de contenido apropiado para la marca.

20. ¿Qué tipo de contenido debería presentar en sus redes sociales la marca ALCON?

- a) Productos
- b) Precios
- c) Tips de cocina
- d) Recetas
- e) Usos del producto

## Anexo 4 Entrevista a empresa ALCON



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



**Código 01**

### Entrevista dirigida a empresa ALCON

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su colaboración para responder las siguientes interrogantes, que serán utilizadas con fines académicos.

**Objetivo:** Determinar la opinión de la empresa ALCON ante el desempeño de la marca en entornos digitales.

**Indicación:** Seleccionar con una X la alternativa que más le convenga.

Objetivo: Identificar qué es lo más importante para un cliente, desde el punto de vista de la empresa.

1. Desde su perspectiva ¿Qué aspectos son los principales que su cliente busca a la hora de adquirir sus productos?

Objetivo: Definir la forma en que la empresa se comunica con sus clientes

2. ¿De qué manera se comunican con sus clientes actualmente?

Objetivo: Determinar la opinión de la empresa con respecto al beneficio que traerá el incursionar en nuevas plataformas digitales.

3. ¿Cómo cree que ayudará a su marca incursionar en nuevas plataformas digitales?

Objetivo: Identificar la disposición de la empresa a invertir en la creación de una página web

4. ¿Estarían dispuestos a invertir para construir un sitio web? ¿Por qué?

Objetivo: Identificar, de acuerdo a la perspectiva de la empresa, cuales redes sociales tendría mayor efectividad para mejorar la interacción entre la empresa y su target

5. ¿Qué redes sociales considera que serían más efectivos para mejorar la interacción entre su target y la empresa?

Objetivo: Clasificar qué tipo de contenido considera la empresa que debe compartir a través de redes sociales para incrementar su participación en medios digitales.

6. ¿Qué tipo de contenido considera necesario dar a conocer a través de internet para incrementar su participación en medios digitales?

Objetivo: Enumerar lo que espera la empresa al implementar un plan de marketing digital

7. ¿Qué objetivos espera alcanzar la empresa al implementar un plan de marketing digital?

Anexo 5: Vaciado de entrevista a distribuidores

Vaciado de entrevista a distribuidores				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
1	¿Cómo conoció la marca ALCON?	Determinar la manera en la que los clientes-distribuidores han conocido la marca.	1	Un ejecutivo de ventas de ALCON, me contactó, me mostró catálogo de productos y empezamos a trabajar.
			2	La propietaria ya tenía años de trabajar con la empresa ALCON, ya estaba en nuestro sistema como proveedor de la tienda.
			3	A través de un ejecutivo de ventas desde que inicio la empresa.
			4	La marca la conocimos debido a que anteriormente estábamos trabajando con otra empresa, pero la atención que nos brindaban ellos no nos pareció por lo que decidimos buscar otras opciones, mi hermano visitó la Tienda Morena y en la búsqueda de otro proveedor observó la viñeta de ALCON en diferentes moldes, anotó el número de teléfono y nos comunicamos con ellos para realizar el negocio.
			5	El ejecutivo de ventas nos enviaron información por correo electrónico, antes de eso no habíamos escuchado de la marca ALCON, considero que esto es una de las carencias que tenemos todos es la falta de recursos para realizar publicidad.
2	¿Qué opina sobre los productos de la marca ALCON?	Identificar aspectos de percepción del consumidor que pueden ser involucrados en el contenido a publicar por la empresa ALCON.	1	Llamativos, se ve la calidad, tienen oportunidad en cuanto a precios son muy competitivos.
			2	Productos buenos y de calidad, con precios bastantes competitivos.
			3	Son de uso popular precios accesibles.

Vaciado de entrevista a distribuidores				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
			4	Hasta la fecha no se ha recibido reclamo del producto, aunque yo sé que los productos de la otra empresa proveedora es de mayor espesor, pero nunca hemos recibido reclamo por parte de algún cliente sobre la calidad de productos ALCON, pero deben tomar en cuenta ese aspecto, no ignorar a la competencia, yo califico el producto como muy bueno.
			5	Excelente calidad, deberían de existir más empresas como esta.
3	¿Qué opina sobre la atención de ALCON?		1	Buena, siempre hay comunicación, cualquier duda están accesibles.
			2	Excelente, en todos los sentidos; en entrega en existencias en cambios de averías, bastante cooperadores.
			3	Bueno, brindan un buen servicio.
			4	Excelente atención, yo hago la comparación de la atención que teníamos por parte de la otra empresa y estábamos súper mal en cuanto atención.
			5	La atención es muy buena, especializada, ordenada y limpia, me parece muy clara toda la atención brindada.
4	¿Qué medios digitales utilizan en su empresa para obtener información de proveedores?	Detectar que plataformas digitales utilizan los distribuidores que forman parte del mercado meta de ALCON.	1	Correo electrónico o WhatsApp.
			2	Buscamos en internet quien nos puede proveer fabricante o importador, si tiene página web o Facebook.
			3	Por medio de correo electrónico o vía telefónica, pero cuando es nuevo proveedor utilizo internet (Google).
			4	Nosotros utilizamos internet, revista donde aparecen la mayoría de los distribuidores, correo electrónico y WhatsApp, me ayudó y encantó bastante que la ejecutiva de ventas me enviara por este medio la presentación de todos los productos porque es mucho más rápido.

Vaciado de entrevista a distribuidores				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
			5	Correo electrónico utilizamos, aunque generalmente los proveedores nos buscan.
5	¿Cómo evalúa el contenido publicado por ALCON en Facebook? ¿Por qué?	Identificar la percepción de los usuarios en cuanto al contenido publicado en redes sociales.	1	No tenía conocimiento que ALCON posee Facebook, pero pueden hacerse una clase demostrativa que sirva de contenido en las redes sociales.
			2	No tenía conocimiento que ALCON posee Facebook, pero deberían publicar el portafolio de productos y lo más importante que lo pueden encontrar en nuestra tienda.
			3	No tenía conocimiento que ALCON posee Facebook.
			4	Yo sé que ALCON tiene página en Facebook pero como yo no paso mucho tiempo en esta red social se me dificulta, en cambio el WhatsApp y correo es rápido y como la atención que ellos nos brindan es personalizada no necesitamos estar revisando el Facebook.
			5	No sabía que ustedes tienen página en Facebook, aunque nosotros tenemos presencia en Facebook.
6	¿Qué contenido considera que ALCON debería compartir en medios digitales?	Analizar la opinión de los distribuidores en cuanto a contenido que debe publicar por diferentes medios digitales.	1	Alternativas de uso, como receta, utilizando moldes de pastel, pie, hacer tipo videos de recetas.
			2	Poner quienes son sus distribuidores y dar a conocer al público que lo venden a través de ellos.
			3	Las bondades de los productos que tienen una conducción rápida.
			4	La visualización que tenga el logo, que diga productos de aluminio, que especifiquen las diferentes categorías de productos que ofrecen.
			5	Los productos, nosotros tenemos una cuestión, aquí por ejemplo nuestros productos aquí todos tienen su precio en

Vaciado de entrevista a distribuidores				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
				viñeta y sería bueno que ustedes presentaran imágenes, facilidades de entrega, contactos necesarios para establecer negocio, atender a todas las interrogantes realizadas.
7	¿Considera factible recibir información de los productos de ALCON a través de medios digitales?	Seleccionar aspectos a tomar en cuenta para establecer diferentes estrategias marketing digital.	1	Promociones, productos nuevos.
			2	En algunas ocasiones sí, pero si es producto nuevo prefiero recibir información personalmente.
			3	En general sí, pero prefiero vía teléfono.
			4	Si, considero factible porque nosotros tenemos que estar también actualizados buscando las diferentes facilidades.
			5	Sí, eso actualmente es el pan de cada día porque nos presentaron a través de un medio digital toda la variedad de productos que tienen y aunque a nosotros solo nos proveen de moldes de pizza me pareció buena forma en la que presentaron los productos que ellos ofrecen.
8	¿Qué plataforma digital prefiere para recibir información sobre ALCON?	Verificar las preferencias de plataformas online de los clientes.	1	Correo electrónico o WhatsApp.
			2	WhatsApp, correo, una llamada o una visita si es necesario.
			3	Correo electrónico, pero siempre comunicación vía teléfono y personalmente preferiblemente.
			4	WhatsApp, recibo bastante información por medio del correo electrónico. La página web la ocupamos también para buscar información de productos, Pinterest me gusta mucho para ver diferentes imágenes de productos, Instagram no se me hace factible.
			5	Correo electrónico y actualmente también estamos ocupando el Facebook para darnos a conocer.



Vaciado de entrevista a distribuidores				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
9	¿Qué recomendaría a ALCON para ofrecer una mejor atención haciendo uso de redes sociales?	Analizar y seleccionar las opiniones de los distribuidores de productos ALCON.	1	Mailing con promociones ofertas, ideas nuevas.
			2	Preferiría correo electrónico, pero no en redes sociales ya que es muy público, pero llamadas es factible ya que no contamos presencia en plataformas digitales.
			3	Promocionar los distribuidores que ofrecen la marca.
			4	<p>Estar actualizando los diferentes usos que se les puede dar al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferentes temperaturas a las que es resistente el producto,</li> <li>- Forma de lavar los productos (tipo de jabón y esponja para lavarlos)</li> <li>- Cuidados que se debe tener para utilizar el producto.</li> </ul> <p>Son cosas que parecen sencillas pero son importantes porque muchos clientes no hacen el uso correcto de diversos productos y pueden quejarse de la calidad de los productos. También pueden presentar formas novedosas para usar los productos.</p>
			5	Presentar información de los proveedores de sus productos en las diferentes redes sociales. No olvidar la visita personalizada.

Anexo 6: Vaciado de entrevista a restaurantes

Vaciado de entrevista a restaurantes				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
1	¿Qué platillos preparan en su restaurante?	Describir el tipo de alimentos que se preparan en el establecimiento.	1	Tacos, burritos, quesadillas mexicanas, hamburguesas, papas fritas con chilli, sopas.
			2	Pizzas de diferentes tamaños, pastas como lasañas y espaguetis, pan con ajo y entradas.
			3	En el restaurante se sirven y preparan diferentes platillos de comida mexicana, entre los cuales se destaca los tacos tortas y derivados de estos, cada uno acompañado de diferentes salsas.
2	¿Qué artículos y accesorios utilizan en su restaurante?	Identificar los utensilios de cocina utilizados en el restaurante para preparar, cocinar y/o servir los platillos.	1	Vajilla de aluminio, platos para servir, planos y altos, cups para servir salsas y acompañamientos. Cucharas, cucharones, cuchillos y chafers de acero inoxidable, desechables básicos.
			2	Moldes para pizza, platos para servir en mesas, paletas para introducir los moldes al horno, cortadores y otros.
			3	Se utilizan diferentes artículos, materias primas e insumos de producción, material de servicio (Desechable) limpieza, y artículos de cocina, implemento. Con respecto a los artículos utilizados directamente en la cocina, se encuentran las cacerolas grandes, medianas y pequeñas, también ollas grandes, medianas y pequeñas. Azafates y charolas para taquiza, cucharas granes, cucharones y huacales de aluminio.

Vaciado de entrevista a restaurantes				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
3	¿Qué medios digitales utilizan en su restaurante para obtener información de proveedores?	Seleccionar las plataformas digitales utilizadas por restaurantes que forman parte del mercado meta de ALCON.	1	Generalmente son los proveedores quienes buscan a los restaurantes, uno se preocupa poco por busca, los proveedores nuevos ofrecen, y nosotros calificamos, precio, calidad, es un tema de costo rentabilidad. En el caso de no encontrar un producto buscamos en Google el producto requerido.
			2	La mayoría de proveedores nos contactan vía telefónica.
			3	Se utiliza el internet, y el correo electrónico.
4	¿Cómo califica la atención brindada por la empresa y por qué?	Determinar la percepción que tienen los clientes-restaurantes del servicio de la empresa.	1	Excelente, nos han resuelto la necesidad y requerimiento de inmediato, han satisfecho y producido artículos que se ajustan a nuestras medidas de inmediato.
			2	Excelente, atención personalizada, siempre tienen disponibilidad de productos y en el caso que no tengan nos fabrican de inmediato.
			3	Excelente, nosotros adquirimos el producto a través de distribuidores, pero siempre que necesitamos un artículo lo encontramos en sala de venta, siempre hay producto para la venta.
5	¿Cómo califica la calidad del producto?	Determinar la percepción que tienen los clientes-restaurantes de los productos de la empresa.	1	Excelente, de larga duración.
			2	Excelente, de larga duración.
			3	Excelente, tiene una larga duración.
6	¿Cada cuánto tiempo adquiere artículos para la cocina de su restaurante?	Identificar la frecuencia con la que los clientes-restaurantes adquieren nuevos productos de la empresa.	1	A nivel de vajilla de aluminio aproximadamente una vez por año, compra de vajilla, renovación de vajilla y adquisición de cups, surge como idea de reemplazar desechables por aluminio bajando el costo y mejorando la rentabilidad del restaurante.

Vaciado de entrevista a restaurantes				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
			2	Con respecto a los productos de ALCON, aproximadamente cada dos meses, principalmente por la expansión de nuestro negocio, se han adquirido más unidades para dar abasto.
			3	Los artículos son adquiridos cada tres meses, de acuerdo a su vida útil y uso, pero si se necesita la renovación de algún instrumento, de adquiere de acuerdo a la necesidad que se presente.
7	¿Cómo conoció la marca ALCON?	Definir la manera en la que los clientes-restaurantes han conocido la marca.	1	En la vajilla inicial se encontraba levemente la marca, y fue que se buscó información de la empresa en internet, después de varias búsquedas dimos finalmente con la marca.
			2	A través de un proveedor que nos recomendó la marca desde hace seis años.
			3	Nos enteramos de la empresa a través de su fan page de Facebook.
8	¿Qué información desearía recibir de la empresa por medios digitales?	Determinar el tipo de información que los clientes-restaurantes desean recibir por medios digitales.	1	Catálogo de productos con medidas y capacidad, con precio y nuevos productos a través de correo y WhatsApp.
			2	Actualmente preferimos que sea de manera personal, para verificar que recibamos el pro.
			3	Catálogos de producto racionado a nuestra actividad comercial, artículos de cocina.

Vaciado de entrevista a restaurantes				
N°	Pregunta	Objetivo	Cód.	Respuesta
9	¿Qué información desearía recibir de la empresa por medios digitales?	Determinar el beneficio que representaría para los clientes-restaurantes la utilización de diferentes medios digitales entre ALCON y su empresa.	1	Para nosotros que ya tenemos el contacto directo no nos beneficiaría de mucho, pero tomando como ejemplo la búsqueda que nos tocó hacer para renovar la vajilla, recomendaría que tuvieran una página web y Facebook, ya que de esa manera sería más fácil que otros clientes como nosotros los encontrarán. Actualmente estamos utilizando también el WhatsApp, todos nuestros proveedores se comunican con nosotros a través de WhatsApp.
			2	Agiliza la comunicación.
			3	Podría ser la información más al instante, la facilidad para ver ofertas o promociones y la manera de interactuar con sus proveedores de manera actualizada.

## Anexo 6: Vaciado de entrevista a Empresa



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



**Código\_01**

### Entrevista dirigida a empresa ALCON

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su colaboración para responder las siguientes interrogantes, que serán utilizadas con fines académicos.

**Objetivo:** Determinar la opinión de la empresa ALCON ante el desempeño de la marca en entornos digitales.

**Indicación:** Seleccionar con una X la alternativa que más le convenga.

Objetivo: Identificar qué es lo más importante para un cliente, desde el punto de vista de la empresa.

1. Desde su perspectiva ¿Qué aspectos son los principales que su cliente busca a la hora de adquirir sus productos?

El servicio que se brinda a cada cliente desde la primera vez, y la calidad en el producto son los principales factores que los clientes buscan.

Objetivo: Definir la forma en que la empresa se comunica con sus clientes

2. ¿De qué manera se comunican con sus clientes actualmente?

Personalmente, por vía telefónica, correo electrónico y WhatsApp.

Objetivo: Determinar la opinión de la empresa con respecto al beneficio que traerá el incursionar en nuevas plataformas digitales.

3. ¿Cómo cree que ayudará a su marca incursionar en nuevas plataformas digitales?

Comunicará la marca y sus beneficios a un mayor segmento de mercado, y mejorará la interacción y posicionamiento dentro del target.

Objetivo: Identificar la disposición de la empresa a invertir en la creación de una página web

4. ¿Estarían dispuestos a invertir para construir un sitio web? ¿Por qué?

Sí, porque esta bringa mayor formalidad a las marcas y da mayor visibilidad de la marca en medios digitales.

Objetivo: Identificar, de acuerdo a la perspectiva de la empresa, cuales redes sociales tendría mayor efectividad para mejorar la interacción entre la empresa y su target

5. ¿Qué redes sociales considera que serían más efectivos para mejorar la interacción entre su target y la empresa?

Facebook, Instagram y página web

Objetivo: Clasificar qué tipo de contenido considera la empresa que debe compartir a través de redes sociales para incrementar su participación en medios digitales.

6. ¿Qué tipo de contenido considera necesario dar a conocer a través de internet para incrementar su participación en medios digitales?

Productos, establecimientos que lo distribuyen, beneficios, nuevos productos, promociones, usos del producto, ideas para nuevos usos.

Objetivo: Enumerar lo que espera la empresa al implementar un plan de marketing digital.

7. ¿Qué objetivos espera alcanzar la empresa al implementar un plan de marketing digital?

Incrementar el nivel de ventas en un 25% con respecto al crecimiento promedio actual.