

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



“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: NUTRÍSSIMO”

Presentado por:

FLORES HERNÁNDEZ, SAMUEL ANTONIO

PLATERO CASTILLO, WILBER ANIBAL

SILIS FERNÁNDEZ, ROBERTO CARLOS

Director tutor:

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

Para optar al grado de:

LINCENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

SAN SALVADOR DICIEMBRE, 2017 EL SALVADOR CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Rios Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Director Asesor:	Lic. Juan José Cantón González
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

DICIEMBRE 2017

AGRADECIMIENTOS

El Trayecto ha sido largo pero quiero darle gracias a Dios, que puso ángeles en mi camino que siempre me apoyaron. Hoy puedo decir ¡Lo logré! no fue fácil pero con paciencia, dedicación y esfuerzo he concluido mis estudios universitarios. Este triunfo es parte de mi madre Sandra Maritza Silís Fernández, la cual siempre soñó con verme graduándome de la universidad y estoy agradecido por brindarme esa satisfacción. Ella estuvo siempre para cuidarme, sostenerme y nunca abandonarme; por siempre a mi lado. Gracias Madrecita.

Roberto Silis.

Hoy, luego de mucho esfuerzo y un largo camino quiero agradecer primeramente a Dios, por poner las herramientas con las que pude forjar este el último paso de mi carrera. Gracias a mis padres Saúl Aníbal Platero Hernández y Juana Antonia Castillo de Platero, por siempre ser el mejor ejemplo, por su apoyo incondicional acompañado de sus consejos y palabras de sabiduría, agradezco a mis hermanos por estar siempre conmigo, a toda mi familia y amigos por ser pilares incondicionales. Gracias por su apoyo y respaldo incondicional, los amo.

Willber Platero.

Primeramente quiero darle las gracias a Dios quien ha estado conmigo siempre. También quiero dar gracias a mi madre Margoth Esmeralda Hernández Gómez y a mi hermano quienes han sido mi motivación y apoyo durante todos mis estudios. Agradecer también a mis amigos de bachillerato, de carrera y de la vida los cuales siempre me han inspirado a salir adelante con su ejemplo, con sus consejos y con su apoyo, y por ultimo a cada maestro o licenciado que me transmitió su conocimiento y brindo su tiempo a mi formación. A todos ellos gracias.

Samuel Flores.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	iii
CAPITULO I: MARCO TEORICO Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado	2
1.1.4 Objetivos de la investigación	3
1.2 MARCO TEÓRICO	4
1.2.1 Generalidades del marketing	4
1.2.2 Marketing Digital	14
1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	21
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL	25
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	25
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	29
1.3.3 Determinación del “target”	32
1.4 INVESTIGACIÓN	37
1.4.1 Sondeo de la marca (test)	37
1.4.2 Definición de instrumento	41
CAPITULO II: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	57
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	57
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo	57

2.1.2	Infográfico	101
2.1.3	Conclusión general de percepción de la marca	105
2.2	MAPA DE LA SITUACIÓN	106
2.2.1	Descripción general de la situación digital actual de la entidad	106
2.2.2	Descripción de las oportunidades identificadas	107
2.3	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	108
2.3.1	General	108
2.3.2	Específicos	108
2.4	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	109
2.4.1	Descripción general del activo digital Facebook	110
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL		136
3.1	METODOLOGIA	136
3.1.1	Metodología de la formulación de estrategias	136
3.1.2	Justificación de la metodología	137
3.2	FORMULACION DE ESTRATEGIA	138
3.2.1	Situación Actual de la Empresa	138
3.2.2	Objetivos	139
3.2.3	Estrategias y tácticas de implementación	140
3.2.4	Cronograma de contenido	191
3.2.5	KPI's	193
3.2.6	Presupuesto General	199
3.3	RESUMEN ESTRATEGICO (hoja de ruta)	201
3.4	METODOS DE EVALUCION Y CONTROL	204
3.4.1	Etapa 1: Creacion y reactivacion de redes sociales	205

3.4.2	Etapa 2: "Engagement"	210
3.4.3	Etapa 3: "Influencers"	211
	GLOSARIO	212
	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	214
	ANEXOS	217

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Origen del "Engagement"	13
Figura N° 2	Principales tipos de comercio electrónico	15
Figura N° 3	Ejemplos de Owed-Media	16
Figura N° 4	Ventajas de utilizar Owned-Media	17
Figura N° 5	Desventajas del Owned-Media	17
Figura N° 6	Principales paid – media	18
Figura N° 7	Principales Earned-Media	19
Figura N° 8	Sinónimos de KPI's	20
Figura N° 9	Criterios de objetivos – SMART	20
Figura N° 10	Ejemplos de KPI's	21
Figura N° 11	Página Web de Google analytics	22
Figura N° 12	Página web de AgoraPulse	23
Figura N° 13	Página Web de Hootsuite	24
Figura N° 14	Página Web de Glutenno	25
Figura N° 15	Fanpage de Facebook de Glutenno	26
Figura N° 16	Página de Twitter de Glutenno	27

Figura N° 17 Fanpage de Facebook de Súper Selectos	28
Figura N° 18 Instagram de Súper Selectos	29
Figura N° 19 Fanpage de NUTRÍSSIMO	112

RESUMEN EJECUTIVO

Por medio de la investigación realizada a NUTRÍSSIMO se ha buscado el avance de la empresa en entornos digitales, debido a que en la actualidad es uno de los canales mayormente utilizados; el uso de ellos supone un incremento en su posicionamiento.

Como parte de un proceso ordenado, es necesario fundamentar la investigación, partiendo de la formulación de un problema y un diagnóstico preliminar; ambos requisitos están plasmados como cuerpo del capítulo uno, además de respaldar la investigación con un marco teórico que engloba todos los conceptos aplicados en esta.

En todo proceso de investigación es primordial la recolección de datos de fuentes primarias, ya que estos aportan la fiabilidad y factibilidad de las propuestas generadas en dicho proceso. Por tanto, el capítulo explica de manera detallada el proceso seguido para la obtención de información.

Se puede apreciar los diferentes patrones de conducta que las personas presentan respecto a una diversidad de variables; y las sugerencias que como equipo de investigación se le realizan a la empresa.

El desarrollo de las estrategias requiere de un proceso sustentado en una investigación que proporcione los objetivos respaldados en la opinión de los encuestados, posteriormente es necesaria la implementación de tácticas como parte de un proceso dinámico, continuo e integrado, que requiere de evaluación y control para llevar a cabo los respectivos ajustes posteriormente, dicho mecanismo permite

evaluar el logro de los objetivos planteados al inicio del trabajo en el periodo establecido.

Se espera que pasado el periodo establecido en el plan y definido en el cronograma la microempresa pueda presentar un incremento en los ingresos, los cuales serán medidos a través de los indicadores claves de desempeño o KPI's que son métricas que cuantifican y miden el rendimiento de los avances en función de los objetivos y metas planteados para las distintas actividades que realicen por parte de la empresa, teniendo como principal objetivo incrementar la cantidad de clientes y que estos a su vez logren identificarse con la marca para alcanzar una penetración en sus mentes y la recomendación de la misma a sus amigos y familiares.

INTRODUCCION

Con el desarrollo de la tecnología es imperativo para las empresas incorporarse dentro del mundo de la tecnología y la era digital, para ello la empresa NUTRÍSSIMO ha visto a bien recibir el apoyo de estudiantes egresados de la licenciatura en mercadeo internacional de la universidad de El Salvador, para la formulación e implementación de un plan de marketing digital, el cual estará dividido en tres capítulos, los cuales detallaran el proceso realizado durante la investigación y propuesta de dicho plan.

Dentro del primer capítulo, se plantea el problema que afronta la empresa NUTRÍSSIMO, partiendo de este mismo para la formulación de estrategias que ayuden al mejoramiento de la misma. Se incluye las generalidades y fundamentos del marketing aplicados al proceso de investigación, los cuales serán el sustento técnico para la realización de cualquier procedimiento o plan que se lleve a cabo. Se ha incluido en este mismo, el diagnóstico digital de la empresa, incorporando los activos digitales que posee y los de su competencia, permitiendo crear un panorama acerca del tráfico generado en redes sociales para ambas partes.

Con información proporcionada por la empresaria Sandra Cardona, propietaria de la empresa, se determinó el “target” que posee actualmente, el cual servirá como guía para el desarrollo de un plan de acción en la recolección de información.

En el capítulo dos, se detalla la sistematización utilizada durante el proceso de investigación, además de presentar los resultados de la misma, por medio de cuadros y gráficas para una mejor comprensión. Añadido a esto, el resumen y análisis de las entrevistas realizadas a los clientes reales y a la empresaria.

Se presentan, además, infográficos que permiten una visión clara y concisa de los resultados, una descripción de la situación en que se encontraban las redes sociales de la empresa y las oportunidades que esta poseía, para finalizar con una descripción de los activos digitales necesarios a utilizar.

En el tercer capítulo se desarrolla el diseño de la propuesta de marketing digital, basada en los objetivos identificados en la investigación. Dichos objetivos son la base que sustenta el plan que guía a la empresa hacia la implementación de las estrategias digitales. En este se encuentran las tres etapas en que se dividen las estrategias y tácticas de implementación, que se llevaran a cabo para el logro de los objetivos de la microempresa; empleadas en las distintas plataformas digitales para acercar los servicios y productos a las personas que a diario navegan por las redes sociales integrando la marca a la era digital.

Cada etapa contribuirá a generar una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales, basado en un cronograma de actividades que podrán ser medidas por medio de KPI's definidos en este apartado. Además, se realizó un presupuesto estimado de la inversión que se llevará a cabo basado en los recursos con los que cuenta la empresa. Se detalla por medio de un resumen estratégico en una hoja de ruta para facilitar la ubicación de cada una de las etapas y las estrategias tácticas que se realizarán en cada una de ellas.

Y finalmente se definen los métodos de evaluación y control por medio de cuadros que presentan a detalle cada uno de los parámetros que servirán a la empresa para medir los resultados de las estrategias e identificar la efectividad de cada una de ellas una vez el plan sea puesto en marcha.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

NUTRÍSSIMO nace en el año 2011 en la ciudad de San Salvador, dedicada a la elaboración de pan sin la proteína gluten, como consecuencia del padecimiento del esposo de Sandra Cardona a la enfermedad de celiaquía. En estos últimos años la empresa ha percibido una variedad de limitantes que imposibilitan su progreso en el mercado; entre los que podemos mencionar: variación en la legislación tributaria lo cual afecta indirectamente el precio de sus materias primas, creencias erróneas acerca de los productos saludables, y la falta de incorporación a plataformas digitales.

Inmerso en el tema de la era digital se encuentra el auge de las redes sociales, las cuales se han convertido en un medio que permite a las empresas establecer una conexión con sus clientes, creando espacios de comunicación directa y nuevas formas de hacer negocios con los clientes, mecanismo que está siendo utilizado por la competencia en forma eficiente, dejando en desventaja a NUTRÍSSIMO con respecto de las ventas en línea.

El desarrollo de un plan de marketing digital es la apuesta que ayudará a la empresa a identificar todas las debilidades y problemas relacionados a la marca en el área digital, pero sobre todo a mejorar la percepción de los productos saludables, específicamente los libre de gluten. Dentro del plan de marketing se contempla la atracción de nuevos clientes por medio de un manejo adecuado de las redes sociales actuales y/o la creación de un nuevo perfil en otra red social y la reactivación de la página web y la fanpage de Facebook.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la panadería?

¿Cómo favorece el buen manejo de las redes sociales en las ventas de la empresa?

¿Qué redes sociales se han considerado para la transmisión de la publicidad?

¿Cuáles son las plataformas digitales que generen mayor tráfico de usuarios?

¿Qué otros medios de comunicación han sido utilizados para hacer publicidad por parte de la empresa?

¿Qué tipo de publicidad se utilizó y cual fue el resultado con respecto a las ventas?

¿Qué tipo de promociones realiza la empresa sin la utilización de medios y cuáles son sus resultados?

¿Existe la posibilidad que la incongruencia de la línea gráfica y logotipo afecten negativamente la imagen de la panadería?

¿Es posible lograr un mayor número de seguidores y alcance de los mismos por medio de la publicidad y la buena administración de las redes sociales?

1.1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida la elaboración de un plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de la marca, tanto en los clientes actuales como los potenciales de la marca NUTRÍSSIMO?

1.1.4 Objetivos de la investigación

A. General

Diseñar un plan de Marketing Digital para la empresa NUTRÍSSIMO con el propósito de posicionar su marca con la ayuda de las redes sociales a través de diferentes técnicas de recolección de datos en el municipio de San Salvador.

B. Específicos

- Identificar las redes sociales convenientes para la marca NUTRÍSSIMO que permitan promocionar la gama de productos de panadería ofrecidos.
- Establecer estrategias de marketing digital que permitan aumentar el número de seguidores y el posicionamiento de la marca a través del manejo adecuado de las redes sociales.
- Desarrollar un plan estratégico que se acople a las necesidades digitales de la panadería, que sirva de guía para el éxito en el mercado digital.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Generalidades del marketing

En términos sencillos Kotler y Armstrong (2011) definen el marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes” (pág. 5). Esto quiere decir que aparte de generar ventas también satisface necesidades por medio de experiencias únicas que permiten la atracción de nuevos clientes sin dejar de lado a los actuales.

A lo largo de la historia el comercio se ha basado en el intercambio de mercancías de una manera muy limitada; a mediados del siglo XX se desarrolla la revolución industrial, a partir de este acontecimiento las formas de hacer negocios que tenían las empresas fue cambiando la visión industrial, y se enfocó en los gustos y preferencias de los clientes; como consecuencia de ello comienzan a surgir pequeños esfuerzos de marketing por satisfacer a los consumidores.

En la actualidad, el marketing se encuentra en todas partes: centros comerciales, calles, plazas, parques, e incluso en el interior de los hogares por medio de los productos adquiridos por las familias, su televisor, internet entre otros. Además, es una herramienta utilizada no solo por las compañías comerciales sino también por las identidades sin fines de lucro.

Un crecimiento económico, posicionamiento, innovación, expansión en el mercado, creación y desarrollo de nuevos productos son algunas de las consecuencias de un marketing sólido y bien aplicado en las empresas, siendo una ventaja estratégica que todo empresario debería tener.

A. Herramientas del marketing

Las herramientas funcionales del marketing son diferentes análisis que se utilizan para realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa estos pueden ser desde aspectos relacionados con los productos, servicios del negocio.

➤ Análisis de las 4P's

Producto

Los productos son los bienes y servicios adquiridos por las personas, para la satisfacción de sus necesidades complaciendo así sus gustos y preferencias. Diego Monfarrer (2013) lo define de la siguiente manera "Propuesta de valor, es decir un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades" (pág. 97).

Los productos pueden ser tangibles, cuando estos bienes son de carácter físico; e intangibles cuando reúnen las características de satisfacción de las necesidades, pero no pueden ser palpables como software, aplicaciones móviles, Netflix, entre otros. Diferenciándose de los servicios, en que es innecesario un facilitador que ayude personalmente al cliente.

Precio

Es el valor asignado a un bien o servicio según sus características, funciones, beneficios, status sociales y que puede variar según la demanda y oferta del mercado. Diego Monfarrer (2013) define precio de la siguiente manera "Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos" (pág. 117).

Los precios son utilizados por las empresas como el medio de retorno para generar utilidades e incrementar el capital de la compañía, aunque también son usados como estrategia para la atracción de nuevos clientes ya sea por medio de precios bajos como herramienta para generar altos volúmenes de ventas, o caso contrario venden estatus por medio de sus productos, colocando estos mismos a precios elevados.

Plaza

La plaza es el lugar donde convergen los comerciantes y los clientes para intercambiar los bienes y servicios, puede ser un lugar físico o digital como en el caso del e-commerce. Diego Monfarrer (2013) lo define como “Poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (pág. 131).

Por lo general es el lugar donde los clientes encuentran los bienes que necesitan o los servicios que requieren; por esta razón es esencial que el lugar este acondicionado, pues un producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente generando un “engagement” en el punto de venta.

Promoción

Son todas las actividades que realiza la empresa para dar conocer su gama de productos o servicios al público. Diego Monfarrer (2013) lo define como “La transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tantos personales como impersonales) y su último es estimular la demanda” (pág. 151).

La promoción puede diferenciarse principalmente si el producto se dirige a los clientes actuales debido a que estos ya conocen los beneficios del producto y poseen razones para adquirirlo, por esta razón los esfuerzos están enfocados en conservarlos; en cuanto a los clientes potenciales tiene la característica de ser informativa, persuasiva y generar la inquietud en aquellas personas que son prospectos de ser futuros consumidores.

B. La investigación de mercados

Para tener resultados acorde a lo deseado en los objetivos de marketing es necesaria la investigación de mercados de una forma adecuada, esto puede aplicarse para todo tipo de productos, pero sobre todo a los que podrían tener un consumo masivo.

Como ha señalado Benassini (2009):

La premisa mayor del marketing es: conozca a su cliente. Cada vez más, en las empresas de América Latina es necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios por dos razones fundamentales: la internacionalización de los mercados ha avanzado en forma sobresaliente durante los últimos años, forzando múltiples sectores de la economía y a muchos países menos desarrollados a volverse cada vez más competitivos, no solo en diseño y fabricación de sus productos y servicios sino también en sus estrategias de promoción y distribución (pág. 1).

Esta herramienta interpreta y observa las necesidades de los clientes que aún no han sido satisfechas por el producto en cuestión o por los competidores, y de esta forma evalúa si detrás de una de las necesidades detectadas puedan esconderse importantes oportunidades de negocio.

C. Desarrollo e investigación de nuevos productos

Ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología, y la competencia, las compañías deben desarrollar un flujo constante de productos y servicios nuevos.

Una compañía puede adquirir productos nuevos de dos maneras; una de por medio de la adquisición de una compañía entera, una patente, o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra forma se basa en el desarrollo de nuevos productos, lo cual se lleva a cabo en los departamentos de investigación de las propias compañías.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que “El término nuevos productos se refiere a productos originales, a mejoras en los productos, a modificaciones de los productos, y a marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo” (pág. 239).

D. Análisis del valor

En la actualidad las compañías enfrentan un entorno de fijación de precios voraz y de cambios constantes. Cada vez más clientes están evaluando constantemente los precios de los productos, esto pone a las empresas un reto de ofrecer buenos productos a buen precio.

Los autores Kotler y Armstrong (2008) describen el concepto de la siguiente manera “El precio es la suma de los valores que los clientes le dan a una compañía a cambio de obtener de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (pág. 263).

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos; todos los demás elementos representan costos. La determinación del mismo se basa en establecer cuánto vale la producción, la comercialización, la distribución y todas las erogaciones para concretar la venta final. Es un valor que puede ser accesible para los clientes de forma que logren satisfacer sus necesidades. Es por esta razón que una buena estrategia de precios según el segmento objetivo es fundamental para lograr que el marketing sea más efectivo e integral en la compañía.

E. El posicionamiento dentro del marketing

Una de las metas que persigue el marketing es el posicionamiento de la marca, los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007) lo definen como “la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (pág. 163).

Para alcanzar este objetivo la empresa debe conocerse a sí misma y tener claro quién es, y comunicar su personalidad de manera clara al consumidor; este mensaje no solamente es a través de la publicidad, sino también de sus acciones, el personal que labora en la institución, las características de sus beneficios y productos, el servicio que proporciona al momento de la venta y post-venta, como en sus medios digitales.

Una vez se decide y se tiene claro el mercado meta al cual se penetrará la compañía debe decidir que posiciones quiere ocupar entre esos segmentos.

“Posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 239).

Los consumidores muchas veces tienen una sobrecarga de información con relación a productos y servicios, esto impide que puedan evaluar nuevamente las opciones que tienen cada vez que toman una decisión de compra. Pero cada consumidor los posiciona de forma consciente o inconsciente en una categoría de acuerdo a sus características, basados en las percepciones, impresiones o sentimientos que los mismos experimentan con relación a la marca y comparando a la misma vez a la competencia.

Pero el posicionamiento es imposible dejarse al azar por las compañías, sus departamentos de mercadeo deben esforzarse para que sus productos y servicios logren ubicarse en el lugar adecuado en la mente de sus clientes, para ello deben planear las estrategias que provea a su marca, la mayor ventaja posible en los mercados meta que se han definido abarcar, ayudados con la mezcla de marketing que les brinde el escaño que desean construir en los consumidores.

➤ Selección de una estrategia de posicionamiento

Para algunas compañías se torna poco difícil escoger una estrategia para posicionamiento. Para un delivery muy reconocido por la rapidez de sus entregas en ciertos segmentos donde desea posicionarse buscará esa posición en la mente de los consumidores si existen muchos clientes potenciales que buscan esa cualidad. Pero en ocasiones ya existe más de una compañía tras la misma posición, es ahí en donde se debe buscar la distinción.

Cada compañía debe ser única en su oferta, deben crearse ventajas competitivas que sean atractivas para sus segmentos objetivos.

La tarea de posicionamiento consta de dos pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.

➤ Identificación de posibles ventajas competitivas

Para crear relaciones redituables con los clientes meta, el departamento de marketing debe conocer las necesidades de sus clientes mejor que nadie y alcanzar un posicionamiento más grande con mayor valor en relación a sus competidores.

Conforme la empresa se logre posicionar como el ofertante de mayor valor en sus mercados meta seleccionados obtendrá una ventaja competitiva. Pero toda compañía debe evitar la publicidad engañosa, toda promesa falsa o no cumplida se convierte en tropiezos para la misma, si se ofrece calidad y buen servicio eso debe entregarse, así el posicionamiento se fundamenta en una oferta real y esto como consecuencia logre un posicionamiento en la mente de los consumidores.

➤ “Branding”

El uso del “branding” empresarial se ha convertido en un factor clave en los negocios, es esta razón que debe entenderse de una manera clara como “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009, pág. 248).

Es un anglicismo que hace referencia al proceso y estrategias llevadas a cabo para hacer y construir una marca a través de una buena administración de sus activos

físicos y digitales; vinculados de manera directa o indirecta al nombre, símbolo o logotipo que identifican a la marca, dándoles una identidad y proyectándola, según las características expuestas a la mente de su público objetivo y sus consumidores.

➤ “Engagement”

“Es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto” (Elosegui, 2015).

En español su significado es compromiso, y este se encarga de generar un vínculo entre la compañía y las personas. Es una relación que surge a través de las estrategias de comunicación; es un término que nace con Gary m. Reynolds en 1977, cuando comienza a poner en práctica el marketing de compromiso; que requiere de una segmentación, contenido y canales; muestra de ello, los esfuerzos de marketing en las calles, eventos y autobuses que conllevan un mensaje oportuno que permite a la empresa generar esa cercanía con su público objetivo.

Para definir un origen del “engagement” es necesario entender su origen desde una perspectiva psicológica por medio de la siguiente figura:

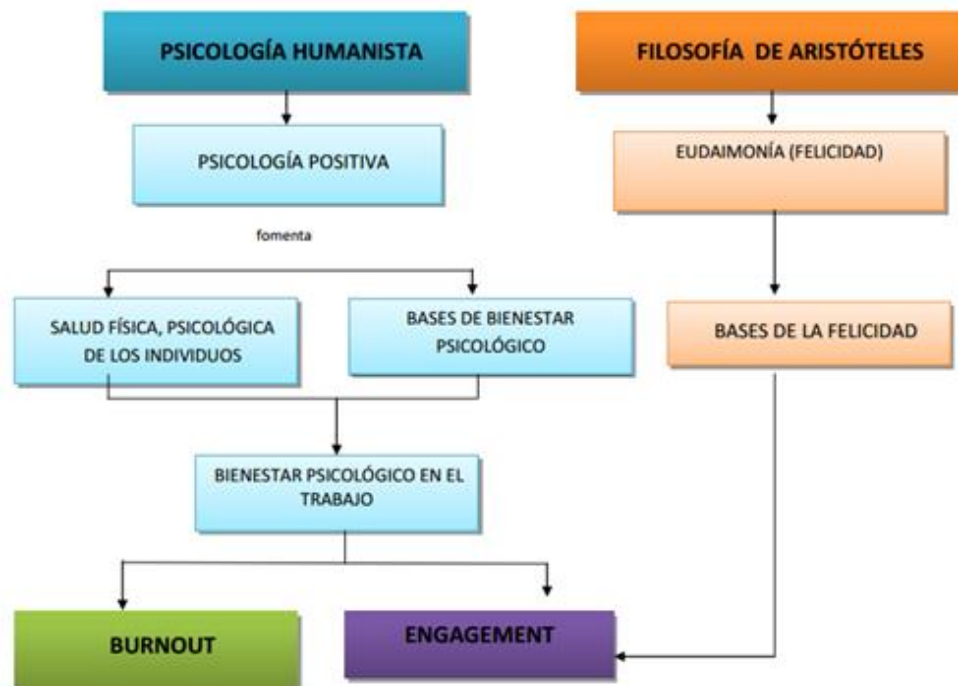


Figura N° 1: Origen del “Engagement.”

Fuente: Cárdenas T. “Engagement” Ilusión por el trabajo pág. 23

F. Tipos de marketing

Existe una gran variedad de tipos de marketing que permite un uso debido en los diferentes sectores del mercado, haciendo que empresas, fundaciones y diferentes instituciones hagan uso de él, entre algunos podemos mencionar:

➤ Marketing de servicios

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (págs. 333-334).

Los servicios son actividades realizadas por individuos que efectúan procesos identificables pero intangibles produciendo un hecho a raíz del desempeño o esfuerzo que implica la participación y demanda de un cliente.

➤ Marketing estratégico

El “marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados” (Muñiz, 2017).

➤ Marketing de guerrilla

El término marketing de guerrilla fue acuñado en 1984 como consecuencia de la impresión del libro guerrilla marketing: Secret for making big profits froms your small bussiness, escrito por Jay Conrad Levinson el lema es máximo impacto mínima inversión.

El marketing de guerrilla fue adoptado por las pequeñas empresas incapaces de invertir sumas dinero demasiado elevadas en campañas de publicidad como televisión, radio y prensa.

1.2.2 Marketing Digital

A. E-commerce

La evolución de la tecnología ha llegado al punto de involucrarse en el desarrollo del comercio de forma directa, por medio del e-commerce las empresas pueden realizar transacciones en segundos sin importar la distancia con el cliente o el valor de la transacción. Se define e-commerce como el uso de la web para hacer negocios.

Existe una variedad de e-commerce, en función de los participantes de las transacciones, los cuales pueden ser B2C, B2B, C2C, P2P y M-commerce.

A continuación se presenta de una manera detallada el significado de cada tipo de comercio electrónico y algunos ejemplos.

B2C Negocio a Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Amazon• Alibaba
B2B Negocio a Negocio	<ul style="list-style-type: none">• Foodtrader
C2C Consumidor a Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• eBay• Craigslist
P2P Igual a Igual	<ul style="list-style-type: none">• BitTorrent• Ares
M-Commerce Comercio Móvil	<ul style="list-style-type: none">• PDA's• Teléfonos Celulares

Figura N° 2: Principales tipos de comercio electrónico.
Fuente: Newman, 2014; citado por Licda. Martínez, G. 2017.

B. Activos digitales

➤ Owned-media

Son todos aquellos medios creados y administrados por la empresa, estos permiten interactuar con la comunidad virtual (Newman, 2014).

Entre los medios utilizados se pueden mencionar:



Figura N° 3: Ejemplos de Owned-Media
Fuente: Newman, 2014; citado por Licda. Martínez, G. 2017.

Como toda estrategia, posee sus ventajas y desventajas, las cuales estarán sujetas a las condiciones de las empresas.

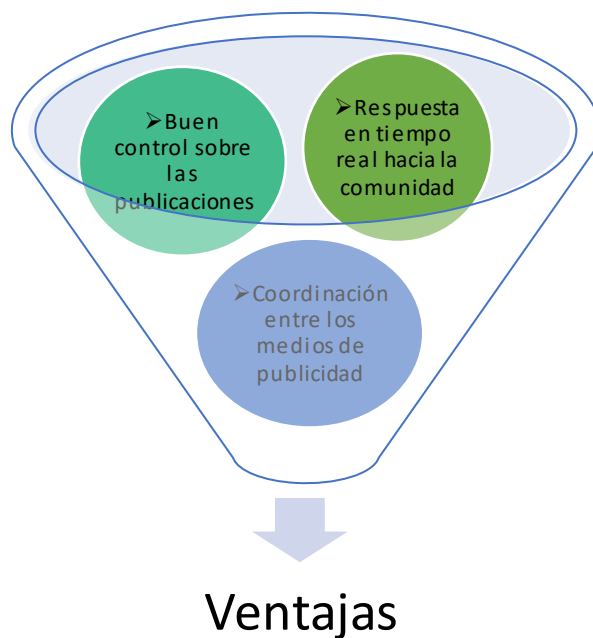


Figura N° 4: Ventajas de utilizar Owned-Media
Fuente: Newman, 2014; citado por Licda. Martínez, G. 2017.



Figura N° 5: Desventajas del Owned-Media
Fuente: Newman, 2014; citado por Licda. Martínez, G. 2017.

➤ Paid-media

Son todas aquellas plataformas que facilitan la incorporación de campañas publicitarias por medio de un pago periódico, el costo de utilizar dichas opciones estará en función del medio a utilizar y sus políticas de pagos (Newman, Id. 2014).

Entre los paid-media más comunes se encuentran:

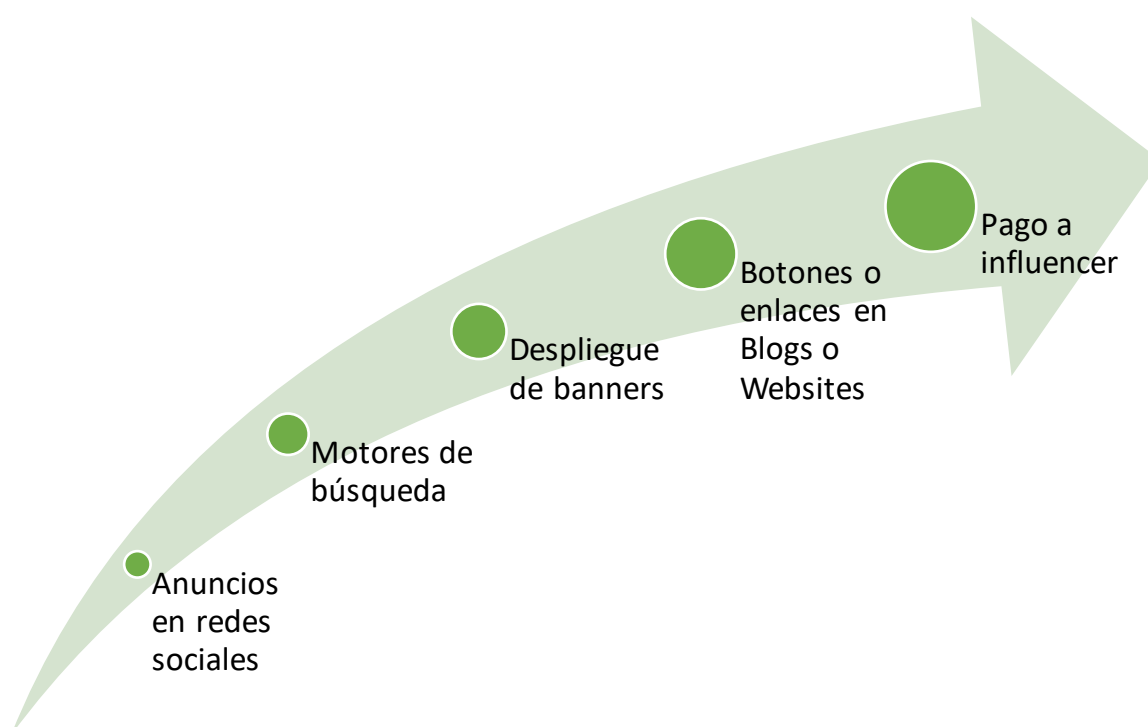


Figura N° 6: Principales paid – media.
Fuente: Newman, 2014; citado por Licda. Martínez, G. 2017.

➤ Earned-media

Hacen referencia al “engagement” generado en las personas de la comunidad virtual, traducidas en acciones puntuales dentro de las plataformas en la red (Newman, Id. 2014); tales como:



Figura N° 7: Principales Earned-Media
Fuente: Newman, 2014; citado por Licda. Martínez, G. 2017

C. KPI's

Los KPI's son métricas o indicadores claves que determinan el nivel de desempeño de un proceso de forma numérica, utilizando variables seleccionadas de acuerdo a los objetivos definidos en las estrategias (Soto, 2015).



Figura N° 8: Sinónimos de KPI's
Fuente: Soto, 2015 citado por Msf. Gálvez, R. 2017

Es importante definir de manera coherente los KPI's, debido a que serán el parámetro para la evaluación del desempeño en el área digital; a continuación se presenta un modelo para criterios de objetivos denominados SMART.

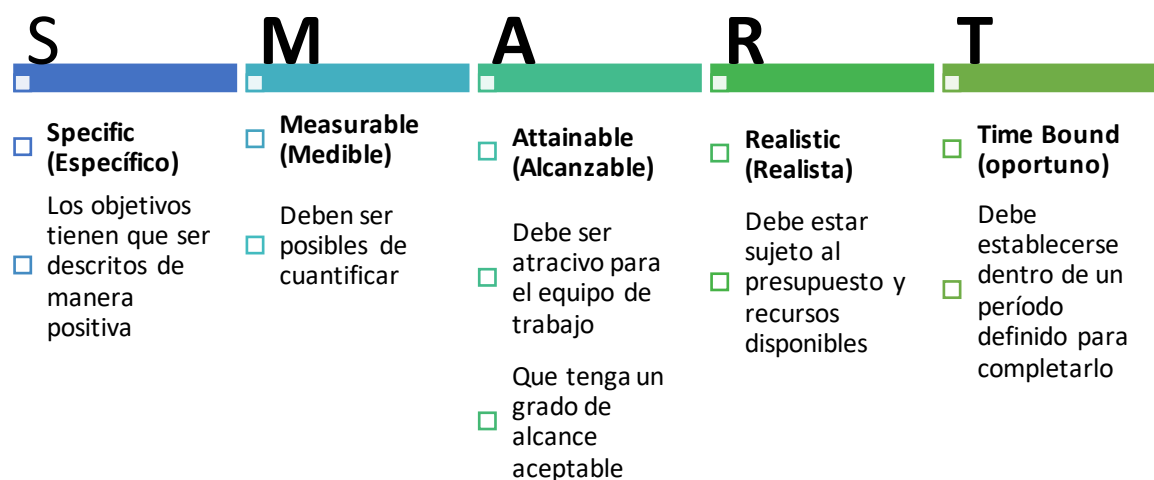



Figura N° 9: Criterios de objetivos – SMART
Fuente: Soto, 2015 citado por Msf. Gálvez, R. 2017

Existe una amplia gama de KPI's, definidos por sus abreviaturas en inglés, a continuación, se presenta un listado de algunos de los más utilizados.



CPC Costo por click	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia a la cantidad pagada por cada click realizado sobre el anuncio
CPA Costo por adquisición	<ul style="list-style-type: none"> • Es la cantidad pagada
CPI Costo Por impresión	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de tarificación de la publicidad online en el que se paga por la impresión del anuncio
CTA Call to Action (Llamado a la acción)	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje destinado a provocar que el usuario haga click para avanzar en el @embudo de conversión"

Figura N° 10: Ejemplos de KPI's
Fuente: Soto, 2015 citado por Msf. Gálvez, R. 2017

1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.

Con el paso del tiempo el mercadeo ha se ha ido expandiendo en su campo de acción; actualmente se atraviesa una era digital sin precedentes, y es necesario involucrarse dentro de dicha tendencia. Es así como surge el Marketing Digital, área que administra todas aquellas plataformas digitales que involucra una empresa, aplicando una serie de técnicas que le permiten controlar y realizar un análisis de estas, para su mejor manejo.

Con el objetivo de facilitar el control de las plataformas digitales, se han creado una serie de Herramientas de Diagnóstico, las que permiten monitorear de una forma eficiente y en tiempo real todas aquellas redes sociales pertenecientes a una empresa, programar publicaciones para un momento determinado en el futuro,

analizar el flujo de personas que visitan cada reacción a las redes, entre otros. Entre las más utilizadas se encuentran:

A. 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, con Google Analytics se pueden obtener, por ejemplo, informes del rendimiento del segmento de cualquier tipo de usuario. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital IEMD).

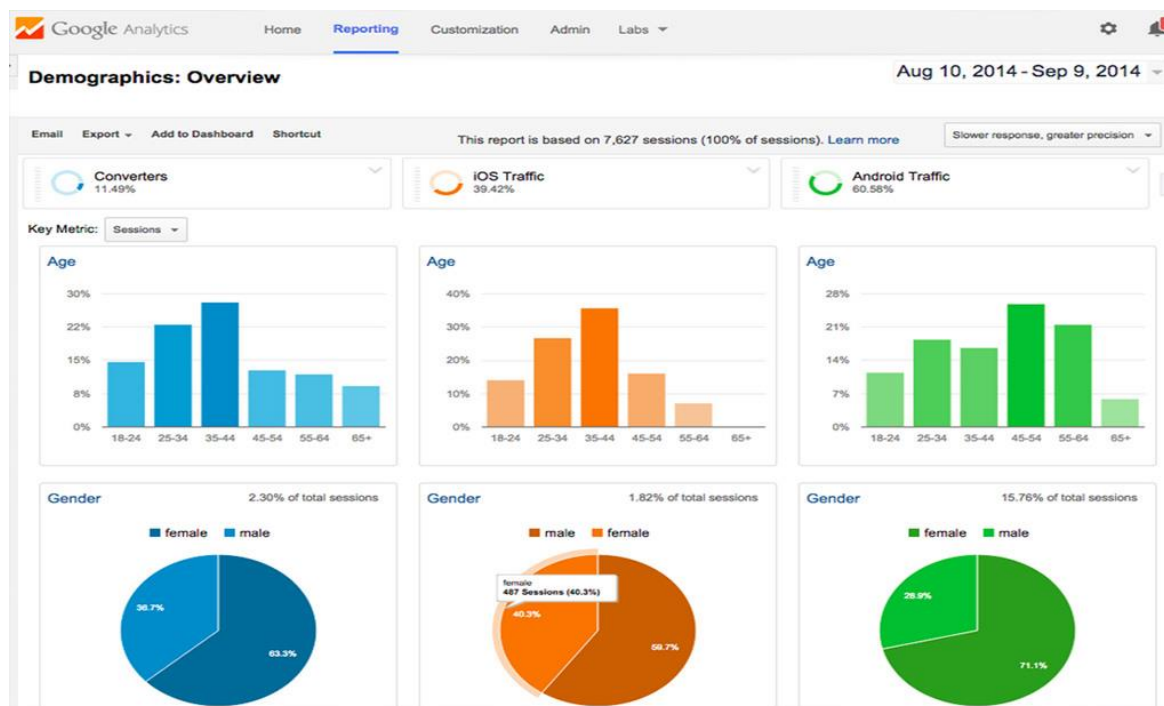


Figura N° 11: Página Web de Google analytics.
Fuente: Tomado del sitio web de Google analytics.

B. Agorapulse

Es una herramienta que permite mantener un control sobre las redes sociales, entre sus funciones se encuentran:

- Analizar Facebook, Instagram, Twitter, Google+ y LinkedIn
- Rastrear hashtags
- Programar publicaciones
- Crear categorías de fans

Es de esta manera que las personas responsables de las redes sociales, pueden definir de una manera global y precisa los avances que la empresa va conquistando en las redes sociales.



Figura N° 12: Página web de AgoraPulse.
Fuente: Tomado de la página web de AgoraPulse.

C. Hootsuite

Es un tipo de aplicación web y móvil que sirve para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, esta aplicación permite gestionar, por ejemplo, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, YouTube, Foursquare, que la diferencia a otros clientes que ofrecen servicios similares de gestión de medios sociales. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital IEMD).



Esperando stats.g.doubleclick.net...

as sociales principales y cientos de aplicaciones

Figura N° 13: Página Web de Hootsuite.
Fuente: Tomado de la página web de Hootsuite.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

A. Glutenno SV

La Empresa Glutenno SV posee presencia en Facebook como su principal red social, Instagram y Twitter además de contar con su propia página web. Sin embargo, es importante mencionar que tanto la página web como la fanpage de Facebook son los medios que más utilizan para comunicarse.

Su página web es muy fácil de utilizar, tiene un diseño bien estructurado y con colores llamativos esto permite dar un realce a sus productos. A inicios de este año crearon una nueva sección de blog, brindando tips sobre el gluten y como los consumidores deben de llevar una dieta saludable. Desde marzo de este mismo año (2017), empezó a crear contenido en su blog cada semana aproximadamente.

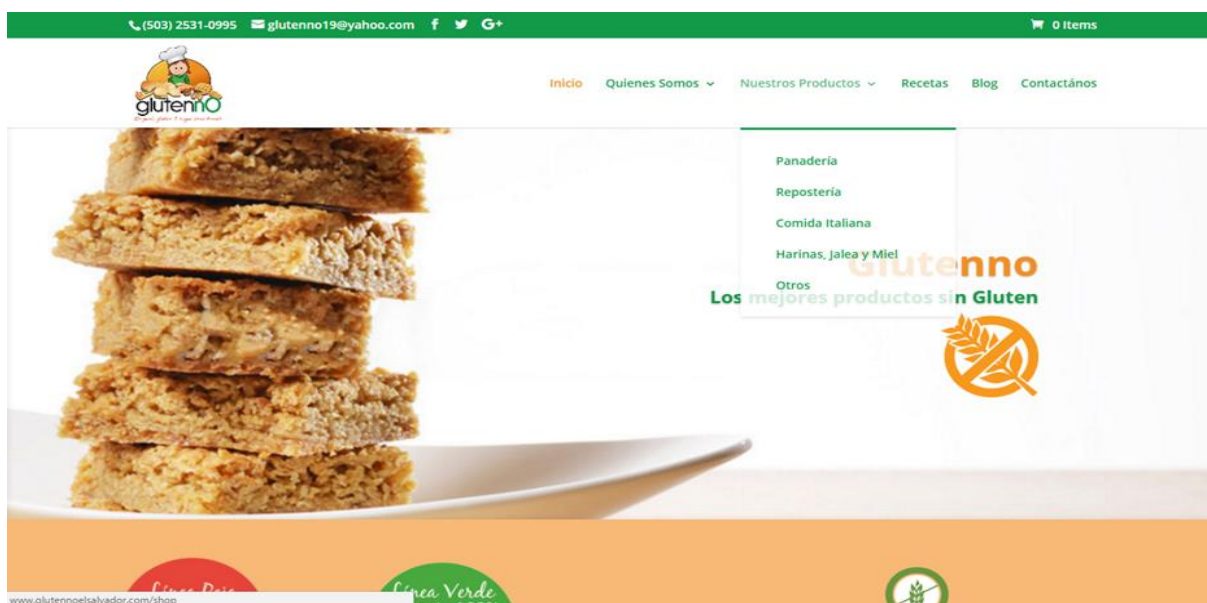


Figura N° 14: Página Web de Glutenno.
Fuente: Imagen tomado de la página web de Glutenno.

Por otra parte su fanpage de Facebook tiene una valoración de 4.6 estrellas y cuenta con 4,634 likes. La frecuencia con la que suele publicar normalmente es diaria a diferentes horas regularmente en horas de la tarde.

Los tipos de post que suele ocupar son:

- De ofertas y publicaciones en fechas especiales
- Motivación
- Promocionales
- Productos



Figura N° 15: Fanpage de Facebook de Glutenno.
Fuente: Imagen tomado de la fanpage de Glutenno.

En cuanto a Twitter e Instagram aunque cuenta con dichas redes desestiman el mantenimiento requerido pues sus últimos tweets o imágenes compartidas fueron desde hace dos años.

En twitter, Glutenno tiene 102 seguidores y han realizado 44 tweets alrededor de tres años, sus tipos des tweets eran informativos sobre la enfermedad o brindando tips para el cuido en la salud y la alimentación.



Figura N° 16: Página de Twitter de Glutenno.
Fuentes: Imagen tomado del twitter de Glutenno.

B. Súper Selectos

Súper Selectos debido al tamaño de la empresa, tiene muy buena presencia en diferentes redes sociales entre ellas se pueden mencionar Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, además de contar con su propia página web y su tienda en línea.

En Facebook cuenta con 362,315 mil likes, la frecuencia con la que suele publicar normalmente es diaria. Los tipos de post que suele ocupar son:

- De ofertas y publicaciones en fechas especiales
- Motivación
- Promocionales
- Productos

Lo anterior también es válido para twitter debido al manejo de post y contenidos similares.

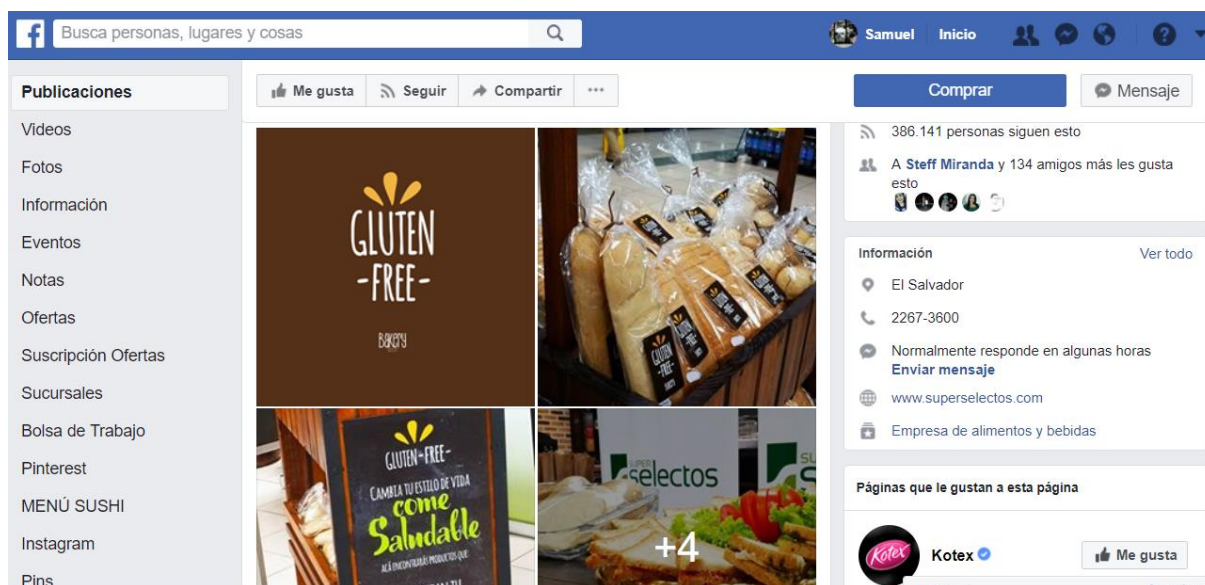


Figura N° 17: Fanpage de Facebook de Súper Selectos .
Fuente: Imagen tomado de la fanpage de Súper Selectos.

En Instagram sus publicaciones son menores, normalmente utilizan dicha red para dar a conocer los eventos donde tienen presencia como premios obtenidos o eventos de interés social; ocasionalmente comparten imágenes de productos o imágenes motivacionales a los consumidores; en esta red cuenta con 3,499 seguidores.

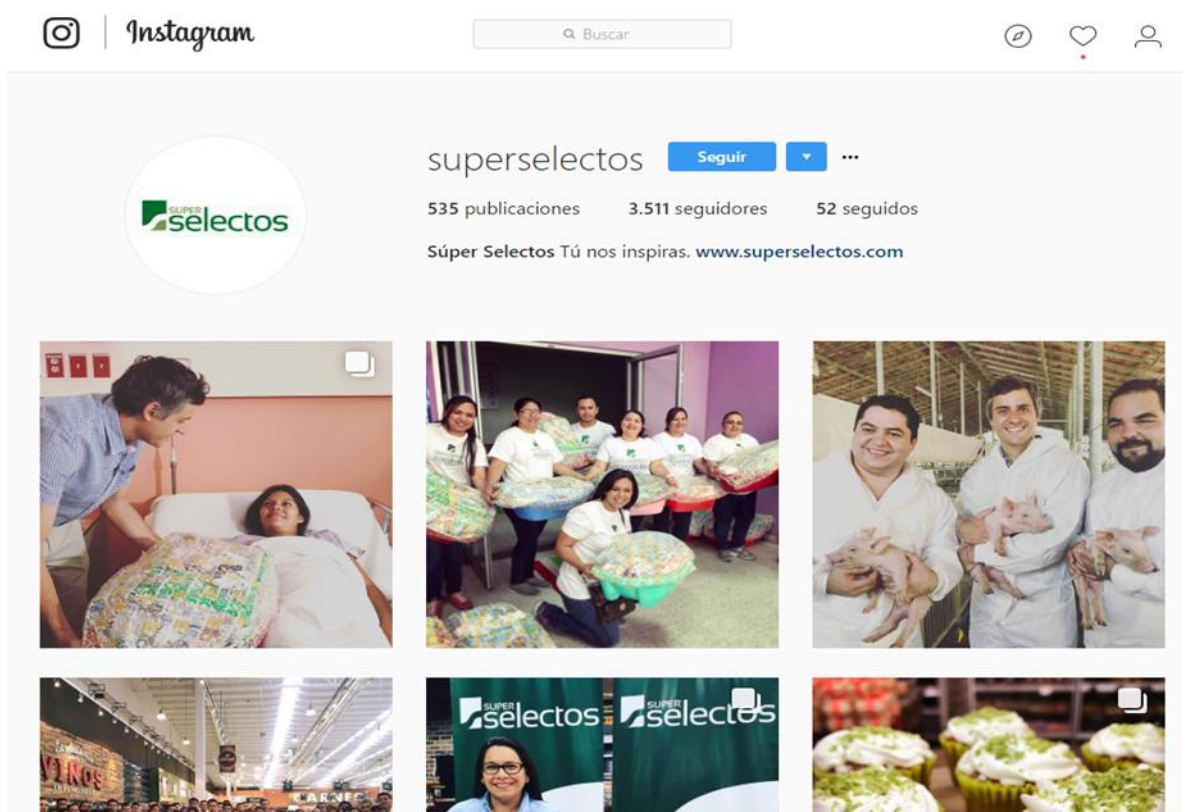


Figura N° 18: Instagram de Súper Selectos.
Fuente: Imagen tomado del Instagram de Súper Selectos.

Tanto su página web como su tienda en línea permiten a los consumidores hacer su búsqueda mucho más fácil, estando estas organizadas por sucursales y dando a conocer los productos que se encuentran en cada una. Aunque en varias ocasiones las publicaciones giran hacia productos libres de gluten es importante destacar la alta presencia que posee.

1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.

Los autores Kotler y Armstrong, (2007) sostienen que el “Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de

la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio” (pág. 558).

La marca NUTRÍSSIMO es una panadería que produce galletas, pasteles y pan dulce libres de la proteína gluten, además de ofrecer un producto libre de colesterol, preservantes, colorantes y demás propiedades del producto que deben evaluarse para considerar cuales de todas las redes sociales anteriormente mencionadas se acoplan mejor a la gama de productos que ofrece la empresa. Estos son productos de consumo masivo debido a que son alimentos, es por ello que se estiman convenientes el uso de las siguientes redes sociales:



Facebook Es la primera opción a considerar, por ser la preferida de miles de empresas en cuanto a marketing digital. Además de crear una página te permite medir y consultar constantemente los niveles de audiencia, alcance y aceptación de los seguidores, por medio de parámetros.

La compañía NUTRÍSSIMO, tiene la opción de retomar la Fanpage y eso significa una gran oportunidad de alcanzar nuevos clientes, interactuar con ellos y generar ventas por medio de un plan de marketing digital que este bien formulado, para ello se deben emplear estrategias oportunas para cada temporada y fechas especiales, con publicaciones, promociones, atención a las quejas y consultas, generación de ventas y la atención postventa, de manera que se logre un vínculo con los clientes. Dentro de Facebook existe la capacidad de aumentar el número de personas que tengan la oportunidad de conocer acerca de la empresa, productos y promociones, representado por el alcance que tienen las publicaciones; por tal motivo es de vital importancia cerciorarse que el contenido sea de interés para el público objetivo.



Instagram Una red social donde todos publican fotos y videos de los momentos más emotivos y especiales. Esta red social permitirá a la empresa NUTRÍSSIMO por medio de la creación de un perfil empresarial publicar fotografías y videos de todos sus productos, dinámicas y datos curiosos sobre los beneficios de tener una vida saludable comiendo sano, permitirá generar un vínculo con los clientes que sigan dicho perfil, logrando mostrar el atractivo y la variedad de la gama de productos ofrecidos por la panadería para el deleite de sus clientes. Una opción viable y de bajo costo para los fines que se desean.



Pinterest Se busca emprender por medio de esta, en nuevos canales digitales para alcanzar a nuevos clientes que desconozcan la existencia de la marca. Pinterest es una red social capaz de logara un vínculo con las personas, esto gracias a la creación de tableros personales temáticos de panes, galletas snacks y pasteles para generar un interés entre los usuarios de esta red social con publicaciones interactivas.



Página Web Un manejo adecuado de una página web permitirá que la empresa alcance un estándar de calidad en cuanto a la percepción de los clientes dentro de las redes sociales, pues su manejo adecuado supone un cuidado más relevante ante los ojos del cliente; dicha plataforma ofrece una variedad de facilidades y ventajas que serán explotadas una vez se inicie con un adecuado Plan de Marketing Digital, como, por ejemplo, una tienda en línea.

1.3.3 Determinación del “target”

La empresa del presente estudio NUTRÍSSIMO, define como “target” de sus productos el segmento que se describe a continuación.

A. Demográfico

- Edad: 35 de edad en adelante.
- Género: Masculino y Femenino

B. Tipo de Industria

Las industrias se pueden clasificar utilizando distintos criterios. NUTRÍSSIMO es un panadería por lo tanto pertenece a la industria alimentaria. Debido a que ofrece una gama de galletes, snack, pan dulce y pasteles.

C. Geografía

La segmentación geográfica es útil para la ubicación de los clientes porque permite establecer las diferencias culturales que existen entre una zona u otra, facilita la localización de áreas y regiones dentro de un mismo estado, favoreciendo a la determinación de estrategias de distribución y transporte de producto, entre otros.

- Región: Municipio de San Salvador
- Área: El municipio tiene un área de 72.25 km².
- Altitud: La altitud media es de 670 msnm.
- Población: Según el censo de población y vivienda elaborado por la dirección general de estadísticas y censos (DIGESTYC) la población actual es de 316,090 habitantes.

D. Generación y Motivaciones

Como complemento de la segmentación de mercado planteada anteriormente también existe una forma de verificar las generaciones que se acoplan en segmentos de mercado definidos con anterioridad. La empresa NUTRÍSSIMO define la edad de sus clientes entre un rango de 35 años en adelante por lo tanto las generaciones que abarcan son:

➤ Generación baby boomers

Según Kotler y Armstrong (2013) explican la generación baby boomers de la siguiente manera:

La gran cantidad de nacimientos posterior a la Segunda Guerra Mundial produjo 78 millones de baby boomers, nacidos entre 1946 y 1964. A través de los años, los baby boomers han constituido una de las fuerzas más poderosas que dan forma al entorno de marketing. Los boomers más jóvenes ahora se encuentran en la mitad de sus años cuarenta; los más viejos andan en sus años sesenta y comienzan a retirarse. Los boomers que maduran están repensando el propósito y el valor de su trabajo, las responsabilidades y relaciones (pág. 70).

Una de las características de los baby boomers es que son obsesionados con la juventud y menos con la edad, son muy activos, se preocupan por su salud y les interesa el mundo digital. Si bien es cierto, los celiacos no tienen una edad definida pero el llevar un estilo de vida saludable es lo que hace que pertenezcan a este segmento de mercado.

➤ Generación X

Las personas de dicha generación tienen como prioridad el bienestar de su familia antes que los bienes materiales, es por ello que buscan la manera de cuidar a los suyos y protegerlos físicamente con chequeos médicos, controles de enfermedades y con una buena alimentación.

Kotler y Armstrong (2013) exponen la generación X de la siguiente manera:

La explosión de bebés fue seguida por una escasez de nacimientos, creando otra generación de 49 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1976... Considerablemente más pequeña que la generación boomers que les antecede y que la generación del milenio que les sigue, los miembros de la generación X a veces son ignorados como grupo de consumidores. Aunque buscan el éxito, son menos materialistas que otros grupos; valoran la experiencia, no la adquisición. Para muchos de los Gen X que son padres, la familia es lo primero tanto sus hijos como sus padres que envejecen (pág. 71).

➤ Generación Y (Millennials)

La enfermedad de celiaquía la puede padecer desde un niño de 0 años hasta una persona de 100 años, por ello las personas que nacen en la generación de los millennials pertenecen a dicho segmento, porque aunque no participen en la decisión de compra o carecen de poder adquisitivo, sus progenitores si adquieren dichos productos para el bienestar de sus hijos, siendo esta la razón por la cual forman parte del mercado meta de la marca NUTRÍSSIMO.

En el libro Fundamentos del Marketing los autores Kotler y Armstrong (2013) citan lo siguiente de la generación Y:

Nacidos entre 1977 y 2000, estos son los hijos de los baby boomers ...algo que todos los miembros de la generación del milenio tienen en común es su absoluta fluidez y comodidad con la tecnología digital. No solo abrazan la tecnología: es su forma de vida. Fueron la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPods e iPads, y redes sociales online (pág. 72).

Es importante entender cuál es el comportamiento que las personas tienen en cada una de las generaciones, para establecer las estrategias de marketing correctas, de manera de estrechar la relación cliente – empresa y poder crear la fidelidad de ellos para con la marca.

Basado en las necesidades gustos y preferencias de los segmentos anteriormente mencionados, la marca NUTRUSSIMO ofrece características y beneficios en sus productos como parte fundamental en la atracción y motivación de sus clientes debido a que no solo se busca satisfacer una necesidad alimenticia sino también evitar daños y deterioro a su salud; entre los beneficios preferidos principalmente por las personas es porque son libre de:

- Proteína gluten
- Grasas trans
- Colesterol
- Preservantes
- Lactosa
- Bajo en calorías
- Y una producción completamente higiénica

E. Aspiraciones y Objetivos

Las personas que visitan la sala de venta de NUTRÍSSIMO lo hacen con el objetivo de encontrar productos saludables en condiciones higiénicas con una atención personalizada y la variedad que desean para satisfacer su necesidad.

NUTRÍSSIMO solo cuenta con una sala de venta que reúne todas las condiciones para la distribución de alimentos atendidos por una persona que es percibido por los clientes como alguien amable, atenta y confiable, generando un ambiente familiar en el cual facilita a los clientes que puedan expresar los comentarios y sugerencias que permiten a la empresa continuar mejorando en beneficio de un mejor servicio para sus clientes.

F. Actitud y Comportamiento

La actitud se entiende como la manera en que una persona reacciona ante ciertas situaciones o personas, albergando sentimientos positivos o negativos que pueden manifestarse de manera inmediata o pausada como respuesta a un estímulo.

Los clientes de NUTRÍSSIMO se muestran satisfechos con la ambientación de la sala de venta como también de la calidad obtenida de los productos consumidos. Y con frecuencia expresan que les gustaría que existieran más salas de venta como respuesta del buen servicio recibido.

El comportamiento de los clientes suele ser bastante amable y respetuoso en respuesta a la atención brindada por la empleada. El punto de venta cuenta con un pequeño espacio para degustar el producto si el cliente lo desea, aunque la mayoría de las personas prefieren llevarse el producto.

1.4 INVESTIGACIÓN

1.4.1 Sondeo de la marca (test)

El sondeo de marca es un procedimiento que emplea técnicas de investigación, las cuales facilitan la determinación de las principales variables que influyen en la demanda del bien y en la situación actual del negocio.

A. Metodología de la investigación

El desarrollo del sondeo partirá de un método deductivo, por medio de instrumentos de investigación se realizará una recolección de datos para establecer una opinión de los clientes potenciales de la empresa NUTRÍSSIMO. Además, se aplicará el método inductivo, considerando dentro de este estudio una serie de entrevistas a los consumidores reales, con el objeto de esclarecer la percepción acerca de la marca y sus productos.

B. Enfoque de la investigación

El enfoque a utilizar en la investigación será mixto; por medio de técnicas cuantitativas se obtendrán datos que servirán como base para la construcción de un perfil del cliente potencial, a través de la encuesta como instrumento principal se analizarán y se presentarán de manera gráfica los resultados obtenidos; además, se utilizarán técnicas cualitativas realizando entrevistas a los clientes que visitan el local y a personas que pertenezcan al segmento objetivo.

C. Alcance de la investigación

El alcance que seguirá la investigación será de forma explicativa, fundamentada con información específica relacionada a la problemática de estudio; permitiendo conocer

algunas características del problema como también posibles soluciones, esto se llevara a cabo el presente año en el municipio de San Salvador, a personas que padecen de celiaquía y aquellas que llevan una vida saludable o interesadas del mismo.

D. Muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico permite la medición de los errores al momento de predecir hipótesis. Se sabe que en cualquier investigación lo que se trata de evitar es cometer el mínimo de error posible (error estándar), siendo este tipo de muestreo el que más lo reduce.

En este tipo de muestreo se miden y analizan variables por medio de pruebas estadísticas de una muestra, donde se supone que todos los elementos de una población tienen probabilidad de ser elegidos.

E. Muestreo Aleatorio Simple.

Según Marcela Benassini (2009) “una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población” (pág. 187).

Por medio del muestreo aleatorio simple se establecerá la muestra para la investigación. Utilizando como sujetos de estudio los habitantes del municipio de San Salvador, aplicando la fórmula de población finita para definir el número de prospectos a encuestar.

Formula de población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

n = tamaño de muestra. Este dato será el resultado de la formula e indicara el número de unidades de análisis que serán sometidos a la investigación de campo.

Z = Margen de confiabilidad o nivel de confianza. Representa la capacidad de los instrumentos para producir resultados válidos. El valor que se utiliza en la fórmula es obtenido del área bajo la curva normal. Para este estudio el nivel de confianza es del 95%.

p = Probabilidad de éxito. Se refiere al grado de probabilidad de que ocurra el fenómeno, puede ser estimado en base a experiencias pasadas o mediante un estudio muestral. La certeza total siempre es igual a uno.

q = Probabilidad de fracaso. Es el grado de probabilidad de que el fenómeno no ocurra y matemáticamente es la resta (1- p).

e = Margen de error. Es la diferencia máxima entre a media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza elegido. Para este estudio será de 5% (que se obtiene de 1- Z).

Datos:

$$Z= 1.96 (95\%)$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

$$e= 0.05$$

$$N= 362,799$$

Procedimiento:

$$n = \frac{362,799 * 1.96^2 * .50 * .50}{.05^2 * (362,799 - 1) + 1.96^2 * .50 * .50}$$

$$n = \frac{348,287.04}{906.995 + 0.96}$$

$$n = 383.59505 \approx 384$$

Por tanto, se encuestarán a 384 personas que habitan en el municipio de San Salvador.

F. Muestreo no probabilístico.

➤ Muestro consecutivo

“El diseño de muestreo consecutivo consiste en reclutar a todos los individuos de la población accesible que cumplan con los criterios de selección durante el periodo de reclutamiento fijado para el estudio. El periodo de reclutamiento se fija en función del tamaño muestral deseado y del número de sujetos reclutables cada día” (Robledo, 2017).

El muestreo consecutivo puede ser considerada la mejor muestra probabilística, ya que incluye a todos los sujetos disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a toda la población.

Para dicha investigación se utilizaran los siguientes sujetos:

- Se entrevistarán a 10 personas (como mínimo) que visiten el punto de venta de la empresa.
- Se entrevistará a la propietaria del negocio.

1.4.2 Definición de instrumento

A. Entrevista Semiestructurada

Para Bernal (2010) la entrevista semiestructurada se define de la siguiente manera: “Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida” (pág. 257).

La persona que conduce una entrevista semiestructurada tiene la facilidad de poder obtener la información pertinente, debido a que éste tiene flexibilidad tanto en el orden como en los términos de realización. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la comunicación que sería imposible obtener a través de un cuestionario tradicional.

B. Encuesta

Según Grande y Abascal (2005), “la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por la muestra, pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos, y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población” (pág. 14).

La encuesta es el proceso que se utiliza para la recolección de datos por medio de encuestadores que serán las personas que facilitaran las preguntas a los encuestados, en este caso a los posibles clientes de la marca NUTRÍSSIMO.

➤ Cuestionario

Los cuestionarios pueden diseñarse mediante listas formales de preguntas que se elaboran de acuerdo con un orden determinado. También pueden hacerse estudios por cuestionarios sin una lista formal de preguntas. En este segundo caso, el investigador adapta su interrogatorio a cada entrevista a medida que esta se desenvuelve. El primer tipo recibe el nombre de estructurado y el segundo recibe el nombre de no estructurado.

“Un cuestionario, ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados” (Malhotra, 2008, pág. 299).

Los cuestionarios son herramientas básicas para todo entrevistador que sirven de guía y muestran el rumbo que debe de tomar la encuesta para ahondar en la percepción y forma de pensar del entrevistado, con la finalidad de recabar la información que se necesita para identificar los puntos clave de la investigación.

C. Guion de preguntas entrevista a clientes



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
Entrevista a clientes reales



Código: ECR

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información mencionada en la presente entrevista, la cual será utilizada con fine académicos.

Indicación: Solicitamos su opinión respecto a las siguientes interrogantes.

Objetivo: Recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para NUTRÍSSIMO S. A. de C. V.

NUTRÍSSIMO es una compañía ubicada en el municipio de San Salvador que se dedica a la elaboración y comercialización de productos libres de Gluten como pan dulce, galletas, jaleas, pasteles, snacks, harina para atol ofreciendo calidad, excelente sabor y buen servicio a sus clientes.

Lugar: Avenida Olímpica, edificio Olympic Plaza, local No10 S.S.

Fecha: Día: _____ Mes: _____ Año: _____

Hora: _____

Nombre del entrevistador: _____

Género:Masculino Femenino **Ocupación:**Estudiante: Empleado: Negocio propio: Desempleado: Ama de casa:

Objetivo: Identificar la percepción de los clientes acerca de los productos ofrecidos por la marca.

1. ¿Cómo considera los productos que ofrece NUTRÍSSIMO?

Objetivo: Detectar los productos preferidos por los clientes.

2. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?

Objetivo: Descubrir la percepción del servicio que tienen los clientes con base al servicio que han recibido.

3. ¿Cómo evalúa el servicio que le brindan al adquirir dichos productos?

Objetivo: Identificar los medios que permitieron al cliente conocer los productos de NUTRÍSSIMO.

4. ¿Por qué medio se enteró de los productos de NUTRÍSSIMO?

Objetivo: Determinar la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los clientes.

5. ¿Utiliza redes sociales con regularidad?

Objetivo: Identificar las redes sociales preferidas de los clientes con base a la frecuencia de uso.

6. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar la cantidad de tiempo que los clientes invierten en el uso de redes sociales.

7. ¿Cuánto tiempo dedica a dichas redes sociales?

Objetivo: Detectar el interés de los clientes por estar enterados de todo lo relacionado al accionar de la marca a través de medios digitales.

8. ¿Le gustaría que NUTRÍSSIMO promocionara sus productos en redes sociales, envió de correos electrónicos masivos entre otros mecanismos?

Objetivo: Identificar el tipo de contenido que a los clientes les interesaría recibir.

9. ¿Qué tipo de tipo de contenido le gustaría recibir a través de los medios digitales? Promociones, ofertas, nuevos productos, recetas, consejos de salud, entre otros.

Objetivo: Identificar el agrado que tendrían los clientes por recibir información a través de redes sociales.

10. ¿Considera las redes sociales un canal adecuado de comunicación?

Objetivo: Detectar las opiniones de los clientes que podrían ayudar a la empresa a mejorar, en cuanto a productos y servicios.

11. ¿Qué le gustaría que NUTRÍSSIMO mejorará en cuanto a sus productos o servicios?

D. Guion de preguntas entrevista con la entidad



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
Entrevista con la entidad



CODIGO: EE

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la misma será utilizada con fines académicos.

Indicación: Solicitamos su opinión en las siguientes interrogantes.

Objetivo: Recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para NUTRÍSSIMO S. A. de C.V.

Lugar: Avenida Olímpica, edificio Olympic Plaza, local No10 S.S.

Fecha: Día: _____ Mes: _____ Año: _____

Hora: _____

Nombre del entrevistador: _____

Objetivo: Identificar las principales cualidades de los productos que ofrece NUTRÍSSIMO desde el punto de vista de la entidad.

1 Desde su punto de vista. ¿Qué es lo mejor de sus productos?

Objetivo: Identificar el conocimiento que tiene la entidad acerca de sus clientes.

2 Según su opinión. ¿Qué es lo más importante para un cliente?

Objetivo: 3. Identificar si la entidad percibe los medios digitales como una herramienta de crecimiento para su empresa.

3 ¿Considera usted que incursionar en los medios digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a su crecimiento?

Objetivo: Determinar los intervalos de edades en las que oscilan los clientes que visitan el establecimiento.

4 Según lo que ha observado ¿En cuánto oscilan las edades de las personas que visitan el establecimiento?

Objetivo: Distinguir la afluencia de clientes según su género.

5 ¿El establecimiento es mayormente frecuentado por hombres o mujeres?

Objetivo: Identificar la razón principal que tuvo la entidad al momento de crear la red social Facebook.

6 ¿Inicialmente que le motivo a incursionar en la red social Facebook?

Objetivo: Detectar el interés de la entidad por emprender en nuevas redes sociales.

7 ¿Ha evaluado la posibilidad de tener presencia en otras redes sociales? ¿Cuales?

Objetivo: Identificar la disposición de la empresa por la contratación de especialistas en medios digitales.

8 ¿Ha considerado la opción de invertir fondos en la contratación de un especialista en medios digitales, el manejo de sus cuentas por una agencia o en servicios publicitarios en la web?

Objetivos: Determinar cuáles podrían ser las opciones en cuanto a medios digitales que la entidad evalúa para promover sus productos.

9 ¿En qué medios digitales le gustaría a usted anunciar o promocionar sus productos?

E. Cuestionario de preguntas encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
Cuestionario a clientes individuales



Código: ECI

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional De la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente encuesta, la misma será utilizada con fines académicos.

Indicación: Solicitamos su colaboración para llenar el siguiente formulario de preguntas, por favor marque con una “X” la opción que considere apropiada ante cada interrogante.

Objetivo: Recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para NUTRÍSSIMO S. A. de C.V.

NUTRÍSSIMO es una compañía ubicada en el municipio de San Salvador que se dedica a la elaboración y comercialización de productos libres de Gluten como pan dulce, galletas, jaleas, pasteles, snacks, harina para atol ofreciendo calidad, excelente sabor y buen servicio a sus clientes.

I. Generalidades

Objetivo: Determinar si el encuestado pertenece al segmento objetivo de la investigación

- Edad: _____

Objetivo: Relacionar el género de las personas, con algún comportamiento o variable.

- Género:

Masculino _____

Femenino _____

Objetivo: Relacionar el nivel de ingreso de las personas a las conductas que presentan.

- Nivel de Ingresos:

\$250.00 - \$500.00 _____

\$501.00 - \$750.00 _____

\$701.00 - \$1000.00 _____

Más de \$1000.00 _____

Objetivo: Asegurar que la información recolectada es de personas pertenecientes al municipio de San Salvador.

- Municipio de Residencia: _____

Objetivo: Identificar el porcentaje de la población a la cual podrían dirigirse los productos de NUTRÍSSIMO, como productos saludables.

- Padece de alguna enfermedad:

No _____

Sí _____

Objetivo: Elaborar productos especiales dirigidos a las personas, según el tipo de enfermedad que presenten.

Si su respuesta fue sí, ¿Qué enfermedad? _____

Objetivo: Identificar el porcentaje de personas que son un mercado disponible para NUTRÍSSIMO.

- Según su opinión y su estilo de vida, con cuales de las siguientes opciones se identifica:

No hago ejercicio ni cuido mi alimentación _____

Hago ejercicio y no cuido mi alimentación _____

No hago ejercicio y cuido mi alimentación _____

Hago ejercicio y cuido mi alimentación _____

II. Gustos y preferencias

Objetivo: Identificar los gustos de los encuestados respecto a su consumo.

1. ¿Con que frecuencia al día degusta un bocadillo entre comidas?

Objetivo: Establecer la estrategias de contenido digital, basadas en el índice de consumo de bocadillos en las personas.

1 vez al día _____

2 veces al día _____

3 veces al día _____

Más de 3 veces al día _____

2. ¿Cuál de estos bocadillos es el que más prefiere?

Objetivo: Identificar el tipo de bocadillo para la creación de estrategias teniendo en cuenta productos sustitutos.

Boquitas (Churros) _____

Pan dulce _____

Fruta _____

Semillas _____

3. Al momento de escoger un bocadillo, ¿Que tanto influyen los siguientes factores en su decisión de compra? Asigne un valor entre 1 y 3. Siendo 1 Indiferente; 2 Importante; 3 Indispensable.

Objetivo: Crear contenido digital basado en el factor más influyente en las personas.

	1	2	3
El Precio			
El Sabor			
Si es Saludable			
La cercanía			

4. Dentro de los siguientes productos de panadería ¿Cuál es el que más prefiere?

Objetivos: Desarrollar estrategias digitales que estén acordes a los productos preferidos por las personas.

Galletas _____

Pasteles _____

Postres _____

Pan dulce _____

Pan salado _____

5. Entre las siguientes actividades califique del 1 al 5 según su preferencia. Siendo 1 No me gusta, 2 Me es Indiferente, 3 Interesante, 4 Me gusta, 5 Me encanta.

Objetivo: Crear contenido digital orientado a las actividades preferidas de las personas.

	1	2	3	4	5
Deporte					
Gastronomía					
Lectura					
Música					
Naturaleza					
Negocios					
Películas y series					
Farándula					

III. Uso de dispositivos móviles

Objetivo: Registrar el comportamiento de las personas respecto a sus dispositivos inteligentes

6. ¿Qué dispositivo utiliza mayormente durante el día?

Objetivo: Enfocar las actividades digitales a los dispositivos mayormente utilizados.

Computadora _____

Smartphone _____

Tablet _____

Laptop _____

7. ¿Cuál es el principal uso que hace de del dispositivo?

Objetivo: Identificar las aplicaciones a las cuales deben estar orientadas las estrategias digitales.

Juegos _____

Redes Sociales _____

Trabajo _____

Negocios _____

Comunicación _____

8. ¿Cuál es la red social que mayormente utiliza?

Objetivo: Centralizar los esfuerzos mercado lógicos en las principales redes sociales.

Facebook _____

Instagram _____

Twitter _____

Pinterest _____

Snapchat _____

YouTube _____

WhatsApp _____

Correo Electrónico _____

Página Web _____

9. ¿Cuántas horas al día dedica al uso de redes sociales?

Objetivo: Establecer un rango promedio de atención de las personas hacia sus redes sociales y crear estrategias basadas en dichos rangos.

Menos de 1 hora al día _____
 De 1 a 2 horas _____
 De 2 a 3 horas _____
 De 3 a 4 horas _____
 De 4 a 5 horas _____
 Más de 5 horas al día _____

10. ¿En qué horario hace mayor uso de esta?

Objetivo: Definir el horario principal para las publicaciones en redes sociales.

Antes de las 5:00 a.m. _____
 De 5:00am a 8:00 a.m. _____
 De 8:00am a 12:00 md. _____
 De 12:00md a 4:00 p.m. _____
 De 4:00pm a 8:00 p.m. _____
 Después de las 8:00 p.m. _____

VI. Reconocimiento de la marca

Objetivo: Identificar si las personas conocen acerca de la proteína gluten y de la marca NUTRÍSSIMO.

El gluten es una proteína perteneciente a las harinas de trigo, avena, centeno y cebada que no aporta mayor beneficio nutricional al organismo de las personas.

Además existen personas que presentan una intolerancia a la misma; en ocasiones es conocida como celiaquía y deben buscar alternativas de harinas para su alimentación. Los productos elaborados con estas, no solamente están libres de la

proteína gluten, sino también son saludables para todas las personas y poseen un delicioso sabor.

11. Estaría usted, ¿Dispuesto a consumir productos libres de gluten?

Si _____

No _____

Tal vez _____

12. ¿Ha escuchado o visto alguna de las siguientes marcas que ofrecen productos libres de gluten?

Objetivo: Definir el posicionamiento de las marcas que ofrecen productos libres de gluten.

NUTRÍSSIMO _____

Glutenno< _____

Gluten free (Súper Selectos) _____

Otras marcas (Distribuidas por supermercados) _____

Ninguna _____

13. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de dicha marca?

Objetivo: Enfocar las estrategias en los principales medios de información.

Médico _____

Amistades _____

Redes Sociales _____

Televisión _____

Radio _____

Periódico _____

Publicidad Exterior (Volantes, Muppis, Vallas) _____

14. Si se le brindara información por medio de las redes sociales sobre productos libres de gluten ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Objetivo: Determinar el tipo de contenido que las personas están interesadas en recibir.

Consejos de salud _____

Disponibilidad de productos _____

Recetas _____

Variedad _____

CAPITULO II: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló usando el enfoque mixto, utilizando dos técnicas, una para la investigación de carácter cuantitativa y la otra cualitativa; para la recolección de datos cuantitativa se utilizó la encuesta, abordando a los clientes actuales y potenciales a través de un cuestionario. La cualitativa se realizó utilizando, entrevista considerando dos sujetos de estudio, el empresario y los clientes reales, empleando en ambos casos una guía de preguntas.

Para las redacción del cuestionario se realizó en dos modalidades, la primera fue de una manera online en la cual se envió el enlace a las personas residentes en San Salvador dicha información se fue almacenando en la plataforma digital de Google drive, la segunda manera fue la visita al centro comercial Galerías ubicado a San Salvador en donde se abordaban a las personas preguntando su municipio de residencia de una manera directa y en caso de pertenecer al mismo se le realizaba la encuesta. En el caso de las entrevistas se visitó el local de la empresa en donde se abordaban a las personas que visitaban el lugar para comprar; además que se entrevistó a la empresaria donde se pudo obtener su punto de vista acerca de tópicos relevantes para la investigación.

El software que se utilizó para la interpretación de los datos fue el programa SPSS, es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas. Los resultados se presentarán en tablas de contenido que resumen los datos numéricos recolectados en la investigación, acompañados de gráficos que facilitan la interpretación de estos, con el propósito de mostrar de forma clara toda la información recabada a continuación.

A. Presentación de los resultados de la encuesta.

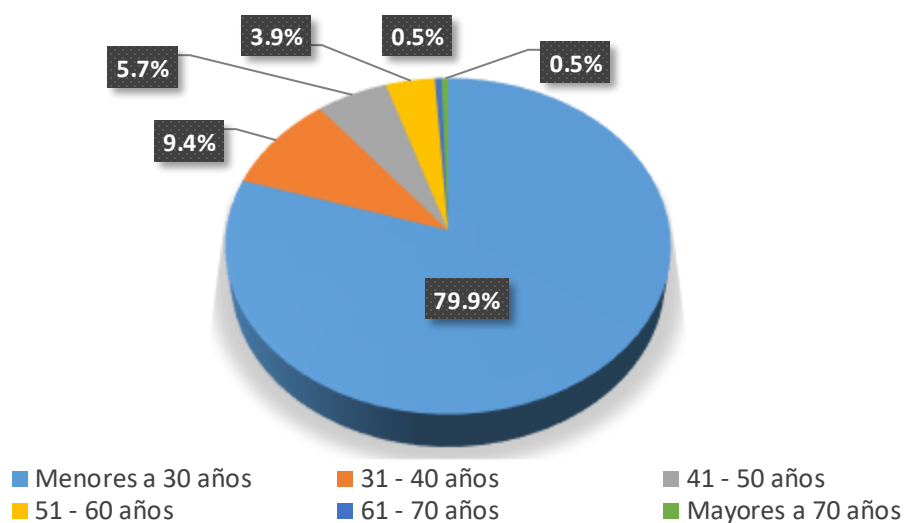
La encuesta se divide en cuatro partes donde se persigue un objetivo distinto, a continuación, se presenta cada una de ellas con su objetivo, pregunta, tabla de contenido, gráfico, interpretación y un breve análisis del mismo.

➤ Parte I Generalidades

Objetivo: Determinar si el encuestado pertenece al segmento objetivo de la investigación.

1- Edad:

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menores a 30 años	307	79.9	79.9
31 - 40 años	36	9.4	89.3
41 - 50 años	22	5.7	95.1
51 - 60 años	15	3.9	99
61 - 70 años	2	0.5	99.5
Mayores a 70 años	2	0.5	100
Total	384	100	



Interpretación:

Del total de personas encuestadas, se puede observar que el 79.9% son personas entre edades menores a los 30 años, un 9.4% tienen edades entre los 31 y 40, el 5.7% es representado por aquellas que tienen entre 41 y 50 años, mientras que el 3.9% cuentan con una edad entre los 51 y 60 años, y las personas entre los rangos de 61 a 70 años y mayores de 70 años son representadas por el 0.5% cada una.

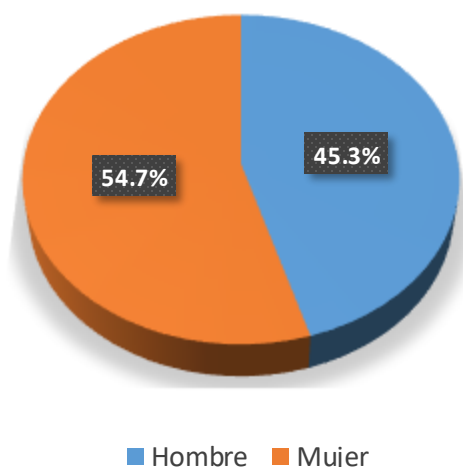
Análisis:

El gráfico refleja que la mayoría de las personas encuestadas son menores de 30 años; debido a que las personas de edades avanzadas no cuentan con la disposición de llenar una encuesta, esto se debe a sus ritmos de vida acelerados, ya sea por su trabajo u otros compromisos. La empresa NUTRÍSSIMO ofrece productos para personas que buscan una alimentación saludable, independientemente de su edad pueden degustarlo.

2- Género:

Objetivo: Relacionar el género de las personas, con algún comportamiento o variable.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	174	45.3
Mujer	210	54.7
Total	384	100



Interpretación:

Según los datos obtenidos el 54.7% de la población fueron personas de género femenino mientras que el 45.3% fue personas de género masculino.

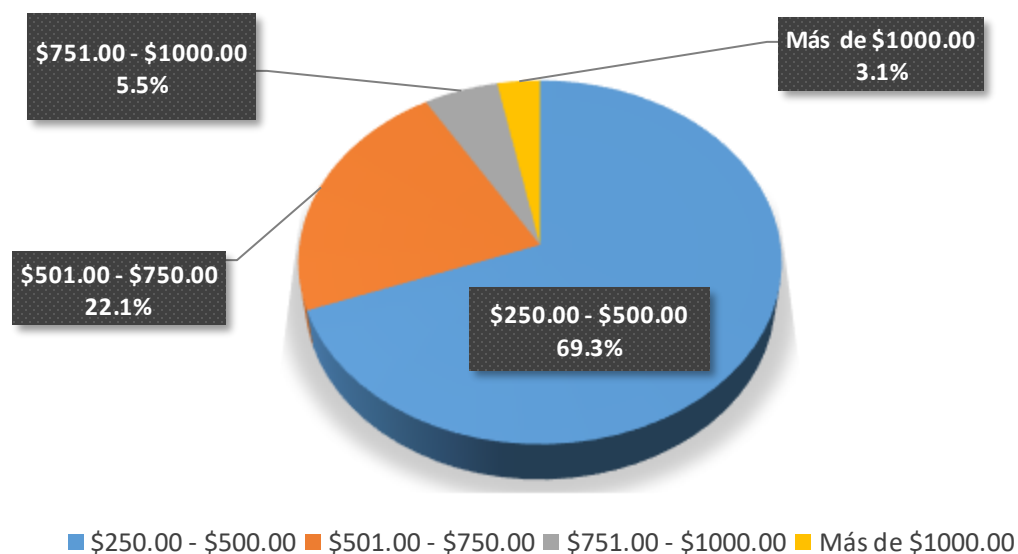
Análisis:

Estos datos permitirán a los analistas identificar las opiniones que ambos géneros puedan tener según las preguntas realizadas durante la misma encuesta, esto como apoyo al momento de toma de decisiones en la creación de estrategias.

3- Nivel de Ingresos:

Objetivo: Relacionar el nivel de ingreso de las personas a las conductas que presentan.

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
\$250.00 - \$500.00	266	69.3
\$501.00 - \$750.00	85	22.1
\$751.00 - \$1000.00	21	5.5
Más de \$1000.00	12	3.1
Total	384	100



Interpretación:

Los datos muestran que un 69.3% de las personas encuestadas tienen un ingreso entre los \$250 y \$500, un 22.1% obtienen ingresos entre los \$501 y los \$750. Luego se tienen los rangos de \$ 751 a \$ 1000 y más de \$ 1000 solo representan el 5.5% y el 3.1% respectivamente.

Análisis:

Un 69.3% de las personas encuestadas poseen un nivel de ingreso por debajo de los \$ 500; lo que supone que las personas están más enfocadas a disminuir sus gastos para la satisfacción de sus necesidades, bajo este contexto, la creación de una campaña de marketing debe estar enfocada a que las personas perciban que están haciendo una inversión razonable en los productos.

4- Municipio de Residencia:

Objetivo: Asegurar que la información recolectada es de personas pertenecientes al municipio de San Salvador.

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	384	100



Interpretación:

Se puede observar que el 100% de la población encuestada es del municipio de San Salvador.

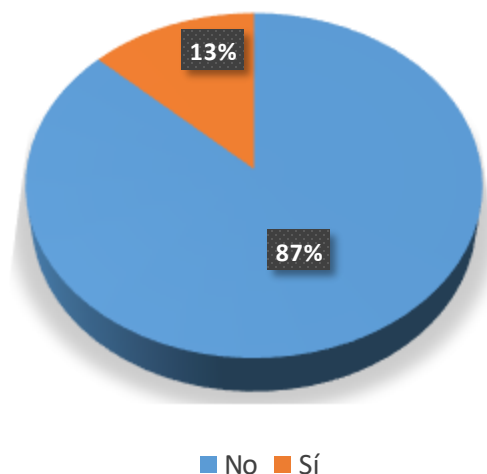
Análisis:

La recolección de datos se realizó con personas del municipio de San Salvador; debido a que en la sistematización de la investigación se estableció como límite de estudio a las personas residentes del municipio de San Salvador.

5- ¿Padece de alguna enfermedad?

Objetivo: Identificar el porcentaje de la población a la cual podrían dirigirse los productos de NUTRÍSSIMO, como productos saludables.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	334	87
Sí	50	13
Total	384	100



Interpretación:

Según los datos obtenidos el 87% de las personas encuestadas establecen que no padecen de alguna enfermedad, sin embargo el 13% restante aciertan que si lo hacen.

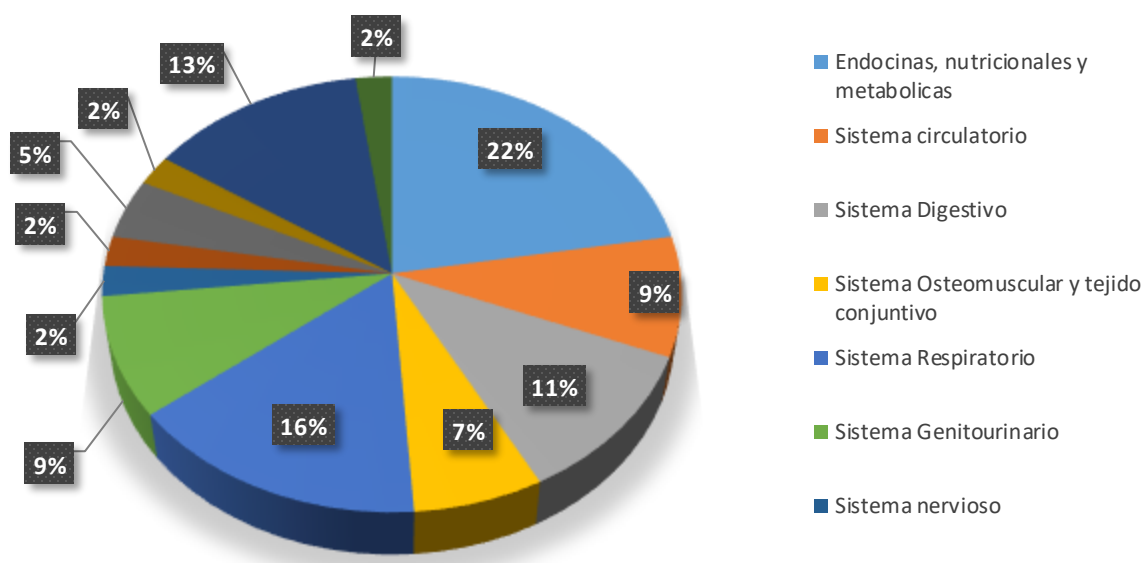
Análisis:

La mayoría de las personas no presentan ninguna enfermedad significativa; sin embargo hay una cantidad considerable de personas que poseen algún padecimiento; la empresa NUTRÍSSIMO tiene una apertura a este grupo de personas, debido a que ofrece productos de buena calidad y orientados a un estilo de vida saludable.

6- ¿Qué enfermedad?

Objetivo: Elaborar productos especiales dirigidos a las personas, según el tipo de enfermedad que presenten.

Categoría de enfermedad	Enfermedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Endocrinas, Nutricionales y Metabólicas	Hipertensión	6	1.5	1.5
	Obesidad	1	0.3	4.8
	Diabetes	3	0.8	11.0
Sistema Circulatorio	Prolapso en valvula mitral	1	0.3	2.3
	Taquicardia	2	0.5	3.1
	Hipertiroidismo	1	0.3	9.2
Sistema Digestivo	Celiaquía	3	0.8	5.6
	Gastritis	2	0.5	6.1
Sistema Osteomuscular y Tegido Conjuntivo	Artritis	2	0.5	6.6
	Escoliosis	1	0.3	6.9
Sistema Respiratorio	Asma	3	0.8	7.7
	Bronquitis	2	0.5	8.2
	Rinitis Alérgica	1	0.3	8.4
	Sinusitis	1	0.3	8.7
Sistema Genitourinario	Hemorragia Uterina Anormal	2	0.5	9.7
	Ovarios poliquisticos	2	0.5	10.2
Sistema nervioso	Epilepsia Parcial	1	0.3	3.3
Enfermedad de la piel y tejido sub cutáneo	Dermatitis	1	0.3	4.3
Enfermedad del ojo y sus anexos	Miopia	2	0.5	11.5
Trastorno mentales y del comportamiento	Estrés	1	0.3	4.6
Síntomas, signos y otros hallazgos clínicos	Soplo cardiaco	1	0.3	2.6
	Presión arterial	2	0.5	2.0
	Alergia	3	0.8	4.1
Cáncer (No Especifica)	Cáncer	1	0.3	8.9
	No respondieron	347	88.5	100.0
	Total	392	100	



Interpretación:

Los datos recolectados de la encuesta las personas que padecen de una enfermedad muestran que el 22% tienen problemas con endocinas, nutricionales o metabólicas, seguido de un 16% los que presentan síntomas, signos u otros hallazgos clínicos tiene un 13%. El 11% es representado por las personas que presentan un problema en el sistema digestivo. Los que tienen problemas con el sistema genitourinario y circulatorio representan el 9% cada uno. El 7% lo componen las personas que poseen una enfermedad del sistema osteomuscular y tejido conjuntivo. Las enfermedades del ojo y anexos son representadas por un 5% mientras que los trastornos mentales, enfermedad del sistema nervioso, enfermedad de la piel y las personas con cáncer representan el 2% cada uno.

Análisis:

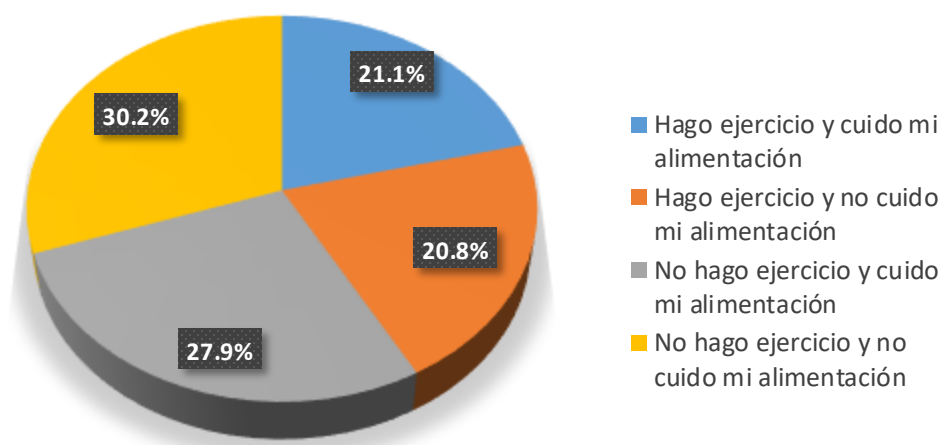
Para efectos de estudio se categorizó las respuestas de las personas, de acuerdo a su tipo de enfermedad, con el fin de identificar que clase es la más común entre las

personas. Esta información puede ser utilizada para la elaboración de productos dirigidos a estas personas, que lleven una alimentación especializada.

7- Según su opinión y su estilo de vida, ¿Con cuáles de las siguientes opciones se identifica?

Objetivo: Identificar el porcentaje de personas que son un mercado disponible para NUTRÍSSIMO.

Estilo de vida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hago ejercicio y cuido mi alimentación	81	21.1	21.1
Hago ejercicio y no cuido mi alimentación	80	20.8	41.9
No hago ejercicio y cuido mi alimentación	107	27.9	69.8
No hago ejercicio y no cuido mi alimentación	116	30.2	100
Total	384	100	



Interpretación: Según los datos obtenidos el total de las personas encuestadas el 21.1% respondió que hace ejercicio y cuida su alimentación; otro 20.8% dice que hacen ejercicio y no cuidan su alimentación; así como un 27.9% no realizan ejercicio,

pero si cuidan su alimentación y un 30.2% que no realizan ejercicio ni cuidan su alimentación.

Análisis:

Debido a la naturaleza de los productos; NUTRÍSSIMO se enfoca a aquellas personas que buscan de alguna manera el cuidado de su salud, es por ello que del total de personas entrevistadas un 69.8% buscan de alguna forma cuidar de su salud. Lo cual representa un porcentaje significativo hacia quienes va dirigido el producto.

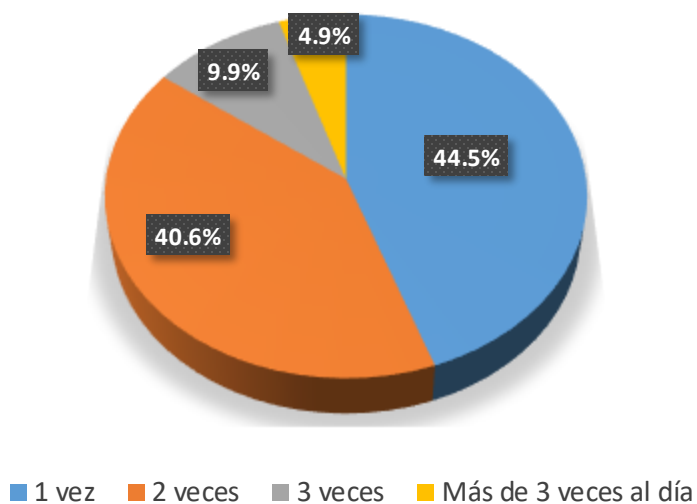
➤ Parte II Gustos y Preferencias

Objetivo: Identificar los gustos de los encuestados respecto a su consumo.

8- ¿Con que frecuencia al día degusta un bocadillo entre comidas?

Objetivo: Establecer la estrategias de contenido digital, basadas en el índice de consumo de bocadillos en las personas.

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez	171	44.5	44.5
2 veces	156	40.6	85.2
3 veces	38	9.9	95.1
Más de 3 veces al día	19	4.9	100
Total	384	100	



Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta un 44.5% de las personas comen 1 bocadillo al día, un 40.6% comen 2 veces, un 9.9% comen 3 bocadillos al día y un 4.9% comen más de 3 veces al día algún bocadillo.

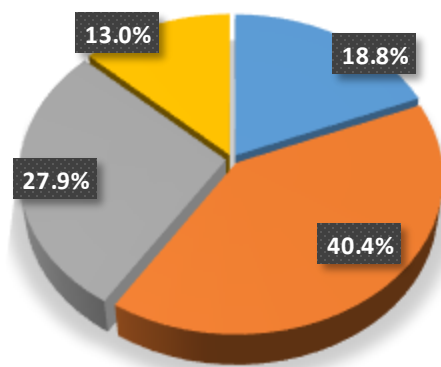
Análisis:

Un 85.1% de las personas tienden a degustar entre 1 o 2 bocadillos al día; esto quiere decir que estas personas buscarán una alternativa significativa, es decir de un sabor agradable; por tanto NUTRÍSSIMO debe enfocar sus esfuerzos en ofrecer productos de un sabor agradable, los cuales tendrán más impacto.

9- ¿Cuál de estos bocadillos es el que más prefiere?

Objetivo: Identificar el tipo de bocadillo para la creación de estrategias teniendo en cuenta productos sustitutos.

Variedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Boquitas (Churros)	72	18.8	18.8
Fruta	155	40.4	59.1
Pan dulce	107	27.9	87
Semillas	50	13	100
Total	384	100	



■ Boquitas (Churros) ■ Fruta ■ Pan dulce ■ Semillas

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta un 18.8% de las personas escogieron las boquitas como su bocadillo preferido; un 40.4% escogió la fruta; mientras que un 27.9% el pan dulce y un 13% decidió escoger las semillas.

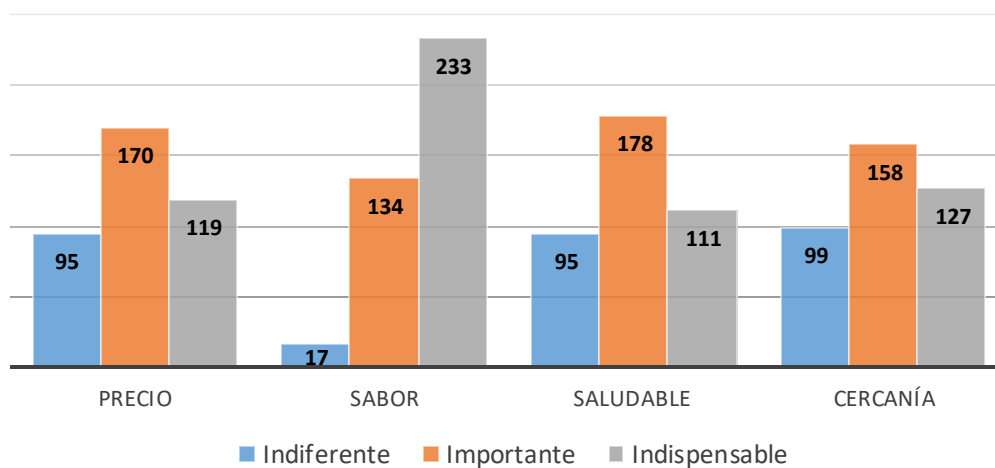
Análisis:

Con un 40.4% como resultado, las frutas se colocan como el bocadillo preferido de las personas, esto implica que los sabores, postres y demás productos elaborados por NUTRÍSSIMO orientados al uso de las frutas como uno de sus ingredientes, serán mayormente aceptados, y podrá utilizar este hecho como ventaja competitiva.

10-Al momento de escoger un bocadillo, ¿Que tanto influyen los siguientes factores en su decisión de compra? Asigne un valor entre 1 y 3, siendo 1 Indiferente; 2 Importante; 3 Indispensable.

Objetivo: Crear contenido digital basado en el factor más influyente en las personas.

Opinión \ Factor	Precio	Sabor	Saludable	Cercanía
Indiferente	95	17	95	99
Importante	170	134	178	158
Indispensable	119	233	111	127
Total	384	384	384	384



Interpretación:

Este gráfico representa la importancia de los principales factores que influyen en sus decisiones de compra; el precio es un factor generalmente importante; de los encuestados un 60.7% escogió que un buen sabor es indispensable para escoger sus productos, así mismo que el producto sea saludable y su cercanía son importantes en sus decisiones de compra; dejando como principal factor el sabor.

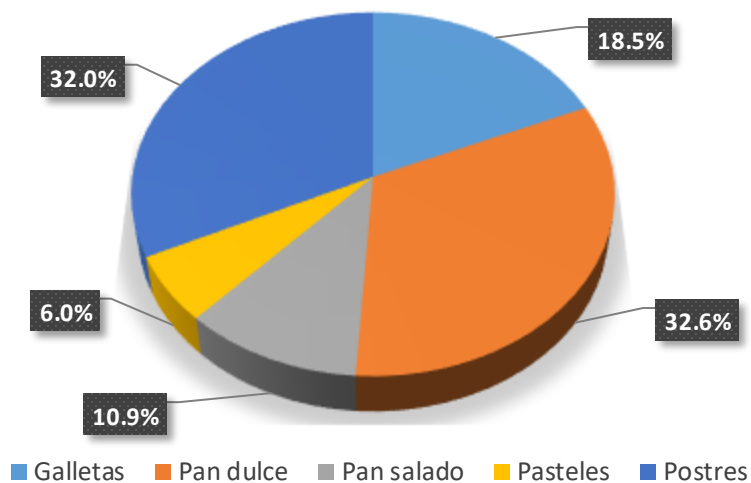
Análisis:

Establecer una ventaja competitiva es un hecho que las empresas buscan mantener presente en todo momento; es por ello que descifrar el método por el cual llegar a los clientes se convierte en una lucha diaria; gracias a la investigación para NUTRÍSSIMO reside en la elaboración de productos libres con un sabor agradable a las personas.

11-Dentro de los siguientes productos de panadería ¿Cuál es el que más prefiere?

Objetivos: Desarrollar estrategias digitales que estén acordes a los productos preferidos por las personas.

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Galletas	71	18.5
Pan dulce	125	32.6
Pan salado	42	10.9
Pasteles	23	6
Postres	123	32
Total	384	100



Interpretación:

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta un 18.5% de las personas prefieren las galletas, un 32.6% prefieren el pan dulce, a la vez, un 10.9% escogieron el pan salado como su bocadillo de preferencia; además que un 6% escogieron los pasteles y un 32% manifiestan que los postres son sus bocadillos preferidos.

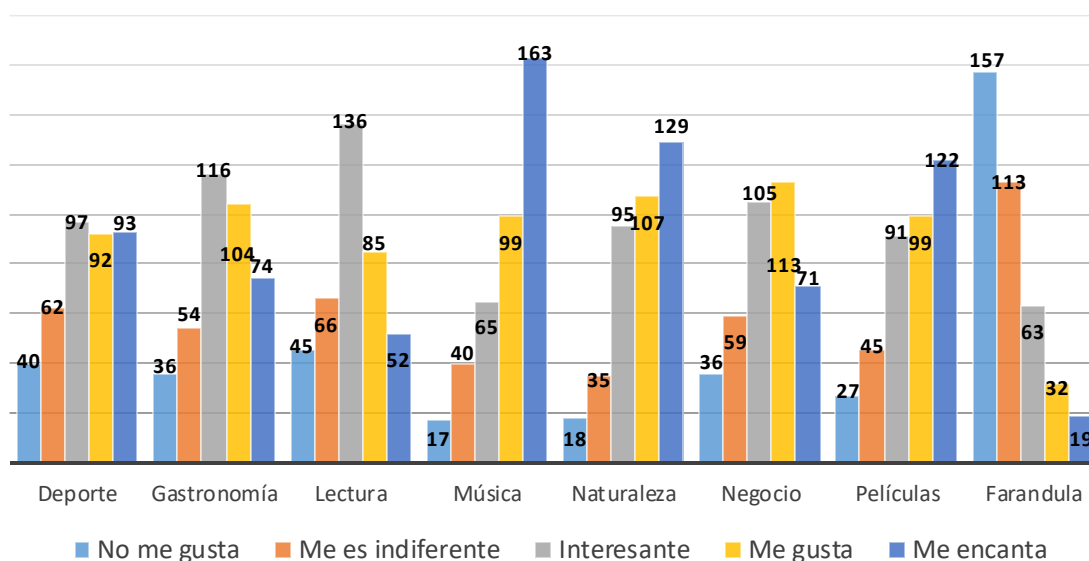
Análisis:

La elaboración de postres y pan dulce supone abarcar un 64.6% del mercado, por tanto NUTRÍSSIMO puede utilizar esta información, para impulsar los productos contemplados dentro de esas categorías.

12-Entre las siguientes actividades, ¿Que opinión posee acerca de cada una de ellas? Siendo 1 No me gusta, 2 Me es indiferente, 3 Interesante, 4 Me gusta, 5 Me encanta.

Objetivo: Crear contenido digital orientado a las actividades preferidas de las personas.

Opinión sobre la preferencia de actividades								
Preferencia \ Actividad	Deporte	Gastronomía	Lectura	Música	Naturaleza	Negocio	Películas	Farandula
No me gusta	40	36	45	17	18	36	27	157
Me es indiferente	62	54	66	40	35	59	45	113
Interesante	97	116	136	65	95	105	91	63
Me gusta	92	104	85	99	107	113	99	32
Me encanta	93	74	52	163	129	71	122	19
Total	384	384	384	384	384	384	384	384



Interpretación:

El gráfico demuestra el interés de las personas en temas en concreto, calificándolos según 5 niveles de opinión hacia ellos. El deporte demuestra un alto grado de aceptación, un 48% de las personas les gusta o les encantan. La gastronomía

demuestra una aceptación positiva de 46%. La lectura por su parte es aceptada por un 35%. La música genera una aceptación del 68% en las personas. La naturaleza refleja ser aceptada en un 61% de los casos. Un 47% de las personas demuestran un interés hacia los negocios. Las películas generan un 31% de atracción ante las personas. Y la farándula cuenta con 13% de aceptación del público.

Análisis:

Dentro del manejo de redes sociales, es importante la selección de temas de interés de las personas, los cuales servirán para focalizar y creación de contenido de calidad. Por tanto el contenido deberá ser relacionado a la música y naturaleza como principales temas de interés.

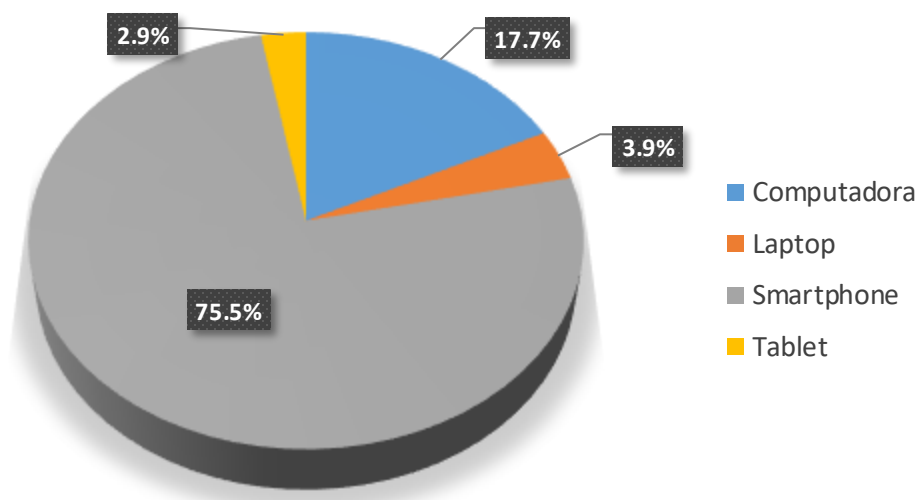
➤ Parte III Uso de dispositivos móviles

Objetivo: Registrar el comportamiento de las personas respecto a sus dispositivos inteligentes.

13-¿Qué dispositivo utiliza mayormente durante el día?

Objetivo: Enfocar las actividades digitales a los dispositivos mayormente utilizados.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	68	17.7
Laptop	15	3.9
Smartphone	290	75.5
Tablet	11	2.9
Total	384	100



Interpretación:

Entre las personas encuestadas se obtuvo que el Smartphone cubre un 75.5% de preferencias de las personas como principal dispositivo durante el día, un 17.7% de estas utilizan la computadora, un 3.9% usan laptop, y un 2.9% utilizan las tablet como principal dispositivo.

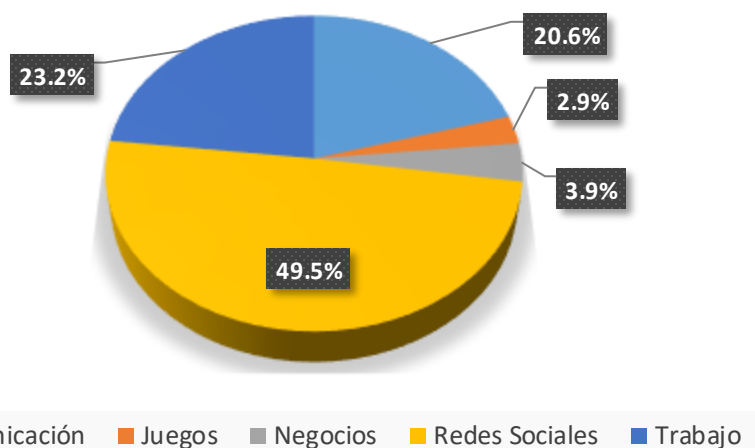
Análisis:

Como principal dispositivo utilizado, la investigación refleja que es el Smartphone; esto permitirá que la empresa desarrolle actividades y contenido dirigido a estos dispositivos, y a las ventajas que ofrece.

14-¿Cuál es el principal uso que hace del dispositivo?

Objetivo: Identificar las aplicaciones a las cuales deben estar orientadas las estrategias digitales.

Uso	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	79	20.6
Juegos	11	2.9
Negocios	15	3.9
Redes Sociales	190	49.5
Trabajo	89	23.2
Total	384	100



Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta el uso de los dispositivos digitales está segmentado de la siguiente manera: 20.6% para la comunicación, 2.9% para juegos, 3.9% para los negocios, 49.5% para redes sociales y 23.2% para el trabajo.

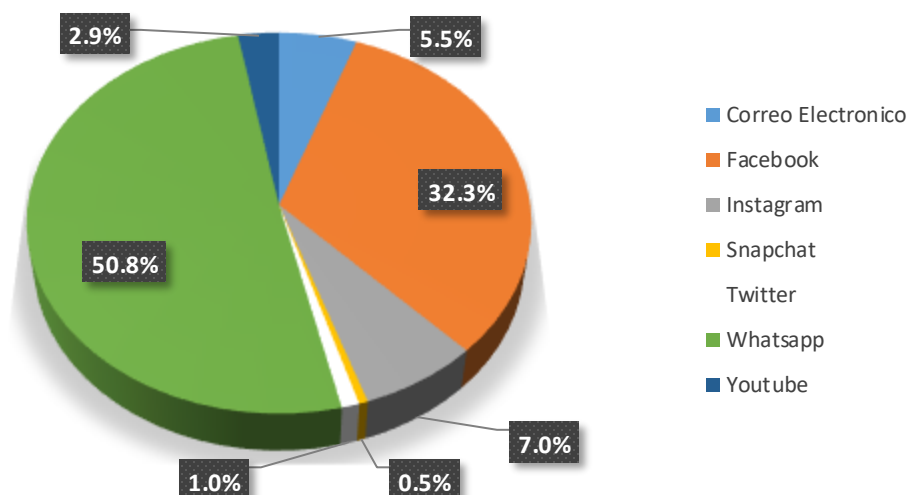
Análisis:

Los resultados obtenidos a través del cuestionario reflejan que las redes sociales se colocan como principal uso que realizan las personas, seguido por el trabajo. Esta información será utilizada más adelante para la creación de estrategias.

15- ¿Cuál es la red social que mayormente utiliza?

Objetivo: Centralizar los esfuerzos mercado lógicos en las principales redes sociales.

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electronico	21	5.5
Facebook	124	32.3
Instagram	27	7
Snapchat	2	0.5
Twitter	4	1
Whatsapp	195	50.8
Youtube	11	2.9
Total	384	100



Interpretación:

Dentro de las personas encuestadas un 5.5% utilizan el correo electrónico como principal red social; un 32,3% prefieren Facebook, Snapchat es preferido por 7%, un 0.5% usan Snapchat, un 1% utilizan Twitter; WhatsApp es utilizada por 50.8%, y YouTube es usada por un 2.9%.

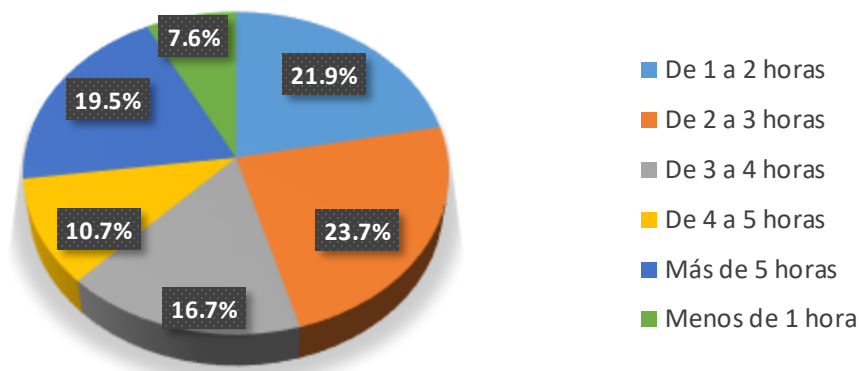
Análisis:

La investigación refleja que WhatsApp es la principal red social utilizada por las personas, contando con un 50.8% de preferencia. El uso de esta red supone una ventaja competitiva lo cual ayudaría al posicionamiento de NUTRÍSSIMO en las redes sociales. Seguido por Facebook como la segunda red con más participación.

16- ¿Cuántas horas al día dedica al uso de redes sociales?

Objetivo: Establecer un rango promedio de atención de las personas hacia sus redes sociales y crear estrategias basadas en dichos rangos.

Tiempo de uso	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 horas	84	21.9
De 2 a 3 horas	91	23.7
De 3 a 4 horas	64	16.7
De 4 a 5 horas	41	10.7
Más de 5 horas	75	19.5
Menos de 1 hora	29	7.6
Total	384	100



Interpretación:

Este gráfico muestra el tiempo promedio en horas que las personas dedican a las redes sociales, los resultados obtenidos muestran que en un tiempo menor a 1 hora diaria dedicada por las personas representa un 7.6%; de 1 hasta 2 horas de un 21.9%; de 2 a 3 es de 23,7%; de 3 a 4 de un 16.7%; de 4 a 5 de 10.7%; y más de 5 horas es del 19.5%.

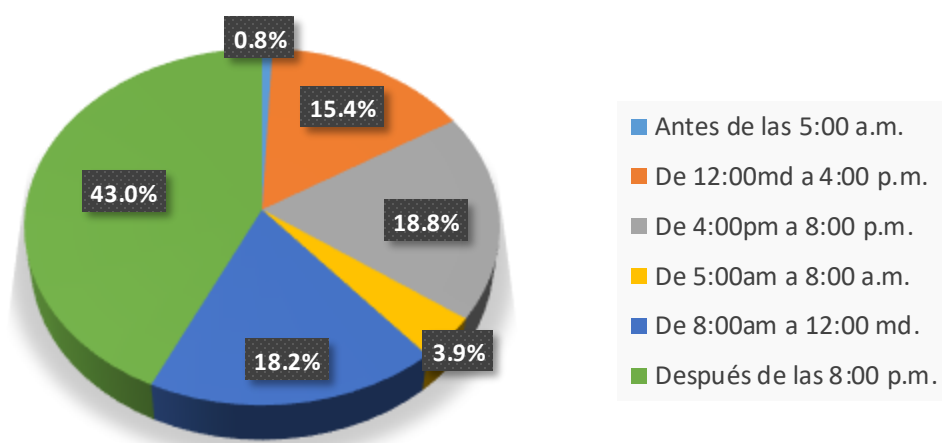
Análisis:

Con el uso de esta información se pueden programar actividades y contenido para una determinada cantidad de tiempo; permitiendo que las personas interactúen el mayor tiempo posible con las redes sociales de la empresa.

17-¿En qué horario hace mayor uso de esta?

Objetivo: Definir el horario principal para las publicaciones en redes sociales.

Rango de horas	Frecuencia	Porcentaje
Antes de las 5:00 a.m.	3	0.8
De 12:00md a 4:00 p.m.	59	15.4
De 4:00pm a 8:00 p.m.	72	18.8
De 5:00am a 8:00 a.m.	15	3.9
De 8:00am a 12:00 md.	70	18.2
Después de las 8:00 p.m.	165	43
Total	384	100



Interpretación:

Este gráfico muestra el tiempo promedio en horas que las personas dedican a las redes sociales, siendo un tiempo menor a 1 hora diaria dedicada por un 7.6%; de 1 hasta 2 horas de un 21.9%; de 2 a 3 es de 23,7%; de 3 a 4 de un 16.7%; de 4 a 5 de 10.7%; y más de 5 horas es del 19.5%.

Análisis:

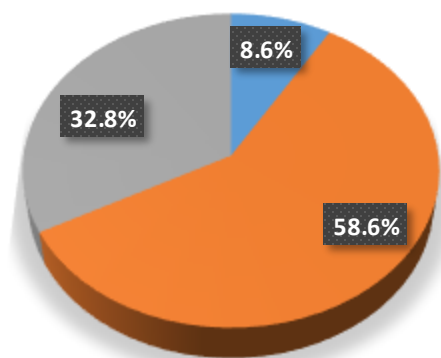
Con el uso de esta información se pueden programar actividades y contenido para una determinada cantidad de tiempo; permitiendo que las personas interactúen el mayor tiempo posible con las redes sociales de la empresa.

➤ Parte IV Reconocimiento de la marca

Objetivo: Identificar si las personas conocen acerca de la proteína gluten y de la marca NUTRÍSSIMO.

18-Estaría usted, ¿Dispuesto a consumir productos libres de gluten?

Disposición de compra		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	33	8.6
Sí	225	58.6
Tal vez	126	32.8
Total	384	100



■ No ■ Sí ■ Tal vez

Interpretación:

Según los datos obtenidos por la encuesta un 8.6% no están interesadas en comprar productos libres de gluten, mientras que un 58.6% demuestran un intereses; y un 32.8% está indeciso.

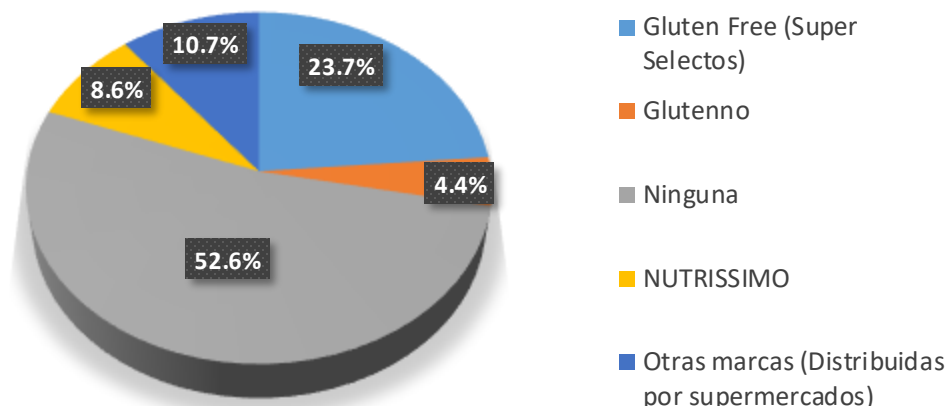
Análisis:

En este gráfico se demuestra la intención de compra de las personas, en el cual, para efectos de análisis los resultados se dividirán en tendencia positiva y negativa, en la negativa se incluirán las personas cuya respuesta fue NO; por otro lado, en la positiva serán incluidas las personas que respondieron SÍ y TAL VEZ, por medio de una adecuada campaña, las personas estarán en la disposición de comprar. Una vez explicado esto, un 91.4% de las personas demuestran una actitud positiva de compra hacia el producto.

19- ¿Ha escuchado o visto alguna de las siguientes marcas que ofrecen productos libres de gluten?

Objetivo: Definir el posicionamiento de las marcas que ofrecen productos libres de gluten.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Gluten Free (Super Selectos)	91	23.7
Glutenno	17	4.4
Ninguna	202	52.6
NUTRISSIMO	33	8.6
Otras marcas (Distribuidas por supermercados)	41	10.7
Total	384	100



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas, un 8.6% de las personas encuestadas conocen la marca NUTRÍSSIMO, un 4.4% conocen más sobre Glutenno; un 10.7% tienen conocimiento de gluten free la cual es distribuida por súper selectos, un 23.7% han escuchado sobre otras marcas de productos que distribuyen libre de gluten; mientras que un 52.6% de las personas no reconocen ninguna de las marcas que distribuyen productos libres de gluten.

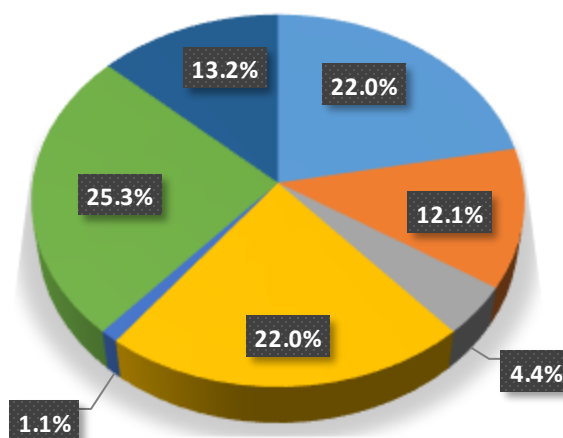
Análisis:

La empresa NUTRÍSSIMO posee un 8.6% de posicionamiento en las personas, el cual es superior a su competencia directa que solo posee un 4.4%; sin embargo, un 34.4% de posicionamiento le pertenece a una competencia indirecta; lo cual supone un alta barrera, debido a que no existe forma directa de competir contra ellos. Sin embargo, existe la oportunidad que más del 50% de las personas, desconocen de alguna marca especializada en productos libres de gluten; y por medio de los canales adecuados se puede crear un posicionamiento en estas personas.

20- ¿A través de que medio se enteró de la existencia de dicha marca?

Objetivo: Enfocar las estrategias en los principales medios de información.

Medio de Informacion	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	40	10.4
Medico	22	5.7
Periodico	8	2.1
Publicidad Exterior (Volantes, Muppis, Vallas)	40	10.4
Radio	2	0.5
Redes Sociales	46	12
Televisión	24	6.3
Total	182	100



Interpretación:

Según los datos obtenidos de los encuestados las personas que conocen alguna marca que vende productos libres de gluten afirmaron que un 22.0% las conocieron por sus amistades, un 12.1% a través de algún médico, un 4.4% a través del periódico, un 22% por medio de publicidad en exteriores; un 1.1% por medio de la radio; un 25.3% por medio de redes sociales y un 13.2% a través de la televisión.

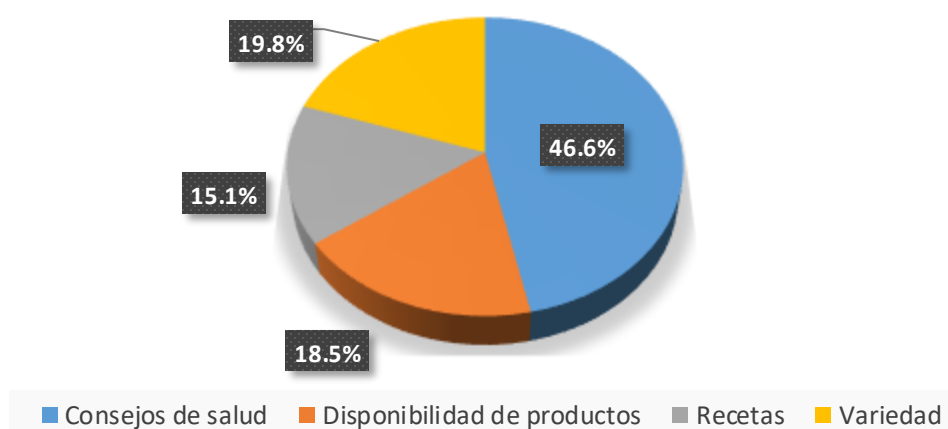
Análisis:

Entre las personas que conocen alguna marca que vende productos libres de gluten, el principal medio por el cual conocieron dicha marca son las redes sociales, bajo ese contexto, la expedición dentro de las redes supondría obtener un mejor alcance hacia las personas.

21-Si se le brindara información por medio de las redes sociales sobre productos libres de gluten ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Objetivo: Determinar el tipo de contenido que las personas están interesadas en recibir.

Información a recibir	Frecuencia	Porcentaje
Consejos de salud	179	46.6
Disponibilidad de productos	71	18.5
Recetas	58	15.1
Variedad	76	19.8
Total	384	100



Interpretación:

Este gráfico muestra el tipo de contenido que las personas están interesadas en recibir a través de sus redes sociales; un 46.6% de las personas prefieren recibir consejos de salud, un 18.5% les interesa la disponibilidad de productos en los puntos de venta; 15.1% están interesados en recetas elaboradas con productos libres de gluten; y un 19.8% quieren conocer sobre la variedad de productos que ofrecen.

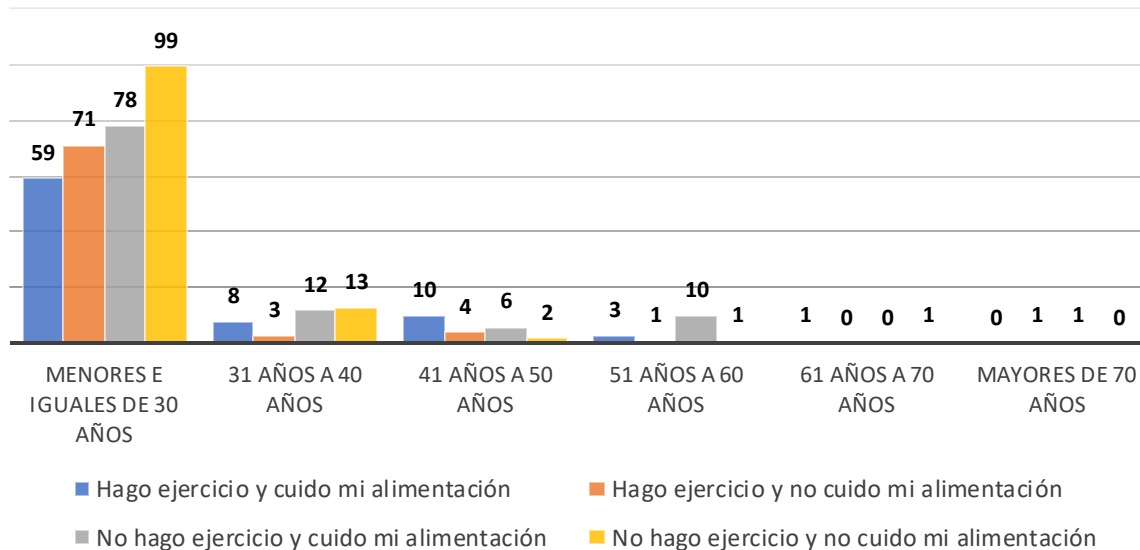
Análisis:

La información recolectada en este gráfico, servirá como guía para la preparación y creación de contenido en las redes sociales, con el objetivo de conseguir el mayor número de seguidores; y que estos seguidores se conviertan en clientes.

B. Cruces de variables.

Cruce 1: Estilo de vida - Rangos de edades.

Estilo de Vida Rangos de Edad	Menores e iguales de 30 años	31 años a 40 años	41 años a 50 años	51 años a 60 años	61 años a 70 años	Mayores de 70 años	Total
Hago ejercicio y cuido mi alimentación	59	8	10	3	1	0	81
Hago ejercicio y no cuido mi alimentación	71	3	4	1	0	1	80
No hago ejercicio y cuido mi alimentación	78	12	6	10	0	1	107
No hago ejercicio y no cuido mi alimentación	99	13	2	1	1	0	116
Total	307	36	22	15	2	2	384



Interpretación:

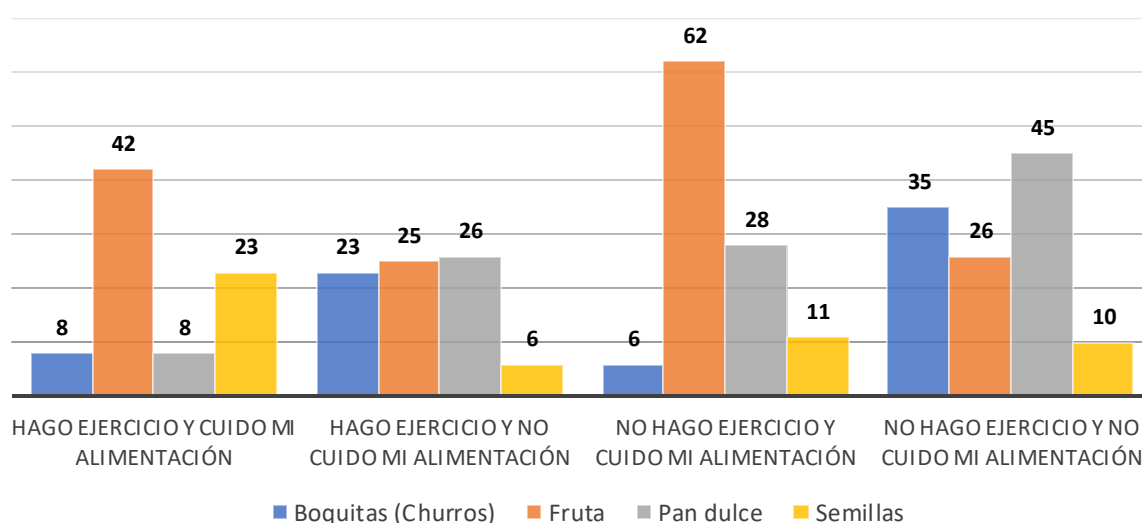
En el presente gráfico se refleja el estilo de vida que llevan las personas según su edad. Las personas con menor edad presentan en su mayoría un estilo de vida sin ninguna clase de cuidado de salud, pero esto va cambiando con el tiempo, un estilo de vida saludable va presentando mayor participación entre las edades de 31 a 50 años, llevando un ritmo de ejercicio y adecuada alimentación. Este comportamiento se refleja hasta la edad de 50 años donde las personas tienden a dejar el ejercicio y comienzan a preocuparse solo por su alimentación, debido a la reducción de energía por el paso del tiempo.

Análisis:

NUTRÍSSIMO ofrece sus productos a personas que buscan una manera saludable de comer, a la vez que llevan estilos de vida saludables. Con base a los resultados del gráfico se puede identificar que las edad donde las personas tienen un mayor cuidado de su salud oscilan entre 31 y 60 años; de esta manera la creación de campañas de marketing estarán dirigidas a personas entre esas edades.

Cruce 2: Estilo de vida – Bocado Preferido

Estilo de vida	Boquitas (Churros)	Fruta	Pan dulce	Semillas	Total
Bocado Preferido					
Hago ejercicio y cuido mi alimentación	8	42	8	23	81
Hago ejercicio y no cuido mi alimentación	23	25	26	6	80
No hago ejercicio y cuido mi alimentación	6	62	28	11	107
No hago ejercicio y no cuido mi alimentación	35	26	45	10	116
Total	72	155	107	50	384



Interpretación:

Esta gráfica nos presenta la relación entre el estilo de vida de las personas y sus preferencias al momento de degustar un bocadillo. Se ve claramente que las personas que cuidan su alimentación, independiente hagan ejercicio o no, se ven más atraídas hacia las frutas; al inverso que las personas sin atención a su alimentación prefieren el pan dulce como su bocadillo.

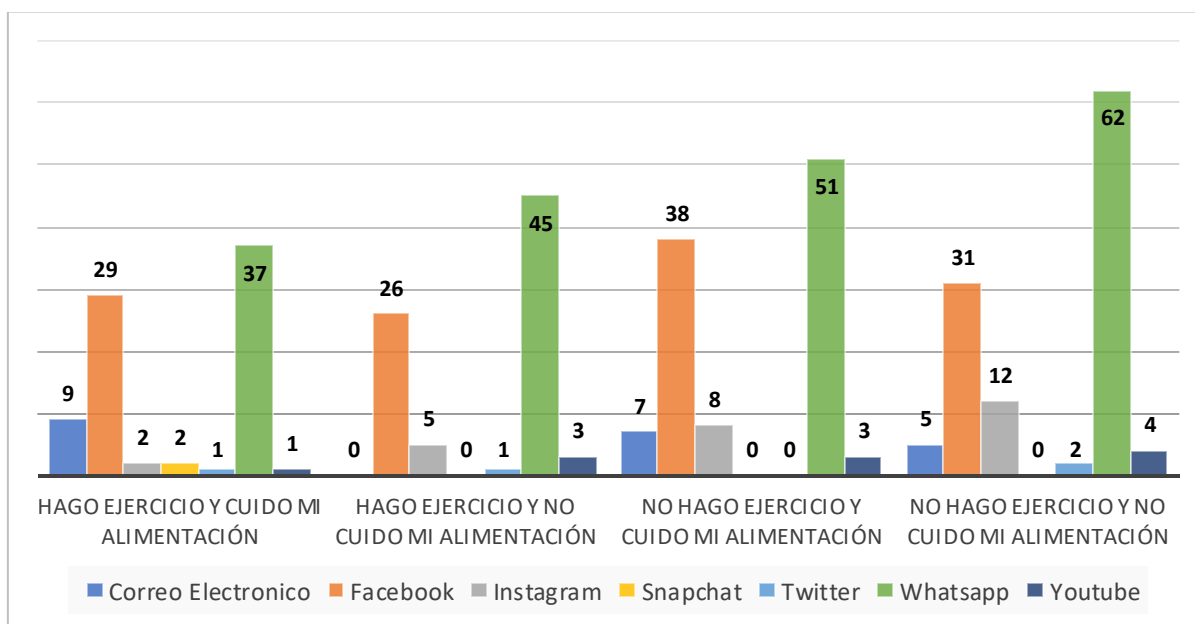
Análisis:

Con la alta participación de las frutas en el gusto de las personas; la creación de nuevos postres, sabores y cualquier variedad de productos que NUTRÍSSIMO realice,

deberá estar orientado a la inclusión de frutas como uno de sus elementos. Además que la creación de contenido para las plataformas digitales debe ser fresco y con un tema dinámico, para que sea atractivo a las personas.

Cruce 3: Estilo de Vida – Red Social

Red Social \ Estilo de Vida	Correo Electronico	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	Whatsapp	Youtube	Total
Hago ejercicio y cuido mi alimentación	9	29	2	2	1	37	1	81
Hago ejercicio y no cuido mi alimentación	0	26	5	0	1	45	3	80
No hago ejercicio y cuido mi alimentación	7	38	8	0	0	51	3	107
No hago ejercicio y no cuido mi alimentación	5	31	12	0	2	62	4	116
Total	21	124	27	2	4	195	11	384



Interpretación:

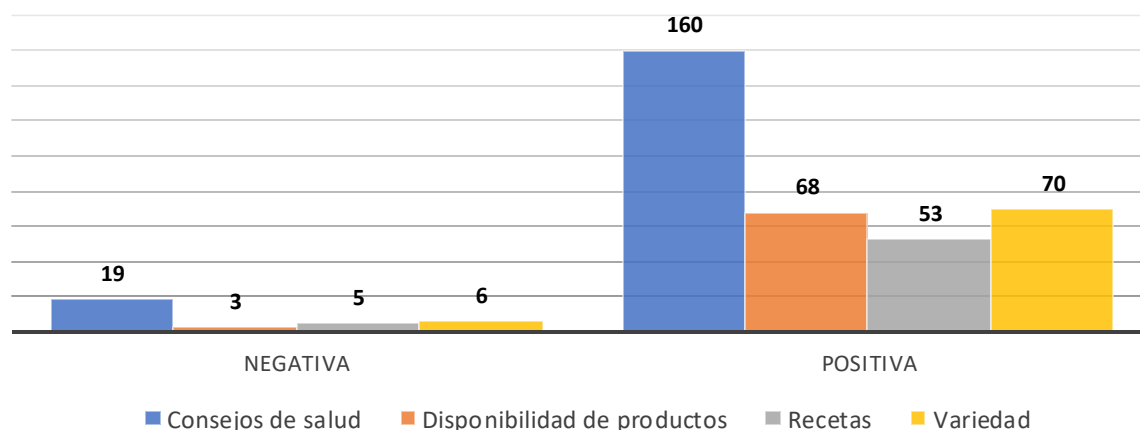
Este gráfico refleja que independientemente el estilo de vida que las personas lleven, siempre existe el mismo patrón en cada uno de ellos; en el cual WhatsApp es la red social mayormente utilizada, seguida de Facebook.

Análisis:

La inclinación de las personas hacia una determinada red social facilita la creación de contenido; debido a que se puede especializar la información para un impacto mayor en las personas.

Cruce 4: Información a recibir – Disposición a comprar

Diposicion de Compra	Contenido	Dispuesto a comprar			Total	Disposición de compra		Total	
		No	Sí	Tal vez		Negativa	Positiva		
Informacion a recibir	Consejos de salud	19	94	66	179	Consejos de salud	19	160	
	Disponibilidad de productos	3	52	16	71	Disponibilidad de productos	3	68	
	Recetas	5	37	16	58	Recetas	5	53	
	Variedad	6	42	28	76	Variedad	6	70	
Total		33	225	126	384		33	351	384



Interpretación:

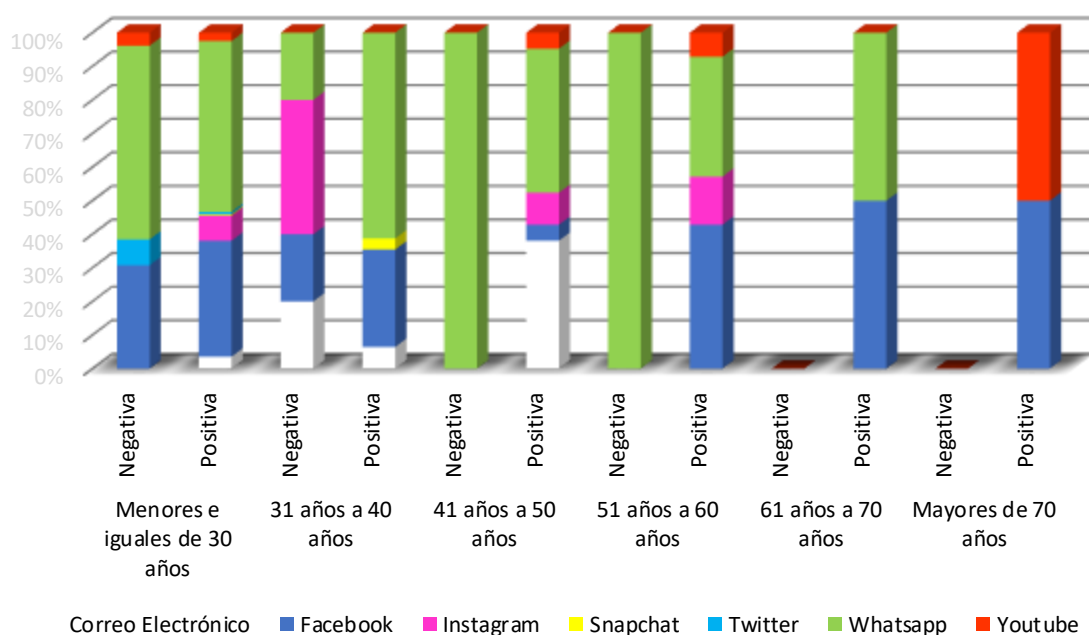
El presente gráfico muestra la relación existente entre la disposición de compra de productos libres de gluten y el contenido que les interesa ver en redes sociales. Como resultado los consejos de salud es el contenido destacado entre las personas, con más del doble de puntuaciones que cualquiera de las otras opciones.

Análisis:

Con base a la información presentada en el gráfico, se puede decir que la opción de crear contenido enfocado en consejos de salud, generará un resultado positivo en las personas, las cuales se presentan un interés significativo. De esta manera NUTRÍSSIMO puede generar un incremento en su presencia en redes sociales.

Cruce 5: Edad – Red Social – Disposición de Compra

Rango de Edades		Menores e iguales de 30 años		31 años a 40 años		41 años a 50 años		51 años a 60 años		61 años a 70 años		Mayores de 70 años		Total
Disposicion de Compra		Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	
Red Social	Correo Electronico	0	10	1	2	0	8	0	0	0	0	0	0	
	Facebook	8	97	1	9	0	1	0	6	0	1	0	1	
	Instagram	0	21	2	0	0	2	0	2	0	0	0	0	
	Snapchat	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Twitter	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Whatsapp	15	143	1	19	1	9	1	5	0	1	0	0	
	Youtube	1	7	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	
Total		26	281	5	31	1	21	1	14	0	2	0	2	384



Interpretación:

El gráfico se elaboró con el cruce de las variables Edad- Red Social y Disposición de compra. En este se puede distinguir la red social preferida en función de la edad que permitirá una decisión de compra positiva.

Análisis: Esta información servirá como guía para seleccionar la red social más efectiva para cada uno de los rangos de edades proyectados; dependiendo del público objetivo que se busque abarcar con las publicaciones o estrategias.

C. Análisis de los resultados de la entrevista a clientes reales

PREGUNTA	ANALISIS
1. ¿Cómo considera los productos que ofrece NUTRÍSSIMO?	Las personas se muestran satisfechas por el sabor y calidad ofrecidos por la empresa; además de las propiedades nutritivas y saludables que poseen los productos. La empresa tiene la posibilidad de explotar sus ventajas competitivas, utilizando estas opiniones como evidencia en las redes sociales.
2. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?	La mayoría de personas adquieren con frecuencia los productos de panadería, tales como bases para pizza, hot-dogs, y hamburguesas; así como pan francés o baguette. Con este dato la empresa puede tomar las medidas respectivas, para obtener un impacto en sus clientes actuales, y que estos mismos funcionen como medios de publicidad.
3. ¿Cómo evalúa el servicio que le brindan al adquirir dichos productos?	Se observa una cercanía entre los clientes y la encargada de la tienda; las personas manifiestan recibir una excelente atención y trato de parte del personal, llegando al punto de recomendar la empresa con base a eso. Gracias a su excelente servicio, NUTRÍSSIMO crea una experiencia distinguida en los clientes, lo que genera una ventaja comparativa en relación a sus competidores. Esta imagen puede verse a través de fotografías y utilizarlas en el contenido de las publicaciones.
4. ¿Por qué medio se enteró de los productos de NUTRÍSSIMO?	Según las respuestas de los entrevistados, la mayoría de personas ha conocido la empresa a través del internet; ya sea por buscadores o redes sociales. Esto supone una clara señal que la empresa debe estar presente en el mundo digital, y marcar presencia en este mismo.

5. ¿Utiliza redes sociales con regularidad?	Las personas manifiestan que pasan una cantidad considerable en redes sociales, respaldando el hecho que las redes sociales son una oportunidad de crecimiento para la empresa.
6. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	Entre las redes sociales mayormente utilizadas por los clientes de la empresa se encuentran Facebook y Twitter. Por sus características ambas redes sociales permiten la creación de publicaciones dirigidas a un público objetivo; y podrán ser usadas como medio de información hacia el público en general.
7. ¿Cuánto tiempo dedica a dichas redes sociales?	La mayoría de personas coinciden en que el tiempo que dedican al manejo de sus redes sociales es de alrededor de 2 horas al día; ya sea por falta de tiempo de interés. De esta manera la creación de estrategias para marketing digital, deberán estar enfocadas a una captación rápida de las personas, llamando su atención desde el primer momento.
8. ¿Le gustaría que NUTRÍSSIMO promocionara sus productos en redes sociales, envió de correos electrónicos masivos entre otros mecanismos?	Los entrevistados se mostraron positivos ante la idea que NUTRÍSSIMO implementará su presencia en redes sociales. Esta actitud hacia la marca es fruto de la atención que los clientes han recibido, por tanto la empresa deberá atender estas atención, incorporándose al mundo digital de una manera adecuada.
9. ¿Qué tipo contenido le gustaría recibir a través de los medios digitales?	La mayoría de personas buscan que se les ofrezcan promociones por medio de las redes sociales, sin embargo, hay personas que demuestran un interés en recibir información nutricional y del cuidado de la salud. La creación del contenido de las redes sociales, estará basado en la creación de lealtad hacia los clientes; aplicando promociones en cumpleaños, ocasiones especiales o encargos superiores a cantidades establecidas.

<p>10. ¿Considera las redes sociales un canal adecuado de comunicación?</p>	<p>De acuerdo a la información de los entrevistados; las redes sociales son el mecanismo más efectivo para promocionar la empresa, porque se ha convertido en un medio rápido y efectivo para hacer llegar a las personas información importante u oportuna; además que los clientes recomiendan la creación de una base de datos interna, para mantener un vínculo más cercano entre los consumidores y la empresa.</p>
<p>11. ¿Qué le gustaría que NUTRÍSSIMO mejorará en cuanto a sus productos o servicios?</p>	<p>En cuanto a sus productos, las personas manifiestan estar interesadas en un refresh del empaque; además de crear un espacio de cafetería donde se pueda degustar platillos creados a base de pan hecho por la empresa.</p> <p>En cuanto a sus servicios; la mayoría de personas han mencionado el problema de falta de parqueo, y en ocasiones la apertura de un nuevo local de venta.</p>

Análisis de los clientes reales

Con base a entrevistas realizadas a las personas que visitan las instalaciones de la empresa NUTRÍSSIMO se presenta el siguiente análisis. La entidad ha destacado entre sus clientes por su buen sabor, excelente atención y una amplia variedad de productos; entre los cuales se destacan las bases para pizza, hot-dogs y hamburguesas; como los de mayor rotación.

Las personas manifestaron que conocieron la empresa a través de internet por medio de la fanpage y su sitio web; en algunos casos fueron referidos por la Asociación de Celíacos y Sensibles al Gluten de El Salvador por medio de la fanpage en Facebook; esto indica que la empresa posee un potencial de crecimiento utilizando los medios digitales, además, mencionaron que utilizan las redes sociales de Facebook y Twitter la mayoría del tiempo, el cual ronda las dos horas diarias; creando una brecha en la

cual se podría llegar a estar personas, utilizando un contenido adecuado y acorde a lo que soliciten.

En cuanto a sus productos, las personas manifiestan estar interesadas en un refresh del empaque; además de crear un espacio de cafetería donde se pueda degustar platillos creados a base de pan hecho por la empresa.

En cuanto a sus servicios; la mayoría de personas han mencionado el problema de falta de parqueo, y en ocasiones la apertura de un nuevo local de venta.

D. Análisis de los resultados de la entrevista a la entidad.

PREGUNTA	ANALISIS
1. Desde su punto de vista. ¿Qué es lo mejor de sus productos?	Las principales cualidades que poseen los productos y que los hacen competitivos ante la variedad del mercado es su buen sabor y semejanza a los productos elaborados con las harinas que poseen la proteína gluten, ese es un factor del agrado de los consumidores que hacen preferir la marca entre las que ofrecen los competidores.
2. Según su opinión. ¿Qué es lo más importante para un cliente?	La principal característica que atrae a los clientes es la buena atención que reciben a la hora de comprar el producto, valoran mucho la rapidez y calidad del servicio, además de encontrar siempre productos frescos en los anaqueles.
3. ¿Considera usted que incursionar en los medios digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a su crecimiento?	La entidad no percibe los medios digitales como una herramienta de posicionamiento, expansión y crecimiento, utiliza la publicidad de boca en boca que realizan sus clientes actuales para llegar a clientes nuevos, se prefiere brindar una buena experiencia a dichos clientes.
4. Según lo que ha observado ¿En cuánto oscilan las edades de las personas que visitan el establecimiento?	El intervalo de edad en cuanto a los clientes que visitan el establecimiento oscila entre los 30 y 65 años de edad. Además, las personas que tiene un estilo de vida con una dieta libre de ingredientes de origen animal están ingresando a su nicho de mercado, esto representa un nuevo nicho de mercado potencial para el establecimiento de las estrategias de marketing digital.
5. ¿El establecimiento es mayormente frecuentado por hombres o mujeres?	La mayoría de los clientes que adquieren los productos de la marca son mujeres, en su minoría hombres y jóvenes, siendo el género femenino quien más representa su segmento de mercado.
6. ¿Inicialmente que le motivo a incursionar en la red social Facebook?	La entidad fue influenciada por el entorno y la tendencia en cuanto al uso de redes sociales para que incursionase en la red social Facebook, aunque se desea cambiar la mecánica de trabajo para retomarse nuevamente.

7. ¿Ha evaluado la posibilidad de tener presencia en otras redes sociales?	NUTRÍSSIMO posee una página web y una fanpage en Facebook actualmente, la red social Twitter se consideró como un posible medio digital para emprender porque permite dar anuncios o noticias cortas que pudiesen ser de interés para los clientes, pero finalmente no se utilizó.
8. ¿Ha considerado la opción de invertir fondos en la contratación de un especialista en medios digitales, el manejo de sus cuentas por una agencia o en servicios publicitarios en la web?	Existe la disposición de contratar a un especialista en medios digitales por parte de la entidad, pero dicho encargado debe poseer los conocimientos necesarios en cuanto a terminología relacionado al producto y padecimiento de las personas celiacas.
9. ¿En qué medios digitales le gustaría a usted anunciar o promocionar sus productos?	Entre las opciones en cuanto a medios digitales que la entidad evalúa para promover sus productos se encuentra la red social Instagram y al mismo tiempo se evalúa retomar de forma constante Facebook.

Análisis de la entrevista con la entidad

Entre sus principales cualidades a explotar en medios publicitarios se encuentra el buen sabor y semejanza a los productos elaborados con las harinas que poseen la proteína gluten, además de la rapidez y calidad del servicio, siempre con productos frescos en los anaqueles.

La entidad podría explotar la red social WhatsApp, específicamente en publicidad de boca en boca por parte sus clientes actuales, para alcanzar a los clientes potenciales entre los 30 a 65 años de edad en su mayoría jefas de hogar quienes hacen las compras de alimento para los hogares salvadoreños.

Se descubrió que los veganos también forman parte de su nicho de mercado, que pueden ser alcanzados a través de la red social Facebook en cuanto a contenido e información del producto. Los jóvenes que tienen un estilo de vida saludable o padecen de la condición de celiaquía pueden ser influenciados visualmente a través de las imágenes de productos en Instagram. Todo ello respaldado con la información y contenido presentado en su página web como generador de confianza tanto en clientes jóvenes como adultos.

Se considera que la empresa puede sacar ventaja si se emplea un plan acorde a las necesidades y gustos de los clientes, por medio de un especialista en medios digitales que explote al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital para lograr un posicionamiento de la marca y dar a conocer sus productos a personas que poseen el padecimiento, y también a veganos, vegetarianos y todos aquellos que cuidan su salud a través de una alimentación balanceada y saludable.

2.1.2 Infográfico

A. Generalidades de la Infografía

La infografía es un material muy utilizado hoy en día, pues es una manera fácil de comunicar información; “Una infografía es una combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar una información compleja mediante una presentación gráfica que puede sintetizar o esclarecer o hacer más atractiva su lectura” (Mariñas Lázaro, 2014, pág. 16).

Entre algunos tipos de infografías se pueden mencionar (Brizuela, 2015):

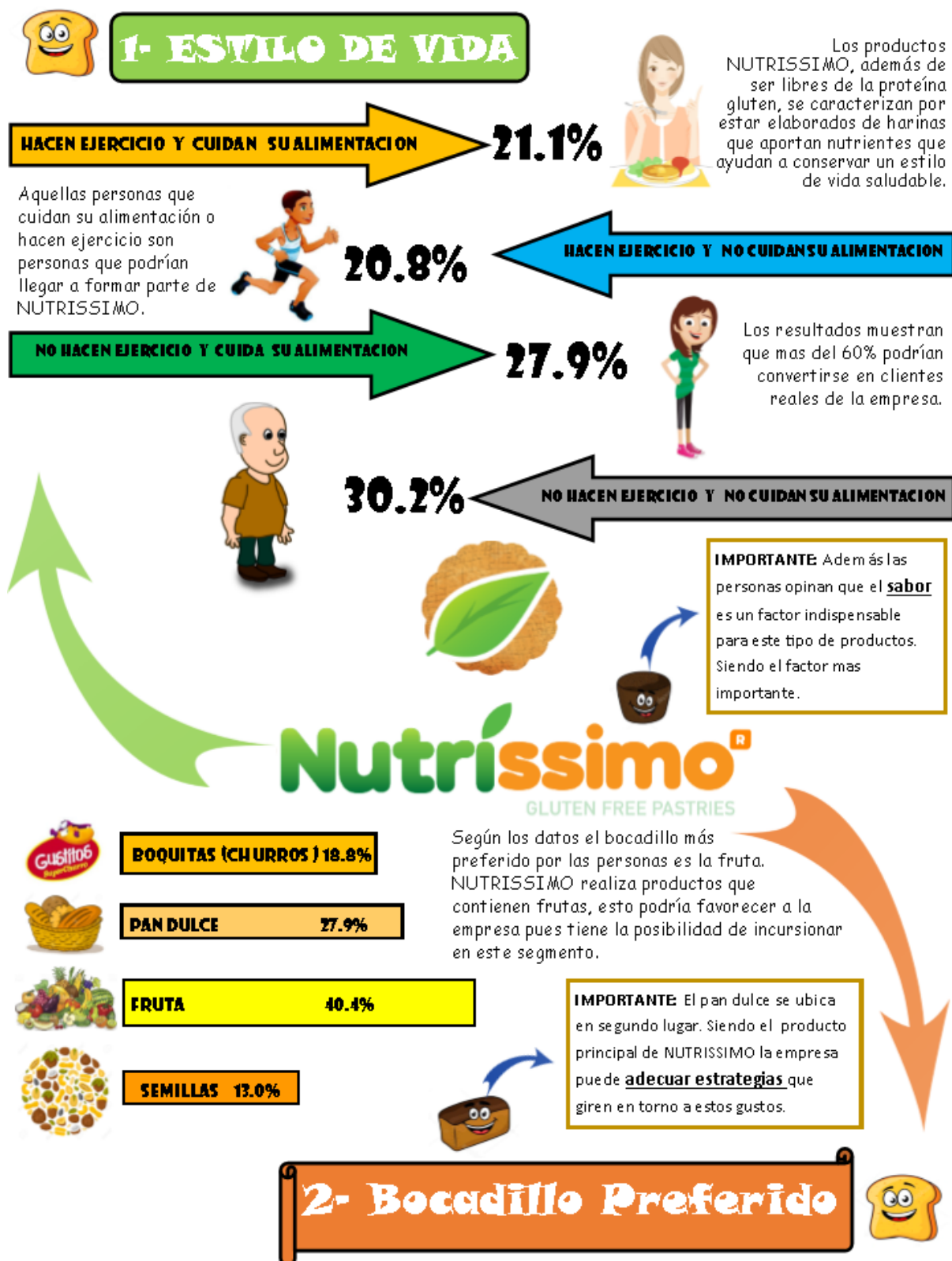
- 1- Infografías estadísticas: Muestran un resumen de los datos mediante gráficos, tablas o listas.
- 2- Infografías de Línea de tiempo (Orientada al tiempo): Muestra la información de forma progresiva durante un periodo de tiempo cronológico.
- 3- Infografía de procesos: Muestra un proceso de forma lineal o ramificado, así como enseña el funcionamiento de un artefacto o el flujo de un gráfico que muestra diferentes opciones en un proceso de toma de decisión.
- 4- Infografía Informativa: La mayoría de las veces es utilizada como un cartel que muestra el resumen de un tema con un poco de información extra.
- 5- Infografías Geográficas: Muestra información con el mapa del lugar o alguna ubicación.
- 6- Infografía de Comparación/ Contraste: Muestra notables similitudes o diferencias como: una Infografía de “Esto versus Esto” o una tabla o una lista sencilla.
- 7- Infografías de Investigación: Son parecidas a la infografía estadística; pero está basada en investigación. Puede usarse para comparar diferentes productos con un grupo de datos populares.

8- Infografía de Nube de palabras: Muestra un grupo de palabras y hace asociaciones entre estas palabras y conceptos.

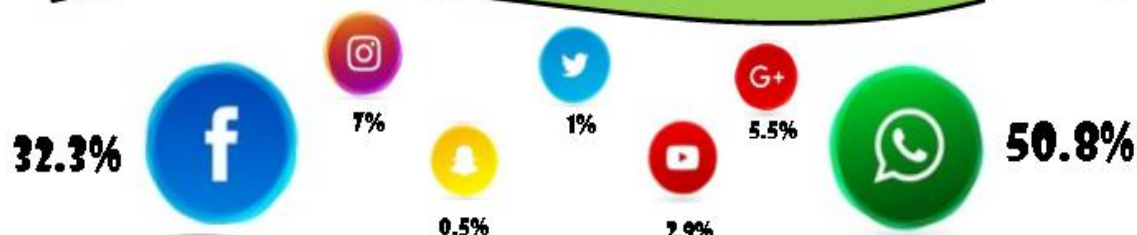
Además para que una infografía sea eficaz debe contener las siguientes características:

- Permitir que las personas que la visualicen procesen la información en menos tiempo y más directo que a través de otros medios.
- Ser atractiva e impactante, viéndose su calidad reflejada sobre todo en su proceso de transmisión a través de las redes sociales.
- Ser veraz, con información contrastada ateniéndose a la realidad

B. Infográfico de la encuesta realizada.



3- Red social más utilizada



La red más utilizada es WhatsApp y la segunda es Facebook esto permitirá emplear estrategias enfocadas a la edad de la persona, y al uso que se le da a ella.

IMPORTANTE Según los datos obtenidos el dispositivo mayormente utilizado es el **Smartphone**, siendo las redes sociales y el trabajo sus principales usos.

Nutríssimo[®]
GLUTEN FREE PASTRIES

La disposición de compra de un producto libre de gluten fue bastante favorable para la empresa con un 58.6% que afirman que si lo comprarían. Además se cuenta con un 32.8% en el que si se siguen las acciones necesarias, podrían convertirse en un si, favoreciendo de esta manera a la empresa.

IMPORTANTE Los datos muestran que la información de productos libres de gluten que ellos están interesados en recibir se enfoca en **consejos de salud y variedad de productos**.

TALVES 32.8%

NO 8.6%

SI 58.6%

4- Disposición de compra



2.1.3 Conclusión general de percepción de la marca

Mediante la aplicación de los métodos cuantitativo y cualitativo, se logró recolectar información para la implementación en la presente investigación; a continuación se presenta un análisis general que abarca la encuesta a clientes potenciales, entrevista a clientes reales, así como la entrevista con la empresaria.

Las empresas deben de generar ventaja competitiva para mantenerse en el mercado y crecer; para la empresa NUTRÍSSIMO el sabor es su principal ventaja, según la información brindada por los clientes reales y la empresaria. Esta ventaja le promete un crecimiento constante, datos reunidos mediante la encuesta reflejan que este es el principal factor que las personas buscan en los productos. Esta información será utilizada para la creación de estrategias de un plan de marketing digital, debido a la calidad y variedad de sus productos se puede generar contenido enfocado a estos atributos.

Según la información reunida, se puede afirmar que las redes sociales juegan un papel importante en el crecimiento empresarial de cualquier entidad, y NUTRÍSSIMO no es excepción; su participación en redes ha sido un tema olvidado por la empresa durante más de 2 años. La empresaria está de acuerdo a esta idea y está dispuesta a contribuir en el desarrollo en el mundo digital. Entre las principales redes que le es conveniente tener presencia se encuentran: Facebook, WhatsApp, Correo Electrónico e Instagram, más adelante se plantea la manera de uso de cada una de estas redes; las cuales por sus características serán de gran beneficio para la empresa.

2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN

2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

La marca NUTRÍSSIMO lleva siete años dando a conocer los beneficios que contienen sus productos, especialmente a las personas que padecen de celiaquía (intolerantes al gluten). Con la finalidad de seguir creciendo la empresa ha utilizado diferentes formas de promocionarse a través de diferentes medios tanto tradicionales (Televisión, radio periódico) como digitales.

Hasta la fecha NUTRÍSSIMO solo ha manejado dos medios digitales los cuales son la página web y una fanpage en Facebook, sin embargo, cada una presenta una clara desatención; no reciben un mantenimiento desde el año 2014, además de presentar una diferencia gráfica entre ambas.

La fanpage de Facebook fue creada en el 2012, el cual se le daba un seguimiento a la paginas con publicaciones semanales, con post de interés para las personas, sin embargo es hasta el 2014 cuando se deja de dar el mantenimiento necesario a la página debido al poco tiempo que poseía la empresaria y a otras circunstancias; actualmente las personas que conocen de la marca se comunican con la empresa nada más por vía de mensajes. Con un intento de dar un refresh a la marca la empresaria decide crear la página web gratuita con un logotipo y línea grafica diferente a la que estaba usando, haciendo que la imagen que tiene en la fans page de Facebook y pagina web sea totalmente distinta.

Esto representa un problema pues la empresa posee dos logos y líneas graficas totalmente diferentes haciendo que posiblemente los clientes puedan pensar que son marcas distintas.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Hoy en día la mayoría de empresas consideran estar presentes en las redes sociales por ser un canal altamente utilizado por las personas. Esto mismo pasa con NUTRÍSSIMO según los datos obtenidos de los clientes reales como los potenciales en la investigación realizada.

Los resultados muestran que NUTRÍSSIMO podría crear nuevas redes sociales entre ellas, el correo electrónico, WhatsApp, mejorar la página web y reactivar el mantenimiento de la fanpage de Facebook debido a que es una de las redes mayormente utilizadas.

El correo electrónico y el WhatsApp son redes más personalizadas, haciendo su uso más recomendable para los clientes reales, debido al conocimiento que estos tienen de la marca. Por otro lado se puede utilizar el Facebook para atraer a nuevos clientes y de esta manera aprovechar las múltiples herramientas que contiene dicha red.

También se puede considerar la creación de la red social Instagram, pues es una red en vía de crecimiento que está tomando un gran auge y puede servir para la incorporación de nuevos clientes pues algunos de ellos entran en el segmento al cual se dirige NUTRÍSSIMO.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

2.3.1 General

Proponer un plan de marketing digital para posicionar la marca NUTRÍSSIMO en la mente de los consumidores actuales y potenciales; con la utilización de diferentes medios y herramientas digitales.

2.3.2 Específicos

- Mejorar las plataformas digitales con las que cuenta la empresa reactivando su uso y así lograr un crecimiento constante.
- Crear nuevas plataformas digitales que ayuden al posicionamiento de la marca y que logren una conexión con los clientes actuales y potenciales.
- Diseñar diferentes estrategias de posicionamiento inmersas en un plan estratégico para el crecimiento de la empresa.

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Es importante que antes de escoger los medios digitales a utilizar para la empresa se pueda conocer cuáles son de mayor relevancia y uso para los consumidores, debido a que en la actualidad las redes sociales, se han convertido en un medio de comunicación muy eficiente dejando de lado incluso medios tradicionales como periódicos, radio y también la televisión, dichas redes tienen las características que las hacen especiales para los usuarios como mantener comunicadas a las personas con familiares y amigos, son una plataforma perfecta para responder a su necesidad de ser escuchados o de darse a conocer; esto se traduce en un constante uso de las distintas plataformas digitales.

Estos medios digitales son la herramienta perfecta para las empresas que no poseen un presupuesto elevado de marketing y publicidad, se ajustan perfectamente a sus necesidades y brindan un canal directo a sus clientes reales y potenciales. Por medio de la investigación realizada para la empresa NUTRÍSSIMO se logró identificar las redes sociales preferidas por sus consumidores, cuanto tiempo dedican en estas e incluso en que momento del día dan un mayor uso de estas. Los encuestados opinaron acerca del contenido que prefieren mostrando así sus intereses principales para poder ajustar las estrategias lo más cercano posible a lo que ellos buscan y desean encontrar en sus inicios e historias en redes sociales.

Específicamente los resultados de la encuesta realizada a los clientes arrojaron como resultado que los consumidores tienen un mayor interés en ver contenido en los siguientes medios digitales: WhatsApp, Facebook, correo electrónico e Instagram. Gracias a que son plataformas que ofrecen la posibilidad de comunicarse instantáneamente a través de mensajes de texto que pueden ir acompañados de imágenes videos e incluso notas de voz que facilitan aún más el mensaje de los clientes dirigidos a las empresas. A continuación, se describen cada una de estas con mayor detalle:

2.4.1 Descripción general del activo digital Facebook

Es un sitio web creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Uno de los principales espacios que brinda esta red es el conocido “muro” que es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en la publicación. Una mejora llamada súper muro permite incrustar animaciones flash, etc.

Es actualmente la principal opción utilizada por empresas que hacen uso del marketing digital. Con más de 1.860 millones de usuarios al mes, de los cuales 1.230 millones están activos durante el día según datos proporcionados por la red social en la presentación de resultados del Q4 de 2016, se plantea como una red social tentadora para hacer negocios, y expandir oportunidades para las empresas.

Esta red social ofrece la posibilidad de crear una página empresarial, desde la cual se puede hacer marketing en búsqueda de nuevos clientes y consolidar los ya existentes. Forman parte de esta red más de 60 millones de páginas activas a nivel mundial, ofrece oportunidades para compañías que ofrecen servicios financieros, venta al por menor y comercio electrónico, juegos, entretenimiento y medios de comunicación, telecomunicación, tecnología, productos de consumo, política y más,

sea cual sea el rubro o giro del negocio, cada uno escoge el enfoque que mejor le convenga.

A. Oportunidad de la empresa con el activo digital Facebook:

Debido al escaso recurso para un presupuesto de publicidad para generar presencia en entornos digitales, existe la oportunidad de incursionar en algunos medios que favorezcan a la empresa. Para hacerlo realidad de manera efectiva es necesario diseñar un plan de marketing digital que guíe los pasos del negocio.

Facebook es una herramienta digital gratuita, la empresa solamente debe registrarse con un correo y una contraseña, gestionar un espacio como Fanpage en donde puede dar a conocer su marca por medio de álbumes fotográficos, publicar video, escribir notas, compartir contenido de interés y crear eventos, todo ello con la finalidad de crear un “engagement” con sus clientes.

En Facebook pueden existir dos tipos de cuentas:

- ❖ Personal
- ❖ Empresarial (Fanpage)

La mejor opción para hacer negocios es la Fanpage, esta permite evaluar el flujo del contenido, la interacción de los seguidores, las reacciones que estos tiene acerca de las publicaciones, leer comentarios y sugerencias, ver estadísticas de visitas y likes que permiten medir el impacto individual de las publicaciones que se realizan en esta. La intención de esta herramienta es dar a conocer a la empresa y tomar un lugar en los medios digitales que le permita a los clientes encontrar los productos y servicios que esta ofrece. Entre los beneficios de esta red social están:

- ❖ Medición de resultados
- ❖ Mínima inversión
- ❖ Interacción directa
- ❖ Posicionamiento en buscadores
- ❖ Imagen de marca
- ❖ Alcance de público meta
- ❖ Publicidad constante
- ❖ Publicidad de boca a boca
- ❖ Tiempo real
- ❖ Alcance orgánico y pagado

B. Recomendaciones de uso de Facebook:

Esta plataforma digital ofrece una variedad de opciones que pueden ser explotados por la empresa y se presentan a continuación:

➤ Foto de perfil de la fanpage

Es la foto o imagen principal que aparecerá cuando una persona busque la fanpage, esta representará el negocio en Facebook, es importante que la imagen de perfil contenga el logotipo y que sea el punto central a mostrar, porque es lo que distingue a la empresa de la competencia, y ayuda a que sea fácil de identificar por parte del público.



Figura N° 19 Fanpage de NUTRISIMO.
Fuente: Tomado de la Fanpage de Facebook de la Empresa NUTRISIMO.

➤ Foto de portada de la fanpage

Suele ser una imagen completamente asociada a la marca que muestra de forma visualmente amplia una pequeña muestra de los beneficios, los productos, promociones por temporada o servicios especiales entre otros. Y puede ser usada de las siguientes formas:



Figura N° 20 Fanpage de NUTRISIMO.

Fuente: Tomado de la Fanpage de Facebook de la Empresa NUTRISIMO.

- ❖ Se recomienda cambiarla mensual o trimestralmente.
- ❖ La imagen puede ser completamente relacionada al logo o a una festividad importante relacionada al mes o al periodo en curso.
- ❖ Puede ser una fotografía que muestre la variedad de productos.
- ❖ Promociones del mes o temporada.

➤ Recomendaciones generales para publicaciones en Facebook:

Las publicaciones son de gran importancia debido a que transmiten la “forma de pensar”, los valores y principios de la empresa, estas deben ser llamativas y creativas para lograr los objetivos de la compañía. Es por esa razón que se hacen las siguientes recomendaciones:

- ❖ Responder en un máximo de 10 a 15 minutos.
- ❖ Evitar el sarcasmo.
- ❖ Generar contenido interesante.
- ❖ Si se hacen bromas deben ser de buen gusto, no sobre una persona o sobre algo en específico, debe ser de forma general.
- ❖ Evitar completamente tocar temas de política, deportes, religión, sexualidad, entre otros que generen polémica.
- ❖ Testimonios de personas que usan el producto y servicios.
- ❖ Incentivar al público a contar las experiencias memorables o compartir contenido en la página.
- ❖ Generar conversaciones con los seguidores a fin de interactuar con ellos.
- ❖ Al realizar promociones, aclarar desde un principio los términos y restricciones para evitar confusiones en los usuarios.



Figura N° 21 Publicación realizada en la Fanpage de NUTRISIMO.

Fuente: Tomado de la Fanpage de Facebook de la Empresa NUTRISIMO.

- ❖ Se debe actualizar el contenido con frecuencia identificando los horarios y momentos favorables.
- ❖ Al realizar una publicación sobre consejos de salud, se debe verificar que la fuente sea confiable.
- ❖ Responder de manera educada, sin faltar el respeto a los comentarios.
- ❖ Atender a reclamos de forma ética y sin generar polémica ni conflicto.
- ❖ Tratar de trasladar a “inbox” al usuario que realice reclamos.
- ❖ Se deben pedir disculpas por inconvenientes y hacer lo posible por ofrecer de soluciones manera rápida.
- ❖ Jamás se deben borrar los comentarios.
- ❖ Evitar solicitar al usuario que borre comentarios.
- ❖ Evitar hacer demasiadas publicaciones repetitivas.

➤ Contenido a compartir

Antes que nada, se deben definir los temas de contenido a generar.

✓ **Contenido: Interacción y “Engagement”**

Cuando los usuarios leen contenido de su interés, suelen involucrarse con él y desencadena una reacción (hacer clic en el enlace, compartirlo, comentarlo, darle “me gusta”, y otros.)”. Recomendaciones para hacerlo:

a) Utilizar llamadas a la acción

Cada publicación debe ir acompañada por un mensaje que incluya una llamada a la acción, que pueden ser de muy diversos tipos, desde “elige tu favorito” “dale like si alguna vez lo hiciste” “comparte”, “visítanos en nuestras instalaciones ubicadas en la colonia escalón” o “Te invitamos a probar...”, entre otros. Es necesario guiar al usuario hacia la acción que se quiere que realice tras leer el contenido, darle instrucciones, e indicarle qué reacción se espera de él.

Realizar preguntas

Cuando se realizan preguntas, se obtienen respuestas y se genera conversación. Si se hablan temas interesantes, la audiencia suele participar. Se pueden hacer preguntas como ¿Qué productos es tu favorito? ¿Qué nuevo sabor te gustaría probar en nuestros postres ¿Conoces los beneficios de evitar el Gluten?

Saludos en fechas especiales

Siempre se crea un vínculo especial al hacer saludos en fechas especiales o festividades, genera amistad entre el público y la marca. Es importante recordar cada festividad y crear un post para cada una de ellas. Existen muchas festividades, se pueden considerar todas o crear un listado de las más importantes o relevantes para la empresa, a continuación, un listado de fechas:

- ❖ 1 de enero: Año nuevo
- ❖ 14 de febrero: Día de San Valentín
- ❖ 8 de marzo: Día de la mujer
- ❖ Semana santa (según calendario)
- ❖ 1 de mayo: Día del trabajo
- ❖ 22 de abril: Día de la Tierra
- ❖ 10 de mayo: Día de la madre
- ❖ 17 de junio: Día del padre
- ❖ 22 de junio: Día del maestro
- ❖ Fiestas Agostinas (5 y 6)
- ❖ 15 de septiembre: Día de la independencia
- ❖ 1 de octubre: Día del niño
- ❖ 12 de octubre: Día de la raza o día de la Hispanidad
- ❖ 25 de diciembre: Navidad
- ❖ 31 de diciembre: Fin de año El diseño de la imagen y las frases a utilizar varían en este caso, siempre y cuando sea un saludo creado con palabras propias o de alguna cita tomada de otro autor.

Contenido: Promocional

Para agradecer, premiar y agradecer a los seguidores, la forma de hacerlo es ofreciendo promociones exclusivas para los fans. Este tipo de contenido despierta interés en el público y se debe aprovechar cuando alguien comenta o responde para trasladarlo al segundo canal vía "inbox", de esta forma se podría obtener el correo electrónico del usuario o el número de WhatsApp si este está interesado en obtener más información acerca de la marca, el servicio que ofrece, eventos, promociones, y otros, y de esta forma generar una base de datos. Se puede ofrecer descuentos a los ganadores de los concursos, 2x1 y descuentos por cierta cantidad de compra, si se realizan rifas pueden hacerse un pequeño video de la mecánica y publicarse para la legitimidad del sorteo realizado y evitar comentarios negativos a futuro o la deserción de posibles concursantes en próximas actividades.

Contenido: Informativo

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en recibir consejos de salud, esto puede traducirse en imágenes con consejos para dietas, cocina, alimentación, actividad física, además de respaldarlos con estudios y fuentes que sean reconocidas y fiables.

Días para compartir contenido:

- ❖ Lunes a jueves 2 veces al día, en horario de 12:00md y 8:00pm
- ❖ Viernes a domingo 3 veces al día, en horario de 8:00am, 12:00md y 8:00pm.

Variación del tipo de actualización de estado:

- ❖ Lunes: Consejos de salud y Producto estrella.
- ❖ Martes: Receta de cocina y Postre.
- ❖ Miércoles: Estilo de vida y Galletas.

- ❖ Jueves: Beneficios de comidas libres de Gluten y pasteles.
- ❖ Viernes: Producto especial, calidad de servicio y variedad de panes.
- ❖ Sábado: Acompañamientos saludables, sabor único y bebidas.
- ❖ Domingo: Horarios de atención, proceso de elaboración y oferta especial de la semana.

Diseño y colores:

Tanto el diseño como los colores, deben ir en relación con los colores del logotipo de NUTRÍSSIMO, debe mantenerse una sola línea grafica para logotipo y publicaciones que permita a los clientes la fácil identificación de las publicaciones de la marca por parte de los clientes.

Animar a los fans:

En cada post deben persuadirse a los clientes con palabras positivas que les animen, que sean divertidas, motivadoras y breves.

Formato de respuesta para comentarios:

- ❖ Saludo
- ❖ Nombre de fan que comenta
- ❖ Ser cortés
- ❖ Brindar la información que pide.
- ❖ Despedirse

Formato de respuesta para quejas:

- ❖ Saludo
- ❖ Nombre del fan que comenta
- ❖ Disculparse por el inconveniente cortésmente

- ❖ Brindar alguna alternativa
- ❖ Despedirse

Conecta con otras Plataformas Sociales:

Seguir a otras páginas interesantes, relevantes y relacionadas al rubro de la panificación libre de gluten puede ayudar, es una fuente de información para compartir contenido de interés a los fans.

C. Descripción general del activo digital WhatsApp



Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio.

Una aplicación sumamente popular, un medio perfecto para comunicarse desde cualquier dispositivo con sistemas operativos como Android, iPhone, Windows, Mac o Windows phone, cuenta con más de 1.200 millones de usuarios, es un medio directo para consultas, preguntas, comentarios, quejas y reclamos de manera personalizada entre las empresas y sus clientes, representa un oportunidad increíble para estar en constante comunicación ofreciendo la posibilidad de comunicarse de manera personalizada con cada cliente.

El 19 de febrero de 2014, la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 19.000 millones de dólares (de los cuales 12.000 millones correspondían a acciones de Facebook y el resto, en efectivo). A principios de octubre del mismo año, se anunció la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de 21.800 millones de dólares. Algunas semanas después de la compra, WhatsApp anunció tener capacidad para realizar video llamadas en el verano del mismo año.

Esta aplicación móvil ofrece la posibilidad de comunicarse entre dos o más personas desde cualquier lugar del mundo donde se tenga un Smartphone y acceso a internet, entre algunas de sus funciones están:

- ❖ Mensajería de texto
- ❖ Chat grupal
- ❖ Llamadas sin costo
- ❖ Uso de la aplicación desde un ordenador
- ❖ Envío de fotos y videos
- ❖ Seguridad automática
- ❖ Back ups (almacenamiento de información)
- ❖ Envío de mensajes de voz
- ❖ Estados (fotos, videos, texto durante 24 horas máximo)

- Oportunidad de la empresa con el activo digital WhatsApp:

WhatsApp es una aplicación gratuita que brinda a las empresas una herramienta sumamente valiosa en cuanto a la comunicación con sus clientes, y es que permite tener un mayor acercamiento y puede usarse desde un dispositivo Smartphone o desde un ordenador.

Entre las ventajas de usar esta aplicación móvil están:

- ❖ Servicio inmediato al cliente
- ❖ Ofertas segmentadas
- ❖ Comunicación directa entre la empresa y sus clientes

➤ Recomendaciones de uso de WhatsApp:

Según la investigación realizada a clientes, el principal medio digital de comunicación utilizado es el WhatsApp, una aplicación con mucho flujo, que brinda mensajería instantánea de forma personal o grupal, obteniendo mayor cercanía con los clientes reales y potenciales de la empresa.

Para explotar al máximo las herramientas que esta aplicación nos brinda pueden hacerse distintas acciones que aporten a la empresa:

- ✓ **Foto de Perfil:** Esto ayuda a la identificación de la empresa en medio de la lista de contactos, además de mostrar el logo y su línea gráfica al mismo tiempo. Puede cambiarse el fondo para que las personas no se aburran.
- ✓ **Estados:** Los estados pueden ser bien aprovechados con fotos y videos de lo más reciente que acontece en torno a los productos promociones, horarios y servicios. Pueden publicarse a diario.
- ✓ **Base de datos:** Contar con una lista de los clientes reales y potenciales será de gran utilidad para dirigir los esfuerzos según el segmento.

- ✓ **Definir mensaje:** Debe ser claro, preciso y conciso, las personas tienden a incomodarse con textos largos y ambiguos, se debe saber lo que se quiere comunicar, además de hacerlo en horarios oportunos.
- ✓ **Audio, video imagen:** Debe prepararse con anticipación, tomando en cuenta la línea gráfica y que sean del agrado de los clientes según su segmento, deben ser variados y llamativos a la vista.
- ✓ **Agradecimiento:** La compra puede ser un motivo para agradecer al cliente de forma personalizada, además de hacer de su conocimiento que pueden hacer uso de este medio para hacer pedidos futuros.
- ✓ **Palabras clave:** Saludo, con mucho gusto, es un placer, por favor, gracias, a sus órdenes, el placer es nuestro, etc.
- ✓ **Respuesta a comentario o nota de voz:** Saludo, preguntar nombre de usuario (para hacerlo personalizado) disculparse cortésmente, brindar alternativas si es el caso, despedida.
- ✓ **Formas de responder quejas:** Saludo, preguntar nombre de usuario, disculparse de manera cortés, ofrecer alternativas, despedida.
- ✓ **Frecuencia:** Una o dos veces al mes con las promociones o eventos donde participa NUTRÍSSIMO.
- ✓ **Promoción del negocio:** mensajes promocionales, enviar promociones de temporada, promocionar festividades o eventos a los que asiste NUTRÍSSIMO.

D. Descripción general del activo digital Correo electrónico



El Correo electrónico es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante redes de comunicación electrónica. El término correo electrónico proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan buzones intermedios (servidores de correo). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos.

Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente. Para ello se emplea un servidor de correo que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios. En Internet, existen multitud de estos servidores, que incluyen a empresas, proveedores de servicios de internet y proveedores de correo tanto libres como de pago.

Los proveedores de correo más usados son:

- ❖ Gmail
- ❖ Outlook.com
- ❖ Mail.com
- ❖ Yahoo!
- ❖ Zoho Mail
- ❖ Gmx

➤ Oportunidad de la empresa con el activo digital correo electrónico:

Lo llamativo del correo electrónico a las empresas radica en su email marketing, que significa el envío masivo de correos electrónicos a un grupo de contactos definidos, es utilizado en la apertura de campañas o para dar a conocer promociones especiales a clientes, esto es parte del marketing directo, se llega a la bandeja de los correos de los clientes.

- ❖ Las ventajas de usar el email marketing son:
- ❖ El costo sumamente bajo.
- ❖ Enviar campañas es simple y rápido
- ❖ Se adapta al negocio y necesidades del mismo
- ❖ Permite personalizarse
- ❖ Se puede acceder a estadísticas completas
- ❖ Permite hacer test A/B
- ❖ El marketing vira

Algunas herramientas proporcionan todas esas ventajas, sin embargo, las de carácter tradicional, carecen de beneficios como informes de estadísticas.

Basándose en la naturaleza del negocio se percibe que aquellos medios digitales que son de uso gratuito, favorecen a la microempresa, por la facilidad, alcance, entre otros aspectos, que además de brindar diferentes opciones para publicitarse, podrían lograr mayor alcance del público meta, expandirse y conseguir posicionamiento de la marca, en el entorno digital, proporcionándole interactividad.

➤ Recomendaciones de uso de correo electrónico:

El correo electrónico es un medio digital tradicional y bastante común en el marketing directo, proporciona beneficios bastante económicos y permite entablar relaciones con proveedores y clientes, es un espacio en donde puede ofrecer distintas promociones, informar o dar a conocer los nuevos productos ofrecidos por la empresa.

Para que el uso de este medio tenga éxito deben seguirse ciertos aspectos que permitirán tener un mejor alcance y logro de resultados:

- ✓ **Nombre del perfil:** Usar el nombre de la empresa al configurar la cuenta de correo, sea cual sea el servidor utilizado.
- ✓ **Foto del perfil:** Logo de la empresa para identificarla de la competencia.
- ✓ **Destinatarios:** En “Para” se escribe el o los correos de los clientes a los cuales se desea enviar el correo.
- ✓ **Asunto:** El contenido del correo debe tener un propósito claro y debe estar definido en el mensaje, pueden ser nuevos productos, promociones, ofertas, eventos, etc.
- ✓ **Atención al cliente:** Toda duda o consulta que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas.
- ✓ **El contenido del mensaje:** Saludo, cuerpo, despedida, firma.
- ✓ **Envío de correos por:** Agradecimientos, saludos, noticias, promociones, lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ **La firma:** Escribir “atentamente” y el nombre de la empresa en la siguiente línea:

Atentamente.

NUTRÍSSIMO S.A. de C.V.

Agradecemos de forma encarecida...

E. Descripción general del activo digital Instagram



Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Una red social con alto índice de crecimiento en la actualidad, con más de 600 millones de usuarios activos al mes, y 400 millones de usuarios activos a diario según fuentes de datos internos de Instagram, experimentó un crecimiento de más del doble de usuarios en los últimos dos años, creada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, se muestra como una de las opciones más utilizadas por las compañías, el 70% de los usuarios siguen a una empresa en Instagram, y el 75% realiza acciones después de ver una publicación de una empresa en la mencionada red social.

Según datos de la red social 1 de cada 5 minutos que se invierten en el uso del teléfono celular son dedicados a checar esta plataforma. En el caso de estudio, la empresa NUTRÍSSIMO ha desaprovechado la presencia en esta red social, por tanto, es de suma importancia involucrarse y evaluar del uso de esta red; existiendo una alta posibilidad que sea conveniente para la compañía.

Es actualmente la principal opción utilizada por los jóvenes que migran desde Facebook en búsqueda de refugio lejos del control de sus padres, pero además las empresas están incursionando en esta red social para mostrar visualmente sus productos

Esta red social ofrece la posibilidad de manejar una página empresarial, desde la cual se puede hacer marketing en búsqueda de nuevos clientes y consolidar los ya existentes.

➤ Oportunidad de la empresa con el activo digital Instagram:

Instagram también es una plataforma digital completamente gratuita, no requiere de inversión inicial y existe la oportunidad de incursionar y favorecer a la empresa en una red social bastante joven y visualmente compatible con la fotografía. Para hacerlo realidad de manera efectiva es necesario diseñar un plan de marketing digital que guíe los pasos del negocio.

Las personas visitan Instagram para descubrir cosas que las inspiren, lo que incluye contenido de marcas y empresas de todos los tamaños. Más de un millón de anunciantes de todo el mundo usan Instagram para compartir sus historias y generar mejores resultados comerciales. El 60% de las personas afirma que descubren nuevos productos en Instagram. El 75% de los usuarios de Instagram realiza alguna acción después de ver una publicación. 80% de aumento de la cantidad de tiempo invertido en mirar videos en Instagram. 1/3 de las historias más vistas son de empresas.

En Instagram existen dos tipos de cuentas:

- ❖ Personal
- ❖ Empresarial

La mejor opción para hacer negocios es el uso de una cuenta empresarial, esta permite evaluar el contenido publicado, la interacción de los seguidores acerca de las publicaciones, leer comentarios y sugerencias, ver estadísticas de visitas y seguidores nuevos del perfil, además de medir el impacto individual de las publicaciones que se realizan en esta. La intención de esta herramienta es dar a conocer a la empresa y tomar un lugar en los medios digitales que le permita a los clientes encontrar los productos y servicios que esta ofrece. Entre los beneficios de esta red social están:

- ❖ Medición de resultados
- ❖ Mínima inversión
- ❖ Historias
- ❖ Transmisiones en vivo
- ❖ Mensajes directos
- ❖ Fotografía publicitaria
- ❖ Interacción directa
- ❖ Posicionamiento en buscadores
- ❖ Imagen de marca
- ❖ Alcance de público meta
- ❖ Publicidad constante
- ❖ Publicidad de boca a boca
- ❖ Tiempo real
- ❖ Alcance orgánico y pagado
- ❖ Dispositivo móvil u ordenador

➤ Recomendaciones de uso de Instagram:

Empezar a usar una cuenta es rápido y sencillo, solo se debe configurar una cuenta de Instagram para empresas y ofrecer más información sobre la empresa, productos o servicios:

❖ Descargar e inicia la aplicación:

Descargar la aplicación de Instagram desde la App store para iOS, Google play store para android o la tienda windows phone para windows phone. Una vez instalada la aplicación en el celular, toca para abrirla.

❖ Registro:

Escribir dirección de correo electrónico, tocar siguiente o iniciar sesión con Facebook para registrarse con la cuenta de Facebook

❖ Configuración de perfil a empresa:

En la aplicación, buscar la configuración y, a continuación, desplazarse hacia abajo y seleccionar "Cambiar a cuenta comercial". Cuando se tenga la cuenta comercial, se podrá agregar información relevante sobre la empresa, como el horario comercial, la dirección o el número de teléfono.

❖ Publicar y seguir usuarios:

Se puede publicar contenido que se desea ver en la sección de noticias utilizando hashtags relevantes y comenzar a seguir cuentas similares.

❖ Recomendaciones generales para publicaciones en Instagram:

Las publicaciones en instaran son más visuales y poseen una gran importancia debido a que transmiten el mensaje de la empresa dirigido los clientes, estas publicaciones deben ser llamativas y creativas para lograr los objetivos de la compañía. Es por esa razón que se hacen las siguientes recomendaciones:

- Responder en un máximo de 10 a 15 minutos.
- Evitar el sarcasmo.
- Generar contenido interesante.
- Cuidar el contenido de las historias.
- Si se hacen bromas deben ser de buen gusto, no sobre una persona o sobre algo en específico, debe ser de forma general.
- Evitar completamente tocar temas de política, deportes, religión, sexualidad, entre otros que generen polémica.
- Testimonios de personas que usan el producto y servicios.
- Incentivar al público a contar las experiencias memorables o compartir contenido en la página.
- Generar conversaciones con los seguidores a fin de interactuar con ellos.
- Al realizar promociones, aclarar des un principio los términos y restricciones para evitar confusiones en los usuarios.
- Se debe actualizar el contenido con frecuencia identificando los horarios y momentos favorables.
- Al realizar una publicación sobre consejos de salud, se debe verificar que la fuente sea confiable.
- Responder de manera educada, sin faltar el respeto a los comentarios.
- Atender a reclamos de forma ética y sin generar polémica ni conflicto.
- Tratar de trasladar a “direct message” al usuario que realice reclamos.
- Se deben pedir disculpas por inconvenientes y hacer lo posible por ofrecer de soluciones manera rápida.

- Jamás se deben borrar los comentarios.
- Evitar solicitar al usuario que borre comentarios.
- Evitar hacer demasiadas publicaciones repetitivas.

➤ Contenido a compartir

Antes que nada, se deben definir los temas de contenido a generar.

➤ Contenido: Interacción y “Engagement”

Cuando los usuarios leen contenido de su interés, suelen involucrarse con él y desencadena una reacción (hacer clic en el enlace, compartirlo, comentarlo, darle “me gusta”, y otros.)”. Recomendaciones para hacerlo:

➤ Utilizar llamadas a la acción

Cada publicación debe ir acompañada por un mensaje que incluya una llamada a la acción, que pueden ser de muy diversos tipos, desde “elige tu favorito” “dale like si alguna vez lo hiciste” “comparte”, “visítanos en nuestras instalaciones ubicadas en la colonia escalón” o “Te invitamos a probar...”, entre otros. Es necesario guiar al usuario hacia la acción que se quiere que realice tras leer el contenido, darle instrucciones, e indicarle qué reacción se espera de él.

➤ Realizar preguntas

Cuando se realizan preguntas, se obtienen respuestas y se genera conversación. Si se hablan temas interesantes, la audiencia suele participar. Se pueden hacer preguntas como ¿Qué productos es tu favorito? ¿Qué nuevo sabor te gustaría probar en nuestros postres ¿Conoces los beneficios de evitar el Gluten.

➤ Saludos en fechas especiales

Siempre se crea un vínculo especial al hacer saludos en fechas especiales o festividades, genera amistad entre el público y la marca. Es importante recordar cada festividad y crear un post para cada una de ellas. Existen muchas festividades, se pueden considerar todas o crear un listado de las más importantes o relevantes para la empresa, a continuación, un listado de fechas:

- ❖ 1 de enero: Año nuevo
- ❖ 14 de febrero: Día de San Valentín
- ❖ 8 de marzo: Día de la mujer
- ❖ Semana santa (según calendario)
- ❖ 1 de mayo: Día del trabajo
- ❖ 22 de abril: Día de la Tierra
- ❖ 10 de mayo: Día de la madre
- ❖ 17 de junio: Día del padre
- ❖ 22 de junio: Día del maestro
- ❖ Fiestas Agostinas (5 y 6)
- ❖ 15 de septiembre: Día de la independencia
- ❖ 1 de octubre: Día del niño
- ❖ 12 de octubre: Día de la raza o día de la Hispanidad
- ❖ 25 de diciembre: Navidad
- ❖ 31 de diciembre: Fin de año El diseño de la imagen y las frases a utilizar varían en este caso, siempre y cuando sea un saludo creado con palabras propias o de alguna cita tomada de otro autor.

➤ Contenido: Promocional

Para agradecer, premiar y agradar a los seguidores, la forma de hacerlo es ofreciendo promociones exclusivas para los fans. Este tipo de contenido despierta interés en el

público y se debe aprovechar cuando alguien comenta o responde para trasladarlo al segundo canal vía "inbox", de esta forma se podría obtener el correo electrónico del usuario o el número de WhatsApp si este está interesado en obtener más información acerca de la marca, el servicio que ofrece, eventos, promociones, y otros, y de esta forma generar una base de datos. Se puede ofrecer descuentos a los ganadores de los concursos, 2x1 y descuentos por cierta cantidad de compra, si se realizan rifas pueden hacerse un pequeño video de la mecánica y publicarse para la legitimidad del sorteo realizado y evitar comentarios negativos a futuro o la deserción de posibles concursantes en próximas actividades.

➤ Contenido: Informativo

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en recibir consejos de salud, esto puede traducirse en imágenes con consejos para dietas, cocina, alimentación, actividad física, además de respaldarlos con estudios y fuentes que sean reconocidas y fiables.

➤ Días para compartir contenido:

- ❖ Lunes a jueves 2 veces al día, en horario de 12:00md y 8:00pm
- ❖ Viernes a domingo 3 veces al día, en horario de 8:00am, 12:00md y 8:00pm.

➤ Variación del tipo de actualización de estado:

- ❖ Lunes: Consejos de salud y Producto estrella.
- ❖ Martes: Receta de cocina y Postre.
- ❖ Miércoles: Estilo de vida y Galletas.
- ❖ Jueves: Beneficios de comidas libres de Gluten y pasteles.
- ❖ Viernes: Producto especial, calidad de servicio y variedad de panes.
- ❖ Sábado: Acompañamientos saludables, sabor único y bebidas.

- ❖ Domingo: Horarios de atención, proceso de elaboración y oferta especial de la semana.

➤ Diseño y colores:

Tanto el diseño como los colores, deben ir en relación con los colores del logotipo de NUTRÍSSIMO, debe mantenerse una sola línea grafica para logotipo y publicaciones que permita a los clientes la fácil identificación de las publicaciones de la marca por parte de los clientes.

➤ Animar a los fans:

En cada post deben persuadirse a los clientes con palabras positivas que les animen, que sean divertidas, motivadoras y breves.

➤ Formato de respuesta para comentarios:

- ❖ Saludo
- ❖ Nombre de fan que comenta
- ❖ Ser cortés
- ❖ Brindar la información que pide.
- ❖ Despedirse

➤ Formato de respuesta para quejas:

- ❖ Saludo
- ❖ Nombre del fan que comenta
- ❖ Disculparse por el inconveniente cortésmente
- ❖ Brindar alguna alternativa
- ❖ Despedirse

➤ Conecta con otras Plataformas Sociales:

Seguir a otras páginas interesantes, relevantes y relacionadas al rubro de la panificación libre de gluten puede ayudar, es una fuente de información para compartir contenido de interés a los fans.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias

Para el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo, es necesario establecer una metodología adecuada para la ejecución de cada uno de sus componentes; a continuación, se detalla la base para la creación de estrategias, y sus respectivas tácticas para la empresa NUTRÍSSIMO.

La metodología propuesta estará compuesta por diferentes etapas, las cuales estarán asociadas a la actual situación de la empresa y sus necesidades, así mismo permitirán la completa comprensión en su uso y ejecución.

De esta manera el modelo propuesto para la empresa NUTRÍSSIMO comprende una descripción de los siguientes elementos:

- Análisis de la situación: Esta abarcará el estado actual de la empresa y su competencia en el entorno digital.
- Objetivos: Se plasmarán los objetivos a alcanzar mediante la ejecución de la propuesta de plan de marketing digital.
- Estrategias: Por medio de una estructura por etapas, se buscará crear un proceso ordenado que permita a la empresa NUTRÍSSIMO el desarrollo adecuado de sus redes sociales.
- KPI's: Con el fin de registrar los resultados de la aplicación de un plan de marketing digital, y para medir su efectividad; es necesario establecer parámetros de medición.

- Presupuesto: Necesario para la ejecución y puesta en marcha de los planes.

La empresa cuenta actualmente con un solo segmento que son las personas celiacas, sin embargo, busca penetrar en el mercado de la personas que llevan un estilo de vida saludable, bajo esta situación el plan de marketing digital estará compuesto por tres etapas cada una con estrategias que logren cumplir con los objetivos.

ETAPA			
OBJETIVO			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	KPI's	PRESUPUESTO

3.1.2 Justificación de la metodología

Actualmente la empresa NUTRÍSSIMO no posee una base sólida en sus redes social, además de poseer una línea gráfica incongruente entre cada una de ellas, por esta razón, el grupo de investigación decidió realizar un plan de marketing digital basado en etapas; el cual permitirá un desarrollo ordenado de la reactivación de estas, además de la incursión en nuevas plataformas digitales.

3.2 FORMULACION DE ESTRATEGIA

3.2.1 Situación Actual de la Empresa

NUTRÍSSIMO es una empresa dedicada a la elaboración de pan libre de gluten, dirigido principalmente a las personas celiacas (intolerantes al gluten) y las que desean llevar un estilo de vida saludable, estas se encuentran en una edad de 30 años en adelante siendo el género femenino el que predomina en cuanto a sus compras, sin embargo, es importante mencionar que dicho producto puede ser consumido por cualquier persona.

Hasta la fecha NUTRÍSSIMO lleva seis años promoviéndose en el mercado salvadoreño con un único punto de venta ubicado en el área metropolitana de San Salvador, es importante mencionar que la empresa poseía una fanpage en facebook pero esta fue abandonada y actualmente tiene tres años de inactividad, teniendo activa únicamente la página web, sin embargo es importante destacar que a ninguna de las plataformas se le ha brindado el mantenimiento debido causando una desigualdad en ambas en cuanto a línea gráfica (logo, colores, imágenes, etc.).

Los principales competidores de NUTRÍSSIMO son Glutenno SV y Súper Selectos con su marca Gluten Free y sus productos importados (Gullen). Ambos cuentan con una diversidad de plataformas digitales que les permite estar al alcance de los consumidores, entre las principales se pueden mencionar Facebook, Instagram, Twitter, Pagina web, entre otras.

Es por todo ello que se presentará una propuesta de un plan de marketing digital basado en la información anterior y la recolectada en la investigación realizada a la marca NUTRÍSSIMO.

3.2.2 Objetivos

A. General:

- Proponer un plan de marketing digital para posicionar la marca NUTRÍSSIMO en la mente de los consumidores actuales y potenciales; con la utilización de diferentes plataformas y herramientas digitales.

B. Específicos:

- Crear nuevas plataformas digitales como también la renovación de la imagen de marca que ayuden al posicionamiento y que logren una conexión con los clientes actuales y potenciales.
- Reactivar las plataformas digitales con las que cuenta la empresa incrementando el flujo para dar lugar a un crecimiento constante.
- Estrechar alianzas con diferentes influencers que promuevan la imagen de la marca y sus productos.
- Diseñar diferentes estrategias de posicionamiento inmersas en un plan estratégico para el crecimiento de la empresa.

3.2.3 Estrategias y tácticas de implementación

En el entorno empresarial actual se vuelve completamente necesario contar con estrategias innovadoras que estén acorde a los objetivos de la empresa, la amenaza de que los clientes sean arrebatados por los competidores compromete a toda organización a estar en una constante planificación, pero también deben adaptarse a los cambios que brinda la tecnología; actualmente se desarrollan planes de marketing digital que alcancen a los clientes actuales y potenciales en las redes sociales, se busca ser pioneros en el mercado digital con una visión estratégica para las tendencias de los negocios en el siglo actual.

Conocemos cuales son las principales herramientas en marketing digital, pero para ponerlas en práctica es necesario establecer previamente estrategias y planificar nuestro camino en las redes sociales correctamente, para la creación de las estrategias digitales de la marca NUTRÍSSIMO se planteará tres diferentes etapas, una para cada uno de los objetivos antes planteados, dichas etapas se plantean a continuación:

A. Etapa 1: Creación y Reactivación de las Redes Sociales

ETAPA 1: CREACIÓN Y REACTIVACIÓN DE REDES SOCIALES			
OBJETIVO 1: Crear nuevas plataformas digitales como también la renovación de la imagen de marca que ayuden al posicionamiento y que logren una conexión con los clientes actuales y potenciales.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	KPI's	PRESUPUESTO
Innovación	IncurSIONAR en nuevas plataformas digitales relacionadas al segmento, como son: Instagram y correo electrónico	Instagram: Número de seguidores, corazones en las publicaciones y la cantidad de personas que miran las historias. Facebook: Número de likes en fanpage, reacciones a publicaciones, comentarios, visitas, mensajes, compartidos. Correo electrónico: Cantidad de clic y porcentaje de rebote.	\$50.00
Renovación de imagen	Lanzamiento de la nueva imagen y unificación de la línea gráfica en todas las plataformas digitales.	WhatsApp: Cantidad de mensajes y llamadas recibidas.	\$500.00
OBJETIVO 2: Reactivar las plataformas digitales con las que cuenta la empresa incrementando el flujo para dar lugar a un crecimiento constante.			
Actualización de Facebook	Se pretende reactivar la fanpage de Facebook con una campaña de expectación, luego el lanzamiento de la nueva imagen de Nutríssimo y finalmente dar inicio a una campaña de marketing digital.	Facebook: Número de likes en fanpage, reacciones a publicaciones, comentarios, visitas, mensajes, compartidos.	\$100.00
Tráfico de seguidores	Realizar un manejo adecuado y constante de redes sociales, publicar diariamente contenido interesante, informativo y persuasivo, motivando las compras y visitas al punto de venta; generando un mayor tráfico en Facebook e Instagram con actividades promocionales permitiendo la interacción de los seguidores, buscando de un mayor número de seguidores en las plataformas digitales, reacciones y comentarios.	Instagram: Número de seguidores, corazones en las publicaciones y la cantidad de personas que miran las historias. Facebook: Número de likes en fanpage, reacciones a publicaciones, comentarios, visitas, mensajes, compartidos. Correo electrónico: Cantidad de clic y porcentaje de rebote. WhatsApp: Cantidad de mensajes y llamadas recibidas.	\$50.00

Tácticas de implementación

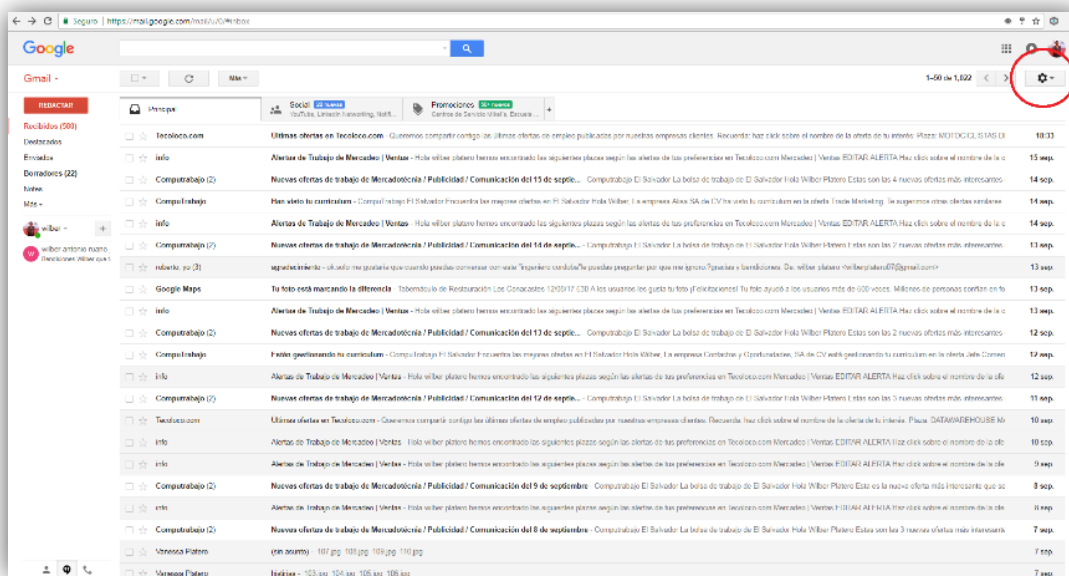
➤ Estrategia 1: Innovación

Como parte de la estrategia de innovación relacionada a la creación de nuevas plataformas digitales se crearon el e-mail, Instagram y WhatsApp de la empresa.

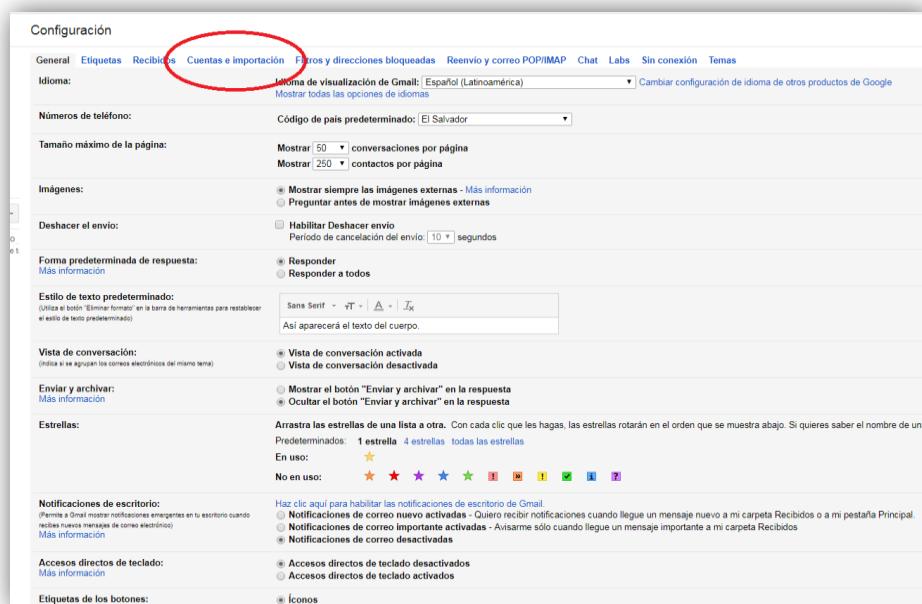
a) Creación del E-mail empresarial

Como primera táctica se llevó a cabo la creación de un correo electrónico para hacer uso del email marketing, esto como resultado de la investigación realizada a los clientes de la marca NUTRÍSSIMO quienes expresaron la necesidad de estar informado sobre la variedad de productos que están en existencia. Se procedió a la creación de una cuenta en Gmail con dominio propio de la marca y los pasos para la creación se detallan a continuación:

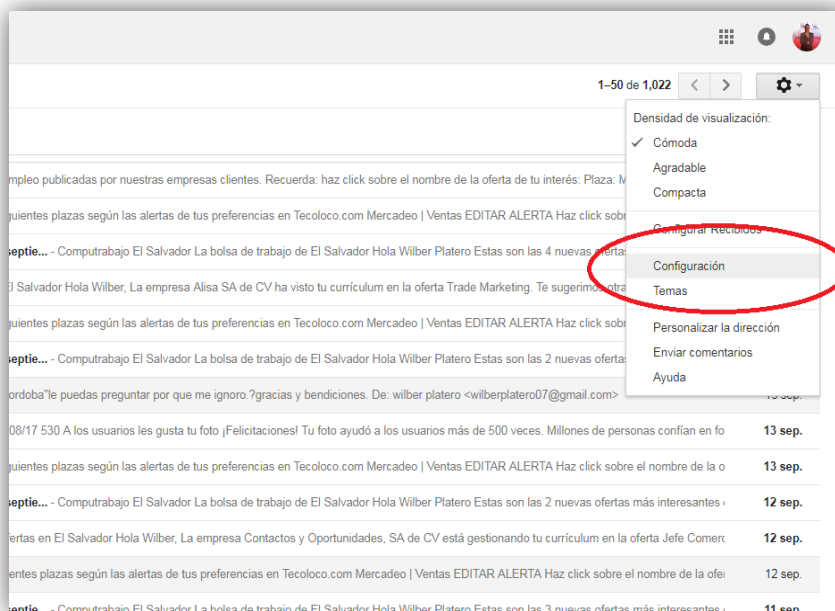
Paso 1: Seleccionar el botón de la herramienta en el costado superior derecho.



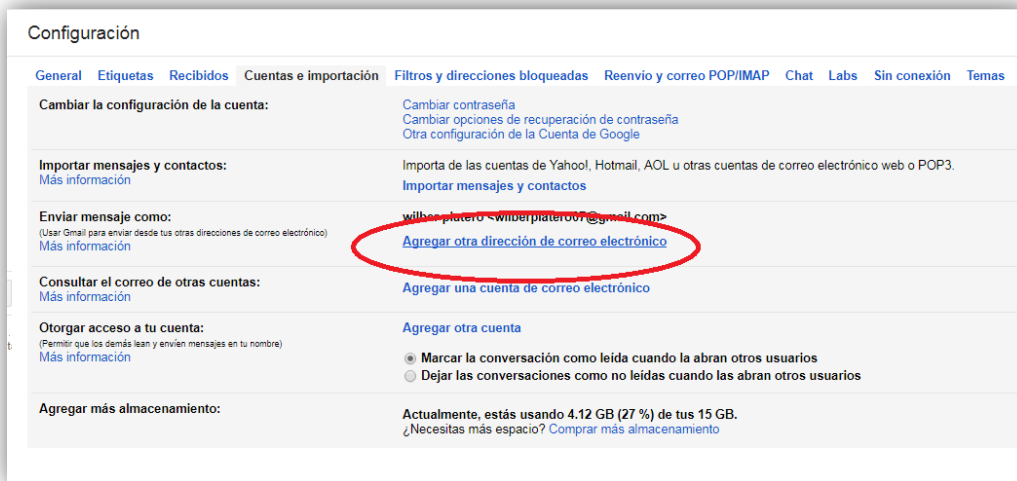
Paso 2: Escoger la opción configuración.



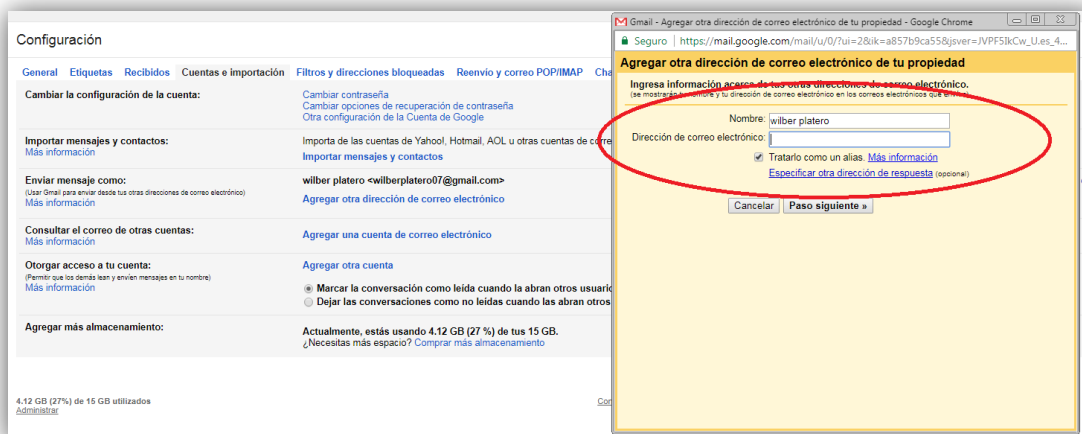
Paso 3: Seleccionar la opción "Cuentas e importación".



Paso 4: Dar clic en la opción “Agregar otra dirección de correo electrónico”.



Paso 5: El movimiento anterior desplegará una ventana color piel, la cual muestra el nombre de usuario, esta permitirá escoger la nueva dirección de correo y dominio que se desea crear



Paso 6: Agregar nombre, agregar la nueva dirección con dominio que se desea, dejar el cheque en “Tratarlo como un alias” y luego dar clic a “paso siguiente”

Gmail - Agregar otra dirección de correo electrónico de tu propiedad - Google Chrome

Seguro | https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=a857b9ca55&jsver=JVPF5IkCw_U.es_4...

Agregar otra dirección de correo electrónico de tu propiedad

Ingresa información acerca de tus otras direcciones de correo electrónico.
(se mostrarán tu nombre y tu dirección de correo electrónico en los correos electrónicos que envíes)

Nombre:

Dirección de correo electrónico:

Tratarlo como un alias. [Más información](#)
[Especificar otra dirección de respuesta](#) (opcional)

Paso 7: En la segunda pestaña, dejamos seleccionada la opción enviar Gmail.

Añadir otra dirección de correo tuya

Enviar el correo a través de tu servidor SMTP

Configura tu correo para que se envíe a través de los servidores SMTP de elpezquemuerde.com
[Más información](#)

Servidor SMTP: Puerto:

Nombre de usuario:

Contraseña:

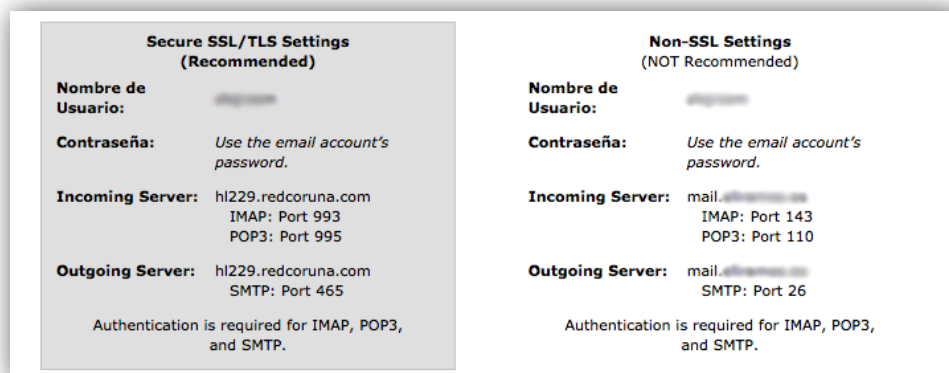
Conexión segura mediante [SSL \(recomendada\)](#)
 Conexión segura mediante [TLS](#)

Paso 8: Gmail ha realizado cambios y ahora sólo permite enviar los emails mediante el servidor de nuestro dominio. Esto que significa que se debe que buscar algunos datos del servidor.



Solo es necesario saber la dirección smtp que utiliza el servidor, en algunos casos será smtp.dominio.com o mail.dominio.com, pero puede no ser así, se debe buscar información del servidor, normalmente esta información aparece en algún tutorial para utilizar Outlook o cualquier otro proveedor de correo electrónico.

En este caso por ejemplo para usar los protocolos SSL o TLS hay que usar un smtp común, nada que ver con el dominio:



Publicidad en E-mail

Como parte de una de las estrategias está el uso del e-mail para tener informados a los clientes de NUTRÍSSIMO, se busca una opción para todos aquellos que utilizan el correo electrónico como un medio de comunión de forma constante en su rutina diaria, con esto se busca alcanzar a muchas personas que ya consumen los productos de la panadería, además de alcanzar aquellos clientes potenciales por medio del uso de la base de datos que se recolectó en la encuesta pasada, dicha base será utilizada para conectar con las personas que aún no han probado los productos de la empresa, se busca estrechar lazos con aquellas personas que dijeron estar dispuestas a consumir productos libres de gluten.

La estrategia empleada en el correo electrónico de NUTRÍSSIMO fue por medio de un envío masivo de e-mails a los clientes con un afiche que mostraba el nuevo logo acompañado de un pequeño mensaje que expresaba el deseo de la marca por renovarse y motivar a sus clientes a que los acompañen en este cambio trascendental para la empresa, además invitarlos a vivir una vida más saludable, este afiche estaba acompañado de un mensaje que se expresa de la siguiente forma:

“¡La espera terminó! NUTRÍSSIMO se renueva y ahora presenta su nueva imagen, que esperas para cambiar tu también y vive más de la vida, disfruta de la deliciosa variedad de pan dulce, galletas, pasteles y snacks libre gluten con más y mejor sabor, visítanos de lunes a viernes de 9:00am - 6:00pm sobre la 73 Av. Sur y Av. Olímpica. Edificio Olympic Plaza (atrás de Wendy’s Escalón) Local No 11. Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador ¡Será un gusto atenderle!”



b) Creación del Instagram

IncurSIONAR en nuevas plataformas digitales relacionadas al segmento es lo que llevo a NUTRÍSSIMO a la apertura de una cuenta en Instagram, esta es una red social que está a la vanguardia y donde pueden exponerse fotografías de gran calidad para que todos los seguidores puedan apreciarlas y ser atraídos. Se detallan a continuación paso a paso su creación:

Paso 1: Descargar la aplicación desde la playstore o appstore e instalar desde cualquier smartphone o tablet.



Paso 2: Elegir un nombre para la cuenta, en este caso el de la marca NUTRÍSSIMO y agregar imagen de perfil, descripción, número, correo electrónico y dirección.



Cuenta de Instagram:

NUTRÍSSIMO posee actualmente una cuenta en Instagram con el nombre de “NUTRÍSSIMO.glutenfree” como referencia a la marca y a la principal propiedad de sus productos, esta se abrió a finales del mes de septiembre del año en curso, posee una descripción que reza así “Disfruta de la mejor panadería libre de gluten en El

Salvador, con un sabor delicioso a tu paladar” que da la bienvenida a todos los visitantes.

La cuenta de instagram también posee la dirección exacta de la sala de ventas para que las personas puedan ubicar con facilidad el establecimiento, número fijo de contacto 2223-1773 de la panadería y correo electrónico para que las personas puedan hacer sus consultas o comentarios. Actualmente cuenta con 135 seguidores y 9 post que son idénticos a los publicados en Facebook para mantener el orden y paridad entre ambas redes sociales en la presente campaña, los cuales se muestran a continuación:

Publicación 1: Nutrísimo se renueva! Venimos con más y mejor sabor. Ahora puedes encontrarnos con nuestra nueva imagen.

Búscanos:

Facebook.com/NUTRÍSSIMO

NUTRÍSSIMO.net



Publicación 2: Elige un estilo de vida saludable.



Publicación 3: Hazlo por el bienestar de tu familia. Consulta a tu medico*



Publicación 4: Nutrísimo se renueva, cambia tu también y disfruta más de la vida.



Publicación 5: Renueva tu estilo de vida para que disfrutes más de ella.



Comienza con energía

hacer un poco de ejercicio es bueno para activarte y empezar tu día lleno de energía.



Publicación 6: Disfruta de la deliciosa variedad de pan dulce libre de gluten con más y mejor sabor.

Variedad de pan dulce

Disfruta de:
salpores
cachitos
pichardinas
pan menudo
todos libres de gluten*




Publicación 7: Disfruta de la deliciosa variedad de galletas libres de gluten con más y mejor sabor.

Galleta de mantequilla

Disfruta de una gran variedad en galletas libres de gluten.




Publicación 8: Renueva tu estilo de vida para que disfrutes más de ella.



Publicación 9: Visita nuestra tienda, será un placer atenderte.



Historias de Instagram: Esta aplicación se actualiza constantemente, una de sus innovaciones son las llamadas "historias" son publicaciones sencillas que permiten a sus usuarios crear o mostrar contenido de lo que están haciendo incluso en vivo, su característica principal es que son publicaciones espontaneas que tienen una duración de 24 horas, y tienen una duración de 5 segundos de visualización, quien publica el contenido puede saber quiénes vieron su historia casi al instante.

Estas historias se ubican en la parte superior del inicio de dicha aplicación y cualquiera que siga la cuenta puede verlas y responderlas. Se muestra un ejemplo de dichas historias a continuación:

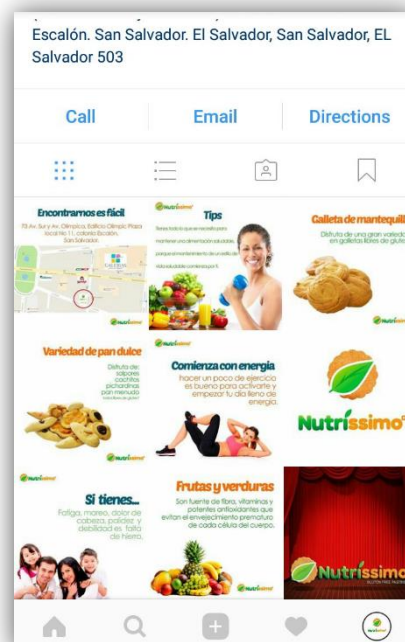


“Influencers”: Es un nuevo término que se utiliza actualmente para describir a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto o suele ser reconocido por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

En el caso de la marca NUTRÍSSIMO se tomó en cuenta a una de sus clientas: Karine Montoya, quien es parte del equipo de radio fiesta, ella conoce los productos de la panadería y ha sido utilizada como influencer por parte de la marca para promocionar su variedad de productos ante los seguidores de las redes sociales que pueden enterarse que el producto es bueno y personas como ella lo suelen consumir sin ningún problema.

Esto puede variar según el segmento de mercado y los objetivos mercadológicos de la empresa.

Actualmente el perfil de NUTRÍSSIMO en Instagram está en constante desarrollo y crecimiento pues es una cuenta nueva, se espera pueda el alcance oportuno para la marca, a través de las publicaciones, historias, consejos de salud, tips, recetas, productos e imágenes que se muestran a sus seguidores para que obtenga los niveles esperados y esto comience a generar las ventas esperadas por parte de la empresa.



c) Creación del WhatsApp Empresarial

Para Smartphone:

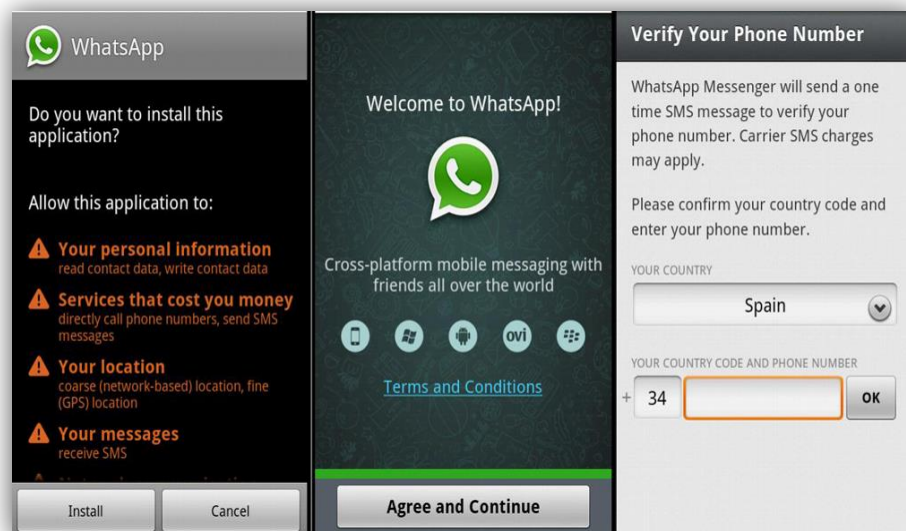
Paso 1: descargar la aplicación desde la playstore en Android o appstore en iOS.



Paso 2: Instalar la app en el dispositivo.

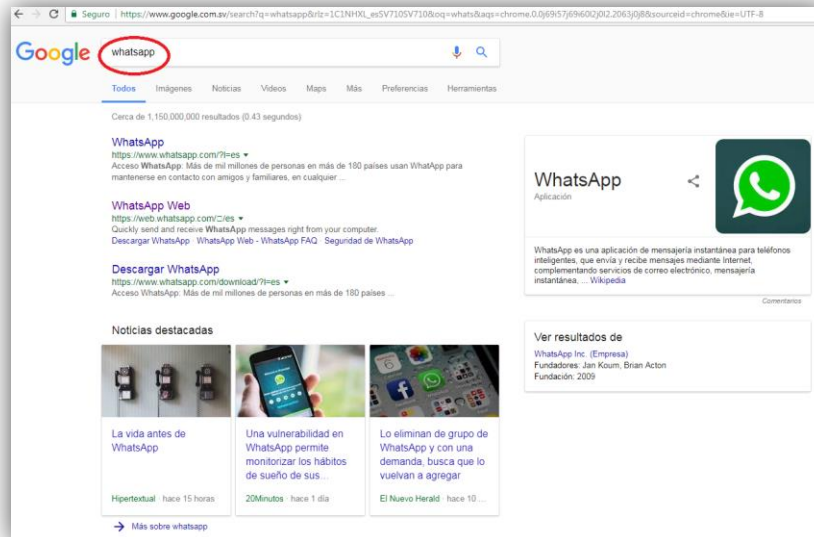
Para un ordenador:

WhatsApp puede ser utilizado desde una computadora, eso facilita a las empresas su utilización para fines de acercamiento con los clientes,

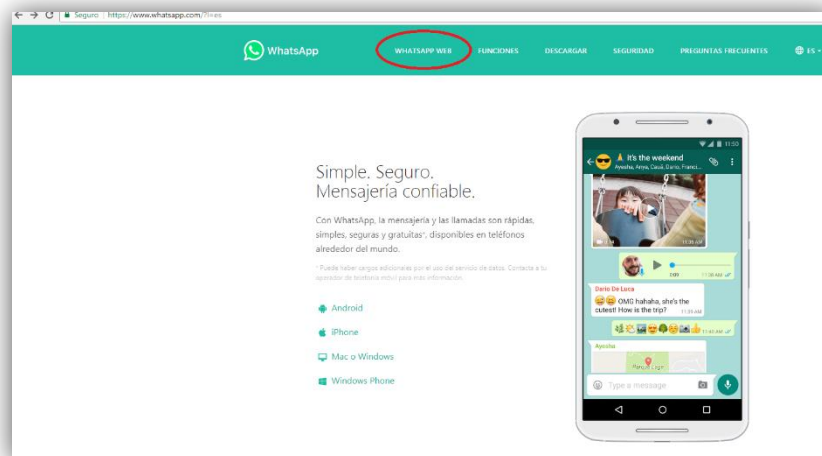


reduce el tiempo para responder consultas, comentarios y sugerencias, y acercando a los clientes de forma directa y personalizada a la empresa.

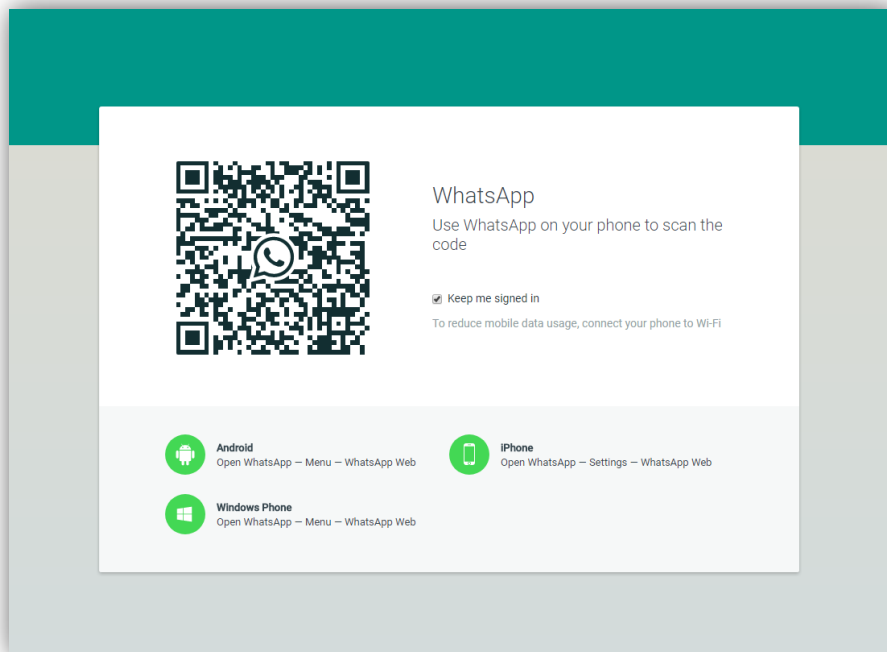
Paso 1: Abrir el navegador y buscar la página web de WhatsApp



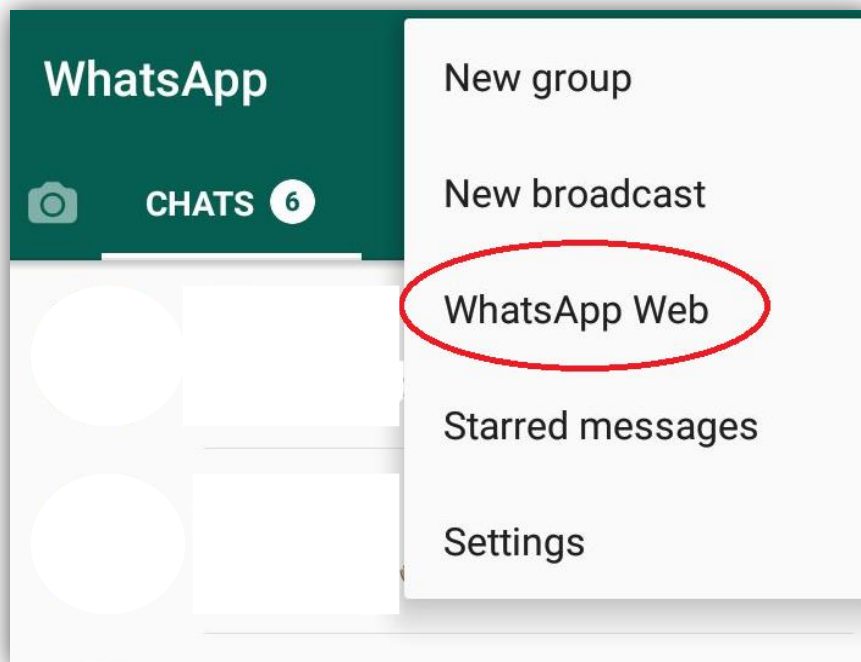
Paso 2: Dar clic en la opción “WhatsApp web”



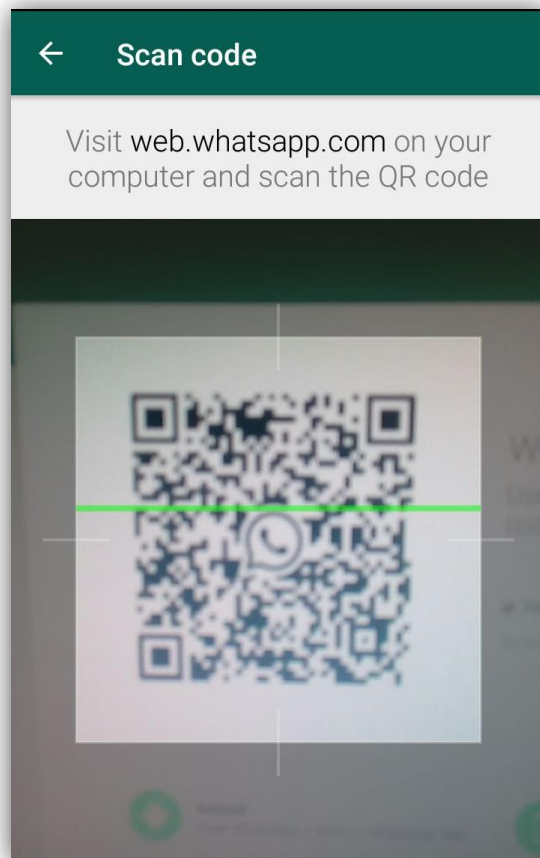
Paso 3: La web genera un código QR que debe ser escaneado desde el Smartphone.



Paso 4: Desde las opciones de la app en el dispositivo móvil se busca la opción WhatsApp web.



Paso 5: Escanear el código QR y automáticamente se abren las conversaciones en el ordenador.



Conectar WhatsApp al ordenador permite gestionar las cuentas desde un ordenador, y es muy útil como herramienta de marketing facilitando el trabajo.

Estrategia para Whatsapp:

La estrategia realizada en el whatsapp de Nutríssimo fue por medio del envío masivo de mensajes a clientes que han proporcionado sus números de celular a la empresa, se utilizó un afiche de 9*9 para mostrar la renovación del logo de la marca y como se está renovando en sus redes sociales, dicho afiche se acompañó de un pequeño mensaje que expresaba el deseo de la marca por renovarse y motivar a sus clientes

a que los acompañen en este cambio trascendental para la empresa, además invitarlos a vivir una vida más saludable, este afiche estaba acompañado de un mensaje que se expresa de la siguiente forma:

“¡La espera terminó! NUTRÍSSIMO se renueva y ahora presenta su nueva imagen, que esperas para cambiar tu también y vive más de la vida, disfruta de la deliciosa variedad de pan dulce, galletas, pasteles y snacks libre gluten con más y mejor sabor, visítanos de lunes a viernes de 9:00am - 6:00pm sobre la 73 Av. Sur y Av. Olímpica. Edificio Olímpic Plaza (atrás de Wendy’s Escalón) Local No 11. Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador ¡Será un gusto atenderle!”



➤ Estrategia 2: Renovación de Imagen

Al mismo tiempo de la creación de la cuenta de Instagram se realizó la fase del relanzamiento de la nueva imagen de la marca en Facebook, se presentó su nueva línea gráfica y se llevó a cabo una campaña de expectación en su página de como se muestra a continuación:

a) Campaña de expectación:

La mejor forma para crear ansiedad, interés o curiosidad en relación a la nueva imagen de la panadería era por medio de la generación de una campaña de expectación, esto facilitaría la campaña que se avecinaba con su nueva línea gráfica y conceptos, que entraría de forma directa a promover sus productos y posicionar la marca en la mente de los consumidores actuales y potenciales, se crearon distintas imágenes como se muestra a continuación:

Portada expectacion 1: Se comenzo con cambiando su imagen de portada como parte de la renovacion de su imagen en la red social facebook, con el mensaje "Se esta cocinando algo muy delicioso" con el objetivo de despertar el interes y curiosidad de sus mas de 1500 seguidores.



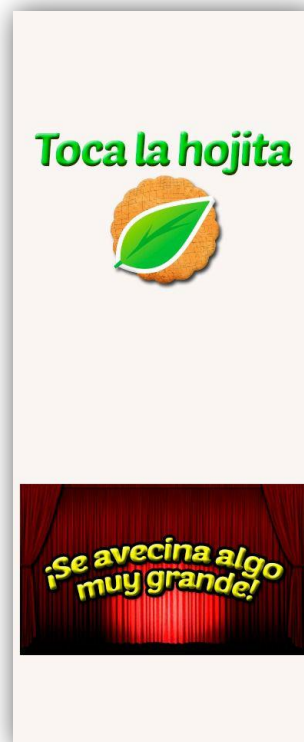
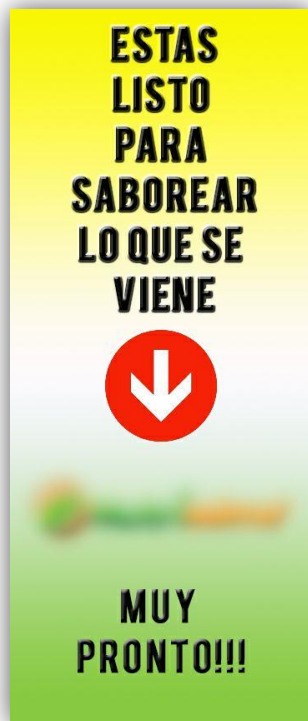
Portada expectacion 2: Posteriormente, pasados 2 dias se llevo a cabo un nuevo cambio de la imagen de portada para seguir motivando la curiosidad de sus seguidores.



Perfil expectación 1: Simultáneamente se hizo el cambio de la imagen de perfil, con el lema "Ya casi está listo" como complemento del mensaje que se presentaba en la imagen de portada, esto podían verlo todos sus seguidores.



Imágenes desplegadas: Estas despertaban la curiosidad de las personas, debido a que no se podía ver de forma completa, solo se develaba una parte de ellas y esto los llevaba a abrirla por completo y así pudiesen darse cuenta del mensaje.



Imágenes de expectación: Diariamente se realizaba la publicación de imágenes con mensajes que motivaban el interés y curiosidad de los seguidores como se muestra a continuación:



Fanpage: A continuación, se muestra como lucía la fanpage de Facebook en el transcurso de la campaña de expectación:

The image shows a Facebook fanpage for 'Nutrísimo' (@nutrissimo). The page layout includes a top navigation bar with the user's name 'Wilber' and 'Inicio'. Below this is a secondary navigation bar with options like 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large yellow banner with a woman pulling her hair out and the text 'LO SABRAS !!!'. To the left of the banner is a smaller image with the text 'YA CASI ESTA LISTO ESPERALOM!!!'. Below the banner are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Llamar'. The central part of the page has a post creation prompt 'Escribe algo...' and a grid of action buttons: 'Compartir una foto o un video', 'Anunciar tu negocio', 'Iniciar un video en vivo', 'Recibir llamadas', 'Recibir mensajes', 'Ayudar a la gente a encontrar tu negocio', 'Crear un evento', and 'Crear una oferta'. The right sidebar contains a 'Tienda de comestibles en San Salvador' with a 'Cerrado ahora' status, a response rate of 81%, and 1,824 followers. The bottom section shows 'Esta semana' statistics: 820 reach, 0 clicks, and 1 call.

b) Presentación de la nueva imagen:

Finalmente se develó la nueva imagen de la marca nutrísimo, con colores apegados a su giro de negocio y un diseño minimalista y vanguardista que representa muy bien a la empresa.



Imagen de perfil: Luego se llevó a cabo el cambio de la imagen de perfil en la fanpage, continuación se compara la imagen pasada y la actual de la empresa:

Anterior



Actual



Imagen de portada: posteriormente se cambió la imagen de portada en la fanpage, continuación se compara la imagen pasada y la actual:

Anterior



Actual



➤ **Estrategia 3: Actualización de Facebook.**

a) Nueva campaña de marketing digital en Facebook:

Se crearon una serie de imágenes respetando la línea nueva gráfica de la marca conforme al manual de marca y se publican conforme al plan de marketing digital planteado.

Publicación 1: Renueva tu estilo de vida para que disfrutes más de ella!



Publicación 2: Hazlo por el bienestar de tu familia. Consulta a tu médico*



Publicación 3: Disfruta de la deliciosa variedad de pan dulce libre gluten con más y mejor sabor! ¡Renueva tu estilo de vida!



Publicación 4: Disfruta de la deliciosa variedad de galletas libres gluten con más y mejor sabor. ¡Renueva tu estilo de vida!



Publicación 5: ¡Renueva tu estilo de vida para que disfrutes más de ella!



Publicación 6: ¡Visita nuestra tienda, será un placer atenderte!



Publicación 7: Cambia tu estilo de vida.



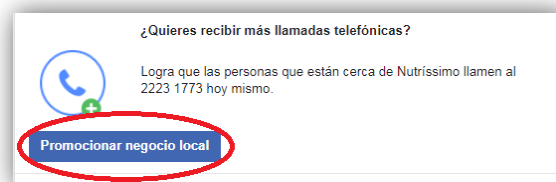
➤ **Estrategia 4: Aumento de tráfico en redes sociales**

Las herramientas digitales son un instrumento que puede ser de importante ayuda para todas las organizaciones, sin hacer diferencia el tamaño de las mismas, sea cual sea su capital, tiempo de existencia, país o rubro, todas pueden tener acceso a su cuenta empresarial en redes sociales, pero es esencial obtener un uso oportuno y correcto para obtener resultados satisfactorios para la empresa, que abonen al alcance de las metas y objetivos.

Todas las empresas buscan un lugar importante en la mente de los consumidores, y en redes sociales esto es posible si se realiza un manejo adecuado y constante de redes sociales, publicar diariamente contenido interesante, informativo y persuasivo, motivando las compras y visitas al punto de venta; generando un mayor tráfico en Facebook e Instagram con actividades promocionales permitiendo la interacción de los seguidores, buscando de un mayor número seguidores en las plataformas digitales, reacciones y comentarios. Se muestran un par de opciones orgánicas de promoción que ofrece Facebook:



Pero un buen manejo no lo es todo, luego de la modificación de la programación de dichas redes ahora para las cuentas empresariales se requiere una inversión en las publicaciones, algo conocido como “promocionar” las actividades que se llevan a cabo dentro de estas plataformas digitales, a continuación se presentan algunas opciones de promoción que ofrece Facebook





Estas imágenes ilustrativas muestran cómo es posible una inversión en redes sociales para obtener mejores resultados y mayor alcance entre sus seguidores, el objetivo principal de este mecanismo es llegar hasta los clientes actuales y potenciales, generado un mayor tráfico, “engagement”, persuasión y motivación, de los usuarios para conectar con la marca. Facebook facilita el procedimiento con una serie de pasos sencillos de entender como se muestra a continuación:

The image displays two screenshots from the Facebook advertising interface, with red boxes highlighting specific elements.

Left Screenshot: Promocionar publicación

- Targeting:** "PÚBLICO" (Public) is selected. The audience is "Personas que eliges por medio de la segmentación" (People you choose by segment). Location is "El Salvador".
- Budget and Duration:** "Presupuesto total" (Total budget) is set to "\$2.00 USD". "Alcance estimado" (Estimated reach) is "1,600 - 4,100 personas". Duration is set to "1 día" (1 day).
- Payment:** "Divisa" (Currency) is set to "Dólar estadounidense" (US Dollar).
- Post Content:** The post is for "Nutrisimo" and features an image of "Pastelitos" (Pastries) with the text "Disfruta de una gran variedad de pan dulce libre de gluten." (Enjoy a wide variety of gluten-free sweet bread).

Right Screenshot: Selecciona un método de pago

- Country:** "El Salvador" is selected.
- Payment Method:** "Tarjeta de crédito o de débito" (Credit or debit card) is selected. The "PayPal" option is also visible.
- Card Information:** Fields for "Número de tarjeta" (Card number), "Código de seguridad" (Security code), and "Vencimiento" (Expiration date) are present.
- Buttons:** "Cancelar" (Cancel) and "Continuar" (Continue) buttons are at the bottom.

Realizar pautas en tanto en Facebook e Instagram significa una inversión con montos que van desde los \$2 hasta \$10,000 o más si es lo que la empresa busca. Los métodos de pago son tarjetas de crédito o débito además de Paypal.

➤ Presupuesto Etapa 1

La planificación, desarrollo y puesta en marcha de la etapa 1 requiere una inversión monetaria que se desglosa en el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO - ETAPA 1				
PERIODO	ESTRATEGIA 1			
	Creación nuevas redes sociales			
MES	SEMANA	TÁCTICAS	INVERSIÓN	
Septiembre	Semana 1	Creación de instagram	\$ 12.50	
	Semana 2	Creación de Correo electronico	\$ 12.50	
	Semana 3	Creación de Whatsapp empresarial	\$ 12.50	
	Semana 4	Puesta en marcha de las plataformas	\$ 12.50	
	TOTAL E1		\$ 50.00	
	ESTRATEGIA 2			
	Reactivación de redes sociales actuales			
	SEMANA	TÁCTICAS		
	Semana 1	Reactivacion de fanpage		\$ 12.50
	Semana 2	Campaña de espectación		\$ 12.50
	Semana 3	Lanzamiento de nueva imagen		\$ 25.00
	Semana 4	Campaña de marketing digital		\$ 50.00
	TOTAL E2		\$ 100.00	
	ESTRATEGIA 3			
	Unificación línea gráfica			
	SEMANA	TÁCTICAS		
	Semana 1	Creación de logotipo y manual		\$ 350.00
	Semana 2	Creación de contenido visual		\$ 100.00
	Semana 3	Actualización en plataformas digitales		\$ 50.00
	Semana 4			
TOTAL E3		\$ 500.00		
ESTRATEGIA 4				
Aumento de tráfico en las redes				
SEMANA	TÁCTICAS			
Semana 1	Manejo de redes sociales		\$ 710.00	
Semana 2	Pautas para publicaciones		\$ 710.00	
Semana 3				
Semana 4				
TOTAL E4		\$ 1,420.00		
TOTAL			\$ 2,070.00	

El en cuadro anterior se presenta el presupuesto de la etapa 1, en el cual algunas tácticas se consideran los precios de la cotización realiza con “Servicios Digitales S.A de C.V” estas tácticas son las siguientes:

- Creación de Instagram, correo electrónico y WhatsApp empresarial.
- Puesta en marcha de plataformas.
- Reactivación de fanpage.
- Campaña de expectación.
- Campaña de marketing digital.
- Actualización en plataforma digital.
- Manejo y pautas en redes sociales.

B. Etapa 2: “Engagement”

ETAPA 2: ENGAGEMENT			
OBJETIVO: Diseñar diferentes estrategias de posicionamiento inmersas en un plan estratégico para el crecimiento de la empresa.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	KPI'S	PRESUPUESTO
¡Corre video!	Grabar videoclips cortos de clientes reales diciendo por qué prefieren los productos de NUTRISSIMO y compartirlas tanto en Facebook e Instagram.	-Número de likes y de corazones que indiquen los seguidores de las plataformas de Instagram y la fanpage de Facebook.	\$50
Días nutri especiales	Esta consistirá a que en hacer actividades en las fechas especiales del calendario		\$100
Aniversario NUTRISSIMO	Se utilizara la fecha de nacimiento de la marca NUTRISSIMO para generar contenido en las redes y crear diversas actividades.		\$100

Como se puede observar en el cuadro esta etapa está orientada a crear una relación más interactiva con los clientes a través de las redes sociales, estas estrategias se

realizarán durante el periodo de un año, a continuación, se describen a detalle cada una de las tácticas planteadas anteriormente:

Tácticas de Implementación

➤ Estrategia 1: ¡Corre Video!

Esta consiste en grabar pequeños video clips de clientes de la marca NUTRÍSSIMO diciendo por qué prefieren consumir dichos productos, con un enfoque de pequeños testimoniales o experiencias con el producto, siempre y cuando la persona esté dispuesta a colaborar, cada video clip tendrá una duración de entre 15 a 20 segundos. Las grabaciones se realizarán en el punto de venta de la empresa y sería en el mismo lugar donde se hablaría con la persona para llegar al acuerdo de grabar el video.

Esta táctica será utilizada durante el mes de diciembre del año 2017 con el fin de generar contenido en redes y de fomentar la confianza entre los clientes actuales y los futuros. Durante el mes se harán 8 videos y se compartirán 2 por semana tanto en la fanpage de Facebook como en la cuenta de Instagram.

Contenido del video clip: En los primeros tres segundos aparecerá el logo de NUTRÍSSIMO con un gorro de santa.

- En los próximos 10 o 15 segundos la opinión del cliente acerca del producto.



Lo que más me encanta de Nutrísimo es

- En los últimos 2 segundos aparecerá una imagen con la frase Feliz Navidad te desea NUTRÍSSIMO.



Tiempo de ejecución:

La grabación de dichos videos dará inicio desde el 15 de noviembre al 22 de noviembre y se planea lanzar dicha campaña partiendo del 1 de diciembre del año en curso.

KPI's a utilizar:

- Para la fanpage de Facebook será el número de visto y el número de reproducciones.
- Para Instagram se utilizarán los números de me gustas y el número de reproducciones.

Presupuesto: Para la realización de esta estrategia el monto estimado de dinero a utilizar será de \$ 50.00.

➤ Estrategia 2: Días Nutrí-Especiales

Esta consiste en aprovechar las fechas especiales del calendario y hacer que la marca NUTRÍSSIMO esté presente, a continuación, se describen cada una de ellas:

- Día del amor y la amistad: 14 de febrero
- Día de la madre: 10 de mayo
- Día del padre: 17 de junio
- Día de la Independencia: 15 de septiembre

a) Día del amor y la amistad: 14 de febrero.

Para esta fecha las personas que acumulen más de \$5 en sus compras en el punto de venta tendrán la posibilidad de ganar pases para la película en estreno del momento. La mecánica del concurso será la siguiente:

- ✓ Tomarse una foto en el establecimiento con un producto de la empresa.
- ✓ Darle seguir a Nutríssimo en Instagram.
- ✓ Publicar la foto a Instagram con el hashtag #Nutriamistad y etiquetar a Nutríssimo en la misma.
- ✓ Fecha del sorteo: 14 de febrero.



El número de boletos rifados serán 4 y los ganadores serán 2 personas (dos por persona). El día 14 de febrero se anunciará los ganadores a través de la cuenta de

Instagram. El KPI para esta actividad será el número de hashtags y etiquetas a la página obtenidos con la frase antes mencionada

Presupuesto: El monto estimado para la realización de dicha actividad será de \$ 20.00 dólares.

b) Día de la madre: 10 de mayo

Para esta fecha se rifará un tratamiento de manicure y pedicure para que las personas puedan participar tendrán que seguir las siguientes indicaciones.

- ✓ En la fanpage de Facebook se realizará una publicación anunciando el sorteo.
- ✓ Compartir la imagen de la publicación.
- ✓ En los comentarios de la publicación de la página deben de dejar una foto hija/o y madre juntos.
- ✓ Comentar por qué quiere ganarse el alisado.
- ✓ Conseguir likes al comentario y a la página de NUTRÍSSIMO



El ganador se determinará por el comentario que más like tenga. El sorteo se llevará a cabo el 11 de mayo y la promoción de dicho sorteo comenzará a partir del 1 de mayo. El KPI a utilizar será el número de veces que se compartió la publicación y el número de comentarios obtenidos.

Presupuesto: El monto estimado para la realización de dicha actividad será de \$ 25.00 dólares.

c) Día del padre: 17 de junio

En esta fecha se hará la rifa de tres corbatas para los hombres que son padres, para participar en el sorteo se deberá de seguir las siguientes indicaciones:

- ✓ Dar like a la fanpage de Facebook
- ✓ Dar like a la publicación
- ✓ Comentar: @NUTRÍSSIMO Quiero esa corbata debido a que mi padre... y describir cuanto significa la persona para ella/el.
- ✓ Compartir la publicación.

El sorteo se llevará a cabo el día 18 de junio y se anunciará a través de las redes sociales de la empresa. Serán tres los padres premiados y se escogerá a los tres mejores comentarios.

El KPI para esta actividad será el número de veces que fue compartida la publicación y el número de like de la misma.



Presupuesto: El monto estimado para la realización de dicha actividad será de \$ 40.00 dólares.

d) Día de independencia: 15 de septiembre

En esta fecha a las personas que lleguen a comparar sus productos del 12 al 14 de septiembre con camisa/blusa de nuestro país se le regalará un producto predeterminado en la tienda, las reglas son las siguientes:

- Tomarse una fotografía con la camisa en el establecimiento.
- Publicarla en Facebook o Instagram y etiquetar a Nutríssimo.
- Agregar un comentario del porque le gustan los productos de NUTRÍSSIMO.



Presupuesto: El monto estimado para la realización de dicha actividad será de \$ 15.00 dólares.

➤ Estrategia 3: Aniversario NUTRÍSSIMO

Esta consistirá en celebrar en el mes de noviembre el 6to aniversario de NUTRÍSSIMO por compras mayores a \$25.00 dólares los clientes podrán



participar en la rifa de una canasta de víveres completa. La promoción de esta

actividad se dará a conocer a través de las redes sociales, Facebook e Instagram, desde el 1 de noviembre hasta el 11 del mismo mes. La rifa se llevaría a cabo el lunes 13. El KPI a utilizar será el volumen de visitas a la tienda y el incremento en las ventas del mes.

Presupuesto: El monto estimado para la realización de dicha actividad será de \$100.00 dólares.

➤ Presupuesto Etapa 2

La planificación, desarrollo y puesta en marcha de la etapa 2 requiere una inversión monetaria que se desglosa en el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO - ETAPA 2			
PERIODO	ESTRATEGIA 1		
	¡Corre Video!		
MES	SEMANA	TÁCTICAS	INVERSIÓN
Noviembre	Semana 3 y 4	Grabación de los video clips y edición de videos	\$ 50.00
	TOTAL E1		\$ 50.00
	ESTRATEGIA 2		
	Dias Nutri Especiales		
	SEMANA	TÁCTICAS	
Febrero	Semana 1 y 2	Dia del amor y la amistad: Compra de boletos al cine	\$ 20.00
Mayo	Semana 1 y 2	Dia de la madre: Costo de manicure y pedicure	\$ 25.00
Julio	Semana 1, 2 y 3	Dia del padre: Compra de las corbatas	\$ 40.00
Septiembre	Semana 2	Dia de la indepenca: Costo del producto regalado	\$ 15.00
	TOTAL E2		\$ 100.00
	ESTRATEGIA 3		
	Aniversario Nutrísimo		
	SEMANA	TÁCTICAS	
Noviembre	Semana 1 y 2	Compra de las canastas basicas	\$ 100.00
	TOTAL E3		\$ 100.00
TOTAL			\$ 250.00

C. Etapa 3: "Influencers"

ETAPA 3: Influencers			
OBJETIVO: generar mayor presencia en las redes sociales por medio de alianzas con diferentes influencers			
ESTRATEGIA	TACTICA	KPI'S	PRESUPUESTO
Belleza Saludable	Embajadoras de Marca	Para Facebook: tráfico generado a través de las publicaciones realizadas (likes, comentarios, shares y alcance) Para Instagram: Nuevos seguidores obtenidos por medio de los influencers y likes generados en las publicaciones.	\$ 240.00
	Cocinando con Nutrissimo		
Atlissimo	Carreras Saludables	En redes sociales: tráfico generado en las redes sociales con el hashtag #corriendoconutrissimo En presencia de marca: número de participantes de la carrera	\$ 85.00

Una vez las redes sociales alcancen las cifras de 2,100 seguidores en Facebook y 500 seguidores en Instagram, se podrá iniciar a la implementación de la etapa. Sin embargo la estructura del presupuesto involucra desde el mes de Enero, en caso no alcanzar los seguidores necesarios en las fechas establecidas, se hará caso omiso de la estrategia.

Mediante la ejecución se pretende impulsar la presencia de NUTRÍSSIMO en las redes sociales, a través de la relación entre la marca y una vida saludable; utilizando como ejes principales de este objetivo la belleza y el ejercicio; por medio de influencers de renombre nacional para tales fines.

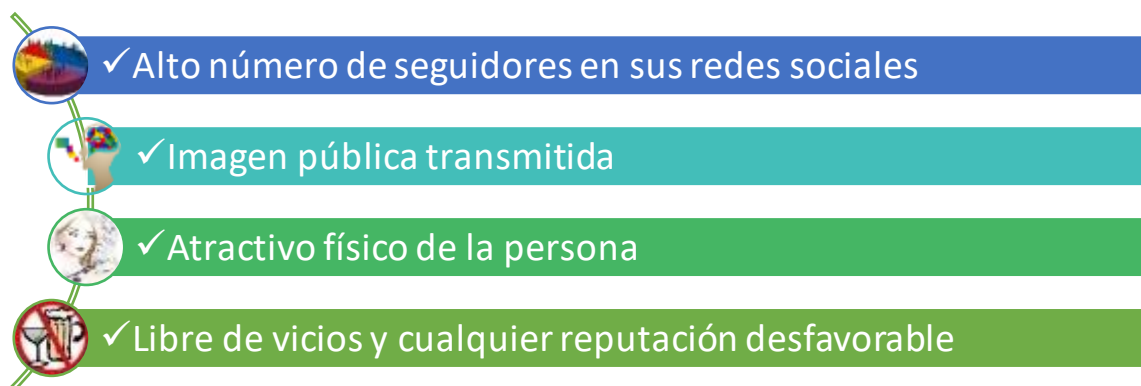
Para ello se presenta la descripción de cada una de las estrategias antes mencionadas:

Tácticas de Implementación

➤ Estrategia 1: Belleza Saludable

Se pretenderá alcanzar al público por medio del cuidado de su belleza física y un estilo de vida que incluya alimentos libres de gluten.

La manera en que se seleccionarán a los influencers será:

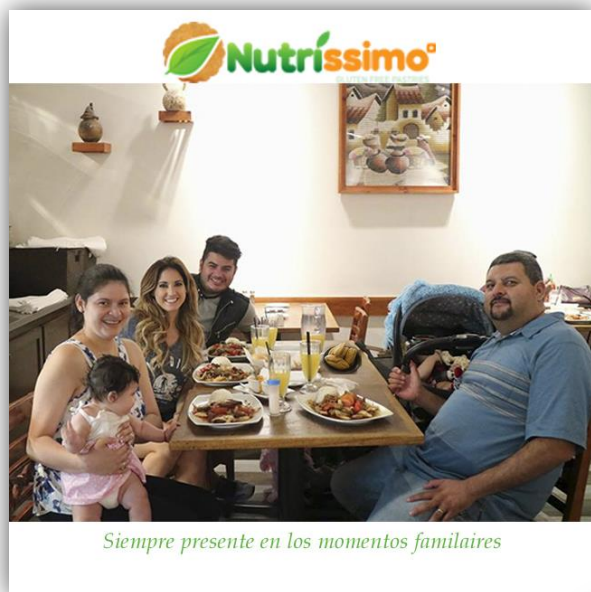
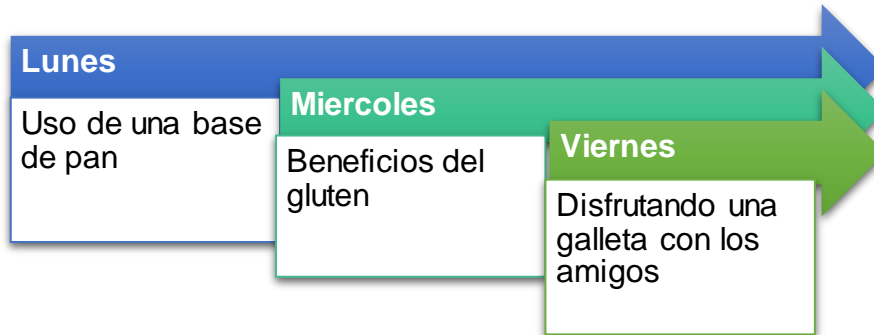


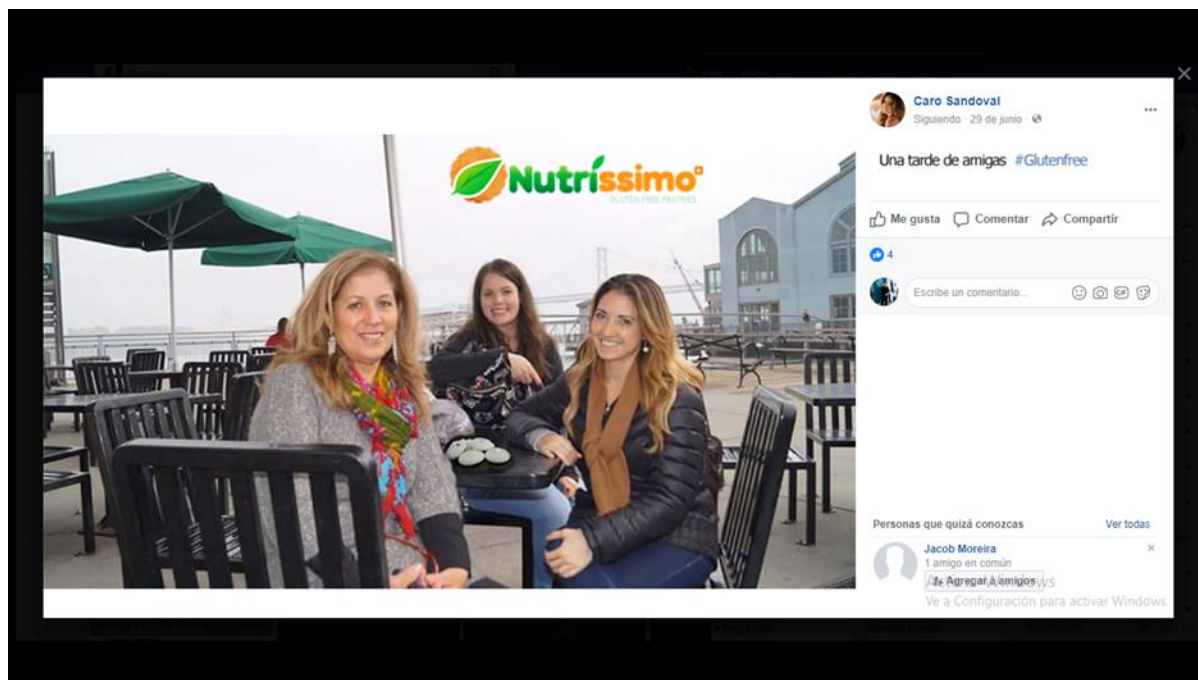
Con base a las características mencionadas se han escogido a Caro Sandoval y Karine Montoya; como influencers de la marca NUTRÍSSIMO.

a) Embajadores de marca:

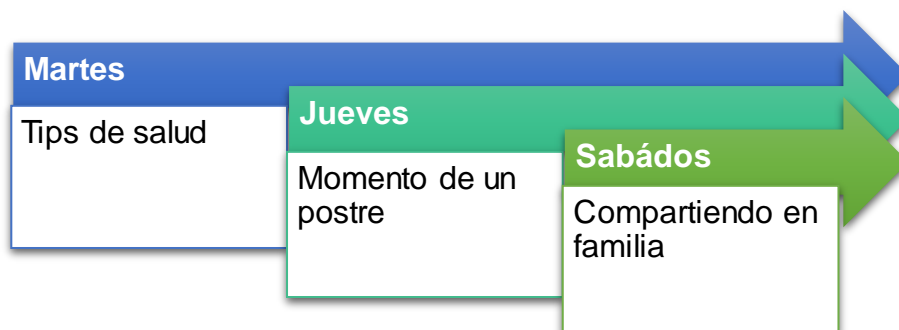
Los influencers harán uso de los productos de NUTRÍSSIMO, distribuidos de la siguiente manera:

Caro Sandoval

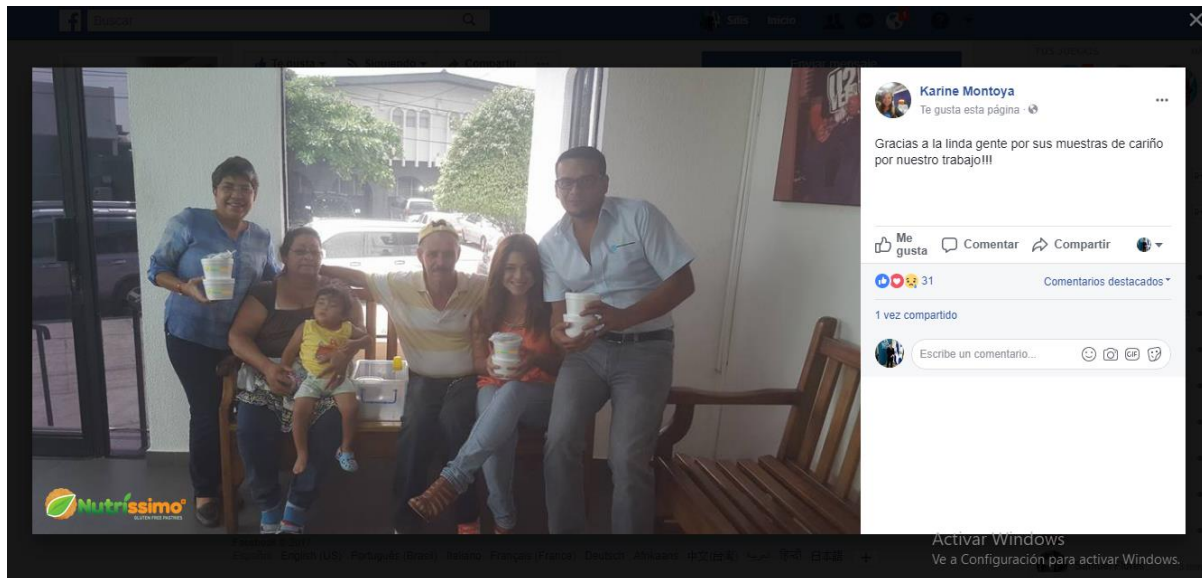




Karine Montoya



Esta estrategia será aplicada durante la primera semana de cada mes, y serán publicadas en las redes sociales de Instagram y Facebook.



b) Cocinando con NUTRÍSSIMO:

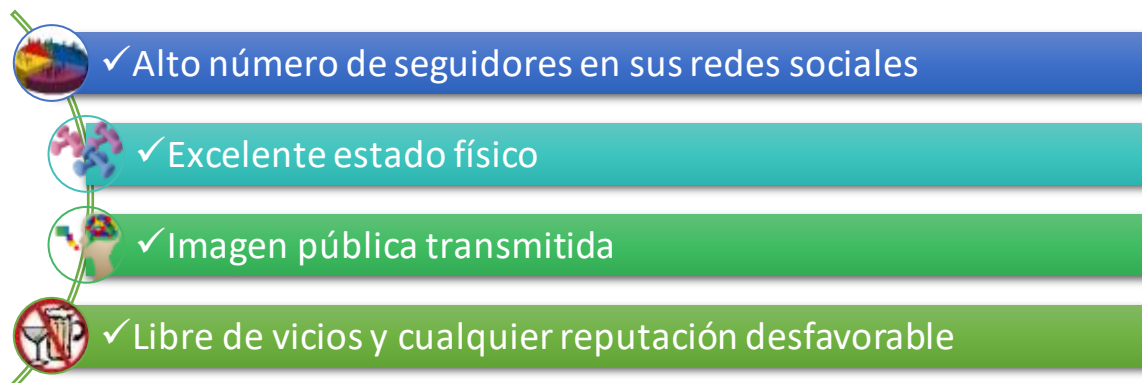
El primer fin de semana de cada mes, los influencers publicarán como historia en sus Instagram una receta de cocina utilizando los productos de NUTRÍSSIMO. Se puede variar entre una fotografía, un boomerang o un videoclip. El día sábado por parte de Karine Montoya y el día domingo por Caro Sandoval.



➤ Estrategia 2: Atlissimo

Esta estrategia está dirigida a aquellas personas que llevan un estilo de vida lleno de ejercicio y cuidado de su salud.

Las características que deben cumplir las personas para convertirse en influencers de esta estrategia son:



Con base a las características mencionadas se han escogido a María Elisa Parker y Billy Calderón; como influencers de la marca NUTRÍSSIMO. Se sostendrán reuniones para discutir los términos de convenio entre ambas partes y así llegar a un común acuerdo.

Carreras saludables:

Se visitará el parque el Cafetalón para el desarrollo de una carrera según el programa de campañas desarrollado por la OMS para el cuidado de la salud, dependiendo si se ha alcanzado el número de seguidores, se utilizará el hashtag #CorriendoconNUTRÍSSIMO y se programarán para las siguientes fechas:

22 de Marzo.

Día Mundial de la Tuberculosis

7 de Abril.

Día Mundial de la salud

5 de Mayo.

Día internacional de la persona
celíaca

20 de Julio.

Día mundial contra la hepatitis

19 de Octubre.

Día mundial de lucha contra el
cáncer de mama

Con ayuda de los influencers se realizará el llamado a través de Facebook, Instagram, correo electrónico y WhatsApp; para que los clientes y cualquier persona interesada en conocer de la marca se acerqué, se inscriba y participe de la carrera. A las primeras 50 personas que se inscriban en la carrera del 5 de mayo se les regalará un kit, que contendrá una camisa con el logo de la marca NUTRÍSSIMO y una botella con agua.

La expectación, transmisión y resumen de cada carrera será transmitido en las redes sociales de la marca, así mismo la principal invitación será hecha por los influencers en sus respectivas redes sociales, además de encargarse de la animación de los eventos.





GF | **GLUTEN FREE**

5 DE MAYO
GRAN CARRERA EN
CONMEMORACION
DEL DIA DEL
CELIACO

Sábado
5 de mayo de 2018
7:00 a.m.

Lugar:
Parque El cafetalón, Santa Tecla

Inscripción
Nutrissimo: 73 Av. Sur
y Av. Olímpica. Edificio
Olimpíic Plaza (atrás de
Wendy's Escalón) Local
No 11. Colonia Escalón.
San Salvador.



➤ Presupuesto Etapa 3

La planificación, desarrollo y puesta en marcha de la etapa 1 requiere una inversión monetaria que se desglosa en el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO - ETAPA 3				
PERIODO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2	
	Belleza Saludable		ATLISSIMO	
MES	TÁCTICA	INVERSIÓN	TÁCTICA	INVERSIÓN
Enero	Táctica 1 y Táctica 2	\$20.00		
Febrero	Táctica 1 y Táctica 3	\$20.00		
Marzo	Táctica 1 y Táctica 4	\$20.00	Carreras Saludables	\$10.00
Abril	Táctica 1 y Táctica 5	\$20.00	Carreras Saludables	\$10.00
Mayo	Táctica 1 y Táctica 6	\$20.00	Carreras Saludables	\$45.00
Junio	Táctica 1 y Táctica 7	\$20.00	Carreras Saludables	\$10.00
Julio	Táctica 1 y Táctica 8	\$20.00		
Agosto	Táctica 1 y Táctica 9	\$20.00		
Septiembre	Táctica 1 y Táctica 10	\$20.00		
Octubre	Táctica 1 y Táctica 11	\$20.00	Carreras Saludables	\$10.00
Noviembre	Táctica 1 y Táctica 12	\$20.00		
Diciembre	Táctica 1 y Táctica 2	\$20.00		
	TOTAL	\$240.00		\$85.00

3.2.4 Cronograma de contenido

			ETAPA 1				ETAPA 2			ETAPA 3			
			Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3	Estrategia 4	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3	Estrategia 1	Estrategia 2		
			Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Táctica 4	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 1	
2017	SEPTIEMBRE	Semana 1											
		Semana 2											
		Semana 3											
		Semana 4											
	OCTUBRE	Semana 1											
		Semana 2											
		Semana 3											
		Semana 4											
	NOVIEMBRE	Semana 1											
		Semana 2											
		Semana 3											
		Semana 4											
	DICIEMBRE	Semana 1											
		Semana 2											
		Semana 3											
		Semana 4											

Año 2018

2018	ENERO	Semana 1												
		Semana 2												
		Semana 3												
		Semana 4												
	FEBRERO	Semana 1												
		Semana 2												
		Semana 3												
		Semana 4												
	MARZO	Semana 1												
		Semana 2												
		Semana 3												
		Semana 4												
	ABRIL	Semana 1												
		Semana 2												
		Semana 3												
		Semana 4												
	MAYO	Semana 1												
		Semana 2												
		Semana 3												
		Semana 4												
	JUNIO	Semana 1												
		Semana 2												
		Semana 3												
		Semana 4												

3.2.5 KPI's

Los KPI's también son conocidos como indicadores clave, medidores de desempeño o indicador clave de rendimiento, son una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales.

Existen muchos indicadores que pueden emplearse, pero en esta ocasión se utilizarán aquellos que brindan las redes sociales, utilizando el beneficio que brindan los perfiles empresariales en dichas redes sociales, estos facilitan la medición de los resultados de una campaña y el impacto que esta ha tenido en los seguidores de las paginas oficiales.

a) Indicadores para Facebook:

A continuación, se muestra el resumen de las estadísticas desde que se comenzó la reactivación de la Fanpage en Facebook, el lanzamiento de su nueva imagen y la nueva campaña de marketing digital.



Total, de vistas previas: Estas son aquellos seguidores que entran a ver el contenido directamente al perfil de la empresa.



Total, de me gusta: Este gráfico muestra el aumento de las personas que le dieron me gusta a la página en Facebook



Total, de visitas: El grafico a continuación muestra la cantidad de personas que visitaron el perfil.



Total, alcance en publicaciones: Se muestran a continuación el alcance de la nueva estrategia de marketing empleada en la red social Facebook.



b) Indicadores para Instagram:

A continuación, se muestra el resumen de las estadísticas desde la creación del perfil en Instagram el 26 de septiembre hasta la fecha de 11 de octubre del 2017, el lanzamiento de la nueva imagen y la nueva campaña de marketing digital.

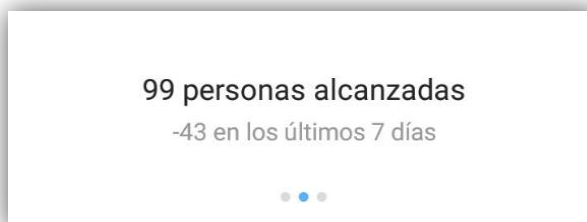
Seguidores: En un periodo de 16 días se ha logrado gracias a las estrategias tener un número de 144 seguidores en la cuenta de Instagram.



Impresiones: Es la cantidad de impresiones que se han hecho en la página en el periodo de tiempo antes mencionado.



Alcance: La cantidad de personas alcanzadas a través de las publicaciones en los últimos 7 días.



Visitas al perfil: 42 es la cantidad de personas que visitaron el perfil de NUTRÍSSIMO en los últimos 7 días.



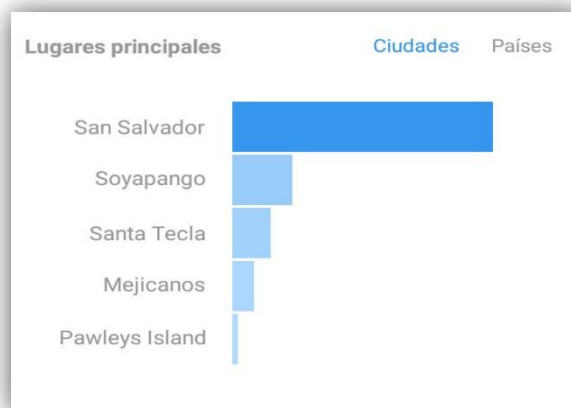
Porcentaje de seguidores según su género: Quienes lideran el número de seguidores de la cuenta de NUTRÍSSIMO en Instagram son las mujeres con una 67% de un total de 144 seguidores.



Rango de edad: El intervalo de edades que mayormente siguen a NUTRÍSSIMO en Instagram esta entre los 25 a 34 años de edad.

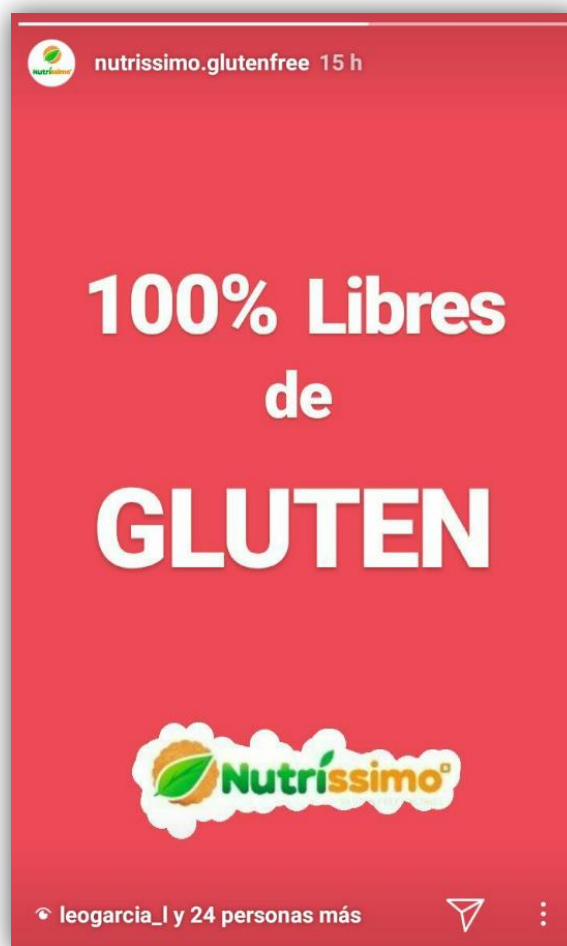


Residencia de los seguidores: La ciudad de donde mayormente residen los seguidores de NUTRÍSSIMO en Instagram provienen de San salvador.



Historias: Son publicaciones sencillas que permiten a sus usuarios crear o mostrar contenido de lo que están haciendo incluso en vivo, su característica principal es que son publicaciones espontaneas que tienen una duración de 24 horas, y tienen una duración de 5 segundos de visualización, quien publica el contenido puede saber quiénes vieron su historia casi al instante.

En el ejemplo mostrado a un costado se puede observar un promedio de 25 personas que han visualizado dicha historia en un promedio de 15 horas, este número puede variar según la hora de publicación o cantidad de seguidores de la cuenta.



3.2.6 Presupuesto General

A continuación se presente el presupuesto a utiliza en cada una de las etapas antes mencionadas:

PRESUPUESTO GENERAL		
ETAPA	ESTRATEGIA	MONTO
ETAPA 1	Estrategia 1	\$ 50.00
	Estrategia 2	\$ 100.00
	Estrategia 3	\$ 500.00
	Estrategia 4	\$ 1,420.00
ETAPA 2	Estrategia1	\$ 50.00
	Estrategia2	\$ 100.00
	Estrategia3	\$ 100.00
ETAPA 3	Estrategia 1	\$ 240.00
	Estrategia 2	\$ 85.00
TOTAL		\$ 2,645.00

A. Retorno de Inversión

Dentro de una empresa el retorno de la inversión está asociado a diferentes ramas (financiera, comercial, marketing y operacional), mediante la evaluación de las inversiones realizadas en cada una de estas; ya sea por compra de activos, adquisición de inmuebles, incorporación de software, mejora de instalaciones o equipo, entre otros.

En cualquier área que se implemente llevarán involucradas acciones de análisis y planificación, que permitan utilizar de manera óptima el presupuesto designado.

Siendo la fórmula

$$ROI = \frac{(Beneficio - Inversión)}{Inversión}$$

➤ A nivel financiero

Para la empresa NUTRISSIMO es importante el cálculo adecuado de la tasa de retorno, debido a que servirá como base para la creación de nuevos programas o estrategias que le brinden un crecimiento estable. Los estados financieros es la principal fuente de información para el cálculo del ROI, sin embargo a falta de estos se decidió utilizar el aumento de visitantes a la tienda como referente para comparaciones posteriores. Este dato se empezara a tener en cuenta una vez se lleve a cabo el plan de marketing digital.

Como grupo de investigación se estimó un aumento del 10% sobre las ventas de los productos, ya sean los vendidos en el punto de venta, o en áreas digitales.

➤ A nivel mercadológico

A diferencia de un concepto financiero, el determinar los beneficios a nivel de marketing conlleva una atención especial, debido a que no son resultados puramente numéricos. En ese momento la perspicacia del mercadólogo entra en efecto, identificando los parámetros necesarios para un adecuado análisis de resultados en las redes.

Para determinar el retorno de inversión realizado en la empresa NUTRISSIMO de una manera mercadológica se utilizarán los KPI's, estableciendo un punto de cambio entre el comienzo y un momento durante la implementación del plan de marketing digital.

Utilizando la fórmula del ROI se determinará aquel beneficio generado por la implementación del plan de marketing digital. Mediante la diferencia entre las ventas como producto del plan y todos aquellos desembolsos de la implementación del mismo, dividido entre los desembolsos realizados en la implementación del plan.

3.3 RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)

	Pagina
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	138
OBJETIVOS	139



ETAPA 1: Creación y Reactivación de las Redes Sociales

Estrategia	Pagina
<u>Estrategia 1: Innovación</u>	142
Táctica 1: Creación de E - mail.	142 — 148
Táctica 2: Creación de Instagram	142 — 156
Táctica 3: Creación de WhatsApp	156 — 160
 <u>Estrategia 2: Renovación de Imagen</u>	 161
Táctica 1: Campaña de Expectación	161 — 165
Táctica 2: Presentación de Nueva Imagen	165 — 166



ETAPA 1: Creación y Reactivación de las Redes Sociales

Estrategia	Pagina
<u>Estrategia 3: Actualización de Facebook</u>	166
Táctica 1: Campaña Marketing Digital en Facebook	166 — 169
 <u>Estrategia 4: Aumento de Trafico en redes sociales</u>	 169
Táctica 1: Descripción de la Estrategia	169 — 172

Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)

ETAPA 2: Engagement

Estrategia

Estrategia 1: ¡Corre Video!

Táctica 1: Descripción de la estrategia

Pagina

175

175 — 176



ETAPA 2: Engagement

Estrategia

Estrategia 2:

Táctica 1: Día de amor y amistad

Táctica 2: Día de la madre

Táctica 3: Día del padre

Táctica 4: Día de independencia patria

Pagina

177

177 — 178

178 — 179

179

180

ETAPA 1: Engagement

Estrategia

Estrategia 3: Aniversario Nutrissimo

Táctica 1: Descripción de la estrategia

Pagina

180

180 -- 181

Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)



ETAPA 3: Influencers

Estrategia	Pagina
<u>Estrategia 1: Belleza Saludable</u>	182
Táctica 1: Embajadores de marca	182 — 186
Táctica 2: Cocinando saludable	186
<u>Estrategia 2 : Atlissimo</u>	186
Táctica 1: Carreras saludables	186 — 189



	Pagina
CRONORAMA DE CONTENIDO	191 — 192
KPI'S	192 — 198
PRESUPUESTO GENERAL	198 — 200
METODOS DE CONTROL	204 — 211

3.4 METODOS DE EVALUCION Y CONTROL

Como medida de control para cada una de las etapas descritas anteriormente, se presenta a continuación, una serie de parámetros; que revelarán la efectividad de estas y su impacto en redes sociales.

Cada una de las etapas cuenta con un cuadro propio, el cual describe la forma en que será evaluado el desempeño de cada una de estas. Tomando en consideración diferentes KPI's, tales como los siguientes:



Esta evaluación servirá como base para próximos planes de marketing digital; además de evidenciar la calidad de trabajo realizado por el grupo de trabajo.




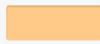


A continuación se presenta los parámetros a utilizar en cada etapa antes descrita:

3.4.1 Etapa 1: Creacion y reactivacion de redes sociales

En este apartado se determinará la funcionalidad de las estrategias descritas con anterioridad. Se realizará una división por red social.

A. FACEBOOK

Dentro de la plataforma Facebook se evaluarán cinco variables las cuales son likes a fanpage, reacciones a publicaciones, comentarios en publicaciones, publicaciones compartidas e inbox. Cada una basada en datos proporcionados por la fanpage.

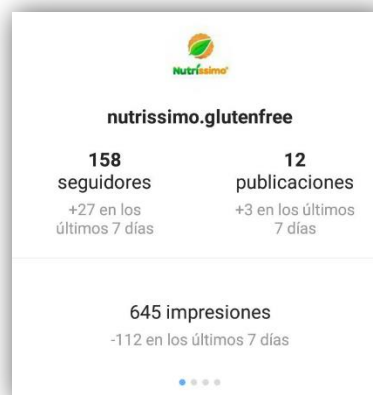
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
13/10/2017 22:19	 Acompañalo de un a rica tasa de café,			1,6K 	24 21  	Promocionar publicación

Estas variables se evaluarán en tres escenarios: Optimo, favorable y desfavorable, como un mecanismo para controlar y comparar los resultados presentes y futuros de dicha red social, este método permitirá identificar la posición que ocupa de forma general o especifica cada una de las variables, para la toma de decisiones, cambios y mejoras de las estrategias planteadas con anterioridad, a continuación, se presenta una tabla con el detalle de dicho método:

PARAMETRO DE EVALUACIÓN FACEBOOK	
LIKES EN FANPAGE	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	40 Mensuales
Aceptable	20 mensuales
Desfavorable	5 mensuales
REACCIONES EN POST	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	50 Reacciones
Aceptable	25 Reacciones
Desfavorable	5 Reacciones
COMENTARIOS EN POST	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	10 Comentarios
Aceptable	5 Comentarios
Desfavorable	1 Comentarios
PUBLICACIONES COMPARTIDAS	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	6 Compartidos
Aceptable	3 Compartidos
Desfavorable	1 Compartido
INBOX	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	50 Mensuales
Aceptable	30 Mensuales
Desfavorable	5 Mensuales

B. INSTAGRAM

Dentro de la plataforma Instagram se evaluarán cuatro variables las cuales son: Número de seguidores, corazones en publicaciones, comentarios en publicaciones, mensajes directos, vistos de historias. Cada una basada en datos proporcionados por la plataforma.



Cada variable se evaluará en tres escenarios: Óptimo, favorable y desfavorable, como un mecanismo para controlar y comparar los resultados presentes y futuros en Instagram, estos parámetros permitirán identificar la posición que ocupa de forma general o específica cada una de las variables, para la toma de decisiones, cambios y mejoras de las estrategias planteadas con anterioridad, a continuación, se presenta una tabla con el detalle de dicho método:

PARAMETRO DE EVALUACIÓN INSTAGRAM	
NÚMERO DE SEGUIDORES	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	50 Mensuales
Aceptable	25 mensuales
Desfavorable	10 mensuales
REACCIONES EN POST	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	50 Corazones
Aceptable	25 Corazones
Desfavorable	10 Corazones
COMENTARIOS EN POST	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	10 Comentarios
Aceptable	5 Comentarios
Desfavorable	1 Comentarios
MESAJES DIRECTOS (DM)	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	50 Mensuales
Aceptable	25 Mensuales
Desfavorable	5 Mensuales
VISTOS EN HISTORIAS	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	150 Por Historia
Aceptable	75 Por Historia
Desfavorable	25 Por Historia

C. CORREO ELECTRONICO

Para la plataforma de correo electrónico se evaluarán cuatro variables las cuales son: Cantidad de clics por correo, cantidad de consultas, Porcentaje de respuesta por correo y porcentaje de rebote por correo, tomando en cuenta los datos que brinda la plataforma.

Dichas variables se evaluarán en tres escenarios: Óptimo, favorable y desfavorable, como un mecanismo para controlar y comparar los resultados presentes y futuros en Instagram, estos parámetros permitirán identificar la posición que ocupa de forma general o específica cada una de las variables, para la toma de decisiones, cambios y mejoras de las estrategias planteadas con anterioridad, a continuación, se presenta una tabla con el detalle de dicho método:

PARAMETRO DE EVALUACIÓN CORREO ELECTRÓNICO	
CLICS POR CORREO	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	100 Por correo entregado
Aceptable	50 Por correo entregado
Desfavorable	15 Por correo entregado
CANTIDAD DE CONSULTAS	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	50 Consultas
Aceptable	25 Consultas
Desfavorable	5 Consultas
PORCENTAGE DE RESPUESTA POR CORREO	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	100%
Aceptable	50%
Desfavorable	10%
PORCENTAGE DE REBOTE POR CORREO	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	0%
Aceptable	50%
Desfavorable	100%

D. WHATSAPP

Para la aplicación whatsapp se tomarán en cuenta cinco variables las cuales son: Cantidad vistas, cantidad de consultas, vistos de estados y porcentaje de respuestas a mensajes enviados y porcentaje de mensajes no recibidos, tomando en cuenta los datos que se obtengan al final del periodo.

Las variables mencionadas anteriormente se evaluarán en tres escenarios: Óptimo, favorable y desfavorable, como un mecanismo para controlar y comparar los resultados presentes y futuros en Instagram, estos parámetros permitirán identificar la posición que ocupa de forma general o específica cada una de las variables, para la toma de decisiones, cambios y mejoras de las estrategias planteadas con anterioridad, a continuación, se presenta una tabla con el detalle de dicho método:

PARAMETRO DE EVALUACIÓN WHATSAPP	
CANTIDAD DE MENSAJES VISTOS	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	50 Por Mensaje
Aceptable	25 Por Mensaje
Desfavorable	10 Por Mensaje
CANTIDAD DE CONSULTAS DE CLIENTES	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	100 Mensuales
Aceptable	50 Mensuales
Desfavorable	10 Mensuales
CANTIDAD DE VISTOS EN ESTADOS	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	100 Por estado
Aceptable	50 Por estado
Desfavorable	10 Por estado
PORCENTAGE DE RESPUESTA EN WHATSAPP	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	100%
Aceptable	50%
Desfavorable	10%
PORCENTAGGE DE MENSAJES NO RECIBIDOS	
ESCENARIO	CIFRAS
Óptimo	0%
Aceptable	25%
Desfavorable	50%

3.4.2 Etapa 2: “Engagement”

En el presente cuadro se presentan los parámetros de medición en cada una de las estrategias a utilizar en la segunda etapa:

ETAPA 2: ENGAGEMENT						
OBJETIVO: Diseñar diferentes estrategias de posicionamiento inmersas en un plan estratégico para el crecimiento de la empresa.						
ESTRATEGIA	TÁCTICA		CONCEPTO			
¡Corre video!	Grabar videoclips cortos de clientes reales diciendo por qué prefieren los productos de NUTRISSIMO y compartirlas tanto en Facebook e Instagram.		Se tomara en consideracion la interación que se logre alcanzar, con las reproducciones.	FACEBOOK	Óptimo	78 Reproducciones
					Aceptable	52 Reproducciones
					Desfavorable	39 Reproducciones
				INSTAGRAM	Óptimo	50 Reproducciones
					Aceptable	25 Reproducciones
					Desfavorable	15 Reproducciones
Días nutri especiales	Esta consistirá a que en hacer actividades en las fechas especiales del calendario	Dia de la Amistad	Se tomara en cuenta el número de etiquetas a la cuenta de nutrissimo	INSTAGRAM	Óptimo	35 Etiquetas
					Aceptable	25 Etiquetas
					Desfavorable	10 Etiquetas
		Dia de la Madre	Para esta actividad ser tomara en cuenta el número veces que sea compartida la imagen.	FACEBOOK	Óptimo	53 Compartidos
					Aceptable	26 Compartidos
					Desfavorable	18 Compartidos
		Dia del Padre	En esta actividad se considera el número de likes que reciba la imagen compartida.	FACEBOOK	Óptimo	60 Likes
					Aceptable	30 Likes
					Desfavorable	20 Likes
		Dia de Independencia patria	Se tomara en cuenta el número de etiquetas a la cuenta de nutrissimo	INSTAGRAM	Óptimo	35 Etiquetas
					Aceptable	25 Etiquetas
					Desfavorable	10 Etiquetas

3.4.3 Etapa 3: “Influencers”

En el presente cuadro se presentan los parámetros de medición en cada una de las estrategias a utilizar en la tercera etapa.

ETAPA 3: Influencers						
OBJETIVO: generar mayor presencia en las redes sociales por medio de alianzas con diferentes influencers.						
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CONCEPTO	CIFRA			
Belleza Saludable	Embajadoras de Marca y Cocinando con Nutrissimo	Para cada una de las publicaciones se tomará en consideración el número de seguidores de cada una de los influencers; a estas será asignado un porcentaje al alcance de cada publicación; siendo incluidos las reacciones, comentarios que genera cada una.	Óptimo		Mayor de 3%	
			Aceptable		Entre 1% a 3%	
			Desfavorable		Menos de 1%	
		También deberá generar un crecimiento dentro de los seguidores totales de las redes sociales.	Facebook	Óptimo		Más de 20 Nuevos Seguidores
				Aceptable		De 10-20 Nuevos Seguidores
				Desfavorable		Menos de 10 Nuevos Seguidores
			Instagram	Óptimo		Más de 30 Nuevos Seguidores
				Aceptable		De 20-30 Nuevos Seguidores
				Desfavorable		Menos de 20 Nuevos Seguidores
ATLISSIMO	Carreras Saludables	En cada una de las carreras se contará el número de personas que asistan al evento.	Óptimo		Más de 30 personas	
			Aceptable		Entre 15 a 20 personas	
			Desfavorable		Menos de 15 personas	
		Además de llevar un registro de las interacciones generadas en redes sociales de cada uno de los influencers, asignados un porcentaje de los seguidores de cada uno de ellos; tomando en cuenta reacciones y comentarios en facebook, y en instagram los corazones y comentarios.	Facebook	Óptimo		Mayor de 3%
				Aceptable		Entre 1% a 3%
				Desfavorable		Menos de 1%
			Instagram	Óptimo		Mayor de 3%
				Aceptable		Entre 1% a 3%
				Desfavorable		Menos de 1%

GLOSARIO

A

ACELYSES: Sociedad de Celíacos y Sensibles al Gluten de El Salvador.

C

CELIAQUIA: Es una enfermedad sistémica inmunomediada, provocada por el gluten y prolaminas relacionadas, en individuos genéticamente susceptibles, y se caracteriza por la presencia de una combinación variable de: manifestaciones clínicas dependientes del gluten, anticuerpos específicos de EC, haplotipos HLA DQ2 o DQ8 y enteropatía. Según la Federación de Asociaciones de Celíacos de España.

COMMUNITY MANAGER: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

E

E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO: Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

ENGAGEMENT: Es lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta el contenido y la defienda siempre.

G

GLUTEN: Es la proteína de reserva más importante del trigo, el centeno, la cebada y muchos otros tipos de cereales. El propio gluten tiene un valor nutritivo reducido, pero es un buen emulsionante, portador de aromas y suministra agua, la atrae y la estabiliza.

P

PAYPAL HOLDINGS, INC.: es una empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. PayPal es una de las mayores compañías de pago por Internet del mundo. La compañía opera como un procesador de pagos para vendedores en línea, sitios de subastas y otros usuarios comerciales en línea e incluso comercios físicos, por lo que cobra un porcentaje de comisión y tarifa

PÚBLICO: Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

S

SOCIAL MEDIA: Es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

➤ Libros

Benassini, M. (2009). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion .

Bernal, C. (3 ed.). (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson Educacion.

Burgwal, G., y Cuellar, J. (1 ed.). (1999). *Planificacion Estrategica y Operativa*. Quito, Ecuador: ABYA YALA.

Grande, I., y Abascal, E. (2005). *Analisis de Encuestas* . Madrid: ESIC Editorial.

Healey, M. (2009). *¿Que es el Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Kotler, P., y Armstrong, G. (11 ed.). (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educacion.

Kotler, P., y Armstrong, G. (8 ed.). (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., y Armstrong, G. (11 ed.). (2007). *Marketing version para latinoamerica*. México: Pearson educación.

Lamb, C., Hair, J., y MacDaniel, C. (6 ed.). (2002). *Marketing*. International Thompson Editores.

Malhotra, N. (5 ed.) (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon de la Plana: Universidatat Jaume I.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (14 ed.). (2007). *Fundamentos del marketing*. México, D.F: Mc Graw- Hill/ Interamericana editores.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (13 ed.). (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

➤ Sitios web

Brizuela, E. (27 de Septiembre de 2015). *Vengage*. Obtenido de Como hacer una infografía: <https://vengage.com/blog/como-hacer-una-infografia-en-5-pasos/>

Elosegui, T. (15 de Junio de 2015). *Social Media*. Obtenido de ¿Que es el engagement y para que sirve?: <http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

Mariñas Lázaro, A. (2014). *Diseño de Infografías Publicadas en El Diario La Industria Como herramienta periodistica para consolidar una percepcion favorable en el publico lector*. Peru: Universidad Privada del Norte. Obtenido de Diseño de infografías publicadas en el diario La Industria como herramienta periodistica para consolidar una percepcion favorable en el publico: <https://es.scribd.com/doc/267126588/Tesis-Diseno-de-Infografias-Publicadas-en-EI-Diario-La-Industria-Como-Herramienta-Periodistica-Para-Consolidar-Una-Percepcion-Favorable-en-EI-Publico>

Muñiz, R. (Febrero de 2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Concepto de marketing estrategico: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Newman, D. (3 de Diciembre de 2014). *Forbes*. Obtenido de The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/#31074f4e28bf>

Robledo, J. (05 de Julio de 2017). *Nure investigacion*. Obtenido de www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/viewFile/214/199

Soto, D. (12 de Mayo de 2015). *El blog de Jose Facchin*. Obtenido de ¿Qué es un KPI y cómo elegir las unidades de medida en Marketing?: <https://josefacchin.com/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de apoyo para el cálculo de la muestra.

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Anexo 2: Apoyo para la clasificación de enfermedades.

En Medicina, se utiliza la Clasificación Internacional de Enfermedades, que se conoce como CIE-10. En El Salvador y en todo del mundo es la que se utiliza

La presión arterial no es una enfermedad. Todos tenemos presión arterial, solo que unos normal, otros alta (hipertensión) y a otros que se les baja (hipotensión).

El soplo cardíaco, tampoco es una enfermedad, ese es un hallazgo clínico, y puede ser defecto de nacimiento o signo de otra enfermedad.

La Alergia no es una enfermedad, sino un signo o hallazgo clínico. Puede ser en la piel (dermatitis alérgica) o en las vías respiratorias (rinitis alérgica o rinofaringitis alérgica).

El Cáncer puede afectar tanto un órgano (páncreas, intestino, estómago, etc.) como también el sistema circulatorio (linfático).

La sinusitis, puede ser aguda o crónica, y depende de eso la clasificación.

Anexo 3: Cotización en Servicios Digitales



Servicios operativos	Descripción de servicios	Costo
Administración Mensual de Redes Sociales	<p>MANEJO DE REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategia digital. • Planificación de espacios de pauta a nivel digital. • Inserción de contenido en redes: Facebook, Instagram y YouTube. <p>Reportes semanales, mensuales y de competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neutralización Ruido Negativo - Afiliación de terceros y Promoción voz a voz que se identificará a través de las veces en la que los fans y no fans comparten el contenido publicado, lo que permitirá propagar la información a potenciales fans. - Creación y Entrega de tabla de contenido semanal <p>Creación de estrategia digital Estrategia Mensual de contenido Reportes Semanales Reportes Mensuales Reportes Mensuales de Competencia</p>	\$ 1,500.00
	SISTEMAS DE ANALISIS SproutSocial	
	MANTENIMIENTO DE SITIO WEB (no incluye nuevos desarrollos)	
	DISEÑO GRÁFICO DIGITAL Desarrollo de piezas gráficas	
	SITIO WEB Y DESARROLLO WEB • Mantenimiento del sitio web http://salazarromero.com/ durante el periodo de contrato. (No incluye nuevos desarrollos)	
	EQUIPO DIGITAL: Key Account, Diseñador Digital, Community Manager Engagement (Es el que publicará el contenido que creemos y dará seguimiento a los insight de las redes sociales), Content Manager , Director Creativo Digital, Desarrollador y Programador	
SUB TOTAL		\$ 1,500.00
IVA		\$ 195.00
TOTAL		\$ 1,695.00