

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO. PANIKEI.

PRESENTADO POR:

JOHNY WILLIAMS GUTIÉRREZ PALACIOS
RODRIGO ALBERTO BARRERA GONZÁLEZ
EVELYN DEL ROSARIO CRUZ RAMOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

ASESORA METODOLÓGICA
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

SAN SALVADOR, ENERO 2018, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano	Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico	Edgar Antonio Medrano
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Asesor	Lic. Henry Edward Hernández Ayala
Asesora Metodológica	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

SAN SALVADOR, ENERO 2018, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

Le doy la honra, la gloria y toda la gratitud a DIOS todopoderoso: por darme la fortaleza y la sabiduría por concluir con mis estudios superiores y lograr la victoria a pesar de las adversidades. A mi esposa Karla de Gutiérrez. Por su amor, comprensión en esas noches de desvelo, apoyo incondicional y por creer en mí. A mi madre, Elsa Palacios por su amor incondicional, sus oraciones, dedicación, y empeño para que yo sea una persona mejor cada día. A mi hija Daniela Gutiérrez por motivarme a seguir adelante en los momentos de debilidad, ya que ellas son el motor que motiva mi vida a seguir esforzándome por lograr mis metas. A mi hermana Silvia de Rivas, por su apoyo y oraciones sin cesar. A mis compañeros de tesis, por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles. A todos mis familiares y amigos por motivarme a seguir adelante. A mis docentes que contribuyeron a mi formación personal y profesional.

Johny Williams Gutiérrez Palacios

Hasta aquí nos ayudó Jehová, en todo momento su nombre sea alabado, su gracia y misericordia ha permitido que pueda culminar esta etapa; puedo decir con certeza que él siempre es fiel y permanece; el da fuerzas al cansado y multiplica a la que no tiene ninguna, y así fue desde el principio de mi carrera hasta este momento; dar las gracias a mi familia, mi madre Reyna Ramos que siempre estuvo ahí, que creyó en mí, mis hermanas y hermano; a mis amigos que estuvieron ahí para apoyarme, a quienes me acompañaron en tantas noches de desvelo, y no cesaron que decirme ¡ tú puedes! ; Mis compañeros de tesis Rodrigo y Johny; mis queridos docentes por la enseñanza; a la Universidad de El Salvador por permitirme la oportunidad de ser una profesional de tan prestigiosa institución.

Evelyn del Rosario Cruz Ramos

Primeramente doy gracias a Dios por haber concluido mis estudios de nivel superior, porque gracias a él he logrado alcanzar esta meta, también doy gracias a mi familia, iniciando por mi madre quien ha sido mi gran apoyo incondicional en cada etapa de mi carrera, a mis hermanos Franz Helcon Barrera González, Cristy Contreras y Ana María González, por alentarme a seguir y a mi tan amada esposa Sonia Guadalupe Batres de Barrera, por apoyarme en esos momentos que más lo necesite y a mis hijos Ethan Alessandro Barrera Batres y Thamy Dayana Barrera Batres por ser mis principales motivos de seguir adelante. A todos los docentes que me formaron como profesional, especialmente al licenciado Arias Mancía y Marta Martínez. A mis amigos y compañeros de tesis Evelyn Ramos y Johny Gutiérrez.

Rodrigo Alberto Barrera González

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
1.3.1. Justificación.	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Conceptualización del marketing	4
2.2. Marketing Digital	10
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital	19
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	21
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.	21
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.	25
3.3. Determinación del “Target”	26
IV. INVESTIGACIÓN	27
4.1. Sondeo de la Marca y definición de instrumento de investigación.	27
4.1.1. Metodología de investigación	27
4.2. Entrevista con la entidad.	35
CAPITULO II: DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	39
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
5.1. Sistematización de la información del trabajo de campo.	39
5.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.	44
5.3. Entrevista semiestructurada a empresario de Panikei.	60
5.4. Infográficos.	64

5.5. Conclusiones generales de percepción de la marca.	68
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	69
6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	69
6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.	70
VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	73
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	74
8.1. Descripción general del activo digital.	74
8.2. Justificación.	79
8.3. Recomendaciones generales de uso.	80
CAPITULO III. PROPUESTA Y DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.	82
IX. METODOLOGÍA.	82
9.1 Metodología de la formulación de estrategias.	82
9.2 Justificación de la metodología.	83
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	84
10.1 . Página web	87
10.1.1 Diseño gráfico de página web para tener presencia en internet	87
10.1.2. Tácticas a implementar para la página web:	90
10.1.3. KPI's sitio web	95
10.2. Redes sociales	96
10.2.1. Diseño de campañas y publicidad en Redes sociales:	96
10. 2.2. Tácticas para la campaña en redes sociales.	101
10.2.3. KPI's Claves para medir el rendimiento las Redes	107
10.3. Publicidad digital	107
10.3.1. Estrategia para publicidad digital:	107
10.3.2. Tácticas para Publicidad digital.	108
10.3.3. KPI's indicador clave de desempeño de Publicidad Digital	110
10.4. Marketing de contenidos	110
10.4.1. Estrategia de Marketing de contenidos	110

10.4.2. Tácticas para el Marketing de contenidos	110
10.4.3. KPI's Marketing de contenidos son las siguientes	119
10.5. Estrategia de aplicación móvil para Panikei.	119
10.5.4. Seguridad involucrada en el sistema de pago	122
10.5.5. Protección y reembolso al comprador	123
10.6. Estrategia: Desarrollo de un sistema de E-commerce	123
10.6.6. Protección al Comprador	127
10.7. Estrategia: Crear un club de consumidores con ofertas y promociones exclusivas	128
10.8. Presupuesto	131
XI. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)	132
XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	137
XIII. REFERENCIAS	140
XIV. ANEXOS	144
Índice de Tabla	
Tabla 1 Presupuesto 6 meses para Plan de marketing Digital	131
Índice de Cuadros	
Cuadro 1 Las 7 P's del Marketing de servicio	6
Cuadro 2 Características que tiene el marketing de servicio	10
Cuadro 3 Activos Digitales que tienen Panikei y sus competidores.	25
Cuadro 4 Vaciado de respuestas de entrevista semiestructurada.	60
Cuadro 5 Estrategias para el desarrollo del plan	82
Cuadro 6 Función Contactar de usuarios	125
Cuadro 7 Función Comprar de usuarios	125
Cuadro 8 Plan de acción	132

Índice de Figura

Figura 1 Creación de valor para los clientes	5
Figura 2 Marketing Mix	6
Figura 3 Marketing relacional	8
Figura 4 Tipos de campañas Marketing de contenidos	18
Figura 5 Retos del Marketing de contenido	18
Figura 6 Fan page y cuenta YouTube de competidor La Nevería	22
Figura 7 Página web, Fan page y YouTube.	23
Figura 8 Cuenta de Facebook de la pupusería Autopista de Olocuilta	24
Figura 9 Fan page Panikei	26
Figura 10 Infográfico información general de la investigación	65
Figura 11 Resultados encuesta medios digitales	67
Figura 12 Fan page Panikei	69
Figura 13 Logo antiguo Panikei	85
Figura 14 Refrescamiento de marca	86
Figura 15 Vista previa de Pagina Web (Inicio)	87
Figura 16 Vista previa de página web (Historia)	89
Figura 17 Despliegue de página web por buscador SEM	90
Figura 18 Diseño Responsivo adaptable a cada plataforma digital	91
Figura 19 Muestra gráfica de Lenguaje de programación HTML5	92
Figura 20 Diseño CSS3 adaptable a página web Panikei	93
Figura 21 Presentación gráfica de Analytics	94
Figura 22 Dominio de Página web por medio de Godaddy	95
Figura 23 Logo de empresa que aparecerá en Fan Page	96
Figura 24 Foto de portada para Fan Page	96
Figura 25 Representación gráfica de Fan Page	97
Figura 26 Mapa ubicación, detalles generales de Panikei	98
Figura 27 Mock up página Instagram	99
Figura 28 Post Publicidad digital	100
Figura 29 Representación de propuesta incrementar likes	101

Figura 30 Facebook Ads	102
Figura 31 Post de promoción San Valentín	102
Figura 32 Presentación de video con productos	103
Figura 33 Post promoción pizza	103
Figura 34 Post promoción de pasteles	104
Figura 35 Catálogo de productos de Panikei	105
Figura 36 Post con dinámicas donde el cliente participe	106
Figura 37 Demostración del producto	106
Figura 38 Mock up de publicidad digital en páginas web como La Prensa Gráfica	107
Figura 39 Página web por medio de SEM y Adwords	108
Figura 40 Representación de publicidad por medio de botones	108
Figura 41 Publicidad por medio de red display	109
Figura 42 Mock up de email Marketing	109
Figura 43 Video demostración del producto	110
Figura 44 Post Variedad de pasteles	111
Figura 45 Presentación de los Brazos Gitanos	112
Figura 46 Promociones por la compra de un pastel	112
Figura 47 Post captación ponle amor a tu día	113
Figura 48 Detalle de Pasteles	114
Figura 49 Post promocionando producto	115
Figura 50 Post promocionando producto	115
Figura 51 Campaña expectación pizza	116
Figura 52 Post tamaño de las Pizzas	116
Figura 53 Post Promoción de la semana	117
Figura 54 Post participativo	118
Figura 55 Post con frase motivadora	118
Figura 56 Mock up de cómo se verá la aplicación	120
Figura 57 Menú en App	121
Figura 58 Medio de pago	122
Figura 59 Diseño de e-commerce para Panikei	124

Figura 60 Parte de la páginaPanikei	124
Figura 61 Proceso de compra en línea	126
Figura 62 Proceso de pago para la compra en línea	126
Figura 63 Seguimiento de pedido a domicilio	128
Figura 64 Diseño de tarjeta cliente frecuente	129
Figura 65 Diseño parte trasera de la tarjeta	129
Figura 66 Diseño de tarjeta club de consumidores Panikei	130
Figura 67 Mock Up herramienta Hootsuite	137
Figura 68 Plantilla Google AdWords	138
Figura 69 Administrador página	139

RESUMEN EJECUTIVO

Panikei se dedica a la producción y venta de pasteles para diferentes celebraciones; pizzas y pan dulce de todo tipo, ha crecido desde su fundación en el municipio de Olocuilta, siendo actualmente una empresa que tiene un considerable número de clientes.

Aprovechando las fortalezas que posee como: la ubicación estratégica, precios accesibles y experiencia dentro del mercado en panadería y pastelería en comparación con pequeños competidores, se desarrollarán diferentes acciones para lograr que la empresa se posicione en el sector.

En el ámbito digital solo posee una fan page en Facebook, pero carece de contenido, debido a falta de administración en la página, se puede mejorar recolectando información de mercado, definir y proponer diferentes estrategias relacionadas con el ámbito digital.

En ese sentido nace la idea de la investigación de la necesidad y problemática que tiene la empresa para posicionar la marca, por falta de un departamento de mercadeo que pueda promocionar y promoverla, tanto en el entorno tradicional como en marketing digital.

Por lo cual se realiza una investigación de mercado que tiene como objetivo recopilar información pertinente, para definir las diferentes estrategias relacionadas con el Marketing digital para el año 2018, lo que conlleva a formular un Plan de Marketing efectivo para el posicionamiento de la marca Panikei, a través de diferentes tácticas relacionadas con el crecimiento rentable y sostenible de ésta en el municipio de Olocuilta.

En fin se plantea la metodología y formulación de estrategia que se ha desarrollado para la implementación del Plan de Marketing, la cual será por ejes, dichos ejes a retomar serán: página web, redes sociales, publicidad digital, aplicación móvil, E-commerce y marketing de contenidos; lo que permitirá la implementación de varias acciones al mismo tiempo, para poder abordar y ejecutar diferentes

estrategias para cada eje simultáneamente, que conlleven al objetivo de posicionar la panadería a través de medios digitales; a continuación se mencionan las propuestas para la marca:

La creación de una página Web como eje de frente, debido a que la investigación de mercado que se realizó a Panikei, dio datos relevantes y muy representativos hacia esta herramienta digital, siendo actualmente la carta de presentación que tienen las empresas, aparte de los grandes beneficios que conlleva tener sitio Web.

Dentro de esta estrategia se propone el funcionamiento de la página web; para que la empresa tenga presencia dentro del medio digital, deberá contener los aspectos mínimos para brindar una mayor comodidad, por ello es necesario conocer el diseño responsivo, este permite crear sitios adaptables a cualquier dispositivo de donde se ingrese, contar con lenguaje de programación HTML5, es el más aceptable al momento de crear una página web, el diseño CSS3 es un lenguaje que define el aspecto visual de la página.

Se propone las redes sociales como estrategia para extenderse en el mercado; hoy en día, gran porcentaje de la población las utiliza; sin embargo se ha tomado como referencia según la investigación de campo, que Facebook e Instagram son los medios digitales más utilizados por los encuestados, los cuales deben aprovecharse; se implementaran tácticas para ambos medios.

Se utilizará Publicidad digital para informar, recordar y persuadir a clientes actuales y potenciales por medio de pautas online, utilizando SEM y SEO; ofreciendo promociones y/o productos que disponga la empresa;

También, se propone Marketing de contenido, por el cual estarán inmersos una serie de diseños creativos, artes e insumos gráficos que serán de utilidad para poder llevar a cabo el plan de marketing; y poder generar contenido dentro de los medios digitales, estos incluirán: videos, post, fotos, dinámicas, sorteos, promociones de los productos, etc.

Finalmente, se propone la creación de una App, E-commerce y club de consumidores, para fidelizarlos y posesionar la panadería en Olocuilta.

INTRODUCCIÓN

Los planes de marketing son de suma importancia para las empresas, debido que a través de éstos, alcanzan sus objetivos establecidos, en ese sentido se propone un Diseño de Plan de Marketing Digital realizado para Panikei, empresa que se dedica a la fabricación y venta de pan dulce, pasteles, pizzas, entre otros productos, resultará beneficioso para mejorar su posicionamiento.

Para la elaboración del plan de marketing, se realizó un diagnostico digital, a través de la recopilación de información, para tener insumos de la empresa y sus principales competidores.

Además, el capítulo dos, contiene un sondeo realizado a los clientes actuales y potenciales de la panadería, con el propósito de verificar que tan viable es implementar un plan de Marketing digital, se presentan los resultados de la investigación; la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con el trabajo de campo, se muestra los resultados de la investigación obtenida a través de la encuesta, de manera detallada, por medio de tablas, gráficos y su respectiva interpretación y análisis. También se presentan infográficos que detallan de manera resumida, atractiva y figurativa la información más relevante de la investigación.

En el capítulo tres se presentan estrategias adecuadas a implementar en el Plan de Marketing Digital, siendo éstas: publicidad digital, marketing de contenido, redes sociales, pagina web, aplicación móvil, sistema de E-commerce y creación de un club de consumidores; es importante que todas las empresas, adopten este tipo de herramientas, teniendo el conocimiento que las personas son cada vez más usuarias de este mundo digital, así mismo se detallan una serie de tácticas que ayudaran a posicionar la marca de la empresa y hacer que esta crezca a través de dicho plan.

Finalmente se presenta un presupuesto, una hoja de ruta de acción a seguir y métodos de control para facilitar la implementación de las estrategias propuestas.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Este aspecto nos indica describir de manera objetiva la realidad del problema que se está investigando. En la descripción se señalan todas las características de la problemática, los hechos y los acontecimientos que están en entorno social, al mismo tiempo se debe mencionar los antecedentes del problema. (Ramón, 1999).

Panikei se dedica a la producción y venta de pasteles para diferentes celebraciones; pizzas y pan dulce de todo tipo, ha crecido desde su fundación en el municipio de Olocuilta, siendo actualmente una empresa que tiene un considerable número de clientes.

También la competencia ha crecido, esta empresa cuenta con competidores que ofrecen productos similares o sustitutos y que geográficamente se encuentran a pocos metros de distancia, generando reducciones en las ventas, por tanto, es necesario que se diferencie de dichos competidores para abarcar un mayor mercado.

Esta empresa carece de atractiva evidencia física, debido a falta de distintivo comercial para identificar que es una panadería, tampoco se puede observar los productos que ofrece a través de ningún medio publicitario, los clientes potenciales o que son ajenos al municipio, desconocerían que ahí es panadería, ésta solo posee con una fan page en Facebook, pero no genera suficiente contenido.

Además, el local posee espacio físico reducido para degustar ahí los productos, cuando la demanda es muy grande en fechas de celebración importantes a nivel nacional como: el día de la madre, del padre o pedidos grandes, la maquinaria es insuficiente y el personal de venta se atrasa. Carece de departamento de marketing con un experto en dicha área que planifique e implemente estrategias para el crecimiento y posicionamiento de su marca, desarrollo de tácticas de venta y

promoción, entre otras, lo que está generando un crecimiento lento, falta de fidelización de los clientes, no despegarse y diferenciarse de sus competidores.

La empresa carece de: estimulación de la demanda, imagen sólida de la marca, promociones si en un dado caso las ofrecieran, posición competitiva, captación de nuevos clientes, preferencia de marca, y se desconoce la elaboración de un producto nuevo. La falta de promociones, no motiva la acción de compra, ni se está reteniendo a los consumidores, ellos pueden optar por comprar productos de la competencia y dejar de ser clientes, por tanto se está impidiendo el retener y atraer a nuevos consumidores. La carencia de espacio más amplio le impide satisfacer a sus clientes, debido a personas que van por tomar una café, degustar una porción de pastel y tener una conversación con alguien.

La empresa al no utilizar las herramientas digitales, se está quedando estancada y no está aprovechando al máximo las tendencias tecnológicas, carece de publicidad digital, que le impide posicionar su marca, abarcar un mayor mercado, dar a conocer promociones si las tuviera y llegar hacia clientes potenciales.

1.2. Formulación del problema

- ¿Qué problemas están afectando a la empresa para lograr su crecimiento?
- ¿Cuáles son las necesidades tecnológicas actuales de la empresa?
- ¿Se han establecido alianzas con instituciones especializadas en tema de marketing digital?
- ¿Se está promoviendo la participación, intercambio de ideas y sugerencias por medios digitales con los clientes?
- ¿Cuáles son los medios que utiliza la marca para promocionarse e informar sobre sus productos?
- ¿Qué herramienta digital tiene para generar contenido, interactuar e intercambiar ideas y sugerencias con clientes actuales y potenciales?
- ¿Cuáles medios digitales serían favorables para el posicionamiento de la marca?

- ¿Cómo Influiría un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca en Olocuilta, a través de las redes sociales?

1.3. Enunciado del problema

¿De qué manera un plan de marketing digital puede contribuir al posicionamiento y crecimiento de Panikei en el Municipio de Olocuilta, Departamento de La Paz?

1.3.1. Justificación.

La Panadería cuenta con muchas limitantes hasta el momento, el poco desarrollo que ha tenido manifiesta el empresario es debido a diferentes circunstancias que le han afectado (Económica, Política, Social, Marketing); lo cual se ha visto obligado a trabajar con los instrumentos necesarios; está consciente que le falta desarrollar y posicionar la marca, por ello es necesario implementar estrategias de marketing tradicional y digital.

Carece de departamento de marketing, por ello los factores que le afectan están sin identificar; crear un plan de marketing digital y hacer uso de la tecnología contribuiría al crecimiento, incremento de las ventas y al posicionamiento de marca, actualmente la empresa cuenta con una página de Facebook; sin darle el debido uso; el cual al hacer el refrescamiento de marca y teniendo un plan donde pueda desarrollar y guiarse hará más fácil la implementación de su posicionamiento en los medios digitales.

Se prevé la introducción en Facebook, Instagram, YouTube y concluyendo con página web; que le pueda permitir a los clientes actuales y potenciales tener una comunicación efectiva con la panadería e interactuar diariamente con ellos; donde encuentren promociones, ofertas, precios, imágenes del producto, innovaciones, nuevos productos y eventualidades que se vayan dando mediante el desarrollo del tiempo; actualmente es necesario que la empresa vaya adaptándose a los cambios que se van generando; principalmente en el ámbito tecnológico digital.

1.3. Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Formular un Plan de Marketing Digital efectivo para el posicionamiento de la marca Panikei, a través de la recopilación de información certera y pertinente del mercado para definir las diferentes estrategias relacionadas con el crecimiento rentable sostenible de la empresa para el año 2018 en el Municipio de Olocuilta.

b) Objetivos específicos

- ✚ Realizar una investigación en el Municipio de Olocuilta a través de técnicas e instrumentos de investigación, para recopilar información de interés para elaborar el plan de Marketing Digital.
- ✚ Identificar cuáles son las redes sociales que más utilizan los clientes actuales y potenciales de Panikei, para Informar sobre las diferentes promociones que lanza la marca.
- ✚ Identificar los principales competidores, para aplicar estrategias relacionadas al marketing digital, que le permitan diferenciarse de ellos, ayuden aumentar la participación en el mercado y generar valor a la marca.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del marketing

El Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es una herramienta de gestión y planificación que integra con el área comercial, se simplifica como publicidad, se entiende como producto, precio y distribución dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores. Con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

¿Qué es el Marketing? “Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5).

Definido en términos generales, Kotler y Armstrong (2012), definen lo siguiente:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituales, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (p 5).



Figura 1 Creación de valor para los clientes

Fuente: Libro digital Marketing (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5).

Los especialistas en mercadeo suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). A estos elementos son incluidos Personas, Procesos y Evidencia física.

El marketing recurre a diferentes herramientas, técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Es importante lo que Kotler y Armstrong (2012), nos dicen acerca de:

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (p. 51)”.

Actualmente el modelo de marketing basado en las 4 P's se ha quedado atrás, introduciéndose a algo más extenso y adaptado a las necesidades, las 7 P's del marketing de servicios:



Figura 2 Marketing Mix
Fuente: Blog virtual de Alfredo Hernández Díaz

Cuadro 1 Las 7 P's del Marketing de servicio

Nombre	Descripción.
Producto.	Conjunto de elementos tangibles e intangibles que se identifican con facilidad.
Precio.	Cantidad de dinero que se obtiene por ofrecer un producto o servicio.
Plaza (Lugar).	Recorrido que realiza el producto antes de llegar al consumidor o cliente final. Los distribuidores, los intermediarios o la logística.
Promoción.	Técnicas integradas para alcanzar los objetivos, generar curiosidad, crear expectativas en los clientes, generar lealtad por medio de diferentes canales, insistir constantemente sobre el público objetivo.
Personas.	Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa.
Proceso.	Un aspecto importante es que los clientes sigan con la empresa, después del trabajo realizado para captar usuarios mediante diferentes canales, lo importante llegado este punto es retener a esos clientes, para esto debemos prestar mucha atención a los procesos y monitorizar las campañas.
Evidencia Física.	Percepción que tiene el cliente acerca del producto o el servicio.

Fuente: Equipo de investigación a través de internet.

Actualmente existen muchos tipos de marketing, se presentan algunas definiciones:

Marketing directo “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente”(Kotler y Armstrong, 2012, p 408).

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y la información y formación de opinión.

El marketing directo tiene como objetivo:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto, (Escudero Aragón, 2014, p. 17).

Mientras que Grönroos (1997) nos dice acerca del Marketing relacional:

“Es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido”.

Por otra parte, Kotler en (1994), estableció que:

“A través del marketing relacional se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como valor adicionales, el incremento de la confianza entre ambas partes, mayor interés por ayudarse, disminución de costos y la duración de las transacciones”.

En ese sentido establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa, (Regalado, Allpacca, Bacca, Mijael, 2011, p. 15).

Tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

El marketing relacional, es un proceso que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como se presenta en la siguiente figura:

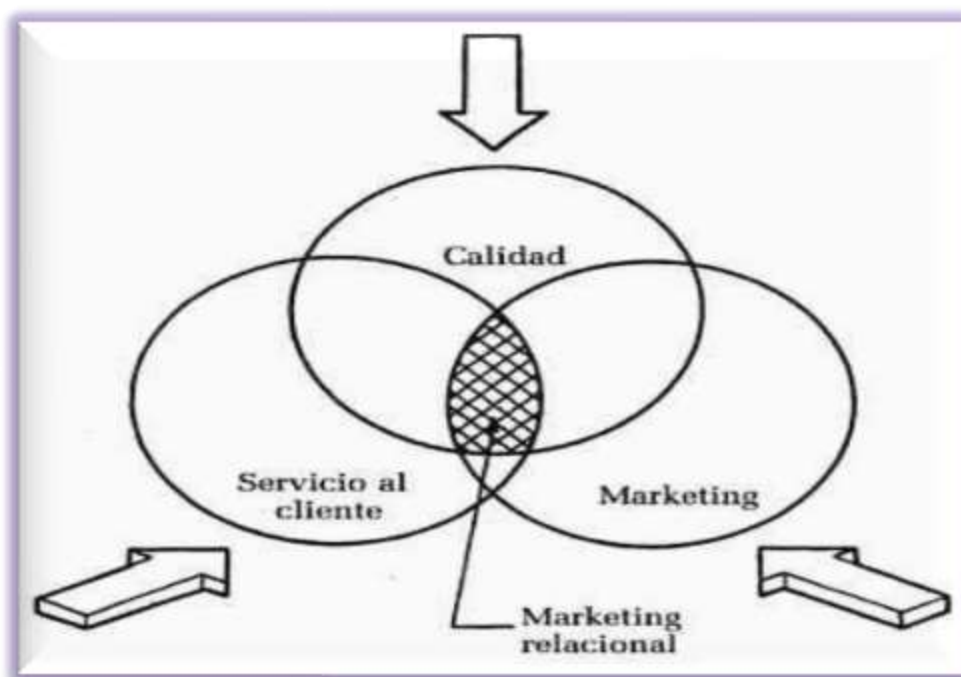


Figura 3 Marketing relacional
Fuente: www.gestiopolis.com, marketing relacional.

Kotler y Armstrong, definen como Marketing social, la estrategia que proporciona valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades (2012, p. 11).

No se enfoca únicamente en buscar la satisfacción de los gustos y necesidades del mercado meta, sino en crear un valor agregado, tanto para la sociedad como para la empresa.

Las empresas deben mantener un equilibrio entre los entornos económicos, sociales, ambientales y legales con el fin de lograr prácticas dinámicas por el bienestar de la empresa y del país donde se desempeñan (Sarnari, 2013).

En resumen cuando se habla de marketing social también se puede tomar en cuenta el tema de responsabilidad social corporativa. La responsabilidad social es el balance que deben tener las empresas entre sus clientes, los accionistas, los colaboradores y la comunidad y/o sociedad. Una empresa que sea rentable podrá retribuir a todos estos grupos: si hay dinero en una empresa, los accionistas y los colaboradores tendrán dinero para invertir en sus comunidades respectivas, además tendrán dinero para adquirir productos, lo cual a través de los impuestos se invierte para un bienestar común (Sarnari, 2013).

Definición del marketing de servicios:

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos(Martínez Landa 2017).

“Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios” (Kotler y Armstrong, 2008, p.224).

Cuadro 2 Características que tiene el marketing de servicio

Intangibilidad	Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto.
La heterogeneidad /variabilidad	Dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios.
Perecedero	Los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente.
Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo	Los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

Fuente: elaborado por equipo de investigación con información de sitio web www.esan.edu.pe.

2.2. Marketing Digital

Refiriéndose al marketing digital; MD Marketing Digital (2015) plantea lo siguiente:

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas

SEO¹ que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios (Pérez Porto y Gardey 2012).

El marketing digital engloba a la comunicación, o sea publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes: internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos (Peñalba, 2013).

Qué es el marketing digital según Equipo InboundCycle (2017)

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores (Equipo InboundCycle, 2017).

Web 1.0 – Internet básica: no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

¹Search engine optimization (Optimización de motores de búsqueda)

Es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML² que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE, Netscape, Explorer (en versiones antiguas), etc.

La Web 1.0 es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (no puede comentar ni responder directamente), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta.

Esta se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro.

Web 2.0 – La red social, la de la colaboración: esta nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (Pérez Romojaro, 2012)

De la web 1.0 a la web 2.0

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

²Hyper Text Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto)

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online).

A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea (Equipo InboundCycle, 2017).

Gracias a la Web 2.0 un mismo contenido puede propagarse en muchos medios, se puede publicar un contenido y éste a la vez puede ser re publicado en otros sitios gracias a las redes sociales, produciendo un efecto viral del contenido. (Efecto viral es el término con el que se llama al hecho de que un contenido haya recorrido la Red de forma rápida y exitosa, consiguiendo que miles de personas lo hayan visto o compartido) (Pérez Romojaro, 2012).

Para compartir en esta se utilizan una serie de herramientas, entre las que se pueden destacar:

Blogs: son sitios web que incluyen, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Wikis: Una wiki es un espacio web corporativo, organizado mediante una estructura hipertextual de páginas (referenciadas en un menú lateral), donde varias personas elaboran contenidos de manera asíncrona.

Entornos para compartir recursos: comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos. Todos estos entornos nos permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos desde Internet. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión mundial tales como documentos, videos, presentaciones, fotos) (Pérez Romojaro, 2012).

Las herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos, entre estas las principales:

Web o blog: Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas (Equipo InboundCycle, 2017).

Buscadores: Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM³) en tu estrategia de marketing online (Equipo InboundCycle, 2017).

Publicidad display: Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Email marketing: Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de new sletter, boletines, catálogos, etc. (Equipo InboundCycle, 2017).

Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (Equipo InboundCycle, 2017).

³Search engine marketing (Marketing de motores de búsqueda)

Web 3.0 – La red semántica: Es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de distintas formas. Trata de poder enriquecer la comunicación mediante metadatos semánticos que aportan un valor añadido a la información, la diferencian y la hacen más inteligente. Por lo que los contenidos ahora ya no son tratados por su sintáctica sino por su semántica (Pérez Romojaro, 2012).

Web 4.0 – La red móvil: es un término que se va acuñando recientemente y trata de movernos hacia una Web Ubicua (continuo movimiento, presente a un mismo tiempo en todas partes) donde el objetivo primordial será el de unir las inteligencias, para que tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar la toma de decisiones (Pérez Romojaro, 2012).

Las ventajas del marketing digital o marketing online

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan.

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets.

Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- ✚ Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- ✚ Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.

- ✚ Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- ✚ Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos socio demográfico, psicológico de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- ✚ Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc. (Equipo InboundCycle, 2017).

Marketing de contenidos

El contenido ha tomado protagonismo en las estrategias de marketing. Con especial jerarquía, en los medios sociales, hasta el punto de llegar a ser una solución para muchas empresas. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor.

Pese a que el Marketing de Contenidos es una de las disciplinas de marketing online más de moda, no es precisamente algo que se haya inventado hace poco. Ya 12 años antes, es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes (Joe Pulizzi, 2015).

Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella.



Figura 4 Tipos de campañas Marketing de contenidos
Fuente: blog de marketing de contenido40deFiebre.

El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso.

Retos-marketing-contenidos



Figura 5 Retos del Marketing de contenido
Fuente: blog de marketing de contenido40deFiebre

¿Por qué hacer marketing de contenidos?

- Mejora la imagen de marca. Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.
- Permite generar relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y abierta.
- Es más barato y más rentable.
- Mejora el posicionamiento en buscadores.
- Hace pensar inevitablemente en los usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

2.3. Herramientas para el diagnóstico digital

Uno de los métodos de recolección de datos que se ha utilizado: es la herramienta digital Google Drive.

Esta herramienta tiene como novedad el servicio de almacenamiento de archivos en la nube y sincronización de estos con otros dispositivos donde se tenga instalada la herramienta de Google, es decir, los recursos están disponibles no solo en la computadora donde fueron creados o guardados, sino también en la web. Esta puede instalarse en un computador, en un dispositivo móvil o utilizarse desde un navegador.

Algunas de las características de esta herramienta son:

- 🚩 Proteger la información: ofrece de forma gratuita diez (10) GB de almacenamiento para cada uno de los usuarios de Google. De esta manera, si la computadora o móvil sufren daños, se pierden o son objeto de un robo, los archivos permanecerán seguros en el espacio de almacenamiento de Google Drive.

- ✚ Acceder desde cualquier dispositivo: con este servicio, el usuario puede acceder a sus archivos desde cualquier equipo que cuente con una conexión internet y un navegador, puede sincronizarlos con una unidad de almacenamiento local y compartirlos con otros usuarios.
- ✚ Compartir archivos o carpetas: permite compartir archivos o carpetas completas con una persona o grupo de personas con el fin de propiciar el trabajo colaborativo, por ejemplo, presentar o construir proyectos y/o trabajos, o desarrollar nuevas ideas a través de debates sencillos sobre el contenido de estos archivos.
- ✚ Visualizar todo tipo de formatos: se puede visualizar varios tipos de formatos de archivos directamente desde el navegador, sin importar si el software que permite visualizar el archivo está instalado en la computadora o móvil; se puede visualizar archivos de texto, videos, imágenes, entre otros.
- ✚ Buscar rápidamente: esta herramienta utiliza funciones de búsqueda que permiten encontrar rápidamente lo que está buscando. Se puede buscar por palabra clave o aplicar filtros para localizar un tipo de formato de archivo específico.

Google Docs está formado por los editores de documentos, hojas de cálculo, presentaciones, dibujos y formularios de Google. Se trata de documentos online alojados en la nube y que ofrecen funciones de colaboración en tiempo real.

Se elige entre un montón de opciones de preguntas: desde las de tipo test hasta las listas desplegables con una escala numérica. Se Añade imágenes y vídeos de YouTube o prueba algo más sofisticado con la ramificación de páginas y las preguntas filtro.

El formulario tiene un diseño adaptativo, por lo que es muy fácil (y bonito) hacer, modificar y contestar formularios en pantallas de todos los tamaños.

Las respuestas a tus encuestas se recopilan de forma automática y ordenada en formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. Además, se puede sacar todo el partido a los datos, examinando las Hojas de cálculo.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.

Siempre es importante tener una idea de lo que hacen las empresas rivales, y más aún conocer bien de qué manera se desenvuelven a nivel comercial, cómo exponen sus servicios y productos al público y cómo manejan las relaciones con los consumidores.

Es imprescindible conocer las diferentes herramientas digitales que utilizan para poder darse a conocer con los clientes, también conocer los procesos de fabricación y distribución que utilizan, el tipo de consumidores al cual se dirigen, la calidad de sus productos, el precio al que lo ofrecen, la maquinaria de fabricación que utilizan, etc. Todos estos factores ayudan a la empresa a formular estrategias para poder competir de manera más sólida y así aplicar diferentes estrategias que le ayudaran a un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Dicho lo anterior se pueden mencionar algunos de los competidores de PANIKEI que están en su entorno y que compiten en el mismo mercado y los cuales le afectan de manera directa e indirecta, debido a que elaboran y venden productos similares o productos sustitutos que satisfacen las mismas necesidades, siendo estos los siguientes:

La Nevería: Empresa que produce y distribuye gran variedad de productos helados, entre ellos están los sorbetes, paletas, pasteles helados y de pan. Esta se publicita a través de fan page, el número de seguidores que tiene son de 292.878, sacándole provecho a esta herramienta, por medio de esta lanza promociones y da a conocer sus nuevos productos, cada día genera nuevo contenido, posee publicaciones de videos que se encuentran en la plataforma de YouTube, así también próximamente tendrá su página web que se encuentra en construcción.

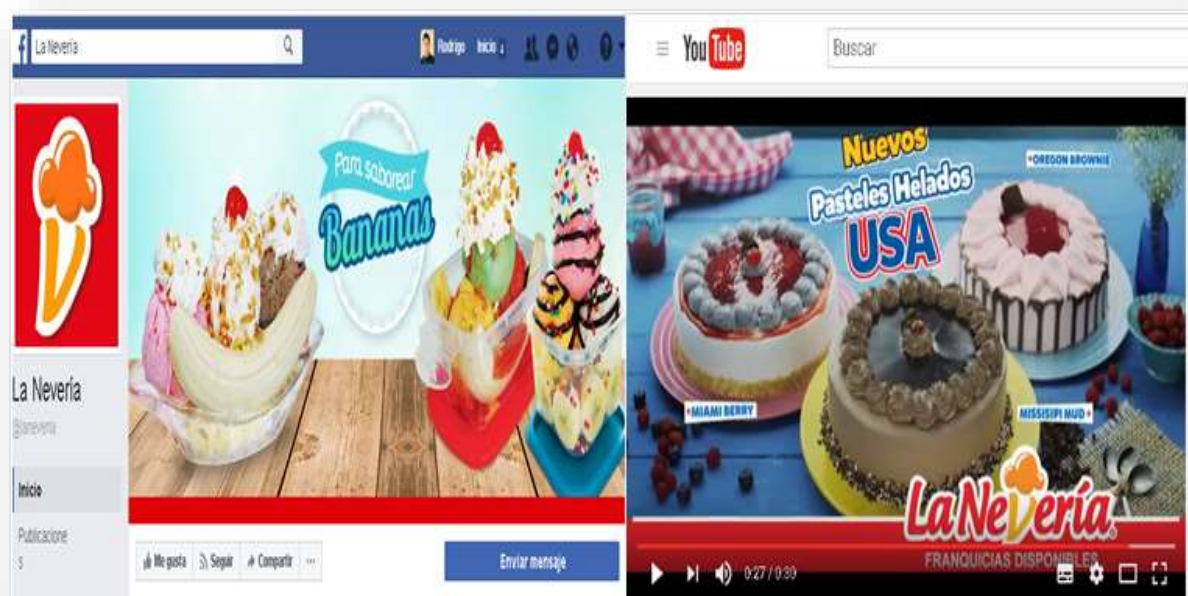


Figura 6 Fan page y cuenta YouTube de competidor La Nevería
Fuente: Pagina de Facebook y videos en YouTube.

Cafetería y panadería la Esquinita: Este es un pequeño local que comenzó como un comedor hace 20 años, inicialmente vendía desayunos y almuerzos, pero a medida del paso del tiempo se a diversificando en sus productos, produciendo actualmente distintas variedades de pan dulce, pasteles y típicos como tamales, pupusas, yuca frita, empanadas, enchiladas, entre otros.

Este pequeño comedor se encuentra desactualizado con la tecnología carece de herramienta digital para publicitarse.

Pan Génesis: Esta es una panadería que se encuentra a una cuadra de Panikei, la cual vende diferentes tipos de pan dulce y tortas. Esta marca es una franquicia fuerte, que recientemente ha llegado a Olocuilta a distribuir sus productos, está haciendo uso de herramientas digitales, tales como: fan page, pagina web y videos en youtube, donde informan y promociona sus productos.



Figura 7 Página web, Fan page y YouTube.
Fuente: Pagina de Facebook, sitio web y videos en YouTube.

Panadería San José: Este es una cafetería y panadería que tiene un año de estar en el mercado ofreciendo variedad de productos como: pan dulce, quesadillas, empanadas, relámpagos y pasteles, además bebidas frías y calientes como jugos naturales, sodas, café, té y chocolate etc.

Panadería san José se encuentra desactualizada con la tecnología carece de herramienta digital para publicitarse.

Pupusería Autopista: Esta Pupusería es una de las más competitivas del municipio de Olocuilta tiene un estimado de 20 años de estar comercializando los productos, tales como variedad de pupusas, quesadillas, postres, repostería, pastelitos, etc. En cuanto al área digital, posee servicio de wifi y la manera de publicitarse es a través de una cuenta de Facebook, la cual tiene 2789 likes, aunque no tiene la administración necesaria para generar publicidad y promoción.



Figura 8 Cuenta de Facebook de la pupusería Autopista de Olocuilta
Fuente: página de Facebook de la pupusería.

Cuadro 3 Activos Digitales que tienen Panikei y sus competidores.

	Panikei.	La Nevería.	La Esquinita.	Pan Génesis	Panadería san José.	Pupusería Autopista.
Activos Digitales.						
Facebook.	✓	✓		✓		✓
Twitter.						
Instagram.						
Página Web.		En Proceso		✓		
You Tobe.		✓		✓		

Fuente: Páginas de Facebook, sitios web y YouTube de los competidores.

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.

Actualmente las tecnologías digitales están en auge, transformando el estilo de vida y la forma de hacer negocios, actualmente las empresas están cada vez más atentas y tienen herramientas digitales a su disposición, como las redes sociales, para escuchar las necesidades de los clientes actuales y potenciales, posicionar su marca, promocionar sus diferentes productos o servicios, aumentar sus clientes y poder cerrar una venta con mayor facilidad.

La panadería está ubicada en un lugar estratégico, está prácticamente en el centro del área urbana del municipio de Olocuilta, el flujo de personas que transitan cerca de la empresa es muy grande, por ello hay gran oportunidad de incrementar el número de clientes a través de herramientas de Marketing digital, es momento oportuno de posicionar la marca por medio de la digitalización, de esta manera la panadería debe saber aprovechar la oportunidad que hoy presenta la digitalización.

Contando Panikei con tan solo una fan page en Facebook, con 134 seguidores, esta página está muy desactualizada carece de contenido atractivo al poco número de seguidores que tiene, esta tiene la gran oportunidad de ser una de las pioneras de aprovechar el marketing digital en el municipio de Olocuilta. Es recomendable que utilice las diferentes herramientas digitales para lograr sus objetivos propuestos.



Figura 9 Fan page Panikei
Fuente: página de Facebook de la panadería.

3.3. Determinación del “Target”

- a. **Demográfico:** Se dirige a personas de ambos sexos, la edad es indiferente que les guste el pan dulce, sabor único, con calidad garantizada y que quieran compartir y disfrutar un momento en familia.

- b. Tipo de Industria:** La venta del producto será distribuida directamente hasta el consumidor final; y algunos intermediarios que adquieren los productos para venderlos a detalle.
- c. Geografía:** Panikei está dirigida a personas que residen principalmente en el Depto. de La Paz, el producto no está dirigido solamente a los que residen en la zona de Olocuilta, sino que también los clientes que van de San Salvador hacia el aeropuerto y viceversa.
- d. Generación y Motivaciones:** Una persona que le gusta disfrutar y probar los sabores Salvadoreños; celebrar en familia y entre amigos, tenga hambre, o simplemente quiera compartir por alguna fecha especial.
- e. Aspiraciones y objetivos:** Consumidor que desea disfrutar un ambiente relajado, acogedor y familiar; tiene como objetivo degustar su paladar y alimentar a aquellos que más quiere.
- f. Actitud y Comportamiento:** Es un consumidor que cuando viaja a otros países quiere que El Salvador sea reconocido por medio de los productos; gusta disfrutar momentos entre familia y amigos, sentir ese sentido de pertenencia, requiera un producto de calidad a un precio accesible en el mercado y tengan lo que ellos realmente están buscando.

IV. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de la Marca y definición de instrumento de investigación.

4.1.1. Metodología de investigación

La investigación realizada es no experimental transaccional, trata de una investigación donde no se manipulan las variables independientes.

“El principal objetivo de la investigación científica es la obtención de información precisa y confiable. Sin embargo, la investigación puede adoptar muchas otras formas” (Sampieri, Collado y Baptista, 2010, p.542).

Investigación no experimental “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Sampieri, et al, 2010, p.149).

El propósito de la investigación es formular un plan de marketing digital efectivo para el posicionamiento de la marca Panikei, a través de la recopilación de información certera y pertinente del mercado para definir las diferentes estrategias. En ella no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio; los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad no se constituyen ninguna situación si no que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

- **Tipo de investigación.**

El estudio realizado es de tipo descriptivo “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, et al, 2010, p.85).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Refiriéndose al diseño transaccional descriptivo, Sampieri, et al, (2010) plantean lo siguiente:

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, el procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o, generalmente, más variables y proporcionar su descripción, son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos. Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de

personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (p.152).

- **Enfoque.**

La investigación es mixta, debido que presenta enfoques cuantitativos, al emplear la técnica de la encuesta, a través del cuestionario como instrumento y cualitativo por la implementación de la técnica de entrevista semi estructurada, por medio de una guía de entrevista al empresario.

Refiriéndose de investigación, Sampieri, et al, (2010) plantean lo siguiente:

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Dado que los resultados obtenidos mediante encuestas permitirán medir y tabular para comprobar los objetivos de la investigación de mercado, realizar conclusiones, recomendaciones y proponer estrategias que aportarán a la solución del problema de investigación (p.546).

- **Determinación de la población objetivo**

El segmento de mercado al cual se dirige la investigación es clientes actuales y potenciales que gusten y requieren productos de pastelería, variedad de pan dulce y especialidades de pizza, para las diferentes ocasiones, que residan principalmente en el municipio de Olocuilta y sus alrededores.

Se tiene la necesidad de implementar un estudio de muestreo para recopilar información que determine o de respuesta a la siguiente interrogante ¿De qué manera un plan de marketing digital puede contribuir al posicionamiento y crecimiento de Panikei en el Municipio de Olocuilta, Departamento de La Paz?

Se ha determinado tomar como población objetivo a personas de 18 años en adelante del municipio de Olocuilta, Departamento de La Paz.

El marco poblacional sujeto a estudio tiene como principales características:

- a) Personas mayores de 18 años.
- b) Ambos sexos
- c) Que residan en la zona.

Por ende, el universo constituye la totalidad de las personas que residen en el municipio que según registros de la administración de la alcaldía asciende a 29,529 habitantes, por lo cual el tamaño de la población es infinito en proporciones.

- **Determinación del tipo de muestreo a utilizar.**

Se contempla un diseño probabilístico aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

Por medio de este tipo obtendremos una muestra representativa de la población objetivo por sexo y edad de los entrevistados.

Los tipos de muestreo probabilísticos forman parte de éste, es decir, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Sólo este método de muestreo probabilístico asegura la representatividad de la muestra extraída.

A través de un cuestionario se recolectara la muestra.

- **Determinación del tamaño de la muestra.**

El cálculo para determinar el tamaño de la muestra se realiza mediante la siguiente expresión:

Población infinita

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

Donde:

n : Tamaño necesario de la muestra.

$Z^2 \alpha/2$: Valor de Z en la tabla de probabilidad normal. Necesario para calcular el nivel de confianza deseada.

P: Probabilidad de que el evento ocurra.

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra.

N: Tamaño de la Población.

e^2 : Error de estimación.

Para determinar el tamaño se ha establecido que la información sea representativa, valida y confiable; y al mismo tiempo con un mínimo costo.

Nivel de confianza: Es el monto de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar.

- **Justificación del nivel de confianza⁴:**

Según tesis de la Universidad de el Salvador (2013) Tomando en cuenta que existen investigaciones de mercado previas sobre plan de marketing, elaboradas a panaderías que incursionan en el mercado nacional, con niveles de confianza del 95% y 93% respectivamente. La primera es una Tesis realizada por estudiantes egresados de mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador, se muestra en dicha investigación que siguieron un nivel de confianza del 95% (p. 64).

La segunda investigación más reciente de la Universidad de El Salvador (2013), se realizó un Plan de Mercadeo a empresa panificadora, dicha tesis, se trabajó en ese momento con un nivel de confianza de 93% dando buenos resultados (p. 68). En

⁴⁴ Justificación del nivel de confianza: al consultar tesis "Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de panificación en el área metropolitana de San Salvador". "Caso de estudio: Panadería y Pastelería fortuna del pan" y "Plan de marketing internacional de pan dulce empacado de panadería los gemelos hacia los departamentos fronterizos de Guatemala como alternativa de diversificación".

función de lo anterior se considera aceptable trabajar con un 92% en la investigación de mercado para la realización de un plan de Marketing digital para la empresa Panikei.

Z= Nivel de confianza (1.75)

P=Probabilidad a favor (0.5)

Q=Probabilidad en contra (0.5)

e= Error de estimación (0.08)

Sustituyendo los datos el tamaño de la muestra (n), que se deberá estudiar será el siguiente:

$$n = \frac{(1.75)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{0.765}{0.0064}$$

$n = 119$ personas a encuestar.

La población que se deberá encuestar es de 119 habitantes del área de Olocuilta los cuales serán tomados al azar y sin reemplazo.

- **Diseño del instrumento de recolección de información.**

La metodología que se utilizará en este análisis será el método descriptivo que se utilizará para recoger, organizar, resumir, presentar y generalizar los resultados de las observaciones. Este método implica la recolección y presentación sistemática de datos para dar una idea fiable de los factores de marketing digital que influyen en el posicionamiento de Panikei, en el estudio descriptivo el propósito de la investigación es describir las situaciones y eventos que pueden llegar a darse.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas. Su meta no se limita a la

recolección de datos, si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

- **Recolección de datos:**

En el informe de la investigación se señalarán los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde serán extraídos. La población llamada universo o agregado constituye siempre una totalidad, las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos. Una vez identificada la población con al que se trabajara, entonces se decide si se recogerán datos de la población o una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza de la investigación y la finalidad para la que se van a utilizar los datos obtenidos.

Dentro de los métodos para la recolección de datos que se utiliza en la investigación se tienen dos, que se presentan a continuación:

La encuesta: Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias, además consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimiento estadísticos de muestreo.

El instrumento utilizado es el cuestionario. (**Ver anexos N° 1 cuestionario**)

El cuestionario: Es el instrumento que utiliza un formulario impreso cuando la encuesta es escrita y formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, está destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo. Además, el cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable del recoger la información, o puede enviarse por correo, redes sociales a los destinatarios seleccionados en la muestra.

“También de las preguntas y categorías de respuestas, un cuestionario está formado básicamente por: portada, introducción, instrucciones insertas a lo largo del mismo y agradecimiento final” (Sampieri, Collado y Baptista, 2010, p.229).

La entrevista: “Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Sampieri, et al, 2010, p.418).

Se utilizará la entrevista semi estructurada para la entidad en estudio: Las preguntas están estandarizadas y de acuerdo con el orden al que el entrevistado responde.

Debido a su administración se puede presentar problema relacionados con la cantidad y calidad de datos que pretende obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser: que no fuese devuelto; los consultados pueden evadir la respuesta a alguna pregunta o no darles la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

En fin, los métodos de investigación que se utilizarán en la investigación permitirán de manera precisa lograr el objetivo de esta. Por ello, es la columna vertebral de la investigación que se desarrollara y ello le da ese carácter de fundamental en el estudio de investigación.

- **Instrumento de recolección de datos**

En la investigación se ha empleado como instrumento de investigación, el cuestionario, aprovechando al máximo los beneficios que brinda el uso adecuado de las técnicas para la elaboración de preguntas tales como preguntas cerradas politómicas conocidas como categorizadas, presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente, preguntas cerradas de respuesta múltiple a las preguntas dicotómicas y de selección múltiples se les llama cerradas o estructuradas, ya que al lado de ellas se anotan varias respuestas posibles entre las que el sujeto de estudio o entrevistado deberá optar, preguntas mixtas se compone de una parte de pregunta cerrada, donde el encuestado puede elegir una opción o varias de las planteadas y pregunta abierta dando la posibilidad de escribir la propia

respuesta si dentro de las diferentes opciones no se encuentra la respuesta adecuada.

También existen las preguntas abiertas, que dan al encuestado las posibles respuestas, permitiéndole responder libremente sobre la base de marco de referencia; así, el encuestador se limita a registrar las respuestas según fue brindada. Se les llama también preguntas no estructuradas, y tienen la desventaja de dificultar la tabulación de los datos por la diversidad de respuestas que se obtienen. Las cuales se ha utilizado en la investigación de mercado obteniendo mayor parte datos factibles a tabular y obtención de datos más eficaces.

En ese sentido se elabora un cuestionario de 15 preguntas en total, con 3 interrogantes generales y 12 específicas con respuestas cerradas múltiples y mixtas.

4.2. Entrevista con la entidad.

La técnica de estudio con la entidad para este caso se utilizó la entrevista semi estructurada el cual es un discurso no continuo que sigue el orden de las preguntas planteadas, preguntas preparadas de antemano en orden determinado, información parcial y abreviada, rapidez en la recogida de información, se considera una de las herramientas con mayor probabilidad de certeza, para el caso de este estudio.

Según Taylor y Bogdan (1996)

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. (p. 100)

4.2.1 Guion de preguntas



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



Código 01

Investigación de mercado para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la empresa PANIKEI, ubicada en el Municipio de Olocuilta, Departamento de La Paz.

Tiene como objetivo recopilar información del empresario para definir las diferentes estrategias relacionadas con el Marketing Digital para el año 2018.

Guía de Pautas: Entrevista semi estructurada a Empresario de Panikei.

Buenos días/tardes don Víctor Ramírez. Le realizaremos una serie de preguntas abiertas con el propósito de tener un panorama más amplio de sus puntos de vista sobre el tema de Marketing Digital aplicado a empresas.

La idea es poder conocer su opinión para un mejor desarrollo e implementación de la investigación de mercado dirigida a su empresa.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

1. Ha escuchado usted sobre marketing digital

Si

No

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

¿En qué cree que podría beneficiar el marketing digital a su empresa?

2. A nivel personal ¿Usted utiliza algún tipo de herramienta digital?

Si

No

¿Cuáles utiliza?

3. ¿Considera usted que estas herramientas digitales podrían contribuir a su empresa para posicionarse en el mercado?

Si

No

¿Porque?

4. ¿Estaría dispuesto a incursionar en el Marketing digital específicamente en redes sociales?

Si

No

¿Por qué?

¿En cuál de las redes sociales le gustaría promocionar su empresa para que conozcan sus productos?

¿Por qué?

5. En cuanto a los productos que vende. ¿Cree que son de buena calidad?

Si

No

¿Por qué? ¿Estaría dispuesto a mejorar algunos de sus productos o a agregar nuevas líneas de Productos? ¿Por qué? ¿En qué le beneficiaría?

6. ¿Cree que vender el producto en un envoltorio diferente y atractivo le ayudaría a ser más reconocida en olocuilta? ¿Por qué? ¿Cree que le beneficiaría? ¿por qué?

7. En cuanto al precio de los productos. ¿Considera que son accesibles a sus clientes?

Si

No

¿Por qué? ¿Estaría dispuesto a cambiar el precio de algunos productos? ¿Por qué? ¿En qué cree que le beneficiaría?

8. ¿Cree que su panadería ofrece atributos o beneficios a sus clientes? ¿Cómo cuáles? ¿Estaría dispuesto a mejorarlos y a agregar otros valores agregados? ¿Por qué? ¿En qué le beneficiaría?

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la creación de una página web?

Si

No

¿Por qué?

10. ¿Estaría de acuerdo en implementar promociones de sus productos a los clientes actuales y potenciales a través de plataformas digitales?

¿Cómo cuáles? ¿Por qué? ¿En qué le beneficiaría implementar promociones?

CAPITULO II: DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Sistematización de la información del trabajo de campo.

La sistematización de la información del trabajo de investigación, proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, datos, etc., con el fin de otorgar jerarquías a estos, en ese sentido se registra todo el proceso de las actividades realizadas durante la investigación de campo, con orden lógico para el establecimiento de un sistema claro y verídico que tiene por objetivo permitir obtener los mejores resultados posibles de acuerdo al fin que se quiere alcanzar, que a continuación se describe sistemáticamente:

Etapas inicial del proceso de investigación

Paso #1. Idea y planteamiento del problema de investigación: Inicialmente surge la idea por la necesidad y las dificultades que tiene Panikei para mercadear la marca, por carecer de un departamento que pueda promocionar, promover y posicionarla, tanto en el entorno tradicional como en marketing digital, en ese sentido se plantea el problema, el cual incluye descripción, formulación y enunciado para tener claro lo que se quiere investigar.

Paso #2. Objetivos generales y específicos de la investigación: Posterior al planteamiento del problema se definen los objetivos tanto generales como específicos, para recopilar información del mercado y definir las diferentes estrategias relacionadas con el Marketing digital para el año 2018. El objetivo general busca llegar mediante un planeamiento de conjunto, al logro o a los resultados que se pretenden, teniendo en cuenta algunas generalidades de importancia planteadas en el problema.

Los objetivos específicos concretan los alcances inmediatos que plantea la razón de ser del trabajo que se realiza y hacia donde se quiere llegar, es decir son los pasos mediante los cuales puedo llegar al objetivo general.

Se identifican fuentes de información primaria y secundaria para la investigación.

🚦 **Información Primaria:** Es la que se tiene de primera mano, la cual para la investigación es información que se recolecto a los alrededores de la empresa en Olocuilta, por medio de la encuesta personalizadas uno a uno y utilizando formulario en Google drive para enviarla por medio digital a la población que radica en la zona.

🚦 **Información Secundaria:** Es información recolectada con otros propósitos pero que puede ayudar con información para el propósito de la investigación. Para el caso de la investigación se utilizó como información secundaria datos estadísticos de la de la alcaldía municipal de Olocuilta, estadísticas y censos, las generalidades de la empresa e información de investigaciones similares sobre una problemática parecida a la planteada.

Paso#3. Metodología, tipo y enfoque de investigación: Metodología a utilizar, la cual es no experimental transaccional, trata de una investigación donde no se manipularan las variables independientes.

El **tipo** de investigación del estudio realizado es de descriptiva y se ocupa para la investigación pues en esencia los datos que se han recopilado en la encuesta dan como resultado datos cuantitativos, los cuales se describen en los resultados de la investigación.

El **enfoque** de Investigación es mixto dado que los resultados obtenidos mediante encuestas permiten cuantificar medir y tabular para comprobar los objetivos, y cualitativo por la implementación de la técnica de entrevista semi estructurada, por medio de una guía de preguntas, para realizar conclusiones, recomendaciones y proponer estrategias que aportarán a la solución del problema de investigación.

Paso # 4. Determinación de la población objetivo: El segmento de mercado al cual se dirige la investigación es clientes actuales y potenciales que gusten y requieren productos de pastelería, variedad de pan dulce y especialidades de pizza,

para las diferentes ocasiones, que residan principalmente en el municipio de Olocuilta y sus alrededores.

Paso #5. Determinación del tipo de muestreo: se contempla utilizar un diseño probabilístico aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

Posterior a establecer el tipo de muestreo se determina el tamaño de la muestra el cálculo para determinar el tamaño de esta se realiza mediante la siguiente expresión:

Población infinita

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

$n = 119$ personas a encuestar.

Segunda etapa del proceso, diseño del instrumento de investigación.

Paso # 6. Diseño del instrumento de recolección de datos: Se formula con claridad y precisión el objetivo a conseguir, desmenuzando el problema a investigar, centrando el contenido de este, dentro de la técnica para la recolección de datos que se utiliza en el proceso, se tiene la encuesta consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimiento estadísticos de muestreo.

En segundo lugar, se procede a la elaboración del cuestionario, cuyo diseño entraña ciertas dificultades la cual se tiene en cuenta una serie de criterios generales que hacen referencia al contenido, tipo y secuencia de preguntas. Confeccionado el cuestionario fue necesario también pretestarlo a una pequeña submuestra para detectar posibles errores y corregirlos.

El cuestionario incluye preguntas tales como: cerradas categorizadas, presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente, preguntas cerradas de respuesta múltiple, ya que al lado de ellas se anotan varias respuestas posibles entre las que el sujeto de estudio o entrevistado deberá optar, preguntas

mixtas se compone de una parte de pregunta cerrada, donde el encuestado puede elegir una opción o varias de las planteadas y pregunta abierta dando la posibilidad de escribir la propia respuesta.

Una vez redactado el cuestionario se procede a la organización y realización de trabajo de campo, es decir, la recogida efectiva de los datos a través del procedimiento correspondiente o sea mediante encuesta personal y herramienta digital Google drive enviado por medio de: WhatsApp y Messenger.

Paso #7. Herramienta para el diagnóstico digital: para recolección de datos se utilizó también Google drive.

Las respuestas a las encuestas se recopilaron de forma automática y ordenada en formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real.

Tercera etapa de la investigación aplicación del instrumento de recolección de datos:

Paso #8. Recolección de datos: Se organiza la recolección de datos aplicando el instrumento, el cuestionario material impreso, el cual se hicieron 60 entrevistas directas en el campo cara a cara con el sujeto en estudio que pertenece a la población de los alrededores de Olocuilta los días Sábado 29 de julio y Sábado 12 de agosto del corriente año y se enviaron a 60 destinatarios digitales el formulario de la encuesta en Google drive, las cuales se utilizaron plataformas digitales como: WhatsApp y Messenger para usuarios que residen en la zona, para cubrir la cuota de la muestra de 120 encuestados, la cual ha dado buenos resultados.

Paso #9. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados se ordena, resume y coteja la información recabada en una forma lógica y detallada por pregunta y respuesta, se descarga información de herramienta digital utilizada y luego se vacía en tablas dinámicas de Excel para obtener los datos como: frecuencia relativa y absoluta de esta manera se logra tener una visualización, interpretación, análisis y razonamiento claro de los resultados.

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procede a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

Teniendo la tabla con toda la información, se define el tipo de gráfico para representar los datos, en el caso se utilizan de dos tipos: pastel y barras para darle la presentación adecuada, que se detalla a continuación:

1. Categorización analítica de los datos.

Los datos que han sido recogidos con anterioridad, se sometieron a la clasificación y codificación de esa forma lograr una nueva o mantener la actual interpretación de los hechos recogidos.

2. Calificación y tabulación de los datos.

Tabulación de la información mediante tablas de resumen de resultados, donde se determinan los casos que encajan en las distintas sinergias.

3. Análisis e integración de los datos.

Se relacionó y se compararon los contenidos documentales obtenidos e integrarlos en forma holística, esto significa e indica que un sistema y sus propiedades se analizan como un todo, de una manera global e integrada.

Esto permitió clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hasta que se optó por el más preciso y convencional.

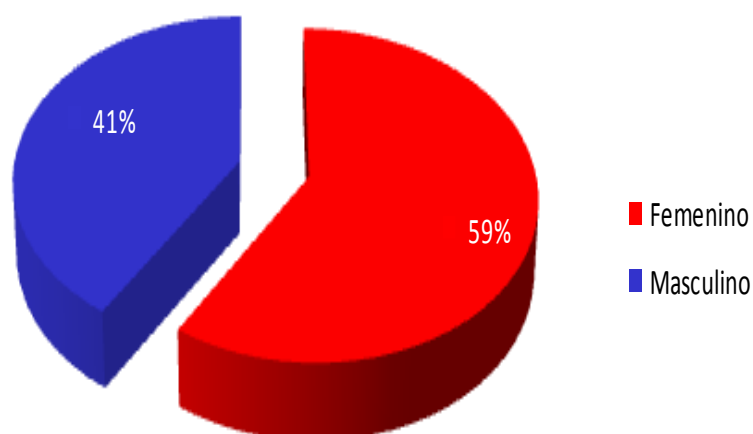
Paso #10. Etapa final, conclusiones de la investigación de campo: En línea general, las conclusiones reflejan las consecuencias más importantes de la investigación, ayudan a proponer las estrategias pertinentes para el plan de marketing digital para el año 2018 que se propuso al inicio de la investigación y hacer las recomendaciones necesarias para mejorar y poder posesionar la marca en el mercado.

5.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.

Parte I. Generalidades: 1. Género

Objetivo: Identificar la cantidad de mujeres y hombres que visitan la panadería.

Género	Fa	%
Femenino	71	59.2%
Masculino	49	40.8%
Total	120	100%



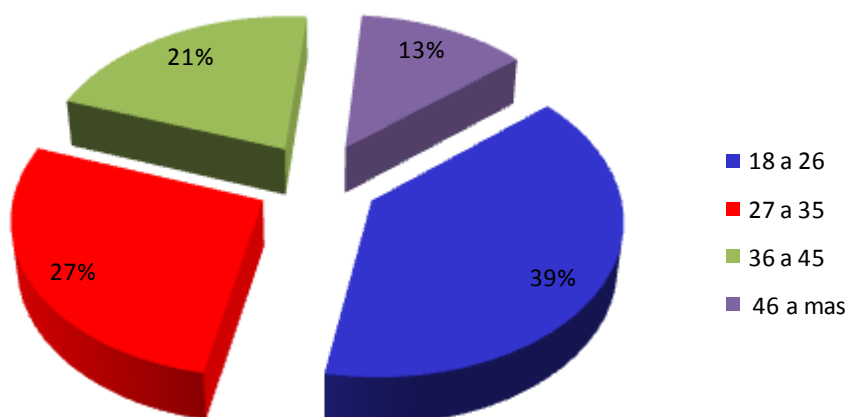
Interpretación: La muestra que se tomo está representada por un 59% del género femenino y 41% por el género masculino.

Análisis: La investigación fue dirigida a ambos géneros, con el propósito de tener conocimiento e información de cada uno de ellos.

2. Edad

Objetivo: Identificar los rangos de edades de los clientes actuales y potenciales.

Edad	Fa	%
18 a 26	47	39.2%
27 a 35	33	27.5%
36 a 45	25	20.8%
46 a mas	15	12.5%
Total	120	100%



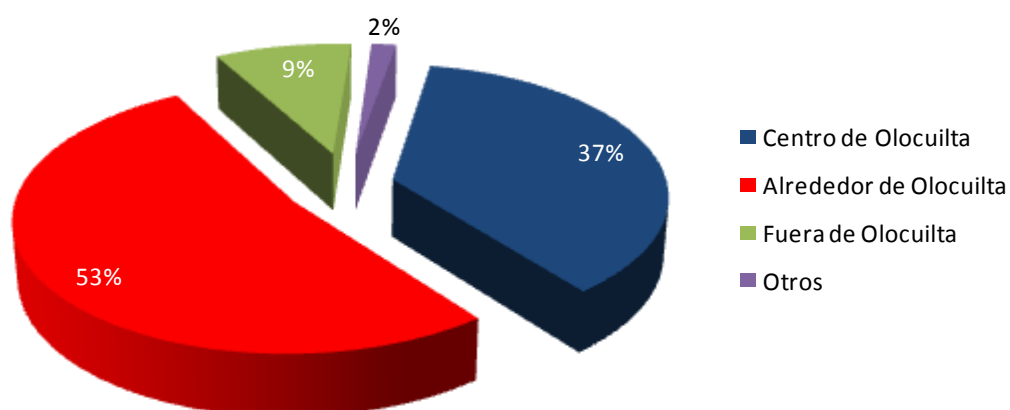
Interpretación: Del 100% de la población que se encuestó la mayoría tiene entre 18 a 26 años de edad, lo que significa que estas personas son las más representativas en la muestra, además el 27% que representa a las personas que tienen entre 27 a 35 años de edad, el 21% representa a las personas de 36 a 45 años, finalmente con un valor no muy representativo del 13% se tiene la población de más de 46 años de edad,

Análisis: Es muy importante identificar los rangos de edades de los clientes actuales y potenciales que visitan la panadería, a través de esta información se pueden emplear estrategias específicas que vayan dirigidas a dicho sector, así la estrategia será más efectiva.

3. Ubicación.

Objetivo: Identificar la ubicación geográfica donde residen las personas que visitan Panikei.

Ubicación	Fa	%
Centro de Olocuilta	44	36.7%
Alrededor de Olocuilta	63	52.5%
Fuera de Olocuilta	11	9.2%
Otros	2	1.7%
Total	120	100%



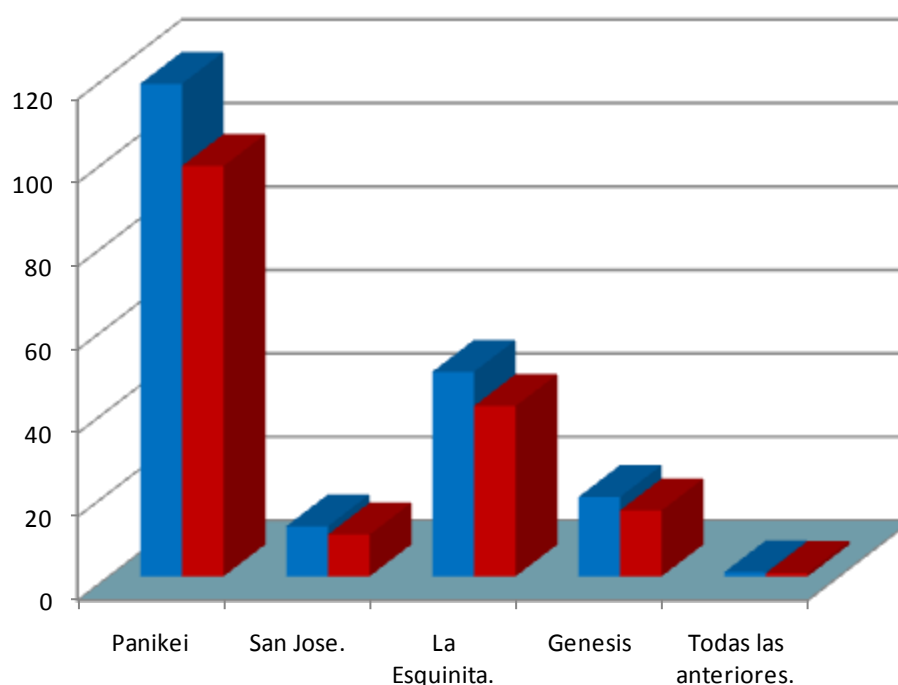
Interpretación: El 53% de la población que fue encuestada está representada por personas que viven alrededor de Olocuilta, el 37% de la población radica en el centro, el 9% son personas que viven fuera de Olocuilta y finalmente con el 2% población nada representativa son de otros municipios.

Análisis: De las cuatro áreas geográficas se puede determinar que el mayor segmento de clientes actuales y potenciales se encuentran principalmente a los alrededores y centro de Olocuilta, por ello es necesario enfocarse en dichos segmentos para posicionar la marca, incrementar la cartera de clientes y las ventas a través de publicidad y promociones en dicho lugar.

1. ¿Qué Panaderías y Pastelerías ha escuchado o visitado en Olocuilta?

Objetivo: Identificar las panaderías y pastelerías que conocen las personas de Olocuilta.

Panaderías y Pastelerías	Fa	%
Panikei	118	98.3
San Jose.	12	10
La Esquinita.	49	40.8
Genesis	19	15.8
Todas las anteriores.	1	0.8
Total	199	165.7



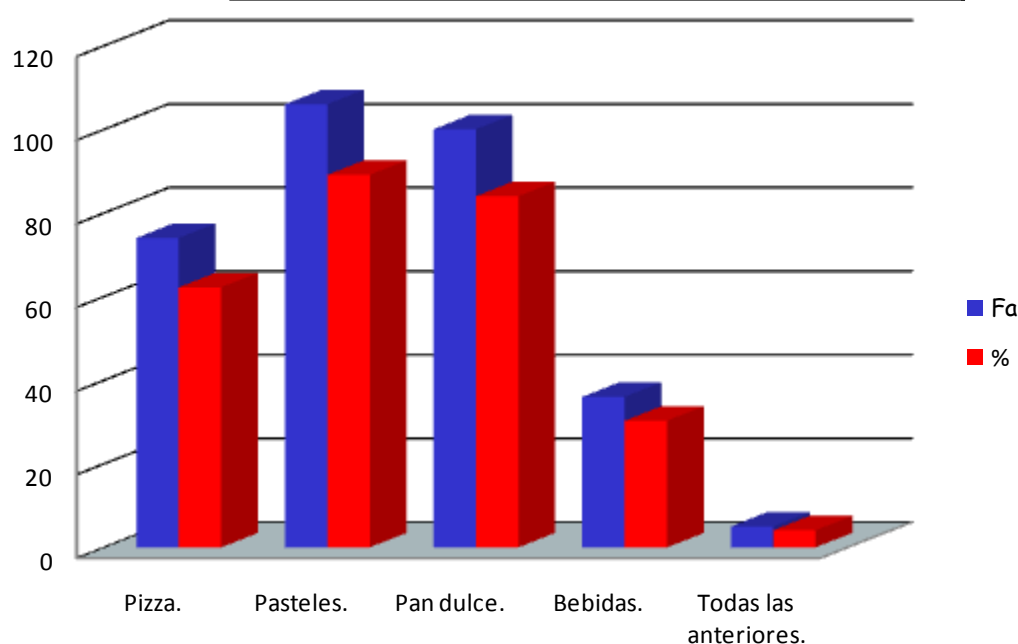
Interpretación: Se observó con un valor muy significativo del 98.3% de las personas encuestadas que comentan conocer la panadería Panikei, seguida de la esquinita con el 40.8%, además panaderías con porcentajes nada significativos abajo del 15%.

Análisis: Se aprecia que la marca es muy conocida dentro del municipio de Olocuilta; por tener considerable tiempo operando en este lugar, se puede aprovechar esta ventaja para poder establecer estrategias que puedan incrementar las ventas y fidelizar a los clientes a través del Marketing Digital.

2. Si ha escuchado de Panikei, ¿qué productos conoce?

Objetivo: Identificar los productos que las personas conocen que se venden en la panadería.

Productos	Fa	%
Pizza.	74	62.2
Pasteles.	106	89.1
Pan dulce.	100	84
Bebidas.	36	30.3
Todas las anteriores.	5	4.1
Total.	321	269.7



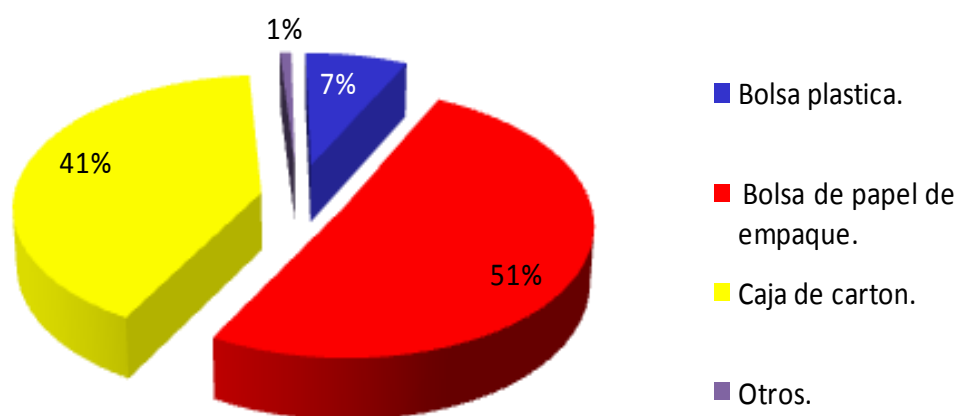
Interpretación: En el gráfico se observan diferentes opciones que se presentaron a los encuestados, de las cuales podían elegir más de una sobre los productos que conocieran de la panadería las cuales el 89.1% tienen conocimiento que Panikei vende pasteles, el 62.2% Pizza, el 84% pan dulce, el 30.3% bebidas y el 4.1% que se vende todo lo anterior mencionado.

Análisis: En este sentido se puede verificar a través del gráfico que el mayor porcentaje de personas tienen más conocimiento que se venden pasteles y pan tradicional. Por ello es conveniente realizar alguna campaña publicitaria, con el propósito de que los clientes tengan conocimiento de todas las líneas de productos que ofrece esta panadería, y así poder alcanzar mayor participación de mercado.

3. ¿Qué tipo de empaque le gustaría recibir al momento de comprar en Panikei?

Objetivo: Identificar el tipo de empaque que les gustaría recibir a las personas al momento de comprar el pan tradicional.

Tipo de empaque	Fa	%
Bolsa plástica.	9	7.50%
Bolsa de papel de	61	50.83%
Caja de cartón.	49	40.83%
Otros.	1	0.83%
Total	120	100%



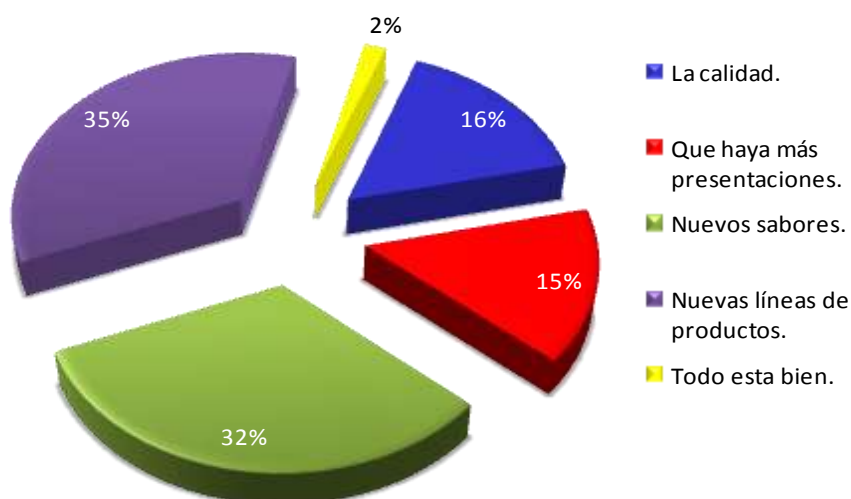
Interpretación: El gráfico muestra el 51% de personas que manifestaron que prefieren la bolsa de papel como empaque para el pan tradicional, mientras que el 41% expresa que le gustaría recibir el producto en caja de cartón y con un valor no muy significativo del 7% prefieren bolsa plástica.

Análisis: Esto quiere decir que los clientes son amigables con el medio ambiente o que es exigente con el empaque de los productos que compra, prefiere un envoltorio atractivo; en tal caso es conveniente poder cambiar el tipo de empaque y así dar el pan tradicional en bolsa de papel o caja de cartón decorada con el logo y la marca de Panikei, con el fin de cumplir las expectativas del cliente.

4. ¿Qué le gustaría que mejorara Panikei en sus productos?

Objetivos: Identificar los diferentes aspectos de los productos que las personas desean que mejore la marca.

Aspectos a Mejorar	Fa	%
La calidad.	19	15.83%
Que haya más presentaciones.	18	15.00%
Nuevos sabores.	39	32.50%
Nuevas líneas de productos.	42	35.00%
Todo esta bien.	2	1.67%
Total	120	100%



Interpretación: En el gráfico se presentan algunas de las mejoras que quisieran los consumidores que se hagan a los productos, entre la más significativas está con el 35% que manifestaron querer nuevas líneas de productos, seguido con el 32% les gustaría que se elaboren productos con nuevos sabores; mientras que con un valor no muy significativo del 16% y el 15% respectivamente expresan que les gustaría que mejoren la calidad y que hayan más presentaciones, finalmente con un valor mínimo del 2% comentan que todo está bien.

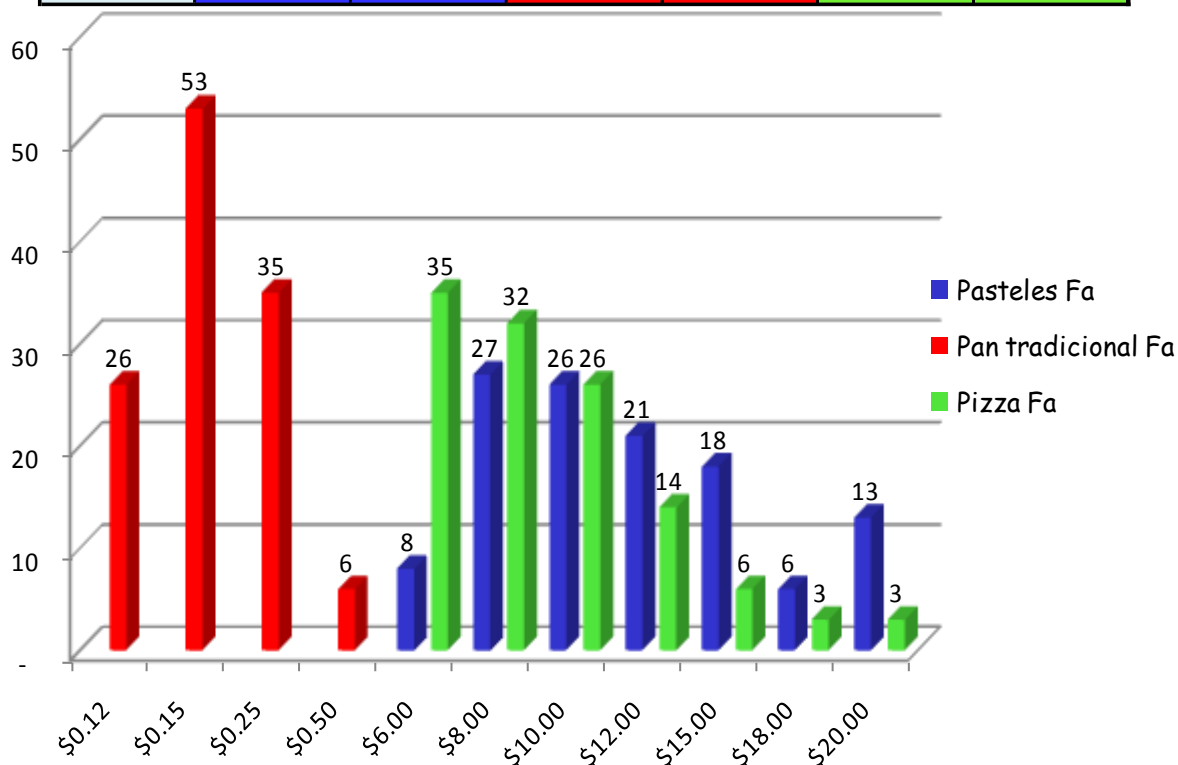
Análisis: Es propicio tomar en cuenta estas sugerencias de los clientes, debido a que son ellos quienes consumen los productos, la mayoría piden nuevas líneas de productos y nuevos sabores, en tal caso es preciso trabajar en el desarrollo y

creación de nuevos productos, para satisfacer a los clientes y así incrementar el portafolio de productos.

**5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de Panikei?
Seleccionar uno de cada columna según corresponda.**

Objetivo: Identificar el precio que están dispuestos a pagar las personas, por las diferentes líneas de productos que ofrece.

Precios	Pasteles		Pan tradicional		Pizza	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%
<input type="radio"/> \$0.12			<input type="radio"/> 26	<input type="radio"/> 21.67%		
<input type="radio"/> \$0.15			<input type="radio"/> 53	<input type="radio"/> 44.17%		
<input type="radio"/> \$0.25			<input type="radio"/> 35	<input type="radio"/> 29.17%		
<input type="radio"/> \$0.50			<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 5.00%		
<input type="radio"/> \$6.00	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 6.72%			<input type="radio"/> 35	<input type="radio"/> 29.41%
<input type="radio"/> \$8.00	<input type="radio"/> 27	<input type="radio"/> 22.69%			<input type="radio"/> 32	<input type="radio"/> 26.89%
<input type="radio"/> \$10.00	<input type="radio"/> 26	<input type="radio"/> 21.85%			<input type="radio"/> 26	<input type="radio"/> 21.85%
<input type="radio"/> \$12.00	<input type="radio"/> 21	<input type="radio"/> 17.65%			<input type="radio"/> 14	<input type="radio"/> 11.76%
<input type="radio"/> \$15.00	<input type="radio"/> 18	<input type="radio"/> 15.13%			<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 5.04%
<input type="radio"/> \$18.00	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 5.04%			<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2.52%
<input type="radio"/> \$20.00	<input type="radio"/> 13	<input type="radio"/> 10.92%			<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2.52%
Total.	119	100.00%	120	100.00%	119	100.00%



Interpretación: En el grafico se muestra lo que están dispuestos a pagar los clientes actuales y potenciales por el pan tradicional, un determinado pastel y una pizza.

Se verifica que el 44.16% está dispuesto a pagar \$0.15 por un pan tradicional, una parte significativa representada por el 29.17% manifiesta estar dispuesto a pagar \$0.25, también el 21.67% pagarían tan solo \$0.12 por dicho pan y una minoría representada por el 5% estaría dispuesta a pagar \$0.5 de dólar.

En el producto pastel el mayor porcentaje representado por el 22.5% y el 21.67% están dispuestos a pagar \$8 y \$10 dólares respectivamente, mientras que el 17.5% y 15% pagarían \$12 y \$15 por comprar este producto, también una minoría del porcentaje sumando el 15.83% estarían dispuestos a pagar más de \$15 dólares.

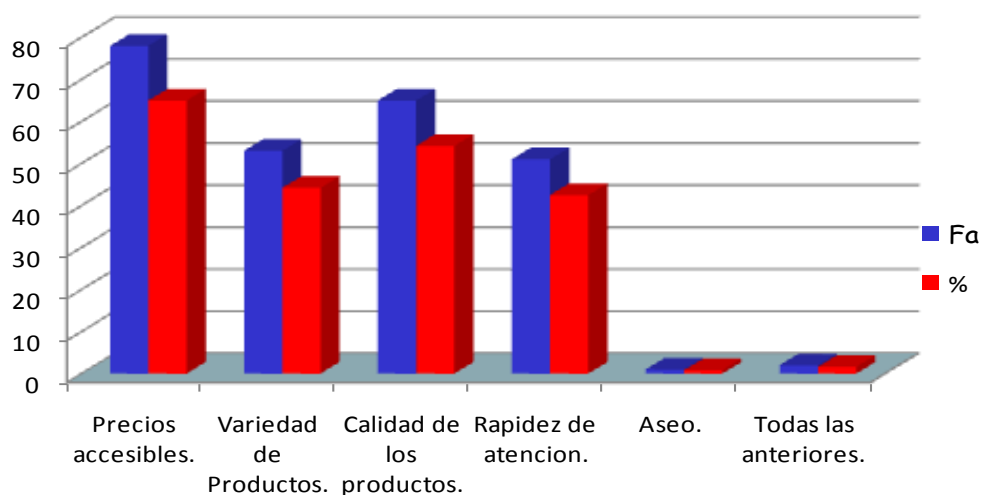
Para el producto pizza los encuestados están dispuestos a pagar \$6 por degustar una deliciosa pizza estos representan la mayoría con el 29.17%, otro segmento considerable del 26.67% cancelaría \$8, además un porcentaje del 21.67% pagaría los \$10 por el producto, sumando un porcentaje del 21.67% pagarían más de la cantidad de \$10 por este.

Análisis: Los precios de los productos establecidos por la panadería son muy accesibles al cliente, sin embargo dados los resultados de las opiniones de los encuestados es posible verificar estos y de ser conveniente establecer nuevos, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más, por ello se puede establecer una estrategia de precio, factor determinante en la decisión de compra, el negocio debería mejorar la administración de sus costos que vaya encaminada a obtener mayores utilidades.

6. ¿Cuáles atributos toma en cuenta al momento de comprar en una panadería?

Objetivo: Investigar los atributos que las personas valoran y toman en cuenta al momento de comprar los productos en una determinada panadería.

Atributos al momento de comprar	Fa	%
Precios accesibles.	78	65
Variedad de Productos.	53	44.2
Calidad de los productos.	65	54.2
Rapidez de atención.	51	42.5
Aseo.	1	0.8
Todas las anteriores.	2	1.6
Total	250	208.3



Interpretación: Los encuestados manifestaron que al momento de comprar en panaderías, toman en cuenta que los precios sean accesibles representadas con el 65%, seguido del 54.2% que expresaron que buscan la calidad de los productos, no obstante existen personas que afirman preferir variedad de productos y rapidez de atención con el 44.2% y 42.5% respectivamente.

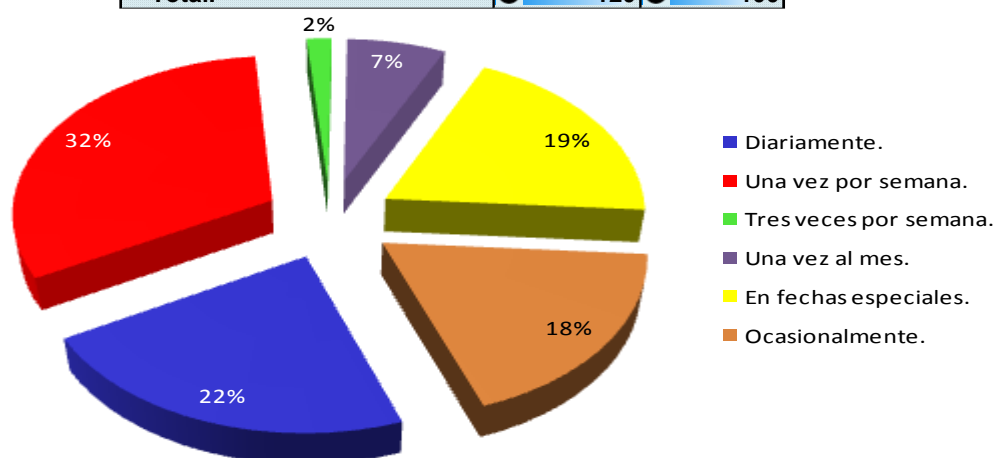
Análisis: Los clientes cada vez son más exigentes al comprar los diferentes productos en los establecimientos, las personas encuestadas prefieren en su mayoría que los precios ofrecidos sean accesibles, también exigen calidad y variedad de productos; buscan un local de venta aseado y excelente atención al

cliente. Es importante mantener productos de calidad, que vayan acompañados con excelente atención al cliente, para poder superar las expectativas y fidelizarlos.

7. ¿Con que frecuencia compra en la panadería Panikei?

Objetivo: Identificarla frecuencia que los clientes tienen para visitar y comprar los productos de la panadería.

Frecuencia de compra	Fa	%
Diariamente.	27	22.5
Una vez por semana.	38	31.7
Tres veces por semana.	2	1.6
Una vez al mes.	8	6.7
En fechas especiales.	23	19.2
Ocasionalmente.	22	18.3
Total.	120	100



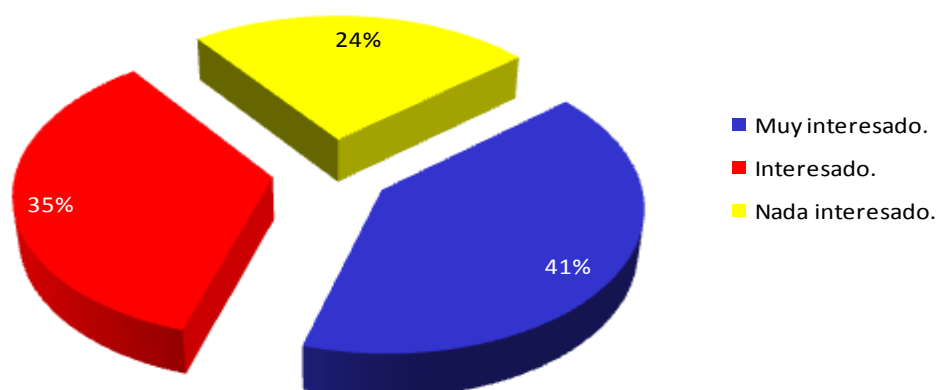
Interpretación: En el gráfico se observa que la mayor frecuencia de compra de los clientes es una vez por semana con un valor significativo del 32%, seguido del 22% que compran el producto diariamente, y con valores menos significativos compran en fechas especiales y ocasionalmente representados con el 19% y 18% respectivamente; el resto de los encuestados con valor nada significativo del 7% expresan comprar una vez al mes.

Análisis: Esto indica que la mayoría de clientes compran frecuentemente, sin embargo existe otro segmento significativo que no lo hace, por ello es necesario crear estrategias de promociones o descuentos enfocadas a esos clientes para que adquieran el producto de manera frecuente.

8. ¿Qué tan interesado está usted de visitar una página web en donde pueda ver los productos que ofrece Panikei y hacer sus pedidos?

Objetivo: Identificar el grado de interés que tienen los clientes actuales y potenciales en visitar una página web de la panadería, para verificar información de productos y efectuar sus pedidos.

Interés en página Web	Fa	%
Muy interesado.	49	40.8
Interesado.	42	35
Nada interesado.	29	24.2
Total.	120	100



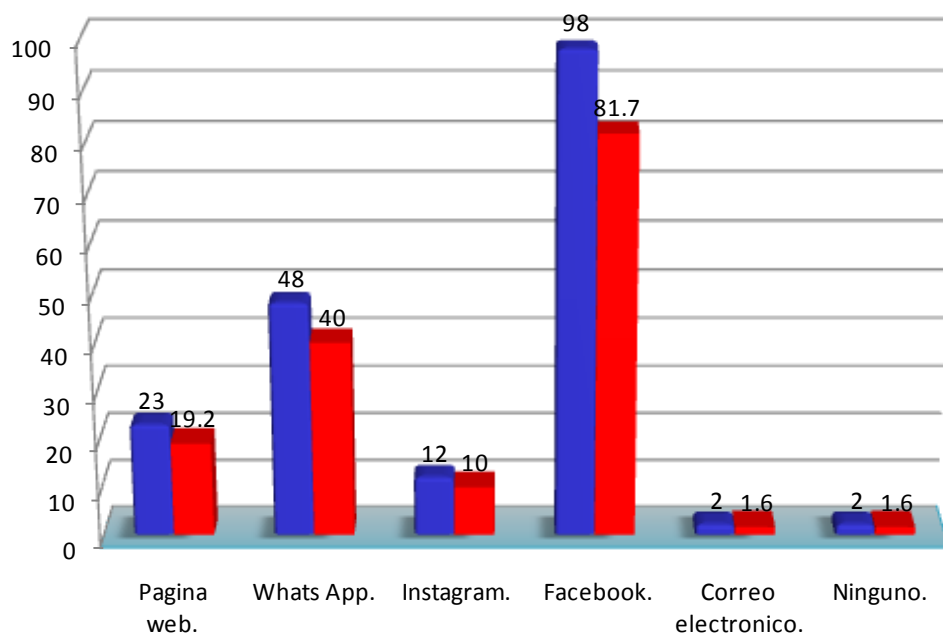
Interpretación: Un porcentaje significativo del 41% manifiestan estar muy interesados en visitar una página web, seguido del 35% que expresan estar interesados y el 24% responden estar nada interesados.

Análisis: Actualmente prefieren informarse vía internet, ya sea de la empresa, precios, productos y promociones que ofrecen y de evitarse llegar a ser fila para comprar, por lo que les interesaría hacer sus pedidos con anterioridad para ahorrarse tiempo. Es importante tener plataformas en internet que satisfagan las necesidades del consumidor, en ese sentido se hará la propuesta gráfica de una página web, para que Panikei sea conocida en línea y pueda hacer uso del Marketing digital para satisfacer tales necesidades.

9. ¿A través de cual medio digital le gustaría a usted recibir promociones y ofertas de los productos de Panikei?

Objetivo: Investigar el medio digital, por el cual los clientes actuales y potenciales les gustaría recibir las diferentes promociones y ofertas.

Medio Digital.	Fa	%
Pagina web.	23	19.2
Whats App.	48	40
Instagram.	12	10
Facebook.	98	81.7
Correo electronico.	2	1.6
Ninguno.	2	1.6
Total.	185	154.1



Interpretación: Los encuestados prefieren la red social Facebook con el 81.7% para recibir publicidad y promociones, mientras que el 40% manifiestan en WhatsApp y con un valor del 19.2% responden que sea en una página web. Sin embargo existe un porcentaje del 10% que les gustaría que fuera en Instagram.

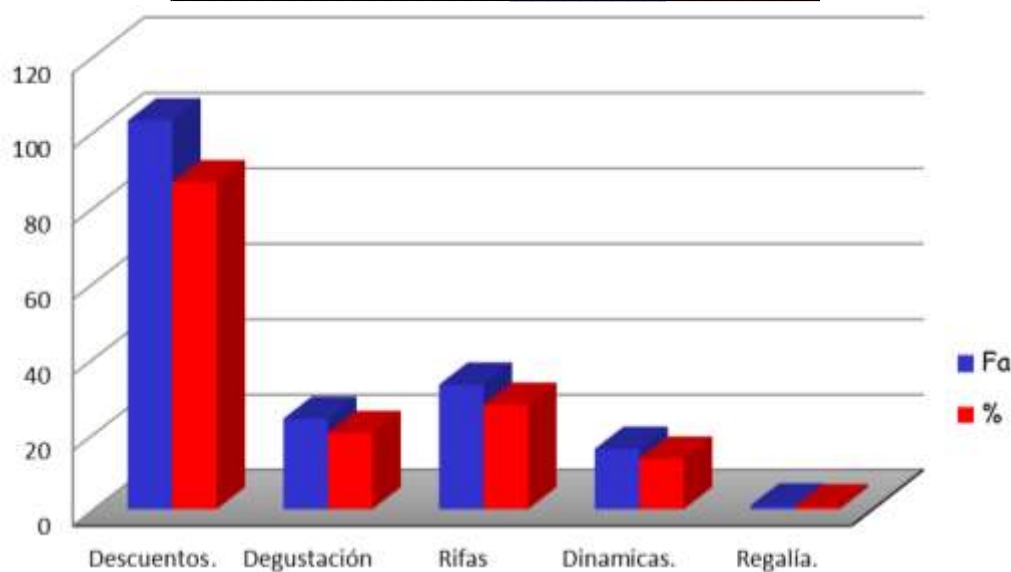
Análisis: Es importante aprovechar las herramientas digitales, especialmente las redes sociales que más frecuentan las personas, ya que a través de ellas se puede publicitar y lanzar promociones personalizadas, dirigidas a los clientes actuales y

potenciales, en ese sentido poder posicionar la marca, aumentar el mercado y fidelizarlos; a través del marketing de contenido.

10. ¿Qué tipo de promociones de Panikei le gustaría recibir en redes sociales?

Objetivo: Identificar qué tipo de promoción preferirían las personas recibir en sus redes sociales, sobre los productos que ofrece.

Tipo de promociones:	Fa	%
Descuentos.	103	86.6
Degustación	24	20.2
Rifas	33	27.7
Dinamicas.	16	13.4
Regalía.	1	0.8
Total.	177	148.7



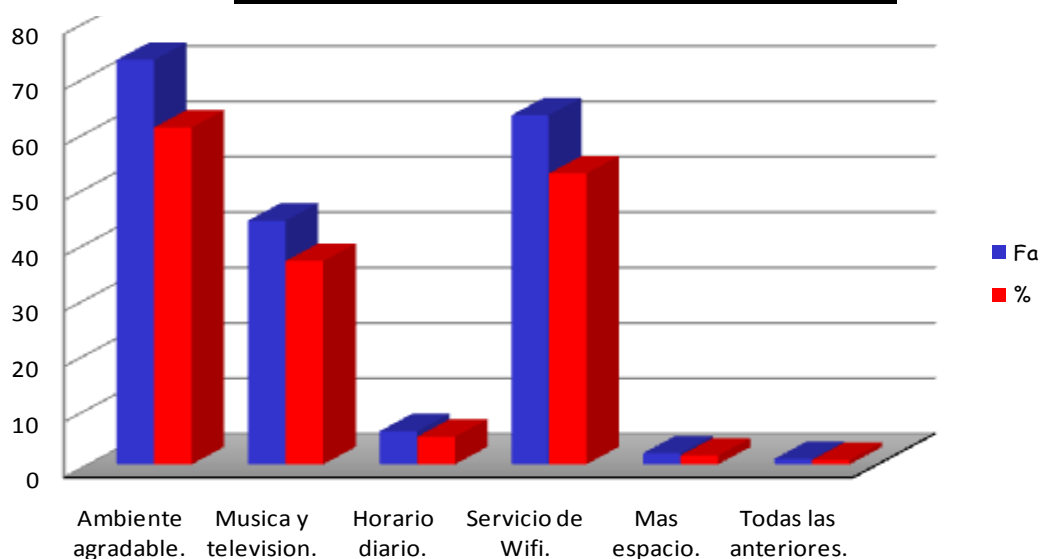
Interpretación: Del 100% de la población encuestada el 86% opina que le gustaría recibir descuentos, seguidamente con el 27% que les gustaría por medio de rifas de productos, por otro lado hay un porcentaje que es un poco representativo con el 20% que les gustaría recibir las degustaciones

Análisis: La mayoría de los clientes prefieren recibir descuentos y participar en rifas de productos a través de las redes sociales, en tal sentido es conveniente crear estrategias de promoción en dichas plataformas, que incluyan descuentos y rifas, para llegar a ese segmento que es sensible a los precios.

11. De los siguientes valores agregados, ¿Cuál le gustaría encontrar en la panadería Panikei?

Objetivo: Identificar el valor agregado que las personas desean encontrar al visitar Panikei.

Valor agregado.	Fa	%
Ambiente agradable.	73	60.8
Musica y television.	44	36.7
Horario diario.	6	5
Servicio de Wifi.	63	52.5
Mas espacio.	2	1.6
Todas las anteriores.	1	0.8
Total.	189	157.4



Interpretación: Se observa en el gráfico que los valores agregados que le gustaría encontrar a los clientes actuales y potenciales es un ambiente agradable con valor significativo del 60.8%, seguido por el 52.5% que manifiestan querer un servicio de wifi, no obstante el 36.7% le gustaría encontrar música y televisión.

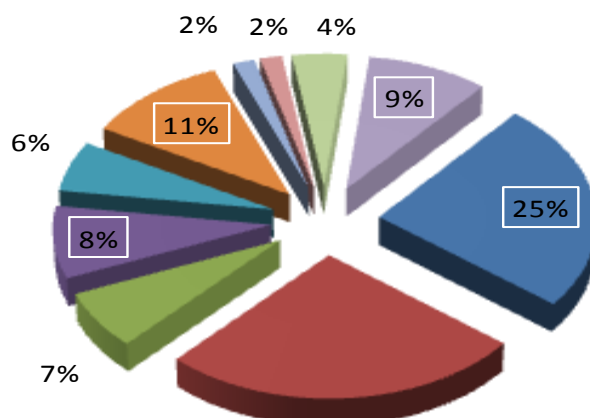
Análisis: Esto indica que los clientes no compran solo el simple producto, más bien exigen adquirir un paquete de valor que incluya aspectos tangibles e intangibles que cumplan sus expectativas, por ello prefieren consumir en lugares donde existe ambiente agradable, excelente servicio de atención, lugares higiénicos, etc. En tal caso es importante mejorar en cada uno de estos aspectos, con el propósito de ser los mejores del lugar y cumplir con la demanda del cliente.

12. ¿Qué recomendación daría a la empresa PANKIE para que puedan ofrecer un mejor servicio a sus clientes?

Objetivo: Identificar las recomendaciones que darían los clientes actuales y potenciales a la empresa para que mejore.

Recomendaciones.	Fa	%
Mejorar el servicio y atención al cliente.	29	24.58%
Ampliar el local.	31	26.27%
Contratar más personal para aligerar el proceso de ventas	8	6.78%
Servicio a domicilio.	10	8.47%
Que los empleados sean más rápidos.	7	5.93%
Higiene en el estante de pan y el local.	13	11.02%
Ampliar el horario de atención.	2	1.69%
Mejorar la publicidad.	2	1.69%
Mejorar la calidad.	5	4.24%
Ninguna	11	9.32%
Total	118	100.00%

- Mejorar el servicio y atención al cliente.
- Ampliar el local.
- Contratar más personal para aligerar el proceso de ventas
- Servicio a domicilio.
- Que los empleados sean más rápidos.
- Higiene en el estante de pan y el local.
- Ampliar el horario de atención.
- Mejorar la publicidad.
- Mejorar la calidad.
- Ninguna



Interpretación: El gráfico muestra las recomendaciones dadas por los encuestados, de las cuales el 26.27% orientan que amplíen el local, el 24.58% exigen mejorar el servicio y atención al cliente, el 11.02% piden más higiene, el 8.47% servicio a domicilio, el 6.78% orientan aligerar el proceso de venta, un 5.93% piden rapidez a los empleados, el 1.69% quieren que se amplíe el horario de atención, el 1.69% piden que se mejore la publicidad y el 4.24% piden mejorar la calidad de los productos, finalmente el 9.32% no hicieron recomendaciones.

Análisis: Los clientes son la razón de ser de la empresa, en tal caso es conveniente tomar en cuenta las recomendaciones que mayormente exigen, por ello es necesario que se amplíe el local, mejorar el servicio y atención, mantener el local y los estantes muy limpios y ser más eficientes en el proceso de ventas, todo esto con el propósito de cumplir las expectativas del consumidor.

5.3. Entrevista semiestructurada a empresario de Panikei.

En este apartado se realizó una serie de preguntas abiertas al empresario con el propósito de tener un panorama más amplio de los puntos de vista sobre el tema de Marketing Digital aplicado a Panikei.

La idea es poder conocer la opinión para un mejor desarrollo de la investigación de mercado e implementación de plan de marketing digital para el año 2018.

Cuadro 4 Vacío de respuestas de entrevista semiestructurada.

Pregunta.	Respuesta.	Observación y Comentario.
Si yo le digo Marketing Digital... ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	Es la publicidad en los medios digitales.	Conoce sobre el tema y demuestra interés.
¿A qué le remite el concepto Marketing Digital?	Mercadología, mercadotecnia.	Reconoce el tema
¿Por qué?	Porque es una herramienta para publicitarse en medios digitales.	Sabe el enfoque de esta rama del Marketing.

Hoy en día, ¿En qué cree que beneficia el marketing digital a las empresas?	Darnos a conocer los productos, llegar a más clientes cuando antes no se podía hacer de otra manera.	Conoce el beneficio del Marketing digital y considera importante incursionar en dicha área.
¿Por qué?	Si no uno se va quedando atrás, no puede publicar sus productos.	Demuestra entusiasmo por el tema de publicidad digital.
A nivel personal ¿Ud. utiliza algún tipo de herramienta digital?	Sí.	Muy claro
¿Cuáles?	Facebook, WhatsApp, Messenger einstagram.	
¿Para qué la utiliza?	Para comunicarnos, una comunicación más fluida, más rápida.	herramienta de comunicación
Dentro del Marketing Digital ¿Estaría dispuesto a incursionar en el Marketing Digital?	Sí claro.	Se muestra optimista en incursionar en el área.
¿Para qué cree que le ayudaría?	Pues para darnos a conocer nuestro producto.	Tiene claro por qué debe aprovechar las herramientas digitales.
¿En cuál de las redes sociales le gustaría publicitarse para que conozcan sus productos?	Seria en todas, pero el más efectivo es Facebook.	Quiere aprovechar todas las herramientas para promocionarse
¿Cree que el Marketing Digital le ayudaría a posicionarse mejor en el mercado?	Claro que si, por que en algunas redes sociales es más barato, solo hay que saber dónde hacerlo.	Desea aprovechar los medios online para posicionar su marca.
¿Por qué?	Porque es un poco más baratos en algunas redes sociales que en otras; debemos saber dónde hacer las publicaciones para que la gente sepa que es lo que se está haciendo.	Reconoce el alcance que se puede lograr a un costo bajo
En cuanto a los productos que vende. ¿Cree que son de buena calidad?	Sí.	Demuestra seguridad de la calidad de sus productos, en base a comentarios de clientes.
¿Por qué?	Por las aceptaciones de los clientes, la gente hace buena publicidad boca a boca del producto.	
¿Estaría dispuesto a mejorar algunos de sus productos o agregar nuevas líneas de Productos?	Ya estoy haciendo ciertas modificaciones.	Tiene gran iniciativa y está dispuesto a innovar en sus productos.

¿En qué le beneficiaría?	La gente conocería el producto y llegarían a comprar más y fidelizaríamos.	Lo importante para él, es fidelizar al cliente.
¿Cree que el dar el producto en un envoltorio diferente y atractivo le ayudaría a su empresa a posicionarse más en Olocuilta?	Sí.	Muy interesado
¿Por qué?	Es una publicidad que la gente lleva, si lo botan ahí andaría la publicidad en la calle y la gente lo vería.	
¿Estaría dispuesto a cambiar el envoltorio?	Sí.	Demuestra interés en mejorar el empaque de sus productos, ya que este le daría una buena imagen y publicidad.
En cuanto al precio de los productos. ¿Considera que son accesibles a sus clientes?	Demasiado accesibles.	Expresa tener precios muy accesibles a los clientes.
¿Por qué?	Porque comparado los precios de las otras tiendas están bastante al alcance de los clientes, ya que el costo de producción es poco más bajo.	Los precios son accesibles para el consumidor
¿Estaría dispuesto a cambiar el precio de algunos productos?	Sí.	Estrategia de precios
¿Por qué?	Es un buen producto es aceptable y los cambios que se tienen pensados hacer implica darle un valor agregado.	
¿En qué cree que le beneficiaría?	Le beneficiaría al cliente, va a brindar una mejor imagen, ampliar las instalaciones, mejorar el salario de los empleados.	Demuestra interés en cambiar aspectos como la atención, productos, salario, etc.
En cuanto a la plaza. ¿Cree que su panadería ofrece atributos o beneficios a sus clientes?	Sí.	
¿Cómo cuáles?	Si hablamos dentro de Olocuilta, la vista del producto, el precio, la calidad, en el servicio si estamos un poco mal.	Acepta sus debilidades y manifiesta optimismo para mejorar en cada una de ellas.
¿En qué le beneficiaría a	Si yo mejoro lo que está alrededor, el cliente se va a sentir agradado, y eso	Alcance de mercado meta

usted?	ayudaría a fidelizarlo.	
En cuanto a la promoción. ¿Estaría dispuesto a invertir en la creación de una página web?	Sí.	Muy motivado.
¿Por qué?	Bueno en la página web, al momento no la tengo, pero si he pensado hacerlo, porque tiene muchos beneficios, darnos a conocer e incluso poder comprar por medio de la Web.	Establece una gran disposición para incursionar en el área digital a través de una página web.
¿Estaría de acuerdo en establecer promociones de sus productos a los clientes a través del Marketing digital?	Si, en cuanto tenga margen de maniobra.	Considera que las promociones son importantes para fidelizar a los clientes y hacer publicidad boca a boca.
¿Por qué?	Porque es publicidad y todo lo que es publicidad ayuda.	Ganar cuota de mercado
¿En qué le beneficiaría establecer promociones?	Uno es beneficiar a los clientes y lo otro es que con las promociones se atrae a más clientes y estaría más pendiente de los que aquí se hace, Panikei da un valor agregado.	Incremento de clientes e ingresos
¿En qué medios le gustaría compartir esas promociones?	En Facebook, en la página web, y en Instagram.	Investigación de mercado a beneficiado para confirmar el sentir del empresario
Finalmente: ¿Algún comentario que quiera agregar?	Todos los cambios que se están realizando, tienen un costo, pero lleva grandes beneficios, hasta el momento la gente no tiene donde estar, se ampliara el local, mejorara el servicio, se agregaran productos; lo que se quiere es darse a conocer e incrementar las ventas.	El principal objetivo que se ha planteado en darse a conocer, incrementar las ventas y posesionarse en Olocuilta, para generar mayores ingresos.

Fuente: Equipo de investigación a través de entrevista con empresario.

5.4. Infográficos.

Según PeggieStark, (2016), son "una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado".

Pero muchas veces estos elementos mostrados en el gráfico no son descritos con lujo de detalles en el documento; por eso se necesita un gráfico para hacer más clara y atractiva la información.

Las infografías pueden ser de varios tipos, y clases, según las necesidades profesionales más diversas. Según la clasificación de José Luis Valero Sancho, se establecen dos tipos de infografías: individuales, es decir, que tienen los elementos primarios necesarios; y colectivas, aquellas en las que se combina más de una infografía para construir varias facetas de una misma información.

Colectivas: estas ayudan a identificar otras infografías de menor o mayor tamaño; también se pueden presentar varias dentro del mismo recuadro.

Comparativas: de tipo colectivas en las que se comparan las propiedades diversas de uno o varios conceptos, a menudo se presentan separadas como elementos gráficos de distinta naturaleza pero que podrían funcionar autónomamente.

Documentales: distinguimos las que se consideran ampliaciones documentales, tan vinculadas a los sucesos del día, sino más atemporales, como ocurre con las infografías de asuntos médicos.

El infográfico es útil cuando el contenido presenta información numérica; se resume datos más relevantes de la investigación en las siguientes presentaciones:

- **Infográfico N°1.**

- a. **Conceptualización:** Descripción general de personas encuestadas

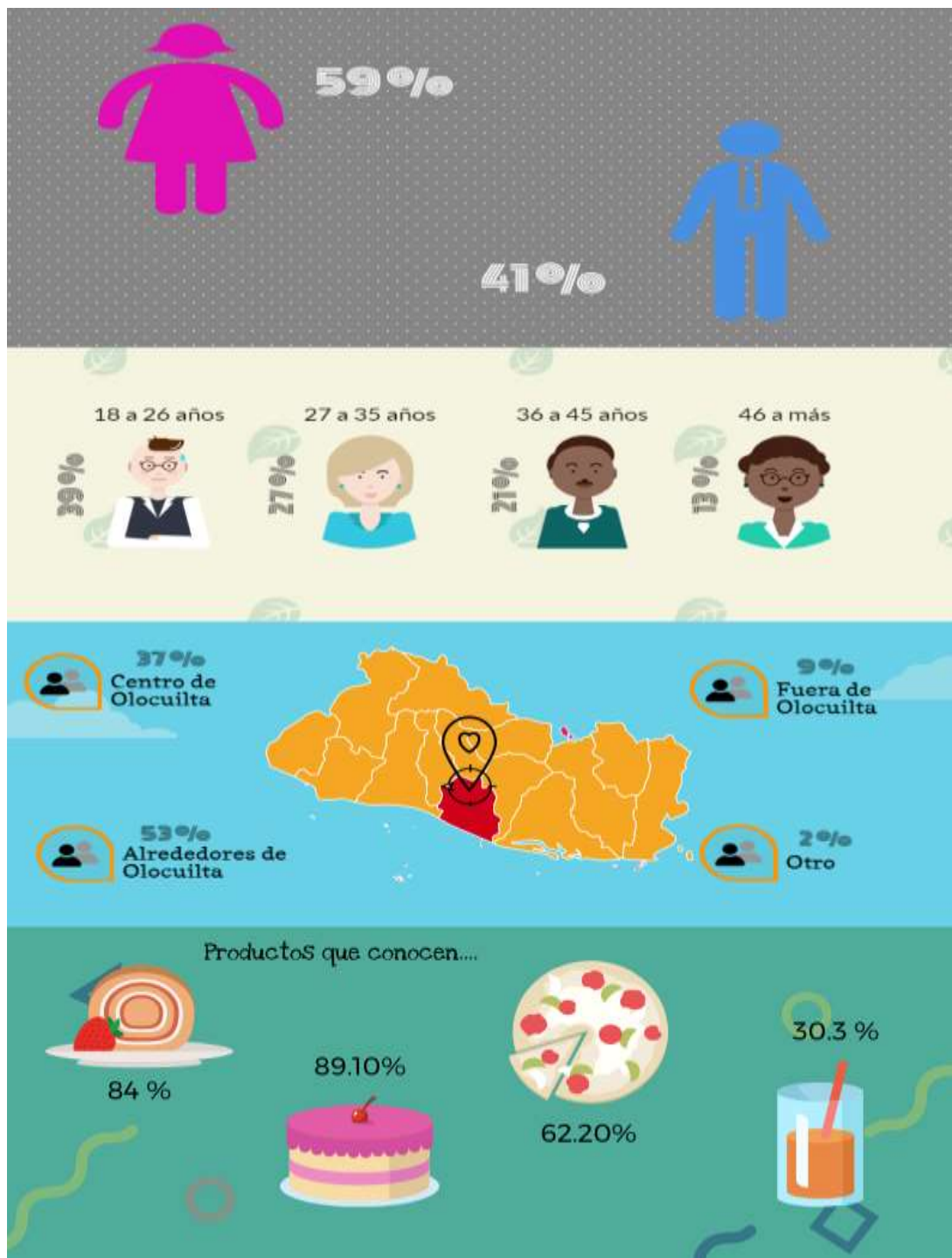


Figura 10 Infográfico información general de la investigación
Fuente: Resultados de investigación de campo

b. Características: Se resume este punto en dos: utilidad y visualidad. Es vital la información que se está aportando en la infografía ya que es útil, agradable y comprensible entendimiento para el lector.

Se observa los datos preliminares de la investigación, donde se muestran los resultados transformados en porcentaje que pertenece a cada pregunta; el género representativo es el femenino, la edad entre los 18 a 26 años.

Además, la ubicación de los encuestados de Olocuilta; se considera importante los datos, a través de estos se pueden identificar oportunidades y proponer estrategias para el posicionamiento de la marca, el producto que más se conoce de la panadería son los pasteles y el pan dulce.

c. Clasificación: Colectiva- comparativa

- **Infográfico N°2.**

a. Conceptualización: Medios digitales

b. Características: Actualmente es muy importante estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y el avance digital que abre paso en una nueva y mejor manera de hacer el proceso de negociación, los resultados de la investigación, está muy representada por personas que están muy interesados en que la panadería tenga una página web.

También, el medio digital de mayor afluencia y por consiguiente el preferido de la población para conocer de publicidad y promociones de Panikei es Facebook, siendo este la mejor opción para publicitarse y darse a conocer dentro de los medios digitales.

c. **Clasificación:** Colectivas-comparativa.

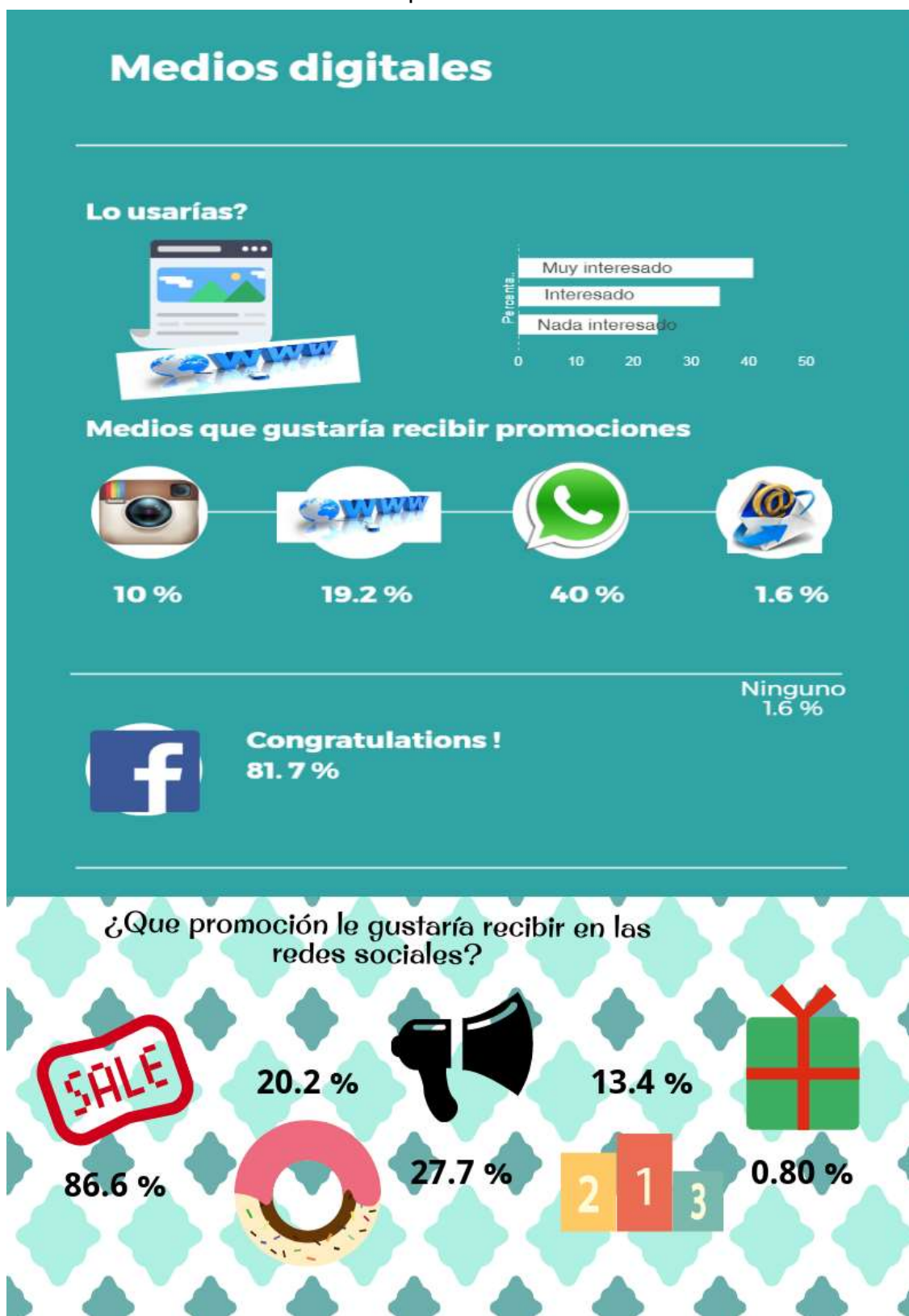


Figura 11 Resultados encuesta medios digitales
Fuente: Investigación de campo

5.5. Conclusiones generales de percepción de la marca.

Realizada la investigación de mercado, se tiene una percepción favorable, por ello se considera que existe un gran potencial, amplia experiencia y oportunidad en el mercado, para crecer y posicionarse a través del Marketing digital, de acuerdo a la información de las oportunidades que se presentan en su entorno se concluye que:

El mercado que opera Panikei es muy atractivo y dinámico, debido a que es un lugar turístico y estratégico, el comercio está creciendo en la zona; por ello, la panadería tiene ventaja competitiva para establecer estrategias en las plataformas digitales.

Marca conocida por la población del municipio de Olocuilta; por trayectoria en el mercado, y los productos que distribuye como: pasteles y pan dulce, los consumidores están de acuerdo que los productos ofrecidos tienen una gran variedad, razón por la cual se ven beneficiados, ya que disponen de diversidad al momento de efectuar la compra.

Se tomarán en cuenta las opiniones de los consumidores, la mayoría comentan que les gustaría nuevas líneas y nuevos sabores, en ese sentido la empresa trabaja en innovar, desarrollar y crear nuevos productos, para satisfacer la demanda, así incrementa el portafolio, clientes y ventas.

Los clientes actuales y potenciales manifiestan que les gustaría recibir el producto en envoltorio más atractivo como empaque, amigable con el medio ambiente.

Con respecto a los precios los consumidores opinan que los establecidos por la empresa son accesibles, por tal razón compran frecuentemente, goza de buena opinión sobre el sabor y la calidad de sus productos.

La población considera que es importante tener presencia en internet y les gustaría contar con acceso a una página web, ellos utilizan las tecnologías para

informarse y comunicarse como una parte rutinaria de su vida diaria, comentan que esto sería una carta de presentación de la marca, además, los consumidores prefieren informarse vía internet, ya sea de la empresa, precios, productos y promociones que ofrecen.

También hacen uso frecuentemente de las redes sociales entre esta están: Facebook, Instagram y WhatsApp, a través de estos medios se pueden publicitar, informar y lanzar promociones personalizadas, ellos prefieren que sea en estas redes el medio para recibir promociones.

En fin los clientes buscan comprar sus productos en salas de ventas donde les den un valor agregado, ya que cada vez son más exigentes y sensibles a la atención y prefieren visitar lugares limpios, donde haya un ambiente agradable con servicio de wifi y excelente servicio.

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

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



Figura 12 Fan page Panikei
Fuente: página de Facebook de la panadería.

Actualmente las tecnologías y el avance digital abren paso en una nueva y mejor manera de hacer el proceso de negociación y venta, la digitalización abre el futuro del marketing, publicidad y social media, es ahí donde se tienen que aprovechar las diferentes herramientas digitales, para comunicar e interactuar con los clientes actuales y potenciales.

Las redes sociales forman parte de dichas plataformas que las empresas utilizan para llegar hasta el consumidor potencial, donde se puede dar a conocer una marca o un producto/servicio y de esta forma expandirse y abarcar un mayor mercado.

Actualmente la panadería en el área digital únicamente posee fan page, la cual se le da poco uso, la atención correspondiente y carece de contenido para posicionar la marca. Dicha fan page, posee 134 seguidores, esta página está desactualizada, en ese sentido le falta información, promociones y necesita interacción con sus seguidores, de enlaces con otras redes, juegos y concursos, prácticamente son pocos el número de seguidores que posee.

La empresa carece de publicidad digital dirigida a los clientes actuales y potenciales poco estimula la demanda y la aceptación de sus productos en plataformas digitales, se desconoce si se elabora un producto nuevo, sin crear una imagen sólida de la marca, necesita dar a conocer las promociones, por ello Panikei tiene la gran oportunidad de ser líder del mercado aprovechando el marketing digital con las redes sociales en el municipio de Olocuilta.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Los cambios, aplicaciones y nuevas tecnológicas que está presentado el mercado, el uso de herramientas digitales, las cuales conllevan para aprovechar la experiencia que tiene la panadería para crear estrategias para informar persuadir y recordar de esta manera fidelizar a los clientes.

Además, la digitalización se hace cada vez más estrecha, el uso de Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las

tendencias en plataformas electrónicas y Marketing digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad.

La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo, en este sentido la marca tiene una gran ventaja, ya que sería una de las pioneras del municipio de Olocuilta en aprovechar las plataformas digitales para posicionar la marca a través de dicho medio.

Es muy importante para el crecimiento de la panadería, que se apliquen estrategias, que enlacen dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas puedan apoyar la productividad, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los segmentos de interés; todo esto a través de: página web, redes sociales, publicidad digital y marketing de contenido.

- **Página web.**

Es la carta de presentación, el sitio para atraer nuevos clientes y mantener a los antiguos, Panikei al adquirir su propio dominio de página web podrá tener su propio canal de comunicación con sus clientes, en la cual promocionara sus productos, informar a sus consumidores, realizar ventas, compartir fotografías y videos, organizar sus recursos, etc. Es así como esta panadería estaría en la red, tendría visibilidad, existiría un tráfico web recurrente hacia la página, lo que haría que los visitantes se informen y compren.

- **Redes Sociales.**

En los últimos años una gran cantidad de empresas inteligentes han visto el potencial que representa formar parte de las redes en ellas pueden crear un vínculo con las personas aumentando su fidelidad, presencia y compromiso

En fin las Redes Sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes y dar una mejor calidad de servicio, para ofrecer los productos a través de Internet. De acuerdo a la investigación de mercado realizada en el municipio de Olocuilta se determinó que la red social más utilizada por los clientes de la marca es Facebook, por ello tiene la gran oportunidad de utilizar esta red para socializar con su mercado meta.

- **Publicidad Digital.**

Este tipo de publicidad es la táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales. Estos anuncios pueden ser dirigidos a través del Email Marketing, SEM, publicidad móvil y Social Ads.

La principal ventaja es que las personas pasan cada vez más tiempos conectados a internet, debido a la revolución de los dispositivos móviles, por lo que tiene la oportunidad de pautarse, con la facilidad de poder segmentar su mercado objetivo y llegar a ellos con publicidad creativa por medio de imágenes, videos y otros contenidos.

Esto le permitiría llegar a la empresa a un público más amplio, en tiempo real y cada vez más personalizado.

- **Marketing de Contenido.**

Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

La panadería tiene la gran oportunidad a través de esta herramienta digital, de atraer y retener a esos posibles clientes, a través de un contenido relevante, creativo y valioso para posicionar y mejorar la marca. Interactuando con el público que visita la página de la panadería, generando contenidos útiles y personalizados,

estableciendo relaciones directas y cercanas con los clientes de forma natural y abierta, mejorando así la visibilidad del sitio.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

En la actualidad las tecnologías están en auge, están transformando el estilo de vida y la forma de hacer negocios, las herramientas digitales y las diferentes plataformas, como internet, redes sociales, entre otras. Funcionan para escuchar las necesidades de los clientes, posicionar la marca, promocionar los diferentes productos o servicios, aumentar los consumidores y poder cerrar una venta con mayor facilidad.

Utilizando las herramientas adecuadas se pueden posicionar de gran manera en el mercado, tomando ventaja de sus principales competidores, es necesario que las empresas cuenten con un departamento de mercadeo, donde haya personal calificado en el área de Marketing Digital y así poder aplicar diferentes estrategias digitales en el mercado donde la competencia es ardua y grande.

Es momento oportuno de posicionar la marca a través de la digitalización, de esta manera la panadería debe saber aprovechar la oportunidad que hoy presentan las herramientas digitales. Contando con tan solo una fan page en Facebook con poco número de seguidores que contiene, la empresa tiene la oportunidad de ser una de las pioneras de aprovechar el marketing digital en el municipio en que opera.

Además es necesario abrirse a la digitalización generar estrategias diferentes para la marca y hacer uso del marketing digital, es recomendable que la empresa utilice las diferentes plataformas digitales para lograr los objetivos propuestos.

1. Objetivo general.

Posicionar la marca a través de Marketing digital con diferentes estrategias que contribuya al desarrollo y crecimiento rentable sostenible de la empresa, para el año 2018 en el municipio de Olocuilta.

2. Objetivos específicos.

- Diseñar una página web para dar a conocer a la empresa en el ámbito digital.
- Implementar las diferentes redes sociales para poder alcanzar e interactuar con el público objetivo.
- Promover la publicidad digital para poder tener un mayor alcance del mercado meta.
- Generar marketing de contenido para interactuar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales.
- Desarrollar un plan de marketing digital efectivo por medio de diferentes estrategias que permitan posicionar la marca Panikei en Olocuilta.

VIII.DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1. Descripción general del activo digital.

Se considera que los activos digitales se han ido implementando cada vez más al pasar los años; es por ello que se tomaran en cuenta diferentes aspectos para poder diseñar un plan de Marketing digital; por medio de diferentes estrategias, y hacer que la panadería genere un valor monetario por medio de estas y que proporcione comunicación directa entre la empresa y sus clientes a través de internet:

a) Página web: Es importante hoy en día incursionar a nuevas herramientas de promoción y posicionamiento de la marca; es por ello que los activos digitales se han convertido cada vez más atractivos a los consumidores; de manera que puedan verificar, informarse y encontrar lo que realmente desean en esta plataforma se comparten documentos a través de redes, la página web que se

aloja en algún servidor web y ser localizada a través de su URL o dirección desde cualquier dispositivo móvil, sean pantallas de equipos de escritorio, portátiles computador, en cualquier ubicación del mundo que posea acceso a Internet.

- **Diseño Web:** en realidad combina un número de disciplinas, incluyendo:
 - ✚ Diseño gráfico
 - ✚ Diseño de información
 - ✚ Diseño de interfaz
 - ✚ HTML, hoja de estilo y gráfico
 - ✚ Producción
 - ✚ Secuencias de comando y programación
 - ✚ Multimedia
- **HTML** (Hyper Text Markup Language) es el lenguaje utilizado para crear la página web documentos. La versión actualizada, XHTML (eXtensibleHTML) es esencialmente el mismo lenguaje con reglas de sintaxis más estrictas.
- **CSS** (Cascading Style Sheets): Mientras que (X) HTML se utiliza para describir el contenido en una página web, es Cascading Hojas de estilo (CSS) que describen cómo desea que se vea el contenido. En el Biz de diseño web, la forma en que se ve la página se conoce como su presentación. CSS es Ahora el mecanismo oficial y estándar para el formato de texto y diseños de páginas.
- **Dispositivos portátiles:** También tiene reglas para especificar la presentación no visual de los documentos, tales como la forma en que sonarán cuando se lea por una pantalla lector.
- **JavaScript / DOM scripting:** A pesar de su nombre, JavaScript no está en absoluto relacionado con Java. JavaScript es un script idioma que se utiliza para agregar interactividad y comportamientos a las páginas web, incluyendo estos (sólo por nombrar algunos): Comprobación de entradas de formulario para entradas válidas intercambio de estilos para un elemento o

un sitio completo hacer que el navegador recuerde la información sobre el usuario para el próximo tiempo que la visiten.

- **SEO:**(Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.
- **Responsive Web Design:** Es la técnica que permite crear sitios adaptables a las condiciones del ordenador o dispositivo móvil o pantallas de computadoras desde donde se van a acceder, sobre todo en lo que tiene relación con la pantalla del sistema donde se están visualizando.

El diseño responsivo permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad, ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural.

b) Las redes sociales: se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.

- **Facebook:** Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Se considera que Facebook ha generado una entrada de capitales de alrededor de 800 millones desde su creación.
Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.
- **Instagram:** La revolución tecnológica que estamos viviendo desde hace ya unos años a esta parte ha hecho que el lenguaje se incorporen nuevos

términos, conceptos, que justamente designan o refieren a muchas de las novedades que surgen a cada momento en este aspecto.

Instagram, es uno de esos tantos conceptos que surgieron asociados a la revolución de las redes sociales. Porque Instagram es precisamente una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo.

c) Publicidad digital: Es una combinación entre aspectos creativos y técnicos de la Internet. La publicidad digital no sólo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa.

El futuro parece estar en buscar las maneras más creativas de presentar información relevante para los consumidores, bien segmentada, dirigida a ofrecer a los consumidores contenido de su interés, sin que se sientan invadidos o molestados.

- **Google AdWords:** Consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

Se trata de una publicidad dinámica: cuando un usuario busca algún tipo de información en Google, además de recibir los resultados correspondientes a su pesquisa, encuentra avisos publicitarios relacionados con los datos que buscó. Dichas publicidades son gestionadas a través de AdWords, que constituye la fuente de ingresos más importante para Google.

Adwords está considerado el canal por excelencia del llamado inbound marketing, que es cuando el usuario está buscando los productos o servicios.

- **Facebook Ads:** es el sistema el cual se promocionara la Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación, crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.

Ventajas

Grandes niveles de Segmentación: podrán segmentar anuncios no solo por datos demográficos, sino que también por intereses de los usuarios, lo que es una gran ventaja a la hora de apuntar a tu cliente ideal.

Viralización absoluta de los anuncios: si el contenido es de calidad, los mismos fans serán quienes se encarguen de expandirlo de forma masiva entre sus amigos.

Es muy económico ya que solo se paga por los clics obtenidos: esto quiere decir que se tiene que realizar un buen trabajo de segmentación, se estará pagando solo por aquellos usuarios interesados en los anuncios del negocio.

Interactuar con los usuarios: tendrá la posibilidad de realizar sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, que ayudarán a conocer los intereses de los fans.

Medir resultados: Facebook ha desarrollado informes muy detallados que ayudarán a optimizar las campañas y mejorar el funcionamiento.

d) Marketing de contenidos: Técnica de marketing para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo.

Para ello se utilizara diferentes técnicas por las cuales se piensa generar contenido:

- **Post:** son artículos que se van a ir publicando en el cuerpo de cualquier herramienta digital que se utilice y que utilizan de manera cronológica; en él se pueden insertar imágenes, códigos HTML, audio y hasta video.

- **Videos:** estos pueden ser una herramienta muy importante ya que dependiendo el contenido que estos incluyan son llamativos a los ojos del consumidor.
- **Fotos:** deben incluir aspectos relacionados al producto y que sean atractivas a los ojos, ella debe proveer un diseño vanguardista, real, y con alta definición.
- **Dinámicas:** donde el cliente pueda verse favorecido y al mismo tiempo llame la atención; de la manera en que pueda interactuar con la empresa y se sienta identificado.
- **Promociones:** que la empresa pueda desarrollar estrategias de promoción para que el visitante de cada uno de los medios digitales se sienta atraído, y llame la curiosidad en adquirir el producto.

8.2. Justificación.

Se considera que por medio de cada una de estas herramientas el cliente pueda interactuar, conocer y verse atraído por la marca; y quiera adquirir el producto o considerar visitar la tienda para comprar, de esta manera se puedan aumentar las ventas, la rentabilidad, retención de clientes y posicionamiento, a través de la interacción regular y un servicio de atención al cliente oportuno.

Es importante resaltar que hoy en día el ámbito de los negocios es necesario el uso de las herramientas digitales; es un elemento que proporciona comunicación directa entre la empresa y sus clientes o potenciales, permite interactuar con ellos y a la vez estos puedan sentirse importantes; los consumidores cuentan con más alternativas de comunicación; las marcas están aprovechando estos medios para poder llegar hasta sus clientes.

Es por ello que se han seleccionado los principales medios donde Panikei pueda tener contacto con clientes actuales y potenciales, siendo estos los siguientes:

- **Página web:** Proponer un sitio web donde los clientes puedan identificar la empresa y por consiguiente incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio que la empresa está ofreciendo; es una tarjeta de presentación, ya que las personas constantemente están buscando como informarse del producto que van a adquirir, y quieren saber que opinan las demás personas, es una forma de publicitarse.
- **Redes sociales:** en una estrategia de marketing digital, no pueden faltar los medios más conocidos, y los utilizados por las personas; es por ello que las redes sociales seleccionadas son: (Facebook, WhatsApp), son las redes en El Salvador con más usuarios es por ello que es un medio ideal para que la empresa pueda posicionar y a un costo relativamente bajo. (Instagram) es una de las redes sociales que cada vez se va posicionando más por su practicidad al momento de usarla, publicando imágenes de los productos que ofrece.
- **La publicidad digital y el marketing de contenidos** servirán para darle vida a estos medios donde la empresa se publicitara y posicionara.

8.3. Recomendaciones generales de uso.

Dadas las oportunidades que presentan las nuevas tendencias tecnológicas, la empresa debe aprovechar esos cambios para llegar de manera más efectiva al consumidor, de la siguiente manera:

Aplique el Marketing digital, para el posicionamiento, crecimiento y la difusión de la marca; para mejorar su segmentación, ya que los clientes actuales y potenciales están en la red, para incrementar las ventas a través de promociones, descuentos, concursos, sorteos digitales, etc.

La creación de una página web para darse a conocer a nivel nacional, promocionar sus productos, ofrecer información general, realizar ventas, compartir fotos, organizar los recursos de la empresa.

Implementar el uso adecuado de las redes sociales, especialmente las que más frecuentan los clientes, en este caso las redes sociales Facebook e Instagram, por lo que se debe crear estrategias en estas redes sociales para poder fidelizarlos, a través de la comunicación, exposición de productos y de su marca.

Los beneficios de las redes sociales para la empresa son estupendos, estos son algunos de los beneficios que podría obtener Panikei, si cuenta con presencia en la red:

- ✚ Aumento de tráfico hacia la página web.
- ✚ Capacidad de desarrollar actividades de marketing.
- ✚ Una mejor percepción de lo que los clientes quieren.
- ✚ Identificación de nuevas oportunidades o productos.
- ✚ Conocer y acceder un mercado más objetivo.
- ✚ Comunicación continua
- ✚ Humanización de la empresa.
- ✚ Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- ✚ Servicio al cliente y comentarios.

CAPITULO III. PROPUESTA Y DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.

IX. METODOLOGÍA.

9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

Las estrategias que se adoptaran para la implementación y desarrollo del plan de Marketing serán por ejes; debido que la empresa carece de presencia en internet, es necesario que esta incursione en la web, a través de diferentes plataformas digitales, por ello es preciso que posea página web, redes sociales, publicidad digital y genere marketing de contenido, y así desarrollar varias acciones al mismo tiempo, que le permitirán un mejor posicionamiento.

Cuadro 5 Estrategias para el desarrollo del plan

N°	Estrategia por Ejes	Desarrollo
1	Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página web • Utilizará el Responsive design para que permita crear sitios adaptables a cada dispositivo. • El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda SEM y SEO para el proceso de mejorar la visibilidad del sitio web. • Lenguaje de programación HTML5. • Diseño CSS3 para la página. • Google Analytics para obtener informes estadísticos. • Uso de dominio.
2	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de fan page. • Instagram.

3	Publicidad Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Se implementara SEM. • Google Adwords. • Facebook Ads, para promocionar la página.
4	Marketing de contenidos	Uso de diferentes técnicas para generar contenido: Post, Videos, Fotos, Dinámicas, sorteos y promociones de productos.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

9.2 Justificación de la metodología.

La metodología de formulación de estrategias que se implementará es por ejes; porque la empresa presenta características que son importante tener en cuenta, la principal que carece de recursos digitales para poder promocionarse y darse a conocer a su mercado meta, es necesario que pueda incursionar en el ámbito digital y aprovechar que los usuarios utilizan diferentes dispositivos digitales y constantemente buscan información por medio de ellos.

La página web se seleccionó como estrategia y eje, debido a que la investigación de mercado que se realizó a Panikei, dio datos relevantes y muy representativos hacia esta herramienta digital, siendo actualmente la carta de presentación que tienen las empresas, aparte de los grandes beneficios que conlleva tener sitio Web, es tener identidad propia a nivel mundial a través del internet, es poder posicionar la marca, atraer a clientes potenciales por medio de las visitas a ésta, que ellos tengan acceso de la información y de los productos que ofrece, para interactuar y cerrar una venta.

Se escogió la estrategia de redes sociales, porque la brecha digital se ha acortado tanto que todas las personas o la gran mayoría interactúan por medio de ellas, por tal razón se debe provechar esta herramienta, principalmente Facebook e

Instagram, debido que estas redes sociales son más utilizadas por los clientes actuales y potenciales, se puede tener una presencia activa, reforzar la marca, aumentar los canales de comunicación con los usuarios, tener mejor segmentación, atraer tráfico a la página web, tener un valor de medición, etc.

La estrategia de publicidad digital es muy importante aplicarla en el plan, porque por medio de esta se puede lograr publicitar la marca y tener mayor visibilidad en los motores de búsqueda, de modo que los usuarios puedan conocer con mayor facilidad la empresa y los productos que ésta ofrece. También promocionar la marca a través de los diferentes medios digitales.

La estrategia de marketing de contenido, es importante para atraer a clientes potenciales y mantener los actuales, a través de la creatividad con que se cree contenido valioso, por medio de post, videos, fotos, dinámicas, rifas, etc. Que sean de interés para ellos, y así generar interacción.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

- **Refrescamiento de marca:** Con la magia creativa para un negocio emprendedor y visionario, con una filosofía de mejora continua e innovación constante, consiente de renovar y construir una marca, con su propia personalidad, con un sentido, que logre posicionarse en la mente y corazón de clientes actuales y potenciales, permitiendo el logro de los objetivos financieros, mercadológicos y hacer uso en la propuesta de marketing digital.

La marca está en el mercado en una variante, forma distinta y la comunicación está más enfocada en la presentación basada en lo concreto y simple, para hacerlo más fácil de leer y recordar, dándole énfasis al emblema y reforzando el tamaño de la palabra PANIKEI, aspecto que denota solidez, confianza, calidad y trayectoria.

Había que realizar un refrescamiento de marca y comunicar su nueva forma sin perder los códigos de comunicación de los productos. Para esto se actualizó el

logotipo y se propuso color y sus elementos. Además, consistió en cambio de colores tierra a colores en tendencia, más vivos pero sin ser exagerados.

Los objetos que conformaban la estructura del mismo se cambiaron de menos abstractos a más reales y con color personalizado, se trata de mantener el mismo contenido pero con un toque más joven y actual a la imagen.

En ese sentido el refrescamiento que se le dio a la marca Panikei representa un antes y un después en el posicionamiento de la marca, implica dar una nueva cara a los clientes como una idea clara y establecida, basada en sus públicos.

- **Muestra del diseño anterior**



Figura 13 Logo antiguo Panikei
Fuente: Empresario

Muestra del diseño actual y refrescamiento de la marca (propuesta gráfica)



Figura 14 Refrescamiento de marca
Fuente: Nueva propuesta por grupo investigación

El refrescamiento que se le dio a la marca Panikei fue: cambio de letra o tipografía: Bernadette Tw Cen MT Condensed, una paleta cromática de colores de letra # 178E7C, fondo # EEEEC4 y diseño de figuras referentes a pan # 976F46, esto representa un antes y un después en el posicionamiento de la marca, implica dar una nueva cara a los clientes como una idea clara y establecida, basada en sus públicos.

10.1 . Página web

10.1.1 Diseño gráfico de página web para tener presencia en internet:

Se muestra la propuesta de cómo quedará la página web y lo que puede contener ésta:

EL diseño de la propuesta de página web, contiene diferentes pestañas las cuales son: quienes somos, inicio, tienda, postres, pizzas, panadería, pan dulce, pasteles e historia, a continuación se muestra el diseño gráfico de la pestaña inicio:

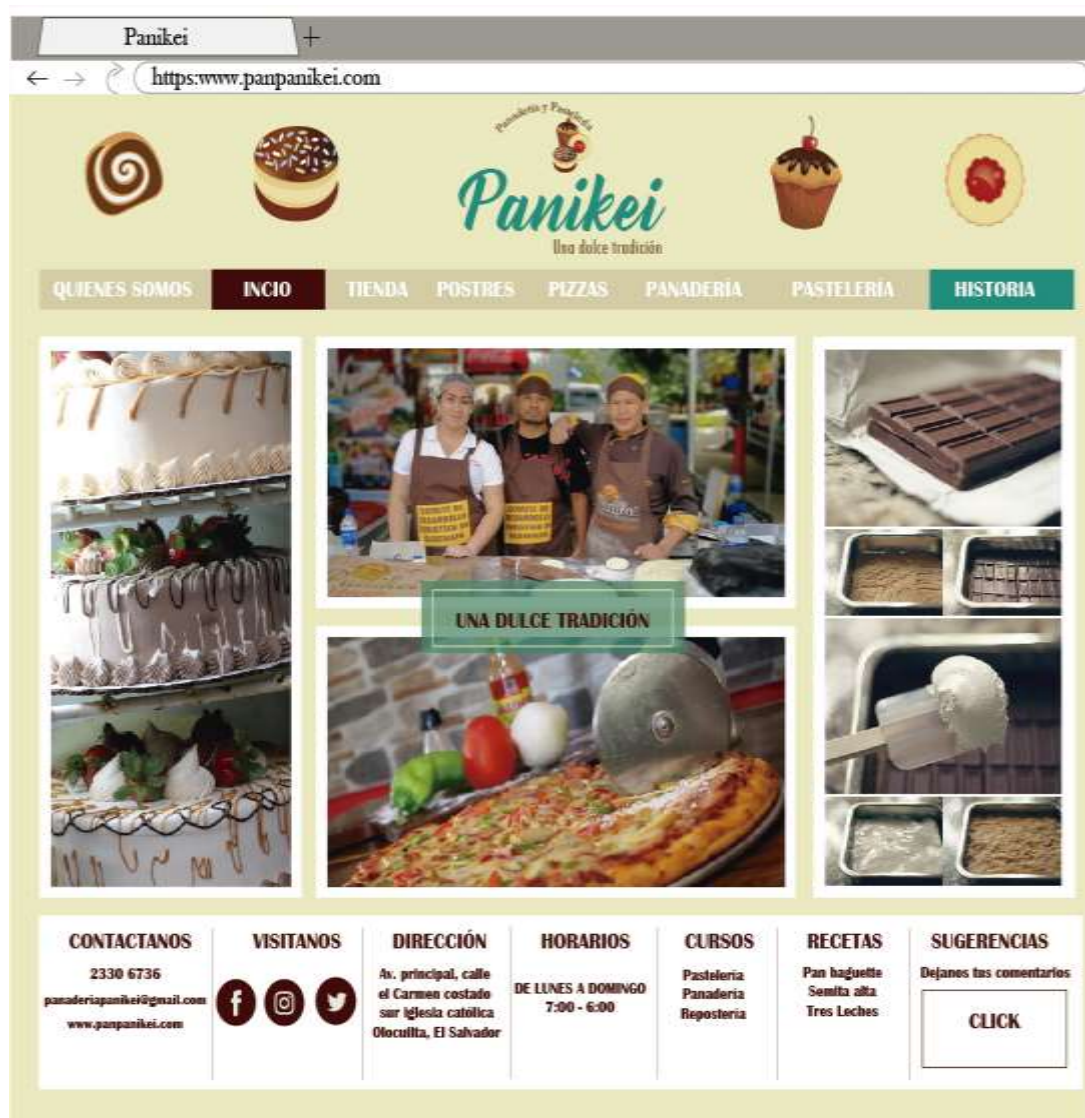


Figura 15 Vista previa de Pagina Web (Inicio)

Fuente: Propuesta por grupo de investigación y daros brindados por empresario

A continuación se describen cada pestaña del diseño propuesto de página web, las cuales son:

- ✚ **Quienes somos:** Breve reseña de la empresa al rubro que se dedica. Contendrá los valores, misión y visión, entre otros.
- ✚ **Inicio:** Aparecerán diferentes tipos de productos, fuerza de ventas que brinda la atención al público, se mostrara el lema de la panadería una: dulce tradición, además, representa el menú general de la página web, que se mostrara al entrar el usuario al sitio, contiene sus respectivas imágenes, pestañas, etc.
- ✚ **Tienda:** Esta pestaña será la plaza se podrán hacer ventas online.
- ✚ **Postres:** Contendrá variedad de imágenes de los diferentes y exquisitos postres con sus precios para la elección del usuario.
- ✚ **Pizzas:** Se presentaran imágenes de las diferentes especialidades y tamaños de pizza con sus respectivos acompañamientos como: pan con ajo, palitroques, etc.
- ✚ **Panadería:** Se mostraran procesos de elaboración e imágenes atractivas con variedad de pan dulce y francés.
- ✚ **Pasteles:** Aparecerán imágenes de los diferentes estilos, diseños, sabores y tamaños de estos.

Ejemplo de muestra grafica, al seleccionar la pestaña (HISTORIA):

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'https://www.panpanikei.com'. The website header includes the Panikei logo and navigation tabs: QUIENES SOMOS, INCIO, TIENDA, POSTRES, PIZZAS, PANADERÍA, PASTELERÍA, and HISTORIA. The 'HISTORIA' tab is active.

HISTORIA

A iniciativa de Víctor Ramírez Santos, quien vio una oportunidad y una necesidad insatisfecha, el 1° de Marzo del año 2013 se funda en el municipio de Olocuilta, departamento de La Paz, PANIKEI, la cual inicio sus actividades como una modesta y pequeña panadería, iniciando el proceso de fabricación de pan dulce, con dos hornos, un local pequeño y con 2 empleados, sin ser un obstáculo para el optimista fundador.

Panikei fue fundada por Víctor Ramírez, tiene diversidad de productos como pasteles, pan dulce de todo tipo y está incursionando con la pizza, ha crecido desde su fundación siendo en la actualidad una empresa que tiene un considerable número de clientes.

CONTACTANOS
2330 6736
panaderiapanikei@gmail.com
www.panpanikei.com

VISITANOS
f i t

DIRECCIÓN
Av. principal, calle el Carmen costado sur iglesia católica Olocuilta, El Salvador

HORARIOS
DE LUNES A DOMINGO
7:00 - 6:00

CURSOS
Pastelería
Panadería
Repostería

RECETAS
Pan baguette
Semita alta
Tres Leches

SUGERENCIAS
Dejanos tus comentarios
CLICK

Figura 16 Vista previa de página web (Historia)

Fuente: Propuesta por grupo de investigación y datos brindados por empresario

En esta pestaña historia aparecerá imágenes y una breve reseña de cómo nació la empresa.

10.1.2. Tácticas a implementar para la página web:

- **Implementación de SEO (Search Engine Optimization):** Se mejorará la visibilidad del sitio a través de posicionar este de manera orgánica y así atraer tráfico de calidad y aumentar la visibilidad.
- **Implementación de SEM (Search Engine Marketing):** Se empleará para la página web de la empresa por carecer de presencia en internet, para publicitarse digitalmente se implementará esta acción de Marketing dentro de los buscadores, con el objetivo de optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de la página web de la panadería, en ese sentido se dará a conocer los productos a gran escala, llevar tráfico segmentado al sitio web y posicionar la marca, a continuación se presenta como aparecerá:



Figura 17 Despliegue de página web por buscador SEM
Fuente: Grupo de investigación por medio de Google

La figura muestra cómo se visualizará en el motor de búsqueda, cuando un usuario este navegando e ingrese al buscador y busque la panaderia; en letras azules aparecera el nombre de la pagina web, en letras verdes la direccion del sitio y en letras negras una breve descripcion del rubro de la empresa.

- **Diseño Responsivo:** Para la página web, es muy importante que tenga diseño responsivo, para que los usuarios puedan disfrutar de información, imágenes, contenido, etc.; en cualquier dispositivo, sean pantalla de equipo de escritorio, portátiles o Tablet, adoptando las dimensiones del contenido y mostrando los elementos de una forma ordenada y optimizada. A continuación se muestra gráficamente:



Figura 18 Diseño Responsivo adaptable a cada plataforma digital
Fuente: Grupo de investigación

- **HTML5:** En este caso se utilizara en la página web para que tenga una estructura, desarrollo y diseño atractivo al usuario, así como también se tendrá una mayor interacción entre la página web y el contenido media (video, audio, etc.).

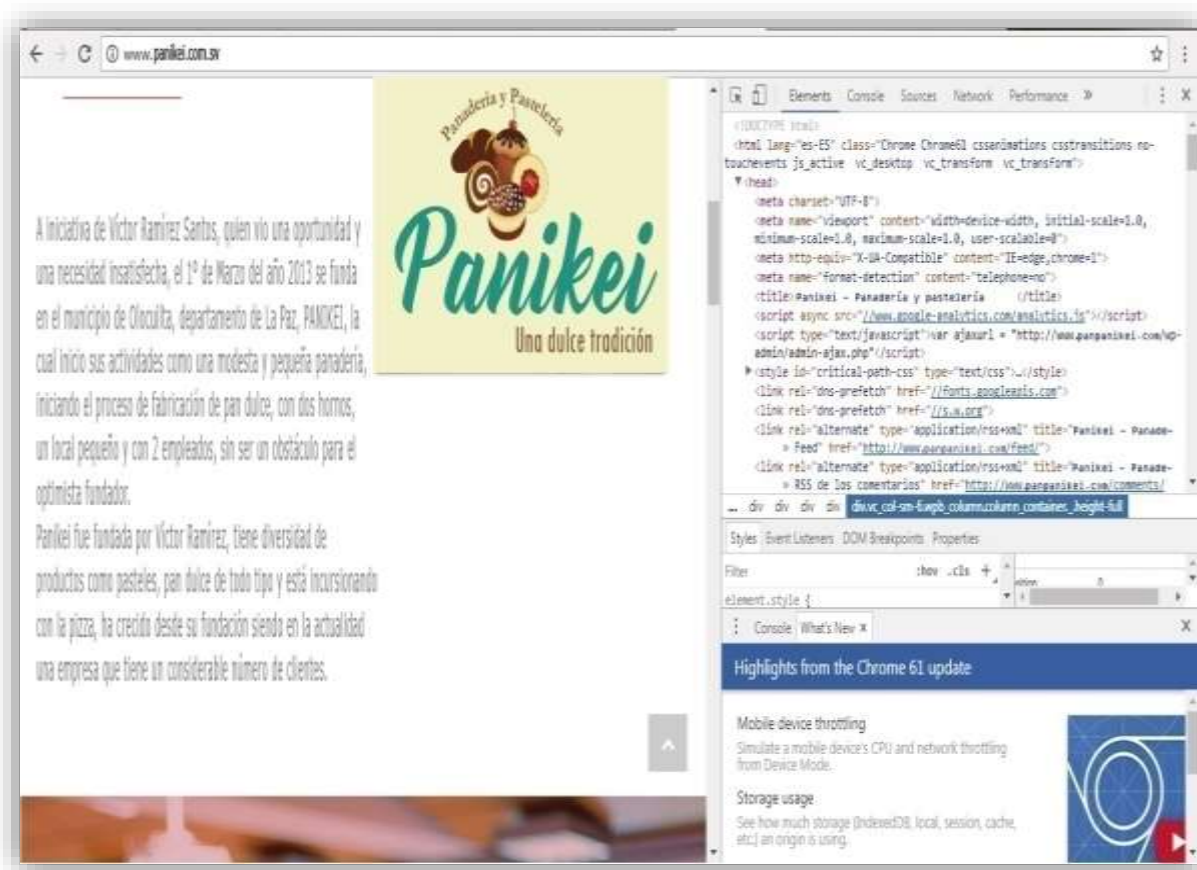


Figura 19 Muestra gráfica de Lenguaje de programación HTML5
Fuente: Grupo de investigación por medio de Internet

En la figura se muestra en la parte derecha el código de programación HTML5 (Hyper Text Markup Language), que es utilizado para estructurar y presentar el contenido para la web. Este código es uno de los aspectos fundamentales para el funcionamiento de los sitios web.

- **CSS3 (Cascading Style Sheets):** Es muy importante que la página web contenga CSS3, ya que le dará mayor atractivo y vistosidad a la página de Panikei, por los efectos que produce en las imágenes de dicha página, por lo que las hojas de estilo en cascada ayudaran a definir las reglas y estilos de representación para los diferentes dispositivos, ya sean pantallas de equipos de escritorio, portátiles, móviles, impresoras u otros dispositivos capaces de mostrar contenidos web, a continuación se muestra gráficamente como quedara el atractivo de esta:



Figura 20 Diseño CSS3 adaptable a página web Panikei
Fuente: Grupo de investigación

- **Google Analytics:** Con esta herramienta digital la panadería obtendrá informes estadísticos, como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online que se practicaran, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones, etc.

A continuación se muestra gráficamente:



Figura 21 Presentación gráfica de Analytics
Fuente: Grupo de investigación por medio de Google

En la figura se observa estadísticas del sitio, a través de Google Analytics la cual se muestra la visión general de la audiencia a través del porcentaje de rebotes,

la duración media de las sesiones, el número de visitas de la página, etc., que son muy importantes conocer, para verificar la efectividad de las estrategias que se establezcan para el tráfico hacia dicha página.

- **Dominio:** Este será el nombre único y exclusivo que se le asignará a la página web en Internet, resultará más sencillo recordar, por lo cual se ha adquirido en GoDaddy, el dominio **panpanikei.com** el cual se obtuvo a un costo de \$1.99. Gracias al dominio de la página web, aquellos usuarios que busquen en Internet por el nombre del sitio, la encontrarán fácilmente y podrán acceder al contenido de esta.



Figura 22 Dominio de Página web por medio de Godaddy
Fuente: Internet

10.1.3. KPI's sitio web: (conocido como medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del desempeño de un proceso) se presentan cuatro indicadores claves de rendimiento para verificar estadísticamente la interacción de los usuarios al sitio.

- Medir el número de visitas y secciones diarias (tiempo real audiencia).
- Medir el porcentaje de rebotes.

- ✚ Adquisición de las visitas. (cuál es el origen real de las visitas)
- ✚ Medir el comportamiento, cual es la página más vista del sitio.

10.2. Redes sociales

10.2.1. Diseño de campañas y publicidad en Redes sociales:

Panikei implementará estrategias por medio de Facebook e Instagram.

a) **En Facebook:** En la fan page se sugiere gráficamente de la siguiente manera:

- Foto de perfil de la marca.



Figura 23 Logo de empresa que aparecerá en Fan Page
Fuente: Grupo de investigación

- Foto de portada, collage de los productos principales que ofrece; la foto deberá ser constantemente cambiada.



Figura 24 Foto de portada para Fan Page
Fuente: Grupo de investigación

En este caso es de gran importancia que la panadería se posicione en el municipio de Olocuilta como una de las mejores, y esto se puede lograr en gran parte aprovechando las redes sociales, principalmente Facebook, en la cual se realizaran diferentes campañas y tácticas para lograr dicho posicionamiento de marca, a continuación se muestra gráficamente la propuesta de fan page:



Figura 25 Representación gráfica de Fan Page
Fuente: Grupo de investigación por medio de Internet

- Post: (texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales) información relevante de la empresa (ubicación, teléfono, dirección de página web, correo, como llegar (mapa). Esta se publicará a través de las redes sociales (nota en las publicaciones digitales) informativo, como se muestra a continuación.



Figura 26 Mapa ubicación, detalles generales de Panikei
Fuente: Grupo de investigación

b) Instagram: Para subir fotos y videos atractivos de los productos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, se incluirá una descripción de estas, donde se agregarán etiquetas (conocidos como hashtags) relacionadas con la imagen. Además, se compartirá con la mayoría de las redes sociales y publicará imágenes que sean divertidas, que tengan frases inspiradoras, que hagan que los seguidores quieran compartirlas con sus amigos, como se sugiere que se visualice gráficamente:



Figura 27 Mock up página Instagram

Fuente: Grupo de investigación por medio de internet

Subir fotografías y contenido atractivo de los productos que ofrece la panadería con frases inspiradoras como: ponle amor a tu día, para informar a la audiencia de la variedad en tamaños, estilos, diseños, colores y sabores con la que cuenta Panikei, para generar interacción a través de la red social, muestra grafica a continuación:



Figura 28 Post Publicidad digital
Fuente: Grupo de investigación

10. 2.2. Tácticas para la campaña en redes sociales.

- Incrementar el número de Like's de la Fanpage, esto se realizará en primer lugar compartiendo la fan page con las amistades en las diferentes redes sociales, informando a los clientes de Panikei que la panadería posee una cuenta de Facebook, la cual los que son seguidores participan en diferentes promociones y descuentos.
- Se proponen campañas en Facebook ad pagada en DPC (Coste Por Clic) el objetivo es aumentar seguidores, llevar tráfico a la página externa en Facebook y dar más visualización a la marca, que permitirá ir evaluando el rendimiento y la conversión de la campaña, de forma que solo se pagará por cada vez que un usuario haga clic en el anuncio.
- **Incrementar el número de Like's de la Fanpage:**



Figura 29 Representación de propuesta incrementar likes
Fuente: Grupo de investigación

- Campañas pagadas Facebook Ads:



	Results	Cost	Reach	Total spent	Clickthrough %	CPM
Page Likes	45	\$0.57	1,268	\$25.65	3.55%	
Clicks to landing page	6	\$4.01	1,814	\$24.06	0.33%	
Boosted post	35	\$0.74	4,078	\$25.90		\$6.35
Overall	86	\$5.32	7,160	\$75.61	0.95%	

Figura 30 Facebook Ads
Fuente: Internet

- Realizar campaña promocional para el día de San Valentín en todo el mes de febrero con precios accesibles para aumentar ventas y que los clientes puedan disfrutar y compartir en pareja.



Figura 31 Post de promoción San Valentín
Fuente: Grupo de investigación

- **Compartir videos en la fan page:** Se empleará para hacer publicidad por medio de videos para dar a conocer los productos que ofrece Panikei, también llevar otro tipo de contenido para poder llegar al público objetivo.



Figura 32 Presentación de video con productos
Fuente: Grupo de investigación

- **Post de lanzamiento de Promociones:** Se realizarán promociones en la compra de cualquier y diferente especialidad de pizza, se llevara una orden de pan con ajo o palitroques gratis en días de menor demanda del producto como: lunes a miércoles, a continuación muestra gráfica:



Figura 33 Post promoción pizza
Fuente: Grupo de investigación

- Post promocional para los cumpleaños con la frase “¡yo también quiero celebrar!” por la compra de tu pastel llévate la bebida gratis



Figura 34 Post promoción de pasteles
Fuente: Grupo de investigación

Subir fotos y/o imágenes de las diferentes líneas de productos que ofrece al público la panadería, con el propósito de dar a conocer a los clientes, los productos que oferta, las mismas deben verse atractivas, sin falsear la imagen real; ya que el cliente siempre preferirá conocer la mayor variedad de estos.



Figura 35 Catálogo de productos de Panikei

Fuente: Grupo de investigación e imágenes brindadas por empresario

La imagen es un catálogo de los principales productos con los que cuenta la panadería Panikei; tales como productos de panadería pan dulce tradicional, variedad de pasteles, tortas para cumpleaños y diferentes especialidades y tamaños de pizza, con el propósito de brindarles a los clientes actuales y potenciales mayor facilidad para escoger el mismo.

- **Post dinámica:** Compartir dinámicas, para interactuar con el cliente se desarrollarán diferentes dinámicas en los que ellos puedan conocer el producto, y al mismo tiempo compartirlo, postearlo con sus contactos. Por ejemplo subir una imagen llamativa de deliciosos pasteles donde se publique “coméntanos ¿con quién compartirías este delicioso pastel?”. Desarrollo de campañas en Facebook (post, videos, fotos, promociones, concursos, dinámicas etc.)



Figura 36 Post con dinámicas donde el cliente participe
Fuente: Grupo de investigación

Fotos:



Figura 37 Demostración del producto
Fuente: Grupo de investigación

10.2.3. KPI's Claves para medir el rendimiento las Redes (key performance indicator), conocido como medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es la medida del nivel del desempeño del proceso.

- ✚ Medir número de visitas y like's a los contenidos.

- ✚ Número de comentarios.

- ✚ Número de compartidos.

- ✚ Contacto vía inbox con clientes

10.3. Publicidad digital

10.3.1. Estrategia para publicidad digital:

La publicidad digital para la empresa se realizara a través de redes sociales y página web con diferentes pautas publicitarias en diferentes sitios web de búsqueda de Google: los anuncios aparecerán al lado, encima o debajo de los resultados como: blogs, sitios de prensa sitios deportivos, búsqueda de Google Play, Google Shopping, para informar, recordar y persuadir a clientes actuales y potenciales, sobre la existencia de la marca.



Figura 38 Mock up de publicidad digital en páginas web como La Prensa Gráfica
Fuente: Grupo de investigación por medio de Internet

10.3.2. Tácticas para Publicidad digital.

La publicidad digital para la empresa se realizara a través de diferentes tácticas.

- Anuncios de búsqueda, los cuales aparecerán cuando una persona realice una búsqueda que esté relacionada con los productos que la empresa ofrezca, esto se realizara a través de AdWords y SEM.

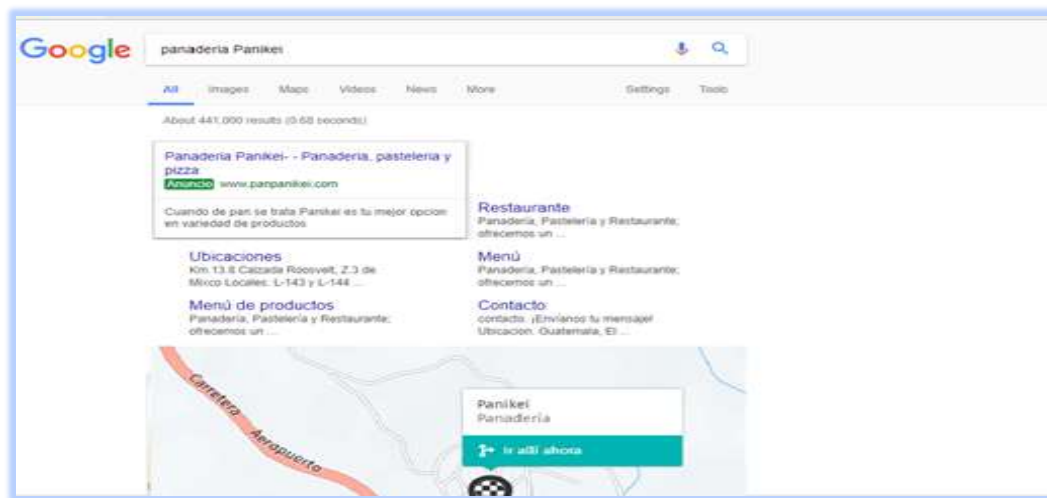


Figura 39 Página web por medio de SEM y Adwords
Fuente: Grupo de investigación por medio de Internet

Anuncios gráficos, los cuales aparecerán en forma de banners o de texto en sitios webs o en blogs.



Figura 40 Representación de publicidad por medio de botones
Fuente: Grupo de investigación por medio de Internet

- Publicidad en redes sociales, se crearan imágenes, publicaciones y videos principalmente en la página de Facebook y de ahí se unirá un enlace a la plataforma de Instagram de dicha empresa, esto mediante Facebook Ads



Figura 41 Publicidad por medio de red display
Fuente: Grupo de investigación por medio de internet

- E-mail marketing, se recopilara los correos de clientes actuales y se utilizara el correo electrónico para enviarles publicidad digital de las diferentes promociones o novedades de los productos.

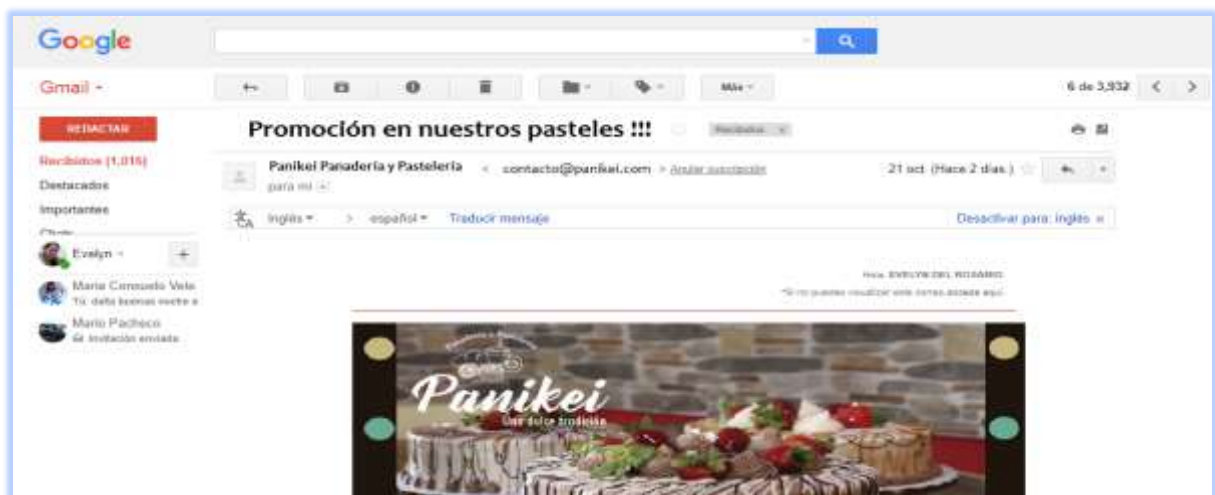


Figura42 Mock up de email Marketing
Fuente: Grupo de Investigación por medio de internet

10.3.3. KPI's indicador clave de desempeño de Publicidad Digital: (key performance indicator), que servirá para medir una serie de características que proporcionara información importante para la toma de decisiones acerca de la publicidad que está siendo desarrollada.

- ✚ Medir el porcentaje de rebotes.
- ✚ Medir las visitas a través de los anuncios.
- ✚ Medir los clics que genera la publicidad.

10.4. Marketing de contenidos

10.4.1. Estrategia de Marketing de contenidos:

Crear y distribuir contenidos que atraigan y conviertan al público objetivo, a su vez fidelizar a clientes actuales y tratar de hacer que compren los productos.

10.4.2. Tácticas para el Marketing de contenidos

Se incorporarán diversidad de videos con valor atractivo para el cliente, de diferentes contenidos, en la página web y redes sociales, siempre con el objetivo de posicionar la marca, dar a conocer los productos, la imagen de la empresa, etc.



Figura 43 Video demostración del producto
Fuente: Grupo de Investigación

- Se realizarán post de la (marca), dándola a conocer para generar posicionamiento, de (productos) ofreciendo las diferentes presentaciones, sabores, tamaños, etc., (promociones), lanzándolas al público y cumpleaños, (rifas) de productos, a los seguidores de las diferentes redes sociales. Todos estos post seguirán siempre la línea grafica de colores de la marca, para posicionarla y fidelizar al cliente, a través de la interacción de estos. La frecuencia de los post será de al menos unos tres diarios.

Ejemplos de post.

- Algunos Post de captación utilizando imágenes de pasteles con diseños sabores, porciones que contiene y sus respectivos precios, con una frase: “celebra con nosotros y sorprende a tus invitados!” elige el que prefieras.

Panadería y Pastelería
Panikei
Una dulce tradición

*¡Celebralo con nosotros
y sorprende a tus invitados!*
Elige el que prefieras

Pastel para 20 personas	Pastel para 30 personas	Pastel para 60 personas	Pastel para 90 personas
\$12	\$17	\$23	\$36

* Haz tus pedidos a medida
*Pregunta por nuestras promociones y variedad de sabores

Figura 44 Post Variedad de pasteles
Fuente: Grupo de Investigación

- Post promocional utilizando imágenes de brazo gitano con diseños, tamaños, sabores y sus respectivos precios



Figura 45 Presentación de los Brazos Gitanos
Fuente: Grupo de Investigación

- Post promocional con los combos de la semana o del día, por la compra de un pastel de tu preferencia llévate las velas gratis.



Figura 46 Promociones por la compra de un pastel
Fuente: Grupo de Investigación

- Post de captación: se colocan imágenes con tazas de café y un pan dulce dando los buenos días, felicitando a profesionales en su día, deseando un feliz día con frases como ponle amor a tu día o que den información sobre algún producto en específico o ingrediente, a continuación se presenta el arte gráficamente:



Figura 47 Post captación ponle amor a tu día
Fuente: Grupo de Investigación

- Infográficos con detalles como el tamaño y para cuantas personas alcanza un pastel, información que usualmente la gente desconoce y sirve como orientación, ayudando a responder preguntas por adelantado y que pocos sabemos o desconocemos totalmente.



Figura 48 Detalle de Pasteles

Fuente: Grupo de Investigación información brindada por el empresario.

- Post utilizando una imagen con los diversos tipos de pan tradicional, menuditos y semita con la frase “pon una excusa y nosotros el pan” para provocar el motivo de compra y aumentar las ventas, a continuación se muestra como quedara el diseño en las plataformas digitales.



Figura 49 Post promocionando producto
Fuente: Grupo de Investigación

- Post promocionando la Pizza a tan solo \$5.50, con la frase pruébala estas invitado.



Figura 50 Post promocionando producto
Fuente: Grupo de Investigación

ampaña de expectación para la pizza, ya que es producto nuevo, para que genere interés por seguir la página para ver de qué se trata y mencionar los diferentes tamaños, especialidades y precios.

VARIEDAD EN PIZZAS
 Jamón con queso
 Hawaiana
 Peperoni, jamón y queso
 Salámi con jamón y queso

PERSONAL
\$3.00

GRANDE
\$5.50

FAMILIAR
\$9.50

Para llevar y restaurante

Panadero y Pastelero
Panikei
 Una dulce tradición

Figura 51 Campaña expectación pizza
 Fuente: Grupo de Investigación

VARIEDAD EN PIZZAS
 Para llevar y restaurante

Jamón con queso
 Hawaiana
 Peperoni, jamón y queso
 Salámi con jamón y queso

Panadero y Pastelero
Panikei
 Una dulce tradición

FAMILIAR
\$9.50

GRANDE
\$5.50

PERSONAL
\$3.00

Figura 52 Post tamaño de las Pizzas
 Fuente: Grupo de Investigación información brindada por empresario.

- Post de promoción: Venta de combos como café con una porción de pan o por la compra de \$3 en adelante se lleva gratis un café o chocolate (esto puede aplicar para los días con menor afluencia de personas o en horas con menos tránsito o aplicar un post con los combos de la semana o del día). A continuación se muestra el gráfico promocionando un rico café de 12 oz con un postre de elección.



Figura 53 Post Promoción de la semana
Fuente: Grupo de Investigación.

Dinámicas para compartir contenido:

- Post participativo: dar like a la página, compartir y mencionar cuál es su pan dulce preferido, su sabor de pastel favorito y etiquetar a un amigo con quien le gustaría compartirlo y utilizar el hashtag [#unadulcetradicion](#) o [#panikei](#) y obtener descuentos en pasteles o postres gratis.

- **Interpretación de fotografías:** La cual se desarrollará de manera divertida, dinámica e interactiva, y consistirá en que los usuarios o seguidores interpretarán una imagen o un con texto lo que esta quiere decir. Esta dinámica se hará para mostrar el lado emocional de la marca.



Figura 54 Post participativo
Fuente: Grupo de Investigación.

- **Comparte una foto o video:** Se invitará a los seguidores a compartir material visual en donde aparezca la marca. Una vez que el concurso haya concluido, se elegirá como ganador al participante con el contenido más original.



Figura 55 Post con frase motivadora
Fuente: Grupo de Investigación

- **El Hashtag:** Se harán dinámica, especialmente en las redes sociales como Instagram y Facebook. Se creara un hashtag [#tusaborfavorito](#) que represente la marca, o se relacione con ella, y se invitaran a los usuarios a que hagan uso de él. Al final de la campaña, se elegirá un ganador será sencillo, ya que todos los participantes habrán usado esta etiqueta y, por ende, se podrá tener acceso a todas las publicaciones en un mismo lugar.

10.4.3. KPI's Marketing de contenidos son las siguientes: (key performance indicator), conocido como medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es la medida del nivel del desempeño del proceso de marketing de contenido.

✚ Número de reproducciones de los videos, y visitas por día.

✚ Numero de post, fotos o videos compartidos.

✚ Numero de comentarios.

10.5. Estrategia de aplicación móvil para Panikei.

Las tendencias tecnológicas están cambiando, adecuándose cada vez más a los cambios y usos tecnológicos, por lo que el comportamiento de los consumidores en el área de compra está dando un giro y se están volviendo más dependientes de los celulares para dicha transacción.

En ese sentido se plantea la posibilidad que Panikei tenga su propia aplicación móvil, en la cual sus clientes potenciales y actuales puedan hacer uso de ella para conocer los productos y así realizar sus compras.

10.5.1 Diseño gráfico de descarga de APP para realizar pedidos en línea:



Figura 56 Mock up de cómo se verá la aplicación
Fuente: Grupo de investigación

10.5.2. Diseño gráfico de APP para realizar pedidos a través de Smartphone:

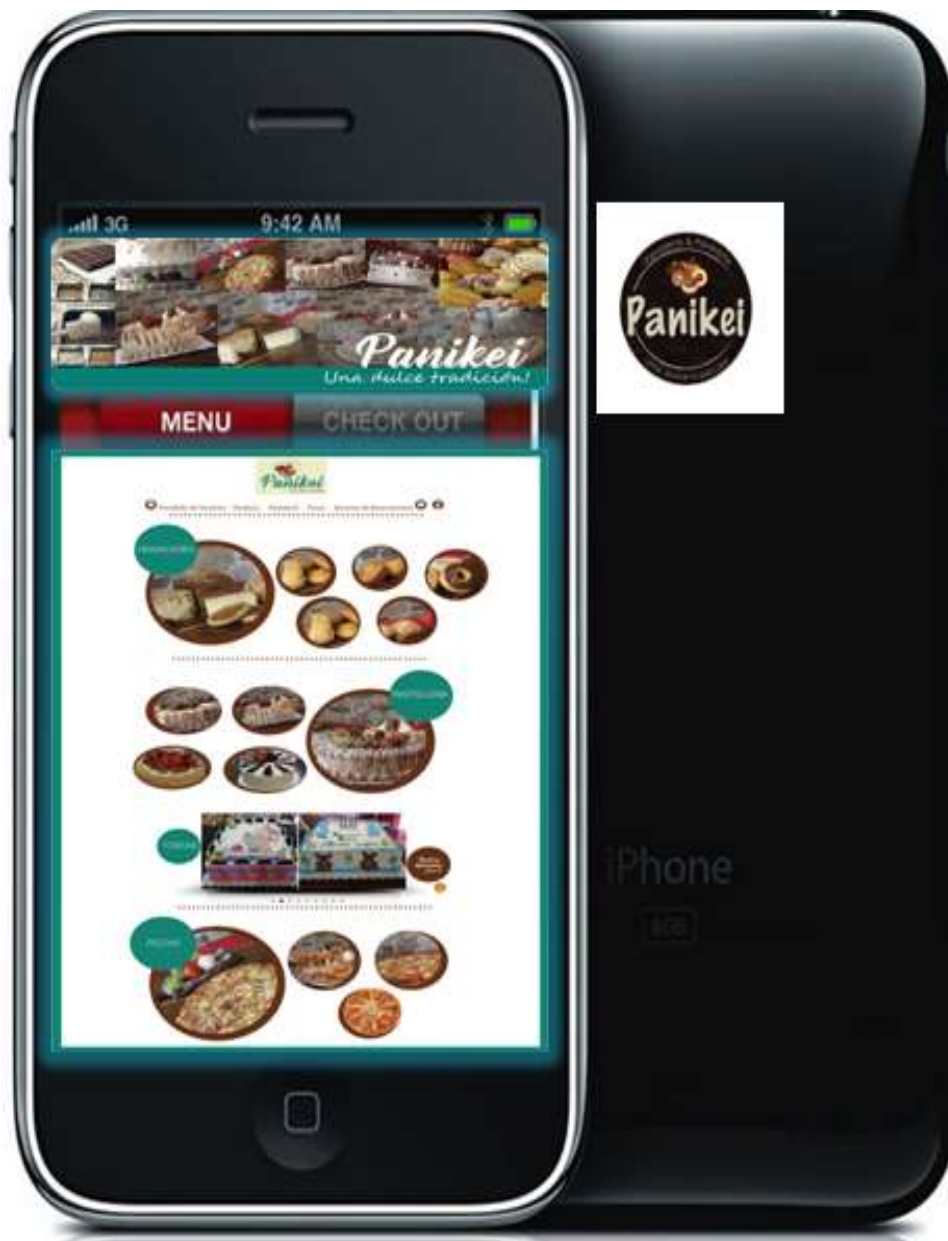


Figura 57 Menú en App
Fuente: Grupo de investigación

La aplicación será compatible con teléfonos inteligentes iOS y Android, el método que se empleará para la descarga será completamente fácil, rápido y sin costo alguno, la estrategia para un mayor número de descargas de la App será que todos los clientes que hagan uso de la aplicación, tendrán un porcentaje de descuento en

sus primeras compras, con el propósito de incentivar el uso de la aplicación. Así también se informara a través de las redes sociales y pagina web que Panikei cuenta con dicha aplicación para informar a todos sus seguidores de su existencia y de los beneficios que conlleva adquirir y hacer uso de la App.

A través de la App los clientes podrán hacer efectivo sus pedidos, así como también recibirán notificaciones de las actualizaciones de dicha App y de los nuevos productos que se estén lanzando.

10.5.3. Proceso de pago en línea

El método de pago para quien haga pedidos desde la app será en efectivo, a través de tarjeta (PayPal).



Figura 58 Medio de pago
Fuente: <http://www.google.com>

10.5.4. Seguridad involucrada en el sistema de pago

PayPal es tan seguro como cualquier entidad bancaria que opera online. Está garantizado contra el fraude y el robo de identidad. PayPal garantiza una protección del 100 % contra pagos no autorizados en las cuentas. Cada transacción se confirmara por correo electrónico al titular de la cuenta de PayPal. Cualquier transacción que desee rechazar o saber su procedencia se podrá consultar a través de un equipo de soporte y atención al cliente 24 horas 7 días a la semana que solventarán cualquier problema.

10.5.5. Protección y reembolso al comprador

Si un producto que reúne los requisitos y que compró en línea no llega o no coincide con la descripción del vendedor, la Protección al Comprador PayPal le reembolsara por el importe total del artículo más el franqueo. La Protección al Comprador cubre sus compras en línea que reúnan los requisitos, realizadas en panadería, pastelería y pizza.

10.5.6. Verificación de pedido:

Cuando el cliente seleccione su pedido ejecute la orden por la App Panikei, esta será verificada vía telefónica por el SAC, cuando la confirme se despachara el pedido a la dirección proporcionada por el cliente.

10.5.7. Seguimiento de pedidos:

Con la primera llamada se llenaran los datos del cliente que estarán disponibles para la empresa. Atraves del número telefónico se hará un perfil de la familia de sus gustos preferencias, historial de consumo y fechas que lo solita para ejecutar programas de fidelización de clientes atraves de cupones y demás promociones disponibles en la App.

10.6. Estrategia: Desarrollo de un sistema de E-commerce

El E-commerce o comercio electrónico será el método de compraventa de productos valiéndose de Internet como medios, sin franjas geográficas para Panikei.

El proyecto comprende todos los estudios necesarios para la creación de una tienda de panadería, pastelería y pizzería creativa en internet.

Crear un sitio Web con todos sus detalles de programación para vender y exponer la pastelería creativa, es decir, pasteles, decorados, pan dulce y pizza; para atraer a distintos públicos para su consumo, tanto particulares como empresas.

10.6.1. Diseño gráfico de sistema de E-COMMERCE productos y precios.

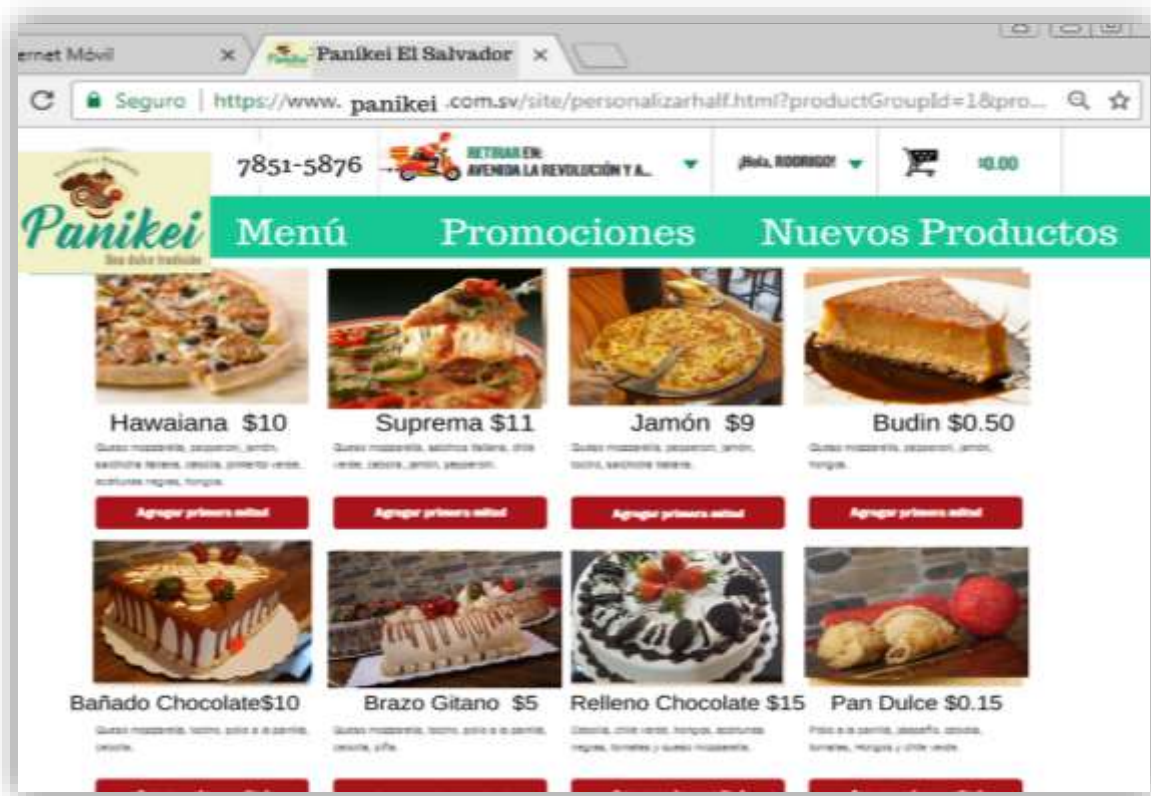


Figura 59 Diseño de e-commerce para Panikei
Fuente: Grupo de Investigación

10.6. 2. Esta página muestra contáctenos y formulario de enviar un mensaje.



Figura 60 Parte de la página Panikei
Fuente: Grupo de Investigación

Cuadro 6 Función Contactar a usuarios

Apartado	Descripción
Título	Contactar
Propósito	Ponerse en contacto con la administradora de la página web.
Entrada	Rellena sus datos y manifiesta su inquietud
Proceso	Se envía a la administradora de la página
Salida	Confirmación de que el mensaje esta enviado o aviso de que falta rellenar algún campo.

Fuente: Grupo de investigación

Cuadro 7 Función Comprar de usuarios

Apartado	Descripción
Título	Comprar
Propósito	Comprar algún producto que este en la página E-commerce de Panikei.
Entrada	Marca el producto que desea, la cantidad y realizar pedido.
Proceso	Se envía a la administrador de la página
Salida	Confirma que el pedido ha sido registrado

Fuente: Grupo de investigación

10.6.3. Diseño gráfico de ofertas y productos con su respectivo precio

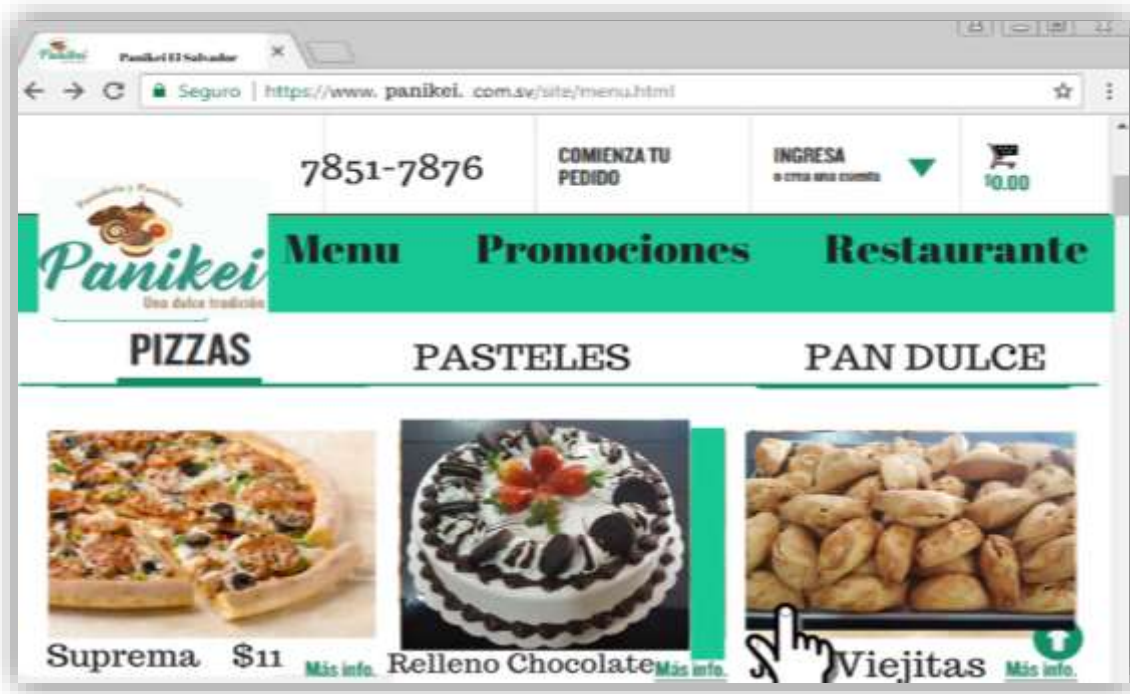


Figura 61 Proceso de compra en línea
Fuente: Grupo de Investigación

10.6.4. Proceso de pago en línea:

Pago realizado de forma directa con tarjeta de crédito y por PayPal.

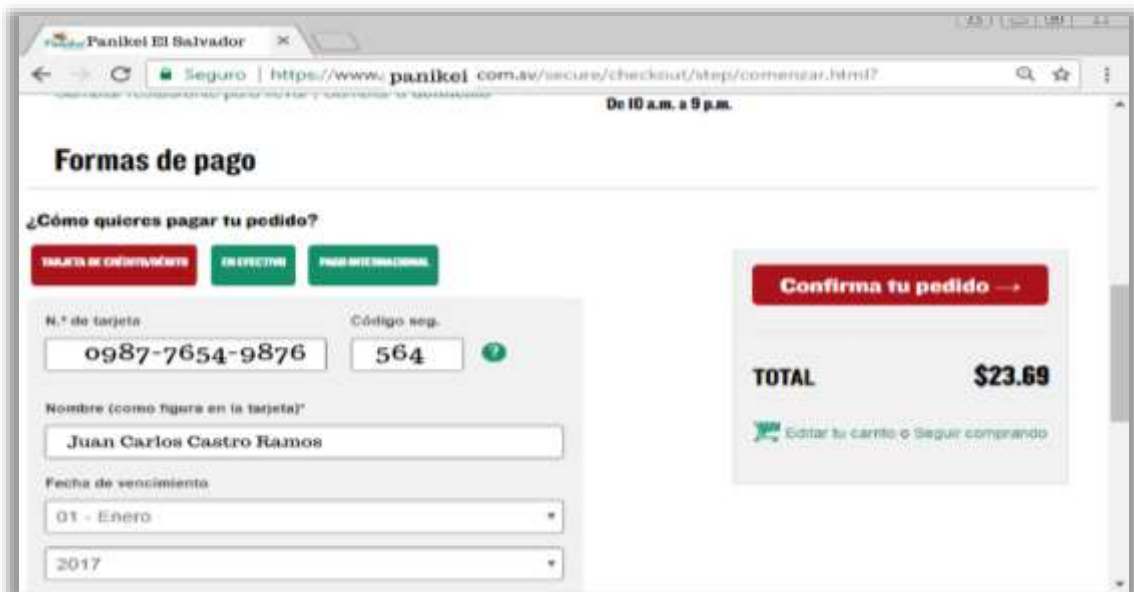


Figura 62 Proceso de pago para la compra en línea
Fuente: Grupo de Investigación

Se propone PayPal como servicio intermediario para realizar pagos y compra en la tienda online Panikei. Ya que es en una manera conveniente y fiable para transferir dinero online.

PayPal permitirá, ser intermediario de transacciones financieras online, para enviar dinero a otros usuarios teniendo tan sólo direcciones de correo electrónico en ningún momento las partes involucradas verá la información bancaria (número de cuenta o tarjeta de crédito) de la otra

No se necesitara ninguna tecnología especial ni mandar un IAE ni registro de actividad para recibir dinero a través de Paypal . Los únicos requisitos son:

Disponer de una dirección de correo electrónico válida.

Disponer de una tarjeta de crédito o cuenta bancaria.

10.6.5. Seguridad involucrada en el pago en línea

PayPal mantendrá toda la información del cliente oculta y con todas las medidas de seguridad de cifrado y encriptado de datos.

PayPal está garantizado contra el fraude y el robo de identidad. Este garantiza una protección del 100 % contra pagos no autorizados en su cuenta. Cada transacción se confirma por correo electrónico al titular de la cuenta de PayPal. Cualquier transacción que desee el usuario de Panikei rechazar o saber su procedencia lo podrá consultar a través de un equipo de soporte y atención al cliente 24 horas 7 días a la semana que solventarán cualquier problema.

10.6.6. Protección al Comprador

Si un producto que reúne los requisitos y que compró en línea no llega o no coincide con la descripción del vendedor, la Protección al Comprador PayPal le reembolsara por el importe total de las compras pagadas más el coste de envío. La Protección al Comprador cubre sus compras en línea que reúnan los requisitos, realizadas en panadería, pastelería y pizza.

10.6.7. Verificación de pedido en línea

Cuando el cliente seleccione su pedido ejecute la orden por la página de Panikei, esta será verificada vía telefónica por el SAC, cuando la confirme se despachara el pedido a la dirección proporcionada por el cliente.

9.6.8. Seguimiento a través de un mapa de pedido a domicilio

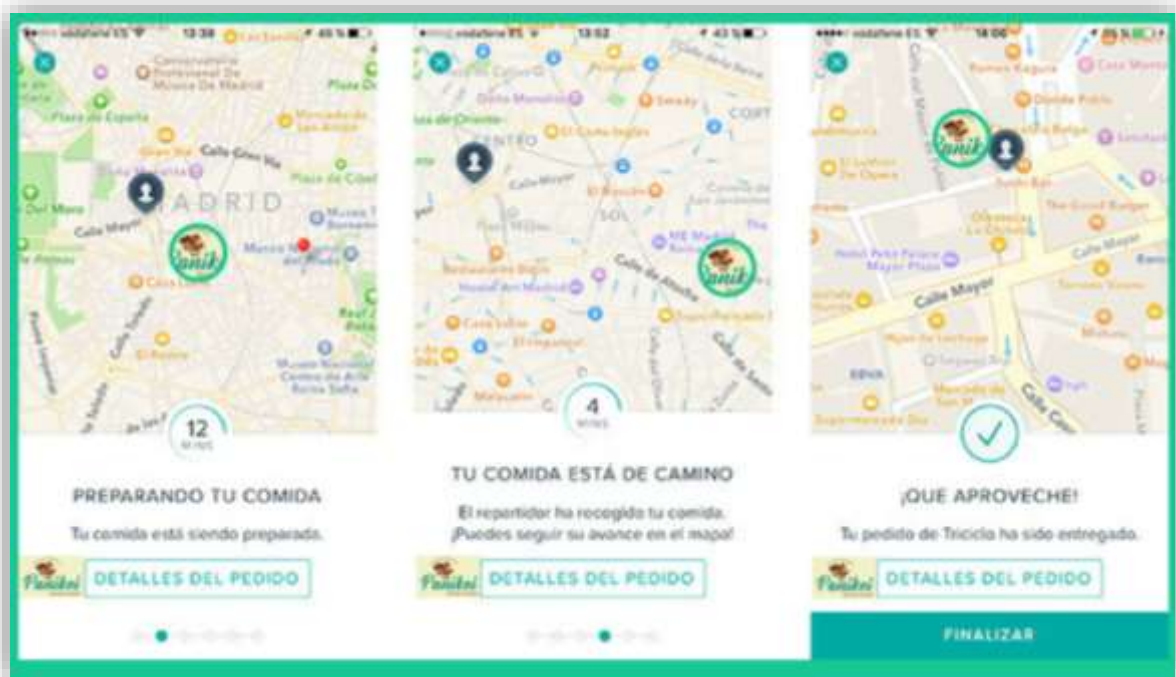


Figura 63 Seguimiento de pedido a domicilio
Fuente: Grupo de Investigación

10.7. Estrategia: Crear un club de consumidores con ofertas y promociones exclusivas

Como parte de una estrategia de fidelización para mantener a los clientes que compran el producto con anterioridad, siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

10.7.1. Ventajas de fidelización

- Retener a un cliente actual será más económico que conseguir nuevos.
- Cliente fidelizado no acudirá a la competencia.

- Recomendara los productos de Panikei con sus conocidos (publicidad de boca en boca)

El club de consumidores nace como un programa de lealtad con el propósito de brindarles descuento y beneficios exclusivos a los clientes de la Panadería Panikei, el cual se desarrollara por medio de diferentes tácticas.

10.7.2. Clientes frecuentes:

Brindar una tarjeta donde cada vez que llegue a comprar un pastel no menor de \$8.00 acumula un sello; la tarjeta tendrá un máximo de seis sellos el cual será canjeable por un pastel pequeño, la tarjeta constara de las siguientes condiciones:

- Tiene un periodo de vigencia de dos años a partir del primer sello
- Por cada sello se colocara la fecha del mismo para un control de la constancia con la que el cliente estará llegando a adquirir el producto
- Un sello por cada compra
- No aplica con productos en promoción
- La portada dirá; nosotros queremos celebrar tu fidelidad
- Al momento de acumular los seis sellos el cliente podrá inmediatamente hacer reclamo de su premio

10.7.3. Diseño gráfico de tarjeta cleinte frecuente:



Figura 64 Diseño de tarjeta cliente frecuente
Fuente: Grupo de Investigación



Figura 65 Diseño parte trasera de la tarjeta
Fuente: Grupo de Investigación

Descuentos

Es otra táctica que se adoptara dentro del club de lectores con beneficios exclusivo únicamente al que se afilie.

- ✓ Por la compra de la Pizza grande se lleva gratis media orden de palitroques o pan con ajo
- ✓ Por la compra de los pasteles se le regalara las velas
- ✓ Por compras mayores a \$5.00 de pan dulce se brindará \$1.00 adicional
- ✓ Café + pan de tu elección por \$1.25

10.7.4. Alianzas con otras empresas:

Se desarrollara un convenio con diferentes empresas al presentar la tarjeta de club de consumidores Panikei; entre las principales empresas estas residirán principalmente en Olocuilta; y algunas serán seleccionadas, dentro de la área de San Salvador.

Zona de Olocuilta

- ✚ Súper tienda Julita (10 % al presentar tarjeta)
- ✚ Pupuseria autopista (15% al presentar tarjeta)
- ✚ Caja de crédito de Olocuilta (tasa preferencial al abrir tu cuenta)
- ✚ Despensa familiar (10 % al presentar tu tarjeta; hasta un máximo de \$50.00)
- ✚ Consultorio dental (Diagnostico gratis, consulta con un 20% al presentar tarjeta)



Figura 66 Diseño de tarjeta club de consumidores Panikei
Fuente: Grupo de Investigación

El propósito del club de lectores es fidelizar a los clientes; por lo tanto a medida que se desarrolle se irán haciendo alianzas con comercios que a los clientes puedan beneficiarles.

10.8. Presupuesto

Tabla 1 Presupuesto 6 meses para Plan de marketing Digital

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Desarrollo digital							
Facebook e Intagram	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 450.00
Desarrollo de sitios web (coste único creación mas dominio)	\$553.70	-	-	-	-	-	\$ 553.70
Publicidad digital (9 Post,1 Video semanal)	\$ 169.50	\$ 169.50	\$ 169.50	\$ 169.50	\$ 169.50	\$ 169.50	\$ 1017.00
SEM (red display)	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 180.00
Manejo de los medios							
Community Manager	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$600.00
							\$ 2,800.70

Fuente: Grupo de Investigación

En el presupuesto detallado se ha tomado una cotización para 6 meses, por medio del cual se desarrollará un Plan de marketing para que Panikei pueda posicionarse; tomando en cuenta las estrategias sugeridas que contribuyan al objetivo propuesto posicionar la marca en el mundo digital; en Facebook se opta por empezar el primer mes aportando un estimado de \$50 dólares para empezar a promocionar la empresa concluyendo con \$100 dólares para el sexto mes; por otro lado la publicidad digital tendrá una variable fija, ya que se estima que se esté haciendo el mismo número de publicaciones por mes, en cuanto a la publicidad por buscador SEM se atribuirá un monto de \$30 para los primeros 6 meses, la persona que estará administrando la página se incrementara en \$100 dólares su salario para incorporar esta función.

XI. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

Cuadro 8 Plan de acción

ESTRATEGIA/OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	POSIBLES PROBLEMAS	SOLUCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO	
						INICIAL	FINAL
PAGINA WEB							
Para el año 2018, proponer el diseño gráfico de página Web de Panikei, con todos los elementos y sus atractivos	Que Panikei pueda contar con una página web donde tenga una carta de presentación dentro del ámbito digital, para atraer nuevos clientes y mantener los antiguos	Cotizar con diferentes diseñadores y programadores de cuál es el que ofrece mejores beneficios y mejores costos para desarrollar la web	Por tratarse de una empresa en crecimiento, puede verse afectado sus costos al principio, ya que carecerá de visitas en sus primeros meses y el retorno de la inversión puede verse en demora.	Realizar la propuesta a tiempo donde se muestren los beneficios financieros que obtendrá la organización y así mismo los beneficios que los clientes puedan encontrar en la plataforma digital	Encargado de panadería	02 de Enero 2018	31 de Enero 2018
Manejo de la página Web	Contratar o asignar un encargado de manejar la página web; que pueda conocer todos los contenidos y diferentes acciones dentro de esta y a su vez conozca muy bien todos los productos de la Panadería,	Proponer talleres y entrenamientos sobre el uso de la web, para un óptimo manejo y de calidad	No contar con el tiempo necesario para la capacitación	Realizar un plan de capacitación de manejo de la página web acerca de todos los productos y servicios que se ofrecen.	Encargado de panadería	02 de Enero 2018	31 de Enero 2018

	que responda ante las inquietudes.						
ESTRATEGIA/ OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	POSIBLES PROBLEMAS	SOLUCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO	
REFRESCAMIENTO DE MARCA						INICIAL	FINAL
Recrear y refrescar para el año 2018 la imagen de marca para posicionar la empresa	Posicionar en la mente del consumidor la nueva imagen de la empresa y mantenerla actualizada	Rediseñar el logo para la marca y promocionarlo a través de medios digitales para así lograr llegar al mercado objetivo	Demora en la aprobación del logo	Entrega oportuna de todos los diseños del logo	Diseñador grafico	2 de Enero 2018	31 de Enero 2018
MARKETING DE CONTENIDOS						INICIAL	FINAL
Crear y distribuir contenidos que atraigan y conviertan al público objetivo, a su vez fidelizar a clientes actuales y tratar de hacer que compren los productos.	Desarrollar Post promocionales , participativos e informativos: ubicación, horarios de atención, página web, Facebook, instagram, para atraer más clientes	Se estructurara bien los post para crear diferentes categorías y colocar cada uno adecuadamente , según sea la plataforma o sitio en la se publicara el contenido.	No contar con el material a tiempo	Preparar con anticipación la información para los post	Profesional en publicidad y mercadeo digital	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018

Desarrollar y Compartir videos en la web y redes sociales	Con el contenido de videos de la marca se podrá llegar al público objetivo	Se empleara para hacer publicidad por medio de videos para dar a conocer los productos que ofrece Panikei,	Videos con contenido poco creativo	Creación de videos y mensajes creativos que atraigan a los que visitan las plataformas digitales	Diseñador grafico	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018
REDES SOCIALES						INICIAL	FINAL
Tener presencia en los principales medios sociales Facebook e Instagram.	Contar con redes sociales (Facebook e Instagram) donde la empresa pueda interactuar directamente con sus clientes y posicionarse.	Brindar constantemente información que pueda ser de beneficio a los clientes (Promociones, productos, dinámicas etc.) contenido que capte la atención y que pueda ser objeto de potencial compra.	Que no se pueda hacer la debida diligencia; monitoreando constantemente y respondiendo a las inquietudes del público.	Asignar una persona que se encargue del manejo de las redes para una mayor efectividad	Dueño de la panadería	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018
Brindar apoyo e información a los clientes acerca de los productos que Panikei ofrece	El propósito de las redes sociales es que los clientes puedan tener acceso inmediato a la información y productos de la empresa.	Publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram de contenido del interés del consumidor	Que pueda publicarse alguna información incorrecta; o el que maneje la página postee alguna promoción desactualizada	Desarrollar un programa donde se indique los posts, con la información necesaria, y el tiempo estimado para mayor control.	profesional en publicidad y mercadeo digital	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018

Para el año 2018 dar a conocer y promover los productos por medio de Instagram	Que el público objetivo conozca la variedad de producto que Panikei ofrece para motivar a la compra	Subir fotografías atractivas de productos que ofrece la panadería, para informar a la audiencia de la variedad, sabores, tamaños.	No contar con el material fotográfico atractivo, novedoso a tiempo	Contactar con un diseñador gráfico para sacar a tiempo el material	Diseñador grafico	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018
PUBLICIDAD DIGITAL						INICIAL	FINAL
Realizar publicidad por medio de redes sociales y pagina web, con el propósito de informar, recordar y persuadir a los clientes actuales y potenciales.	Atacar diferentes frentes publicitándose para poder llegar a los clientes actuales y potenciales de diferentes maneras.	Se realizara anuncios en búsqueda, anuncios gráficos, publicidad en las redes sociales de manera que puedan implementarse la publicidad masiva a través de diferentes medios digitales.	Fluctuación de los precios	Cotizar con diferentes diseñadores los diseños a publicar y sus recomendaciones de los medios digitales a utilizar, que esté al alcance de la empresa.	profesional en publicidad y mercadeo digital	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018
Promover la compra de pizzas y pasteles en periodos de reducción de ventas ofreciendo a los clientes descuentos por producto.	Atraer a los clientes en días de menor demanda Creando un monto de descuento para clientes que quieran	Lanzamiento de campaña del 10% de descuento por compras de pizzas y pasteles en diferentes	No contar con el producto suficiente para abastecer la promoción.	Mantener suficiente producto listo en sala de venta para satisfacer a los clientes.	Dueño de panadería	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018

	una compra de un determinado producto.	plataformas digitales					
Realizar a través de Ad words y SEM anuncios de búsqueda	El propósito de estos anuncios es que aparezcan cuando una persona realice una búsqueda	Desarrollar publicidad que esté relacionada con los productos que la empresa ofrece	Poco presupuesto para los anuncios	Asignar una cantidad de dinero en el presupuesto	Administrador de panadería	02 de Enero 2018	31 de Junio 2018
Promocionar los pasteles por medio de post por la celebración del día de San Valentín.	Dar precios accesibles para aumentar ventas y que la clientela pueda disfrutar y compartir en pareja.	Realizar campaña promocional todo el mes de febrero por la celebración del día de San Valentín.	Falta de material para abastecer la demanda	Abastecerse por anticipado de suficiente materia prima para pasteles y demás producto	Dueño de panadería	01 de Febrero 2018	28 de Febrero 2018

Fuente: Elaborado por grupo de Investigación

XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Es importante utilizar herramientas digitales que puedan estar monitoreando, manteniendo un control y evaluando constantemente las interacciones tanto de la página web como de las redes sociales con los clientes actuales y potenciales, es por ello que se sugieren las siguientes:

- **Hootsuite:** Esta aplicación permitirá gestionar los distintos perfiles de redes sociales con mayor facilidad, en este caso en particular Facebook e Instagram. Esta herramienta digital, permitirá gestionar el trabajo desde una sola plataforma, es decir se podrá generar todo el contenido que se desee y programar el día y la hora que se quiera realizar la publicación. Un beneficio importante que se tendrá por medio de la aplicación es obtener **informes de rendimiento** totalmente personalizados que muestren: los enlaces más populares, el número de clics diarios y la información geográfica.



Figura 67Mock Up herramienta Hootsuite
Fuente: Grupo de Investigación

- **Google AdWords:** Se utilizara esta plataforma publicitaria de Google para anunciarse, en el área de red de búsqueda. Para cuando las personas busquen productos relacionados a la empresa esta pueda mostrarse como una opción en la parte superior. Pero es necesario introducir las palabras claves que hagan relación a la empresa y productos.

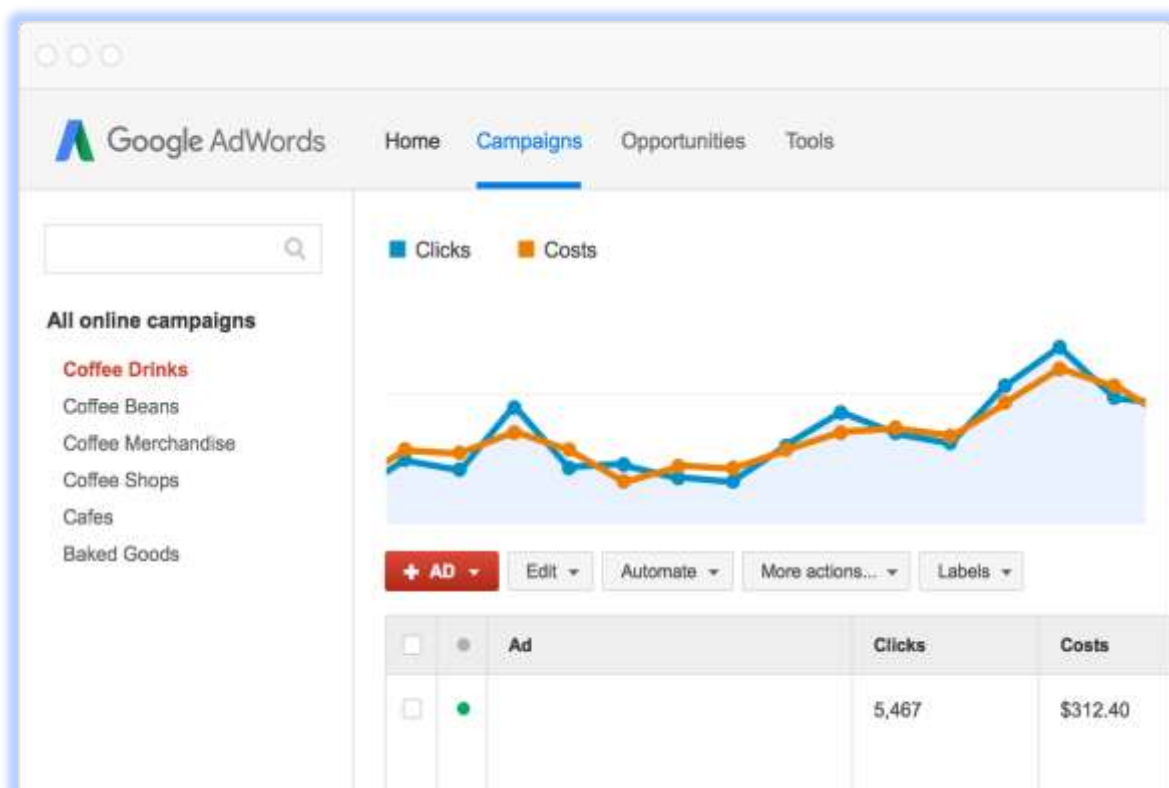


Figura 68 Plantilla Google AdWords
Fuente: Internet

- **Google Analytics:** Esta herramienta se utilizará para monitorear el estado del sitio web de la empresa, para obtener información como: reporte de la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones. Se obtendrán informes y análisis estadísticos como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones, etc. También se obtendrán diferentes métricas que servirán para tomar mejores decisiones sobre qué aspectos cambiar o mejorar, o qué cosas nuevas implementar para el logro de los objetivos del sitio de panadería Panikei.

- **Se recomienda la App Administrador de Páginas:** que servirá para publicar contenidos, administrar anuncios publicitarios, programar la publicación de post, hacer transmisiones en vivo, seguimiento de las principales métricas o indicadores, etc.

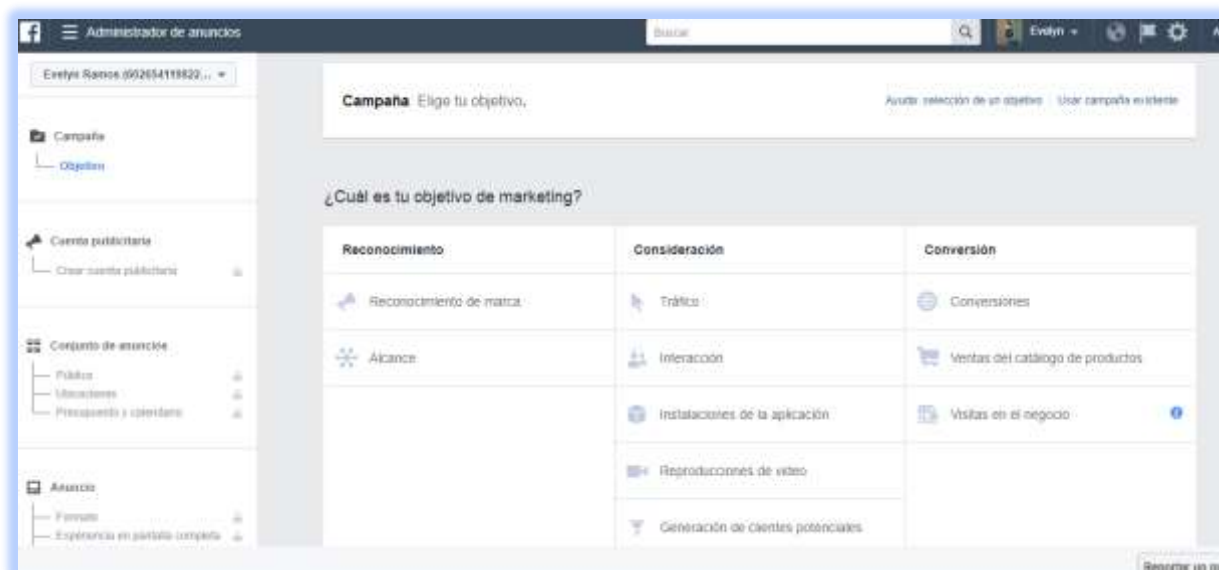


Figura 69 Administrador página
Fuente: Facebook

XIII. REFERENCIAS

- **Libros**

Arias, F. (3° edición), (1999). El proyecto de investigación. Venezuela, Editorial Episteme.

Bonta, P, y Farber M. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

Dvoskin, R. (2004), Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. México, Ediciones Granica.

Hernández, R. (4ta edición). (1998). Metodología de la Investigación. México McGraw-Hill Editores.

Islas O. y Ricaurte P. (1° edición). (2013). Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. México, D.F., México. Razón y Palabra.

Kotler P. (2000), Dirección de Marketing, Edición de Milenio, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall.

Kotler, P. (1° Edición), (2000). Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall

López-Pinto B. (2010), Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya.

Martin, C. Payne, A. Ballantyne D. (1994) Marketing relacional. Madrid España, Ediciones Díaz de Santos.

Ruiz, R. (1999), Historia de la ciencia y el método científico Atlanta, Georgia USA.

Sampieri, Collado y Baptista, 5° edición, (2012), Metodología de la investigación, Mc Graw Hill.

San Agustín,E. (1° edición), (2013). Marketing de contenidos.

Tamayo M. (5° edición), (1996), El proceso de la Investigación Científica, México, Limusa Noriega Editores.

Taylor, S.J. Bogdan, R.-Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. Ed. Paidós, España, 1992

Tesis Universidad de el Salvador (2013) “Plan de mercadeo para la pequeña empresa de la industria de panificación en el área metropolitana de San Salvador”.

Tesis Universidad de el Salvador (2016) “Caso de estudio: Panadería y Pastelería fortuna del pan” y “Plan de marketing internacional de pan dulce empacado de panadería los gemelos hacia los departamentos fronterizos de Guatemala como alternativa de diversificación”.

Zikmund, W. y Babin, Barry J. (2008), Investigación de Mercados, Cengage Learning Editores.

- **Sitios web.**

¿Qué es el marketing de contenido?. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2017. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

¿Qué es Infografía? Elio Leturia Fecha de consulta: 20 de octubre de 2017. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>

Agencia de Inbound Marketing, Blog de Inbound Marketing. Recuperado de: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

¿Qué es marketing digital? MD Agencia de Marketing Digital (2015), Agencia de Marketing Online. Recuperado de: <http://www.mdmarketingdigital.com>

Bembibre, Cecilia (08/07/2010) “Instagram”. Definición ABC. Web oficial de Cecilia Bembibre. Fecha de consulta: 15 de Mayo de 2017. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>

Clasificación de infografía periodística, tomado de libro La infografía José Luis Varelo. Fecha consulta 20 de octubre de 2017. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/23374_78405.pdf

David, Javaloyes, “Por qué tu negocio debe tener presencia en las redes”. Fecha de consulta: 21 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/>

Desarrollo web, “Que es responsive web design”. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2017. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-responsive-web-design.html>

Epime, “Como hacer publicidad en facebook”. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>

Gadae, “¿Qué beneficios le aporta una página web a tu empresa?”. Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://www.gadae.com/blog/que-beneficios-le-aporta-una-pagina-web-tu-empresa/>

<https://prezi.com/qg8ga1uy5ntv/como-formular-un-problema-de-investigacion/>

Kolau, “Como funciona Google Adwords”. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2017. Recuperado de: <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>

Latitud web, “Guia de páginas web”. Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://www.latitudweb.com/es/como-se-hace-una-pagina-web.html>

Manuel, Castro, “que son y para qué sirven las redes sociales”. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2017. Recuperado de: <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>

Marketing XXI, “¿Que es el CEO?”. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2017.
Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>

Mercadeo diseño web, “que es y para qué sirve la publicidad digital”. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://www.dsamuro.com/publicidad-digital/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad-digital>

Normas APA, Copyright (2017). “Planteamiento del problema: Formulación (Parte 3)”. Recuperado de: <http://normasapa.net/planteamiento-del-problema-formulacion/>

Oh! Studio, Solución en internet, “¿Cuáles son los beneficios y ventajas de tener un sitio web?”. Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://www.ohstudio.com.ar/sitios-web/2011/10/%C2%BFcuales-son-los-beneficios-y-ventajas-de-tener-un-sitio-web/>

Pamela, Laines (20 /09/2016) “Que es la publicidad digital y que formatos de pautas existen”. Fecha de consulta: 20 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

Rodríguez, Gil y García (1996), Métodos de investigación cualitativa. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/n2-2006/2-5.pdf>

Sergio Pérez, El rincón de Ser “Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0”
Recuperado de: <https://sergioperezromojarro.wordpress.com/2012/04/11/web20/>
11 abr. 2012

Taylor,S.J. Bogdan, R.-Introducción a los métodos cualitativos en investigación. Capitulo 4. La búsqueda de los significados. Ed.Paidós, España, 1992-Pág-100-132
Recuperado de: https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf

XIV. ANEXOS



ANEXO N°1
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código 02

Investigación de mercado para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la empresa PANIKEI, ubicada en el Municipio de Olocuilta, Departamento de La Paz.

Dirigida a consumidores actuales y potenciales.

Tiene como objetivo recopilar información del mercado para definir las diferentes estrategias relacionadas con el Marketing Digital para el año 2017.

PARTE I Preguntas Generales

Indicaciones: Marque con X según corresponda la respuesta que estime conveniente

1. **Género:** Femenino Masculino
2. **Edad:** 18 a 26 años 27 a 35 años 36 a 45 años
46 años a más
3. **Ubicación:** Centro de Olocuilta Alrededores de Olocuilta
Fuera de Olocuilta. Otros especifique _____

PARTE II Preguntas específicas

1. **¿Qué Panaderías y Pastelerías ha escuchado o visitado en Olocuilta?**
 - Panikei.
 - San José.
 - La Esquinita.
 - Génesis.
 - Otras: _____
2. **¿Si ha escuchado de Panikei, ¿qué productos conoce?**
 - Pizza.
 - Pasteles.
 - Pan dulce.
 - Bebidas.
 - Otros: _____
3. **¿Qué tipo de empaque le gustaría recibir al momento de comprar en Panikei?**
 - Bolsa plástica.
 - Bolsa de papel de empaque.

- Caja de cartón.
- Otros: _____

4. ¿Qué le gustaría que mejorara Panikei en sus productos?

- La calidad.
- Que haya más presentaciones.
- Nuevos sabores.
- Nuevas líneas de productos.
- Otros: _____

**5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de Panikei?
Seleccionar uno de cada columna según corresponda.**

	Pasteles	Pan tradicional	Pizza
\$0.12			
\$0.15			
\$0.25			
\$6.00			
\$8.00			
\$10.00			
\$12.00			
\$15.00			
\$18.00			
\$20.00			

6. ¿Cuáles atributos toma en cuenta al momento de comprar en una panadería?

- Precios accesibles.
- Variedad de productos.
- Calidad de los productos.
- Rapidez de atención.
- Otros: _____

7. ¿Con que frecuencia compra en la panadería Panikei?

- Diariamente.
- Una vez por semana.
- Una vez al mes.

- En fechas especiales.
- Ocasionalmente.
- Otros:_____

8. ¿Qué tan interesado está usted de visitar una página web en donde pueda ver los productos que ofrece Panikei y hacer sus pedidos?

- Muy interesado.
- Interesado.
- Nada interesado.

9. ¿A través de cual medio digital le gustaría recibir promociones y ofertas de los productos de Panikei?

- Página web.
- Whats App.
- Instagram.
- Facebook
- Correo electrónico
- Otros:_____

10. ¿Qué tipo de promociones de Panikei le gustaría recibir en redes sociales?

- Descuentos.
- Degustación.
- Rifas de productos.
- Concursos/Dinámicas.
- Otros:_____

11. De los siguientes valores agregados, ¿Cuál le gustaría encontrar en la panadería Panikei?

- Ambiente agradable.
- Música y Televisión.
- Horario diario.
- Servicio de Wifi.
- Otros:_____

¿Qué recomendación daría a la empresa PANKIE para que puedan ofrecer un mejor servicio a sus clientes?_____

ANEXO N°2

Guion de preguntas



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Código 01

Investigación de mercado para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la empresa PANIKEI, ubicada en el Municipio de Olocuilta, Departamento de La Paz.

Tiene como objetivo recopilar información del empresario para definir las diferentes estrategias relacionadas con el Marketing Digital para el año 2018.

Guía de Pautas: Entrevista semi estructurada a Empresario de Panikei.

Buenos días/tardes don Víctor Ramírez. Le realizaremos una serie de preguntas abiertas con el propósito de tener un panorama más amplio de sus puntos de vista sobre el tema de Marketing Digital aplicado a empresas.

La idea es poder conocer su opinión para un mejor desarrollo e implementación de la investigación de mercado dirigida a su empresa.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

11. Ha escuchado usted sobre marketing digital

Si

No

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

¿En qué cree que podría beneficiar el marketing digital a su empresa?

12. A nivel personal ¿Usted utiliza algún tipo de herramienta digital?

Si

No

¿Cuáles utiliza?

13. ¿Considera usted que estas herramientas digitales podrían contribuir a su empresa para posicionarse en el mercado?

Si

No

¿Porque?

14. ¿Estaría dispuesto a incursionar en el Marketing digital específicamente en redes sociales?

Si

No

¿Por qué?

¿En cuál de las redes sociales le gustaría promocionar su empresa para que conozcan sus productos?

¿Por qué?

15. En cuanto a los productos que vende. ¿Cree que son de buena calidad?

Si

No

¿Por qué? ¿Estaría dispuesto a mejorar algunos de sus productos o a agregar nuevas líneas de Productos? ¿Por qué? ¿En qué le beneficiaría?

16. ¿Cree que vender el producto en un envoltorio diferente y atractivo le ayudaría a ser más reconocida en olocuilta? ¿Por qué? ¿Cree que le beneficiaría? ¿por qué?

17. En cuanto al precio de los productos. ¿Considera que son accesibles a sus clientes?

Si

No

¿Por qué? ¿Estaría dispuesto a cambiar el precio de algunos productos? ¿Por qué? ¿En qué cree que le beneficiaría?

18. ¿Cree que su panadería ofrece atributos o beneficios a sus clientes? ¿Cómo cuáles? ¿Estaría dispuesto a mejorarlos y a agregar otros valores agregados? ¿Por qué? ¿En qué le beneficiaría?

19. ¿Estaría dispuesto a invertir en la creación de una página web?

Si

No

¿Por qué?

20. ¿Estaría de acuerdo en implementar promociones de sus productos a los clientes actuales y potenciales a través de plataformas digitales?

Si

No

¿Por qué?

ANEXO N°3

Presupuesto publicidad SEM

→ C Seguro | https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?_u=5182975998&_c=1713978219&authuser=0#oc

Su primera campaña

Una **campana** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto \$1.00 por día

2 Elegir un público objetivo

Lugares El Salvador

Redes Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave Agregue aproximadamente entre 15 y 20 palabras clave. Estos son los términos de búsqueda que pueden activar la publicación de su anuncio junto a los resultados de la búsqueda.

Palabra clave	Popularidad de la búsqueda
---------------	----------------------------

ANEXO N°4

Presupuesto Facebook e Instagram

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for setting up a campaign budget and calendar. The user is Evelyn Ramos (602654119022...).

Administrador de anuncios | Buscar | Evelyn

Nombre del conjunto de anuncios:

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar **cuando** quieres que se muestren tus anuncios. [Más información](#)

Presupuesto | Presupuesto del conjunto de a... +
\$50.00 USD

Calendario | Inicio:
Fin:
(Hora de El Salvador)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **jueves, 23 de noviembre de 2017**.
Gastarás \$50,00 en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Alcance potencial: 1.400.000 personas

Resultados diarios estimados
Alcance: 690 - 3.400 (de 1.100.000)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

Volver | **Continuar**

ANEXO N°5

Cotización de página Web



San Salvador, 21 de Octubre de 2017

Señores Panikei

Por medio de la presente nos es grato someter a consideración la oferta económica para realizar servicio de Web Designer para la Panadería y Pastelería Panikei.

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	SUBTOTAL
1	Diseño de Página Web incluye:	1	\$ 400.00	\$ 400.00
1.1	Diseño y creación de páginas web	7		
1.2	Edición de imagenes a incorporar en web	1		
1.3	Definición de tipografía para el página	1		
1.4	Definición e implemetación de enlaces internos y externos	1		
1.5	Creación de secciones de pagina web.	1		
1.6	Creación de formulario con enlace hacia un correo de contacto de la empresa.	1		
1.7	Inserción de mapa para dar ubicación geográfica	1		
1.8	Definición de elementos de diseño de la pagina web	1		
2	Selección y definición de dominio por 1 año para Librería y papelería Roxy	1	\$ 40.00	\$ 40.00
3	Hosting de página Web por 1 año.	1	\$ 50.00	\$ 50.00
SUBTOTAL				\$ 490.00
IVA				\$ 63.70
TOTAL				\$ 553.70

CONDICIONES:

Forma de Pago: Al finalizar el diseño de pagina web previa aprobacion del cliente.

Tiempo de Servicio: 60 días (sujeto a entrega de insumos por parte del cliente)

Validez de la oferta: 15 días despues de recibida la oferta.

Las modificaciones solicitadas que esten fuera a las ofertadas, serán cobradas como servicio adicional.

OPCIONAL (Precios no incluyen IVA)

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	SUBTOTAL
1	Mantenimiento para ingreso de otros productos	1	150	\$ 150.00
2	Opcion de pago electrónico y reservas	1	200	\$ 200.00

Ing. Enrique Castellon
Director General
Telefonos: 7790-1338/ 2223-9394
Correo: enrique.castellon@geckkogamestudio.com

ANEXO N°6

Cotización diseño gráfico



San Salvador , 21 de Octubre de 2017

Señores Panikei

Por medio de la presente nos es grato someter a consideración la oferta económica para realizar Servicio de Web Designer para Panadería y Pastelería

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	SUBTOTAL
1	Diseño Gráfico incluye		\$ 150.00	\$ 150.00
1.1	Artes para post	10		
1.2	Gif	2		
1.3	Infograficos	2		
1.4	Fotografía	6		
	Restricción: Dos cambios máximo		\$ -	\$ -
			-	-
	SUBTOTAL		0	\$ 150.00
	IVA			\$ 19.50
	TOTAL			\$ 169.50

CONDICIONES:

Forma de Pago: 50% de anticipo

Tiempo de Servicio: 15 días (sujeto a entrega de insumos por parte del cliente si se requieren)

Validez de la oferta: 15 días después de recibida la oferta.

Las modificaciones solicitadas que estén fuera a las ofertadas, serán cobradas como servicio adicional.

Ing. Enrique Castellon
Director General
Telefonos: 7790-1338/ 2223-9394
Correo: enrique.castellon@geckogamestudio.com