

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



Trabajo de Graduación

Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Grupo Joseph

Sandra Rebeca Santos Chicas	SC06024
Tania Violeta Machado Palacios	MP06072
María Soledad Ortiz Ares	OA07004

Para optar al grado de:

Licenciada en Mercadeo Internacional

Director tutor:

Lic. Henry Hernández

Asesor metodológico:

Lic. Álvaro Bermúdez

San Salvador, 12 de Febrero de 2018, El Salvador Centroamérica

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias

Vicerector: Dr. Manuel Joya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernandez

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elias

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Pineda

Docente Director: Msc. Henry Hernandez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad y la experiencia de aprender, llenarme de retos y lograr formarme como profesional en Mercadeo Internacional. A mi familia (Jorge Machado, Sandra Palacios, Ernesto Ramos) que fueron mi apoyo en toda la trayectoria con sus consejos, conocimientos y sus esfuerzos para educarme, mis hermanos (Armando, Koky, Teto y Ale), por siempre confiar y darme el ánimo de seguir adelante. Mi hijo Matías Alejandro, por ser la inspiración y motivación final, mis abuelos por siempre creer en mí.

Lic. Henry Hernández le doy las gracias por todo su apoyo, paciencia, conocimiento compartido y por formar parte de esta experiencia, con Sol y Rebeca juntas logramos alcanzar uno de nuestros mayores sueños. Extiendo mis agradecimientos a los catedráticos de la universidad con esmero y compromiso proporcionar sus conocimientos.

A mis amigos, les agradezco por su cariño en toda esta trayectoria, Liss Hernández, Laura Mejía y Víctor Santana por ser parte fundamental de mi vida y mi carrera. Sin su apoyo y palabras no sería lo mismo.

Tania Violeta Machado Palacios

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios por haberme ayudado a llegar al final de una de mis más grandes metas, me dio las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los momentos difíciles.

Para mis padres por su gran apoyo, comprensión, amor y ayuda. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios y perseverancia.

A mi hijo quien me dio la motivación para culminar con mi carrera, mi familia, mi esposo y mis hermanas que de alguna otra forma me apoyaron.

No puedo dejar de agradecer a mi jefa , Licda. Cristina Arroyo que me dio siempre el apoyo necesario para terminar con mis estudios.

Gracias también a mis queridas compañeras Sol y Tania, con quienes trabajamos arduamente para alcanzar nuestro objetivo.

Así también a todos los catedráticos, quienes me transmitieron sus conocimientos en cada clase, a mi asesor Maestro Henry Hernández y a mi alma mater por haberme formado como una profesional en el área de Mercadeo Internacional.

Sandra Rebeca Santos Chicas

Doy gracias a dios por guiarnos en este proceso y por todas sus bendiciones.

Mi familia, con su amor incondicional y su apoyo permanente, especialmente a mi mami y mi hermano Raúl quienes han estado siempre.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Henry Hernández, por darnos luz y guiarnos de forma excelente en este trabajo de graduación.

A mis compañeras y amigas, Rebe y Tania, que logramos con mucho esfuerzo superar todos los obstáculos y llegar a un satisfactorio resultado.

A todas las autoridades, catedráticos y compañeros de la Universidad de El Salvador, que dejaron un legado y conocimientos imborrables en nuestro camino.

A todas y todos muchas gracias!

María Soledad Ortiz Ares

Tabla de contenidos

Introducción	i
Resumen Ejecutivo	ii
Capítulo 1. Marco Teórico	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado	3
1.1.4 Objetivos de la investigación	3
1.1.4.1 Objetivo General	3
1.1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.2 Marco Teórico	4
1.2.1 Conceptualización del marketing	4
1.2.1.1 Evolución del concepto	4
1.2.1.2 Conceptos	5
1.2.2 Marketing Digital	6
1.3 Diagnostico digital	15
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	15
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	18
1.3.3 Determinación del Target	34
1.3.3.1 Demográfico	34
1.3.3.2 Tipo de industria	34
1.3.3.3 Geográfico	34

1.3.3.4 Generación y motivaciones	34
1.3.3.5 Aspiraciones y objetivos	35
1.3.3.6 Actitud y comportamiento	35
1.5 Investigación	35
1.5.1 Sondeo de la marca	35
1.5.1.1 Definición del instrumento	35
Capitulo 2. Resultados de la investigación	
2.1 Resultados de la investigación	40
2.1.1 Sistematización de la información del trabajo de campo	40
2.1.2 Tablas, Gráficos e interpretación de los resultados	42
2.1.3 Infográficos	45
2.1.3.1 Conceptualización	45
2.1.3.2 Características	45
2.1.3.3 Clasificación	46
2.1.3.4 Infográficos de la investigación	47
2.1.4 Conclusiones generales de percepción de marca	49
2.2 Mapa de la situación	50
2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	50
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas	51
2.3 Identificación de objetivo real de la empresa	51
2.3.1 Objetivo general	53
2.3.2 Objetivos específicos	54

2.4 Definición de activos digitales a utilizar	54
2.3.1 Descripción general del activo digital	54
2.4.2 Justificación	62
2.4.3 Recomendaciones generales de uso	63
Capitulo 3 . Presentación de la propuesta.	
3.1 Metodología	64
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias	64
3.1.2 Justificación de la metodología	69
3.2 Formulación de estrategias	70
3.2.1 Estrategias	70
3.2.2 Tácticas de implementación	71
3.2.3 KPI's	100
3.3 Presupuesto	102
3.4 Resumen estratégico	104
3.5 3.5 Métodos de evaluación y control	106
Referencias	111
Anexos	113

Índice de tablas

Tabla No.1, Puntuación del valor z

Tabla No.2, Presupuesto

Tabla No3, Hoja de ruta

Índice de figuras

Figura N° 1. Infográfico.

Artículo: "13 cifras clave en marketing online" recuperado de <https://wokomedia.com>

Figura N° 2. . Infográfico.

Artículo: "13 cifras clave en marketing online" recuperado de <https://wokomedia.com>

Figura N° 3, Infográfico.

"5 Ventajas de Facebook Ads" recuperado de <https://adveischool.com>

Figura N° 4, "Panadería Bimbo Móvil" recuperado de <https://play.google.com>

Figura N° 5, "Panadería Bimbo Móvil" recuperado de captura de pantalla de la aplicación móvil

Figura N° 6, "Panadería Bimbo Móvil" recuperado de <https://www.instagram.com>

Figura N° 7, "Bimbo El Salvador" recuperado de <https://www.Facebook.com/BimboElSalvador/>

Figura N° 8, "Grupo Joseph, Facebook estadísticas" recuperado de [https://www.Facebook.com/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

[GrupoJoseph/ insights/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

Figura N° 9, "Grupo Joseph, Facebook estadísticas" recuperado de [https://www.Facebook.com/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

[GrupoJoseph/ insights/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

Figura N° 10, "Grupo Joseph, Facebook estadísticas" recuperado de [https://www.Facebook.com/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

[GrupoJoseph/ insights/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

Figura N° 11, "Grupo Joseph, Facebook estadísticas" recuperado de [https://www.Facebook.com/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

[GrupoJoseph/ insights/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

Figura N° 12, "Grupo Joseph, Facebook estadísticas" recuperado de [https://www.Facebook.com/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

[GrupoJoseph/ insights/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

Figura N° 13, "Grupo Joseph, Facebook estadísticas" recuperado de [https://www.Facebook.com/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

[GrupoJoseph/ insights/](https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/)

Figura N° 14, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>

Figura N° 15, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>

Figura N° 16, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>

Figura N° 17, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>

Figura N° 18, “Búsqueda en Google, palabras claves” recuperado de <https://www.google.com.sv>

Figura N° 19, “Búsqueda en Google, palabras claves” recuperado de <https://www.google.com.sv>

Figura N° 20, “Búsqueda en Facebook, palabras claves” recuperado de <https://www.facebook.com>

Figura N° 21, “Búsqueda en Facebook, palabras claves” recuperado de <https://www.facebook.com>

Figura N° 22, “Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/>

Figura N° 23, “Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/>

Figura N° 24, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/>

Figura N° 25, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/>

Figura N° 26, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Twitter” recuperado de <https://www.twitter.com/Grupojoseph/>

Figura N° 27, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Instagram” recuperado de <https://www.instagram.com/Grupojoseph/>

Figura N° 28, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Instagram” recuperado de <https://www.instagram.com/Grupojoseph/>

Figura N° 29, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Instagram” recuperado de <https://www.instagram.com/Grupojoseph/>

Figura N° 30, “Ventajas y Desventajas de las Encuestas de Google Drive” recuperado de <https://informaticr3s.wordpress.com>

Figura N° 31. Flujograma, del proceso de sistematización de la información, realizado por los investigadores de este trabajo

Figura N° 32. “Cómo calcular el tamaño de tu muestra” recuperado de <https://es.surveymonkey.com>

Figura N° 33. Infografico. Resultados de las preguntas 1 y 2, del cuestionario, realizado por los investigadores de este trabajo

Figura N° 34. Infografico. Resultados de las preguntas 3, 4,5 y 6, del cuestionario, realizado por los investigadores de este trabajo

Figura N° 35. Infografico. Resultados de las preguntas 7, 8, 9, 10, del cuestionario, realizado por los investigadores de este trabajo

Figura N° 36. Infografico. “Descubre los súper poderes de la infografía” recuperado de <http://lovevisualmarketing.com>

Figura N° 37. Infografico. “Descubre los súper poderes de la infografía” recuperado de <http://lovevisualmarketing.com>

Figura N° 38. Infografico. Resultados de la investigación. Infográfico realizado por los investigadores de este trabajo.

Figura N° 39. Infografico. Resultados de la investigación. Infográfico realizado por los investigadores de este trabajo.

Figura N°40. “¿Qué es SEO y SEM? Diferencias y para qué sirven” recuperado de <http://www.quelinka.com>

Figura N°41, “Adapta tu mensaje a las diferentes redes sociales” recuperado de <https://ticsyformacion.com>

Figura N°42, “Adapta tu mensaje a las diferentes redes sociales” recuperado de <https://ticsyformacion.com>

Figura N°43, “Adapta tu mensaje a las diferentes redes sociales” recuperado de <https://ticsyformacion.com>

Figura N°44, “Qué es el remarketing” recuperado de <https://adveischool.com>

Figura N°45, “Qué es el remarketing” recuperado de <https://adveischool.com>

Figura N°46, “Qué es el remarketing” recuperado de <https://adveischool.com>

Figura N°47. Propuesta de Logo 1

Figura N°48. Propuesta de Logo 2

Figura N°49. Propuesta de Logo 3

Figura N°50. Propuesta de foto de portada para Facebook e Twitter

Figura N°51. Propuesta de post para Facebook e Instagram

Figura N°52. Captura de pantalla de búsqueda en Google de palabras claves

Figura N°53. Representación de diseño responsive para tablet.

Figura N°54. Representación de diseño responsive para Smartphone.

Figura N°55. Representación de diseño responsive para laptop.

Figura N°56. Representación de Diseño de la página de Historia en la página web de Grupo Joseph

Figura N°57. Representación de Diseño de la página de Productos en la página web de Grupo Joseph

Figura N°58. Representación de Diseño de la página de Recetas en la página web de Grupo Joseph

Figura N°59. Foto de perfil Facebook

Figura N°60. Foto de portada Facebook

Figura N°61. Captura de pantalla de la fan page en Facebook

Figura N°62 Captura de pantalla de un post de Instagram

Figura N°63 Diseño para Twitter

Figura N°64. Post Campaña1, Facebook

Figura N°65. Portada, Campaña1, Facebook

Figura N°66. Post Campaña1, Instagram

Figura N°67. Post Campaña1, Twitter

Figura N°68. Formulario, página web, campaña 1

Figura N°69. Anuncio para Youtube

Figura N°70. Anuncio para Youtube

Figura N°71, Captura de pantalla, Youtube

Figura N°72, Captura2, portada Facebook

Figura N°73, Gif animado 1, campaña 2, Facebook

Figura N°74, Gif animado 2, campaña 2, Facebook

Figura N°75, Gif animado 3, campaña 2, Facebook

Figura N°76, Gif animado 4, campaña 2, Facebook

Figura N°77. Campaña 2, Instagram

Figura N°78, Campaña 2, Twitter

Figura N°79, Campaña 2, Publicidad digital, Youtube.

Figura N°80, Post, campaña 3, Facebook

Figura N°81, Post, campaña 3, Twitter

Figura N°82, Post, campaña 3, Facebook e Instagram

Figura N°83, Portada Facebook, Twitter, campaña 3

Figura N°84, format newsletter, campaña 3

Figura No.85. Captura de pantalla, de las estadísticas de la fan page, Facebook

Figura No.86. Captura de pantalla, de las estadísticas de la fan page, Facebook

Figura No.87. Captura de pantalla, de las estadísticas de la fan page, Facebook

Figura No. 88. Lista de host

Introducción

En la actualidad el primer acercamiento con una empresa es a través de internet, utilizando todas las plataformas digitales disponibles, como por ejemplo: Facebook, Instagram, Páginas Web, YouTube, etc...

Grupo Joseph es una empresa familiar que fabrica y distribuye pan árabe, presenta una diversidad de productos congelados y no congelados. Estos se encuentran en Súper selectos y Wal-Mart.

En este trabajo se realizará un análisis de su situación actual en cuanto a cuál es su propuesta en las redes sociales, página web y determinar cuáles son las acciones a realizar en estos espacios.

Para esto se llevará a cabo un sondeo de la marca, dónde se obtendrá información importante sobre la percepción de la marca, que servirá de guía para el diseño de un plan de marketing digital.

En este documento se hace una propuesta de Plan de marketing digital dónde se llevarán a cabo varias estrategias como; Inbound marketing, SEO, SEM, entre otras; todo esto para generar un contenido atractivo, y un mejor posicionamiento en la web.

Estas estrategias fueron seleccionadas con relación a la situación actual digital del Grupo Joseph y también tomando en cuenta hacia donde se quiere llegar, de acuerdo a los objetivos planeados.

Resumen ejecutivo

¿En qué consiste este plan de marketing digital?

Este plan consiste en la elaboración de estrategias que marcarán un camino a seguir para que la presencia de la marca en las diferentes plataformas digitales sea eficaz y tenga una excelente repercusión en la imagen corporativa de la marca, en el compromiso que se genere con los seguidores, en el contenido visual que se publique y por supuesto que se abarque una porción mayor del mercado a nivel nacional e internacional.

¿Qué se hará para incentivar a nuevos clientes y fidelizar a los que ya son clientes?

La empresa tiene presencia en Facebook, Instagram, Twitter y página web, pero no cuenta con una persona que específicamente se encargue del manejo de las mismas, por eso mismo dentro del plan de marketing se recomienda contar con alguien especializado en dicha área, ya que es de suma importancia, el manejo de los contenidos, el momento de realizar las publicaciones, de qué manera se va a contestar a los usuarios, etc...

Dentro de este programa de actividades se tiene previsto desarrollar campañas que ayudarán a atraer a potenciales clientes y crear una relación sólida a largo plazo con los clientes actuales.

La primera se llama “Me enamora Joseph” programada para el mes de Febrero, dónde además de hacer una dinámica para atraer nuevos usuarios se presentará la nueva imagen que se propone en este plan.

La segunda con el nombre de “Pita con Mariscos” se llevará a cabo para semana santa y la última programada para el mes de mayo, “Madres hay muchas pero la mía es...”, en las tres campañas se trabajará principalmente con una estrategia de marketing digital integral, dónde las publicaciones que se realicen en las redes sociales estarán vinculadas directamente con la página web, y a su vez creando constantemente una base de datos, de dónde se irán evaluando las estrategias a implementar.

Cuál es la inversión a realizar?

Para realizar este plan, se establece un presupuesto de \$3467.70, de acuerdo a las acciones que se tienen que realizar y los pagos que se tienen que efectuar, este plan tendrá una cobertura de 6 meses, y se ha tomado en cuenta la capacidad de pago de la empresa.

CAPITULO I . MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema.

Comportamiento del consumidor.

En la actualidad, el consumidor ha cambiado y sigue cambiando sus hábitos de compra, buscando mayor accesibilidad, comodidad, rapidez y eficiencia en la interacción con las empresas, los productos y servicios que ofrecen. Debido a esta necesidad, las empresas han tenido que innovar sus métodos de distribución y comercialización de sus productos y servicios.

Influencia de los cambios tecnológicos.

La mayoría de las empresas ya poseen gran variedad de formas digitales por las cuales los consumidores pueden analizar, comparar y llegar a la decisión de compra desde sus dispositivos móviles. Esto hace que la dinámica del mercado cambie constantemente y obligue a las empresas a estar a la vanguardia tecnológica teniendo sus productos y servicios a disposición de los usuarios en cualquier momento y lugar donde se encuentren.

La falta de interés e información que tienen las Pymes

Muchas de las pequeñas y medianas empresas no tienen conocimiento sobre la importancia del desarrollo de nuevas tecnologías para realizar sus actividades comerciales y están quedando desfasadas en el contexto que las empresas tienen actualmente. Por la misma falta de información no se animan a invertir en nuevas tecnologías y en nuevas formas de hacer negocios.

1.1.2 Formulación del problema.

Estas son algunas de las preguntas que se tienen al determinar el problema;

- ✓ ¿Cuáles son los beneficios que los clientes del Grupo Joseph perciben al utilizar una página web?
- ✓ ¿Por qué razón es tan importante para los clientes del Grupo Joseph la existencia de una página virtual?
- ✓ ¿Qué contenidos e imágenes les gustaría ver a nuestros clientes en nuestra página web?
- ✓ ¿Con que frecuencia los clientes del grupo Joseph visitan la página web?
- ✓ ¿Realmente la página web del Grupo Joseph tiene la información que sus clientes necesitan?
- ✓ ¿De qué forma Grupo Joseph puede lograr la fidelización con sus clientes?
- ✓ ¿Cómo Grupo Joseph puede aumentar su cartera de clientes?
- ✓ ¿Qué es lo que los clientes esperan de los productos del Grupo Joseph?

1.1.3 Enunciado.

¿Qué plataforma digital es la idónea para generar mayor vínculo con los clientes del Grupo Joseph y seguir en la expansión de su negocio a nivel nacional e internacional?

1.1.4 Objetivos de la investigación.

1.1.4.1 Objetivo General.

Determinar cuáles son las plataformas y herramientas digitales que el Grupo Joseph tendría que aplicar para seguir con la expansión de su negocio.

1.1.4.3 Objetivos Específicos.

- Identificar que hábitos de consumo tienen las personas con respecto al producto que ofrece Grupo Joseph y cuáles son las plataformas digitales que usan frecuentemente.

- Analizar la percepción del público en general sobre la marca, y su presencia en las diferentes plataformas digitales.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Conceptualización del marketing.

1.2.1.1 Evolución del concepto.

El concepto de marketing ha ido evolucionando y transformándose, las que se mencionan a continuación son algunas definiciones de autores reconocidos en esta rama.

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”(Philip Kotler, 1999, p3, (a))

Según John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: “Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor" (1990, p6, (a))

Con el paso de los años hay una gran cantidad de autores que proponen varias definiciones sobre este concepto, que concluyen prácticamente que el Marketing es una herramienta indispensable para generar valor a los productos y servicios que ofrecen las empresas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.2.2 Conceptos.

➤ Marketing Mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas básicas de las que dispone la empresa para planificar una estrategia de marketing efectiva. Se trata del producto, el precio, la distribución y la promoción. Por lo general, se determina como será cada uno de estos factores en base a un estudio de mercado.

➤ Mercado.

El mercado se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo.

➤ Estudio de mercado.

El estudio de mercado es la investigación llevada a cabo para averiguar cuáles son las necesidades de la población, analizando diferentes variables como los hábitos de compra de los consumidores y los elementos que influyen en ellos, con el objetivo de crear nuevos productos o modificar otros que ya existen para que se ajusten a los deseos y necesidades de los consumidores.

➤ Necesidades y deseos.

Se trata de dos conceptos que se repiten de manera habitual en todos los estudios de marketing, pero que no tienen el mismo significado, por lo que es importante aclararlos.

Las necesidades se crean a raíz de la ausencia de un producto o servicio básico. Son comunes a todas las personas sin importar su sexo, raza, edad o ubicación geográfica. Son fisiológicas o psicológicas, como la necesidad de comer o de seguridad, innatas en el ser humano.

“El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.” (Sergi Larripa, 2015,p5, (b))

➤ **7P del marketing de retención de clientes:**

1. Personas
2. Producto
3. Place (Lugar)
4. Precio
5. Promoción
6. Procesos
7. Posicionamiento

Para hacer un eficiente marketing mix, se tiene que analizar, cada una de estas P para cumplir con los objetivos y determinar que estrategias implementar.

Es muy extenso todos los conceptos que habría agregar en este apartado, pero se ha seleccionado los conceptos básicos que se ven aplicados en todo plan de marketing.

1.2.2 Marketing Digital

Algunas de las ventajas que el Marketing Digital trae, es que de forma sencilla y real se puede llegar a medir registros, impresiones o clics de seguimiento, costos accesibles, mayor



posibilidad de control, dinamismo y permite segmentar de una forma más fácil y rápida a nuestros posibles clientes. En la Figura No.1 se pueden observar algunas cifras interesantes e importantes.

“En la era digital se crean conexiones que van más allá de una venta, que es el objetivo del marketing tradicional. Para cumplir esta meta se han creado diversas formas, como los descuentos, por ejemplo, pero ahora ya no basta solo eso, sino que se debe llegar con información de primera mano sin mostrar invasión” (María José Bustamante. 2016, p2, (c)) Figura N° 1. Infográfico.

Artículo: “13 cifras clave en marketing online” recuperado de <https://wokomedia.com> (d)

Al dar inicio, todas las personas hablaban de Marketing

1.0, el cual consistía en hacer todo tipo de publicidad pero solo en medios de televisión, radios y periódicos. Pero en la actualidad Podemos decir que el Marketing 2.0 o mejor conocido como Marketing digital, el cual incluye otros medios de comunicación que hoy en día son los más visitados por los usuarios, usando herramientas como: Sitios Web o Blogs, correos electrónicos, buscadores, redes sociales, etc.



Figura N° 2. . Infográfico.

Artículo: "13 cifras clave en marketing online" recuperado de <https://wokomedia.com> (d)

Marketing tradicional vs Marketing digital

Es importante hacer la distinción de estas dos formas de hacer marketing y que recursos presenta cada una. El marketing tradicional "tiene como principal y único objetivo las ventas inmediatas, olvidando la relación entre la marca y el cliente. Es decir, con base a estrategias de promoción agresivas como ventas directas, televisión, radio, correo y medios impresos (como revistas, libros, periódicos, entre otros), centrando su atención en el producto o servicio". Daniel Ragona, 2016, p3, (e)

Y en cambio el marketing digital “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. El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO (search engine optimization), social media, anuncios por email, etc.” Daniel Ragona, 2016, p3, (e)



Figura N° 3, Infográfico.

“5 Ventajas de Facebook Ads” recuperado de <https://adveischool.com>

(f)

Email marketing

“El email- marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan”. Vilma Nuñez, 2014, p 1, (g)

Páginas web

Actualmente negocio que no tiene su página web, se está quedando afuera de infinitas posibilidades de crecimiento que da el internet, ya que cada día hay más personas que tienen acceso a internet mediante diferentes dispositivos, y es ahí donde realizan la mayoría de sus actividades.

“Una página Web es la unidad básica del World Wide Web, o simplemente Web, como se le llama comúnmente. El Web está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. La gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web.” (Anónimo, 2017, p1, (h))

Blogs en internet

Un blog precisamente es una página web en donde se publican regularmente artículos con contenidos actualizados sobre temas libres o específicos. Un Blog incluye videos, fotografías, sonidos y hasta animaciones graficas que ayudan a entender de una forma más fácil el tema. La mayoría de los blogs son creados por una sola persona o en el caso de las revistas son creados por diferentes grupos.

Tienda Virtual

“Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a

una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra”. (Headways Media, 2016, p1, (i) Este es un tema que ha venido a revolucionar todo el proceso de venta, pues ayuda a facilitar la forma de vender, es por ello que es muy importante tener un dominio propio.

Inbound Marketing

Es una de las tendencias de la actualidad, a nivel de marketing digital, dónde se busca atraer a los usuarios, generando y seleccionando un contenido eficaz y no sólo atraer público, sino que encantar a ese público y que regresen a la página web, las redes sociales, que compre el producto entre otras opciones

Google Webmaster Tools.

“Proporciona datos de interés de cara a analizar el rendimiento de una web en relación con las búsquedas efectuadas en Google, los errores de rastreo, links, mapas del sitio, etc.

Con Google Analytics obtenemos información a partir de que el usuario accede a nuestra página web, mientras que Google Webmaster Tools (GWT) nos brinda información no sobre la acción, sino de antes de que se produzca, en concreto mediante las búsquedas orgánicas.” (Anónimo, 2017, p1, (j))

Las herramientas para webmasters de Google permanentemente están evolucionando. A la fecha, esto es lo que nos ofrecen:

- Notificaciones de la plataforma (alertas, problemas, novedades).
- Elementos relacionados con la búsqueda para optimizar las SERP (resultados de búsqueda), meta etiquetas de título que se han duplicado, etc.
- Tráfico de búsqueda con aquellas palabras clave que se han introducido en las consultas, links hacia nuestra web y links internos, y más.

Google Adwords

Es la herramienta que ofrece la oportunidad de atraer a más usuarios mediante anuncios en el buscador y en la red de publicidad de Google. Habitualmente se paga únicamente cuando los usuarios pinchan en los anuncios (CPC o coste por clic) o bien por número de visualizaciones (CPM o coste por mil impresiones).

Google Adwords permite diseñar anuncios en varios formatos, ya sea texto, imagen, vídeo, etc. Asimismo, los anuncios pueden segmentarse en función de diversos aspectos: localización, idioma, palabras clave, etc.

“La misión fundamental de Google Adwords es la publicación de anuncios en función de las keywords que inserta el usuario en los motores de búsqueda. De esta manera, la publicidad únicamente aparecerá ante aquellos que están buscando algo que está vinculado en cierto modo con nuestro producto o servicio. “ (Marina G, 2017, p3, (k))

SEM y SEO Principales Características.

SEM – Marketing en Motores de Búsqueda.

“El término SEM se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

El marketing de buscadores es controlable y medible. El usuario decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.

La tarea del profesional SEM consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados”
(Alfredo Bizzocchi, 2012, p 4, (1))

SEO Optimización para Motores de Búsqueda.

“Incluye s procesos de:

- Analizar, descubrir y solucionar los problemas técnicos de un sitio web, para que los motores de búsqueda lo indexen correctamente. Hay herramientas online gratuitas y de pago que ayudan en esta tarea.

- Lograr enlaces desde otros sitios web, a fin de contar con enlaces entrantes a los que Google da cierto valor.

Si bien hay muchas maneras de hacer esto, podemos mencionar que la publicación de artículos en sitios web de terceros o los comentarios que se dejan en otros blogs suelen ser

importantes, siempre que la dirección del sitio web propio sea mostrada. En algunos casos otras personas usan nuestro sitio web como referencia en sus artículos y entonces agregan un enlace.

- Identificar las páginas más importantes de nuestro sitio y mejorar sus elementos significativos (por ejemplo el título, palabras claves en el contenido, etc.) con el fin de permitir que los motores de búsqueda las consideren relevantes para cierta búsquedas.”

(Alfredo Bizzocchi, 2012, p 4, (1))

Marketing en redes sociales

El Marketing en las redes sociales no es algo nuevo, esto viene desde mucho tiempo atrás, con la diferencia de que ahora existen más vínculos que ayudan a que la mayoría de personas tengan acceso a la web; este concepto viene de red social que entendemos que es un grupo de personas que tienen algún tipo de relación, como amistad, parentesco o algún tipo de afinidad; y la palabra internet que es el vínculo que conecta a una infinidad de personas sin importar el tiempo ni la distancia.

Una de las más grandes ventajas es que no se tiene que invertir tanto capital como en otro tipo de publicidad, y genera mucho impacto.

“En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía. Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las compañías ponen en marcha una

estrategia cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de “engagement comercial”. (ENAE; 2016, p 3, (m)

Dentro de los gestores y administradores de las redes sociales y su contenido, se encuentran actualmente varios puestos que son fundamentales para generar ese vínculo con los clientes y desarrollar una imagen corporativa confiable, atractiva, amigable, etc., donde se encuentran los Community Manager , Content manager, SEO y más.

Cada red social tiene un uso particular, debido a este punto hay que evaluar que plataforma se utilizará dependiendo el negocio en particular. Y que estrategias de Marketing se implementarán para cada plataforma.

1.3 Diagnóstico Digital

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Bimbo

Facebook y Aplicación móvil

Figura N° 4, “Panadería Bimbo Móvil” recuperado de <https://play.google.com>



Creación de una aplicación con recetas: tienen una estrategia de marketing digital definida, línea gráfica definida, promueven la interacción a través de la generación de reacciones y comentarios.



Figura N° 5, “Panadería Bimbo Móvil” recuperado de captura de pantalla de la aplicación móvil

Instagram

En Instagram, tienen variadas cuentas, hay por países, por productos Bimbo, se preocupan por mantener un concepto gráfico definido, atractivo y para todos los gustos y preferencias, desde un estilo de vida saludable hasta Instagram de Bimbo que son todo lo opuesto al concepto de comida saludable.



Figura N° 6, “Panadería Bimbo Móvil” recuperado de <https://www.instagram.com>

En conclusión Bimbo al tener el capital suficiente ha invertido en su estrategia de marketing a través de redes sociales, y tiene campañas personalizadas por países, gusto, preferencias, y por productos.

Figura N° 7, “Bimbo El Salvador” recuperado de <https://www.Facebook.com/BimboElSalvador/>



1.3.2 Análisis de los activos digitales de la empresa

Grupo Joseph cuenta con presencia en Facebook, Instagram, Twitter, página web y correo electrónico.

A continuación mostramos algunas imágenes de las redes sociales para identificar si tienen una línea gráfica, que tanta popularidad tienen, nivel de engagement con los clientes y potenciales clientes, con qué frecuencia publican, que estrategias utilizan, etc.

¿Qué datos proporciona las estadísticas de la fan page?

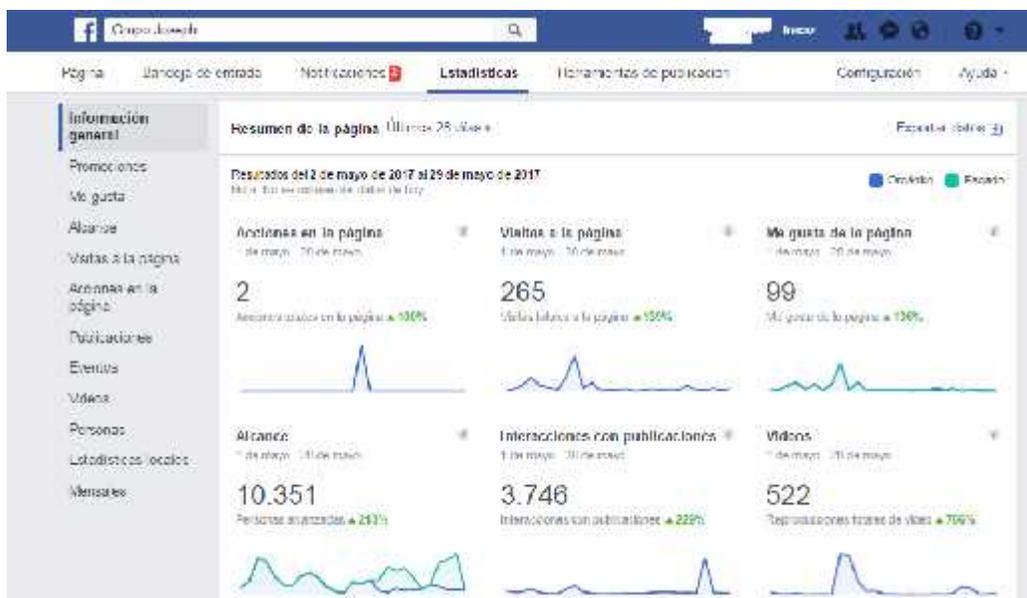


Figura N° 8, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>

Según la figura No 8, durante los últimos 28 días (del 2 Mayo al 29 de Mayo), la fan page ha tenido una mayor interacción, y ha aumentado las acciones en la página, visitas, me gusta, ha tenido un mayor alcance, interacciones y reproducciones de video.



Figura N° 9, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>

Este cuadro no 9, nos indica que han realizado diferentes campañas pagadas para promocionar sus eventos y una consulta de sus productos y servicios, y eso les ha generado más tráfico e interacciones.



Figura N° 10, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>



Aquí se observa que el alcance que tiene la fan page es bajo así como la interacción de los usuarios, datos desde el 16 de Mayo al 25 de Mayo.

Horas y días de Mayor tráfico de los fans de la fan page: Martes, Jueves y Sábado, 2 pm y 9 pm

Figura N° 11, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>



Figura N° 12, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>

En la primera gráfica de este cuadro se muestra un análisis de la cantidad de “Me gusta” en el último trimestre, y en Mayo es donde se registra más movimiento, las causas pueden ser entre el pago de algunas publicaciones, dinámicas con premiaciones, y un mejor manejo de las redes sociales.

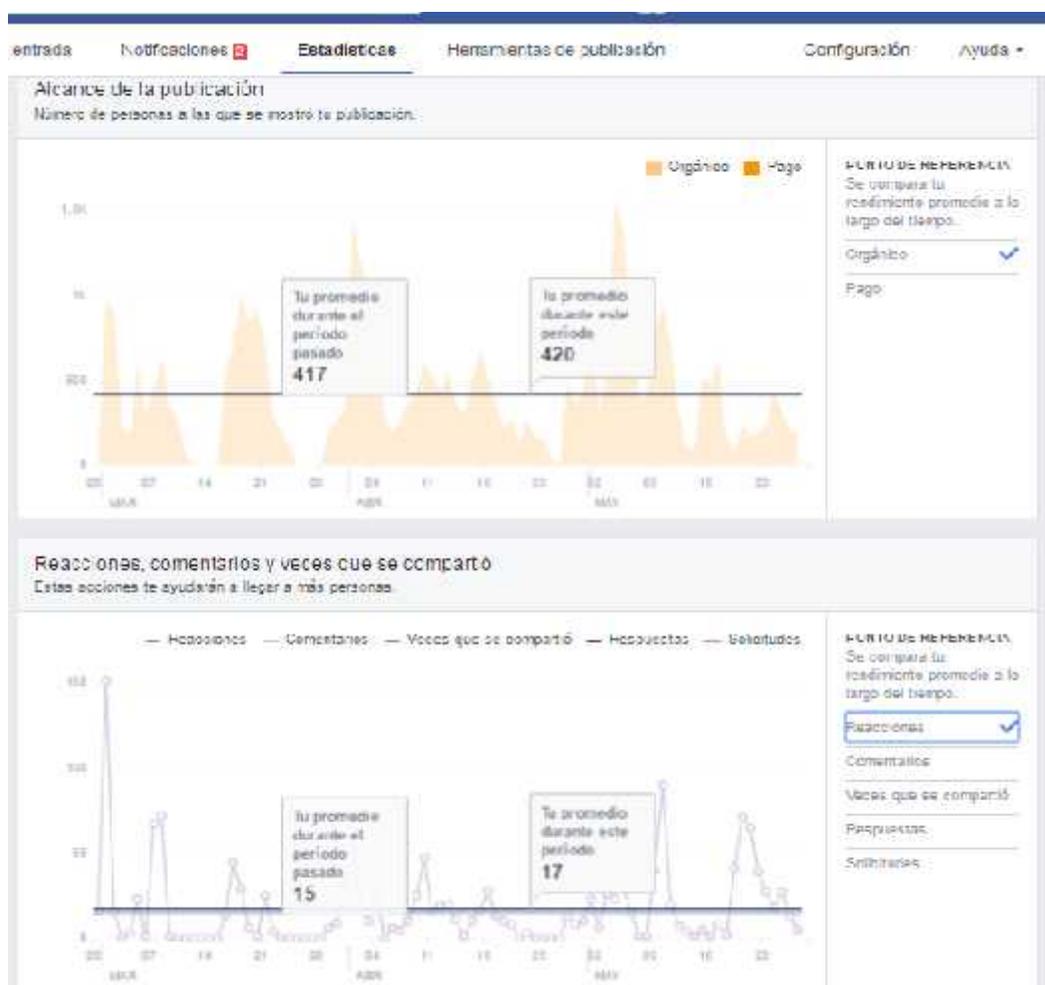
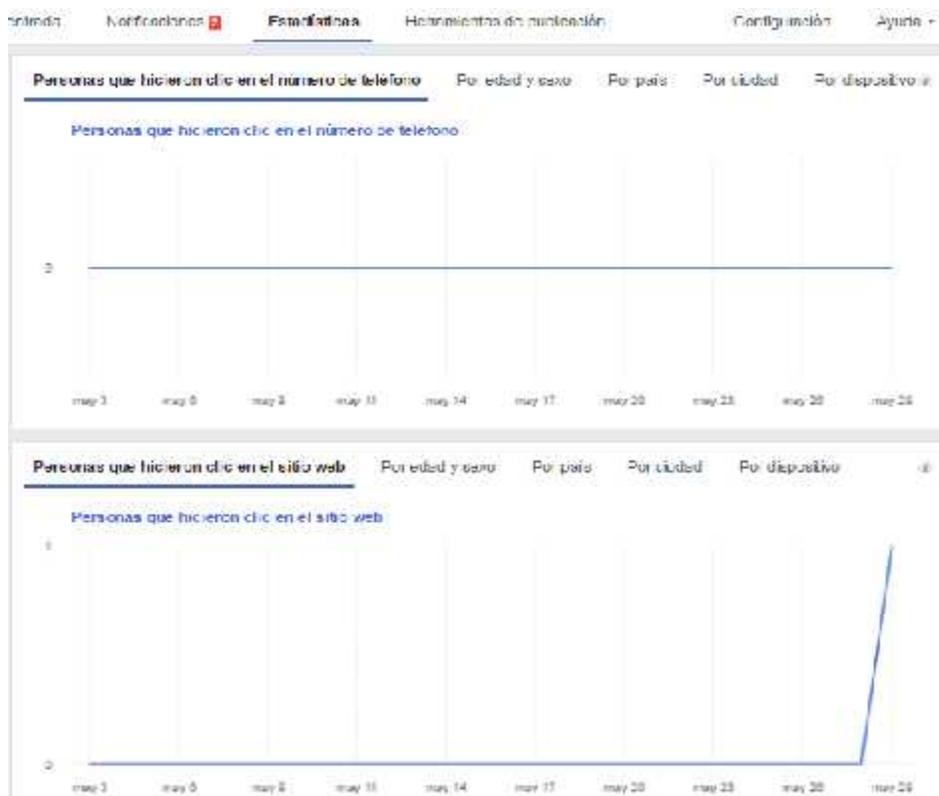


Figura N° 13, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/GrupoJoseph/insights/>



En Mayo hubo un mayor alcance y más interacciones con las publicaciones. Este cuadro se observa que hubo más visitas cerca del día de la madre, que tiene que ver con la dinámica que se realizó, y otra

información importante que brinda las estadísticas del Facebook es que la mayoría de los fans se conectan desde dispositivos móviles. Figura N° 14, “Grupo Joseph, Facebook estadísticas” recuperado de <https://www.Facebook.com/ GrupoJoseph/ insights/>

Y aquí otra información de relevancia, la mayoría de los fans son mujeres y están entre 25 y 34 años de edad.



importancia que esto representa para realizar futuras campañas.

- ¿En cuanto a palabras claves y posicionamiento en Google.sv, cómo esta Grupo Joseph?

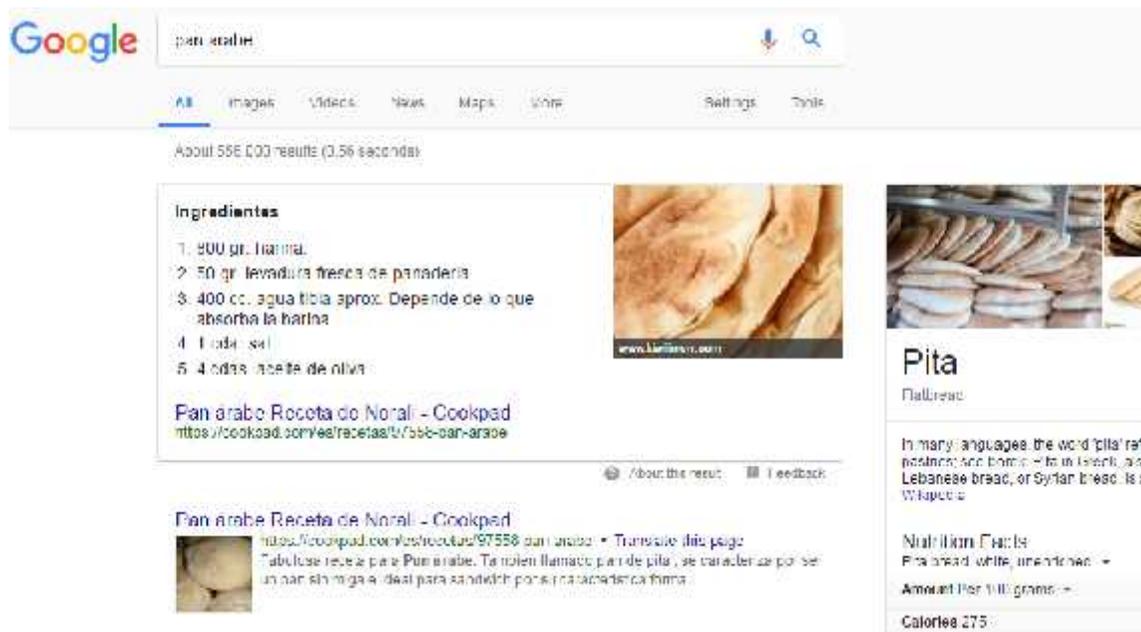


Figura N° 18, “Búsqueda en Google, palabras claves” recuperado de <https://www.google.com.sv>

Al digitar en Google: “Pan árabe”, como se muestra en la anterior imagen, salen fotos, videos y recetas, que es una información útil para Grupo Joseph, ya que puede a través de blogs, páginas webs, y redes sociales, utilizando fotos propias, videos, y recetas aparecer en la búsqueda en Google cuando se pongan esas palabras claves.

Otra palabra clave con la cual se suele conocer este pan, es pan pita, y en esta imagen también salen fotos y palabras o conceptos que están relacionados con los platos árabes como: Bread, Hummus, Falafel, Gyro, Tzatziki, Kebab, Shawarma, Feta, Wrap, Naan. Esto sirve como base

para saber por ejemplo en Instagram que Hashtags (Motores de búsqueda) utilizar, también en la realización de blogs y la para la página web que tiene Grupo Joseph.

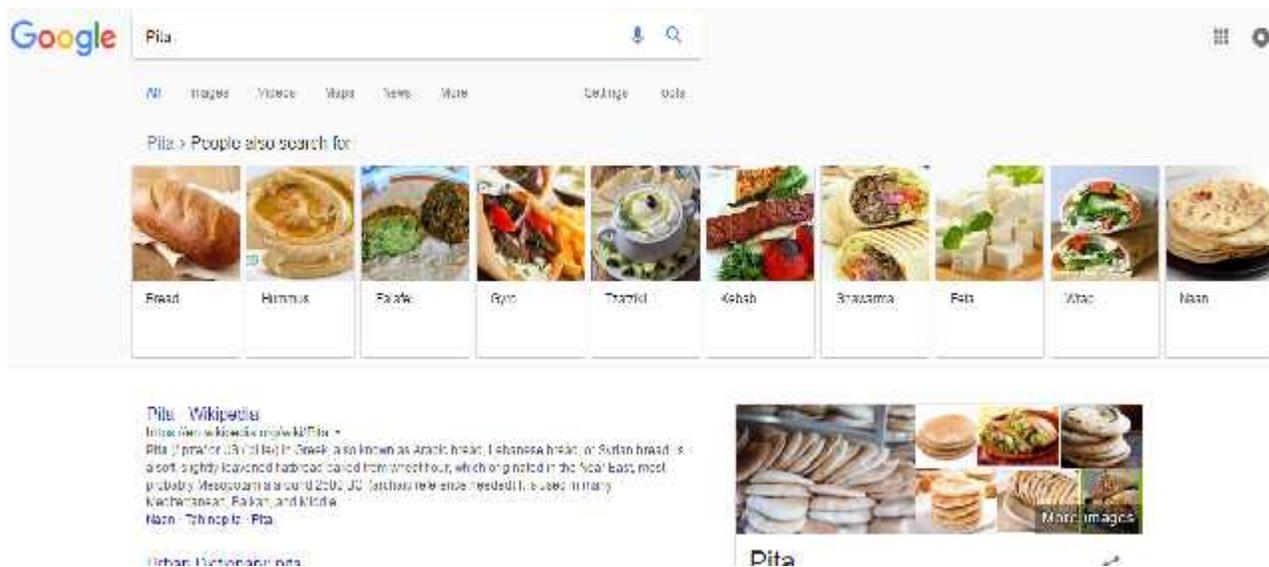


Figura N° 19, “Búsqueda en Google, palabras claves” recuperado de <https://www.google.com/sv>
 Cuando se utilizan las palabras claves: Pan árabe El Salvador, sí aparecen varias publicaciones relacionadas a la empresa, el sitio web y además fotos de los productos y el logo de la empresa.

Figura N° 20, “Búsqueda en Facebook, palabras claves” recuperado de <https://www.facebook.com>

Cuando se ponen las palabras claves: pan árabe en el Facebook, si aparecen



fotos de la fan page pero no aparece la fan page como resultados de búsqueda.

Con las palabras claves: Pan árabe Joseph, Sí aparece la fan page como se puede observar en esta imagen y los videos de la fan page.

Figura N° 21, “Búsqueda en Facebook, palabras claves” recuperado de <https://www.facebook.com>



Análisis de redes sociales

Grupo Joseph tiene presencia en Facebook, Instagram y Twitter.

A continuación mostramos algunas imágenes de ambas redes sociales para analizar si tienen una línea gráfica, que tanta popularidad tienen, nivel de engagement con los clientes y potenciales clientes, con qué frecuencia publican, que estrategias utilizan, etc.

o Facebook

Figura N° 22, “Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/>

- ¿Es fácil encontrar su fan page?

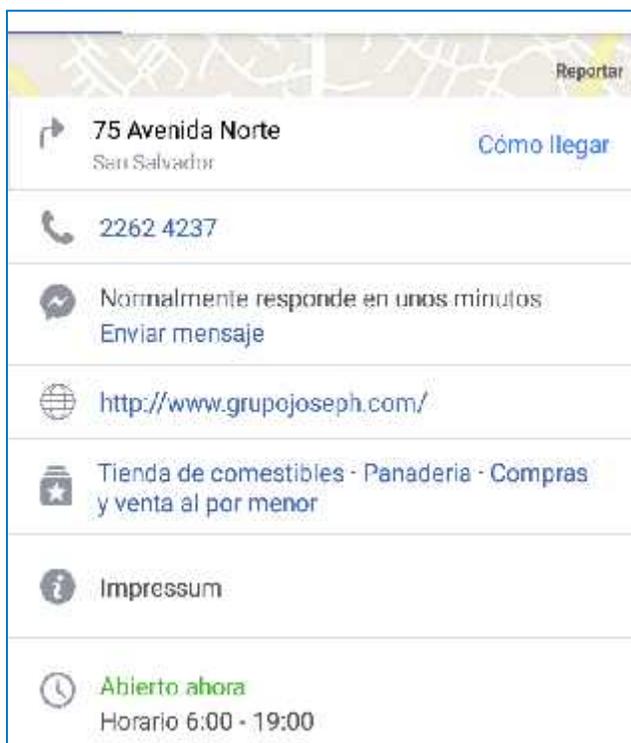
En realidad las personas buscan en general con palabras claves como:

Pan árabe – Pan árabe Joseph, pero no todas las personas saben que la

Fan page se llama Grupo Joseph.

- ¿Tiene buena calificación por parte de los usuarios?

Sí la tiene, teniendo en cuenta que se muestra un promedio de las calificaciones que se le han dado a la fan page.



- ¿Qué porcentaje de respuesta a los usuarios tiene? ¿Qué tan rápido responden a los usuarios?

Figura N° 23, “Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/> Tiene un 92% de respuesta, que se ha respondido casi todas las preguntas e interacciones de los usuarios, y el promedio de respuesta es de 12 horas, lo

cual quiere decir que no se contesta instantáneamente.

- ¿La cantidad de Likes marca alguna tendencia?

Sí, para ser una empresa con más de 20 años en el mercado, la cantidad de likes o seguidores de su página tendría que ser mayor, entonces hay que evaluar, desde cuando tienen la fan page, y desde cuando tiene una actividad frecuente en cuanto a publicaciones, hay que analizar si han pagado a Facebook para promocionarse y por cuánto tiempo lo han hecho.

Figura N° 24, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/>

- ¿Tiene la información de contacto completa y adecuada?



Sí, tiene los datos completos, está ubicado en la categoría correcta y además han hecho el enlace a su página web.

- ¿Hacen publicaciones con frecuencia? ¿Con qué frecuencia?

Sí, hacen publicaciones con frecuencia, en promedio cada día y medio o dos días.

- ¿Tienen una línea gráfica definida? ¿De qué manera le afecta en la percepción e interacción con los usuarios esta característica?

No, no poseen una línea gráfica definida. Se observa que tienen el interés de mejorar su línea gráfica porque las últimas publicaciones están adquiriendo una tendencia más clara, pero aún así hay mucho por definir en cuanto a colores, calidad y hacia que segmento de la población se quiere llegar.

- Tienen estrategias de fidelización del cliente y engagement?

Sí aunque se puede no tienen un plan estratégico definido para fidelizar y obtener más engagement por parte de los usuarios.

Figura N° 25, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Facebook” recuperado de <https://www.facebook.com/Grupojoseph/>

- Cuáles son los días y horas que las publicaciones serían más vistas por los fans?



Martes, jueves y sábados, 1pm y 9 pm, es el rango determinado por las estadísticas de Facebook, que es donde los fans están más conectados.

- Usan la cantidad adecuada y de forma correcta los Hashtags?

Sí, la tendencia es que en Facebook no se ocupen más de 3 hashtags, y también los usan adecuadamente ya que utilizan la separación de las palabras con mayúscula y además siempre están promoviendo la marca.

- Tienen un plan de marketing digital establecido para Facebook?

No, no está definido

Twitter

Figura N° 26, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Twitter” recuperado de <https://www.twitter.com/Grupojoseph/>

Según lo que se observa en la red social Twitter del Grupo Joseph, hace 7 años tienen la cuenta, y por lo visto recientemente la han empezado a usar nuevamente, tienen un número bajo de seguidores , y sus publicaciones carecen de una estrategia de Marketing.



Instagram



Figura N° 27, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Instagram” recuperado de <https://www.instagram.com/Grupojoseph/>

Comenzaron con Instagram en Agosto , 2014 , ya casi 3 años de tener la cuenta, y se observa que han tenido mayor movimiento desde Febrero de este año, para ser una panificadora sus publicaciones en Instagram tendrían que estar enfocadas en sus productos y las recetas que se pueden hacer con sus productos , porque haciendo un análisis general casi publican lo mismo que

en el Facebook, y no tienen una estrategia de marketing diferenciada para cada una de sus redes sociales y los diferentes públicos de cada una.

Los especialistas en Marketing digital recomiendan el uso de 10 a más Hashtags para generar tráfico en Instagram, y Grupo Joseph en las últimas publicaciones lo ha incorporado de una forma muy efectiva, y en este caso particular la foto invita a utilizar y a preguntar para que estén los diferentes tamaños y tipos de pan árabe.



Figura N° 28, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Instagram” recuperado de <https://www.instagram.com/Grupojoseph/>

Publicaciones como la imagen no.28 son un éxito ya que tienen una foto profesional del pan ya siendo utilizado para una deliciosa receta, y el logo de la empresa, más la utilización eficiente de los Hashtags, tiene resultados muy positivos.



Le gusta a htestudio, ecosdelmundo y 36 personas más

panarabejoseph Una deliciosa y saludable opción para el almuerzo 🤤🤤 #Recipe #Receta #Lebanon #Libano #ElSalvador #Food #Delicious ... más

food_life_love_sv 🥰🥰

Figura N° 29, “Captura de pantalla de un ejemplo de publicación del Grupo Joseph en Instagram” recuperado de <https://www.instagram.com/Grupojoseph/>

3. 3 Determinación del Target.

El segmento de mercado de Grupo Joseph se puede definir de esta forma

- Padres de familia
- Amas de casa
- Personas que tienen una dieta balanceada
- Aquellos que no poseen el suficiente tiempo para hacer otro tipo de comida
- Restaurantes con una línea Gourmet

➤ Demográfico

De 18 años a 35, clase social media y alta, empleados, estudiantes universitarios o empresarios, con ingresos mensuales arriba de \$300.

➤ Tipo de industria

Alimentación- Panificadora

➤ Geografía

A lo largo de todo el país, y en San Salvador mayor concentración.

➤ Generación y motivaciones

“Freddy Vargas propuso definir con claridad las características que han vuelto particulares a estas generaciones: en principio, están compuestas por nativos digitales, un distintivo más evidente entre los pertenecientes a la ‘generación z’; han dejado un poco de lado la televisión y las salas de cine para acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet, como lo demuestran encuestas del BBVA Innovation Center que arrojaron que el 59% veía películas por

Internet y solo el 46% veía televisión; en la misma encuesta, se reveló que el 78% de millennials accedía a Internet a través de su móvil, mientras que una encuesta de la consultora Deloitte determinó que el 83% de ellos se acuestan para dormir junto a su celular. Finalmente, en el ámbito laboral, hay mucha mayor movilidad (según BBVA Innovation Center, el 81% deja de hacer negocios con un cliente si tuvo una mala experiencia con él) y el factor determinante para un trabajo dejó de ser el salario (Forbes, por ejemplo, descubrió que el 70% busca un trabajo en base a si sus horarios son flexibles).”

➤ Aspiraciones y objetivos

Consumidor que tiene un estilo de vida saludable, que por recomendación de un especialista tiene que consumir pan árabe, también aquellos que realizan recetas gourmet, los que por falta de tiempo necesitan una solución rápida para su diario vivir.

➤ Actitud y comportamiento

Consumidor que busca un alimento que sea práctico y saludable, que le gusten las recetas del medio oriente, que le guste y quiera experimentar en la cocina, que este bajo una dieta para bajar de peso.

4 Investigación

1.4.1 Sondeo de la marca (Test).

1.4.1.1 Definición de instrumento.

El instrumento que se seleccionó para hacer un sondeo de marca fue: Google Formas, que es una herramienta que brinda Google la cual permite a través de



un link pasar un cuestionario, fácil y rápido de llenar generando resultados automáticos para luego realizar el análisis correspondiente. Una herramienta excelente para las nuevas generaciones que facilita también el trabajo del investigador.

Figura N° 30, “Ventajas y Desventajas de las Encuestas de Google Drive” recuperado de <https://informatictr3s.wordpress.com>

Cuestionario a realizar:

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Dirigido a: Consumidores finales de los productos del Grupo Joseph

Objetivo: Identificar hábitos de consumo, y percepción de la marca y su presencia en las plataformas digitales.

1. Sexo

Hombre ____

Mujer____

2. Edad

- De 18 a 29 años
- De 30 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Mayor de 50 años

3. ¿Consume pan árabe?
Si _____ (Pasar a la pregunta No. 5)
No _____ (Pasar a la pregunta No. 4)
4. ¿Por qué razón no consume pan árabe?
 - No le gusta
 - No tiene idea de qué forma se utiliza
 - No sabía de su existencia
 - No está dentro de sus hábitos alimenticios
5. ¿Con qué frecuencia compra Pan Árabe?
 - Diario
 - Semanal
 - Mensual
 - En ocasiones especiales
6. ¿Cuáles son las marcas de Pan árabe que ha escuchado o visto más?
 - Mr. Pita
 - Bimbo
 - Pan árabe Joseph
 - Mr. Kiko
7. ¿Ha consumido Pan árabe Joseph
 - Si _____ (Pasar a la pregunta No. 8)
 - No _____ (Pasar a la pregunta No. 12)

8. ¿Cómo califica la calidad del Pan Árabe Joseph?

- Alta
- Media
- Baja

9. En comparación a la competencia, ¿cómo calificaría los precios del Pan Árabe Joseph?

- Altos
- Bajos
- Similares

10. ¿Dónde compra el Pan Árabe Joseph?

- Súper Selectos
- Wal-Mart
- Directamente de la panificadora
- Desde su casa y se lo llevan a domicilio

11. ¿En qué medios digitales le gustaría recibir información del Pan árabe Joseph?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo electrónico

12. ¿De qué medios usted se mantiene más pendiente?

-TV -Radio - Periodic - Facebook -Instagram - Twitter - Core electronic

13. ¿Le gustaría encontrar una página web en la cual pueda hacer pedidos de pan árabe?

Si _____ (Pasar a la pregunta No. 14) No _____ Fin del cuestionario.

14. ¿En donde le gustaría comprar en línea en el futuro?

-Página web -Facebook - Instagram -Correo electrónico - Aplicación en el celular

15. ¿Qué recomendación le daría a esta marca para brindar un mejor servicio?

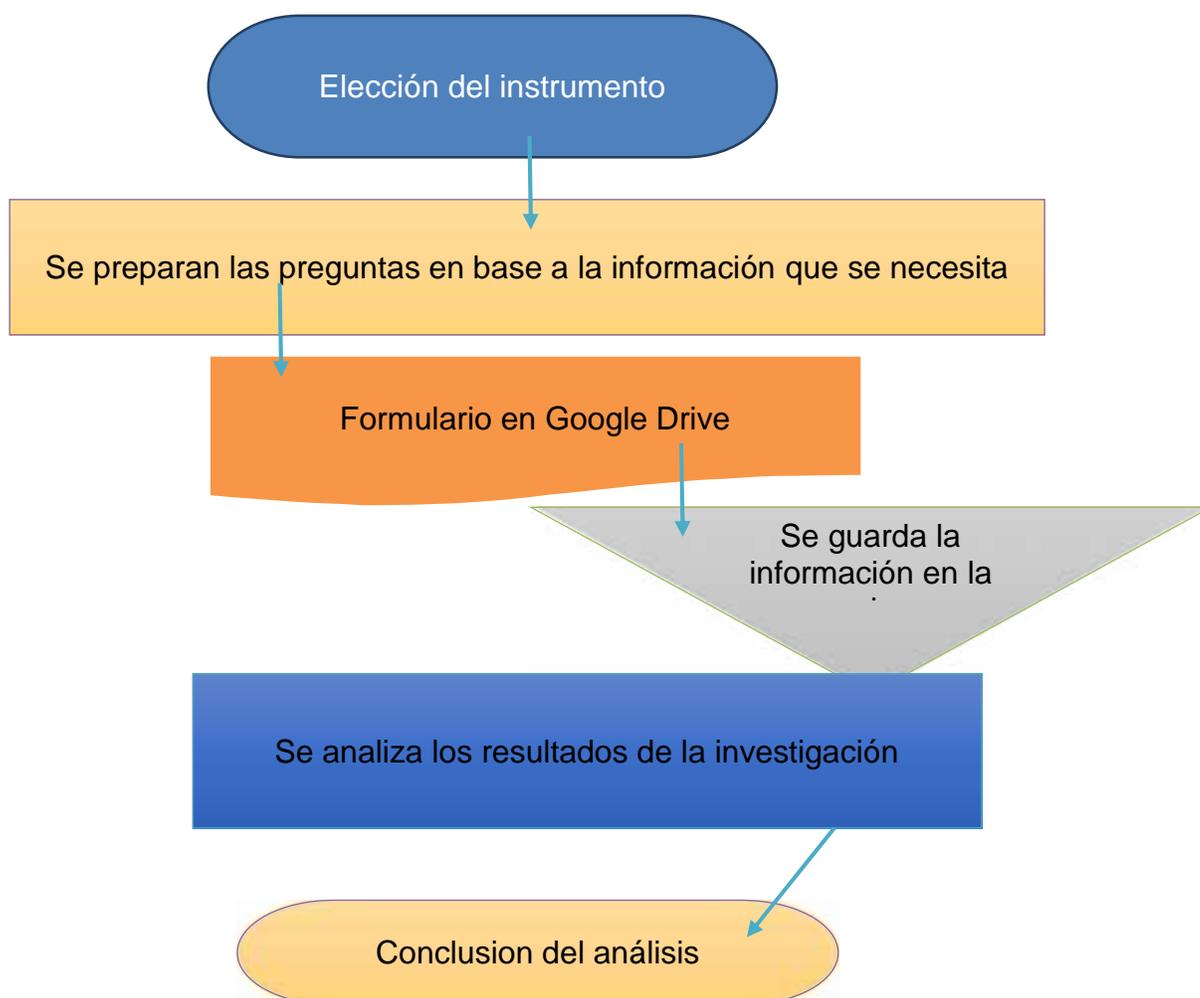
CAPITULO 2 . RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Resultados de la Investigación

2.1.1 Sistematización de la información del trabajo de campo

Para la selección del instrumento, se preparan las preguntas necesarias para realizar un sondeo de la marca Grupo Joseph, se elige el formulario en Google Drive, ya que es una forma más práctica de hacer las preguntas a un público determinado, y cuando las personas contestan automáticamente se guarda en la nube de Drive. Luego se analizan los resultados y se formulan las conclusiones correspondientes.

Figura N° 31. Flujograma, del proceso de sistematización de la información, realizado por los investigadores de este trabajo



Selección de la muestra para el sondeo. (Fórmula)

“Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura N° 32. “Cómo calcular el tamaño de tu muestra” recuperado de <https://es.surveymonkey.com>, (n)

Tamaño de la población = N | Margen de error = e | puntuación z = z.

N= 20000 e = 8% z = 1.65 según tabla no.1

Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla No.1 a continuación:” (n)

Tabla No1, Puntuación del valor z

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Aplicando la fórmula anterior, se obtiene un resultado de **105 muestras** que tendrían que realizarse en el sondeo.

3.1.2 Tablas, gráficos e interpretación de los resultados

Se realizaron 119 muestras, y estos fueron los resultados.

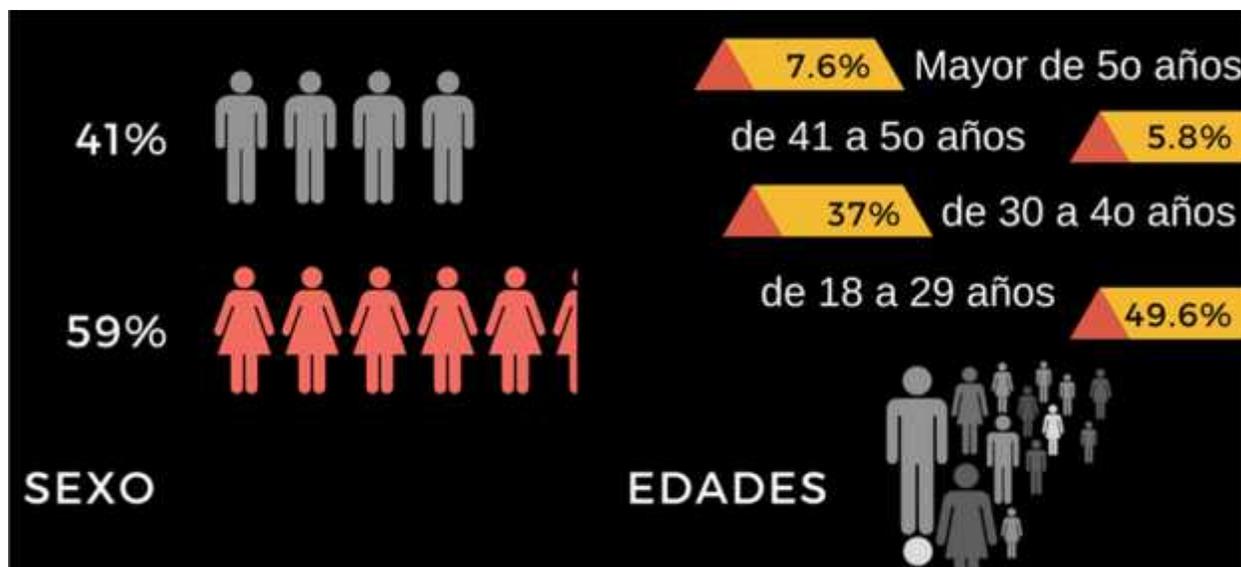


Figura N° 33. Infografico. Resultados de las preguntas 1 y 2, del cuestionario, realizado por los investigadores de este trabajo



Figura N° 34. Infografico. Resultados de las preguntas 3, 4,5 y 6, del cuestionario, realizado por los investigadores de este trabajo

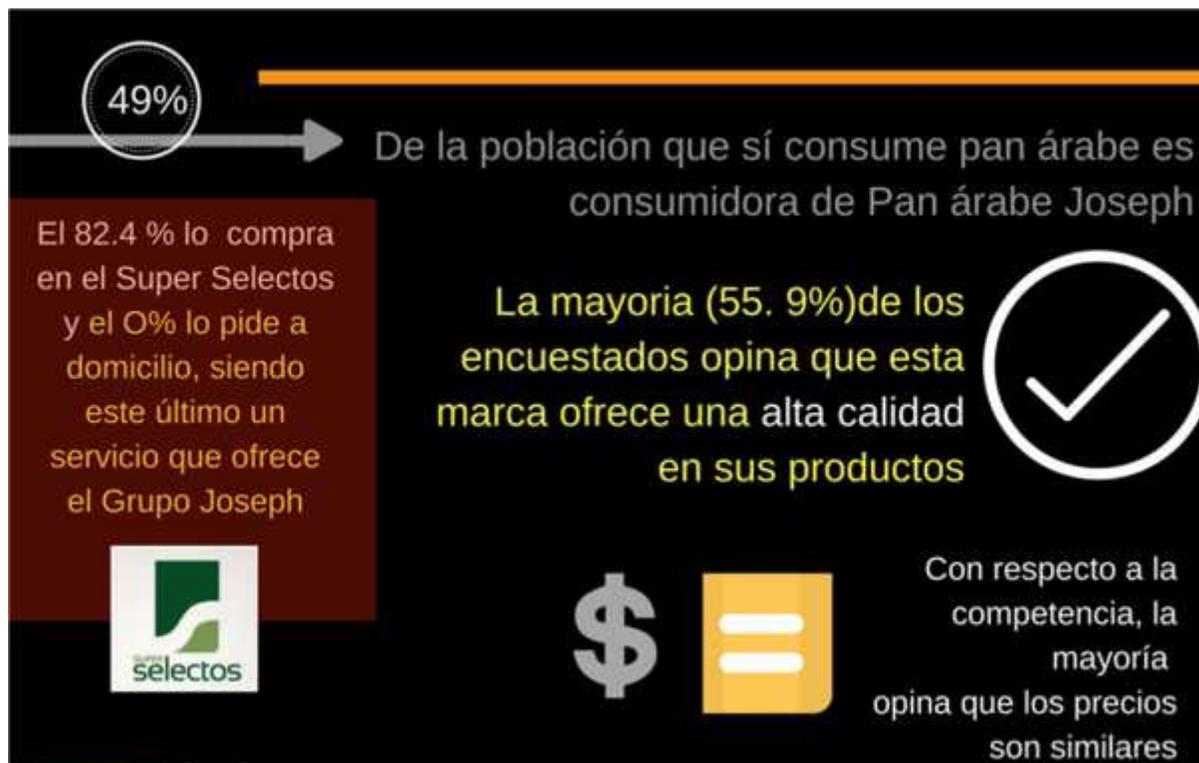


Figura N° 35. Infografico. Resultados de las preguntas 7, 8, 9, 10, del cuestionario, realizado por los investigadores de este trabajo

¿Qué recomendación le daría a esta marca para brindar un mejor servicio?

Esta pregunta se elaboró con el fin de conocer la percepción real que las personas tienen de la marca, definir áreas de oportunidad y mejoras de la misma.

(Pregunta abierta)

Respuestas:

En la tabulación de esta pregunta nos informamos de todas las recomendaciones que los clientes nos dijeron para mejorar el posicionamiento de la marca y el servicio que se ofrece, uno de los comentarios fue que esta marca debería contar con un punto de ventas con recetas preparadas de pan Árabe, para así saber de qué formas se puede usar este producto.

El 13% de las personas manifestaron que les gustaría más publicidad de la marca con promociones, descuentos o cualquier tipo de información acerca de la marca.

Una minoría respondió que para ellos sería muy importante que la marca contara con una Fan Page, pues hoy en día la mayoría de personas están en Facebook.

Otro de los comentarios que se recibieron es que a las personas que consumen este pan les gustaría que mejoraran la calidad y el sabor, en el sentido que les gustaría más si le pusieran especias, de igual forma manifestaron que sería bueno cambiar su presentación a una más llamativa que impulse al posible cliente a comprar el producto y no elegir a la competencia.

Las regalías fueron otra de las respuestas obtenidas en la investigación, los clientes dijeron que sería bueno que anexaran una regalía en los productos así como utensilios de cocina o queso, jamón o hasta una salsita de tomate pues esto para motivarlos aún más a consumir la marca.

Otro de los temas mencionados fue el precio, pues muchos de los consumidores dijeron que es la marca con el precio más elevado en el mercado, Una gran parte de los que dijeron no consumir el producto afirmaron que era por el simple hecho de no saber cómo se usaba, así que sugirieron que sería excelente que se les explicara, las diferentes formas como cocinar con este tipo de pan.

La página Web fue una de las respuestas más obtenidas, pues les parece muy importante que la marca cuente con una página web, pero con más funciones, más llamativa con más imágenes y más información.

Y por último pero no menos importante una buena parte de las personas respondieron que sería bueno que contaran con lugares de distribución más accesibles como tiendas o mini súper, y de igual forma contar con servicio a domicilio siempre y cuando la cantidad no sea tan significativa.

De igual forma mayor presencia en redes sociales, aplicaciones para Smartphone para hacer los pedidos más fáciles o poder realizar cualquier consulta.

2.1.2 Infográficos

Figura N° 36. Infografico. “Descubre los súper poderes de la infografía” recuperado de <http://lovevisualmarketing.com>

2.1.3.1 Conceptualización



De acuerdo con Richard Curtis, director de fotografía y diseño de dicho diario, "la gente lee los gráficos primeros; algunas veces es la única cosa que leen".

2.1.3.2 Características

Estos infográficos fueron extraídos del blog "Marketing and Web", y el nombre del artículo es "La infografía es una herramienta muy eficaz para mejorar nuestro marketing y nuestro personal branding" escrito por Miguel Florido.



Figura N° 37. Infografico. “Descubre los súper poderes de la infografía” recuperado de <http://lovevisualmarketing.com>

2. 1.3.3 Clasificación

Infografías para la presentación de proyectos

Habitualmente las infografías se utilizan para la presentación de proyectos, destacando los arquitectónicos e industriales

Infografía publicitaria

Muchas empresas y profesionales aprovechan las ventajas de las **infografías como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios** a través de los multitudinarios medios que están a su disposición, tanto por medio de

canales físicos como online, estos últimos más asequibles por lo menos desde un punto de vista económico.

Infografía corporativa

Cuando el público considera que el contenido de la infografía le aporta valor, sin duda se genera un vínculo reconocible **creando imagen y favoreciendo el engagement**, la interacción y reconocimiento de la “marca”

Infografía didáctica

Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y **ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de**

los **elementos**, contribuyen mejor que cualquier otro material didáctico a la interpretación de lo que en ellas se muestra.

Infografía informativa

La divulgación de la información también se puede realizar por medio de **infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales** para poner de relieve cualquier acontecimiento.

Por supuesto cualquier infografía puede contener los **rasgos o aspectos mencionados anteriormente mezclados o combinados entre sí...** Perseguir un objetivo publicitario y a pesar de ello arrojar datos o información relevante, aparte de poseer una personalidad de ámbito corporativo y a la vez mostrar algún proyecto o gráfico didáctico.

2.1.3.4 Infográficos de la investigación

Figura N° 38. Infografico. Resultados de la investigación. Infográfico realizado por los investigadores de este trabajo.

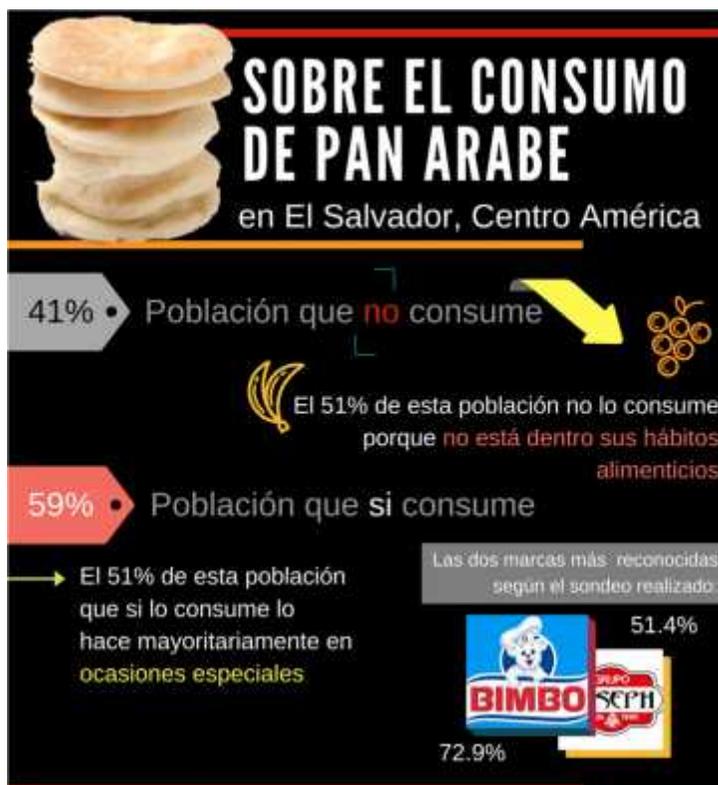




Figura N° 39. Infografico. Resultados de la investigación. Infográfico realizado por los investigadores de este trabajo.



2.1. 4 Conclusiones generales de percepción de marca

Para analizar la percepción de la marca, hay que tener en cuenta:

¿Qué imagen es la que busca la empresa dar de la marca? Y ¿Cuál es la imagen que está dando realmente la marca?

Según entrevista que se le hizo a los dueños de la empresa, la imagen que se busca dar de la marca es: calidad, experiencia, confianza, frescura, seriedad, historia.

Hay algo que no tienen definido aún que es el nombre de la marca, las dos opciones son Grupo Joseph y Pan árabe Joseph, lo cual también crea confusión en los consumidores. También no tienen definido si quieren ofrecer o no otros servicios, o solo se quedarían con la venta del pan árabe.

Otros factores para tener en cuenta en el análisis de la percepción de la marca:

Según la prestigiosa empresa: Branding Strategy Insider establece 3 capas diferenciadas en la percepción de la marca que influyen en la percepción global de la misma.

- a. *Percepción cultural* , desde el punto de vista de la cultura ya sea a nivel local, nacional e incluso mundial, por ejemplo en la investigación realizada una de las marcas más reconocidas preguntando sobre marcas de Pan árabe, Bimbo fue de las marcas que la mayoría respondió, que si bien si tiene en su línea de productos pan árabe, pero no son de sus productos más conocidos, aun así las personas respondieron Bimbo, será por el posicionamiento q ya tiene esa marca?, que cuando se refiere a la palabra pan, automáticamente lo primera asociación mental es con la marca Bimbo.
- b. *Percepción de la comunidad*, en este caso las personas que si han consumido Pan árabe Joseph, opinan según el sondeo realizado, que sus productos son de alta calidad, que sus precios son similares a la competencia, que la mayoría adquiere este producto en los

supermercados más importantes del país, como Súper Selectos y Wal-Mart, sin embargo esta comunidad no tienen presente que el Grupo Joseph tiene envíos a domicilio y también venta directa en la panificadora. En sus opiniones también salió que es una empresa que debería invertir en publicidad, que muchas personas desconocen que la empresa ya tiene presencia en redes sociales, y también que los consumidores necesitan más información sobre el uso del producto y que les gustaría que se compartieran recetas, blogs sobre este producto. Hay un enorme sector de la población que desconoce esta marca, y también un alto porcentaje de personas que no consumen pan árabe, simplemente porque no está dentro de sus hábitos alimenticios. Debido a la evolución del desarrollo de nuevas tecnologías, a los clientes les gustaría utilizar una aplicación para el celular, donde puedan comprar en línea, tener acceso a recetas y más funciones relacionadas con este producto. También dentro de las sugerencias de los clientes está tener una tienda física donde poder adquirir los productos y también degustar el producto con una variedad de opciones de preparación.

- c. *Percepción individual*: Esta es, de las 3 capas, la más decisiva en percepción de la marca y lo que marca esta percepción individual es la diferenciación. Para que una marca consiga ganarse la confianza de los consumidores, debe de contener aspectos que la diferencien realmente de la competencia.

2.2 Mapa de la situación.

2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

(Ver Capítulo 1.3.1 y 1.3.2)

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Página web.

Es la carta de presentación de la empresa, por lo que debe hacerse una reingeniería de la página que ya está en la web. La página web es una de las primeras opciones de consulta, por lo que es importante que sea atractiva, moderna e interactiva.

Estar optimizada es casi una obligación para mejorar el uso y visualización, esto se denomina SEO (Search Engagement Optimization)

E Commerce

Existe la oportunidad de incrementar las ventas por medios electrónicos, entonces se deben aprovechar las plataformas ya existentes para realizar una tienda virtual. Lo importante es crear un sistema eficaz para lograr los objetivos de expansión que tiene la empresa.

Redes sociales.

Los medios sociales son la plataforma para interactuar con los clientes y potenciales clientes. Muchas ofrecen sus propios indicadores y estadísticas de forma gratuita.

En función del producto se centrará el esfuerzo en las herramientas que ya posee para dar una visión real, adaptando el contenido que funcione mejor en cada una de ellas.

2.3 Identificación de objetivo real de la empresa

¿Por qué la empresa debe estar en el entorno digital?

En el mundo de las ventas simplemente, todos saben que lo que no se ve, no se puede comprar. Este proceso del marketing va cambiando con el paso del tiempo y la llegada de nuevas herramientas. Con la llegada del mundo 2.0, el entorno digital y su forma de mercadeo lleva a otra máxima experiencia; ‘Hoy en día, si no estás online no existes.’

Hoy en día es más que importante el argumento anteriormente mencionado, con tu empresa en redes sociales ganas visibilidad y potencias tu marca, así como tu presencia en la red. Es tan fácil como contar con un canal más de difusión que busca varios objetivos, pero sobre todo, busca aportar un valor añadido.

¿Quién no consulta alguna de sus redes sociales a lo largo de un día? El uso de las redes sociales va en aumento cada año y esa burbuja, que algunos pensaban que iba a explotar, sigue creciendo.

¿Qué le aporta a mi empresa estar en redes sociales? Entre otras cosas, con la presencia de una empresa en las redes sociales permites que usuarios o clientes estén más cerca de ti con dudas o sugerencias, pudiendo ofrecer un trato en primera persona hacia tu comunidad. Estar presente en un medio social como Twitter o Facebook no te va a reportar nada, hay mucho más.

Para los que piensen que cualquiera puede gestionar una red social, se equivocan. Previamente hay que delimitar bien cuál debe ser la mejor estrategia a llevar a cabo, qué redes sociales usar, buscar nuestro perfil adecuado, cómo nos vamos a expresar, cómo interactuar, la frecuencia, etc.

De la misma forma tener en cuenta que la obtención de resultados no suele ser inmediata, pero que, trabajando con cierta coherencia, ese valor añadido se convierte en un factor de conversión muy importante.

Pero, como todo en el marketing, hay que tener en cuenta diversos factores si quieres estar presente, de manera adecuada, en las redes sociales. Hay que concentrarse en crear relaciones, comerciales o personales, no en vender. El tiempo de imponer ya pasó, ahora toca atraer, y para ello, qué mejor que una red social, donde crear contactos e interactuar con toda una comunidad. Además, habría que aportar contenidos de calidad, propios o no, ser original. En

definitiva, cuidar a tus usuarios, tratarlos como a una comunidad, nada de ver posibles clientes en cada uno de tus tuits. Los consumidores que buscan activamente un producto establecen sus necesidades, y el vendedor presenta sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda del consumidor.

Es por todo lo anteriormente mencionado que la empresa grupo JOSEPH necesita incrementar su relación o su comunicación con los clientes reforzando sus canales de atención en las redes sociales.

Esta empresa ya cuenta con una página web y presencia en las redes sociales, pero es muy importante tener todas estas herramientas actualizadas y a la vanguardia de los cambios tecnológicos que vienen día con día.

Otra de las herramientas que está en auge son las tiendas virtuales y que las personas tengan acceso directo a los productos y lo puedan comprar desde sus dispositivos móviles.

Cada día hay más usuarios en internet, y por lo tanto también un crecimiento de la cantidad de empresas en el mundo virtual, generando así diversas comunidades y plataformas de interacción.

Es por eso que es muy importante que esta empresa este a la vanguardia con los cambios tecnológicos sino está destinada a perder presencia en el mercado, de ahí la importancia de la actualización y modernización de las formas de hacer negocio.

2.3.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing digital para la empresa Grupo Joseph con el propósito, de que pueda ampliar su mercado, y que su presencia en el entorno digital le proporcione múltiples beneficios de expansión y posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las metodologías relacionadas con la innovación, desarrollo y optimización de la página Web.
- Captar la mayor atención posible de los usuarios de las Redes Sociales, logrando así tener un mayor tráfico y posibles clientes.
- Lograr un aumento de la fidelización con los clientes, dando a conocer a través de la publicidad los productos y servicios que ofrece Pan árabe Joseph.
- Diseñar un plan de Marketing Digital, posicionando la marca y aplicado las distintas estrategias para lograr fortalecer la relación entre marca, cliente o usuario.

2.4 Definición de activos digitales a utilizar.

2.4.1 Descripción general del activo digital.

Páginas web

Las páginas web son instrumentos que forman parte de la web y su función es facilitar la navegación de los contenidos.

“Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de

presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.” (Julián Pérez Porto y María Merino.2009, p2, (o))

“Existen distintas formas de clasificar a las páginas web, algunos criterios para ello son:

Según su construcción:

-Estáticas: este tipo de páginas web están compuestas por archivos que contienen código HTML, es por medio de este que se pueden mostrar las imágenes, textos, videos y todos aquellos contenidos que componen a la página en sí. Los archivos que constituyen a la página web son almacenados en el servidor de Hosting, cuyo formato es también en HTML. Las páginas web pueden ser editadas por medio de programas como el Dreamweaver. Para esto, los archivos deben ser descargados del servidor con algún software, editarlos, guardarlos y subirlos nuevamente. El contenido de estas páginas no se modifica constantemente puesto que estas suelen estar en manos de personas que requieren contratar a diseñadores para que se encarguen de esto, lo que implica una serie de gastos. Además, la actualización constante no es algo que sus dueños necesiten.

-Dinámicas: en estas páginas, en cambio, los contenidos son modificados continuamente ya que esto queda en manos de quienes las visitan. La información de estas páginas está guardada en bases de datos de las cuales los usuarios extraen aquello que les interese.

Estas páginas se caracterizan entonces por ser sus usuarios quienes modifican el diseño y los contenidos, se las puede actualizar muy fácilmente, ya que no es necesario ingresar al servidor para esto. Además, tienen numerosas funciones como foros, bases de datos, contenidos dinámicos, carritos de compras, entre otros.

Según su tecnología:

-En HTML: estas páginas están construidas con lenguaje HTML, por lo que se requiere tener conocimientos de este para hacerlas. Un defecto de estas páginas es que son estáticas, además ofrecen muy poco, por lo que no son recomendables para ventas y marketing. La ventaja que ofrecen es que son muy fáciles de construir, con conocimientos básicos de diseño, alcanza.

-En Flash: estas páginas se construyen utilizando el software Flash, de Adobe, que permite la realización de animaciones, efectos, sonidos y movimientos. Para que los usuarios puedan visualizarlas, es necesario contar con los plug-in requeridos. Para realizarlas sí es necesario tener conocimientos en profundidad sobre el software, otra desventaja, es que las páginas hechas con Flash son muy pesadas, por lo que el tiempo de descarga puede prolongarse.

-En lenguaje del servidor: estas se hacen en lenguaje PHP, Ruby, ASP, entre otros. Para desarrollar esta clase de páginas también es necesario tener conocimientos avanzados sobre el lenguaje a utilizar. Son ideales para interactuar con los usuarios y para el área de marketing.” (p)

SEO Y SEM

The image shows a Google search for 'portatil'. The search bar at the top contains the word 'portatil'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Shopping', 'Noticias', 'Videos', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results are divided into two main sections: organic search results (SEO) and Google Shopping results (SEM).

SEO (Organic Search Results):

- Ordenadores Portátiles - ElCorteIngles.es**: www.elcorteingles.es/portatiles. Ample catálogo de primeras marcas con la garantía El Corte Inglés. El Corte Inglés tiene 255.603 seguidores en Google+.
- MacBook Pro - con pantalla Retina - apple.com**: www.apple.com/es. Más potencia detrás de cada píxel. Vuelta a Clase - OS X Yosemite - MacBook Pro - MacBook Air.
- Portátiles desde 269€ - redcoon.es**: www.redcoon.es/Portatiles. ¡La mejor selección de portátiles a precios increíbles!
- Amazon.es: Portátiles y Netbooks. Portátiles, Netbooks ...**: www.amazon.es/?node=63800831. Compra al mejor precio el Ordenador portátil, Ultrabook y Netbook que necesitas para navegar, jugar, trabajar o estudiar. Descubre nuestra tienda de...
- Portátiles - Fnac.es - Informática**: www.fnac.es/ordenador-PC/Portatiles/1276. En nuestra sección de portátiles podrás encontrar gran variedad de marcas y modelos, al mejor precio y con posibilidad de expedición en 24 horas. Portátil Asus - Portátiles hasta 499 - Todos los PC Portátiles - Intel® Core™ i7.

SEM (Google Shopping Results):

Resultados de Google Shopping para portatil. Enlaces Patrocinados.

Pc Portatil ASUS A535 556,60 € Dominio Vlt...	Lenovo B50-30 Intel ... 259,00 € PcComperien...	Portatiles de segunda ... 204,49 € Pc Portatil	G133 13.4 "pantalla de ... 227,82 € DX.com

Below the shopping results, there are more sponsored links:

- Portátiles en Worten**: www.worten.es/Portatiles. Ahora compra en Worten ¡El mayor surtido al mejor precio!
- Portátiles**: www.intel.es/2-66-1. Un portátil y tablet portátiles en uno. Lo que cuenta es lo de dentro.
- Portátiles Muy Baratos**: www.pccomputerbar.com/Portatil-Baratos. Venta a la tienda líder en España. Transfiriendo confianza desde 2003.

Figura N°40. “¿Qué es SEO y SEM? Diferencias y para qué sirven” recuperado de <http://www.quelinka.com>

“Cuando escuchamos hablar de marketing online, inmediatamente aparecen términos como SEO y SEM, acrónimos que para muchos son dos grandes desconocidos o, si han oído hablar de ellos, no tienen claras sus diferencias. En ambos casos, el objetivo es el mismo, **aparecer en los primeros puestos de los buscadores** y, por lo tanto, ser visible en Internet.

La principal diferencia entre el SEO y el SEM es que uno ofrece resultados orgánicos o naturales y el otro da unos resultados que se consiguen a través de campañas de anuncios de pago en los buscadores de Internet.” (Marketing Clic, 2015, p1 p2. (q))

“SEO (Search Engine Optimitation) es una estrategia de marketing que sirve para optimizar las páginas web para los buscadores. Los principales motores de búsqueda son Google, Yahoo y Bing, siendo el primero el más usado en España. Es un proceso natural, es decir, para aparecer en los primeros puestos no hay que pagar campañas de anuncios. Eso tampoco quiere decir que no lleve aparejado un coste económico ni de tiempo.” (Marketing Clic, 2015, p3 , (q))

SEM (Search Engine Marketing) se busca tener mayor visibilidad a través de campañas pagada.

E-commerce

Hace ya varios años se da el comercio electrónico, y en estos días ha tenido un auge increíble con el desarrollo de nuevos dispositivos digitales y plataformas donde se puede desarrollar, la compra –venta en línea.

Esto ha dado inicio a muchos emprendimientos y darle la confianza al usuario de efectuar sus pedidos en línea.

Para el Grupo Joseph es una manera de poder expandir su negocio no solo a nivel nacional sino que internacional. Y para las empresas que son clientes del Grupo Joseph, tener la posibilidad de hacer encargos al por mayor en línea les facilita más la relación comercial .

Es un componente esencial hoy en día ,que brinda infinitas posibilidades, siempre cuando la plataforma sea rápida, fácil de utilizar, y los pedidos lleguen a destino en el plazo estipulado ,lugar y en buen estad

Redes Sociales

En los siguientes infográficos, se muestran algunas acciones que se podrían realizar en las redes sociales del Grupo Joseph para tener un mejor impacto en estas plataformas.

Figura N°41, “Adapta tu mensaje a las diferentes redes sociales” recuperado de <https://ticsyformacion.com>

Figura N°42, “Adapta tu mensaje a las diferentes redes sociales” recuperado de <https://ticsyformacion.com>





Figura N°43, “Adapta tu mensaje a las diferentes redes sociales” recuperado de <https://ticsyformacion.com>



Las redes sociales son de las herramientas digitales más útiles, ya que a través de estas se conocen mejor los clientes y potenciales clientes, esta la posibilidad de la interacción directa, son plataformas donde se crea una imagen corporativa, y puente directo a que las personas

visiten la página web, hagan su pedido, y sean las personas las que promocionen la marca, los productos, por eso es de suma importancia tener un plan de acción para cada una de estas plataformas, con objetivos claros de lo que se quiere lograr.

Publicidad digital

La publicidad digital es un método que ha resultado gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; las empresas han encontrado un nuevo centro de comunicación comercial. Esto no quiere decir que medios más convencionales de comunicación tales como la T.V, radio y la prensa escrita, han sido desplazados; por el contrario, la publicidad digital también se usa como un complemento de tales medios y así la marca los usa para re direccionar a sus clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que usa.

En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de transiciones para que podamos definirla como multifacética, y de este universo de sucesos deben elegirse las estrategias que se adaptan más a la empresa, tomando en cuenta su rentabilidad y efectividad.

Email marketing

Así como su nombre lo indica, el email marketing es una estrategia en la que una empresa envía información relacionada con sus bienes y servicios a la dirección de correo electrónico del usuario. La verdadera funcionalidad de esta estrategia se centra en la segmentación, ya que la información sólo se envía a los usuarios que hayan mostrado interés en la empresa.

Display

La técnica display consiste en colocar anuncios o banners en un sitio web. Básicamente, la publicidad display se refiere a cualquier tipo de atributo visual que pueda generar interés en los usuarios durante su navegación. Esta estrategia le permite llegar exactamente al público que

se desea, por lo que es importante evaluar bien el blog o portal web en el que se va a exponer el anuncio.

Retargeting o Remarketing

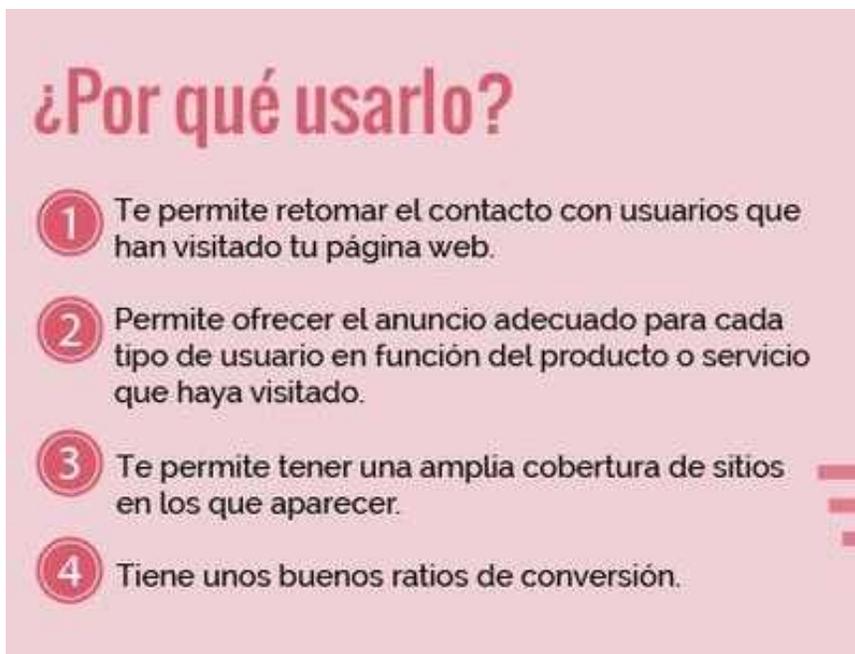
Figura N°44, “Qué es el remarketing” recuperado de <https://adveischool.com>



Figura N°45, “Qué es el remarketing” recuperado de <https://adveischool.com>



Figura N°46, “Qué es el remarketing” recuperado de <https://adveischool.com>



2. 4.2 Justificación.

En la actualidad para realizar un plan de marketing, se tienen que utilizar todas las herramientas posibles para obtener los resultados esperados y tener una excelente conversión de la inversión realizada en un crecimiento del movimiento comercial de la empresa. También haciendo una definición de la marca, su línea gráfica, y la imagen que se quiere generar, se transformara en un mejor posicionamiento de la marca, reconocimiento de la marca y a largo plazo ser una marca líder la producción y comercialización del pan árabe. Definitivamente las empresas que no tengan un plan de marketing digital y un presupuesto destino a realizar las acciones necesarias quedan afuera de grandes posibilidades de crecimiento, ya que esa es la tendencia que tiene el mercado actualmente.

2.4.3 Recomendaciones generales de uso.

Para realizar un plan de marketing digital y generar los resultados esperados, hay que utilizar todas las herramientas posibles, y que a través de estas y su correcto uso se logren cambios notables a largo plazo.

Antes de llevar a cabo el plan se hace la sugerencia de la redefinición de la marca, de su línea gráfica, y el nombre comercial que se quiere dar a conocer.

Partiendo de lo anterior se aconseja hacer un rediseño de la página ya existente, colocando contenido atractivo, haciendo SEO de las palabras claves a utilizar en la página, títulos, contenido, así como también poner a disposición diferentes formas de captar información de los usuarios y así generar una comunicación directa con este y obtener una base de datos para luego mandar promociones, dinámicas, etc...

Teniendo definida la página web, y la tienda virtual dentro de esta, se tiene que hacer SEO y SEM de la página para ir logrando tener una mejor posición en los buscadores.

Se realizará posteriormente una programación de las publicaciones en Facebook, Instagram y email marketing., y una campaña en la cual se enlace las redes sociales con la página web y con la tienda virtual específicamente.

La campaña se estará evaluando semanalmente para hacer los cambios que sean pertinentes. Ya que los movimientos comerciales en el mundo virtual van variando a diario, hay que estar preparados para ir cambiando estrategias hasta lograr los objetivos planteados anteriormente.

CAPITULO III. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Metodología.

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias

3.1.1.1 Ejes

Branding y línea gráfica; Para que la marca tenga más impacto, se recomienda:

1. **Definir el nombre** que se va a utilizar en el isologo, envases y plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y la página web, por ejemplo si se elige “Pan árabe Joseph” ese nombre aparecerá en el logo, envases, etc...
2. **Elegir la línea gráfica** que se va a utilizar, gama de colores, tipografía, esto también se aplicará para el isologo, productos y plataformas digitales.

Propuestas de renovación de isologo.

Figura N°47. Propuesta de Logo 1



1. En esta primera propuesta, se ve reflejado un árbol, símbolo del Líbano, país de donde proviene la familia dueña de la empresa, que tiene un valor sentimental para ellos, además se continua usando la misma tipografía de la palabra Joseph, que ha sido representativa de la marca desde sus inicios, otro cambio importante es el nombre de la marca,

cambiando “Grupo Joseph” por “Pan árabe Joseph”. La rotación de las líneas hacia una diagonal representa que la empresa está en ascenso, evolución y transformación.

Figura N°48. Propuesta de Logo 2

2. En esta segunda propuesta, se mantienen varios elementos como la tipografía de la palabra Joseph, los bordes redondeados y las líneas horizontales, se le ha modificado la parte superior, agregándole el árbol del Líbano y la cúpula árabe, además se agrega un isotipo en la parte



derecha inferior (dibujo del pan árabe) que viene a sumar a todo el isologo en general. Al igual que en la primera propuesta se cambia el nombre de la marca.



Figura N°49. Propuesta de Logo 3

3. En esta última propuesta, se sigue la línea de los bordes del isologo original, se mantiene tipografía de la palabra Joseph, se mantiene la fecha de inicio en la parte inferior, se hace una rotación de las líneas, y se agrega en la parte superior derecha un isotipo que generalmente es utilizado en el diseño árabe, que es una ciudad árabe.

La propuesta elegida, como se muestra en la siguiente imagen, es la número 2 ya que se conservan muchos elementos del logo original, pero también se ve una imagen más moderna y atractiva.

Figura N°50. Propuesta de foto de portada para Facebook e Twitter



Ejemplo de portada para Facebook y Twitter.

- **Marketing de contenidos:**

En redes sociales y en la página web del Grupo Joseph, se deberá planificar qué contenido se colocará con el fin de interactuar, encantar y emocionar a los usuarios de estas plataformas.

Por ejemplo en Facebook e Instagram

Colocar imágenes con una excelente definición de:

- Pan árabe
- Recetas con el pan árabe
- Foto de los productos colocados en los diferentes supermercados
- Tips de vida saludable
- Foto de la línea de productos.

Aquí un ejemplo de publicación en Facebook, dónde aparece una foto del pan árabe recién salido del horno, con excelente definición, el logo de la empresa, y el elemento complementario en la línea gráfica que representa una ciudad árabe.

Todos estos elementos para provocar en los usuarios: curiosidad, deseo de probar el pan árabe, que asocien el logo de la empresa con el producto,

La imagen siguiente puede ir acompañada de diferentes textos y ser utilizada en varias ocasiones para diferentes usos, por ejemplo:

“Pan árabe recién salido del horno, ¡que delicia!” esta frase corta y con un toque de emoción, es para provocar el deseo de consumirlo, también de que la gente lo comparta en sus redes sociales entre otras reacciones positivas que pueden tener los usuarios hacia la publicación.

Ejemplo de post para Facebook e Instagram:

Figura N°51. Propuesta de post para Facebook e Instagram



“¿Ya probaste nuestro Pan árabe Gyro? Si ya lo hiciste, cuéntanos cómo lo utilizaste, y si no lo has hecho, en esta semana estaremos publicando una receta deliciosa con este pan!”

Con esta frase se está incentivando a la interacción, a conocer más sobre los clientes y posibles clientes del pan

árabe Joseph, se incentiva a que estén pendientes de las redes sociales, además está enfocado a llegar a un público joven al no referirse de “usted” sino que de “Tú”.

Y así, esta misma imagen puede ser utilizada en el primer semestre para diferentes usos y objetivos, teniendo un lapso de tiempo de un mes o dos meses para volver a usarla, cambiando el texto de la publicación.

Estos son algunos ejemplos de cómo elegir el contenido visual (imagen, infográfico, video) y qué texto adjuntar, para cumplir algún propósito en específico como por ejemplo atraer nuevos clientes, fidelizar a los que ya son clientes, interactuar y conocer más sobre gustos y preferencias de los usuarios, entre otros objetivos.

Optimización de la página web, (SEO) :

Actualmente antes de realizar el proceso de compra de un producto o servicio, lo primero que se hace es buscar información en los buscadores de internet, Google es uno de los buscadores más populares, esta búsqueda preliminar ha revolucionado el mundo digital y la forma de negocios. Por lo tanto es importante realizar las acciones que pongan en los primeros resultados la web del Pan árabe Joseph.

El SEO es justamente la optimización de la página, para que esta aparezca en los primeros resultados, ¿Cómo?

- Utilizando en el contenido de la página, palabras claves que el buscador enlace con la página como por ejemplo:

Pan árabe --Pan pita—

Pan árabe El Salvador

--Gyro –Falafel

—Hummus- Kebab

- Naan- Wrap entre otras palabras que deberían estar en el contenido de la página web para que esta aparezca en los primeros resultados.

En la página siguiente se muestra un ejemplo, de cómo aparecería la página de Grupo Joseph en los primeros resultados de Google.

Muestra de los primeros resultados al colocar en Google: Pan árabe.

Figura N°52 . Captura de pantalla de búsqueda en Google de palabras claves



3.1.2 Justificación de la metodología

De acuerdo al análisis previo de la empresa , los resultados del sondeo, se le hace esta propuesta de plan de marketing digital para fortalecer la marca, hacer que tengan presencia en las distintas plataformas digitales, con un contenido de imágenes, videos , infográficos, etc., que los usuarios se sientan motivados, que estos, se vuelvan clientes y promotores de la marca. Por eso se decide usar una estrategia integral donde las redes sociales junto a la página web ofrezcan contenido útil, interesante, y dinámico.

Los productos del Grupo Joseph son de consumo masivo, sin embargo en El Salvador todavía se desconoce la utilidad de los mismos, sabor, y propiedades para tener una dieta saludable. Entonces se elige realizar un plan de acción que sea de utilidad para resaltar todas esas virtudes del producto.

La sección de Recetas en la página web tiene un enorme alcance si se sabe como promover en redes sociales esa sección, que sirve de puente para en un futuro crear un canal de Youtube que sea complementario de esa sección y otro medio más para promover a nivel nacional e internacional los productos del Grupo Joseph.

En todas las campañas que se proponen, se utiliza el Inbound Marketing o marketing de atracción para que los usuarios conozcan las distintas plataformas, que las utilicen, que les despierte la curiosidad por el producto si no lo han probado aún, además de las distintas formas captar datos, y tener una base de datos más amplia y actualizada constantemente.

Entonces es de mucha importancia que este plan se lleve a cabo con las sugerencias que se le dan para lograr los objetivos que tiene el Grupo Joseph, y seguir en la expansión y fortalecimiento de su empresa, y de sus productos.

Actualmente las empresas que no invierten en publicidad y plan de acción en las plataformas digitales, van perdiendo mercado con respecto a otras que hace tiempo le vienen apostando a esto, porque el avance tecnológico está evolucionando cada vez más y seguirá transformando sociedades, empleos, y empresas.

3.2 Formulación de estrategias

3.2.1 Estrategias

- ✓ **Inbound marketing,**
- ✓ **Engagement y fidelización de clientes**

- ✓ **Contenido relevante**
- ✓ **Marketing digital integral**, donde se integra todo con todo, eso es lo que al final trae mejores resultados, por ejemplo se crea un blog de recetas que estará en la página web (eso traerá movimiento y visitas a la página), ese blog esta directamente ligado con las redes sociales (llevando tráfico a las redes sociales), en el blog, además de la receta, foto, estará el enlace directo al canal de Youtube, que también se creará, para ver la preparación de esa receta. Mientras tanto en Facebook, Instagram, Twitter se le dará promoción al blog, y se comparte desde el blog a las redes sociales, creando múltiples canales, formas donde se pueda atraer a potenciales clientes, y también obteniendo una forma directa de comunicación con ellos, ya que entrando en la página le aparecerá un pop up donde se le preguntara ¿quieres recibir un newsletter para tener recetas exclusivas, ofertas y descuentos?, y ahí es donde el cliente tendrá que brindarnos su correo.
- ✓ **SEO, SEM**

Estas son algunas de las estrategias que se implementarán en el primer semestre, todas se llevarán a cabo en conjunto hacia una misma visión de marca, productos, empresa,

3.2.2 Tácticas de implementación

Página web

Diseño responsive:

Es importante que la página web se vea de forma adecuada en todos los dispositivos móviles como Smartphone, tablets, laptops, smart tv. Etc., para que no se pierdan potenciales clientes que no puedan hacer un uso eficiente de la página en los diferentes dispositivos.

Ejemplo de cómo se tendría que ver en:

1. Tablet

Figura N°53. Representación de diseño responsive para tablet.



2. Smartphone

Figura N°54. Representación de diseño responsive para Smartphone.



3. PC

Figura N°55. Representación de diseño responsive para laptop.



Diseño con HTML y CSS.

Al crear una página web, se utiliza en primer lugar el lenguaje HTML/XHTML para marcar los contenidos, es decir, para designar la función de cada elemento dentro de la página: párrafo, titular, texto destacado, tabla, lista de elementos, etc. Una vez creados los contenidos, se utiliza el lenguaje CSS para definir el aspecto de cada elemento: color, tamaño y tipo de letra del texto, separación horizontal y vertical entre elementos, posición de cada elemento dentro de la página, etc.

Diseño de la página web

La página tendrá estas secciones:

- ✓ Inicio

Aquí estarán las promociones de la semana, eventos futuros, campañas que se estén realizando

- ✓ Historia

Aquí estará la historia familiar, cómo empezó y se desarrollo el Grupo Joseph.

- ✓ Productos

Línea de productos, ofertas, promociones, propiedades de los productos, Tienda en línea

- ✓ Recetas

Esta sección será un blog muy interactivos, con fotos y enlace a Youtube para ver el procedimientos de las recetas y más. Aquí los usuarios tendrán la posibilidad de hacer comentarios, compartir las recetas en sus redes sociales, y suscribirse a un newsletter mensual del Grupo Joseph.

- ✓ Contacto

Datos de contacto de la empresa, y formulario para que los usuarios dejen sus mensajes.

Página de Historia

Figura N°56. Representación de Diseño de la página de Historia en la página web de Grupo Joseph



Historia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi archi quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaserat voluptatem.



Página de Productos

Figura N°57. Representación de Diseño de la página de Productos en la página web de Grupo Joseph



Productos



Página de Recetas

Figura N°58. Representación de Diseño de la página de Recetas en la página web de Grupo Joseph



RECETAS



Pita vegetariana



Sandwich árabe



 Facebook

Foto de perfil

Figura N°59. Foto de perfil Facebook



Foto de portada

Figura N°60. Foto de portada Facebook



Ejemplo de cómo se vería el Facebook

Figura N°61. Captura de pantalla de la fan page en Facebook

- ✓ En la foto de portada del Facebook siempre irá el logo, y el elemento de diseño complementario que está en el borde inferior, y la foto es la que puede cambiar, siempre se recomienda una foto con excelente definición y que puede ser foto del pan, foto de la línea de productos, ó foto de alguna receta con el pan.
- ✓ En la foto de perfil se recomienda mantener el logo siempre



- ✓ Los post de igual forma, ya sean fotos, videos, infográficos, etc, deben siempre tener la mejor calidad e iluminación de los mismos.
- ✓ Analizar, seleccionar y planificar cuidadosamente el contenido que se va a compartir, las dinámicas que se realizarán, cuándo se publicará y cuantas veces al día.
- ✓ Conectar Facebook con las diferentes plataformas digitales.

📌 Instagram



Figura N°62 Captura de pantalla de un post de Instagram

- ✓ Al igual que en el Facebook, la foto de perfil es el logo.
- ✓ En todas las fotos y videos que ahí se suban, se les agregará el logo y la línea inferior complementaria.
- ✓ A diferencia de las publicaciones en Facebook, en Instagram se aconseja usar 5 o más Hashtags, o etiquetas, porque eso genera tráfico y mayor interacción.

Por ejemplo:

#PanÁrabe #PanPita #PanÁrabeJoseph
#Gyro #FlatBread #ElSalvador



Figura N°63 Diseño para Twitter



- ✓ Foto de perfil, el logo
- ✓ Foto de portada la misma que Facebook
- ✓ Todas las redes sociales y el dominio de la página web están con el nombre de “Pan árabe Joseph”
- ✓ En el Twitter se harán publicaciones de promociones, de hacer el enlace con la página para que las personas vayan a revisar las recetas o algún concurso en Facebook e Instagram y también para informar de los eventos que se está teniendo.

Durante el primer semestre se llevarán a cabo tres campañas importantes en donde se implementarán las estrategias mencionadas anteriormente.

CAMPAÑA 1 - Me Enamora Joseph

Aplicando las estrategias de Branding, Engagement e Inbound Marketing , se lanzará esta campaña para Febrero, dónde se presentará el cambio de imagen de la empresa, y una forma divertida, causando más impacto, es a través de una campaña, dónde se regalará una Gift Card por \$50 en consumo en el restaurante “Teklebab”. Con este premio captamos la atención de los clientes actuales y de potenciales clientes.

“Me Enamora Joseph”, representa que a todos les encanta la nueva imagen, y va dirigido a un público que usa muy frecuente las redes sociales.

Facebook

Figura N°64. Post Campaña1, Facebook

Foto de dinámica: Isologo nuevo

Texto de la dinámica:

¡Te presentamos nuestra nueva imagen!

Nos encanta! y queremos celebrarlo contigo!

#MeEnamoraJoseph

Te regalamos una Gift Card de \$50 de consumo en Teklebab.

¿Cómo?

Escribe en un comentario debajo de esta imagen ,

1. Qué observas diferente en nuestra nueva imagen?



2. Etiqueta a dos contactos

3. Inscríbete en el formulario siguiente,..... y listo! Ya estas participando en el sorteo! Válido hasta el 14 de Marzo. Fecha del sorteo, 14 de Febrero, último día para participar 12 de Febrero hasta las 11.59 pm

Foto de portada de campaña 1 y publicación siguiente a la publicación de la dinámica

Figura N°65. Portada, Campaña1, Facebook



En Instagram

Se utilizarían las mismas fotos primero se publica el logo, con el texto de la dinámica y luego se publica la otra imagen, la diferencia es el tamaño de las imágenes, y que en el texto de la dinámica en lugar de mandarlo al formulario de la web, ahí en la publicación se les pide el correo electrónico.

Entonces el texto para Instagram sería:

¡. Escribe en un comentario debajo de esta imagen, qué observas diferente en nuestra nueva imagen?

2. Etiqueta a dos contactos

3. Escríbenos tu correo electrónico

Ejemplo de cómo sería la publicación en Instagram.

Figura N°66. Post Campaña1, Instagram



Twitter

En el Twitter solo se publicaría una imagen, y desde ahí se llevaría el público a la fan page o al Instagram.

La foto que se publicaría en esta red sería:

Figura N°67. Post Campaña1, Twitter



Con el siguiente texto:

Participa en esta dinámica! Y gánate una Gift Card de \$50 en el restaurante Teklebab!

Para más información: Pan Árabe Joseph (Facebook) @panarabejoseph(Instagram)

#MeEnamoraJoseph

Landing page en la página de la empresa, una de las formas de aumentar las leads o visitas en la página es desde las redes sociales , entonces en la dinámica del Facebook, las personas tendrán un link que conectará directamente con un formulario, donde se captan los principales datos de los clientes y posibles clientes. Entonces se creará para la campaña un apartado que se llame Concursos , dónde estará el siguiente formulario.

Cuando se envié la información, aparecerá un mensaje de confirmación, en el isologo de Teklebab, se hará enlace directo con la página de ellos, y en el isologo de la empresa se hará enlace directo con la página de inicio.

Figura N°68 . Formulario, página web, campaña 1

Anuncio en Youtube

Bumper Ads, se ha seleccionado

Dinámica #MeEnamoraJoseph

1. Nombre Completo

2. Email

3. Número de celular

Enviar




este tipo de anuncios, ya que tiene corta duración , pueden aparecer antes, durante o después del video que se está viendo y además no se puede saltar .**El objetivo de estos vídeos es lanzar un mensaje muy directo y que sea muy sencillo de recordar.** Se suelen recomendar para el canal móvil ya que la atención suele ser menor. El sistema de pago de estos anuncios se rigen por pujas de CPM (coste por mil impresiones).La propuesta es un video con estas dos imágenes, que además tendrán, una voz narrada que dirá:

¿Quieres ganarte \$50 en Teklebab?

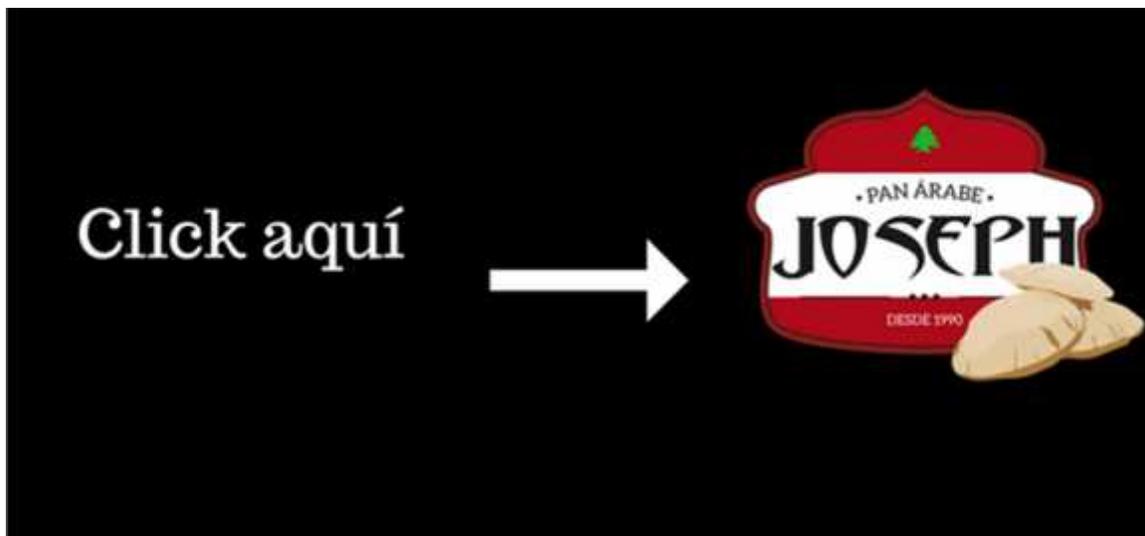
Haz click en la siguiente imagen!

Figura N°68 . Formulario, página web, campaña 1

Figura N°69 . Anuncio para Youtube



Figura N°70 . Anuncio para Youtube



Así se vería en Youtube

Figura N°71, Captura de pantalla , Youtube



Al hacer click en cualquier parte del anuncio, directamente se va a la página del formulario en la página web www.panarabejoseph.com

Con esta campaña se pretende:

1. Dar a conocer la nueva imagen del Pan árabe Joseph y fortalecer la percepción de la marca
2. Generar tráfico en las redes sociales y página web.
3. Captar nuevos clientes, encantar a los que ya son clientes
4. Ampliar la base de datos de potenciales clientes.
5. Generar engagement con la marca y sus productos.
6. Realizar alianzas estratégicas con Restaurantes, y otras empresas.
7. Generar a largo plazo clientes satisfechos y que sean los promotores principales de la marca.

CAMPAÑA 2, Pita con Mariscos

Para la campaña de expectación:

Facebook

Se colocará esta foto de portada, acompañada con el siguiente



texto:

¡Que rico ya casi estamos de vacaciones! Pendientes de nuestras redes sociales, que habrán sorpresas!

Figura N°72, Captura2, portada Facebook

En Instagram y Twitter, se publicará la misma imagen con el mismo texto, solo que adaptado el tamaño de la imagen a cada red social como en la campaña anterior.

Facebook

Luego se publicará un gif animado con estas imágenes en este orden aparecerán



Figura N°73, Gif animado 1, campaña 2 , Facebook

1



Figura N°74, Gif animado 2, campaña 2 , Facebook



Figura N°75, Gif animado 3, campaña 2 , Facebook

Figura N°76, Gif animado 4, campaña 2 ,
Facebook

El texto que acompañara este gif animado
será:

Dinámica #PitaconMariscos

1. Debajo de este post mándanos tu receta personal de Pan Pita con Mariscos, agregándole una foto
2. Publicaremos tu foto en nuestra cuenta de Instagram, síguenos ahí, y pide like a tu foto.
3. La persona que tenga más likes se ganará una canasta completa de nuestros productos y además su receta será publicada en nuestra página web: www.panarabejoseph.com/recetas.

Los likes se contarán hasta el 27 de Marzo, hasta las 11.59 pm, El 28 anunciaremos a el ganador de la canasta con productos Joseph.

Instagram

De las imágenes anteriores se publicara en este orden:

1. La foto con el Pan Pita y los mariscos
2. Foto que dice : #PitaConMariscos



3. Foto con la línea de productos

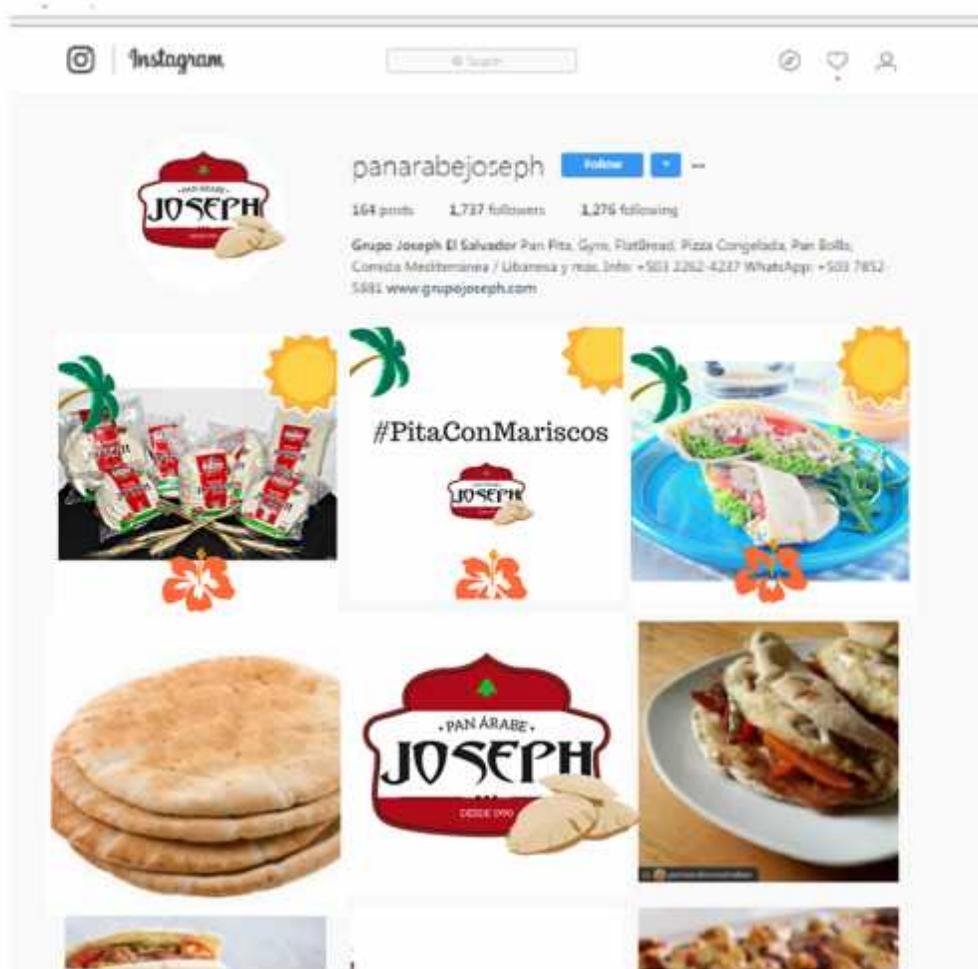


Figura N°77. Campaña2, Instagram

Las tres fotos de Instagram se subirán con el mismo texto:

Concurso: #PitaConMariscos, Ve a nuestra fan page, busca esta dinámica y gánate una canasta completa con nuestros productos!!

#PanArabe #PanPita #GrupoJoseph #Recipes #Delicious
 #Concurso # ElSalvador #Siva #Sv #Mariscos #PanArabeJoseph
 #Falafel #Sharma #Pan #Bread #Healthy #HealthyLife
 #Vacaciones #SemanaSanta

Twitter

En esta plataforma se publicará esta imagen, siempre llevando el tráfico a la fan page, con el siguiente texto:

#PitaConMariscos, participa ya de nuestra dinámica en nuestra fan page, y gánate una canasta llena de nuestros deliciosos productos!

Figura N°78,. Campaña2 , Twitter



¿Quieres ganarte una canasta con nuestros deliciosos productos?

¡Participa ya en nuestra dinámica!

Página web

En la sección Recetas , se publicará la foto que mandó el concursante que ganó, con su receta, y luego se hará una publicación en Facebook felicitando a esa persona e informando que su receta ya está en la página web de la empresa, anexando el link de la receta, y así generando curiosidad en otras personas, y generando movimiento en la página web.

Publicidad digital

Figura N°79,. Campaña2 , Publicidad digital, Youtube.



En esta campaña se utilizarán las estrategias de Inbound Marketing, Engagement, Publicidad digital, Marketing digital integral, siempre enlazando todas las redes sociales con la página web, y generando interacción de parte de los usuarios.

Esta campaña será la base para darle un valor agregado a la marca, y poniendo a disposición de los clientes y potenciales clientes, un blog de recetas , con fotos y videos que posteriormente se realizará en la página web.

CAMPAÑA #3 , Madres hay muchas, y la mía es ...

Esta campaña será por todo el mes de Mayo.

Foto de la campaña para Facebook e Instagram, se hará campaña pagada en Facebook adds, con esta misma imagen.

Figura N°80, Post, campaña 3 , Facebook



Texto de este post para Facebook

Dinámica: Madres hay muchas pero la mía es...

1. Mándanos en mensaje privado una foto de tu mami con una frase célebre que la describa empezando tu descripción con: "Madres hay muchas pero la mía es..." "
2. Busca el álbum "Celebrado las mamis 2018", y empieza a recolectar likes, tienes hasta el 25 de Mayo hasta las 11:59 pm.

3. La mami que tenga más likes se lleva:

- Un tratamiento de masajes relajantes
- Chocolaterapia
- Corte, lavado, peinado y maquillaje
- Una sesión de Nail´s spa con decoración incluida

Y eso no es todo tú la vas a poder acompañar y disfrutar del regalo con ella!!

Nota: Los likes deben ser en la foto y en la fan page de Pan árabe Joseph.

Durante todo el mes de Mayo se estarán haciendo pequeñas dinámicas y regalando productos...

En **Twitter** se estarán regalando productos 3 veces a la semana y se utilizará esta imagen:

Figura N°81, Post, campaña 3, Twitter



Post para Facebook e Instagram, para llevar tráfico a la cuenta de Twitter, y que estén pendientes de los regalos instantáneos.

Figura N°82, Post, campaña 3, Facebook e Instagram



Foto de portada para Facebook y Twitter

Figura N°83, Portada Facebook , Twitter, campaña 3



En este mes habrá dinámicas en todas las redes sociales, también se le estará haciendo promoción a la sección Recetas de la página web y a un newsletter donde se podrán inscribir en la página donde tendrán recetas y las promociones del mes.

También está planificado para este mes lanzar un video con una receta del Líbano muy especial, que será el primer video del canal de Grupo Joseph. Entre otras actividades que se realizarán tomando ventaja que la campaña durará todo el mes.

Email marketing

En este mes también, se creará un Newsletter, o boletín que se le mandará a la base de datos de Grupo Joseph, aplicando técnicas de Email marketing, y constantemente aparecerá en la página web la opción de suscribirse gratuitamente.

¿Cuáles son los beneficios de implementar esta estrategia?

➤ Económico

Existen muchas **herramientas de email marketing** que permiten incluso crear una cuenta gratuita y hacer envíos masivos de correos electrónicos.

Como por ejemplo Mailchimp, que permite enviar mensualmente 12.000 correos a 2.000 contactos. Es decir, puedes enviar a una misma persona hasta 6 correos electrónicos cada mes.

Para hacer una campaña de email marketing tan solo es necesario disponer de una **base datos propia**, diseñar una **estrategia**, y establecer los **objetivos**.

➤ Accesible

Según un reciente estudio de Google, el 51% de todos los correos electrónicos enviados se abren desde los dispositivos móviles.

De ahí la importancia que tiene utilizar una plantilla con **diseño responsive**, para que los correos electrónicos se puedan visualizar correctamente en cualquier pantalla.

➤ Eficaz

Este canal es **40 veces más efectivo** que las redes sociales.

➤ Se puede personalizar

El email marketing es una canal de comunicación que ofrece la posibilidad de personalizar los envíos masivos de correos electrónicos.

Las **dos** elementos claves para una campaña de email marketing que siempre debes aplicar son:

- Utilizar el **nombre** de la persona destinataria
- Ofrecer **contenido** en base a sus preferencias

Aquí un ejemplo de cómo se vería el newsletter en el correo

Figura N°84, formato newsletter, campaña 3

Si no visualiza correctamente este email [consulte la versión web](#)







www.panarabejoseph.com
info@panarabejoseph.com



Pan Árabe con Espinaca y Queso Feta

Preparación

- En el centro de cada pan árabe Joseph, agrégale 1/4 de la espinaca y del queso feta desmoronado.
- Calienta un sartén o un comal y agrega un poco de aceite vegetal.
- Cuece los panes árabes por cada lado hasta que estén ligeramente dorados. Una vez cocidos córtalos en triángulos y sirve.

Ingredientes

- Pan árabe Joseph
- 2 tazas de espinaca
- 1 taza de queso feta

Grupo Joseph
San Salvador, El Salvador

[Si desea darse de baja haga clic aquí](#)

En el boletín se mandarían recetas que no están publicadas en la página, ofertas especiales, cupones de descuentos en la compra de los productos, eventos futuros, entre otras actividades, siempre desde ese boletín estará la conexión directa con las redes sociales y la página web.

3.2.3 KPI's

Los principales KPI's (Key Performance Indicator) que hay que tener en cuenta,

➤ Para medir nivel de atracción y awareness:

En la página web,

- Las visitas totales
- Los visitantes únicos
- Los visitantes nuevos
- Fuentes de tráfico ya sea por entradas directas, SEO, SEM, Email, Offline, entre otros

Para las redes sociales son;

- Incremento de Seguidores en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
- Cuantificar los retweets, shares, repost, menciones
- Índice Klout

➤ Para medir el nivel de engagement:

En la página web,

- Pageviews
- Páginas por visita
- Tiempo promedio en la página web
- Bounce rate

-

Para las redes sociales son:

- Número de comentarios
- Contenido de los comentarios (Tono)
- Número de personas que están hablando sobre tu marca, página, etc.

➤ Para medir la conversión

En la página web,

- Conversión rate

Para las redes sociales

- Conversión a leads
- Conversión en ventas.

Los anteriores KPI's mencionados son algunos de los factores a medir, pero hay que tener en cuenta que hay muchísimos más que se pueden utilizar para comparar los resultados que se están teniendo frente a la inversión realizada al principio.

Esta revisión no se hará al término de los primeros seis meses únicamente, sino que será una evaluación constante y estar abiertos a los cambios que se necesiten

3.3 Presupuesto

Presupuesto 2018, por el monto de \$3,467.70, que será la inversión que debe realizarse para los primeros 6 meses del año.

Tabla No.2, Presupuesto

PRESUPUESTO 2018							
Activida / Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Logo de la empresa	\$ 100.00						\$ 100.00
Community Manager	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
Diseño página web	\$ 800.00						\$ 800.00
Hosting (bluehost)	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 2.95	\$ 17.70
Plan de marketing digital (Facebook más Youtube)	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 900.00
Plantilla para redes	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
Email Marketing		\$ 50.00		\$ 50.00	\$ 50.00		
SEM	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
SEO	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo	No tiene costo
Total	\$ 1,302.95	\$ 452.95	\$ 402.95	\$ 452.95	\$ 452.95	\$ 402.95	\$ 3,467.70

Presupuesto 2018

Datos obtenidos por información de los sitios web

Los montos establecidos para el logo de la empresa y diseño de página web, se ve reflejado en gasto del mes de enero por ser un único pago en ambos casos. El diseño de la página web varía de acuerdo al espacio, y para mantener el dominio .com son \$15.00 anuales.

(Ver anexo página 130)

La implementación del email marketing y pauta en internet será aplicado en los meses de febrero (mes de amistad), Marzo (vacaciones de semana santa) y mayo (mes de la madre). Las agencias cobran un 2% de comisión por cada pauta.

En el paquete completo de Marketing digital, se incluye:

- Diseño de 24 plantillas para redes sociales distribuidas en los seis meses
- Elaboración de 3 campañas integrales donde se conecte, la página web, con el email marketing y redes sociales. (San Valentín, Semana Santa y Día de las madres)
- 2 videos para la sección “Recetas” para Youtube
- SEO, Control y medición constante
- Email marketing
- Gestión de Redes Sociales
- Diseño de página web

En este presupuesto no está incluido: Registro de la marca con nuevo nombre, cambio de línea gráfica para todos los envase.

3.4 Resumen estratégico (Hoja de ruta). Tabla No3.

Aquí se presenta un resumen de las estrategias y acciones que se implementarán para el primer semestre del 2018

Estrategia a implementar	Línea de acción	¿Cuándo?
Branding y posicionamiento- Engagement y fidelización de clientes -Marketing digital integral	Definir nombre de la marca y línea gráfica- Implementación de línea gráfica en las plataformas digitales- Gestión de cambio línea gráfica en envases	Del 1 al 13 de Enero
Inbound Marketing - Marketing digital integral- Engagement y fidelización de los clientes	Planificar campana para Febrero - Campaña de Expectación Febrero	Del 13 al 31 de Enero
	Implementación de la campaña de Febrero	Del 1 al 28 de Febrero
	Evaluación y control de los resultados de la campaña de Febrero	27 y 28 de Febrero
	Planificación campana semana santa	Del 1 al 10 de Marzo
Implementación de la campaña de Semana Santa	Del 17 de al 31 de Marzo	

Evaluación y control de los resultados de la campaña de semana santa

Del 1 al 10 de Abril

Estrategia a implementar	Línea de acción	¿Cuándo?
	Planificación campaña Mayo- madres	Del 13 al 15 de Abril
	Implementación de la campaña de Mayo para las madres	Del 1 al 31 de Mayo
	Evaluación resultados campaña Mayo	del 27 al 31 de Mayo
SEO - SEM - Email Marketing- Marketing digital integral - Marketing de contenidos - Engagement- Branding- Inbound Marketing	Búsqueda de palabras claves- Creación de un blog de recetas - Canal de Youtube - Planificar contenido para la página web- Planificar contenido para redes sociales- Selección de contenido relevante, Monitoreo constante del desarrollo del plan de marketing digital- Plataformas digitales	Durante todo el plan de marketing digital

	integradas y generando tráfico entre ellas-Seguimiento de Leads entre otras acciones	
Control y Medición de los resultados	Aplicar KPI's, Google analytics, Analíticas de Redes sociales,	Durante todo el plan de marketing digital

Métodos de evaluación y control

Estas son algunas de las herramientas que se utilizaran en el proceso y al final para medir los resultados, y planificar que se deberá hacer para el segundo semestre.

- **Las KPI's**, mencionadas anteriormente son las métricas útiles para ir midiendo los resultados en el proceso, e ir haciendo cambios en el camino y luego del primer semestre donde viene una evaluación general.
- **Herramienta de analítica internas de las redes sociales**, que son los resultados que generan las propias redes sociales de Grupo Joseph
- **Herramienta de analítica externas de las redes sociales**, aplicaciones creadas por terceros como por ejemplo "Mention", "Alerti" entre otras .
- **Google analytics**, que permite analizar diferentes variantes de la página web como por ejemplo, quién visita la página web, de qué país, etc.

A continuación se explicará un ejemplo de la información que proporciona Google Analytics y cómo se interpreta

a) **Las sesiones**

En términos generales, una sesión es una interacción o un grupo de interacciones que tienen lugar en tu sitio web durante un plazo de tiempo concreto. Por ejemplo, una sola sesión puede incluir clics en varias páginas o incluso distintas transacciones.

Para consultar el número de sesiones, solamente se debe acceder a la página principal de Informes de Analytics, la Visión General.

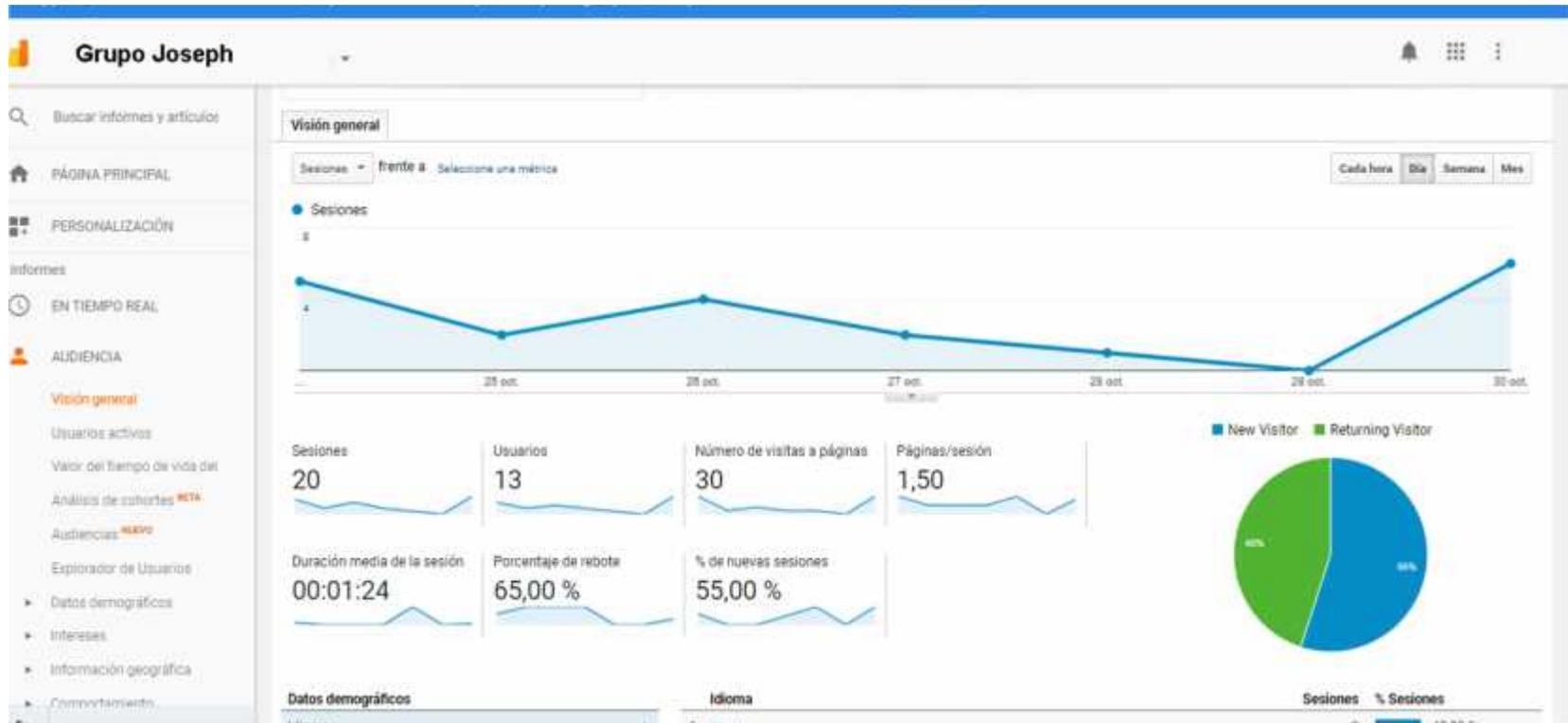
Por defecto, se observará el resumen de sesiones de los últimos 28 días. Sin embargo, en la esquina superior derecha de la pantalla se puede escoger el periodo de tiempo que se quiere visualizar. En la siguiente imagen se observa dónde consultar tanto las sesiones totales como algunas otras métricas.

Figura No.85. Captura de pantalla, de las estadísticas de la fan page, Facebook



En la siguiente imagen se muestra en general como se presenta los datos en resumen

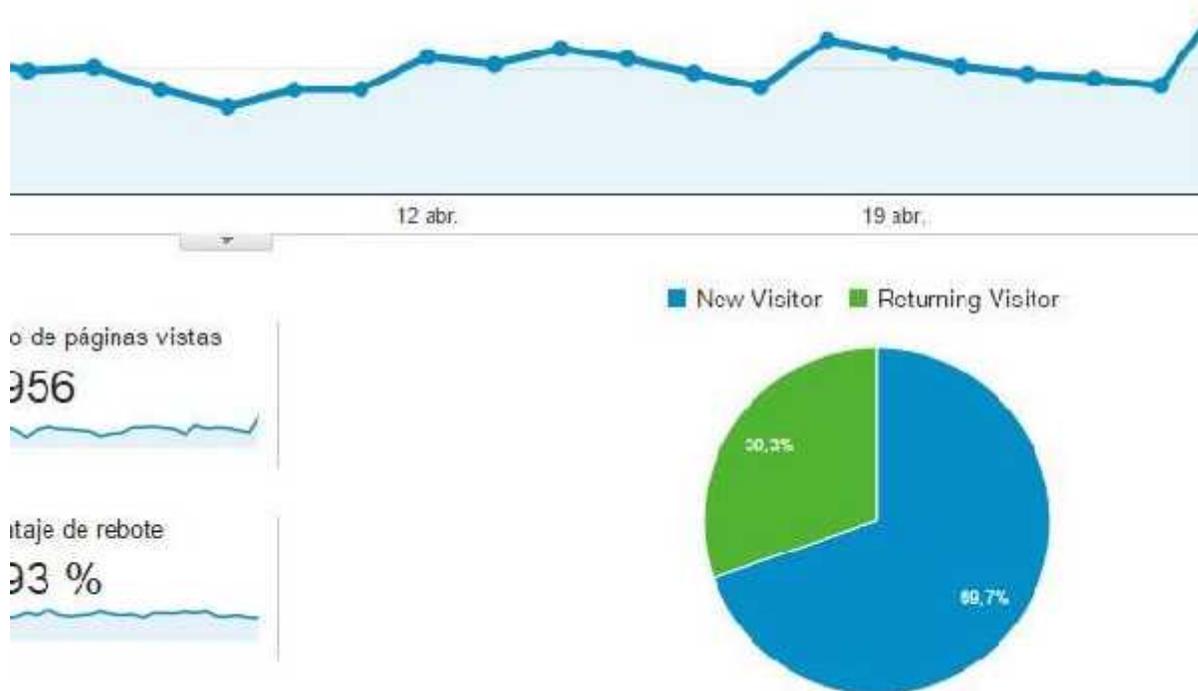
Figura No.86 Captura de pantalla, de las estadísticas de la fan page, Facebook



El número de visitantes que han creado una sesión como mínimo en el sitio. Todas las futuras sesiones de un usuario que ya haya interactuado por la web se contabilizarán simplemente como sesiones adicionales, pero el usuario continuará siendo el mismo. Esto se debe a que, gracias al uso de cookies, Google Analytics es capaz de reconocer a los usuarios que vuelven a la web tras haberla visitado por primera vez.

Analytics también diferencia entre usuarios nuevos y recurrentes. Los usuarios nuevos son aquellos que no habían visitado nunca la web, mientras que los usuarios recurrentes son los que habían realizado al menos una visita en el pasado. Una vez más, este cálculo depende de las cookies que Analytics inserta en el equipo del usuario.

Figura No.87, Captura de pantalla, de las estadísticas de la fan page, Facebook



Páginas vistas

El número total de páginas que se han visitado (o vuelto a visitar). Como seguramente la web tenga más de una página, el objetivo suele ser que el número de páginas vistas supere lo más posible el número de sesiones conseguidas.

Esto indicará que las visitas encuentran tu web relevante, ya que no solamente entran, sino que curiosean o siguen el camino que les propones. ¡Bien hecho!

Páginas/sesión

Esta métrica está relacionada con la de Número de páginas vistas. Representa la cantidad media de páginas vistas durante una única sesión en tu web. Cuantas más páginas por sesión, mayor interacción por parte de las visitas (¡significa que están explorando tu sitio a fondo!).

b) Duración media de la sesión

Los minutos o segundos que tarda una visita en abandonar la web. En general, cuanto más tiempo se queden mejor, ya que implicará una mayor interacción.

Las estadísticas de Google Analytics son bien extensas y hay muchos factores a observar y evaluar. Y gracias a estos resultados se pueden tomar decisiones durante y al finalizar el plan de acción que se está llevando a cabo.

Referencias

- (a) Iván Thompson. Octubre 2006. Definición de Marketing. Recuperado de www.marketing-free.com
- (b) Sergi Larripa, Noviembre 2015. Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com>
- (c) Maria Jose Bustamante. Junio 2016. “Qué es el marketing digital” recuperado de <https://www.laprensagrafica.com>
-
- (d) Oto Whitehead. Noviembre, 2014. “13 cifras clave en marketing online” recuperado de <https://wokomedia.com>
- (e) Daniel Ragona. Julio, 2016. “Marketing tradicional VS Marketing Digital” recuperado de <https://neo-emarketing.com>
- (f) Adveishool, Diciembre 2015, “5 Ventajas de Facebook Ads” recuperado de <https://adveischool.com>
- (g) Vilma Nuñez. Octubre, 2014 , “¿Qué es el email marketing?” recuperado de <https://vilmanunez.com>
-
- (h) Anónimo, 2017, “Páginas web” recuperado de <http://www.informaticamilenium.com.mx>
- (i) Anónimo, 2016, “Tienda virtual” recuperado de <https://www.headways.com.mx>
- (j) Anónimo, 2017, “Google Webmaster Tools” recuperado de <https://neetwork.com>
- (k) Marina G, 2017 , “Elegir un formato de anuncio” recuperado de <https://support.google.com>
- (l) Alfredo Bizzocchi , Diciembre 2012, “SEM vs. SEO ¿Cuales son las Diferencias? Recuperado de <http://www.ideaschicago.com>
-

(m) ENAE. Enero 2016 . “La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital” recuperado de <http://www.enaes.es>

(n) SurveyMonkey, 2017, “Calculo del tamaño de la muestra” recuperado de <https://es.surveymonkey.com>

(o) Julián Pérez Porto y María Merino.2009. “Definición de páginas web” recuperado de <https://definicion.de/pagina-web/>

(p) Enciclopedia de Clasificaciones (2017). "Tipos de páginas web". Recuperado de: <http://www.tiposde.org/internet/172-tipos-de-paginas-web/>

Fuente: <http://www.tiposde.org/internet/172-tipos-de-paginas-web/#ixzz4xhZ2PVN3>

(q) Marketing Clic, 2015, “SEO Y SEM: DIFERENCIAS Y LO MÁS IMPORTANTE ¿PARA QUÉ SIRVEN?” recuperado de <http://www.marketingclic.com>

Anexos

Lista de Host.

Hosts 2+ Million Sites			
 Bluehost	\$7.00 \$2.95/ mo.	Featuring \$200 in free marketing offers	"Outstanding" 9.8 Visit Site
 iPage	\$10.15 \$1.99/ mo.	\$100 credit for Bing & Google AdWords	"Excellent" 9.5 Visit Site
 HostGator	\$6.99 \$2.99/ mo.	13% - 60% off different hosting plans	"Fantastic" 9.3 Visit Site
 Host1Plus	\$8.00/ mo.	50% Discount on Any Cloud Server Plan	"Wonderful" 8.4 Visit Site
 SiteBuilder.com	\$4.99/ mo.	Save up to 70% on all hosting plans	"Wonderful" 8.4 Visit Site
 1&1	\$7.99 \$0.99/ mo.	Almost 90% off for Unlimited Plan	"Great" 8.2 Visit Site