

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS ALIMENTICIOS PEKA MAYA.

PRESENTADO POR:
SILVIA YANETH AVALOS VEGA
HOGLA GONZALEZ AGUIÑADA
SILVIA LUZ ULLOA PÉREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS ALIMENTICIOS PEKA MAYA.

PRESENTADO POR:

SILVIA YANETH AVALOS VEGA

HOGLA GONZALEZ AGUIÑADA

SILVIA LUZ ULLOA PÉREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Asesora Metodológica:	Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecerle a Dios por la sabiduría y la valentía que me brindo todo este tiempo para realizar de la mejor manera cada una de las actividades y retos que se presentaron durante toda mi estancia en la Universidad de El Salvador. Quiero agradecerles a mis padres por el apoyo que me brindaron en el transcurso de la carrera, siempre con palabras de aliento, fortaleza y ánimos para que me enfocara en los estudios y pudiera cumplir una de mis principales metas en la vida. También quiero agradecerle a las autoridades de la Universidad y el cuerpo docente que me brindo los conocimientos y herramientas necesarias para lograr desenvolverme en el mundo laboral como una profesional en Mercadeo Internacional, finalmente concluí una de las etapas más bonitas de la vida con altos y bajos aprendiendo de cada experiencia y hoy puedo decir que lo he logrado y me siento satisfecha por el trabajo que realizado como estudiante y me siento orgullosa de poder decir que cada detalle valió la pena.

Silvia Yaneth Avalos Vega

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de toda mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

Le doy infinitas gracias a mi mamá Ana Amalia Aguiñada por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado siendo mi ejemplo a seguir y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos por estar siempre ahí apoyándome en mis etapas estresantes de la carrera, dándome consejos y palabras motivadoras para confiar en que todo saldría bien.

A todos los docentes por haber compartido sus conocimientos y forjarme como una buena estudiante, en especial al Lic. Javier Salamanca por ser el mejor asesor, por su paciencia y apoyo a lo largo de todo el proceso de especialización.

Hogla Gonzalez Aguiñada

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar mi estudios con éxitos y por darme mucha fortaleza en los momentos más difíciles, así como virtudes y sabiduría, y todo lo necesario para poder salir adelante en mi carrera universitaria, doy gracias también por haberme brindado esta bonita experiencia y llena de aprendizaje y de buenas amigas que fui conociendo en todos mis años de universidad.

Le doy mil gracias a mis padres por siempre darme el apoyo incondicional y ánimos en cada momento, agradecerle a mis tres hermanas y de manera especial a mi hermana Cecilia por todo el apoyo que me brindo en este transcurso de mi carrera, por siempre estar ahí para cuando la necesitaba, dándome palabras de aliento cada momento.

También agradezco a mis compañeras de trabajo de graduación por el esfuerzo y la dedicación realizada durante todo el proceso. Agradezco a mi asesor al Lic. Javier Salamanca por compartir sus conocimientos profesionales y especialmente la paciencia y dedicación a lo largo de este trabajo.

Silvia Luz Ulloa Pérez

Índice

Resumen Ejecutivo	i
Introducción	iv
CAPÍTULO I	1
1. Planteamiento del Problema.	1
1.1 Descripción del Problema.	1
1.2 Formulación del Problema.	2
1.3 Enunciado del Problema.	2
1.4 Objetivos de la Investigación.	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
2. Marco Teórico	4
2.1 Conceptualización de Marketing	4
2.1.1 Marketing	4
2.1.2 Importancia del marketing	5
2.1.3 El plan de marketing	6
2.1.4 Mezcla de Marketing	7
2.2 Marketing Digital	9
2.2.1 Marketing Digital	9
2.2.2 Objetivos del Marketing Digital	9
2.2.3 Estrategias de Marketing Digital	11
2.3 Herramientas para el Diagnóstico Digital	12
3. Diagnóstico Digital	15
3.1 Análisis de Activos Digitales de la Competencia	15
3.2 Análisis de Activos Digitales de la Empresa	22
3.2.1 Análisis de redes sociales	23
3.3 Determinación del Target.	26
3.3.1 Demográfico	26
3.3.2 Tipo de Industria	27
3.3.3 Geografía	28
3.3.4 Generación y Motivaciones	30

3.3.5 Aspiraciones y Objetivos	31
3.3.6 Actitud y Comportamiento.	31
4. Investigación.	32
4.1 Sondeo de la Marca (test)	32
4.1.1 Diseño de Investigación	32
4.1.2 Definición del Instrumento.	35
4.2 Entrevista con la Entidad	39
4.2.1 Guía de entrevista.	39
CAPÍTULO II	42
5. Resultados de la investigación.	42
5.1 Sistematización de información del trabajo de campo.	42
5.2 Tablas.	43
5.3 Gráficos.	43
5.4 Interpretación y análisis de la información.	44
5.5 Infográficos.	60
5.5.1 Conceptualización.	60
5.5.2 Características.	61
5.5.3 Clasificación.	62
5.6. Conclusiones generales de percepción de la marca.	67
6. Mapa de la situación	68
6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	68
6.2 Descripción de las oportunidades identificadas	70
7. Identificación de objetivo real de la empresa	72
7.1 Objetivo general	72
7.2 Objetivos específicos	72
8. Definición de activos digitales a utilizar	73
8.1 Descripción general del activo digital	73
8.1.1 Facebook	73
8.1.2 Instagram	73
8.1.3 WhatsAap	74
8.1.4 Sitios Web	75

8.2 Justificación	76
8.3 Recomendaciones generales de uso	77
CAPÍTULO III	78
9. Metodología	78
9.1 Metodología de la formulación de estrategias	78
9. 2 Justificación de la metodología	79
10. Formulación de estrategias	80
10.1 Estrategias	80
10.2. Tácticas de implementación	81
10.2.1 Tácticas de implementación de producto	81
10.2.2 Tácticas de implementación de precio	86
10.2.3 Tácticas de implementación de plaza	87
10.2.4 Tácticas de implementación de promoción	92
10.2.5 Tácticas de implementación de personas	130
10.3 KPI's	131
10.3.1 KPI's de Comunicación	131
10.3.2 KPI's de Servicio	132
10.3.3 KPI's Económico	132
10.4 Presupuesto	133
11. Resumen de Estratégico (Hoja de ruta)	134
12. Métodos de evaluación y control	138
Referencia bibliográfica	141
Anexos	

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Estadística de likealyzer Don Julio	16
Cuadro 2. Estadística de Metricspot Don Julio	17
Cuadro 3. Estadística de Likealyzer Productos la Canasta	18
Cuadro 4. Estadística de Metricspot Producto la Canasta	20
Cuadro 5. Estadística de Likealyzer Dulces Típicos Nicole	21
Cuadro 6. Estadística de Metricspot Dulces típicos Nicole	22

Cuadro 7. Estadística de Likealyzer Peka Maya	23
Cuadro 8. Estadística de Likealyzer Peka Maya	68
Cuadro 9. Presupuesto Peka Maya año 2019	133
Cuadro 10. Resumen estratégico primer trimestre	134
Cuadro 11. Resumen estratégico segundo trimestre	135
Cuadro 12. Resumen estratégico segundo trimestre	136
Cuadro 13. Resumen estratégico segundo trimestre	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la Competencia de Peka Maya	25
Tabla 2. Segmentación por factores demográficos	27
Tabla 3. Sala de Ventas de Wal-mart	29
Tabla 4. Sala de ventas de Maxi despensa	29
Tabla 5. Características de los infográficos	61
Tabla 6. Parilla de contenido	94
Tabla 7. Mediciones para las Plataformas digitales	132
Tabla 8. KPI's de Comunicación de Facebook	138
Tabla 9. KPI's de Comunicación de Instagram	139
Tabla 10. KPI's de Comunicación de Sitio web	139
Tabla 11. KPI's de Comunicación de WhatsAap	140
Tabla 12. KPI's de Servicio	140

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de LikeAlizer	13
Figura 2. Logo de Google Trends	14
Figura 3. Logo de MetricSpot	14
Figura 4. Logo de Don Julio	15
Figura 5. Sitio Web de Don Julio	16
Figura 6. Logo de Productos La Canasta	17
Figura 7. Instagram de Productos La Canasta	18
Figura 8. Sitio web de Productos La Canasta	19

Figura 9. Logo de Dulces Típicos Nicole	20
Figura 10. Sitio web Dulces Típicos Nicole	21
Figura 11. Logos de Peka Maya	23
Figura 12. Instagram de Peka Maya	24
Figura 13. Infográfico informativo N°1	63
Figura 14. Infográfico informativo N°2	64
Figura 15. Infográfico informativo N°3	65
Figura 16. Infográfico informativo N°4	66
Figura 17. Instagram de Peka Maya	69
Figura 18. Logotipo N°1 de Peka Maya	82
Figura 19. Logotipo N°2 de Peka Maya	82
Figura 20. Logotipo N°3 de Peka Maya	83
Figura 21. Propuesta de logotipo para Peka Maya	84
Figura 22. Versiones de la marca Peka Maya	85
Figura 23. Paleta de colores del logotipo de Peka Maya	85
Figura 24. Catálogo de productos en el sitio web	86
Figura 25. Arte de producto integrado	87
Figura 26. Diseño del stand de Peka Maya	88
Figura 27. Diseño de kiosko	89
Figura 28. Diagrama de flujo de ofertar productos a través de Super Selectos	91
Figura 29. Mockup de información general del Facebook de Peka Maya	92
Figura 30. Mockup del Instagram de la empresa	93
Figura 31. Sitio web actual de Peka Maya	95
Figura 32. Diseño de sitio web	96
Figura 33. Diseño de calendario para Peka Maya	97
Figura 34. Arte de flyer de Peka Maya	98
Figura 35. Diseño de la tarjeta de presentación de Peka Maya	99
Figura 36. Diseño de hoja membretada de Peka Maya	100
Figura 37. Diseño de banner Disfruta un sabor Diferente	101
Figura 38. Productos con la viñeta actual de Peka Maya	102
Figura 39. Productos con nueva viñeta de Peka Maya	103

Figura 40. Imagen de la aplicación de WhastApp Business	104
Figura 41. Configuración de perfil en WhatsApp Business	105
Figura 42. Mockup de WhastApp Business de Peka Maya	106
Figura 43. Compra de dominio @productospekamaya	108
Figura 44. Compra de dominio @productospekamaya	108
Figura 45. Opciones para crear el sitio web	109
Figura 46. Tipo de cuenta que se ocupará en el correo electrónico	110
Figura 47. Creación del correo electrónico	110
Figura 48. Ventana principal de cuenta de correo electrónico	111
Figura 49. Campaña Conoce a Peka Maya	112
Figura 50. Campaña Vive lo dulce del amor con Peka Maya	113
Figura 51. Campaña Encuentra a Peka Maya	114
Figura 52. Campaña Las mejores salsas están en Peka Maya	115
Figura 53. Campaña Mamá siempre cocina con Peka Maya	116
Figura 54. Campaña Los papás prefieren productos cocinados con Peka Maya	117
Figura 55. Campaña Sabor a toda hora con Peka Maya	118
Figura 56. Campaña Que no falte en tus vacaciones las semillas Peka Maya	119
Figura 57. Campaña Sabores al 2x1	120
Figura 58. Campaña Celebra el mes del niño con Peka Maya	121
Figura 59. Campaña Una cocina completa con Peka Maya	122
Figura 60. Campaña Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo con Peka Maya	123
Figura 61. Aplicación de Peka Maya	124
Figura 62. Mockup de App Peka Maya	125
Figura 63. Mockup de inicio de App	126
Figura 64. Mockup de pasarela de pago (Paso 1)	127
Figura 65. Mockup de pasarela de pago (Paso 2)	128
Figura 66. Mockup de pasarela de pago (Paso 3)	128
Figura 67. Mockup de pasarela de pago (Paso 4)	129
Figura 68. Mockup de pasarela de pago (Paso 5)	130

Resumen Ejecutivo

El marketing digital es una completa innovación que las empresas están ejecutando para conocer y percibir a los clientes, interactuar con ellos, saber sus gustos y preferencias y promocionarse. Por tanto se desarrolla la estructura del capítulo uno, para realizar la elaboración de un plan de marketing digital a la marca Peka Maya.

Ha sido necesario conocer a profundidad el planteamiento del problema, para darle una solución a dicho caso. En el se define la situación y desarrollo de la problemática y es necesario mencionar que las PYME (Pequeña, Mediana Empresa) tienen que actualizar y entrar en el mundo digital para ser reconocida dentro del mercado, el porqué de esta investigación, se encuentra reflejado en el impacto social que genera, considerando como grupo investigador que la marca Peka Maya aumentaría su reconocimiento en el mercado nacional y además generaría empleo a más familias de la comunidad donde se encuentra ubicado porque si crece como empresa aumentaría su capacidad adquisitiva y productividad.

Los conceptos dentro de la investigación se definen con el objetivo de lograr un amplio vocabulario y manejo de cada uno de los términos, el marco teórico contiene las siguientes definiciones: marketing, la importancia del marketing en el ámbito mundial, nacional, personal y de organizaciones; también plan de marketing, mezcla de marketing dentro de ella las 4p's. Se aborda conceptualizaciones de marketing digital como sus objetivos que son darse a conocer, generar confianza, incentivar la recompra, estimular el marketing referencial o boca a boca, incrementar el alcance geográfico y vender.

Se detalla el diagnóstico digital, en donde las herramientas como likealyzer y Metricspot sirven para realizar un mejor estudio de las redes sociales de dicha empresa, el análisis de redes sociales en sus formatos de Facebook, e Instagram como también la competencia donde el manejo de dichas herramientas por parte de la marca Peka Maya no son totalmente correctas en vista que se le da un uso meramente personal y no empresarial, pero es necesario recalcar que tiene una interacción constante con los clientes y en cuanto al sitio web la marca no le brinda un mantenimiento desde hace mucho tiempo obstaculizando que los usuarios puedan encontrarla fácilmente por internet.

Al determinar el target es necesario tener en cuenta la segmentación demográfica para conocer el perfil de nuestro público meta, donde hemos definido el segmento mujeres, debido a que son ellas las que se dedican a realizar las compras del hogar y la segmentación geográfica que es San Salvador, ofrece al mercado 45 tipos de productos alimenticios entre ellos chocolate en tablilla, horchata de morro, variedad de semillas, variedad de dulces artesanales, margarina, salsas entre otros.

El público objetivo de la investigación está conformado por mujeres de 30 a 54 años de edad este rango que se ha establecido se encuentra dividido en dos generaciones: Generación X donde las madres ingresaron a la fuerza laboral con deseos de libertad e independencia y las motivaciones que las llevan a realizar las compras van enfocadas al cuidado de la salud, al apoyo de empresas nacionales que se muestra socialmente responsables y Generación Y también conocida como generación del milenio o milénica en esta etapa se comenzó la era digital y las tecnologías, se caracterizan por buscar la total comodidad y destreza a la hora del manejo de las tecnologías de computo, digitales e internet.

Partiendo de identificar el target se necesita realizar un sondeo de marca, donde la técnica de investigación cuantitativa a utilizar será la encuesta, el instrumento a emplearse es un cuestionario dirigida a las mujeres de 30 a 54 años que conformarán una muestra de 384 encuestas, llevándose a cabo de manera virtual, es decir, el grupo investigador solicitará el llenado de las encuestas desde la plataforma de Google drive, para obtener la información necesaria, será ordenada en tablas que posteriormente se analizarán con el propósito de identificar si la marca es reconocida por las clientas

Continuando con el capítulo dos, se realizó el envío de las encuestas por medio de la herramienta digital de Google drive al mercado meta, obteniendo de manera inmediata las repuestas de la mujeres encuestadas para luego pasar al siguiente paso que es el vaciado de la información donde se organizó en tablas con sus respectivos gráficos, análisis, e interpretación. Al obtener los resultados se diseñaron los infográficos respectivos para brindarle mayor comprensión al lector, destacando los puntos sobresalientes dentro de la investigación como por ejemplo: se observó que la mayoría de las mujeres encuestadas prefieren la plataforma de Facebook para indagar sobre la variedad de productos alimenticios,

así también se destacó que el lugar favorito de las encuestadas para adquirir productos alimenticios es la cadena de súper selectos.

Con la información destacada dentro de los resultados se realizó una descripción general de la situación actual de la empresa, describiendo las oportunidades encontradas para luego analizar los objetivos reales de la entidad y poder determinar qué tipo de herramientas digitales son convenientes a utilizar en un plan de marketing digital, realizando una descripción detallada de cada una de las herramientas digitales a utilizar.

Un plan de mercadeo es importante porque aporta a la empresa una óptica más amplia del mercado tanto actual como futura que sirve para trazar estrategias de acción y tener una mejor utilización de recursos y mejores resultados. El Plan de marketing digital tiene como principal objetivo diseñar estrategias de comercialización dentro de los medios digitales.

El capítulo tres contienen las estrategias a utilizar para llevar a cabo el plan de marketing digital de la empresa Peka Maya estructuradas por objetivo y por público; considerando que la empresa busca aumentar su mercado meta dentro del mercado salvadoreño y cumplir con los objetivos planteados inicialmente como empresa. Se han diseñado cinco estrategias que engloban las 4'p del marketing y las tácticas a implementar para llevar a cabo el cumplimiento de las estrategias se han organizado según cada una de las P: tácticas de productos, tácticas de precio, tácticas de plaza, y tácticas de promoción, donde algunas de ellas son: el desarrollo de una línea gráfica e imagen comercial, la actualización de la información de cada una de las herramientas digitales, la creación de un nuevo sitio web, elaboración de campañas para cada mes del año, etc. y como todo plan de marketing se ha estructurado la hoja de ruta a implementarse durante el año 2019 y el presupuesto detallado donde se muestra el total a gastar anualmente por la implementación del plan de marketing digital.

Los resultados que se esperan obtener con la implementación del plan de marketing digital se miden a través de las KPI's establecidos y así determinar qué tan eficiente resulta todo el proceso de implementación de las tácticas y obtener métricas para tomar decisiones con respecto a la empresa.

Introducción

El presente documento contiene la estructura de un plan de marketing digital, Caso práctico: Productos Alimenticios Peka Maya, comenzando desde el planteamiento del problema seguido de los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos con la población de análisis llegando hasta los métodos de evaluación y control.

A través de un diagnóstico se ha determinado la situación actual de la empresa en entornos digitales. Mediante un análisis interno y externo. Con ello se percibe la necesidad de contar con un plan en el mundo digital que permita aprovechar la nueva era, donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier lugar, y en cualquier momento, haciendo uso de diferentes plataformas digitales. Y de esta forma lograr reconocimiento de la marca y una ventaja competitiva.

En el capítulo uno del plan se presenta la primera parte del estudio realizado con el fin de reunir a través de la investigación, fundamentos teóricos que posteriormente servirán para tomar lo necesario en el diseño; además se han logrado identificar los objetivos de la investigación a partir de las necesidades de información, y para ellos se definen los métodos para llevarla a cabo, partiendo del planteamiento del problema y del diagnóstico digital.

La sistematización de información de trabajo de campo se realiza en el capítulo dos, en dicho capítulo se presentan los resultados de encuestas y se hace su respectivo análisis, seguidamente se presentan las conclusiones generales y recomendaciones de la investigación.

Por último, en el capítulo tres se detallan las estrategias propuestas y las tácticas a implementar. También se definen los KPI a utilizar para llevar un mejor control y una evaluación eficiente del plan de marketing digital.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema.

1.1 Descripción del Problema.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) surgieron por iniciativa de personas emprendedoras, capaces de hacer un pequeño negocio y hacerlo crecer proporcionalmente, permitiendo el ingreso de personal, generando empleo para las familias salvadoreñas. "El 50% de las PYMES mueren en el primer año, incrementándose a un 75% en el segundo año, esto se le atribuye a que estos negocios no cuentan con una estrategia digital que se les asegure la continuidad y crecimiento en el mercado"(Revista Dimensión Empresarial 2011).

El avance de la tecnología es indispensable para las pequeñas empresas puesto que se convirtió en una necesidad enfocar sus estrategias de marketing en la era digital, permitiendo conectarse con los clientes de manera fácil y rápida. En los últimos años se consideró que los medios sociales y la tecnología, sirven de comunicación para impulsar diversas marcas en el mercado, provocando la disminución del uso del marketing tradicional y permitiendo explotarlos para ingresar a nuevos mercados usando aplicaciones para administrar y extraer métricas del comportamiento de los consumidores y diseñar estrategias adecuadas.

La marca Peka Maya se dedica a la elaboración de productos alimenticios entre ellos están: salsas, dulces típicos, semillas, margarinas, sirope y bebidas alcohólicas, ha utilizado el marketing digital desde el año 2014, están presentes en las redes sociales más famosas del internet las cuales son Facebook, Instagram y sitio web. Desafortunadamente, no han optimizado el uso de las plataformas digitales, porque no existe un aprovechamiento de dichas herramientas, están descuidando esa parte en su empresa.

Es necesario diseñar un plan de marketing digital con nuevas estrategias que permitan aumentar el reconocimiento de la marca, haciendo de Peka Maya una pyme exitosa en El Salvador.

1.2 Formulación del Problema.

De acuerdo a lo expuesto, la investigación propuesta busca responder a las siguientes interrogantes:

¿De qué manera ayudaría los medios digitales a tener reconocimiento la marca Peka Maya dentro del mercado nacional?

¿La falta de reconocimiento de la marca en el mercado incide en la afluencia de clientes?

¿Las plataformas digitales ayudarían a potenciar las actividades comerciales de las PYMES salvadoreñas?

¿Estar presente en entornos digitales genera rentabilidad a las empresas?

¿Cómo ayudaría la comunicación digital a las empresas que se dedican al rubro de productos alimenticios en el mercado salvadoreño?

1.3 Enunciado del Problema.

¿Cuál es la influencia que puede generar la comunicación digital para el reconocimiento de la marca Peka Maya?

1.4 Objetivos de la Investigación.

1.4.1 Objetivo general

- Obtener información que nos permita determinar el reconocimiento que tienen los consumidores con respecto a la marca Peka Maya que ayude a potencializarla mediante plataformas digitales de mayor preferencia por el público meta.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar identidad corporativa de la marca para presentación al público objetivo.
- Identificar los intereses y elementos que el público objetivo busca acerca del rubro de productos alimenticios en plataformas digitales.
- Identificar las plataformas de comunicación digital que requieran las empresas de productos alimenticios para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

2. Marco Teórico

2.1 Conceptualización de Marketing

2.1.1 Marketing

Philip Kotler define al marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2008).

Algunos autores como Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p.4).

Armstrong, Kotler, Buchwitz, Trifts&Gaudet (2012) afirman lo siguiente:

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

Según American Marketing Association (AMA) afirma que: es “Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

2.1.2 Importancia del Marketing

“El marketing desempeña una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted” (Staton, W., Etzel, M. y Walker, B., 2007, p.18).

Los autores relacionan la importancia del marketing con diferentes funciones donde los resultados de cada una generan conexión entre todas las que se mencionan más adelante. El marketing contribuye grandemente a la economía de una sociedad y al crecimiento económico de un país. La explicación relacionada a esto, se detalla a continuación, basándose en el aporte de Stanton, W. y otros (2007).

- En el ámbito mundial

Alrededor del mundo es importante el comercio exterior para las compañías y para alcanzar los objetivos de la misma, se necesita recurrir a las estrategias de marketing. La mayoría de las naciones (independientemente de su grado de desarrollo económico o de su filosofía política) reconocen la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales para sus materias primas y su producción industrial.

- En el ámbito nacional

La eficiencia del marketing de masas (la extensa y rápida comunicación con los clientes a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos), combinada con la producción también masiva, puso el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los consumidores. Con el paso del tiempo, la oferta disponible de productos ha sobrepasado con mucho a la demanda total.

Ahora, la individualización masiva significa todavía más productos, elaborados, virtualmente, al gusto personal.

- En el ámbito de la organización

Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa. Las razones son las siguientes: El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

- En el ámbito personal

El marketing tiene incidencia en el ámbito personal de un individuo como tal y como estudiante de mercadeo. Las razones son las siguientes:

- Ser parte de un mercado.
- Estudiar marketing hará de un individuo, un consumidor mejor informado.
- Por último, el marketing probablemente se relaciona (de manera directa o indirecta) con las aspiraciones de carrera profesional en un individuo (p.18-23).

2.1.3 El Plan de Marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Se define, para resaltar algunos de los rasgos más característicos, como la elaboración de un documento escrito de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

2.1.4 Mezcla de Marketing

Conjunto de herramientas y tácticas de marketing, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

- **Productos**

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 2010, pág. 199).

Kotler, P. y Amstrong, G. (2013) consideran que “debido a su importancia en la economía mundial, se da especial atención a los servicios los cuales son una forma de producto que consiste en actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196).

En otra definición, los autores Kerin, R. y otros (2013) indican que producto es “el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores” (p.11).

- **Precio**

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler, 2010, pág. 263).

Según Kerin, R. y otros (2013) precio es “lo que se intercambia por el producto” (p.11).

- **Plaza**

Según Philip Kotler es “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Kerin, R. y otros (2013) le denominan “plaza o punto de venta” y lo definen como “un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores” (p.11).

- **Promoción**

Para los autores Kotler, P. y Amstrong, G. (2013) también se le denomina “mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p.357).

Según Kerin, R. y otros (2013) la promoción se define como “una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador” (p.11).

2.2 Marketing Digital

2.2.1 Marketing Digital

La palabra Marketing, al igual que su traducción al español Mercadeo, viene del latín Mercatus que significa “Mercado”. Con la terminación ing, la palabra Marketing indica una acción o el resultado de esa acción, equivalente a lo que en español se conoce como gerundio. Por tanto, se puede decir que Marketing es un conjunto de acciones que llevan a cabo las compañías con el propósito de captar la atención de los consumidores para que adquieran sus productos o servicios.

Por lo tanto, habiendo aclarado ya los conceptos anteriores, es posible definir el Marketing Digital como un conjunto de herramientas, estrategias y métodos utilizados para promocionar productos y servicios por medio de Internet en dispositivos electrónicos. 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.

2.2.2 Objetivos del Marketing Digital

Los objetivos de marketing de una compañía en la actualidad “siguen siendo los mismos, sólo que ahora hay opciones digitales para cumplirlos” (Rampa Marketing Digital, 2015). Lo que significa que la presencia online es muy importante para mantener una línea de comunicación para acercar al consumidor y la marca. Los objetivos que se presentan a continuación, han existido siempre, los cuales, con ayuda de la tecnología, son más fáciles de lograr:

- **Darse a conocer**

Todas las compañías hacen esfuerzos por contarle al mercado objetivo que tienen algo que les puede interesar y que deberían comprarle. Al incorporarse internet en la ecuación, aporta nuevas formas de lograrlo, en algunos casos, de una manera más eficiente y económica.

- **Generar confianza**

Esta es probablemente la principal función del marketing, generar la suficiente confianza para que un prospecto se convierta en cliente y adquiera determinado producto o servicio.

- **Incentivar la recompra**

Tradicionalmente se ha incentivando la recompra ofreciendo descuento en la siguiente transacción, haciendo constantes renovaciones de producto (que vuelven obsoleto el anterior) o promoviendo nuevas ocasiones de consumo. La forma y el momento de comunicar estas iniciativas es usualmente cuando el cliente se acerca nuevamente a la tienda, le cuenta a un amigo, recibe un catálogo por correo directo o está expuesto a la comunicación en medios. El email marketing o emailing (algo que nació con el mismo email) lo hace más sencillo, económico y profesional. El cambio que se realiza es la herramienta y el estilo de la comunicación, pero la necesidad de permanecer en contacto con clientes actuales para incentivar compras recurrentes es la misma que hace cien años.

- **Estimular el marketing referencial o boca a boca**

Como todo en marketing, se le da un nuevo nombre a cada táctica o iniciativa. Esto ahora se llama “Word of Mouth”, boca a boca o Marketing de Referidos, y ha existido siempre. Apalancarse en recomendaciones, basándose en la confianza que un cliente potencial tiene en amigos y familiares es tan antigua como la comunicación misma y ha sido utilizada por años por las compañías de venta directa con los representantes cuando se reúnen en las casas con conocidos y familiares. Nuevamente, se incorporan formas sencillas para que la gente recomiende, pero la esencia es la misma: buscar que uno le cuente al otro, para que el otro compre. Esta es una de las funciones de las redes sociales, hacer muy fácil que alguien recomiende, comparta o evidencie que le gusta algo de manera pública. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>

- **Incrementar el alcance geográfico**

Internet hace que cualquier persona desde cualquier lugar del planeta llegue a su sitio web o vea su anuncio en Google o Facebook, sin moverse del escritorio. La necesidad de las compañías es la misma: llegar a clientes de otras ciudades/países para obtener ventas

incrementales. Anteriormente debía comprar medios de comunicación locales o tener presencia física en esos lugares, ahora lo puede hacer desde su computador a una mínima fracción del costo. Misma necesidad, diferente vehículo.

- **Vender**

Consiste en un intercambio de dinero entre un cliente con una necesidad y una empresa con una solución. La forma de vender también ha evolucionado. Antes para realizar la transacción, se debía hacer una consignación en el banco local y esperar el canje; después se pudo pasar la tarjeta de crédito en un aparato portátil con los datos del comercio en alto relieve y confirmar en un listado que la tarjeta no estuviera reportada, hasta la opción de pasar la tarjeta en un datafono o dispositivo móvil conectado a internet. La evolución de este proceso transaccional dentro del mundo digital se llama comercio electrónico y permite realizar todo este engorroso proceso en un solo lugar, sin moverse del asiento (Rampa Marketing Digital, 2015).

2.2.3 Estrategias de Marketing Digital

Después de identificar los objetivos a seguir “contar con una estrategia de marketing digital es un deber y una necesidad para todas las empresas que buscan mantenerse a flote dentro del mundo online; pero además será un guía que permita alcanzar los principales objetivos en el momento de migrar a la Web” (Web 360 2015). La afirmación anterior, indica un realce a la importancia de contar con una estrategia de marketing digital y ésta en muchas ocasiones, depende de la estrategia de marketing general.

- Captación: Atraer visitas a un sitio web, redes sociales, blog entre otros.
- Conversión: Conseguir que ese tráfico que llegue a la web se convierta en lead, dejando los datos de este.
- Venta: Conseguir que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.

- **Fidelización:** Conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales (leads) o simplemente visitantes a un sitio web hablen bien de una marca y de los productos o servicios que esta ofrece. (Nieto, A. 2014).

2.3 Herramientas para el Diagnóstico Digital

Diagnóstico es un análisis que se realiza para determinar una situación y conocer las tendencias, este análisis se hace en base a datos históricos. Un diagnóstico digital se refiere a un análisis de la situación de los activos digitales de una empresa en los cuales se puede analizar métricas sobre visitas, miembros, engagement, efectividad de contenido, share, trafico, descargas, comentarios, suscriptores, etc. todo dependiendo del activo digital que se esté diagnosticando; todos estos diagnósticos servirán para conocer qué tan eficiente han sido las estrategias que se han estado utilizando según los objetivos de comunicación digital que persigue la empresa. Para realizar un diagnóstico digital se debe hacer uso de herramientas que brinden información y estadísticas sobre cómo está funcionando cada activo y la respuesta de los usuarios a estos. Algunas herramientas para el análisis son pagadas y otras gratuitas.

Dentro de las herramientas para el diagnóstico digital están las siguientes:

- **LikeAlyzer**

Para utilizar esta herramienta se necesita solo introducir la URL de una página de Facebook, realiza automáticamente una completa revisión de los puntos fuertes y débiles. LikeAlyzer proporciona una puntuación que compara con la de otras marcas del sector, calcula el número de post diarios de la página, el engagement, el horario en el que se producen más interacciones y el tiempo de respuesta, entre otros datos. Pero, además, ofrece consejos concretos sobre cómo mejorar la variedad, eficacia y alcance de los mensajes, cómo incrementar el engagement y cómo mejorar la forma en que la marca interactúa con los fans.



Figura 1.

Logo de LikeAlyzer

Fuente: Google

- **Google Trends**

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc.



Figura 2.

Logo de Google Trends

Fuente: Google

- **Metricspot**

Metricspot es una herramienta de análisis web y auditoría SEO que da los datos que necesita la empresa para mejorar la web. Al contrario que muchas aplicaciones similares Metricspot apenas cuenta con curvas de aprendizaje que resulta muy sencilla de utilizar desde el principio. Basta con introducir la URL a analizar y pulsar el botón para obtener el informe de análisis web completamente gratis.



Figura 3.

Logo de MetricSpot

Fuente: Google

3. Diagnóstico Digital

3.1 Análisis de Activos Digitales de la Competencia

Algunas de las empresas que elaboran productos similares a la marca Peka Maya y utilizan los medios digitales son las siguientes:

3.1.1 Don Julio

La Empresa fue fundada en el año 1977 en Honduras, cuenta actualmente con 475 empleados y se dedica al procesamiento, importación, exportación de especias procesadas, condimentos, vegetales, vinagres, productos derivados de tomate, salsas normales, salsas picantes y otros productos bajo la Marca: Don Julio



Figura 4.
Logo de Don Julio

Fuente: Google

- **Análisis de Facebook**

Grupo Don Julio en su página de Facebook tiene un 100% de calificación con respecto a su página frontal, mantiene toda la información de sus productos, su ubicación, la información de contacto, entre otras. Tiene una excelente calificación de respuesta ante sus clientes y con respecto al engagement, la empresa cuenta con 12,098 seguidores hasta la fecha.

Cuadro 1.

Estadística de likealyzer Don Julio	
Portada	100%
Acerca	58%
Actividad	36%
Respuesta	100%
Compromiso	0%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información de Likealyzer.

- **Sitio Web**



Figura 5. Sitio Web de Don Julio

Fuente: Google

El Sitio web de Grupo Don Julio tiene muy buena información, el diseño es muy creativo, posee información detallada de cada producto con sus respectivas fotos, una desventaja de ellos es que no tienen interacción en redes sociales con el sitio web.

Incluso en términos de búsqueda ya es indexado de manera orgánica y esto representa una ventaja sobre otras empresas que se desenvuelven en el mismo rubro.

Cuadro 2.

Estadística de Metricspot Don Julio	
Autoridad SEO	8.1%
Contenido	46.4%
SEO básico	58.0%
Usabilidad	86.8%
Aspectos técnicos	63.7%
Redes sociales	6.4%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información de Metricspot

3.1.2 Productos La Canasta S.A DE C.V.

Productos La Canasta es una empresa familiar establecida en El Salvador en el departamento de La Libertad que inició operaciones en 1989, y tiene más de 20 años de estar sirviendo a la comunidad salvadoreña, tanto localmente como en los mercados internacionales especialmente en los Estados Unidos de América.

**Figura 6.**

Logo de productos La Canasta

Fuente: Google

- **Análisis de Facebook**

Genera una buena impresión de imagen para las personas, es una clave fundamental para poder tener una buena reacción en el mercado digital. Según su información le queda espacios de interrogación para las personas porque no tiene su información personal completa.

Realiza 2 post por día, con una longitud promedio de cada publicación de 40, no realiza eventos para interactuar con más personas, tiene un total de 25 videos. La empresa tiene un engagement de 1% y tiene un total de 4,957 de seguidores en su fanpage.

Cuadro 3.

Estadística de Likealyzer Productos la Canasta	
Portada	100%
Acerca	69%
Actividad	43%
Respuesta	100%
Compromiso	35%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información de likealyzer

- **Análisis de Instagram**



Figura 7.

Instagram de Productos la canasta

Fuente: Página de Instagram de Productos la canasta

La empresa, La Canasta, en su Instagram cuenta con pocos seguidores, debido a que esta red social no la ocupan mucho realiza publicaciones una vez a la semana o una vez al mes. No tiene un seguimiento eficiente. Tiene 55 seguidores y 11 seguidos con 36 publicaciones.

- **Análisis de Sitio Web**



Figura 8.

Sitio web de Productos La Canasta

Fuente: Google

Este sitio web no realiza mucho tráfico, sus redes sociales no están enlazadas y su contenido no es muy aceptado por las personas, porque no crea contenido que sea llamativo para las personas.

Cuadro 4.

Estadística de Metricspot Producto la Canasta	
Autoridad SEO	0.3%
Contenido	33.3%
SEO básico	58.2%
Usabilidad	50.9%
Aspectos técnicos	75.5%
Redes sociales	10.6%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información de Metricspot

3.1.3 Dulces Típicos Nicole

Es una empresa que tuvo sus inicios en la distribución de agua de coco y otros refrescos en polvo para después comenzar a incursionar en el mercado de los dulces típicos salvadoreños dentro de la cadena de Wal-Mart, a través del programa una mano para crecer también distribuye sus productos en gasolineras y tiendas de conveniencia.

**Figura 9.**

Logo de Dulces Típicos Nicole

Fuente: Google

- **Análisis de Facebook**

La página oficial tiene una aceptación de 100% según Likealyzer con respecto a su página principal que es lo que llama la atención a las personas, mantiene siempre foto de perfil y de portada aceptable para sus visitantes. La herramienta presenta que realizan buen trabajo con la información general de la empresa porque muestra los contactos necesarios para realizar una buena comunicación con las personas. Realiza 1 post pero no se mantiene una fecha establecida cuando hace sus publicaciones. Tiene 986 seguidores y 19 personas han mencionado interactuado en dicha página.

Cuadro 5.

Estadística de Likealyzer Dulces Típicos Nicole	
Portada	100%
Acerca	84%
Actividad	43%
Respuesta	100%
Compromiso	50%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información de likealyzer

- **Análisis de Sitio Web**



Figura 10.

Sitio web de Dulces Típicos Nicole

Fuente: Google

El sitio web mantiene buen contenido y es muy llamativo para la personas, pero según las métricas de este programa las personas no se sienten muy cómodas en termino al uso en dicho sitio. No tiene enlaces con sus redes sociales.

Cuadro 6.

Estadística de Metricspot Dulces típicos Nicole	
Autoridad SEO	6.7%
Contenido	25.0%
SEO básico	40.0%
Usabilidad	50.5%
Aspectos técnicos	46.9%
Redes sociales	30.4%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información de Metricspot0

3.2 Análisis de Activos Digitales de la Empresa

La marca Peka Maya se dedica a la elaboración de productos alimenticios como salsas, bebidas en polvo, dulces típicos, margarinas, siropes, semillas, bebidas alcohólicas, y chocolate; es considerada como pequeña empresa puesto que sus colaboradores son 12 empleados: 5 en el área de producción, 5 en el área de comercialización y 2 en el área de administración.

Además posee tres logotipos que utiliza para los diferentes tipos de productos que elabora la empresa y en sus redes sociales utiliza los tres; sin embargo tienden a confundir a sus clientes porque no poseen una sola línea gráfica.



Figura 11.

Logos de Peka Maya

Fuente: Imágenes proporcionadas por la empresa

3.2.1 Análisis de redes sociales

Peka Maya tiene actualmente dos redes sociales activas: Facebook e Instagram. Por otro lado, está presente en internet con su sitio web.

- **Análisis de Facebook**

Cuadro 7.

Estadística de Likealyzer Peka Maya	
Portada	100%
Acerca	40%
Actividad	57%
Respuesta	100%
Compromiso	0%

Fuente: Likealyzer sobre Facebook de Peka Maya

Peka Maya en su página de Facebook tiene un 100% de aprobación según las métricas de Likealyzer con respecto a su página frontal (Frontpage), mantiene foto de portada y de perfil acorde a la marca, tiene información de la empresa y llamada a la acción.

Con respecto a la información de contacto tiene un porcentaje del 40% debido a que no ha identificado un número de teléfono, descripción de todos los productos y la ubicación de su tienda.

El porcentaje de Actividad de la página oficial es de 57%, hacen una media de 1 post por día, la longitud de cada publicación es de 134 y cuenta actualmente con 12 videos. Sus niveles de respuesta para sus clientes se mantienen en un nivel excelente y permiten que los usuarios puedan interactuar con la página.

Por otro lado, el engagement de parte de la empresa tiene un porcentaje del 6% debido a que tiene 5,210 likes hasta el momento y 295 personas han hablado de esa página.

- **Análisis en Instagram**



Figura 12.

Instagram de Peka Maya

Fuente: Página de Instagram de Peka Maya

La página oficial de Instagram de Peka Maya muestra diversas imágenes, desde información de sus productos, frases célebres y motivadoras de algún personaje famoso hasta fotos de la propia dueña de la empresa. No hay línea gráfica en la página, no hay información de contacto de la entidad.

Cuenta con 280 seguidores y sigue a 723 usuarios. Tiene 664 publicaciones y su media es de 1 publicación por día.

Tabla 1.

Análisis de la Competencia de Peka Maya					
N°	Línea de Producto	Nombre	Sitio web	Facebook	Instagram
a)	Salsa y aderezos	Don julio	SI	SI	NO
b)	Refresco en polvo	Productos la Canasta	SI	SI	SI
c)	Dulces Típicos	Dulces Típicos Nicole	SI	SI	NO

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

En el cuadro anterior se puede analizar la competencia directa de las tres principales líneas de producto de PEKA MAYA, todos los artículos son competencia directa de cada uno, porque venden producto en el mismo mercado y similar. La empresa su mayor comprador es Wal-Mart, por ello los competidores de cada línea de productos los hemos seleccionado según lo que venden en Wal-Mart, donde el producto está disponible.

La gran mayoría solo cuenta con algunos medios digitales para potencializarse, y entre ellos esta: Facebook y sitio web, que si bien no es una red social, pero es un medio digital muy importante para poder llegar e interactuar con los consumidores.

3.3 Determinación del Target.

La segmentación consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler, 2010, pág. 165).

Según el concepto anterior los productos PEKA MAYA se encuentran en dos de los cuatro formatos: Maxi Despensas, y Wal-Mart siendo su único canal de distribución de la variedad de productos.

3.3.1 Demográfico

Para conocer detalladamente el público meta al cual nos dirigimos es necesario determinar los siguientes puntos:

- **Segmentación Demográfica**

Consiste en “dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como; edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad” (Kotler, 2010, pág. 167)

Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a los grupos de clientes; la marca PEKA MAYA posee una variedad de productos y define su segmento de manera general debido a que la decisión de compra recae sobre la mujer, y son ellas quienes deciden al final si llevarlo o no, incluso cuando visitan los supermercados con toda la familia la última palabra la tiene la mujer. (Ver tabla N° 2 en la siguiente página)

Tabla 2.

Segmentación por factores demográficos	
Factores demográficos	Segmento
Edad	de 30 a 54 años
Género	Femenino
Tamaño de la Familia	de 2 a 3 miembros y de 4 a 6 miembros
Ciclo de Vida Familiar	Joven, casada sin hijos, casada con hijos, mayor casada con hijos, madre soltera
Ingreso	Más del salario mínimo.
Ocupación	Ama de casa, profesional, dueña de negocio
Educación	Educación básica, Bachillerato, Universidad
Religión	Indiferente
Raza	Hispanoamericana
Nacionalidad	Salvadoreña

Fuente: Elaborado por equipo de investigación basado en el libro de Fundamentos de Marketing de Philip Kotler.

3.3.2 Tipo de Industria

La industria alimenticia salvadoreña se considera una de las más pujantes dentro de los diferentes sectores productivos; es una actividad económica que necesita de constante apoyo para diversificarse, generar ventajas competitivas y superar las barreras al comercio existentes en los mercados externos e interno.

La industria de alimentos y bebidas, es una de las más dinámicas y cambiantes en el mercado salvadoreño e internacional, prueba de ello, es el surgimiento de nuevas tendencias en la demanda internacional de alimentos, influyen en temas como el empaque, los requisitos de etiquetado y detalle de contenido del producto, presentaciones, tamaños, formas, usos, entre otras características que les permita mayor durabilidad, calidad de presentación y ganar espacio en un mercado cada vez más exigente. (ASI El Salvador, 2011)

“Con base al Censo Económico 2005, existen en el país aproximadamente 12,400 establecimientos dedicados a la elaboración de productos alimenticios y bebidas. De este total de establecimientos, el 5% cuenta con 5 ó más empleados; generando el 59.4% de los puestos de trabajo en la industria alimentaria. Cabe destacar que la mayoría de establecimientos correspondientes a 11,774 cuentan con 4 o menos trabajadores en este rubro”.

Peka Maya se dedica a la elaboración de productos alimenticios y la industria alimenticia es la encargada de transformar los productos precedentes de la agricultura y ganadería; en este caso los productos que elabora la empresa son provenientes de la agricultura debido a que la materia prima que utiliza son hortalizas para la preparación de las salsas, cacao para la elaboración del chocolate, semillas de todas las variedades, además de las materias primas provenientes de la ganadería como la leche, manteca, entre otros.

3.3.3 Geografía

Un punto importante para identificar al público meta, es determinar el lugar exacto en el cual se distribuirá el producto y es necesario segmentarlo geográficamente como se describe a continuación:

- **Segmentación Geográfica**

Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como; regiones, estados, municipios, ciudades, y vecindarios, es por ello que los dos formatos de Wal-Mart en los que se encuentran los productos PEKA MAYA están ubicados en lugares muy afluentes de personas en las direcciones especificadas a continuación:

WAL-MART: dentro de estas salas se encuentran todos los productos PEKA MAYA (Ver tabla 3 en la siguiente página)

Tabla 3.

Sala de Ventas de Wal-mart	
Sala de ventas	Dirección
Wal-Mart Boulevard Del Ejercito	4 Av. Sur, Km. 4 ½, Boulevard del Ejército
Wal-Mart San Salvador Centro	Colonia Escalón entre la calle nueva 1 y la calle nueva 2, antiguo Híper Europa
Wal-Mart Mejicanos	Final del Boulevard. Constitución, frente al Redondel Schafik Handal, mejicanos.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación con información de sitio web

MAXI DESPENSAS: dentro de estas salas no se encuentra el aderezo, el dulce de leche, dulce de leche con marañón, dulce de leche con café, y el coco rallado.

Tabla 4.

Sala de ventas de Maxi despensa	
Sala de ventas	Dirección
Maxi Despensa Soyapango	km 5 ½ Boulevard del Ejercito Nacional Soyapango Maxi Despensa Troncal del Norte, Barrio el Perdido km 13 carretera Troncal del Norte Apopa
Maxi Despensa Boulevard del Ejercito	km 3 ½ y 54 av. Sur Boulevard del Ejercito Soyapango
Maxi Despensa Usulután	Barrio El Calvario calle A #2 carretera El Litoral Usulután. Frente a Iglesia San Francisco de Asís
Maxi Despensa Lourdes	Cantón las Angosturas Km 25 1/2 carretera de San Salvador conduce a Santa Ana Municipio Opico
Maxi Despensa Santa Ana	Av. Independencia y Calle By Pass a Metapán Bulevar Nicolás Salume
Maxi Despensa San Marcos	Colonia San Antonio # 4 km 5 carretera antigua a Zacatecoluca calle principal San Marcos
Maxi Despensa Sonsonate	Boulevard Oscar Osorio, contiguo a C.C. Metrocentro, lote #14229, Carretera Acajutla Km 65 1/2 contiguo a Cooperativa la salud Sonsonate

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información del sitio web

3.3.4 Generación y Motivaciones

El público objetivo de la investigación está conformado por mujeres de 30 a 54 años de edad puesto que son las mujeres encargadas de realizar las compras en los supermercados y poseen la decisión de compra; este rango de edad establecido se encuentra dividido en dos generaciones: Generación X y Generación Y.

- **Generación X**

La mayor parte de la población seleccionada se encuentra dentro de la generación X con una edad aproximada de los 42 a 53 años en la actualidad, y se caracterizan por su apoyo a empresas socialmente responsables, además fue en esta generación que las madres ingresaron a la fuerza laboral con deseos de libertad e independencia y las motivaciones que las llevan a realizar las compras van enfocadas al cuidado de la salud, al apoyo de empresas nacionales que se muestra socialmente responsables, además de buscar una mejor calidad de vida y satisfacer sus necesidades aumentando su desarrollo personal.

- **Generación Y**

Una de las partes que conforman la población seleccionada se encuentra dentro de la generación Y, siendo la generación de la era digital y las tecnologías, se caracterizan por buscar la total comodidad y destreza a la hora del manejo de las tecnologías de cómputo, digitales e internet. Inicia la generación a principios de la década de 1980, y algunos la terminan a mediados de la década de 1990.

Las motivaciones que mueven a este segmento se enfocan en la comodidad y la rapidez que le puede brindar algún producto o empresa, buscando la satisfacción de sus necesidades de manera rápida. Algunas características es que se adaptan a la tecnología, mayor preparación académica y profesional, sociables entres otras.

3.3.5 Aspiraciones y Objetivos

- **Aspiraciones:**

El público objetivo a la hora de adquirir un producto aspira a encontrar buenos precios, accesibilidad, rapidez al momento de suplir su necesidad y calidad tanto en la elaboración del producto como en el lugar de venta.

- **Objetivos:**

El objetivo primordial de las consumidoras es lograr un estilo de vida saludable y que aporte a su desarrollo personal, además que la mayoría de mujeres de este rango de edad poseen poco tiempo para realizar sus actividades hogareñas porque se encuentran desarrollando su vida profesional y es una característica que las lleva a adquirir productos de fácil preparación brindándoles beneficios a su salud.

3.3.6 Actitud y Comportamiento.

Las mujeres de dichas generaciones buscan apoyar a las empresas pequeñas que surgen de manos emprendedoras debido a que ellas también buscan su desarrollo personal y profesional, y sin embargo por el poco tiempo que poseen para realizar sus actividades del hogar buscan productos que le faciliten la preparación, pero también que aporten a la buena salud.

La mayoría de mujeres poseen redes sociales, manejan muy bien la tecnología e internet y es por ello que buscan la accesibilidad en todo lo que compran, pero siempre necesitan de una buena recomendación por parte de terceras personas antes de adquirir un producto.

4. Investigación.

4.1 Sondeo de la Marca (test)

4.1.1 Diseño de Investigación

- **Tipo**

La investigación estará basada en el tipo no experimental que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad; no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

- **Alcance**

El alcance se hará a través del tipo correlacional porque proporciona información respecto a la relación actual entre las dos variables que se estudiarán, permitiendo así, predecir el comportamiento futuro.

- **Método**

Se utilizará el método inductivo porque a partir de premisas particulares se procura alcanzar conclusiones generales. Se partirá de la observación, registro y análisis de la información para, con base en ella, formular supuestos generales.

- **Enfoque**

A partir del enfoque cuantitativo se obtendrán respuestas de la población a preguntas específicas. Su estudio está basado en números estadísticos para dar respuesta a las variables.

- **Unidad de análisis**

- **Inclusión de la población**

- **Población meta:**

- Elementos: Mujeres de 30 a 54 años
 - Unidades de muestreo: Mujeres.

- **Delimitación:**

- Extensión: San Salvador. Tiempo: marzo 2018-septiembre 2018

- **Población Excluyente**

Se realizará un estudio con una parte de la segmentación, no se toma en cuenta los niños, niñas, mujeres menores de 30 años y los hombres en general

- **Universo y muestra**

Una muestra es una parte representativa de la población total que brinda su opinión sobre un tema en específico. Por ello es necesario identificar el público meta y seleccionar por medio del método probabilístico aleatorio simple los sujetos de la investigación.

De acuerdo a los datos registrados para el departamento de San Salvador en el IV Censo de Población y V de Vivienda 2007, el total de mujeres entre la edad de 30 a 54 años fue de 268,255; dato obtenido de Censos Nacionales VI de Población y V de Vivienda 2007 Tomo IV Municipios Volumen I Características Generales de la Población (DIGESTYC).

La población total se vuelve un universo de investigación demasiado amplio para realizar el estudio de cada uno de ellos y no se cuenta con el presupuesto suficiente para analizar a toda la población, se aplicará el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas porque según los lineamientos de la Universidad de El Salvador a partir de una población de más de 10,000 personas se usará la fórmula para poblaciones infinitas.

Para ello se deberá utilizar la ecuación poblacional siguiente:

Dónde:
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de fracaso

e: margen de error

Aplicando las variables al caso de estudio:

- Z = Representa el nivel de confianza requerido. En esta investigación es del 95% cuyo valor de $Z = 1.96$ (según tabla de apoyo al cálculo de una muestra). Se tomó el nivel máximo de certeza permitido, debido a que el estudio se realizará a través de la técnica de sondeo.
- e = Error estimado es de 5% que se está dispuesto a aceptar en esta investigación, considerando que el equipo de trabajo tiene suficiente conocimiento de la encuesta, sin embargo, existen limitaciones de tiempo y una reducida diversidad de ubicaciones.
- p = Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionados en la muestra es un éxito, para el caso el valor estimado es de 0.50 debido a que se carece de estudios anteriores que sirvan como referencia, al equipo de investigación.
- q = Proporción de personas que no tiene factibilidad de ser seleccionadas, para el caso el valor es de 0.50.
-

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ personas encuestadas}$$

Justificación de los valores de la fórmula:

Se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas, donde el nivel de confianza es de 95%, utilizando la tabla de la curva normal el valor de Z es de 1.96, generando un intervalo de confianza aceptable, los datos tuvieron mucha confiabilidad y no presentaron mayor dispersión. El valor de “p” es de 0.50 considerando la probabilidad de éxito es medio por la razón de carencias de estudios similares y no hay una referencia consistente a tomar de base para lograr un nivel mayor de éxito. Para el valor de “q” determinado por la fórmula $q= 1-p$ el resultado fue de 0.50 Se deben estudiar 384 unidades. El resultado se relaciona al tipo de estudio que se realizará, considerando que se carece de tiempo para realizar una investigación exhaustiva.

4.1.2 Definición del Instrumento.

La técnica a utilizar para llevar a cabo la investigación es la siguiente:

- **Encuesta**

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

Es una técnica de la investigación cuantitativa que será dirigida a las mujeres de 30 a 54 años que conformarán la muestra establecida, llevándose a cabo de manera virtual, es decir, el grupo investigador solicitará el llenado de las encuestas desde la plataforma de Google drive, luego de obtener la información necesaria, será ordenada en tablas que posteriormente se analizarán con el propósito de identificar si la marca es conocida por las clientas y como consideran los productos de la misma.

- **Instrumento**

El instrumento necesario para la investigación a realizar es “el cuestionario”

El tipo de investigación para el caso de estudio es cuantitativo. La recopilación de la información que se requiere, se realizará por la técnica de encuesta, como se mencionó anteriormente. Además, se optó por diseñar un cuestionario dirigido a las personas que realizan las compras en el hogar, en donde: los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado formulado por los investigadores, debido a que, esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

Pero para medir información necesaria, se incluyen algunas preguntas abiertas al cuestionario, aunque en minoría. El instrumento diseñado por el equipo de investigación se presenta a continuación:



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



Con fines académicos se realiza la siguiente encuesta, para optar al grado de licenciatura en mercadeo internacional; se busca realizar un sondeo de la marca dirigida a los clientes de Peka Maya; la información obtenida se manejará de forma confidencial, se agradece al encuestado por su opinión.

Objetivo: Recopilar información necesaria para identificar las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de Peka Maya e incluirlas en la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa.

Indicaciones: Marque por favor con una X la respuesta de su preferencia.

DATOS GENERALES

Edad (Rango)

30-36 _____ 42-48 _____
37-42 _____ 48-54 _____

Estado Civil

Soltero/a _____ Casado/a _____
Acompañado/a _____ Viudo/a _____

Ocupación

Trabaja _____
Estudiante _____
Otros _____

Preguntas del contenido

Variable: Reconocimiento

1- ¿Usted es la persona que realiza las compras de productos alimenticios en su hogar?

Sí _____ No _____

2- ¿De los siguientes productos alimenticios cuales son los que no debe de faltar en su hogar? (solo marca 3)

Salsas _____ Chocolate en tablilla _____
Aderezos _____ Bebidas en polvo _____
Margarina _____ Pasta de ajo _____

3- ¿Al realizar sus compras de productos alimenticios, que le gustaría que la marca le ofreciera?

Descuentos _____ Rifas _____
Promocionales _____ Regalías _____

4-¿Cuál es su lugar preferido para comprar productos alimenticios?

Walmart _____ Tiendas cercanas _____
 Despensa de don Juan _____ Otros _____
 Súper Selectos _____

5-¿Al momento de realizar una compra de productos alimenticios que variable valora?

Precio _____
 Calidad _____
 Marca _____
 Otros _____

6-Si pudiera mencionar alguna empresa que ofrezca salsas, bebidas en polvo, dulces típicos etc., ¿cuál de las siguientes conoce usted?

Don Julio _____ Peka Maya _____ Productos de la Canasta _____
 Dulces Típicos Nicole _____

7-¿Tiene alguna marca que ofrezca productos alimenticios de su preferencia?

Sí _____ No _____ ¿Cuál? _____

8-¿Conoce la marca Peka Maya?

Sí _____ No _____

Variable: Herramientas Digitales

9-¿Hace uso de alguna de las siguientes aplicación móvil o red social para encontrar tiendas de productos alimenticios?

Waze _____ Instagram _____
 Google maps _____ Otros _____

10-¿Por cuál medio le gusta obtener información de productos alimenticios?

Radio _____ Facebook _____
 Periódico _____ YouTube _____
 Otros _____

11-Si busca productos alimenticios ¿Cuál es el elemento capta su atención en la publicidad?

Música _____ empaque _____ colores _____
 Imágenes _____ presentación _____

12-¿Qué le recomendaría a una empresa de productos alimenticios?

4.2 Entrevista con la Entidad

Según Talaya, E. y otros (2014) indica que “se determina de antemano la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas, dando la oportunidad a recibir más matices de la respuesta, el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una puede variar sobre la marcha” (p.58).

La entrevista es una herramienta necesaria para obtener información que fundamente una investigación, el intercambio de ideas, opiniones mediante la conversación entre dos personas nos permite conocer la situación actual y las expectativas que se tienen de la empresa en general. Patricia Recinos, la gerente general de la marca Peka Maya expresó varios detalles desde los inicios de la empresa y el ingreso al mercado salvadoreño a través de la cadena de Wal-Mart además de cada uno de los obstáculos que ha enfrentado en el transcurso del tiempo y para concluir explico las metas que espera cumplir a futuro de manera personal y empresarial.

4.2.1 Guía de entrevista.



**UNIVERSIDADE DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIASECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Con el objeto de realizar un sondeo para el “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Productos alimenticios Peka Maya, solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Agradecemos su tiempo.

1. ¿Cómo nace la empresa Claire S.A de C.V?
2. ¿Por qué el nombre de Claire?
3. ¿Cuál es el significado de la marca Peka Maya?
4. ¿Por qué anteriormente se llamaba Doña Julia?
5. ¿Cómo surgió la idea del logo?
6. ¿Con cuántos empleados inicio la empresa?

7. ¿Cuántos empleados posee la empresa en la actualidad?
8. ¿Cuáles son las funciones de cada uno de los empleados dentro de la empresa?
9. ¿Se ha asignado a una persona específica para que maneje la parte del marketing?
10. ¿Cuáles productos posee la empresa?
11. ¿Cuál es su producto estrella?
12. ¿Cómo fue que llego a ser parte de los proveedores de Wal-Mart?
13. ¿Wal-Mart es su único cliente?
14. ¿Cuáles son los precios de cada producto?
15. ¿Cuál ha sido su año más exitoso y porque?
16. ¿Cuál ha sido su año con menos ganancias y porque?
17. ¿Posee un plan de Marketing bien estructurado a largo plazo?
18. ¿Cuál es la característica por la cual se diferencia de la competencia?
19. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores?
20. ¿En qué consiste el programa de Wal-Mart una mano para crecer?

- **Vaciado de respuestas de entrevistas:**

Objetivo	Pregunta	Respuesta
Conocer los antecedentes que dieron origen a la empresa	¿Cómo nace la empresa Claire S.A de C.V?	La empresa Claire nace debido a una difícil situación económica que atravesaba la familia Laínez
Conocer los antecedentes que dieron origen a la empresa	¿Por qué el nombre de Claire?	Claire es la unión de la palabra Compañía junto a los apellidos Laínez Recinos
Indagar acerca del origen de la marca de la empresa	¿Cuál es el significado de la marca Peka Maya?	Peka es una palabra alemana que significa Productos y Maya es un distintivo de los salvadoreños por la cultura
Conocer los antecedentes que dieron origen a la empresa.	¿Por qué anteriormente se llamaba Doña Julia?	Queríamos hacer un sinónimo a la marca Don Julio, pero no funciono
Identificar el origen de la identidad corporativa de la empresa	¿Cómo surgió la idea del logo?	Mi esposo Rafael Laínez hizo una combinación de elementos característicos de los salvadoreños como un pueblo, el indio maya en unión con la palabra peka maya

Identificar los recursos con los que contaba la empresa inicialmente	¿Con cuántos empleados inicio la empresa?	Solamente con dos: yo Patricia Recinos y mi esposo Rafael Láinez
Realizar una comparación de los recursos que posee hoy la empresa con respecto a sus inicios	¿Cuántos empleados posee la empresa en la actualidad?	En la actualidad contamos con 12 empleados: 5 en el área de producción, 5 en el área de comercialización y 2 en el área administrativa
Conocer si la empresa posee un manual de trabajo dentro de cada área de la empresa	¿Cuáles son las funciones de cada uno de los empleados dentro de la empresa?	El área de producción se encarga de elaborar cada uno de los productos con lineamientos específicos, el área de comercialización está dividido en dos partes display: se encargan de colocar todo el producto en las salas de venta y degustadoras: muestran y brindan pruebas del producto a los clientes dentro de las salas de venta. Finalmente la administración que se encarga de las relaciones publicas y tramites con los compradores.
Indagar acerca del área de marketing de la empresa	¿Se ha asignado a una persona específica para que maneje la parte del marketing?	No hay alguien específico simplemente se le paga a un joven diseñador gráfico para crear las artes y yo las publico en las redes sociales
Determinar las características y beneficios que brindan los productos de la empresa	¿Cuáles productos posee la empresa?	La empresa posee alrededor de 45 productos entre salsas, margarinas, horchata, dulces típicos, semillas, siropes, chocolate en tablilla, y bebidas alcohólicas
Identificar los productos con mayor aceptación en el mercado	¿Cuál es su producto estrella?	Nuestro producto estrella es la horchata de morro seguida de la salsa de sazón completo y el mojo de ajo y perejil
Conocer las relaciones comerciales que posee la empresa	¿Cómo fue que inicio a ser parte de los proveedores de Wal-Mart?	Por medio del programa: Una Mano para Crecer de Wal-Mart
	¿Wal-Mart es su único cliente?	Si es el único al cual le vendemos nuestro producto
Identificar la calidad y accesibilidad de los productos	¿Cuáles son los precios de cada producto?	Son variados según tamaño
Determinar las estrategias que utiliza la empresa para dar a conocer el producto	¿Cuál ha sido su año más exitoso y porque?	El año 2017 fue nuestro año de éxito porque se comenzó a brindar degustación

		en las salas de Wal-Mart y los clientes comenzaron a conocer el producto.
Conocer los factores negativos que han afectado a la empresa	¿Cuál ha sido su año con menos ganancias y porque?	El año 2016 porque tuvimos un gran declive en ventas
Conocer sobre estrategias de marketing previas al proyecto	¿Posee un plan de Marketing bien estructurado a largo plazo?	No, no contamos con un plan de marketing
Identificar los beneficios que hacen diferente al producto de la competencia	¿Cuál es la característica por la cual se diferencia de la competencia?	La perseverancia y productos de calidad a precios accesibles
Analizar las características de los competidores	¿Quiénes considera que son sus principales competidores?	Nuestros principales competidores son Grupo Don Julio, Cashita's, margarina Mirasol, y dulces típicos Nicol
Conocer las relaciones comerciales de la empresa dentro del mercado	¿En qué consiste el programa de Wal-Mart una mano para crecer?	El programa consiste en brindar ayuda a una persona emprendedora para que desarrolle su idea de negocios con recursos tanto económicos como asesorías personalizadas.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

CAPÍTULO II

5. Resultados de la investigación.

5.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

Esta investigación se hizo con el objetivo de recopilar datos primarios, para ayudar a identificar cual es el reconocimiento que tienen las personas ante la marca y las plataformas digitales que más se utilizan, para posteriormente implementarlas como estrategias en un plan de marketing digital.

La técnica que se utilizó es una encuesta consta de 12 preguntas, donde el segmento de estudio fueron mujeres de 30 a 54 años de edad, del área de San Salvador, ya sean estudiantes,

amas de casa y profesionales; casadas, solteras, acompañadas o viudas; teniendo en cuenta que son las encargadas de realizar las compras en los supermercados y poseen la decisión de compra. (Ver anexo 1)

La investigación se realizó para diseñar un plan de marketing digital, en donde ayude a las deficiencias que tiene la marca Peka Maya, debido que ella no cuenta con un plan estipulado, dado que hoy en día es necesario que las empresas se enfoquen en la era digital, esto les permite conectarse con los clientes de manera fácil y rápida.

En la actualidad las personas se encuentran conectadas a través de diferentes dispositivos a cualquier hora y lugar reflejando así una oportunidad para las empresas de promover de manera más interactiva sus productos en su target. Las encuestas se realizaron de manera virtual, por medio de la plataforma de Google drive, permitiendo tener los resultados en una hoja de cálculo de manera más rápida y confiable. Se ejecutó desde el 7 de agosto del 2018 hasta el 17 de agosto del 2018.

5.2 Tablas.

Las tablas son un instrumento que nos permite organizar cada uno de los elementos identificados dentro del instrumento de recolección de información que en nuestro caso es la encuesta, mostrando de manera más organizada cada uno de los datos para mayor comprensión del lector. Las tablas se encuentran representadas en el punto 1.4 con su respectiva información.

5.3 Gráficos.

Los gráficos permiten representar los resultados obtenidos de cada una de las preguntas que se encuentran en la encuesta, proporcionando datos estadísticos y frecuencia establecida por el público objetivo de cada una de las respuestas, mostrando al lector una forma más entendible de los resultados de la investigación. Los gráficos se encuentran presentados en el punto 5.4 con la respectiva información.

5.4 Interpretación y análisis de la información.

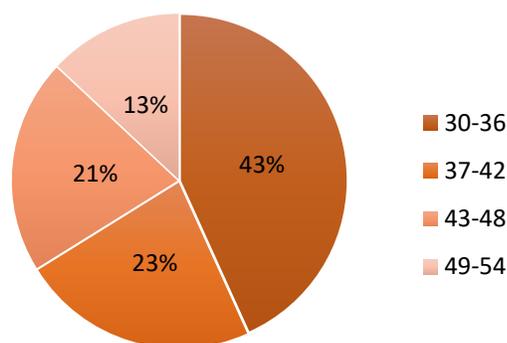
PARTE I

Datos de clasificación

1. Rango de edad

Objetivo: Identificar el rango de edad de los encuestados que realizan compras de productos alimenticios

Rango de edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
30-36	166	43%
37-42	88	23%
43-48	80	21%
49-54	50	13%
TOTAL	384	100%



Interpretación:

Del total de las encuestadas, se ha identificado que el 43% oscilan en edades entre 30 a 36 años, mientras que el 23% se encuentran en un rango de 37 a 42 años; como tercer rango representa el 21% que corresponde a las edades de 43 a 48 años y por último el rango de 49 a 54 años de edad que es un 13%.

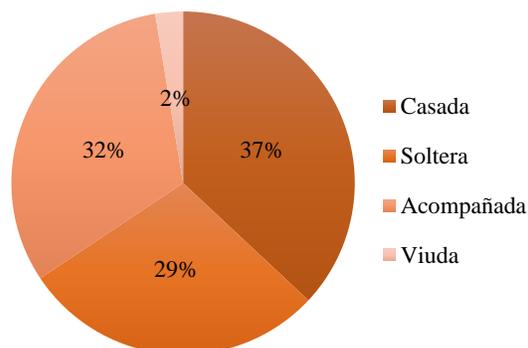
Análisis:

Los resultados obtenidos evidencian que la mayor parte de mujeres encuestadas, están en un rango de edad entre 30 a 36 años, continuando con el rango de edad entre 37 a 42 años. Estos conforman una parte del mercado meta, con un resultado positivo al considerar que están en edad laboral, formando parte de la población económicamente activa obteniendo ingresos fijos mensuales.

1. Estado civil

Objetivo: Identificar el estado civil que más predomina al consumir productos alimenticios

Estado Civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casada	142	37%
Soltera	110	29%
Acompañada	122	32%
Viuda	10	2%
Total	384	100%



Interpretación:

El mayor porcentaje de mujeres encuestadas son casadas con un 37%, un 32% son mujeres acompañadas, mientras que las mujeres solteras representan un 29%, y las mujeres que están viudas representan el mínimo de audiencia con un 2%.

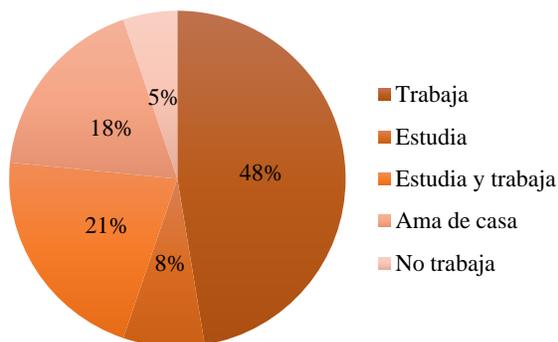
Análisis:

El estado civil de las mujeres encuestadas, el mayor porcentaje son casadas, y poseen responsabilidades económicas, familiares y personales, porque son las encargadas de las compras de su hogar, y al mismo tiempo son mujeres que tienen poder adquisitivo. De igual manera las mujeres acompañadas representan un buen porcentaje de la población encuestada sin embargo poseen casi las mismas responsabilidades, cuentan con un hogar establecido y el compromiso con su hogar, realizando todas las actividades de compra, alimentación, y decisiones compartidas con su pareja de vida.

3. Ocupación

Objetivo: Identificar el estado civil de las mujeres encuestadas.

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trabaja	182	48%
Estudia	30	8%
Estudia y trabaja	82	21%
Ama de casa	70	18%
No trabaja	20	5%
Total	384	100%



Interpretación:

El mayor porcentaje con un 48%, está compuesto por mujeres que trabajan, seguidamente el 21% que son mujeres que estudian y trabajan, con el 18% son las mujeres que solo se dedican hacer amas de casa, un 8% son mujeres que solo estudian y el 5% son mujeres que no Trabajan.

Análisis:

Los resultados indican que los clientes principales son las mujeres que trabajan y que están sumamente ocupadas, dedicadas a trabajar cuentan con poco tiempo para realizar actividades hogareñas como la elaboración de sus alimentos; a causa del poco tiempo que poseen buscan realizar todas sus actividades con mayor eficiencia y rapidez, gracias a ello han comenzado a actualizarse y enfocarse en la era digital permitiendo que utilicen más la tecnología para realizar sus compras, es una ventaja muy importante que las empresas deben aprovechar al máximo para enfocar su contenido digital a su mercado objetivo, e interactuar con los usuario de manera concreta y clara.

Parte II

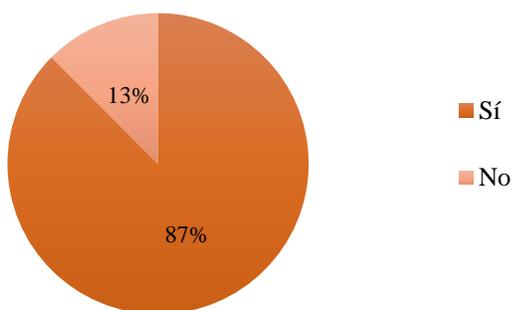
Preguntas del contenido

Variable: Reconocimiento

Pregunta 1: ¿Usted es la persona que realiza las compras de productos alimenticios en su hogar?

Objetivo: Verificar si las mujeres encuestadas son las que realizan las compras en su hogar.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	336	87%
No	48	13%
Total	384	100%



Interpretación:

De las mujeres encuestadas se observa que el 87% si realiza las compras de productos alimenticios en su hogar mientras que el 13% no lo realiza.

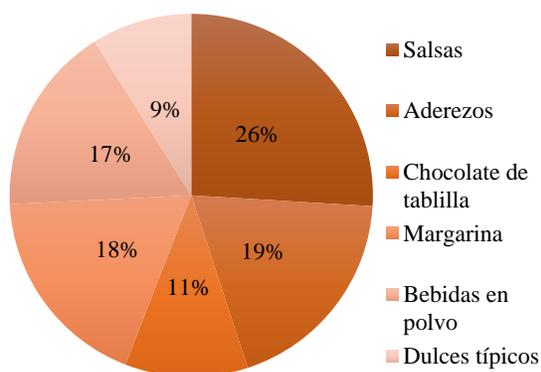
Análisis:

En la mayoría de los hogares las mujeres toman protagonismo y poder de decisión en el manejo del hogar, y más aún en las compras de cualquier producto ya sea si ella trabaja o no su palabra cuenta mucho. Desde hace años se ha considerado a la mujer una compradora por naturaleza y este punto las empresas deben tenerlo muy en cuenta más aun cuando su mercado objetivo son las mujeres, manejar estrategias que permitan persuadirla e influenciarla en la dedición de compra es muy importante.

Pregunta 2: ¿De los siguientes productos alimenticios cuáles no deben faltar en su hogar? (solo marca 3)

Objetivo: Identificar los productos alimenticios que no falta en los hogares de las mujeres encuestadas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salsas	299	26%
Aderezos	219	19%
Chocolate de tablilla	126	11%
Margarina	211	18%
Bebidas en polvo	194	17%
Dulces típicos	103	9%
Total	1152	100%



Interpretación:

La población encuestada indica que el 26% tiene salsas en su hogar, el 19% no le debe faltar los aderezos, seguido de un 18% que la margarina es importante en su hogar, el 17% mantiene bebidas en polvo, el 11% representa chocolate de tablilla y por último los dulces típicos con un 9%.

Análisis:

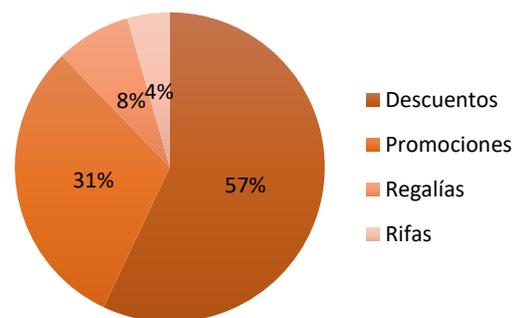
La elaboración de platillos y el método de preparación de ellos han evolucionado con los años, la mayoría de las personas utilizaban alimentos recién cosechados para prepararlos, pero esto requería un cierto tiempo de elaboración; y hoy en día las personas no cuentan con el mismo tiempo que en años anteriores y es por ello que buscan mejores métodos más factibles y rápidos que le permitan preparar sus alimentos de manera práctica, las empresas observaron esta oportunidad para facilitarle el trabajo a las mujeres y lanzaron al mercado una variedad de productos como las salsas, aderezos, bebidas, etc. que se preparan en

segundos contando con los mismos ingredientes que se utilizaban pero más fácil y rápido de elaborar, y el mercado salvadoreño no es la excepción, en la actualidad los hogares siempre cuentan con esta variedad de productos.

Pregunta 3: ¿Al realizar sus compras de productos alimenticios, que le gustaría que la marca le ofreciera?

Objetivo: Identificar elementos promocionales que más les gustaría a los encuestados que la marca les ofreciera.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	219	57%
Promociones	118	31%
Regalías	30	8%
Rifas	17	4%
Total	384	100%



Interpretación:

Del total de encuestadas se identificó que un 57% le gustaría que le ofreciera descuentos, el 31% prefiere que la marca realice promociones, seguido del 8% que desea que ofrezca regalías y por ultimo un 4% desea rifas.

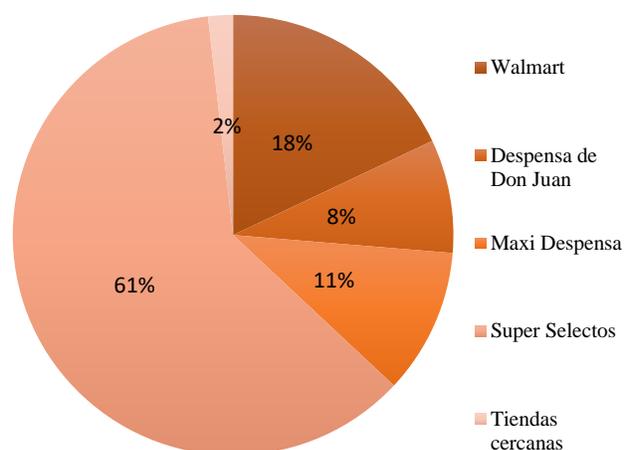
Análisis:

Los resultados indican que las mujeres encuestadas prefieren descuentos y promociones, y como el objetivo es promover la persuasión de compra en función de cambiar hábitos del consumidor, en relación de su marca; estos resultados ayudarán a considerar los tipos de promociones y descuentos que se deben incluir al momento de realizar las estrategias de marketing digital, con el propósito de motivarlos efectivamente a la adquisición de los productos alimenticios que ofrece dicha marca.

Pregunta 4: ¿Cuál es su lugar preferido para comprar productos alimenticios?

Objetivo: Conocer cuál es el lugar que prefieren para realizar sus compras de productos alimenticios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Walmart	69	18%
Despensa de Don Juan	32	8%
Maxi Despensa	41	11%
Súper Selectos	235	61%
Tiendas cercanas	7	2%
Total	384	100%



Interpretación:

El mayor porcentaje decide realizar sus compras en Super Selectos con un 61%, Walmart es el segundo lugar donde prefieren comprar con un 18%, Maxi Despensa tiene 11%, seguido del 8% en la Despensa de Don Juan y por último tiendas cercanas en un 2%.

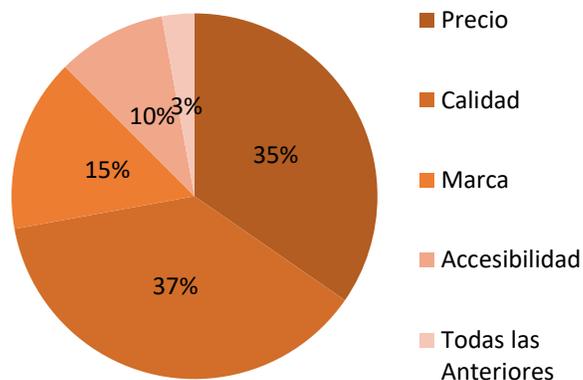
Análisis:

De acuerdo con los resultados Súper Selectos es el lugar donde prefieren las mujeres encuestadas realizar sus compras de productos alimenticios, por la cual se debe tomar en cuenta, porque es un mercado donde la marca Peka Maya no ofrece sus productos, es una buena opción para poder llegar a más personas, ubicándose en esa gran empresa que tiene mucho reconocimiento a nivel nacional. Esto ayudará a tener más presencia.

Pregunta 5: ¿Al momento de realizar una compra de productos alimenticios que variable valora?

Objetivo: identificar las características intangibles que el cliente valora al momento de adquirir productos alimenticios.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Precio	133	35%
Calidad	144	37%
Marca	59	15%
Accesibilidad	37	10%
Todas las Anteriores	11	3%
Total	384	100%



Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada el 37% de las mujeres considera que la calidad es una de las características más importantes que influyen en su decisión de compra y el segundo lugar lo obtiene la variable precio con un 35% que equivale a 133 mujeres encuestadas; estas dos variables poseen una diferencia de 2%, la variable marca queda en tercer lugar solamente con un 15% que equivale a 59 personas seguido de accesibilidad con un 10%. Y el 3% es decir 11 personas consideraron que todas las variables son importantes al momento de realizar sus compras de productos alimenticios.

Análisis:

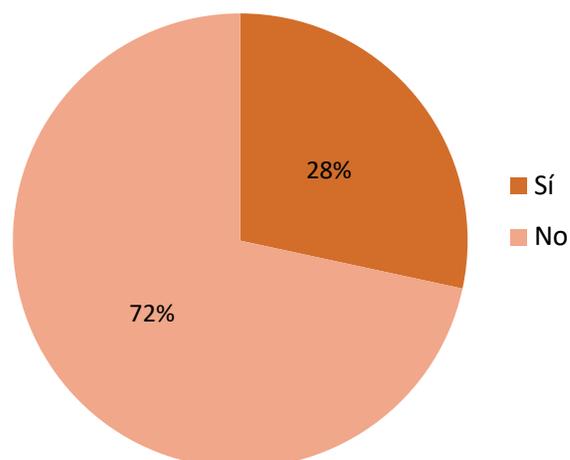
Las mayoría de mujeres realiza las compras de productos alimenticios y la encuesta que realizamos fue dirigida a mujeres de las edades de 30 a 54 años de edad quienes demostraron que tienen diferentes puntos de vista a la hora de adquirir sus productos pero la variable que obtuvo mayor aceptación es la calidad; la mayoría de las personas prefieren productos de

calidad a precios accesibles, y el precio es la siguiente variable que se considera importante en la decisión de compra. La calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación, o procedencia y combinándola con un precio accesible, o un precio elevado las personas no dudarán en comprarlo porque consideran que lo barato no siempre es de calidad y por esta situación prefieren comprar productos de calidad sin importar el precio.

Pregunta 6: ¿Tiene alguna marca que ofrezca productos alimenticios de su preferencia?

Objetivo: Identificar las marcas preferidas por los clientes en el rubro de productos alimenticios.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Sí	109	28%
No	275	72%
Total	384	100%

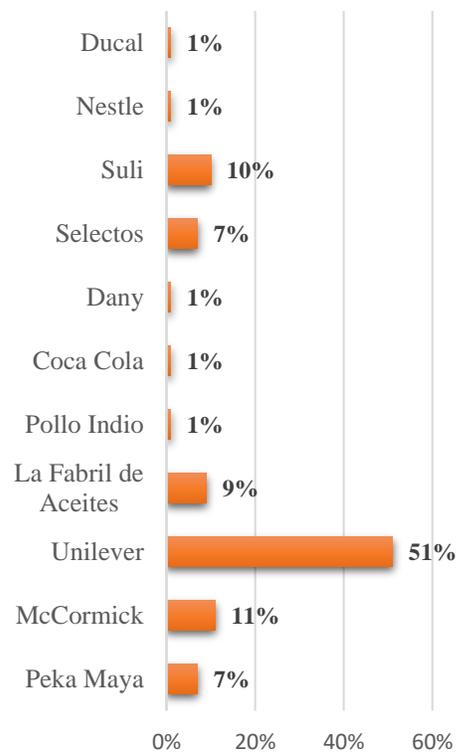


Interpretación:

Dentro de la interrogante que hicimos a las encuestadas sobre si tiene alguna marca de su preferencia en el rubro de productos alimenticios el 72% de las mujeres que equivalen a 275 personas dijeron que no tiene una marca de preferencia a la hora de comprar productos alimenticios y el 28% que equivale a 109 personas dijo que si tenían marcas de preferencia.

Pregunta 6.1: Si su respuesta es positiva mencione la marca de su preferencia:

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Peka Maya	8	7%
McCormick	12	11%
Unilever	55	51%
La Fabril de Aceites	10	9%
Pollo Indio	1	1%
Coca Cola	1	1%
Dany	1	1%
Selectos	8	7%
Suli	11	10%
Nestle	1	1%
Ducal	1	1%
Total	109	100%



Interpretación:

Del 28% de las mujeres que contestaron que tenían marcas de preferencia nos mencionaron algunas de ellas, de las cuales destacaron: Unilever con el 51% equivalente a 55 personas que la mencionaron, y seguido de McCormick que fue mencionada por 12 personas representando el 11% de las mujeres. Luego vemos una serie de marcas mencionadas casi por el 1% de las personas encuestadas y un dato curioso es que el 7% que equivale a 8 personas mencionaron que su marca de preferencia era Peka Maya.

Análisis:

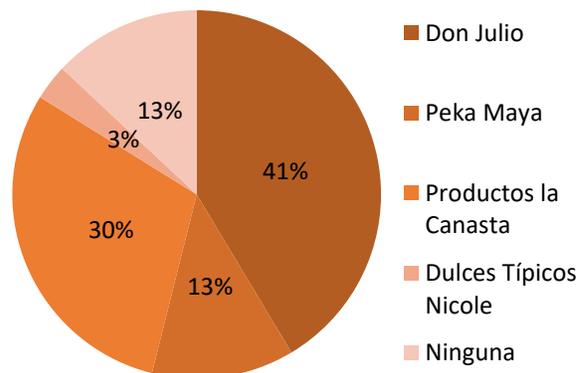
Dentro de los productos alimenticios existe una variedad de productos entre bebidas, comidas, complementos, etc. sin embargo no todos son de la misma marca, es decir que la mayoría de personas no posee una sola marca de preferencia para cada producto que consume sino que en la mayoría de ocasiones tienen una marca por cada cosa, por ejemplo: prefieren

una marca para bebidas otra para comidas, para complementos, para cocinar, etc. y esta razón nos lleva a concluir que el consumidor que en nuestro caso son las mujeres prefieren una variedad de marcas para cada cosa la que más se acople a las necesidades de su hogar y que les facilite sus actividades diarias.

Pregunta 7: Si pudiera mencionar alguna empresa que ofrezca salsas, bebidas en polvo, dulces típicos etc., ¿cuál de las siguientes usted conoce?

Objetivo: Identificar el nivel de reconocimiento de la marca Peka Maya con respecto a la competencia.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Don Julio	159	41%
Peka Maya	48	13%
Productos la Canasta	115	30%
Dulces Típicos Nicole	12	3%
Ninguna	50	13%
Total	384	100%



Interpretación:

Una de las marcas más reconocidas dentro del rubro de productos alimenticios es Don Julio donde el 41% de las mujeres votaron a favor de la marca seguido de Productos Alimenticios La Canasta con el 30% teniendo una diferencia del 11% cabe mencionar que la marca Peka Maya tuvo un reconocimiento del 13% que equivale a 48 personas encuestadas, casi con el mismo valor que posee la opción ninguna, es decir 50 personas no conocen ninguna de las marcas mencionadas en la lista de opciones.

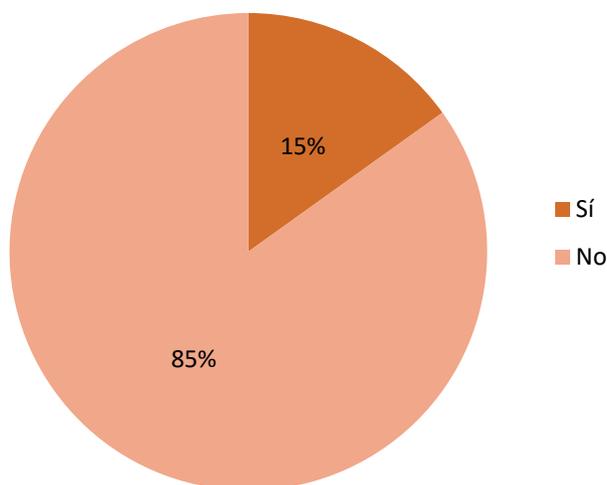
Análisis:

Las respuestas obtenidas de la encuesta muestran a Don julio como la marca más mencionada por las mujeres encuestadas, y Productos la Canasta quedo en segundo lugar. Un factor muy importante que influye en su reconocimiento es que ambas marcas se encuentran tanto en la cadena de supermercados de Wal-Mart como en los Súper selectos de todo el país, y Peka Maya solamente se encuentra en Maxi Despensas y Wal-Mart; y a pesar de ello fue reconocida por 48 personas de las encuestadas.

Pregunta 8: ¿Conoce la marca Peka Maya?

Objetivo: Identificar el nivel de reconocimiento de la marca.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	58	15%
No	326	85%
Total	384	100%

**Interpretación:**

De las 384 personas encuestadas el 85% de ellas no conoce la marca Peka Maya; lo cual equivale a 326 personas en total, mientras que el 15% de ellas si expreso conocerla, siendo así solamente 58 personas.

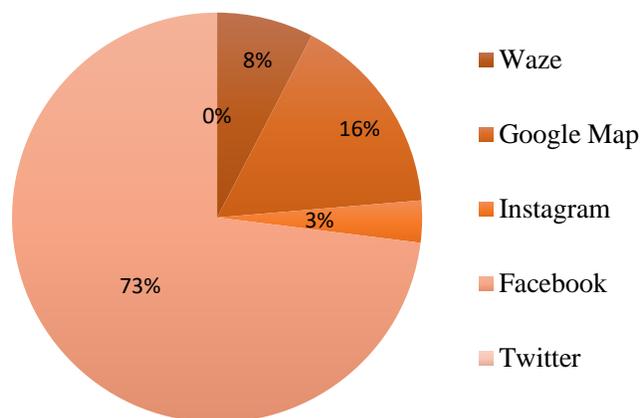
Análisis:

Peka Maya tiene poco reconocimiento dentro del mercado salvadoreño es una pequeña empresa que ha dado sus inicios en los supermercados de las Maxi Despensas y Wal-Mart, siendo su único canal de distribución, es decir que no llega a más clientes y esto provoca su poco reconocimiento.

Pregunta 9: ¿Hace uso de alguna de las siguientes aplicaciones móviles o red social para encontrar tiendas de productos alimenticios?

Objetivo: Identificar cuáles son las aplicaciones móviles o red social usadas para encontrar las tiendas de productos alimenticios.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Waze	30	8%
Google Map	63	16%
Instagram	13	3%
Facebook	287	73%
Twitter	0	0%
Total	384	100%



Interpretación:

Facebook es la red social favorita de los consumidores de productos alimenticios con un 73% de aceptación, una gran diferencia porcentual con relación a las demás aplicaciones. Un 16% manifestó que usan Google Map, seguidamente de Waze con un 8% e Instagram con 3%. Según los encuestados ninguno usa twitter como aplicación para encontrar las tiendas de productos alimenticios.

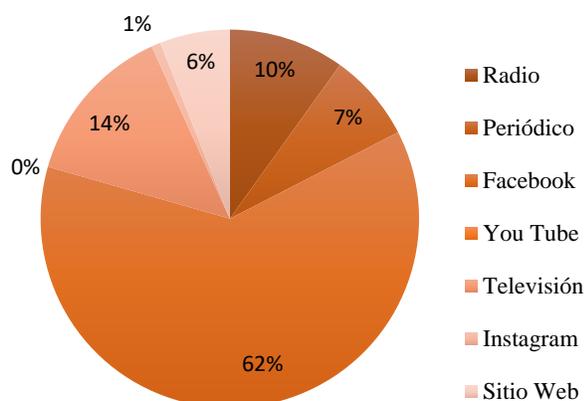
Análisis:

Peka Maya debe aprovechar la red social de Facebook por ser la favorita del público objetivo a la hora de hacer uso de una aplicación para encontrar tiendas de productos alimenticios. Enfocando una estrategia de marketing digital para el mayor aprovechamiento de esta aplicación ayudará en gran manera al reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Pregunta 10: ¿Por cuál medio le gusta obtener información de productos alimenticios?

Objetivo: Identificar el medio por el cuál a los consumidores les gusta obtener información de productos alimenticios.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Radio	38	10%
Periódico	29	7%
Facebook	238	62%
YouTube	0	0%
Televisión	53	14%
Instagram	3	1%
Sitio Web	23	6%
Total	384	100%



Interpretación:

Los resultados demuestran que el 62% de los encuestados prefieren Facebook como medio para obtener información de productos alimenticios. La televisión es elegida sólo por un 14% y un 10% escogen la radio; el uso del periódico obtiene un 7%, sitio web 6% y sólo un 1% haría uso de Instagram. Por otro lado, la red social YouTube no es favorita por ninguno de los consumidores.

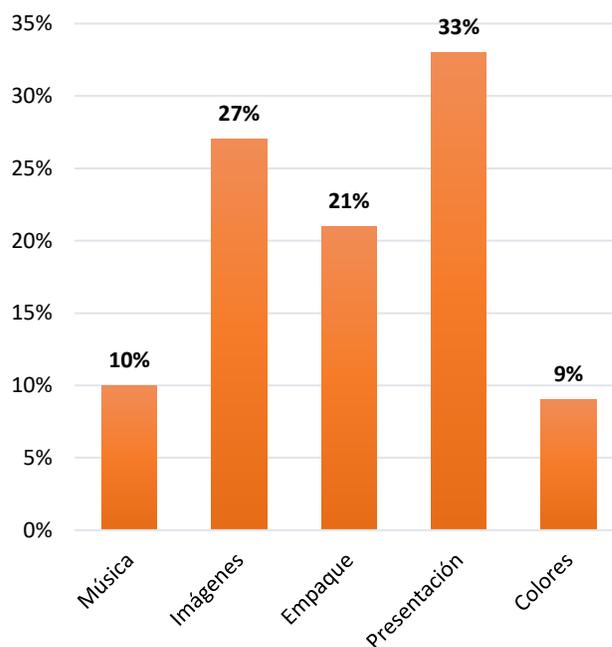
Análisis:

Facebook es la red social que permite subir información sobre productos alimenticios y es la favorita y más acertada para la marca Peka Maya, porque los clientes hacen mayor uso de esta aplicación. La marca debería crear contenido referente a productos alimenticios y publicarlos, la ventaja es que es una red social y por lo tanto si se hace publicidad los costos serán menores que por otro medio masivo.

Pregunta 11: Al ver publicidad de productos alimenticios ¿Cuáles de los siguientes elementos captan su atención? (solo marque 3)

Objetivo: Conocer los tres elementos que más captan la atención de los consumidores al ver publicidad sobre productos alimenticios.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Música	33	10%
Imágenes	83	27%
Empaque	67	21%
Presentación	102	33%
Colores	27	9%
Total	384	100%



Interpretación:

La presentación, las imágenes y el empaque son los elementos que más captan la atención por los encuestados con un 33%, 27% y 21% respectivamente. La música obtiene un 10% de preferencia y los colores un 9%.

Análisis:

Peka Maya debe hacer la publicidad basada en los elementos que más captan la atención de los consumidores: Presentación, imágenes y empaque. De esta manera, logrará que el público objetivo esté atento a la publicidad de la marca porque presentarán los factores más llamativos para ellos.

12-¿Qué le recomendaría a una empresa de productos alimenticios para captar la atención de los clientes?

Objetivo: Identificar cuáles son los factores que más captan la atención de los clientes respecto a una empresa de productos alimenticios.

Publicidad:

La publicidad es una recomendación por los consumidores, es la fuente primordial de una marca reconocida para llegar a un mayor público. Peka Maya debe enfocar una estrategia de publicidad para posicionarse y lograr mayor reconocimiento. La publicidad creará una preferencia por el producto Peka Maya sobre las ofertas de los competidores. Los mensajes publicitarios deben reflejar toda la información que los clientes necesitan para que puedan elegir el producto. Asimismo se debe de subrayar la calidad del producto, reforzar los mensajes de marca y que el producto se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una compra.

Calidad:

La buena calidad es una cualidad que debe tener la marca para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. Los clientes de la marca tendrán más confianza de adquirir los productos.

Promociones:

Una de las recomendaciones es hacer uso de promociones, es una buena estrategia para estimular e impulsar la venta o compra de los productos por medio de incentivos de corto plazo. De esta forma se fortalecen las actividades de publicidad y se facilita la venta personal.

5.5 Infográficos.

5.5.1 Conceptualización.

- **Infografía:**

De acuerdo a Trujillo F. (2014) “las infografías son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa a través de diversos infogramas que incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas, imágenes, etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal” (p.66).

Referente a la cita de Trujillo, en pocas palabras la Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente.

Las infografías llaman la atención de los visitantes a los sitios generando un impacto visual elevado que provoca la viralidad¹ en la publicación e incrementa el alcance de la misma. Su estructura, permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores. La facilidad de comunicación que otorga entre un emisor y un receptor es fruto de una transmisión sencilla y fluida en retención del mensaje final.

- **Infografías en el marketing digital:**

Los usos de las infografías se concentran en su inmensa mayoría en el diseño, ejecución y planificación de las campañas de marketing digital, aprovechando Internet como medio de uso y difusión.

¹ Viralidad se refiere a contenido que, difundido a través de internet, alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo.

5.5.2 Características.

Tabla 5.
Características de los infográficos

Características	
Visualidad:	Es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector. El lector, ante una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen.
Multimedialidad:	Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
Movimiento:	Es la manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa. Es uno de los grandes atractivos, pues permite simular la información.
Estética:	Se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje. Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre si y logren transmitir eficazmente.
Personalización:	Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.
Universalidad:	La información mientras más cercana geográficamente, más interesante para los lectores. La infografía digital puede llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al medio. La única barrera es el acceso a la red y el ancho de banda.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

5.5.3 Clasificación.

Los infográficos se clasifican de la siguiente manera:

- **Infografías Científicas:**

Se desglosa en dos diferentes puntos; Textos científicos o manuales técnicos que permiten de una manera gráfica explicar los conocimientos científicos o datos importantes de la ciencia, así como también la simple asociación de imagen y texto donde se expresa alguna idea mediante imagen y texto permitiendo la fácil comprensión por parte de las personas a las que va dirigido.

- **Infografías de divulgación:**

Son las utilizadas para desarrollar temas educativos como por ejemplo enciclopedias, libros, etc.

- **Infografías noticiosas o periodísticas:**

Son las utilizadas para explicar de manera gráfica alguna noticia o tema de actualidad.

Los infográficos permiten una mejor comprensión de las ideas y datos expuestos dentro de la investigación, se utilizan de simple asociación de imagen y texto, permite brindar una mayor comprensión al lector sobre los puntos destacados en la investigación.

5.5.4 Infográficos de la información.



Figura 13.

Infográfico informativo N°1

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

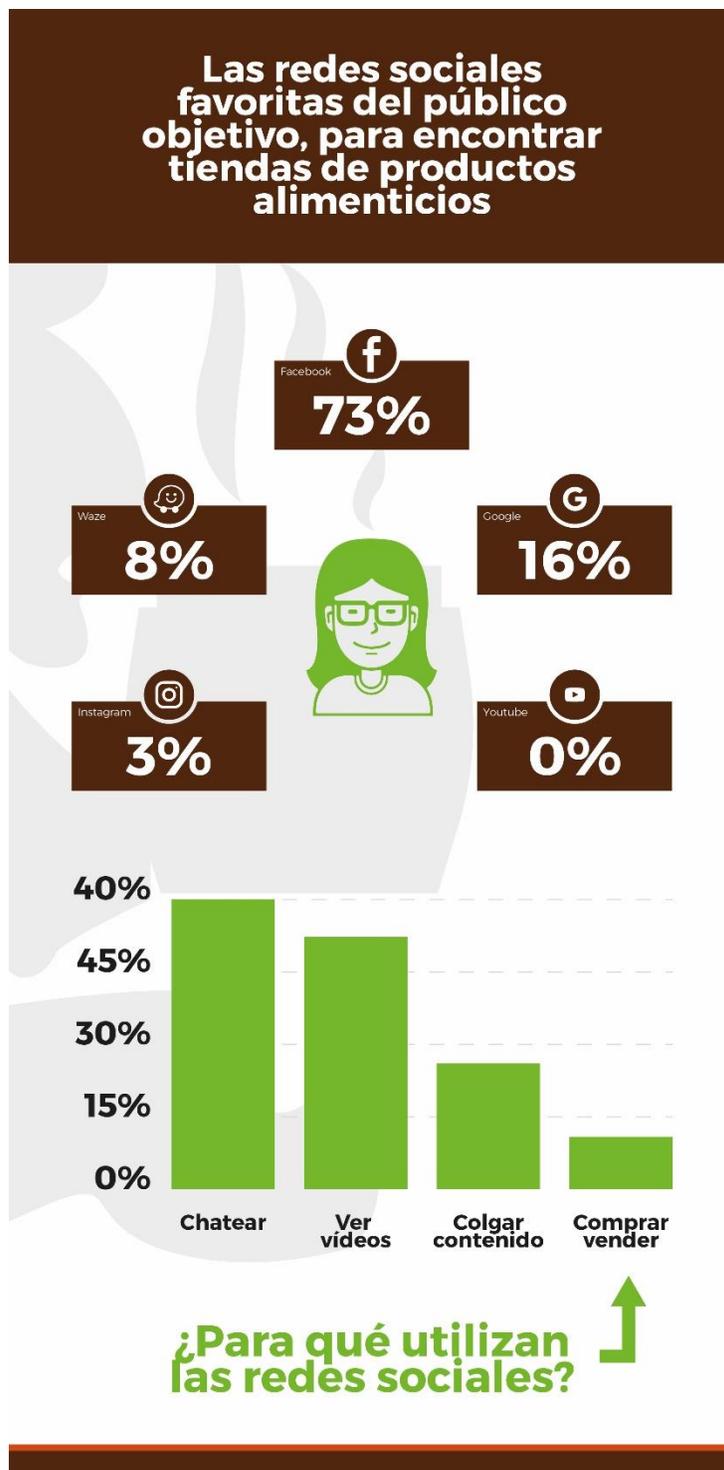


Figura 14.

Infográfico informativo N°2

Fuente: Elaborado por equipo de investigación



Figura 15.

Infográfico Informativo N°3

Fuente: Elaborado por equipo de investigación



Figura 16.

Infográfico Informativo N°4

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

5.6. Conclusiones generales de percepción de la marca.

- En la investigación se logró determinar que la mayoría de mujeres de edades entre 30 a 54 años tienen un poder adquisitivo viable para consumir marcas de productos alimenticios con un 48% de encuestados que trabajan y un 21% que estudian y trabajan.
- Dentro de la investigación, las mujeres en su gran mayoría son las encargadas de realizar las compras y entre los 3 principales productos alimenticios que no deben faltar en sus hogares se encuentran las salsas con un 26% de aceptación, los aderezos con un 19% y por último las margarinas obteniendo un 18%.
- Los encuestados al comprar desearían obtener descuentos y promociones por parte de las marcas de productos alimenticios. Además se percibe que el lugar donde ellos van a adquirir sus productos es en súper selectos superando más del 50% de aceptación. Cabe destacar que la marca Peka Maya no tiene presencia en dicho supermercado.
- El precio y la calidad son dos factores primordiales que los consumidores valoran al comprar productos alimenticios, incluso más valorado que la marca por sí sola.
- Peka Maya no posee reconocimiento por parte de las mujeres encuestadas, obteniendo solamente un 13% de personas que ya la conocen. Tal parece que la competencia tiene una ventaja sobre la marca en estudio, la empresa mayor reconocida es Don Julio con un 41% de aceptación.

- La aplicación más usada por las personas encuestadas es Facebook con un 73% de preferencia y es un medio por el cual los clientes de productos alimenticios desearían obtener información sobre las marcas y sus productos.
- La publicidad es esencial para que una marca sea reconocida, los encuestados hacen saber que hay 3 elementos que más captan su atención: presentación, imágenes y empaque.

6. Mapa de la situación

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

Peka Maya tiene actualmente dos redes sociales activas: Facebook e Instagram. Por otro lado, está presente en internet con su sitio web.

- **Análisis de Facebook**

Cuadro 8.

Estadística de Likealyzer Peka Maya	
Portada	100%
Acerca	40%
Actividad	57%
Respuesta	100%
Compromiso	0%

Fuente: Likealyzer sobre Facebook de Peka Maya

Peka Maya en su página de Facebook tiene un 100% de aprobación según las métricas de Likealyzer con respecto a su página frontal (Frontpage), mantiene foto de portada y de perfil acorde a la marca, tiene información de la empresa y llamada a la acción.

Respecto a la información de contacto tiene un porcentaje del 40% debido a que no ha identificado un número de teléfono, descripción de todos los productos y la ubicación de su tienda.

El porcentaje de Actividad de la página oficial es de 57%, hacen una media de 1 post por día, la longitud de cada publicación es de 134 y cuenta actualmente con 12 videos.

Sus niveles de respuesta para sus clientes se mantienen en un nivel excelente y permiten que los usuarios puedan interactuar con la página.

Por otro lado, el engagement de parte de la empresa tiene un porcentaje del 6% debido a que tiene 5,210 likes hasta el momento y 295 personas han hablado de esa página.

- **Análisis en Instagram**



Figura 17.

Instagram de Peka Maya

Fuente: Página de Instagram de Peka Maya

La página oficial de Instagram de Peka Maya muestra diversas imágenes, desde información de sus productos, frases célebres y motivadoras de algún personaje famoso hasta fotos de la propia dueña de la empresa. No hay línea gráfica en la página, no hay información de contacto de la entidad. Cuenta con 280 seguidores y sigue a 723 usuarios. Tiene 664 publicaciones y su media es de 1 publicación por día.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas

En consecuencia a la carencia de publicidad y presencia en entornos digitales, existe la oportunidad de incursionar en algunos medios que favorezcan a Peka Maya.

Es necesario diseñar un plan de marketing digital que guíe los pasos del negocio. Actualmente, las redes sociales son muy utilizadas por las personas en todo el mundo, teniendo una mayor presencia de empresas que se publicitan, comparten información que sirve a los usuarios para generar conocimiento de las mismas, beneficiando a todo tipo de negocio con publicidad a bajo costo. Para la empresa es conveniente sacar provecho de este mundo digitalizado; seleccionando las plataformas adecuadas al negocio.

Con el estudio se identificaron las siguientes oportunidades que tiene Peka Maya de ingresar al entorno digital, generando reconocimiento y posicionamiento de la marca. Teniendo en cuenta que son las más aceptadas y en algunos casos sugeridas por los clientes.

- **Aceptación por parte de la audiencia.**

Se identificó que Peka Maya, tiene como primera oportunidad la aceptación positiva por parte del público objetivo, para incursionar en medios y herramientas digitales, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes y prospectos del negocio tienen y hacen uso de redes sociales como: Facebook, Sitio Web, Instagram, entre otros.

- **Uso de Facebook.**

Es una herramienta digital factible, económica y fácil de utilizar para los usuarios y para la empresa. Peka Maya aprovechará estos beneficios de la siguiente forma: puede darse a conocer a través de Facebook, interactuar directamente con sus prospectos y clientes, identificar sus gustos y preferencias por medio de preguntas o comentarios, solventar inquietudes, ofrecer sus servicios y promociones.

- **Diseño de un Sitio Web.**

Es una plataforma digital cuya función es dar a conocer la información importante y relevante de la empresa, su historia, situación actual, misión, visión, valores, servicios, etc. Proporciona al cliente conocimiento acerca de la marca.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

Los beneficios de uso para la marca Peka Maya serán: garantizar la seguridad del sitio web para el usuario, visualización y actualización de un catálogo de los productos, servicio al cliente. Al analizar toda la información proporcionada por los sujetos de análisis, se observa la disponibilidad y aceptación de los mismos; para que la empresa incursione en medios digitales siendo además una oportunidad para la entidad, el implemento de estos mejorará el posicionamiento de la marca y favorecerá el acercamiento del cliente logrando lealtad, fidelización y rentabilidad hacia la compañía.

7. Identificación de objetivo real de la empresa

7.1 Objetivo general

- Aumentar el reconocimiento de la marca haciendo usos de estrategias de comunicación digital para informar a su mercado objetivo.

7.2 Objetivos específicos

- Utilizar plataformas de Marketing digital que ayuden a mejorar la comunicación con su segmento de mercado.
- Incrementar la notoriedad de los productos que se ofrecen en el mercado por medio de la comunicación solida de la marca.
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Lanzar al mercado un producto de alta calidad y a precios accesibles al consumidor
- Desarrollar y fortalecer acuerdos estratégicos de manera constructiva para la empresa como la sociedad, generando fuentes de empleo.

8. Definición de activos digitales a utilizar

8.1 Descripción general del activo digital

8.1.1 Facebook

“Facebook es un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional”, dijo Zuckerberg (cdperiodismo, 2016).

Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Nos ayuda a segmentar adecuadamente para que el contenido publicado sea efectivo y llegue al público que se pretende cautivar. Es una herramienta útil para las compañías que poseen interés en generar relaciones cercanas con los consumidores. Ofrece opciones para que las empresas promuevan la marca; además de generar interacción con el contenido que comparten en la fan page, al buscar llegar a mayor número de público pueden acceder a la plataforma de forma pagada con “Facebook Ads”, esta se define a continuación:

Facebook Ads: Es el sistema publicitario de Facebook, con el cual se puede promocionar la Página de Facebook para empresas, tienda online, eventos o Aplicación. Sirve para crear anuncios de texto, gráficos y video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos (Danani, s.f.).

Invertir en publicidad en Facebook gracias a la herramienta de Facebook Ads se pueden crear anuncios o promocionar las publicaciones de la página de la empresa, por lo que se puede potenciar el número de seguidores con los que se cuenta (Lorenzo, 2016).

8.1.2 Instagram

Es una aplicación que actúa como red social y permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Características:

- Brinda a las fotografías una forma cuadrada y las edita según la preferencia de los usuarios.
- Posee envío de video o fotos a las personas que se desee.
- Grabación de video con una duración máxima de 1 minuto.
- Cuenta con Instagram stories el cual consiste en publicar videos o imágenes de hasta 10 segundos de duración y poseen un periodo de visualización de 24 horas.
- Permite seguir usuarios de esta red y visualizar sus publicaciones.
- Cuenta con una opción para verificar las notificaciones y visualizar la página principal con el contenido de otros usuarios que se siguen en esta red.

Beneficios:

- Las empresas pueden crear catálogos en línea con las imágenes que publiquen de los productos o servicios que ofrecen.
- Hacer uso de las transmisiones en vivo para publicar acerca de los eventos empresariales que se realizan.
- Obtener una publicidad por parte de los clientes que opten por los servicios o productos que posee una determinada empresa.

8.1.3 WhatsApp

WhatsApp, es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. Es decir, es como enviar SMS, pero gratis. Y con más funciones, como chat, grupos, envío de imágenes (ahuactzi, 2013).

Según el sitio oficial de WhatsApp (2017) el registro se hace brindando el número de teléfono de la persona, se hace una lista de los contactos que poseen WhatsApp, para poseer este

servicio se debe de tener al menos 13 años de edad o según restricciones de cada país, para hacer uso se necesita conexión a internet. Puedes enviar archivos PDF, documentos, hojas de cálculo, presentaciones y mucho más sin necesidad de usar otra aplicación o tu correo electrónico. Puedes enviar documentos de hasta un límite de 100MB, haciendo más fácil enviar lo que necesitas a quien quieras.

Las funciones de esta aplicación son:

- Mensajes
- Chat de grupos
- Llamadas y Videollamadas de WhatsApp
- WhatsApp para computadora
- Cifrado de extremo a extremo
- Compartir fotos y videos
- Mensajes de voz
- Enviar documentos

Algunos beneficios de esta plataforma son:

- Facilita la comunicación entre cliente y la empresa.
- Dar seguimiento al proceso de compra de una manera más privada.
- Resolver dudas o problemas de una manera más rápida.

8.1.4 Sitios Web

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comunmente, 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.

Los sitios web son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para eficiente sus funciones de mercadotecnia. Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento, redes sociales y sitios informativos.

Entre las ventajas de los sitios web se encuentran:

- Fácil de usar
- Es muy flexible para el diseño adaptándolo a la empresa para hacerlo atractivo al público objetivo
- Tiene muchas opciones disponibles como el uso de botones, flash y formularios
- Se pueden crear enlaces los cuales va guiados a las redes sociales de la empresa

8.2 Justificación

En los últimos años la era digital se ha convertido en una necesidad para todas las empresas que laboran en el mercado salvadoreño, debido a que los clientes y consumidores se encuentran conectados en sus redes sociales diariamente e interactúan constantemente con las demás personas, empresas, marcas, etc. según el estudio realizado por Analitika Market Research desde el año 2015 al presente las redes sociales han ido en crecimiento y las cuatro principales herramientas digitales y de mayor uso por los usuarios son: Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram; cabe destacar que aquellas empresas que no se han actualizado a la era digital han desaparecido del mercado en un abrir y cerrar de ojos puesto que si no te encuentran en redes sociales o en la web no eres nadie prácticamente, los usuarios buscan, interactúan, compran, venden e identifican la imagen de las personas y empresas por medio de las herramientas digitales.

Un plan de marketing digital permite a la empresa posicionarse, aumentar el reconocimiento y tener una relación más cercana con sus clientes y clientes potenciales. Una vez implementado el plan de marketing digital las empresas comienzan a fidelizar a sus clientes, y a recibir buenas recomendaciones por parte de ellos, convirtiéndola en una empresa actualizada capaz de adaptarse a los cambios que vienen día con día.

Peka maya es una empresa que poco a poco se ha adaptado a la era digital en estos últimos años de labor, sin embargo no ha implementado buenas estrategias digitales que le permitan llegar a su público meta que son las mujeres.

En el estudio realizado por Analitika observamos que la mayoría de las mujeres son las que siempre se encuentran conectadas en las redes sociales expresando sus sentimientos o las actividades diarias que realizan, también cabe destacar que la mayoría de compras que éstas realizan han sido influenciadas por los buenos comentarios o recomendaciones que reciben de las diferentes herramientas digitales. Una empresa que no se encuentre en el mundo digital desaparece automáticamente del mercado.

8.3 Recomendaciones generales de uso

Peka Maya posee un cliente muy fuerte dentro del mercado salvadoreño pero que pasaría si ese cliente (Wal-Mart) le cerrara las puertas de sus supermercados por A o B razón; no posee un plan B que pudiera sostenerla como empresa, la mayoría de las usuarias encuestadas comentaron que realizan sus compras en la cadena de Súper Selectos.

Con estos datos relevantes podemos recomendarle a la marca que opte por incursionar en nuevas plazas de distribución, ya sea propio o buscar una alianza con empresas detallistas. Súper Selectos es una empresa al detalle que conoce muy a fondo el mercado salvadoreño y cuenta con varios años de laborar en el mercado, una alianza con esta empresa le beneficiaría en gran parte para aumentar la cobertura del mercado y reconocimiento como marca nacional. Sin embargo otra opción factible sería la distribución por medios propios, considerar la idea de crear su propio establecimiento de distribución de productos Peka Maya.

Las redes sociales y el mundo digital han evolucionado a todas las empresas que se adaptaron a ello, según la investigación encontramos que la mayoría de las personas siempre buscan e investigan cualquier producto antes de adquirirlo y además se apoyan con los comentarios que escuchan sobre ellos, Peka Maya maneja las redes sociales de la marca pero de manera errónea debido a que parecen cuentas personales y no empresariales, genera contenido poco comercial y sería de gran ayuda plantear un plan de marketing digital donde utilice las redes sociales de mayor frecuencia por los usuarios que principalmente son: Facebook, WhatsApp, Instagram, y Sitio Web, creando una combinación de todas y potenciar estrategias de reconocimiento y fidelización.

Otra recomendación no menos importante es el diseño de la imagen corporativa de la empresa, es decir que lo que el producto expresa sea reflejado en toda la empresa, que sus trabajadores cumplan con un estándar de calidad dentro y fuera de las instalaciones, evitar el cambio constante de la presentación del producto, de los logotipos, los diseños, y colores porque tienden a confundir al consumidor, organizar todas las actividades administrativas para trabajar de manera eficiente y ordenada y así tener clara la presentación que se brindara de manera digital.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

9. Metodología

9.1 Metodología de la formulación de estrategias

La formulación para establecer estrategias busca facilitar el desarrollo de los objetivos que se quieren alcanzar en un tiempo determinado; definiendo las estrategias y tácticas a utilizar en un periodo de un año por objetivo y por público:

Por objetivo: establecer estrategias que permitan la utilización y desarrollo de las herramientas de marketing digital que ayuden a mejorar la comunicación con su segmento de mercado, y por consiguiente aumentar la notoriedad de los productos para que los

consumidores asocien la marca al escuchar el nombre de un producto, brindando información de productos de calidad a precios accesibles con una excelente atención a los clientes de manera online.

Por público: desarrollar estrategias según el segmento de mercado, enfocando las tácticas al rango de edad que queremos influir con las herramientas digitales, tomando en cuenta las características de las generaciones; para plantear las tácticas a utilizar dirigiéndonos a mujeres salvadoreñas.

9. 2 Justificación de la metodología

Se eligió el método por objetivos dado que es un plan de marketing y necesita tener lineamientos y directrices a seguir dentro de la planificación, por ello la formulación de estrategias digitales inicia desde el momento que se proponen objetivos a alcanzar en un tiempo y con los canales o plataformas digitales que le sean más efectivos a la empresa. Es conveniente desarrollar la metodología de la formulación de las estrategias descrita anteriormente, puesto que esta contiene aspectos esenciales a considerar para el desarrollo de un plan de marketing digital, tales como: objetivos, estrategias, y tácticas. Inicialmente es importante establecer los objetivos basándose en necesidades reales que tiene la empresa.

La razón por la cual se eligió la formulación de estrategias mediante el público se origina en base al hecho que se conoce al segmento al cual se va a influir en el plan de marketing, es decir, no se realizan estrategias a ciegas. Desde el momento del desarrollo de la metodología, donde se identifican, ordenan y armonizan de manera concertada un conjunto de estrategias para alcanzar los objetivos y las metas deseadas por la marca; se debe definir el público o “target” de la empresa y las etapas para desarrollarlas, que incluyen las tácticas que establecen el método en cómo se llevarán a cabo; todo esto servirá como indicador para medir el éxito o fracaso de lo que se implementará. propuso esta metodología debido a la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio que, anteriormente se realizó mediante el método de encuesta efectuado a clientes potenciales de Peka Maya, tomando como base la importancia de contar con un plan de marketing digital; y de la necesidad de llegar a

soluciones estratégicas y poco complejas para la operatividad, con la intención de crear una guía fácil de aplicación para la microempresa, contribuyendo a que las estrategias propuestas sean sencillas, prácticas, que se encuentren dirigidas hacia el logro de los objetivos y que contribuyan a resolver las necesidades que actualmente posee la entidad debido a la carencia de plataformas digitales.

10. Formulación de estrategias

10.1 Estrategias

- **Crear un nuevo sitio web como activo digital de Peka Maya.**

Como carta de presentación es importante que la empresa posea un sitio web que muestre contenido relevante de la marca, puesto que la mayoría de los usuarios investigan y se informan de cualquier producto que necesiten antes de adquirirlo.

- **Usar aplicaciones de mensajería instantánea para establecer relaciones con los clientes**

Para una excelente gestión de las redes sociales de la marca es importante que se estructuren como redes sociales de una empresa y no como plataformas personales como se han manejado últimamente, y es necesario que se mantenga una línea grafica para no confundir al cliente.

- **Implementar un correo de comunicación institucional.**

La empresa no posee un correo y número de teléfono propio como institución, sin embargo con un correo mostrarían confiabilidad hacia los clientes para brindarles una mejor atención.

- **Establecer alianzas comerciales con otros super mercados.**

Para obtener un mejor alcance dentro del mercado salvadoreño, Peka Maya debería incursionar dentro de otros super mercados que ya tienen confiabilidad ante los usuarios de productos alimenticios y así ampliar sus oportunidades de reconocimiento por parte de su mercado meta.

- **Incrementar la publicidad dentro de las plataformas digitales de Peka Maya.**

La empresa debe realizar publicaciones pautadas mostrando las promociones que ofrece, utilizando la nueva línea grafica e interactuar de manera directa con los clientes, teniendo un mayor alcance posible.

10.2. Tácticas de implementación

10.2.1 Tácticas de implementación de producto

- **Desarrollo de línea gráfica e imagen comercial de la empresa**

Es importante que la marca mantenga una sola línea grafica coherente y estandarizada dentro de todas las plataformas digitales, mejorando así su imagen corporativa ante los usuarios para aumentar su reconocimiento y no confundir al cliente. Es importan renovar la imagen de marca puesto que los últimos años se han utilizado tres diferentes logotipos que tienden a confundir al cliente; la creación de un nuevo logotipo permitirá mejorar la percepción visual en los clientes.

Antecedentes de la imagen comercial:

La empresa contaba con tres logotipos en diferentes colores y diseños utilizándolos en cada uno de sus productos confundiendo a sus clientes con respecto a su imagen de marca.

El primer logotipo que diseñaron contaba con la imagen de un pueblo y al fondo un ocaso haciendo referencia a los pueblos salvadoreños y en letras blancas con relleno a la orilla de color negro y el fondo rojo con la palabra Peka Maya.



Figura 18.

Logotipo N°1 de Peka Maya

Fuente: Proporcionado por la empresa

El segundo logotipo estaba formado por una figura que simulaba hojas en forma de gotas en tonos verdes, pero el color lo cambiaban constantemente y utilizaban tonos rojizos; sin embargo intentaron cambiar el nombre de la marca por Doña Julia y no les funcionó porque dentro del mercado ya existía una marca parecida, la cual es Don Julio y la relacionaban directamente con ella.



Figura 19.

Logotipo N°2 de Peka Maya

Fuente: Proporcionado por la empresa

La empresa volvió a diseñar un nuevo logotipo con la marca Peka Maya pero utilizando la imagen de un maya tomando café; con tonalidades rojas, amarillas y color café. Actualmente este es el logotipo que utilizan para sus productos y sus herramientas digitales.



Figura 20.

Logotipo N°3 de Peka Maya

Fuente: Proporcionado por la empresa.

Propuesta de imagen comercial:

Una de las tácticas a implementar dentro del Plan de Marketing digital para Peka Maya es la creación de un nuevo logotipo que identifique a la marca; tomando elementos representativos de los tres logos anteriores y unificándolo en un solo logotipo, utilizando tres colores principales: verde, naranja y color café, con la imagen del indio maya, a quien se cambió la posición izquierda por la derecha representando el avance de la marca. El círculo en color naranja simula el atardecer y las franjas verdes la naturaleza de los pueblos salvadoreños. Se presenta en letras grandes el nombre de la marca para dar realce y en la parte inferior el rubro de la empresa. (Ver imagen en la siguiente página)



Figura 21.

Propuesta de logotipo para Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Versiones de la marca.**

Las versiones de la marca que se utilizaran en casos especiales donde el color de fondo sean uno de los colores principales de la marca por ejemplo: cuando el color naranja se utilice de fondo los logotipos utilizados serán el café y el verde. Si se utiliza el color café de fondo los logotipos utilizados serán el naranja y el verde y si el fondo es verde se utilizaran los logos café y naranja.



Figura 22.

Versiones de la marca Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico.

Paleta de colores del logotipo.



Figura 23.

Paleta de colores del logotipo de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico.

- **Inserción de un catálogo de todos los productos que ofrece la marca.**

Se propone la inserción de un catálogo de productos tanto en el sitio web como en la página de Facebook con información general del producto como: nombre, precio de venta y cantidad total. Para mantener informados a los clientes exactamente cuáles son los productos de la empresa.



Figura 24.

Catálogo de productos en el sitio web

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

10.2.2 Tácticas de implementación de precio

- **Producto integrado**

Peka Maya en su línea de productos menos vendidos tiene los Siropes (jarabes de chocolate y fresa), es necesario incentivar la compra de este producto para incrementar la rentabilidad del mismo. Se creará un two pack de Siropes, que incluirán uno de cada sabor, chocolate y fresa, para que los clientes puedan conocer el buen sabor de los jarabes y regresen a comprar fomentando la fidelidad para la marca.

Los Two Pack de Siropes tendrán un precio de \$3.30, cuando por separado cada uno cuesta \$2.15, los consumidores estarán ahorrando \$1 al comprar el two pack.

La fecha de implementación será todos los fines de semana del mes de Septiembre en las sucursales de Walmart.



Figura 25.

Arte de producto integrado

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico.

10.2.3 Tácticas de implementación de plaza

- **Stand en eventos**

Para poder crear un stand para eventos que satisfaga todas las necesidades, tanto de visitantes como de Peka Maya, es necesario tener en un mismo stand funcionalidad y diseño, de esta manera es como se conseguirá un espacio totalmente adecuado para la realización de la actividad expositora y comercial que busca la empresa con su presencia en el evento, y a su

vez, se ofrecerá un stand atractivo y llamativo para los visitantes que no podrán evitar acercarse al stand.

El Stand deberá tener de una manera muy visible el logo de la empresa, el diseño y color de todo el stand mantendrá la línea grafica de Peka Maya. El stand servirá para los eventos pymes realizados por Walmart, donde Peka Maya tiene participación de degustación y venta de productos.



Figura 26.

Diseño del stand de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico.

- **Sistema Cliente (Kiosko)**

Estratégicamente y en años posteriores para mejorar el sistema de los procesos entre la marca y el cliente, Peka Maya debe implementar a mediano plazo un sistema de servicio a domicilio y a largo plazo una tienda propia comenzando por kioscos en centros comerciales.



Figura 27.

Diseño de kiosko

Fuente: Elaborado por el diseñador gráfico

El kiosko servirá como punto de venta en los diferentes centros comerciales de San Salvador: Metrocentro, Galerías, La Gran Vía y multiplaza. Tendrá un diseño de madera y el logo de Peka Maya de forma visible dentro y fuera de la tienda para seguir con la línea gráfica e identidad de la marca. Será un espacio muy grande para que los productos sean de fácil acceso para cada cliente.

- **Crear alianzas para formar parte de la cadena de Súper Selectos.**

Peka Maya solamente posee un cliente que le distribuye su producto y es Wal-Mart, pero para poder aumentar su reconocimiento y cobertura en el mercado debería llenar los requisitos necesarios para ingresar a nuevas plazas de distribución como Súper Selectos o también optar por una plaza propia para distribuir su producto.

Súper selectos es la cadena líder de supermercados 100% salvadoreña con 68 años de trayectoria en el mercado. Somos parte de Grupo Calleja y tenemos presencia en los 14 departamentos a nivel nacional. Nuestra fuerza laboral es una de las más importantes del país, somos 7,500 colaboradores e igual número de familias, que dependen de manera directa e indirecta de Súper Selectos.

Para formar parte de esta gran cadena de Super Selectos se deben de cumplir los siguientes pasos previos para entrar a las salas de ventas:

Pasos para clasificar a una plaza de distribución de Super Selectos

(Ver flujograma Figura N°28 en la siguiente página)

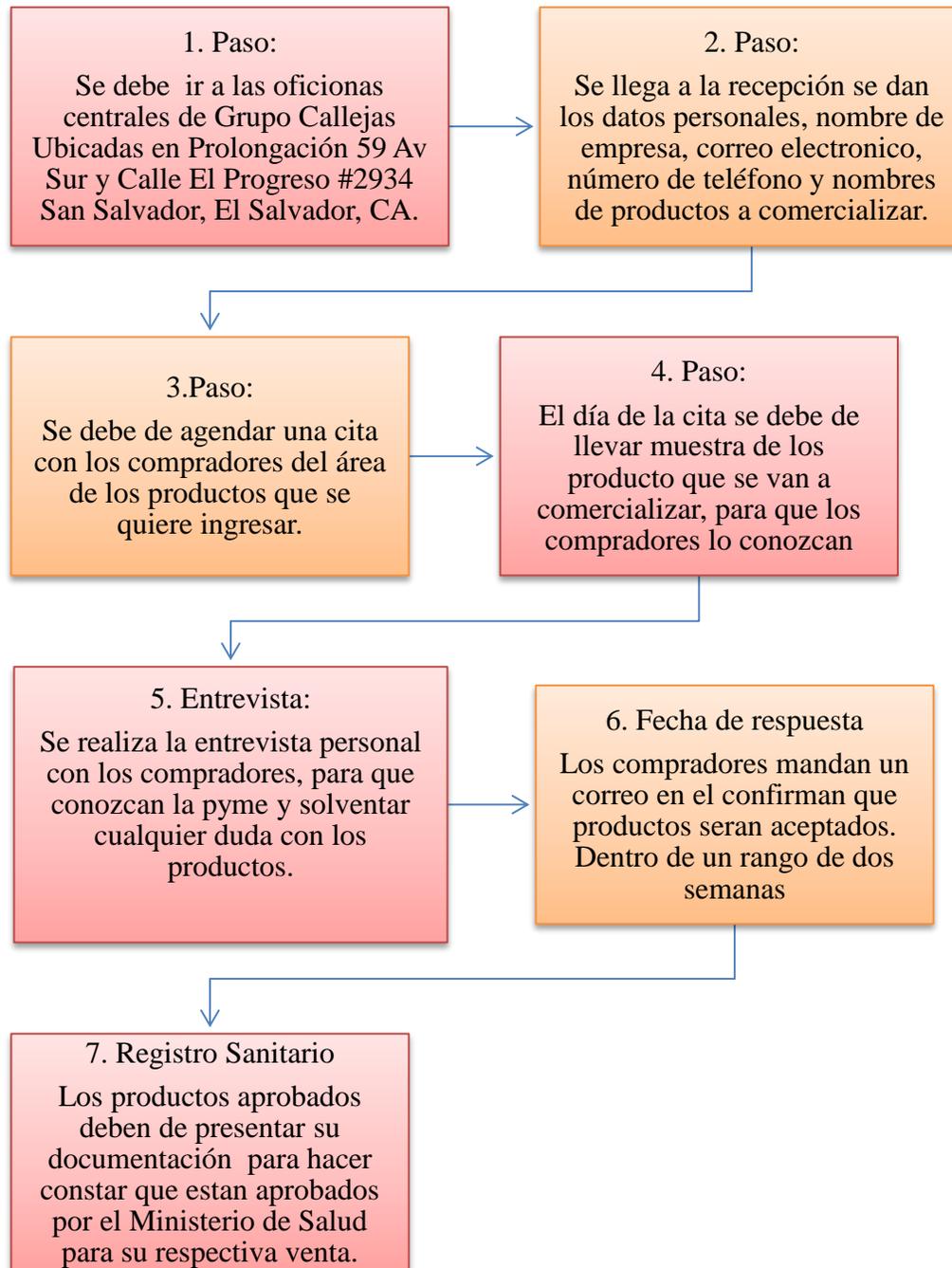


Figura 28.

Diagrama de flujo de ofertar productos a través de Super Selectos

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

10.2.4 Tácticas de implementación de promoción

- **Actualización de datos en Facebook**

Mantenerse al día en las redes sociales es de vital importancia para las empresas, esto se traduce en oportunidades de atraer nuevos clientes al brindar una información detallada de Peka Maya.

Se actualizará el nuevo correo electrónico en la información general de Facebook, se agregará el rubro al que se dedica la compañía, el sitio web y las líneas de productos que actualmente tiene en existencias.



Figura 29.

Mockup de información general del Facebook de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico.

- **Actualización de datos en Instagram**

La información general de la empresa es uno de los datos primordiales que los usuarios ven en Instagram al inicio de la cuenta, es lo primero que te muestra junto a la foto de perfil, por eso se sugiere actualizar la información y poner en el perfil la dirección del sitio web para que los clientes le den clic y se puedan redirigir a esta plataforma



Figura 30.

Mockup del Instagram de la empresa

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Ejecución de Parrilla de contenido**

Se elabora una parrilla de contenido con el fin de establecer un orden, planificar, desarrollar y gestionar lo que se publicara en las redes sociales como es Facebook e Instagram. A continuación se propone una parrilla de contenido para una semana de publicaciones se realizará una por día con la respectiva asignación del tipo de contenido.

Tabla 6.

Parrilla de contenido		
Día	Mensaje	Tipo de contenido
Lunes	Empieza tu semana con pie derecho, con una deliciosa taza de chocolate PEKA MAYA	Imagen
Martes	¡Dale un toque diferente a tus comidas! Con nuestra variedad de salsas marinadoras y sazonadoras	Imagen
Miércoles	Es momento de dar un relax a tu semana y que mejor con las deliciosas variedades de semillas y dulces artesanales	Imagen
Jueves	El principal aliado en tu cocina...Salsa de ajo y perejil para hacer unas deliciosas pechugas de pollo a la parrilla Te encantará..!!	Imagen
Viernes	Para refrescarte y empezar tu fin de semana bien, no hay nada mejor que una deliciosa Michelada Peka maya te ofrece La mezcla para michelada, autentica e irresistible por su calidad y sabor	Imagen
Sábado	¡Para disfrutar a un sábado entre amigos..! Te recomendamos que pruebes nuestra línea de licores vodka y Don Pastor Ron Y también nuestra michelada	Imagen
Domingo	Porque peka maya piensa es esos días en familia, por eso te recomendamos nuestra deliciosa horchata en polvo. ¡Fácil de prepararla no te quedes sin probarla!	Imagen

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- **Rediseño de un sitio web.**

Se diseñara un nuevo sitio web con la información más importante de la empresa: su historia, productos, contactos, enlaces a redes sociales, implementando la nueva línea gráfica. El sitio web actual no muestra mucha información de la empresa, solamente el logo en tamaño grande y el menú de opciones: historia, productos, promociones, pedidos y contáctenos. Es un diseño sencillo sin fotos de los productos en la página principal.

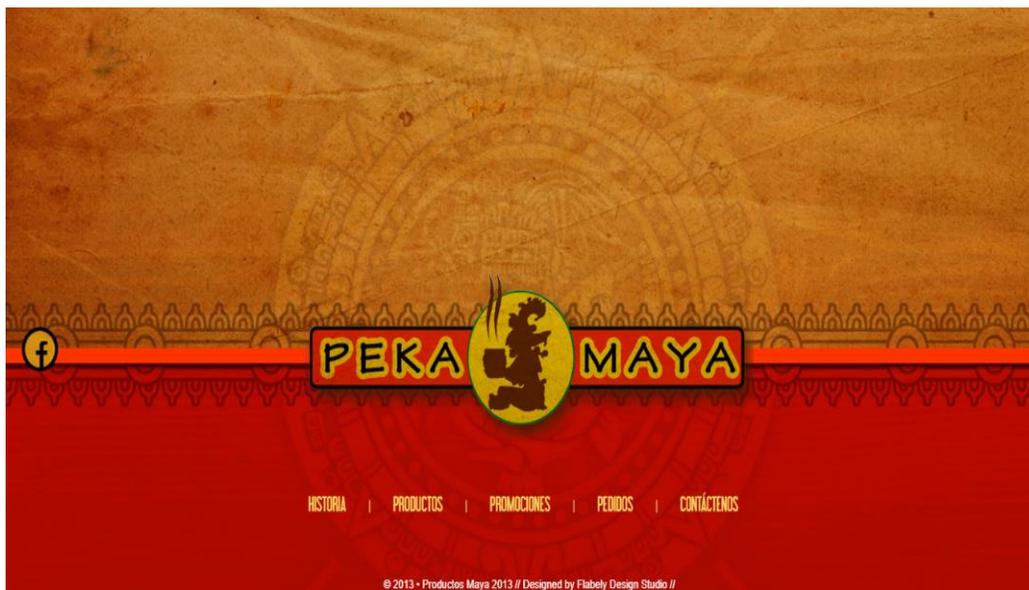


Figura 31.

Sitio web actual de Peka Maya

Fuente: Google

Para captar la atención del cliente es necesario rediseñar cada página con más imágenes, implementar la línea gráfica que se ha propuesto en el plan, actualizar los datos, redes sociales, el nuevo logo, entre otros. También se propone un nuevo diseño del sitio web, agregando un catálogo de productos en la página principal para facilitarle la información al cliente y tenga conocimiento de la amplia gama de productos que Peka Maya ofrece.

Las imágenes en la página principal del sitio web estarán cambiándose cada día mostrando las 6 líneas de producto.



Figura 32.

Diseño de sitio web

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- Promoción de venta
 - Calendario a final de año

Se entregará un calendario la primera semana del Mes de Diciembre en las Tiendas Walmart, a todas las personas cuando realicen cualquier compra de productos Peka Maya. El número de calendarios es de 1,350 en cual es costo unitario de cada calendario es de \$0.21 centavos por cada uno, serán calendarios tipo afiche impresos full color al tiro, más barniz offset brillante. Tamaño 14”x19 1/4” con perforación al centro.



Figura 33.

Diseño de calendario para Peka Maya
 Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Relaciones Públicas**
 - **Impresión de materiales**
 - **Flyers**

Los flyers son elementos de comunicación muy efectivos, llegan directamente a las manos de los clientes y ellos mismos pueden decidir casi en el acto si les interesa o no lo que están leyendo. Peka Maya deberá crear flyers para captar la atención de los clientes con un diseño innovador, siguiendo la línea gráfica y el logo actual. En el flyer se mostrará una foto de un producto que ofrece la empresa, al igual que una frase que motive a adquirir el producto.



Figura 34.

Arte de flyer de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Tarjeta de presentación**

La primera impresión que se llevan los clientes es importante y una tarjeta de presentación dice mucho de una empresa para generar la confianza, la cual debe incluir: correo electrónico, número de WhatsApp, datos de la gerente general, y el nuevo logotipo de la empresa.



Figura 35.

Diseño de la tarjeta de presentación de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Hoja membretada**

Es una hoja de papel con la identidad visual de la marca, la que contiene: logotipo, correo electrónico, sitio web, dirección, etc. Esta funciona para cualquier tipo de documentación que requiera la marca hacer como son pedidos, cartas, incapacidades. Lo que aporta es que le da más profesionalismo ante las demás empresas que hay en el mercado, es por ello que le proponemos la utilización del siguiente diseño



Figura 36.

Diseño de hoja membretada de Peka Maya

Fuente: Elaborado de diseñador gráfico

- **Banner**

Se creará un Banner con medidas de 2m x 80 cm para acompañar la decoración del stand en los eventos pymes generados por Walmart. Dicho banner tendrá la imagen de todos los productos Peka Maya, respetando la línea gráfica, mostrando el logotipo.



Figura 37.

Diseño de banner Disfruta un sabor Diferente

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Viñetas**

A partir de la creación de un nuevo logotipo los diseños de las viñetas de los productos deben cambiar para generar una concordancia en la imagen corporativa de la empresa, actualmente cambian los diseños cada tres meses y eso provoca una confusión en los clientes, lo que no es recomendable. Las viñetas que utilizan son las siguientes:



Figura 38.

Productos con la viñeta actual de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Las nuevas viñetas con el logo que se propone quedarían de la siguiente manera:



Figura 39.

Productos con nueva viñeta de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Marketing Directo**
 - **WhatsApp Business**

Es una aplicación gratuita de Android que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

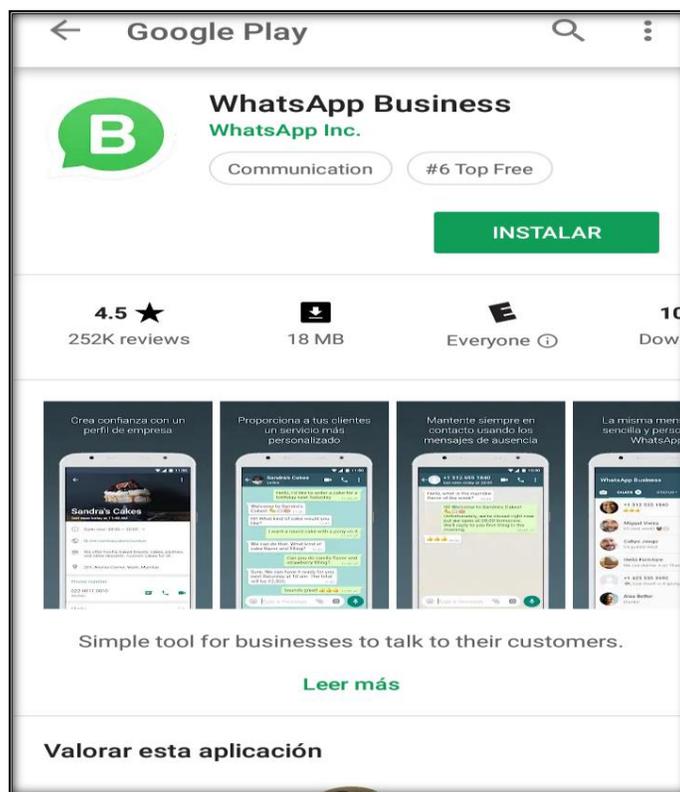


Figura 40.

Imagen de la aplicación de WhatsApp Business

Fuente: Play Store

¿Cómo configurar la cuenta de empresa de WhatsApp Business?

El paso inicial tras descargar gratuitamente la App de WhatsApp Business es configurar el perfil de tu empresa:



Figura 41.

Configuración de perfil en WhatsApp Business

Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Completando correctamente el perfil de nuestra empresa, conseguiremos que nuestros potenciales clientes nos encuentren con mayor facilidad. Eso sí, con el tema del nombre de la cuenta debemos tener especial cuidado. Whatsapp Business, como medida de seguridad, no acepta cambios de nombres de la cuenta de las empresas una vez establecidos, por lo que debemos asegurarnos de que escribimos el nombre adecuado.

Por ejemplo: así se vería el perfil de Whatsapp Business de Peka Maya.

(Ver en la siguiente página el Mockup de WhastApp Business)

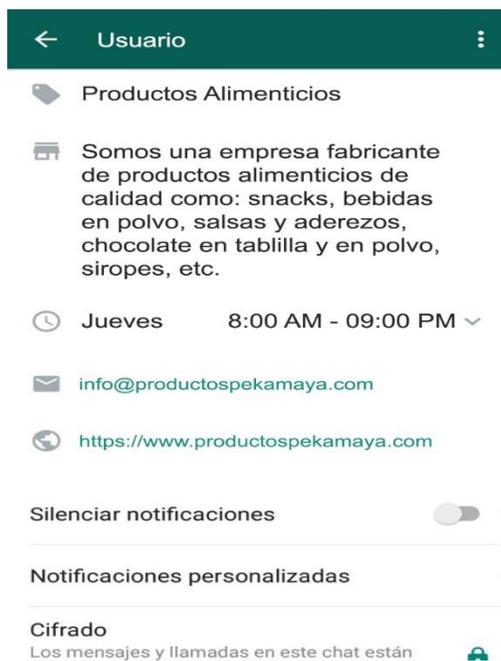


Figura 42.

Mockup de WhastApp Business de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Correo Institucional de Peka Maya**

Cada empresa debe tener un email específico para poder comunicarse de una manera más practica con sus clientes o proveedores.

La empresa no posee un correo propio como institución bajo el dominio @productospekamaya, sin embargo con un correo con dominio propio mostrarían confiabilidad hacia los clientes para brindarles una mejor atención. La creación de un correo servirá para intercambiar información o para atender las dudas y consultas que se presenten.

El correo se pondrá en las redes sociales en la sección de información general y también en el sitio web.

Pasos:

Paso 1

Comprar un nuevo dominio en 1&1.com para obtener un correo electrónico empresarial, las credenciales del correo electrónico que la empresa tenía antes se han perdido por lo tanto se obtiene uno nuevo bajo el dominio @productospekamaya, el cual se encuentra disponible.

(Ver Figura N° 43 en la siguiente página)

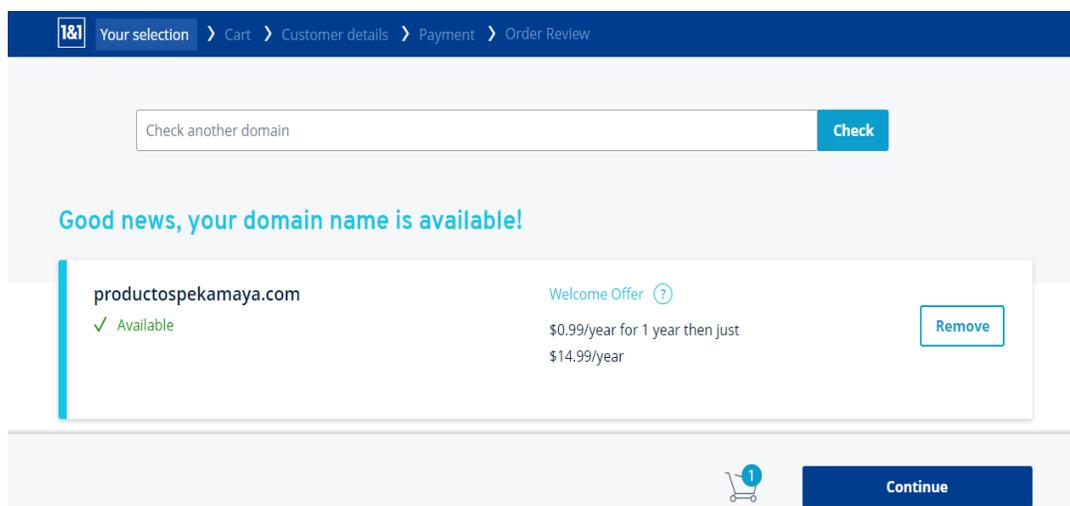


Figura 43.

Compra de dominio @productospekamaya

Fuente: 1&1

Paso 2

Una vez elegido el dominio @productospekamaya se procede a la facturación, el monto total de compra es de \$1.17 dólares americanos, una vez completado los datos se elige la opción completar compra.



Figura 44.

Compra de dominio @productospekamaya

Fuente: 1&1

Paso 3

Después de realizar la compra del dominio, el sitio web te dirige a la pantalla principal del dominio que compraste y te muestra dos opciones: crear un sitio web y una cuenta de correo electrónico. En este caso se elige la segunda alternativa. No se creará un nuevo sitio web debido a que ya hay uno existente.

Pon a productospekamaya.com a trabajar

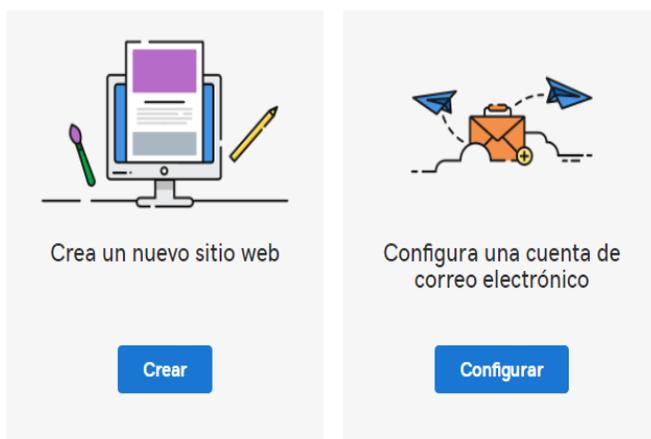


Figura 45.

Opciones para crear el sitio web

Fuente: 1&1

Paso 4

Luego de elegir la opción de crear una cuenta de correo electrónico, se elige el tipo de cuenta a obtener, en este caso se elige la cuenta básica que permite almacenamiento de 2 GB, dándole clic en la opción ordenar.

(Ver Figura N°46 en la siguiente página)

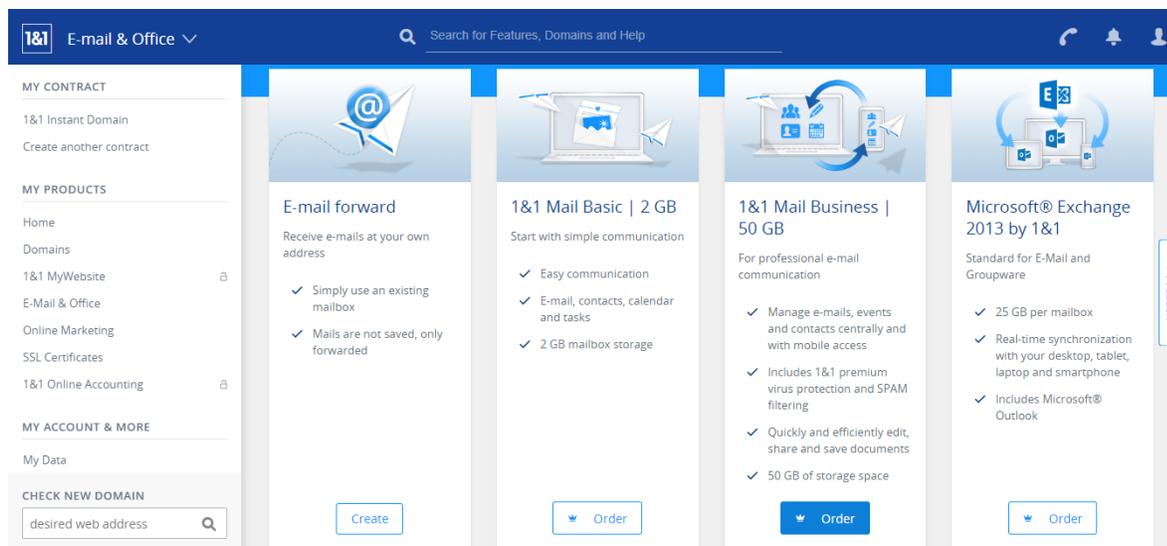


Figura 46.

Tipo de cuenta que se ocupará en el correo electrónico

Fuente: 1&1

Paso 5

Seguidamente se hace el llenado de información para la creación del correo electrónico, la nueva cuenta es `info@productospekamaya.com` y se elige el correo de Gmail existente, `productos.maya.elsalvador@gmail.com`, para que los correos se sincronicen y así facilitarle el acceso a la cuenta a la dueña de la empresa. Luego del llenado se da clic en guardar.

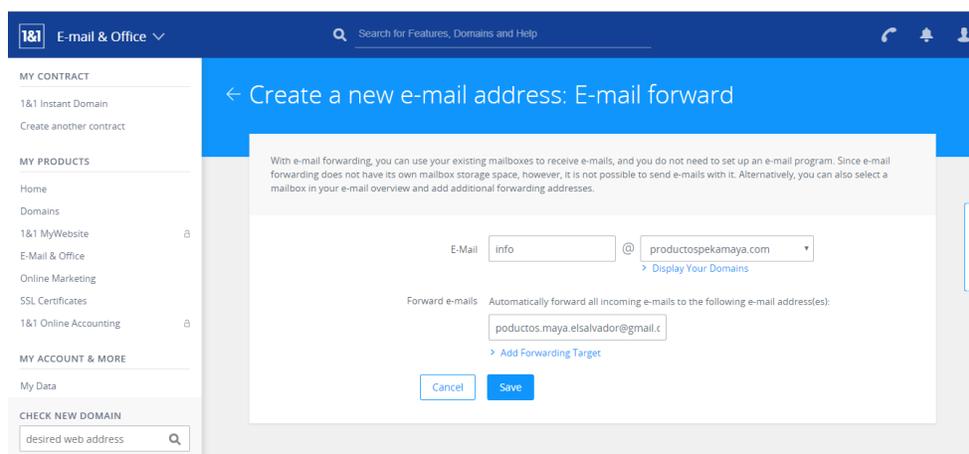


Figura 47.

Creación del correo electrónico

Fuente: 1&1

Paso 6

Por último, al haber guardado toda la información, el software te dirige a la ventana principal de la nueva cuenta de correo electrónico y está lista para recibir cualquier mensaje por parte de los clientes.

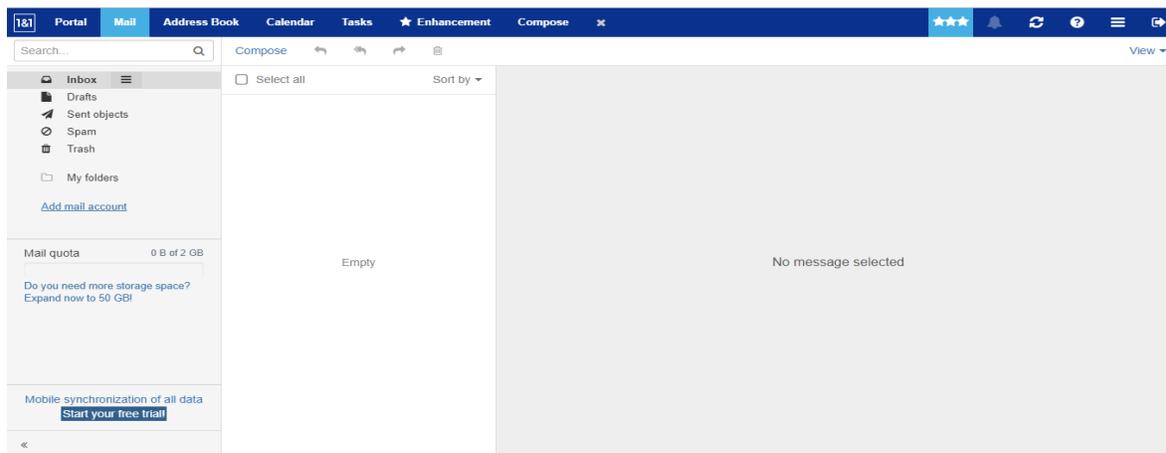


Figura 48.

Ventana principal de cuenta de correo electrónico

Fuente: 1&1

- **Publicidad**
 - **Campañas en Facebook e Instagram**

Campaña Publicitaria en Facebook e Instagram

La empresa realizará publicaciones pautadas durante todo el año, cada mes se creará una campaña distinta haciendo referencia a los productos, información general de la empresa, lugar donde encontrar a Peka Maya, entre otros. En todas las campañas se aplicará la línea gráfica propuesta en este plan de marketing digital para mejorar la imagen de los productos y hacerlos más atractivos para los usuarios que vean la publicación en sus redes sociales.

Campaña Enero - “Cónoce a Peka Maya”

Para comenzar el año, en el mes de enero se pautará una campaña pagada en Facebook e instagram dando a conocer el nuevo logo institucional de Peka Maya para lograr posicionarlo y que los usuarios hagan reconocimiento de la empresa. En el post de la campaña se hará un re direccionamiento al sitio web donde el usuario que de click obtendrá una información detallada de la empresa y de todos los productos que se ofrecen.

El título principal en la campaña será: “Cónoce a Peka Maya”, la imagen del arte promocionado presentará el nuevo logotipo en tamaño grande para que sea el centro de atención del usuario. Esta campaña durará todo el mes de enero.



Figura 49.

Campaña Conoce a Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña Febrero - “Vive lo dulce del amor con Peka Maya”

Todo el mes de febrero, en el mes del amor y la amistad, se hará una campaña promocionando los dulces artesanales Peka Maya para incentivar la compra de los clientes y que puedan regalar este producto a un ser querido. Se presentará una imagen que presente los dulces y en un texto grande el nombre de la campaña.

Se insertará un link al sitio web, específicamente en la página del catálogo de la línea de dulces artesanales para que el usuario inmediatamente pueda ver de manera más detallada los productos.



Figura 50.

Campaña Vive lo dulce del amor con Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña Marzo – “Encuentra a Peka Maya”

El objetivo de la tercera campaña de la empresa es dar a conocer el lugar donde Peka Maya se encuentra para así facilitar al cliente y guiarlo hasta la tienda más cercana. La imagen presentará un mapa donde se encuentre el logo de walmart en las sucursales existentes.

“Encuentra a Peka Maya” tendrá un link de re direccionamiento hacia el sitio web donde muestra la página del mapa institucional de la marca.



Figura 51.

Campaña Encuentra a Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña Abril – “Las mejores salsas están en Peka Maya”

En el cuarto mes del año, abril, se hará un realce a las exquisitas salsas de Peka Maya, incentivando la compra del consumidor.

La campaña tendrá como finalidad mostrar la variedad de salsas que posee la marca y en el post se agregará un link para ir al sitio web, este link inmediatamente dirigirá al usuario a la sección de salsas del catálogo de productos.



Figura 52.

Campaña las mejores salsas están en Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña Mayo – “Mamá siempre cocinando con Peka Maya”

Se realizará un post a través de Facebook e Instagram, con el fin de celebrar el mes de las Madres; Esta se realizará solo en Facebook, en el que consistirá en que las personas suban una selfi con su mamá cocinando a la página oficial de Peka maya el que más like obtenga será la ganadora de una canasta de productos de la marca.



Figura 53.

Campaña Mamá siempre cocina con Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña Junio – “Los papás prefieren productos cocinados con Peka Maya”

Se realizará un post para Facebook e Instagram, en este mes se hará una dinámica donde las personas deberán hacer un comentario donde describan porque papá es mi héroe, el que sea más creativo ganará una canasta de semillas y dulces artesanales.



Figura 54.

Campaña Los papás prefieren productos cocinados con Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña Julio - “Sabor a toda hora con Peka Maya”

Se realizará un post en Facebook e Instagram en el cual se dará realce al chocolate en tabilla para que las personas conozcan más de este producto, también se va a redireccionar con el sitio web de peka maya en el cual la redirección los llevará hacia el catálogo de las diferentes presentaciones que hay de chocolates.



Figura 55.

Campaña Sabor a toda hora con Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña Agosto – “Que no falte en tus vacaciones las semillas Peka Maya”

Para el mes de agosto se realizará un post en Facebook e Instagram en cual se hará referencia a las variedades de Semillas que ofrece a los clientes, dado que es un mes de fiestas para nuestro país y que mejor darle realce a las semillas que son tradicionales en las ferias.

También se redireccionará a el sitio web donde al darle clic nos llevará a que puedan ver la variedad de semillas.



Figura 56.

Campaña Que no falte en tus vacaciones las semillas Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña de septiembre - “Sabores al 2x1”

Durante el mes de septiembre se realizara la promoción del two pack de siropes de chocolate y fresa, a un precio bajo mostrándole al cliente que por la compra de uno se lleva el otro sabor a menor precio. El precio en las salas de venta por cada uno es de \$2.15 por lo tanto el precio de los dos sabores es de \$4.30 y el precio de la promoción rondaría los \$3.30 ahorrándose \$1.00 dólares americanos. El post tendrá un re direccionamiento al sitio web donde se obtendrá más información acerca del producto y los puntos de venta donde podrá encontrarlos.



Figura 57.

Campaña Sabores al 2x1

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña octubre - “Celebra el mes del niño con Peka Maya”

En el mes de octubre la mayoría de las celebraciones van dedicadas a los niños y niñas por este motivo la bebida tradicional en todas las fiestas infantiles es la horchata, se realizara una publicación donde aparezcan niños en una celebración pero el centro de atención será la horchata Peka Maya. Al dar clic en la publicación se dirigirá al sitio web para brindar mayor información del producto y la empresa.



Figura 58.

Campaña Celebra el mes del niño con Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña noviembre - “Una cocina completa con Peka Maya”

La empresa cuenta con una gran variedad de productos desde salsas hasta bebidas alcohólicas y dedicaremos un post mostrando toda la línea de productos de la marca y con los números de contacto, correo y sitio web de la empresa para que todo aquel usuario que vea la publicación y al darle clic pueda obtener toda la información de la empresa y las líneas de productos que posee.



Figura 59.

Campaña Una cocina completa con Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Campaña diciembre - “Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo con Peka Maya”

Para el mes de diciembre se publicara un post deseándole una feliz navidad y próspero año nuevo a todos los clientes de la empresa Peka Maya donde se les informara que por la compra de cualquiera de sus productos se le regalara un calendario del año nuevo mostrando el logotipo y los productos Peka Maya con la información de correo electrónico, número de WhatsApp, sitio web, Facebook e Instagram de la empresa.



Figura 60.

Campaña Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo con Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Creación de App Peka Maya**

Otra de las propuestas estratégicas de largo plazo es hacer uso de una de las herramientas digitales que brinda mayor interacción con los usuarios son las aplicaciones, mejor conocidas como App y consiste en la instalación de un software en dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor concreta, de carácter profesional o de ocio. En el caso de Peka Maya se considera de largo plazo debido a la situación financiera para inversión de la empresa, pero se sugiere que en vistas al futuro se diseñe una App que facilite la interacción comercial con los clientes para que adquieran los productos que ofrece la empresa con mayor facilidad.



Figura 61.

Aplicación de Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Utilizando la nueva línea grafica se muestra el diseño que tendrá la App antes de descargarla donde se observa la imagen de las salsas, continuamente una lista despegable de las diferentes líneas de productos.

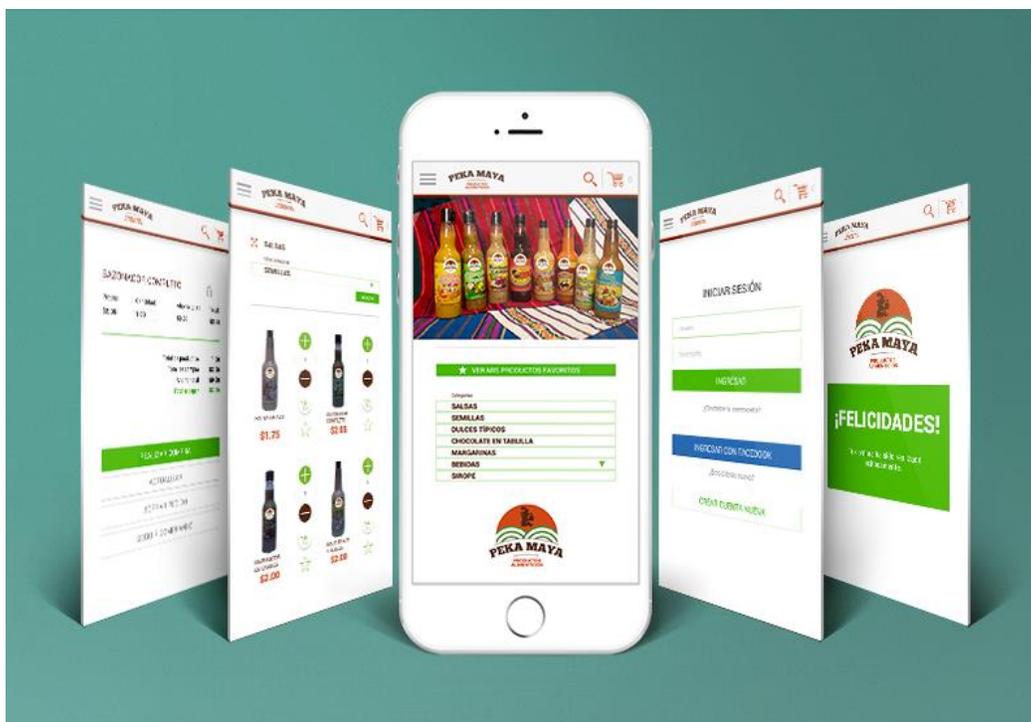


Figura 62.

Mockup de App Peka Maya

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Este diseño le brinda al usuario una mayor interacción con el producto y fácil acceso a solo un clic. En la lista despegable se encontraran las líneas de productos que posee la empresa y al entrar en cada uno se mostrara la información detallada de cada uno de los productos con su respectivo precio para que el cliente que descargue la App seleccione los productos que necesita sin ningún problema.



Figura 63.

Mockup de inicio de App

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

- **Pasarela de pago en App**

Implementar E-commerce en la aplicación de Peka Maya ayudará a crecer la credibilidad y prestigio de la marca, esta táctica está planteada a largo plazo para todas aquellas mujeres que en un futuro entrarán al público objetivo y la era digital es parte de ellas, la App tendrá el beneficio de contar con pasarela de pago, dando mayor oportunidad de acceso fácil a los productos de la marca.

El método de la pasarela de pago es la siguiente:

(Ver paso 1 en la siguiente página)

Paso 1: Cada cliente al comprar en la App de Peka Maya dará clic en la opción del catálogo de productos, la ventana mostrará las 6 líneas de la marca con información detallada de cada uno de ellos, su foto y el precio.

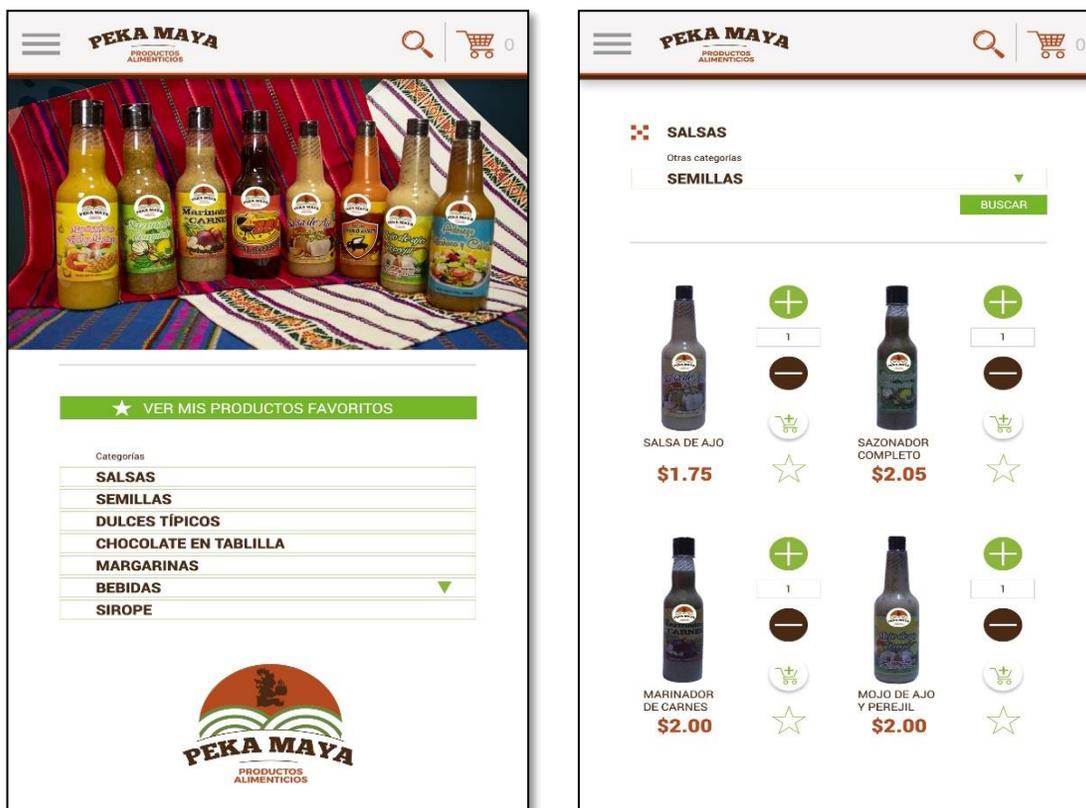


Figura 64.

Mockup de pasarela de pago (Paso 1)

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Paso 2: Al elegir una línea de producto, la pasarela de pago redirreccionará a cada cliente a la opción de realizar compra. Detallando el nombre del producto, el precio, la cantidad, el ahorro total y el total de la compra.

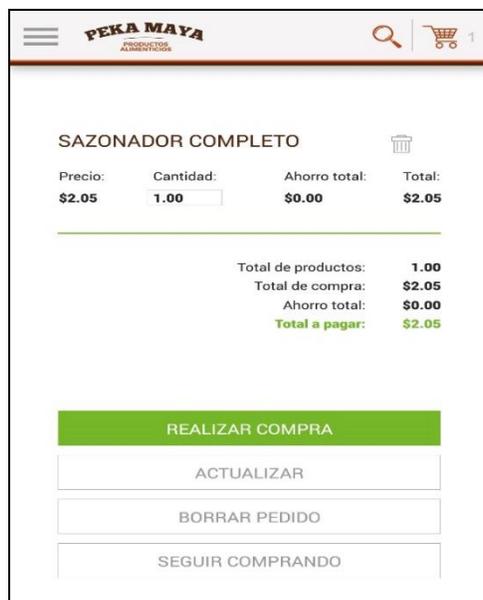


Figura 65.

Mockup de pasarela de pago (Paso 2)

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Paso 3: Después de dar clic en la opción “realizar compra”, se deberá iniciar sesión para mantener toda la información de cada cliente personalizada y confidencial. Cabe mencionar que el cliente tendrá la opción de crear la cuenta vinculándola con Facebook.



Figura 66.

Mockup de pasarela de pago (Paso 3)

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Paso 4: Posteriormente se proporcionarán los datos del lugar donde se hará la entrega, dejando claro al cliente que el servicio a domicilio se hará en zonas seguras.

PEKA MAYA
PRODUCTOS AUTÉNTICOS

+ NUEVO BENEFICIARIO

CAMBIAR SUCURSAL

DATOS DEL DOMICILIO

Nombre y Apellido

• A DOMICILIO

SE ENTREGARÁ EN:

Dirección: Colonia Escalón
Departamento: San Salvador
Municipio: San Salvador

Nota: El servicio a domicilio se brindará en las zonas donde no se ponga en riesgo la seguridad o integridad del personal. Mayor información de nuestra área de cobertura: productospekamaya.com

SIGUIENTE

Figura 67.

Mockup de pasarela de pago (Paso 4)

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

Paso 5:

Por último se digitará la información del método de pago (por tarjeta de débito o crédito) para que la compra sea efectiva. Una vez llenando todos los campos obligatorios se procede a la compra, mostrando al final un ícono de compra exitosa para que el cliente sepa que su transacción fue efectuada.

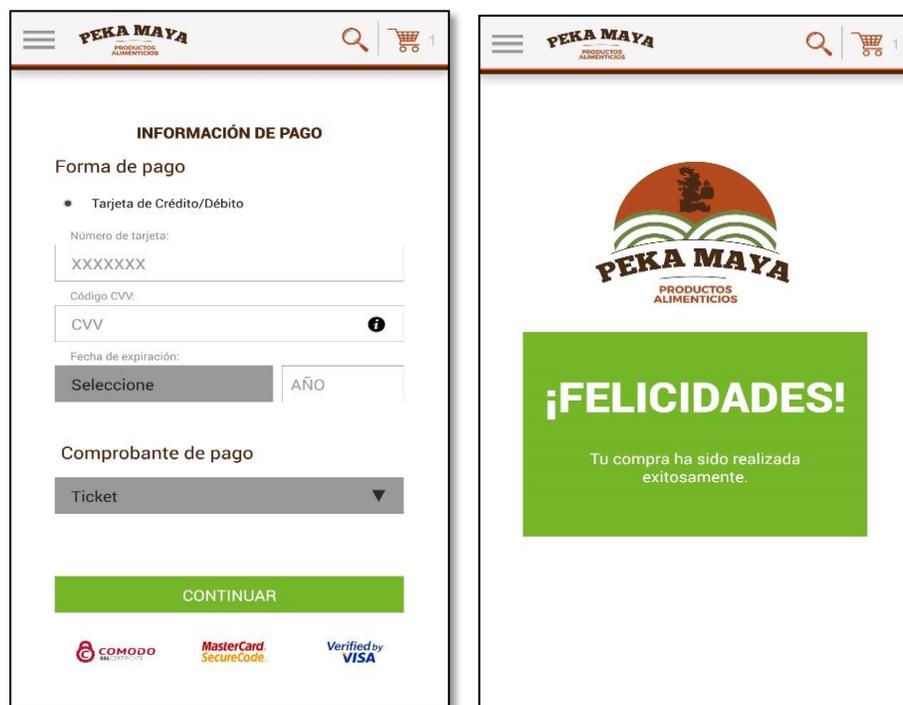


Figura 68.

Mockup de pasarela de pago (Paso 5)

Fuente: Elaborado por diseñador gráfico

10.2.5 Tácticas de implementación de personas

- **Contratación de un Community Manager.**

La contratación de un Community Manager permitirá el manejo y gestión adecuada de las plataformas digitales de la empresa, porque los últimos años se han manejado de manera personal y no como una empresa, puesto que el será quien maneje el contenido que considere importante, creativo y adecuado para llegar al mercado meta.

La modalidad de contrato será a través de Outsourcing con la empresa Innovadesa que se encuentra ubicada en Av. Jerusalén #636, colonia maquilishuat, San Salvador. La empresa Innovadesa oferta varios servicios y el más viable para el presupuesto anual de Peka Maya es el paquete CM Estándar que incluye el manejo de las publicaciones diarias de redes sociales y la reportería mensual que servirá para medir el rendimiento de cada campaña

propuesta. El costo mensual del community manager será de \$150 dólares americanos + IVA. (Ver Anexo 2)

10.3 KPI's

Los KPI's son el conjunto de métricas o estadísticas que se obtienen de las plataformas digitales para verificar si se ha realizado la correcta gestión de las mismas. Además nos permiten generar reportes y analizar los puntos clave que se necesitan mejorar o mantener dentro de la gestión de dichas plataformas.

Por medio de estos reportes podemos analizar si se han alcanzado los objetivos planteados de la empresa, así como también nos permite conocer mejor la interacción que los usuarios tienen con respecto a la marca y nos ayudara a tomar mejores decisiones ante las estrategias utilizadas.

10.3.1 KPI's de Comunicación

Miden el rendimiento de todas las acciones digitales llevadas a cabo por el departamento de marketing. En muchas ocasiones, resulta complicado medir acciones relacionadas con un aspecto puramente social. Sin embargo, gracias a las analíticas digitales con las que contamos, podemos hacer un seguimiento más preciso de los resultados obtenidos a través de las estrategias para dar visibilidad, valor de marca o presencia en Internet, entre muchas otras posibilidades.

(Ver tabla 7 en la siguiente página)

Tabla 7.

Mediciones para las Plataformas digitales			
Facebook	Instagram	Sitio Web	WhatsApp
<ul style="list-style-type: none"> • Total de seguidores • Nuevos seguidores • Total de me gusta de las publicaciones • Total compartido • Comentarios • Alcance de la publicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores • Número de nuevos seguidores • Total de me gusta • Comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas al sitio web • Tasa de rebote • Duración media de visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de mensajes • Número de mensajes contestados • Número de consultas por contenido

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

10.3.2 KPI's de Servicio

Medir la satisfacción del cliente no es una tarea fácil, pues les estás pidiendo a tus clientes que expresen sus emociones, y las emociones son más difíciles de entender que hechos un poco más objetivos es por ello que se toman en cuenta el siguiente indicador:

- Número de pedidos recibidos mensual

10.3.3 KPI's Económico

Centrados en una estrategia de crecimiento, aumento de beneficios, reducción de costos y optimización de activos

- Volumen de ventas mensual

10.3 Presupuesto

Cuadro 9.
Presupuesto Peka Maya año 2019

Presupuesto Peka Maya			
Ítems	Cantidad	Costo Unitario	Total Anual
Community manager (pago mensual)	12	\$ 169,50	\$ 2.034,00
Rediseño del logo (pago único)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad en Facebook e Instagram (pago mensual)	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Rediseño de Sitio web (pago único)	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Banner 2mx80cm (pago único)	1	\$ 21,00	\$ 21,00
Elaboración de un stand (pago único)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Calendario para fin de año (pago único)	1350	\$ 0,21	\$ 283,50
Tarjetas de presentación (pago único)	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Flyers (pago único 300 unidades)	1	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL			\$ 3.833,50

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

11. Resumen de Estratégico (Hoja de ruta)

Cuadro 10.

Resumen estratégico primer trimestre

TÁCTICA		Enero				Febrero				Marzo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRODUCTO	Desarrollo de línea gráfica e imagen comercial de la empresa												
	Inserción de un catálogo de todos los productos que ofrece la marca.												
PRECIO	Producto Integrado												
PLAZA	Stand en eventos												
	Crear alianzas para formar parte de la cadena de Súper Selectos.												
PROMOCION	Actualización de datos en Facebook												
	Actualización de datos en Instagram												
	Ejecución de Parilla de contenido												
	Rediseño de un sitio web.												
	Calendario a final de año												
	Impresión de materiales												
	WhatsApp Business												
	Correo Institucional Peka Maya												
	Campañas pagadas en facebook e Instagram												
PERSONAS	Community Manager.												

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 11.
Resumen estratégico segundo trimestre

TÁCTICA		Abril				Mayo				Junio			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRODUCTO	Desarrollo de línea gráfica e imagen comercial de la empresa												
	Inserción de un catálogo de todos los productos que ofrece la marca.												
PRECIO	Producto Integrado												
PLAZA	Stand en eventos												
	Crear alianzas para formar parte de la cadena de Súper Selectos.												
PROMOCION	Actualización de datos en Facebook												
	Actualización de datos en Instagram												
	Ejecución de Parilla de contenido												
	Rediseño de un sitio web.												
	Calendario a final de año												
	Impresión de materiales												
	WhatsApp Business												
	Correo Institucional Peka Maya												
	Campañas pautadas en facebook e Instagram												
PERSONAS	Community Manager.												

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 12.
Resumen estratégico segundo trimestre

TÁCTICA		Julio				Agosto				Septiembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRODUCTO	Desarrollo de línea gráfica e imagen comercial de la empresa												
	Inserción de un catálogo de todos los productos que ofrece la marca.												
PRECIO	Producto Integrado												
PLAZA	Stand en eventos												
	Crear alianzas para formar parte de la cadena de Súper Selectos.												
PROMOCION	Actualización de datos en Facebook												
	Actualización de datos en Instagram												
	Ejecución de Parilla de contenido												
	Rediseño de un sitio web.												
	Calendario a final de año												
	Impresión de materiales												
	WhatsApp Business												
	Correo Institucional Peka Maya												
	Campañas pautadas en facebook e Instagram												
PERSONAS	Community Manager.												

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 13.
Resumen estratégico segundo trimestre

TÁCTICA		Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRODUCTO	Desarrollo de línea gráfica e imagen comercial de la empresa												
	Inserción de un catálogo de todos los productos que ofrece la marca.												
PRECIO	Producto Integrado												
PLAZA	Stand en eventos												
	Crear alianzas para formar parte de la cadena de Súper Selectos.												
PROMOCION	Actualización de datos en Facebook												
	Actualización de datos en Instagram												
	Ejecución de Parilla de contenido												
	Rediseño de un sitio web.												
	Calendario a final de año												
	Impresión de materiales												
	WhatsApp Business												
	Correo Institucional Peka Maya												
	Campañas pagadas en facebook e Instagram												
	PERSONAS	Community Manager.											

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

12. Métodos de evaluación y control

Para el control sobre las acciones a desarrollar, se tomará el uso de herramientas que generen un análisis y que demuestren resultados en detalle, al cual ayudaran a la empresa a tener una medición de la productividad de las estrategias de marketing que se están realizando, además de conocer el comportamiento de usuarios ante cualquier actividad en social media, siendo estas publicaciones difundidas en redes sociales, videos, información en blog o sitios web, etc.

Tabla 8.

KPI's		
KPI's de Comunicación		Supuesto año 2019
FACEBOOK	Total de seguidores	10,000 al finalizar el año
	Nuevos seguidores	+100 mensuales
	Total de me gustas de las publicaciones	Al menos 10 por publicación
	Compartir en publicaciones	Al menos
	Comentarios	Por publicación
	Alcance de la publicación	500 personas por publicación

Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Tabla 9.

KPI's		
KPI's de Comunicación		Supuesto año 2019
INSTAGRAM	Número de seguidores	+ 20 mensuales
	Número de nuevos seguidores	20 mensuales
	Total de me gustas	10 por publicación
	Comentarios	2 por publicación
	Total de menciones	+2 mensuales

Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Tabla 10.

KPI's		
KPI's de Comunicación		Supuesto año 2019
SITIO WEB	Vistas en sitio web	25 nuevas vistas mensuales
	Tasa de rebote	Menor a 50%
	Duración media de visitas	Más de 2 minutos

Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Tabla 11.

KPI's		
KPI's de Comunicación		Supuesto año 2019
WHATSAPP	Número de mensajes	+10 semanales
	Número de mensajes contestados	90% de mensajes recibidos
	Número de consultas por contenido	Al menos 2 interacciones

Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Tabla 12.

KPI's	
KPI's de Servicio	
	Supuestos año 2019
Número de pedidos recibidos mensual	+ aumentar en 2 pedidos mensuales
Volumen de ventas mensual	Por definir según datos propios de la empresaria

Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Referencia bibliográfica

- Philip Kotler, 2008, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación.
- Naresh K. Malhotra, 2008, Investigación de Mercados, México, Pearson Educación.
- Kotler, P., G. A. (2013). Fundamentos de Marketing, México Pearson.
- Armstrong, G y Kotler,P. (11 E)(2013), Fundamentos de marketing, Pearson, México.

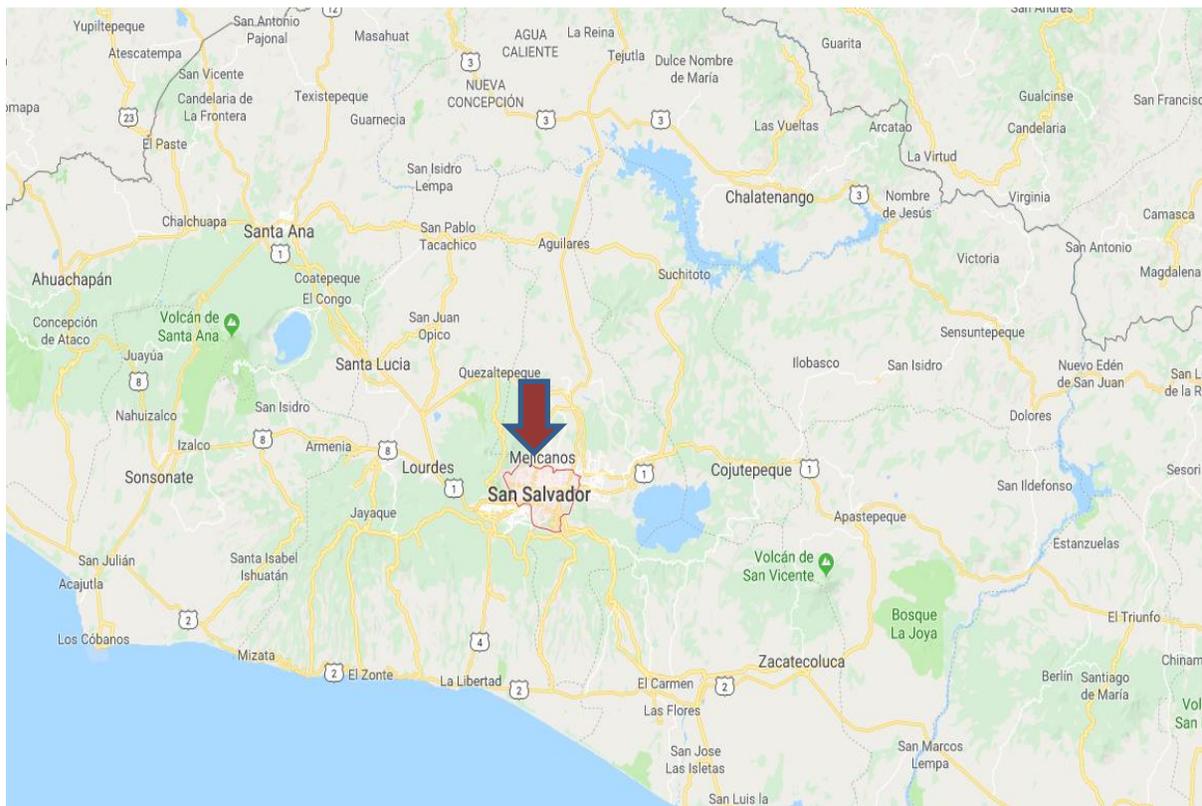
Sitios Web

- 1&1 <https://www.ionos.com/>
- Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>
- <https://drive.google.com>
- <https://www.wearecontent.com/blog/visual-marketing/tipos-de-infografia>
- <https://www.facebook.com/dulcestipicosnicole/>
- <https://www.facebook.com/grupodonjuliohn/>
- <https://www.facebook.com/pekamaya/>
- <https://www.facebook.com/WalmartElSalvador/>
- <https://www.google.com/maps/>

Anexos

Anexo 1.

Ubicación donde se realizó la investigación: Municipio de San Salvador



Ubicación de la investigación

Fuente: Google Maps

Anexo 2

Precios de un Community Manager

CM ESTÁNDAR
publicaciones + reportería

\$150 + IVA
por mes

COTIZACIÓN

CM BÁSICO
publicaciones

\$85 + IVA
por mes

COTIZACIÓN

INNOVADESA

REDES SOCIALES PARA PYMES

INNOVADESA

© INNOVADESA, 2018
INFO@INNOVADESA.COM

NUESTRA