

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: LIBRERÍA Y PAPELERÍA MEGA TAZUMAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MIJANGO SALINAS, GLENDA SARAÍ	MS12022
RODRÍGUEZ GUILLÉN, DARCY PAMELA	RG12018
SORTO LARA, CLAUDIA VANESSA	SL08025

PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE TUTOR:
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ENERO 2019
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: LIBRERÍA Y PAPELERÍA MEGA TAZUMAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MIJANGO SALINAS, GLENDA SARAÍ	MS12022
RODRÍGUEZ GUILLÉN, DARCY PAMELA	RG12018
SORTO LARA, CLAUDIA VANESSA	SL08025

PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE TUTOR:
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ENERO 2019
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Secretario general:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.
Decano de la facultad de Ciencias Económicas:	Msc. Nixon Rogelio Hernández.
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Director de escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Coordinador del seminario de graduación de la escuela Mercadeo Internacional:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.
Docente asesor	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
Jurado examinador	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera Lic. Henry Edward Hernández Ayala Licda. Marta Julia Martínez Borjas

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios quien me ha permitido poder culminar este gran logro, porque sin él, no hubiera sido posible; Seguido de mis padres, Omar Esaú Rodríguez y Ana Vilma Guillen quienes han forjado mi carácter y han confiado en mí en cada reto, que me he propuesto, también mi hermana, Jennifer Michelle Rodríguez quien junto a mí, ha enfrentado obstáculos y han sido de gran apoyo en mi vida, así también mis demás familiares quienes me han apoyado a seguir adelante, adicional todas aquellas personas, que Dios me ha prestado y han sido parte importante en mi vida, incluyendo a mis lindas mascotas, y finalmente a mis asesores Maf. Ronald Gálvez y Licda. Mariel Ayala quienes nos han compartido sus conocimientos y experiencias en el ámbito profesional.

Darcy Rodríguez

Primeramente, dar gracias a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta de vida que con mucho esfuerzo curse, a mi mamá Ana Delia Lara, mi papá Octavio Sorto y mis abuelos por su inmenso amor y apoyo para que no desfalleciera en este esfuerzo, a mis queridos hermanos Gaby y Josué a mis amigos y compañeros de viaje Ester Sánchez y Carlos Arias a mis docentes que me forjaron carácter y disciplina, a mi asesor de tesis Maf. Ronald E. Gálvez Rivera por su apoyo y dedicación en esta etapa final de la carrera y así a todos los demás que de una u otra forma fueron parte de esta travesía de la vida, gracias por todo.

Claudia Sorto

En primer lugar, agradezco a Dios la salud, la sabiduría y el discernimiento que me ha dado, para seguir adelante a pesar de los obstáculos. Al pilar de mi vida, ¡Mi madre!, Claudia Salinas, por ser mi más preciado tesoro y mi más grande fan, a quien agradezco el sacrificio de toda una vida, donde me ha mostrado día a día el valor de cada uno de mis sueños. A mi Padre, Adrián Mijango, por ayudarme a desarrollar un carácter fuerte y determinante. A mi abuelita, Felisa Salinas por estar presente en todo momento con sus oraciones y sus buenas vibras. A Mamallu y Papitito a quienes agradezco haberme inculcado desde pequeña una mentalidad profesional. Y finalmente, a cada una de las personas que me han apoyado en todo el proceso, ¡Gracias totales!

Glenda Salinas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Enunciado del problema	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. General	4
1.4.2. Específicos	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Conceptualización del marketing	5
2.1.1. Importancia del Marketing	6
2.1.2. Funciones del Marketing	7
2.1.3. Análisis de Mercado	8
2.1.4. Definición de Plan de Marketing	9
2.1.5. Estructura del Plan de Marketing.	9
2.1.6. Tipos de Marketing	11
2.2. Marketing digital	14
2.2.1. Características del marketing digital	17
2.2.2. Posicionamiento en buscadores más usados.	18
2.2.3. Análisis web	19
2.2.4. Redes sociales	19
2.2.5. Elementos del marketing digital	20

2.2.6.	4F' del Marketing Digital	22
2.3.	Inbound marketing	22
2.3.1.	Marketing de influencia	23
2.3.2.	Guest blogging	23
2.3.3.	La inteligencia artificial en el servicio al cliente	24
2.3.4.	Publicidad nativa y estrategia Inbound	24
2.4.	Herramientas para el diagnóstico digital	25
3.	DIAGNÓSTICO DIGITAL	26
3.1	Análisis de activos digitales de la competencia	26
3.1.1.	Librería Aranda	27
3.1.2.	Office Depot de El Salvador	30
3.1.3.	Librería Cervantes	32
3.1.4.	Papelera San rey	35
3.2.	Análisis de activos digitales de la empresa	37
3.3.	Determinación del "Target"	40
3.3.1.	Demográfico	40
3.3.2.	Geográfica	41
3.3.3.	Generación y Motivaciones	41
3.3.4.	Aspiraciones y objetivos	42
3.3.5.	Actitud y comportamiento	42
4.	INVESTIGACIÓN	43
4.1.	Diseño de investigación	43
4.2.	Entrevista con la entidad	48
4.3.	Guion de entrevista con la entidad	49
4.4.	Guía del sondeo al consumidor final	51

4.5.	Guía del sondeo a oficinas	54
4.6.	Guía del sondeo a mayoristas	57
4.7.	Primer Guion de Focus Group	59
4.8.	Segundo guion de Focus Group	61
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		63
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
5.1.	Sistematización de información del trabajo de campo.	63
5.1.1.	Resultados de sondeo de mercado	63
5.1.2.	Resultados de Focus Group	98
5.2.	Triangulación metodológica	111
5.3.	Infográficos	113
5.2.1.	Conceptualización	113
5.2.2.	Características	113
5.2.3.	Clasificación	114
5.2.4.	Infográficos de la investigación	115
5.2.5.	Conclusiones generales de percepción de la marca	118
6.	MAPA DE LA SITUACIÓN	119
6.1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad	119
6.1.2.	Problema	120
6.1.3.	Causa	121
6.1.4.	Efectos	121
6.2.	Descripción de las oportunidades identificadas	122
7.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	122
7.1.	Objetivo general	123
7.2.	Objetivos específicos	123

8.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	123
8.1.	Descripción general del activo digital	124
8.1.1.	Sitio Web	124
8.1.2.	Facebook	125
8.1.3.	Instagram	125
8.1.4.	Canal de YouTube	125
8.2.	Justificación.	126
8.3.	Recomendaciones generales de uso	126
8.3.1.	Consumidores finales	126
8.3.2.	Mayoristas y oficinas	128
	CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	129
9.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	129
9.1.	Objetivos del plan de marketing	129
9.1.1.	General	129
9.1.2.	Específicos	129
10.	METODOLOGÍA	130
10.1.	Metodología de la formulación de estrategias.	130
10.2.	Justificación de la metodología	130
11.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA	131
11.1.	Estrategias	132
11.1.1.	Estrategias de posicionamiento	132
11.1.2.	Estrategias de Marketing Digital	136
11.1.3.	Estrategias de marketing mix	143
11.1.4.	Estrategias de segmentación de mercado	153
11.1.5.	Estrategias empresariales de marketing	155

11.2.	Campañas mensuales por año para cada segmento	156
11.2.1.	Campañas para el mes de enero año 2019	156
11.2.2.	Campañas para el mes de febrero año 2019	158
11.2.3.	Campañas para el mes de marzo año 2019	159
11.2.4.	Campañas para el mes de abril año 2019	159
11.2.5.	Campañas para para el mes de mayo año 2019	160
11.2.6.	Campañas para el mes de junio año 2019	161
11.2.7.	Campañas para el mes de julio año 2019	162
11.2.8.	Campañas para el mes de agosto año 2019	163
11.2.9.	Campañas para el mes de septiembre año 2019	164
11.2.10.	Campañas para el mes de octubre año 2019	164
11.2.11.	Campañas para el mes de noviembre año 2019	165
11.2.12.	Campañas para el mes de diciembre año 2019	165
12.	PRESUPUESTOS	166
12.1.	Presupuesto mensual para el año 2019	166
12.2.	Presupuesto anual para el año 2021	169
12.3.	Presupuesto anual para el año 2022	170
13.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	170
14.	KPI'S (KEY PERFOMANCE INDICATORS)	171
15.	PLAN DE MEDIOS	172
16.	PRONÓSTICO DE VENTAS	174
17.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	175
18.	ANEXOS	176

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la marca en estudio.....	1
Figura 2: Sitio Web de “Librería Aranda”	28
Figura 3: Redes sociales de “Librería Aranda”	29
Figura 4: Sitio Web de “Office Depot”	31
Figura 5: Redes Sociales de “Office Depot de El Salvador”	32
Figura 6: Sitio Web de "Libreria Cervantes"	33
Figura 7: Redes Sociales de “Librería Cervantes”	34
Figura 8. Sitio Web de “Papelería San Rey”	35
Figura 9: Redes Sociales de “Papelera San rey”	36
Figura 10: Fanpage de "Mega Tazumal"	38
Figura 11: Instagram de “Mega Tazumal”	39
Figura 12. Gráfico en relación al género	64
Figura 13. Gráfico en relación a la edad.....	65
Figura 14. Gráfico en relación al motivo de visita	66
Figura 15. Gráfico en relación a la frecuencia de visita al año	67
Figura 16. Gráfico en relación a la librería más frecuentada.....	68
Figura 17. Gráfico en relación a la competencia indirecta	69
Figura 18.Gráfico en relación al reconocimiento de la marca.....	70
Figura 19. Gráfico en relación a la influencia de los medios de Mega Tazumal	71
Figura 20. Gráfico en relación a compras en Mega Tazumal.....	72
Figura 21. Gráfico en relación a recomendación.....	73
Figura 22. Gráfico en relación a las visitas a los activos digitales	74
Figura 23. Gráfico en relación a la calificación de la información en la fanpage	75
Figura 24. Gráfico en relación a la valoración del diseño de la fanpage.....	76
Figura 25. Gráficos en relación a los medios para cotizar.....	77
Figura 26. Gráficos en relación a artículos mayormente consumidos.....	79
Figura 27. Gráficos en relación al número proveedores.....	80
Figura 28. Gráfico en relación a los proveedores de insumos de oficina.....	81
Figura 29. Gráfico en relación a las formas de pago	82
Figura 30. Gráficos en relación a medios para cotizar	83

Figura 31. Gráfico en relación a frecuencia de compra.....	84
Figura 32. Gráfico en relación al servicio a domicilio	85
Figura 33. Gráfico en relación a los medios para recibir promociones	86
Figura 34. Gráfico en relación a la utilidad de una APP	87
Figura 35. Gráfico en relación a realizar las compras en página web	88
Figura 36. Gráfico en relación al reconocimiento de Mega Tazumal	89
Figura 37. Gráfico en relación a la rotación de inventario	90
Figura 38. Gráfico en relación a los proveedores de preferencia	91
Figura 39. Gráfico en relación a las formas de pago	92
Figura 40. Gráfico en relación a los artículos más buscados.....	93
Figura 41. Gráfico en relación al número de proveedores	94
Figura 42. Gráfico en relación a los medios de preferencia	95
Figura 43. Gráfico en relación a la utilidad de una aplicación	96
Figura 44. Gráfico en relación al reconocimiento de la marca.....	97
Figura 45. Gráfico en relación a la librería de preferencia.....	99
Figura 46. Gráfico en relación a la frecuencia de visita	100
Figura 47. Gráfico en relación a la red social más utilizada.....	101
Figura 48. Gráfico en relación a la opinión de no contar con una página web	102
Figura 49. Gráfico en relación al medio de reconocimientos de Mega Tazumal	103
Figura 50. Gráfico en relación a los medios para un mejor conocimiento	104
Figura 51. Gráfico en relación a la opinión de Mega Tazumal	105
Figura 52. Gráfico en relación a las plataformas digitales para recibir información	106
Figura 53. Gráfico en relación a la importancia de una página web	107
Figura 54. Gráfico en relación a las compras en una página web	108
Figura 55. Gráfico en relación a la utilidad de una App.....	109
Figura 56 Gráfico en relación al reconocimiento de la marca.....	110
Figura 57. Infográfico sobre la calificación la Fanpage de Mega Tazumal	115
Figura 58. Medio para cotizar productos librerías.....	117
Figura 59. Visita medios digitales de Mega Tazumal	117
Figura 60. Propuesta de refresh en el logo de Mega Tazumal	133
Figura 61. Propuesta de variantes de logo de Mega Tazumal	133

Figura 62. Mascota corporativa de Mega Tazumal	134
Figura 63. Campaña de responsabilidad social	135
Figura 64. Personalidad de la marca.....	141
Figura 65. Aspecto que integran el Brand voice	142
Figura 66. Captación de Leads	143
Figura 67. Diseño de empaque de bolsa	144
Figura 68. Diseño de viñeta.....	145
Figura 69. Diseño de arte campaña navideña.....	146
Figura 70. Publicación sobre la feria papel y lápiz.....	150
Figura 71. Propuesta de una tarjeta de fidelización.....	151
Figura 72. Propuesta de artes para promoción de tarjeta.....	152
Figura 73. Propuesta de convocatoria a talleres de manualidades	154
Figura 74. Publicidad para suscripción de YouTube.....	155
Figura 75. Propuesta de campaña “El mega regreso a clase”	157
Figura 76. Publicación sobre el “El mega regreso a clase”	162
Figura 77. Constancia de calificación de Múltiples Negocios	176
Figura 78. Gráfico en relación al sector publico	177
Figura 79. Gráfico en relación al sector privado	177
Figura 80. Gráfico en relación a los factores de compra	179
Figura 81. Gráfico en relación al precio	180
Figura 82. Gráfico en relación a la calidad.....	181
Figura 83. Gráfico en relación a la variedad	182
Figura 84. Gráfico en relación al servicio	183
Figura 85. Gráfico en relación a la ubicación.....	184
Figura 86. Gráfico en relación a la razón por la que no ha visitado Mega Tazumal.....	185
Figura 87. Gráfico en relación a los comentarios de la marca	186
Figura 88. Gráfico en relación a número de personas que laboran en la empresa	188
Figura 89. Gráfico en relación a las áreas de la empresa	189
Figura 90. Gráfico en relación al área que más consume insumos de oficina.....	190
Figura 91. Gráfico en relación a los medios de búsqueda de insumos de oficina	191
Figura 92. Gráfico en relación al tipo de proveedor de insumos de oficinas	192

Figura 93. Gráfico en relación al crédito	193
Figura 94. Gráfico en relación al criterio de proveedor	194
Figura 95. Gráfico relación al medio donde recibe información.....	195
Figura 96. Gráfico en relación a la satisfacción de los proveedores	196
Figura 97. Gráfico en relación a la razón de satisfacción.....	197
Figura 98. Gráfico en relación a la opinión de Mega Tazumal	198
Figura 99. Gráfico en relación a competencia indirecta.....	199
Figura 100. Gráfico en relación a los medios para cotizar	200
Figura 101. Gráfico en relación a la opinión de la marca.....	201
Figura 102. Gráfico en relación a la adquisición de productos de Mega Tazumal	202
Figura 103. Gráfico en relación a los precios de Mega Tazumal	203
Figura 104. Gráfico en relación a la ambientación de punto de venta	204
Figura 105. Gráfico en relación a la atención del punto de venta	205
Figura 106. Gráfico en relación al dispositivo que más usa.....	206
Figura 107. Gráfico en relación al medio digital de mayor frecuencia por la ocupación ..	207
Figura 108. Gráfico en relación a las sugerencias para darse a conocer	208
Figura 109. Gráfico en relación a la competencia indirecta.....	209
Figura 110. Mockup de la página web	211
Figura 111. Mockup #1 de la Mobile APP.....	212
Figura 112. Mockup #2 de la Mobile APP.....	212
Figura 113. Mockup #3 de la Mobile APP.....	212
Figura 114. Mockup #4 de la Mobile APP.....	213
Figura 115. Mockup #5 de la Mobile APP.....	213
Figura 116. Mockup #6 de la Mobile APP.....	213
Figura 117. Mockup #7 de la Mobile APP.....	214
Figura 118. Mockup #8 de la Mobile APP.....	214

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de la web	15
Tabla 2: Evolución del Marketing	16
Tabla 3: Activo digitales utilizado por “Librería Aranda”	27
Tabla 4: Activo digitales utilizado por "Office Depot de El Salvador"	30
Tabla 5: Activo digitales utilizado por "Librería Cervantes"	33
Tabla 6: Activo digitales utilizado por San rey	35
Tabla 7: Activo digitales utilizados por Librería “Mega Tazumal”	37
Tabla 8: Segmento Geográfico del Target de Mega Tazumal.....	41
Tabla 9. Tabla en relación al género.....	65
Tabla 10. Tabla en relación a la edad	66
Tabla 11. Tabla en relación al motivo de visita.....	67
Tabla 12. Tabla en relación a la frecuencia de visita al año.....	68
Tabla 13. Tabla en relación a la librería más frecuentada.....	69
Tabla 14. Tabla en relación a la competencia indirecta	70
Tabla 15. Tabla en relación al reconocimiento de la marca	71
Tabla 16. Tabla en relación a la influencia de los medios de Mega Tazumal.....	72
Tabla 17. Tabla en relación a compras en Mega Tazumal	73
Tabla 18. Tabla en relación a recomendación	74
Tabla 19. Tabla en relación a las visitas a los activos digitales	75
Tabla 20. Tabla en relación a la calificación de la información en la fanpage	76
Tabla 21. Tabla en relación a la valoración del diseño de la fanpage	77
Tabla 22. Tabla en relación a los medios para cotizar.....	78
Tabla 23. Tabla en relación a artículos mayormente consumidos.....	79
Tabla 24. Tabla en relación al número de proveedores	80
Tabla 25. Tabla en relación a los proveedores de insumos de oficina	81
Tabla 26. Tabla en relación a la forma de pago.....	82
Tabla 27. Tabla en relación a medios para cotizar	83
Tabla 28. Tabla en relación a frecuencia de compra	84
Tabla 29. Tabla en relación al servicio a domicilio.....	85
Tabla 30. Tabla en relación a los medios para recibir promociones	86

Tabla 31. Tabla en relación a la utilidad de una APP.....	87
Tabla 32. Tabla en relación al reconocimiento de Mega Tazumal.....	88
Tabla 33. Tabla en relación al reconocimiento de Mega Tazumal.....	89
Tabla 34. Tabla en relación a la rotación de inventario.....	90
Tabla 35. Tabla en relación a los proveedores de preferencia.....	91
Tabla 36. Tabla en relación a las formas de pago	92
Tabla 37. Tabla en relación a los artículos más buscados	93
Tabla 38. Tabla en relación al número de proveedores	94
Tabla 39. Tabla en relación a los medios de preferencia.....	95
Tabla 40. Tabla en relación a la utilidad de una aplicación	96
Tabla 41. Tabla en relación al reconocimiento de la marca	97
Tabla 42. Tabla en relación a la librería de preferencia	99
Tabla 43. Tabla en relación a la frecuencia de visita.....	100
Tabla 44. Tabla en relación a la red social más utilizada.....	101
Tabla 45. Tabla en relación a la opinión de no contar con una página web.....	102
Tabla 46. Tabla en relación al medio de reconocimientos de Mega Tazumal	103
Tabla 47. Tabla en relación a los medios para un mejor conocimiento	104
Tabla 48. Tabla en relación a la opinión de Mega Tazumal.....	106
Tabla 49. Tabla en relación a las plataformas digitales para recibir información.....	107
Tabla 50. Tabla en relación a la importancia de una página web.....	108
Tabla 51. Tabla en relación a las compras en una página web.....	109
Tabla 52. Tabla en relación a la utilidad de una App.....	110
Tabla 53. Tabla en relación al reconocimiento de la marca	111
Tabla 54. Campaña para el mes de enero año 2019 a consumidores finales.....	156
Tabla 55. Campaña para el mes de enero año 2019 a oficinas	157
Tabla 56. Campaña para el mes de enero año 2019 a mayorista.....	157
Tabla 57. Campaña para el mes de febrero año 2019 a consumidores finales	158
Tabla 58. Campaña para el mes de febrero año 2019 a oficinas y mayorista	158
Tabla 59. Campaña para el mes de marzo año 2019 a consumidores finales.....	159
Tabla 60. Campaña para el mes de marzo año 2019 a oficinas y mayoristas	159
Tabla 61. Campaña para el mes de abril año 2019 a consumidores finales	159

Tabla 62. Campaña para el mes de abril año 2019 a oficinas	160
Tabla 63. Campaña para el mes de abril año 2019 a mayorista	160
Tabla 64. Campaña para el mes de mayo año 2019 a consumidores finales.....	160
Tabla 65. Campaña para el mes de mayo año 2019 a mayorista.....	161
Tabla 66. Campaña para el mes de junio año 2019 a consumidores finales	161
Tabla 67. Campaña para el mes de junio año 2019 a mayorista	162
Tabla 68. Campaña para el mes de julio año 2019 a consumidores finales	162
Tabla 69. Campaña para el mes de julio año 2019 a oficinas	163
Tabla 70. Campaña para el mes de julio año 2019 a mayorista	163
Tabla 71. Campaña para el mes de agosto año 2019 a consumidores finales	163
Tabla 72. Campaña para el mes de agosto año 2019 a oficinas y mayoristas	163
Tabla 73. Campaña para el mes de septiembre año 2019 a consumidores finales	164
Tabla 74. Campaña para el mes de septiembre año 2019 a oficinas	164
Tabla 75. Campaña para el mes de octubre año 2019 a consumidores finales.....	164
Tabla 76. Campaña para el mes de octubre año 2019 a oficinas.....	165
Tabla 77. Campaña para el mes de noviembre año 2019 a consumidores finales	165
Tabla 78. Campaña para el mes de diciembre año 2019 a consumidores finales.....	165
Tabla 79. Campaña para el mes de diciembre año 2019 aplicadas a oficinas	165
Tabla 80. Presupuesto para el mes de enero 2019	166
Tabla 81. Presupuesto para el mes de febrero 2019	166
Tabla 82. Presupuesto para el mes de marzo 2019.....	166
Tabla 83. Presupuesto para abril 2019.....	167
Tabla 84. Presupuesto para mayo 2019	167
Tabla 85. Presupuesto para el mes de junio 2019.....	167
Tabla 86. Presupuesto para julio 2019.....	167
Tabla 87. Presupuesto para agosto 2019	168
Tabla 88. Presupuesto para septiembre 2019	168
Tabla 89. Presupuesto para octubre 2019.....	168
Tabla 90. Presupuesto para noviembre 2019.....	168
Tabla 91. Presupuesto para diciembre 2019.....	169
Tabla 92. Presupuesto para el año 2020	169

Tabla 93. Presupuesto para el año 2021	169
Tabla 94. Presupuesto para el año 2022	170
Tabla 95. KPI's sobre la creación de nuevas plataformas digitales	171
Tabla 96. KPI's sobre el contenido de los activos digitales de Mega Tazumal	172
Tabla 97. Propuesta para el plan de medios anual.	173
Tabla 98. Pronóstico de ventas	174
Tabla 99. Tabla en relación al sector público y privado.....	178
Tabla 100. Tabla en relación a los factores de compra	179
Tabla 101. Tabla en relación al precio	180
Tabla 102. Tabla en relación a la calidad	181
Tabla 103. Tabla en relación a la variedad.....	182
Tabla 104. Tabla en relación al servicio.....	183
Tabla 105. Tabla en relación a la ubicación	184
Tabla 106. Tabla en relación a la razón por la que no ha visitado Mega Tazumal	185
Tabla 107. Tabla en relación a los comentarios de la marca.....	186
Tabla 108. Tabla en relación a número de personas que laboran en la empresa.....	188
Tabla 109. Tabla en relación a las áreas de las empresas.....	189
Tabla 110. Tabla en relación al área que más consume insumos de oficina	190
Tabla 111. Tabla en relación a los medios de búsqueda de insumos de oficina	191
Tabla 112. Tabla en relación al tipo de proveedor de insumos de oficinas.....	192
Tabla 113. Tabla en relación al crédito	193
Tabla 114. Tabla en relación al criterio para seleccionar proveedor.....	194
Tabla 115. Tabla en relación al medio donde recibe información	195
Tabla 116. Tabla en relación a la satisfacción de los proveedores.....	196
Tabla 117. Tabla relación a la razón de satisfacción	197
Tabla 118. Tabla en relación a la opinión de Mega Tazumal.....	198
Tabla 119. Tabla en relación a la competencia indirecta	200
Tabla 120. Tabla en relación a los medios para cotizar.....	201
Tabla 121. Tabla en relación a la opinión de la marca	202
Tabla 122. Tabla en relación a la adquisición de productos de Mega Tazumal.....	203
Tabla 123. Tabla en relación a los precios de Mega Tazumal	204

Tabla 124. Tabla en relación a la ambientación de punto de venta.....	205
Tabla 125. Tabla en relación en relación a la atención del punto de venta	206
Tabla 126. Tabla en relación al dispositivo que más usa	207
Tabla 127. Tabla en relación al medio digital de mayor frecuencia por la ocupación.....	208
Tabla 128. Tabla en relación a las sugerencias para darse a conocer.....	209
Tabla 129. Tabla en relación a la competencia indirecta	210

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se vive en una era tecnológica que permite a las empresas, el uso de diferentes herramientas de marketing que no requieren de mucha inversión para desarrollarse de forma eficiente en el mercado donde se desenvuelven, siendo ahora conocidas las plataformas digitales, que se han convertido en una necesidad para todo tipo de entidad que desee expandirse de una manera óptima y competitiva enfrentando los nuevos retos de mercado; esto se refiere a poder aprovechar al máximo los recursos y oportunidades que el internet ofrece, para potenciar una empresa o marca, utilizando el marketing digital como una herramienta para conocer productos y servicios a un mercado meta específico, donde las nuevas tecnologías de información requieren un buen manejo de herramientas digitales, de acuerdo a la dirección estratégica de Marketing establecida, cuya finalidad puede ir enfocada a mejorar el posicionamiento de una marca en el mercado o dependiendo de los objetivos proyectados por la dirección comercial.

De hecho, para garantizar el éxito de toda organización, uno de los puntos clave es disponer de una estrategia y un plan de marketing digital, convirtiéndose estos en una necesidad más que en una opción. En los últimos el marketing ha cambiado radicalmente gracias a las nuevas tecnologías, que han innovado el mundo de los negocios.

En el presente trabajo de especialización se diseñó un plan de marketing digital aplicado a la marca Mega Tazumal, el cual, se divide en tres capítulos desglosados de la siguiente manera: El primer capítulo está compuesto por, el planteamiento del problema, donde se contemplan la descripción de la situación actual de la marca, seguido del enunciado del problema y los objetivos de la investigación, en este mismo contexto, se desarrolló el marco teórico, que involucra la conceptualización del marketing tradicional y digital, describiendo sus respectivas herramientas para así poder realizar un diagnóstico basado en un análisis de activos digitales tanto de la marca como de sus competidores, así mismo, se determinó el mercado meta de la unidad estratégica de negocio.

Por otra parte, en el segundo capítulo se realizó la recolección, interpretación y análisis de los resultados obtenidos, adicionalmente se detallan la conceptualización y clasificación de los infográficos directamente relacionados a los resultados obtenidos también se presenta el mapa de la situación digital actual de la marca, para determinar los activos digitales a utilizar en la propuesta de plan de marketing digital.

El tercero y último capítulo contempla el desarrollo de estrategias, que se realizó bajo una determinada metodología de formulación, como resultado de todo el trabajo de investigación, estas están compuestas íntegramente por un plan de acciones, que aumentarán las ventajas competitivas de la marca en el mercado, al mismo tiempo mejorarán la interacción con el cliente provocando un impacto positivo en las ventas, para ello, fue necesario establecer un presupuesto que englobe cada una de las estrategias desarrolladas con sus acciones específicas y un plan de control y medición de su eficacia, esperando obtener la conversión en ventas para la empresa.

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años el marketing digital ha representado un cambio dramático en la búsqueda y compra de bienes y servicios, mediante el cual los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, provenientes de amigos o familiares.

Se ha observado, que la forma en la cual un negocio se daba a conocer hace algunos años ha ido cambiando a gran escala. Hace algún tiempo parecía imprescindible para mostrar un producto o servicio al público y así obtener nuevos clientes, como lo era, anunciarlo en el periódico, la radio, o cualquier otro medio de publicidad tradicional, en la actualidad es una desfasada estrategia de promoción que además tiene altos costos de ejecución, se considera entonces que el marketing digital es una herramienta muy poderosa, para que una empresa pueda destacar de entre sus competidores en un determinado mercado, volviéndose sumamente importante que los directivos empresariales o personas encargadas de mercadeo cuenten con los conocimientos idóneos sobre el uso de las herramientas en medios digitales, así como su adecuado manejo.

El presente trabajo de especialización se desarrolló considerando que el marketing digital es una nueva forma de relacionarse y las nuevas generaciones actúan conforme a nuevos cánones y la comunicación y el acceso a la información es totalmente antagónico a como era hace algún tiempo. Si el auge del internet había sido considerado de gran impacto en la nueva era, la estandarización de los dispositivos móviles tales como teléfonos y tabletas ha supuesto una revolución definitiva.

Por tal razón, corresponde al caso de estudio de la marca “Mega Tazumal”, donde se analizó cada uno de los activos digitales que actualmente se están utilizando y su relación respecto a la competencia, el papel desempeñado por estos instrumentos actualmente no es más que el de un medio de publicidad y no como una potente herramienta de contacto con los usuarios, tales como el conocimiento del target, autoevaluación de acciones y sus resultados como una base financiera para definir presupuestos, es por eso que se buscó

estructurar estratégicamente un plan de marketing digital que busca generar una mayor competitividad en el mercado. Mega Tazumal es una marca que se dedica a la venta de papelerías, útiles escolares e insumos de oficina, por lo que se busca crear un mejor posicionamiento para dicha marca, logrando que sea reconocida como una de las mejores opciones en venta en artículos de librería de Santa Tecla. Así también, se plantearán diversos esfuerzos que tratarán de buscar un mayor crecimiento en las ventas

De igual forma, se realizó un análisis comparativo de los activos digitales de la marca Mega Tazumal respecto a los de la competencia, con el fin de conocer las mejoras en el posicionamiento de estos medios digitales. Esta investigación ha tenido como directriz dar a Mega Tazumal, estrategias de marketing digital eficaces y rentables que le permitan ampliar su participación en el mercado.

Finalmente, se desarrolló un listado de estrategias de marketing que resultaron de la investigación realizada a la marca, donde se plantea la dirección tanto de marketing tradicional y de marketing digital donde se presentan cada una de las acciones o tácticas a tomar para desarrollar una estrategia que cumpla un objetivo estratégico determinado. Se espera que mediante las estrategias propuestas dentro del documento sean de beneficio para Mega Tazumal, obteniendo mediante la innovación de sus plataformas digitales un mayor número de audiencia, donde todo contenido publicado llegue a dar excelentes resultados, mediante el respaldo de la coordinación de marketing y un community manager, los cuales deben de trabajar en conjunto para lograr cumplir los objetivos reales de la marca.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de empresas utilizan los recursos digitales como una herramienta adicional, olvidando el alcance que se puede obtener si es desarrollado de forma estructurada. La implementación de un plan de marketing basado en estrategias de marketing digital, es una elección eficiente, rápida y económica, con la finalidad de conquistar el mercado que cada vez, más clientes buscan ejecutar actividades comerciales de forma rápida, segura y de calidad y al mismo tiempo que el contenido se difunda de forma viral por diferentes medios digitales tales como las redes sociales.

Mega Tazumal, fue legalmente inscrita en el 2016, creada con la iniciativa de emprendimiento del Sr. José Roberto Alfaro, quien como persona natural estableció legalmente la marca como “Mega Tazumal” (Véase figura 1), dedicándose a la distribución de útiles escolares, insumos de oficina y papelería, ubicada en el municipio de Santa Tecla, del departamento de La Libertad.



Figura 1. Logo de la marca en estudio
Elaborado por la gerencia de Mega Tazumal.

El nombre “Mega Tazumal” se establece desde un sentido nostálgico y a su vez estratégico, pues se origina por una pequeña librería que tuvo el padre del Sr. Alfaro en el año 1993, que tenía de nombre “Librería Tazumal” siendo clausurada 10 años después. No

obstante, bajo este nombre la librería quedo posicionada en la mente de los consumidores del municipio de Santa Tecla.

Mega Tazumal es una marca de la empresa “Múltiples Negocios S.A. de CV.” (Véase Anexo 1) que, con dos años en el mercado, se ha encontrado con diferentes inconvenientes, entre ellos, el elevado número de competidores actuales en la zona, y la carencia de una proyección de ventas anuales.

Las librerías son consideradas como negocios estacionales, teniendo periodos específicos de altas ventas. Mega Tazumal, forma parte de este grupo de negocios, contando con una mayor facturación en los meses de enero y junio de cada año. Por ello, los demás meses sus porcentajes de ventas mensuales son demasiados bajos y debido a eso la empresa está buscando estrategias que ayuden mejorar sus ventas en estos periodos.

1.1. Descripción del problema

En los últimos años, se puede observar el auge de los medios digitales y el crecimiento que el comercio electrónico ha tenido, esto obliga a cualquier empresa sin importar su clasificación: Micro, pequeña, mediana o gran empresa formar parte del mundo digital, por ello es necesario que se cuente con un plan de marketing digital donde se marquen las directrices necesarias que ayuden a la empresa a sobresalir en un mundo de negocios competitivo. Mega Tazumal no es la excepción, cabe mencionar que la marca no cuenta con una dirección estratégica para poder mejorar su posicionamiento, por ende, el aumento de sus ventas.

Por ello, se investigará cuáles podrían ser las herramientas idóneas que permitan a la marca identificar y corregir sus puntos vulnerables, así como destacar y reforzar sus puntos fuertes en las redes sociales que actualmente maneja, además se mostrará cómo administrar de manera adecuada sus campañas publicitarias, de forma que puedan mantener una correcta comunicación con sus clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Mega Tazumal, por su concepto innovador de “Autoservicio” en este rubro, puede considerarse que tiene una ventaja competitiva entre sus competidores, puesto a que sus clientes no necesitan esperar turno para ser atendidos y poder seleccionar los productos que serán comprados, sin embargo, tomando en consideración el aumento de la competencia en este mercado y la presencia del programa presidencial de paquetes escolares que reduce la presencia de los clientes a estos comercios, no se logran cumplir las metas de ventas mensuales y anuales de la marca. Actualmente la marca no cuenta con una estructura organizativa completa, lo que provoca que las decisiones tomadas no lleven una estrategia que apoye al cumplimiento de sus objetivos. Adicional, no cuenta con un cronograma de actividades de marketing que permita llevar un control efectivo de campañas publicitarias, promociones, entre otras, provocando que la marca no pueda responder a los nuevos retos de mercado.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación aplicada a Mega Tazumal ayudará a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los medios digitales con los que Mega Tazumal podría posicionarse en el mercado?
- ¿Qué herramientas se podrían considerar para difundir la publicidad y cuál es su impacto en las ventas?
- ¿En qué medida las campañas realizadas en los medios digitales favorecerán en el crecimiento de las ventas de Mega Tazumal?
- ¿Cuáles son los tipos de promociones que resultan atractivas a sus clientes?
- ¿Es probable incrementar el alcance generado con la publicidad en redes sociales?

1.3. Enunciado del problema

¿Cómo un plan de marketing digital contribuirá a incrementar las ventas de Librería y Papelería “Mega Tazumal” posicionándola en su mercado meta?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. General

Recolectar información para estructurar el plan de marketing digital, que contribuya a generar posicionamiento significativo en medios digitales para la marca Mega Tazumal, permitiéndole reflejar un incremento en sus ventas.

1.4.2. Específicos

- Definir el perfil del público meta, con el propósito de enfocar las estrategias al diseñar el plan de marketing digital.
- Realizar un análisis de los activos digitales de Mega Tazumal, con el fin de conocer el manejo y rendimiento actual de estos y de qué forma se podría hacer una mejora significativa.
- Detectar los factores que incentivan al cliente visitar los medios digitales tanto de Mega Tazumal, como de sus competidores.
- Evaluar la creación de un sitio web para Mega Tazumal, mediante una comparación de los sitios web de sus competidores, obtenidos con herramientas de análisis web.
- Identificar las redes sociales adecuadas para promocionar los productos de Mega Tazumal, de modo que la información a transmitir llegue al mercado meta de forma fácil y directa.
- Analizar mediante herramientas de analítica web los activos digitales de Mega Tazumal y su competencia.
- Contrastar las redes sociales de Mega Tazumal con las de sus competidores, para mejorar la eficiencia y adoptar nuevas prácticas en los activos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del marketing

Actualmente, el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo. Por el motivo que, trata de entender las necesidades de los consumidores, el cual permite crear diversas estrategias, así como de bienes y servicios que provean un alto valor, establecer precios y distribuir de una manera correcta los productos.

Según Kotler, P. Bowen, J. y Makens, J. (2004), define “el marketing como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesiten y desean” (p.6). Durante mucho tiempo se ha pensado que el marketing solamente tiene que ver con las actividades de ventas, esta es una perspectiva errónea y limitada que la mayoría de empresas tienen. Sin embargo, es cierto, que las acciones de marketing deben transformarse en una venta, pero su ámbito de influencia antecede y sucede a las ventas. Otros autores como Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004), afirma que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.7).

Por ende, se entiende que el principal objetivo del marketing consiste en llegar a posicionarse en la mente de los consumidores, para satisfacer las necesidades de los clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a las empresas alcanzar sus metas. Siendo la satisfacción de los clientes, lo más importante para el marketing. El marketing trata de entender las necesidades de los consumidores el cual permite desarrollar estrategias, de modo que los productos ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, y distribuir o promover de manera eficaz esos productos o servicios. Si los encargados de marketing de una empresa o institución logran aplicar de manera apropiada cada una de estas tareas, los productos o servicios que comercialicen se venderán fácilmente.

2.1.1. Importancia del Marketing

El Marketing un estudio de mercado es importante para que las empresas alcancen una imagen, posicionamiento y crecimiento en un mercado específico, en la medida que se planteen soluciones creativas a sus clientes existentes y potenciales.

En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

- a) **La economía:** Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc. Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.
- b) **El mejoramiento del estándar de vida:** Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- c) **La creación de empresas más competitivas:** La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

En el caso de empresas y organizaciones, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- **Primero:** Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.
- **Segundo:** La mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa

El marketing se encuentra en la vida cotidiana, convirtiéndose en una fuente de gran importancia que permite conocer y lograr satisfacer las necesidades del consumidor, así también interviene en la economía de todos los consumidores motivando a las empresas a generar ofertas en los productos de mayor demanda y aumentando el deseo de comprar, causando que las empresas se hagan más competitivas para alcanzar sus objetivos que son cubrir con las necesidades y exigencias del consumidor.

2.1.2. Funciones del Marketing

Antes de formular la estrategia de marketing, se debe disponer de una base de trabajo sólida y obtener información mediante la investigación y estudios de mercado, así también tener claro dónde se está y dónde se quiere llegar, esto se tiene al establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar los puntos fuertes y débiles, como las amenazas y oportunidades en el mercado, obteniéndose mediante la matriz FODA.¹

Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce. (Citado por Rodríguez, 2013), establece que “El marketing desempeña una de las funciones principales en una economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de las personas”. (p. 18).

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer estrategias de una forma efectiva. Según Fischer, L. y Espejo, J. (2004), establece que el marketing “... tiene diversas funciones, mismas que estudiaremos a continuación:

- a) **Investigación de mercado:** implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, definir el segmento de mercado² y su pensamiento.
- b) **Decisiones sobre el producto:** Se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto

¹ Matriz FODA es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa su principal objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

² Segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.

un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

- c) **Promoción:** Da conocer el producto al mercado meta, crear estrategias para persuadirlo y así, lo adquieran y recordarle la existencia de un producto que ya conoce.
- d) **Decisiones de precio:** Implica la fijación de un precio que sea conveniente, por una parte, para el mercado meta para que pueda adquirirlo y por otra, para la empresa u organización para que perciba utilidades.
- e) **Distribución o Plaza:** Encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, a través de un sistema de distribución del fabricante al consumidor final o por medio de diferentes intermediarios.
- f) **Venta:** Toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- g) **Posventa:** Actividad, por lo general, servicios que se realizan después de la venta para asegurar la plena". (p. 26)

Cabe mencionar, que, a criterio de Fischer, L. y Espejo, J. (2000), el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de éstas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia. Además de las funciones antes mencionadas, cabe destacar que el marketing brinda una capacidad de análisis, de planificación y organización del trabajo, así también, contribuye a brindar estrategias creativas e innovadoras.

2.1.3. Análisis de Mercado

Según Geoffrey, R. y Thomson, I. (2003), el estudio de mercado "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (p. 120).

La investigación de los mercados abarca desde el marketing, entendido como el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos

individuales y de organización, hasta el estudio propiamente dicho del mercado, su comportamiento, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir un producto ofrecido por la empresa.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, para identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, entre otros. El objetivo de la investigación de marketing, es recoger información relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención al entorno, para identificar y controlar a los competidores.

2.1.4. Definición de Plan de Marketing

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997), define como plan de marketing, a la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p. 56).

2.1.5. Estructura del Plan de Marketing.

CEEI Galicia, S.A. (2010), establece que la estructura del plan de marketing se encuentra formado a través del marketing estratégico define la idea del negocio y el marketing operativo cuando se implementa en un plazo determinado, cada acción a realizar debe ser medida, para controlar si ha cumplido de acuerdo a lo programado.

- a) **Resumen ejecutivo:** Pretende destacar los puntos más importantes y las conclusiones esenciales. Este apartado, por tanto, se realiza al final de todo el trabajo y no es muy extenso, normalmente una página o dos.

- b) **Situación actual y tendencias:** Es un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.
- c) **Diagnóstico de la situación:** Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procede a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.
- d) **Establecimiento de objetivos:** Se considera como la misión esencial de un plan de marketing mostrar cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing.
- e) **Definición de la estrategia:** El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.
- f) **Plan de acción:** En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, se elaboran los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los

recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

- g) Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional:** Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.
- h) Control del plan** El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.1.6. Tipos de Marketing

A medida que pasa el tiempo, las tecnologías, los negocios y por supuesto los clientes evolucionan, de manera que estos últimos se vuelven más exigentes al decidirse por adquirir un producto o servicio, por lo que muy a menudo surgen nuevos tipos de marketing que se van adecuando a estas nuevas exigencias. Entre los diferentes tipos de marketing que existen, se encuentran:

2.1.6.1. Marketing Estratégico

Según Muñoz, R. (2001), el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (p. 41).

Se entiende como marketing estratégico cuando el planteamiento con que se trabaja es a mediano y largo plazo. Se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes, partiendo de un diagnóstico de la situación actual de la empresa para posteriormente decidir el rumbo de la misma, desde el punto de vista comercial, estableciendo los recursos que se

invertirán, la identificación de la ventaja competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo. La toma de decisiones respecto a la implementación de estrategias que la empresa llevará a cabo, determina el tipo de marketing que se empleará para conseguir resultados favorables para la empresa.

2.1.6.2. Marketing Operativo

El Marketing Operativo posee cierta similitud al marketing estratégico, en cuanto que, su aplicación es a mediano plazo, sin embargo, este también es ejecutado a corto plazo, con el fin de tener información precisa e inmediata. Este consiste en implementar las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos de venta que se hayan definido en base a medios tácticos. Este tipo de marketing considera:

- La determinación del precio
- La determinación de bienes y servicios ofertados
- Las características de acuerdo al posicionamiento
- Y los diferentes tipos de canales de distribución a utilizar

2.1.6.3. Marketing Directo

Según Muñiz, R. (2001), “el Marketing Directo es la estrategia de la mercadotecnia que, como su nombre lo indica, proporciona al cliente de forma directa los bienes y servicios que la empresa ofrece de manera personalizada. Su objetivo fundamental es impactar lo más rápido posible al público meta con el fin de aumentar las ventas y que este reconozca el producto, se estimule el Feedback positivo con la decisión de compra y se permita el trabajo desde varios canales”. (p.16). Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Medible
- Personalizable
- Ayuda a crear base de datos
- Lleva el negocio a la casa
- Fidelización
- Interactivo
- Evalúa las estrategias comerciales

2.1.6.4. Marketing Social

El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos adoptantes objetivo. Kotler, P. (2011). Este se basa, en aplicar las técnicas del marketing tradicional para llevar a cabo un análisis, una planeación y evaluación, que permitan ejecutar diferentes programas, los cuales están diseñados para poder influir en un público objetivo a través de un voluntariado con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad.

Se pretende generar un impacto en el comportamiento de las personas, sin ningún interés empresarial, si no por lo contrario, que beneficie a la sociedad; en otras palabras, ayudar sin ningún interés a cambio. Estas acciones colaboran, a que las empresas se conviertan en entidades socialmente responsables, promoviendo a través de su marca una concientización de la situación actual que el mundo en general atraviesa.

2.1.6.5. Marketing relacional

Está completa la visión transaccional aportando los elementos necesarios para que la satisfacción del cliente no se centre únicamente en las necesidades cubiertas por un producto, sino en los intercambios a lo largo del tiempo que pueden seguir entre la organización y sus compradores.

2.1.6.6. Marketing de incentivo

Es una de las herramientas estratégicas, muy importante ya que involucra a los diferentes departamentos de la compañía de modo tal que tengan el conocimiento y el apoyo. De este modo, estos sentirán la motivación para alcanzar los resultados, mejorando la productividad. El premio por ese esfuerzo debe ser relevante y valorado por el funcionario a cargo, de lo contrario, no servirá como incentivo.

2.1.6.7. Marketing local

Es una estrategia de marketing que consiste en centrar la acción en una ubicación geográfica concreta y tratar a clientes en un segmento de mercado pequeño. Se suele utilizar

en pequeñas empresas, en establecimientos nacionales e internacionales, adaptándose a las necesidades de cada comunidad y también se puede realizar en internet. Soto, J. (2011).

2.1.6.8. Marketing estacional.

Se ocupa de las estrategias asociadas a fechas y épocas específicas del calendario como Navidad, día de las madres y día de San Valentín, entre otras festividades, logrando de este modo estimula las ventas.

2.2. Marketing digital

Se tiene la idea errada de que marketing digital es lo mismo que publicidad online, por tal motivo los estrategias de una marca consideran que involucrar dentro de sus planes de medios sitios web, redes sociales, buscadores, entre otros, los hacen tener una estrategia de marketing digital para su marca. Sin embargo, la publicidad online es solo una de muchas herramientas que hacen parte del marketing digital.

“Digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales” Kotler P. (2004).

Con lo antes mencionado podemos decir que el marketing digital traslada todas las características del marketing tradicional al mundo digital, sustentando de esta forma que el marketing es una herramienta útil para las organizaciones, la cual ha sido complementada con la tecnología. Por lo tanto, se deduce que el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.

El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas o distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir Lobera, J. (2010), el marketing digital es mucho más que una publicidad

digital que se difunde en internet debido a las tendencias que van surgiendo año con año como la web 2.0 y la actual web 3.0, estas van innovando la forma de vender en los medios digitales. (Véase Tabla 1).

Tabla 1: Evolución de la web

DEFINICIÓN	
Web 1.0	Presentaba la información a la que podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar.
Web 2.0	Aquí está la mayor parte de los consumidores, contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales, permite compartir información.
Web 3.0	Se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en Evolución de la web de Lozada P.

El marketing digital es la puesta en marcha de las estrategias de comercialización aplicadas en medios digitales tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, entre otras. Donde todas las técnicas marketing tradicional son traducidas al mundo digital. Estas nuevas técnicas generan inmediatez, accionando así un efecto de interacción más dinámica entre el producto con el consumidor. En la actualidad el público ya no es un consumidor que está a la espera de un nuevo anuncio publicitario, si no que cada vez va exigiendo más sobre una mayor información del producto o servicio que requiere interactuar en los medios digitales, y así lograr una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.

Una de las variables que permite el desarrollo del marketing digital libremente es la interacción de los usuarios, es el poder hablar libremente de la marcas sin ninguna limitación, actualmente los clientes demuestran un poder importante que ejerce fuerza en lo que busca del producto, algo que en la web 1.0 no tenía y que se ha ido mejorando día con día, hasta la fecha con la más reciente actualización de la web 3.0 que viene a dinamizar los medios digitales con una comunicación espontánea entre el público meta y los productos o servicios que desean y necesitan. El marketing ha evolucionado desde al marketing analógico a la digital, aquí vemos las diferencias en su evolución (Véase Tabla 2).

Tabla 2: Evolución del Marketing

ANALOGICO	DIGITAL
Mensajes	Experiencias
Monólogo	Diálogo interactivo
Impactos	Valor añadido
Campañas	Planes relacionales
Interrupción	Compromiso / Engagement ³

Fuente: Elaborado por equipo de investigación basado en OMexpo⁴

Una de las principales diferencias que se encuentran entre el marketing tradicional y el marketing digital es la respuesta directa que se puede encontrar en todas las acciones de internet que tengan como objetivo crear conciencia de marca, generar tráfico en la web, o simplemente generar registros por medio de clics, así como persuadir en una venta. A su vez esta es la principal razón para que las empresas incrementen sus presupuestos en medios interactivos, año tras año. Los principales atractivos que posee el marketing digital se detallan a continuación:

- Disponible al público las veinticuatro horas en los siete días a la semana.
- Ofrece comunicación e información en tiempo real.
- Se ha convertido en el medio de mayor crecimiento.
- Alta poder de penetración en los medios
- Posee una alta cobertura
- Excelente afinidad
- Capacidad de segmentación
- Natural interactividad
- Ilimitada creatividad

Debido a la fragmentación de los medios de comunicación el consumidor ya no solo consume medios tradicionales o medios masivos como: radio, televisión, cine, revistas

³ Engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca, es decir el compromiso entre la marca y los usuarios.

⁴ OMExpo es la Feria-Congreso más importante acerca del Marketing Digital y la Publicidad Online en España.

especializadas, periódicos, entre otros, sino que además consume medios en línea. Se puede decir que en los medios convencionales el usuario no decide que ver e incluso no siempre se percata del mensaje que este quiere hacer llegar, contrario de cuando está delante de una pantalla táctil u ordenador, donde el usuario decide que ver.

2.2.1. Características del marketing digital

Kotler, P. (2010), enumeran diez características centrales del marketing digital a ser tomadas en cuenta para comprender su funcionamiento, en base a las tendencias y estrategias mencionadas con anterioridad:

- a. **Reconoce el creciente poder del cliente:** los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. La información de un producto y su competencia está disponible en internet, al alcance de cualquiera, reconocer la capacidad analítica del cliente y la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas pudiera generar una relación a largo plazo entre empresa y cliente, pudiendo significar el éxito o el fracaso de una empresa.
- b. **Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés:** evita la oferta de un producto de manera genérica, el marketing digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permite la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico.
- c. **Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente:** las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera Narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.
- d. **Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo:** como la intención es generar una relación entre nuestra marca y el consumidor, nuestra atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos.
- e. **Se apoya en el cliente para colaborar:** constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados, las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.

- f. **No emplear una sola vía de aproximación:** si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.
- g. **Desarrollar métricas y mediciones ROI⁵:** para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.
- h. **Desarrollo y empleo de alta tecnología:** invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de la estrategia y no se pierda tanto en el camino.
- i. **Desarrollar actividades de largo recorrido:** Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el marketing digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.
- j. **Implantar una visión integral:** tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña, por ejemplo, si se promociona una marca de ropa, interviene no solo la calidad de la tela, sino la ubicación y el acomodamiento de la tienda, la manera en que los empleados despachan, el precio, etc. Una visión integral de marketing permite tomar decisiones a tiempo para salvar, impulsar y mantener una campaña.

2.2.2. Posicionamiento en buscadores más usados.

Hoy en día todo gira en el entorno de los medios digitales, los clientes y consumidores buscan obtener la información necesaria de una manera más rápida y real por lo tanto los motores de búsqueda más usados frecuentemente por los usuarios son Google, Yahoo!, Bing y Ask. Siendo estos los principales buscadores que tienen mayor visualización usando las herramientas SEO⁶ y SEM⁷.

Slawski, autor y director del blog SEO by the Sea define: SEO como la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer

⁵ ROI conocida por sus siglas en inglés como acrónimo de “Return on investment”, es el valor económico generado como resultado de la realización de diversas actividades de marketing.

⁶ SEO: (Search Engine Optimization) Motores de búsqueda no pagados

⁷ SEM: (Searching Engine Marketing) Buscadores que posicionar una marca o producto por medio de pagos

los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia. En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden impedir a los buscadores rastrear e indexar el gran contenido desarrollado para tal audiencia.

“Jevnet” una agencia de Google Premier⁸, define SEM como a todos los canales de publicidad en buscadores y contextual, ya sea en Google, Bing, Banners, Vídeos, Gmail, al haber un mismo canal de gestión y tratarse muchas veces de un límite muy difuso entre uno y otro canal.

2.2.3. Análisis web

Maldonado, Sergio. (2010) define “La analítica web es el análisis y presentación de datos recabados en internet con el propósito de ayudar a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital” (p. 220).

Es una característica muy importante ya que con ella se pueden hacer análisis de la situación en la que se encuentra la página web, se pueden conocer resultados reales de vistas, comentarios, alcances e interacción con los usuarios de la misma. Para poder obtener un resultado clave en el análisis se debe tomar en cuenta:

- Objetivo de la página web del negocio
- Visitas
- Tiempo de navegación
- Canales de tráfico
- Usuarios únicos

2.2.4. Redes sociales

En la actualidad las redes sociales proporcionan muchos beneficios para los clientes como para las empresas, convirtiéndose en una base de un negocio exitoso vía internet, ya

⁸ Una Google Premier certifica que, como agencia cuentas con una inversión económica elevada, además, durante los últimos 12 meses mantiene una buena cifra tanto en el número como en la retención de clientes y sus resultados.

que esta herramienta brinda adaptaciones y alcances muy efectivos para el mercado meta, dentro de las redes sociales más utilizadas están:

- Facebook.
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter

2.2.5. Elementos del marketing digital

La importancia que ha cobrado el internet en los últimos años ha sido de gran relevancia, y ayuda a replantear el lugar que ocupa el marketing digital en la vida de las marcas, por lo que actualmente una empresa, al crear su plan de marketing debe incorporar una estrategia digital sólida, ya que parte del éxito hoy en día, lo hace tener una huella digital fuerte en internet.

Actualmente el marketing digital es una herramienta que permite a las empresas llegar a sus clientes de una forma más rápida y actualizada, brindando a los clientes comodidad y cercanía de los productos o servicios al alcance de sus manos, para que todo esto se lleve de una forma más eficaz se deben de considerar los siguientes elementos:

a) Producto

Según el Diccionario de Marketing, Cultural S.A., (1999) define que el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio". (Pág. 277)

En contexto este bien o servicio se traslada a los medios digitales, donde se crea una fuerte conexión con los clientes, de forma más creativa y constante, en comparación al

marketing convencional, esto se debe a que cada día más personas buscan obtener algo que se ajuste a sus requerimientos y necesidades particulares de forma eficiente.

b) Conductas

Este se considera uno de los elementos más esenciales en el marketing digital, ya que mediante este se puede conocer la conducta del cliente en los diferentes ámbitos tales como el social, económico y emocional, lo que permitirá predecir futuros escenarios ajustando un bien o servicio a las necesidades en las cuales su mercado se desenvuelve.

c) Tecnologías

Con los avances tecnológicos, los usuarios se han visto beneficiados, ya que ayuda a facilitar los procesos en la compra y venta de bienes y servicios, asimismo permiten detectar el UX⁹, para conocer la percepción del cliente al probar el producto, es decir su experiencia. Según Andrea Cantú, especialista mexicana en UX para productos digitales lo define como: "... aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio".

Para obtener los mejores resultados es importante diseñar un producto que abastezca la necesidad del cliente, para así lograr que este último obtenga la mayor satisfacción y mejor experiencia. Existen diferentes herramientas tecnológicas que resultan muy funcionales para atraer usuarios, generar contenidos de valor y lograr que el cliente perciba una experiencia única que desee repetir. Algunas de estas se detallan a continuación:

- **Page Rank:** "Diurnay", una agencia de diseño web y marketing online lo define como un algoritmo para ordenar y cualificar los sitios web en Internet.
- **Email marketing:** Núñez (2014) lo define como técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico.
- **Analítica web:** Analiza detalladamente los resultados de las acciones de marketing y tomar las decisiones más acertadas sobre una web

⁹ User Experience por sus siglas UX es aquello que una persona **percibe** al interactuar con un producto o servicio.

- **Oportunidades o conversión:** Este se ve relacionado con los clientes, ya que después de generar tráfico en el portal mediante Inbound¹⁰ o Outbound¹¹ se busca trabajar los embudos que representan el proceso de venta, mediante los cuales se convierten los clientes en oportunidades reales de venta.

2.2.6. 4F' del Marketing Digital

Kotler, P. y Armstrong, G. (2000), establecen que la forma en la cual los departamentos de marketing creaban y dirigían sus campañas publicitarias han cambiado con el paso del tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías, tal es el caso de los cuatro pilares del marketing digital, descritos por el publicista español Paul Fleming en su libro “Hablemos de marketing interactivo” publicado en el año 2000, que surgió como una actualización de la teoría de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estos pilares se describen a continuación:

- a) Funcionalidad:** Se refiere a la navegabilidad de la página, esta debe ser estéticamente atractiva, tomando en cuenta una navegación intuitiva y sencilla para evitar aburrimiento del usuario.
- b) Flujo:** Busca que el usuario se sienta atraído de visitar y buscar el sitio web y que no lo cierre en pocos segundos.
- c) Feedback:** Es el nivel de confianza y reputación de la página según la percepción de los usuarios para obtener la interacción que le interesa a la empresa con el cliente.
- d) Fidelización:** Una vez generada una buena interacción del producto o servicio con el internauta se debe estar constantemente actualizando la información cada cierto tiempo para mantener a los usuarios activos e interesados en los medios digitales.

2.3. Inbound marketing

De acuerdo a la revista digital Marketingdirecto.com “El Inbound marketing nació para dar respuesta a la nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas e interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas”.

¹⁰ Inbound Marketing se basa en la creación de contenido de muy alta calidad, original, que además de cumplir la misión de atraer es capaz, aplicando las técnicas adecuadas, de segmentar dichas visitas.

¹¹ Outbound marketing es donde los clientes encuentran la empresa a través de diversas técnicas porque tienen algún tipo de necesidad a cubrir.

González, I. Afirma que el Inbound marketing se ha convertido en un elemento de primera necesidad para todos los departamentos de mercadeo. Con éste las marcas dejan de hacer negocios de forma tradicional por hacerla de manera digital. A continuación, se detallan las cuatro tendencias de Inbound Marketing.

2.3.1. Marketing de influencia

Actualmente el término influencer se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. Gillin P. y Moore A. (2009).

Este tipo de marketing, es el que busca identificar a personas líderes de opinión en la industria de interés, para que estos puedan influir a que un determinado número de personas que confían o siguen a este líder, usen los productos o servicios de una empresa. De acuerdo a Ivette González, esta técnica de Inbound marketing se utiliza especialmente en lanzamientos de marca o productos, o cualquier tipo de evento donde se tendrá un número significativo de asistentes.

2.3.2. Guest blogging

La agencia de publicidad española Socialmood, en su blog “40 de fiebre“ define que: el blogging¹² es una herramienta más de Inbound Marketing que ayuda a difundir información de interés tanto para nuestros usuarios como para los potenciales. Entre las muchas formas que existen de enriquecer un blog, el Guest Blogging es una de las más extendidas. Esta consiste en invitar a una persona a escribir en las plataformas de una marca o compartir información en el blog de otros a cambio de colocar un enlace a sus propias plataformas, también llamados “back links”¹³. Si el objetivo es proveer al cliente potencial de información de valor, que esté dirigida a cubrir una de sus necesidades, es decir, que esté

¹² Se entiende que un blog simplemente es un diario personal en línea que se actualiza con frecuencia o diario. Es decir que un blog es un lugar para expresarte al mundo entero.

¹³ El instituto internacional español de marketing digital define que back links son un tipo de indicador para la popularidad en una página y es un dato importante para el posicionamiento en buscadores.

enfocado en el cliente y no en la marca o producto, puede resultar muy beneficioso el uso de esta herramienta. La clave se encuentra en que las entradas de blog que se hagan de otros blogueros sean interesantes para la audiencia y que quienes las escriben tengan la experiencia o conocimientos académicos necesarios para que tengan credibilidad.

2.3.3. La inteligencia artificial en el servicio al cliente

Ante las exigencias de una atención rápida y eficiente, las empresas de la actualidad optan por integrar a sus modelos de atención a clientes la inteligencia artificial. Con ello, pueden procesar lo más rápido posible la información que se tiene de los clientes, independientemente del canal de comunicación que utilicen. Google Assistant, Amazon Echo, Facebook Messenger, son algunas de las plataformas que realizan el uso de chatbots para potenciar sus servicios de atención al cliente.

La tecnología con la que están equipados estos bots les permite responder a preguntas complejas con precisión casi humana, tanto cuando son cuestionadas por voz como por texto. De esta manera pueden tener atención personalizada en todo momento, brindando información detallada sobre productos, servicios y puntos de venta.

2.3.4. Publicidad nativa y estrategia Inbound

El director de The Economist, Paul Rossi, asegura que a pesar de todo el ruido y la moda que está produciendo el término, la publicidad nativa “es el método mediante el cual los mercadólogos usan el contenido para enganchar a los lectores, mucho más efectivo que la publicidad standard”, pero que el problema real radica en que estos mercadólogo “deben iniciar y desarrollar un diálogo con los lectores alrededor de ideas en las que, en efecto, un anuncio simple no es suficiente. Lo que se necesita es un programa que refuerce el debate y la discusión a través de estos canales de eventos a sociales”.

David Tomás, CEO y cofundador de Cyberclick, en su ponencia en Madrid sobre “La Publicidad Nativa en el Inbound Marketing” sorprende con una interesante e impactante presentación sobre la publicidad nativa, la cual tiene como objetivo ofrecer información que genere confianza a las personas. A lo largo de la ponencia, David Tomás, presenta como el

Inbound marketing, es una metodología que cada vez está teniendo más calado dentro del sector del marketing y de la publicidad online, ya que rehúye de los anuncios tradicionales que pueden llegar a saturar a los receptores, y apuesta por generar un tipo de publicidad nativa que ofrezca información de calidad, útil y de actualidad para el público final. Usando plataformas de publicación como las redes sociales, blogs de prestigio y medios de comunicación digitales.

2.4. Herramientas para el diagnóstico digital

Existen diferentes herramientas que proporcionan un mejor estudio de la investigación y ayudan al análisis de las estrategias digitales, que se desarrollan para poder alcanzar los objetivos deseados y obtener un diagnóstico adecuado en las plataformas digitales. Las herramientas de marketing digital ayudan en la tarea de monitorizar la red con fines empresariales y publicitarios, pues es necesario llevar un control para poder recopilar datos y estudiar si una estrategia de marketing está funcionando o no. Estas ayudan a mejorar la presencia de una marca en los medios digitales, en función de lo que los usuarios hacen en ellos, saber qué se dice de una marca, tener la oportunidad de mejorar la conversión de leads y detectar las mejores formas de interactuar con potenciales clientes, entre otras cosas.

Algunas de las herramientas utilizadas para hacer diagnósticos digitales son las siguientes:

- **Google Analytics:** Es una herramienta que el buscador Google brinda a sus usuarios para conocer el tráfico de vistas que llega a los sitios web según la audiencia, comportamiento que las mismas generan.
- **Keywords:** Esta es una herramienta que brinda beneficio a las empresas, ya que se encuentra información con mayor facilidad, es decir cuando los usuarios colocan una palabra en los buscadores estos obtienen respuestas.
- **Likealyzer:** Es una herramienta que sirve para analizar y mejorar las páginas de empresas en la red social Facebook, esta es de las pocas que no generan un costo a la

empresa haciéndola así, aún más utilizada para valorar y analizar los alcances las visitas los comentarios las actividades que se van dando en la página social.

- **Metricspot:** Es una herramienta de uso web que proporciona información necesaria para mejorar las páginas web.
- **Woorank:** Esta herramienta consiste en brindar un servicio que le genera valor de la página utilizando así parámetros que le indiquen que las actividades que van haciendo en la página le están siendo efectivas, dando también consejos y recomendaciones que pueden ser de mucha importancia para mantener una página competitiva en el mercado de las redes sociales.
- **Brand search volumen:** Esta herramienta hace referencia a la preferencia de la marca según los seguidores y usuarios de las redes sociales. Por medio de esta se pueden dimensionar los esfuerzos y los momentos específicos que atraviesa la actividad en la página.
- **Marketing Móvil:** Es un canal que conecta directamente entre el anunciante con el segmento del mercado, esta herramienta simplifica el tiempo con la innovación que le llega hasta las manos en su dispositivo móvil.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Alamillo, M. y Villamor, F. (2002), menciona que los comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que favorecen el correcto desempeño del trabajo y que la organización pretende desarrollar y/o reconocer en nuestros empleados de cara a la consecución de los objetivos empresariales. (p. 5).

Se identifica que los competidores de Mega Tazumal, son todas aquellas librerías, supermercados o tiendas de conveniencia, que ofrecen los mismos productos y se orientan a suplir las necesidades del mismo mercado meta. Al realizar el análisis de los competidores, se describen los diferentes tipos de activos digitales donde crean contenidos que atraen a la audiencia y permiten posicionar una marca, aumentar las ventas o crear comunidad,

dependiendo de los objetivos que cada empresa determine. Albert A., fundador y CEO de la empresa experta en negocios digitales “Sandiamedia”, define que “Los activos digitales son las propiedades digitales que las marcas, pueden construir en internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda de desarrollar negocios por Internet o posicionarse estratégicamente”. Para un análisis más exhaustivo sobre la competencia de Mega Tazumal, se utilizarán las herramientas de métrica digital, en las cuales podemos mencionar: Likealyzer para las fanpage y para las páginas web, se utilizó Similar web. Las variables encontradas con la comparación de los análisis realizados conducirán a un panorama de ventaja competitiva. A continuación, se realizarán análisis de los competidores de Mega Tazumal que cuentan con activos digitales.

3.1.1. Librería Aranda

Es una Librería que cuenta con más de 30 años en el mercado, en el área de artículos para el estudiante y oficina, cabe mencionar que son distribuidores de las marcas Pelikan, AMPO, Acrilex, BACO, Rapid Staedtler, Leitz, KORES, Facela, 3M, Artline, PILOT, Milan, TESA, Scotch, Parker, BIC, entre otros. Librería Aranda, es uno de los competidores mejor posicionados en este mercado. Esta librería, actualmente cuenta con dos activos digitales para potenciar la interacción con sus clientes, siendo estos el Sitio web y la red social Facebook. (véase tabla 3).

Tabla 3: Activo digitales utilizado por “Librería Aranda”

LOGO	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS POR LA EMPRESA	
		Sitio web: https://www.libreriaaranda.com.sv/
		Facebook: https://www.facebook.com/LibreriaAranda/

Elaborado por el equipo de investigación, basado en los activos digitales de “Librería Aranda”

a) Sitio Web.

Al realizar el análisis y evaluación en la página web de Librería Aranda, se puede observar que, el objetivo principal de este activo digital es dar a conocer a sus visitantes

información general de la marca (véase figura 2), también muestran al visitante, la amplia variedad de productos y marcas en útiles escolares, papelería, insumos de oficina, incluyendo libros educativos que se distribuyen en sus tiendas.



Figura 2: Sitio Web de “Librería Aranda”
Fuente: Página web Oficial de “Librería Aranda”

En la página web de Librería Aranda se observa que en la parte superior se brinda la identidad de marca, tales como su logo y algunos datos de contacto como números de teléfono y botón de enlace a su red social Facebook. Seguido de una slider cubriendo la parte central de la página web, donde muestran imágenes de la variedad de artículos que distribuye la empresa. Se observa que cuenta con siete pestañas dentro de las cuales se clasifican cada una de las líneas de productos, además incluye en esta, la página de inicio y contacto. No se observa la presencia del carrito de compras, por ende, se analiza que la función principal es únicamente posicionar la marca en el mercado. De acuerdo, a los resultados obtenidos por la herramienta Similar Web, el sitio de Librería Aranda se encuentra en el lugar número 3,925,887 a nivel mundial y en el 3,365 dentro del país. En cuanto a la optimización Web, la página carga más de 8 archivos JavaScript, lo que disminuye la velocidad de carga de la web, causado por el excesivo número y tamaño de recursos (scripts, hojas de estilos, imágenes, entre otros) descargados del servidor, que está afectando el porcentaje de conversiones y el ranking en Google.

b) Redes sociales

Librería Aranda cuenta con una página en Facebook, en ella comparte información general de la empresa, también realizan publicaciones donde brindan información sobre los productos, eventos realizados o por realizar y promociones de productos (véase figura 3).

Se observa que la Fan Page de Librería Aranda, actualmente posee con 37,106 seguidores de cuales 37,069 le han dado “Me gusta”, esto significa que de 37,106 usuarios que están interesados en recibir contenido de la marca, solo 37 seguidores no desean indicar que les gusta la página. El contenido publicado no es muy atractivo, sin embargo, genera una interacción constante con los seguidores de la página. Se identifica que, con habitualidad, parte de las publicaciones son para promocionar cada uno de los productos de la empresa mediante la presentación de una de las marcas más reconocidas en el mercado. De acuerdo al análisis obtenido a través de Likealyzer

- Obstruye el compromiso del usuario, porque los seguidores no pueden publicar contenido.
- No interactúa con otras páginas de Facebook.
- Likerank 60 de 100, lo que nos da a conocer que la pagina podría mejorar su funcionamiento, y así aumente la valoración con esta herramienta.



Figura 3: Redes sociales de “Librería Aranda”
Fuente: Página Oficial de Facebook de “Librería Aranda”

3.1.2. Office Depot de El Salvador

Office Depot, es una de las cadenas de tiendas de artículos de oficina más grandes del mundo, porque a pesar de vender útiles escolares y de oficina, venden productos electrónicos y mobiliario, esta maneja dos activos digitales siendo los siguientes (véase tabla 4).

Tabla 4: Activo digitales utilizado por "Office Depot de El Salvador"

LOGO	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS POR LA EMPRESA	
		Sitio Web: https://www.officedepot.com.sv
		Facebook: https://www.facebook.com/officedepot.elsalvador

Fuente: Elaborado por equipo de investigación basado en activos digitales de "Office Depot de El Salvador"

a) Sitio Web.

Por ser una empresa de alto reconocimiento, la página web de Office Depot, no tiene como objetivo principal aumentar su posicionamiento en el mercado, sino que directamente en vender sus productos, por sus avanzados recursos tecnológicos, en comparación a los sitios de la competencia anteriormente analizados, porque incluye la opción de crear un usuario para cotizar o comprar directamente un producto, al implementar la tecnología del carrito de compras, agilizando las gestiones de compra a los clientes para quienes no es necesario visitar el local de venta para adquirir los productos que ofrecen, porque la empresa ofrece al cliente el servicio de entrega a domicilio.

En cuanto a las actualizaciones de su sitio web, se presenta en la página de inicio, las promociones del mes en artículos seleccionados, para llamar la atención de los visitantes. Además de poseer un diseño profesional con apariencia innovadora y acorde a los colores de la marca, cuenta con información completa de cada una de sus sucursales, ubicadas en el país, así como una detallada clasificación de cada uno de los productos que esta ofrece, permitiendo a los clientes obtener una mejor y amplia información de estos (véase figura 4).

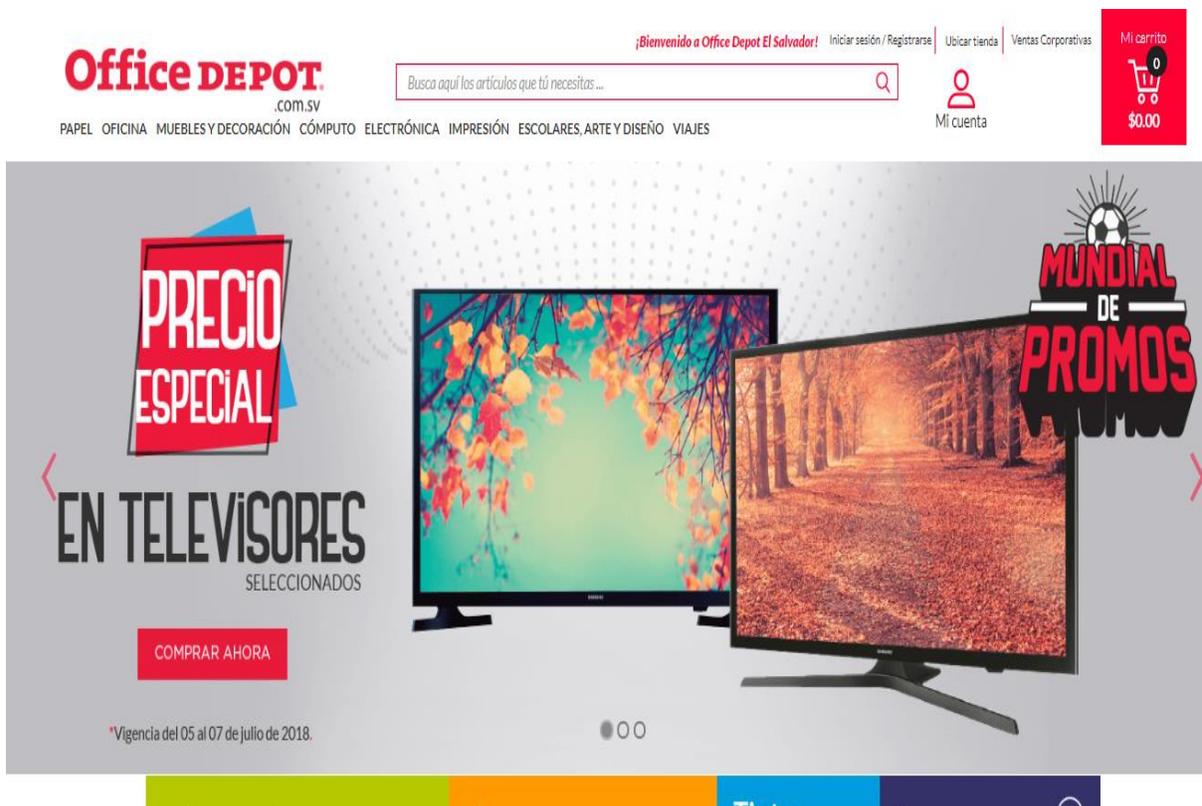


Figura 4: Sitio Web de “Office Depot”
Fuente: Página web Oficial de “Office Depot”

De acuerdo a los resultados obtenidos por la herramienta Similar Web, el sitio de Office Depot se encuentra en el lugar número 770,606 a nivel mundial y en el número 688 dentro del país. En cuanto a la optimización móvil, la página puede mejorar, pues se encuentra responsiva para Tablets y SmartPhones, pero actualmente no tiene icono para dispositivos Apple.

a) Facebook

Office Depot El Salvador cuenta con una fan page en Facebook, a pesar de ser una empresa multinacional y muy reconocida proporciona poca información a los visitantes en ella. Se observa que la Fan Page, posee 36,267 seguidores de cuales 36,204 le han dado “Me gusta” (véase ilustración 5), esto significa que de 36,267 usuarios que están interesados en recibir contenido de la marca, solo 63 seguidores no desean indicar que les gusta la página, cabe mencionar que a pesar de ser una empresa líder en El Salvador Office Depot tiene un menor número de seguidores en su Fan Page comparado con Librería Aranda



Figura 5: Redes Sociales de “Office Depot de El Salvador”
Fuente: Página Oficial de Facebook “Office Depot de El Salvador”

Adicional, en el contenido de la misma se observa que la interacción con el público en cuanto a las publicaciones es bastante baja, a pesar que, calidad del material publicado sea de carácter profesional. De acuerdo a los resultados brindados por Likealyzer, la fanpage de Office Depot, genera las siguientes observaciones:

- La tasa de respuesta es bastante baja, en comparación con páginas similares de la competencia.
- No interactúa con otras páginas de Facebook.
- No se están aprovechando los beneficios de Facebook Events (eventos de Facebook).
- No hay variaciones en los tipos de contenido publicado.

3.1.3. Librería Cervantes

Es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de artículos escolares e insumos de oficina. Librería Cervantes cuenta con la representación de una diversidad de marcas de todas partes del mundo para su distribución y comercialización en el mercado

salvadoreño de productos para centros escolares y de oficina, esta cuenta con dos activos digitales (véase tabla 5), siendo su página web y su fanpage en Facebook.

Tabla 5: Activo digitales utilizado por "Librería Cervantes"

LOGO	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS POR LA EMPRESA	
		Sitio Web: https://www.libreriacervantes.com.sv
		Facebook: https://www.facebook.com/cervanteslibreria

Fuente: Elaborado por equipo de investigación basado en los activos digitales de "Librería Cervantes"

a) Sitio Web.

Al realizar un análisis a la página web de Librería Cervantes, se logra identificar que, dentro de su objetivo principal busca brindar a los clientes un panorama detallado de sus productos. (véase figura 6). Se observa que, en la parte superior de la barra, se muestra la información general de la empresa, tales como sus datos de contacto, sucursales y botones de enlace a Facebook y a Twitter, donde se descubrió que no tienen cuenta en Twitter por lo que ese botón redirige a la misma página web.



Figura 6: Sitio Web de "Librería Cervantes"
Fuente: Página web Oficial de "Librería Cervantes"

Este sitio cuenta con la opción para cotizar los productos de la empresa, lo que permite que los usuarios no solo puedan meterse al sitio para visualizar la variedad de productos, sino que puedan interactuar con la página y recibir una cotización a sus correos electrónicos. La herramienta Similar web muestra que el sitio de Librería Cervantes se encuentra en el lugar número 9,179,480 a nivel mundial y en el número 10,535 dentro del país. El informe de fuentes de tráfico de las vistas que los espectadores usan para encontrar su contenido llega mediante la búsqueda directa solo en un 0.64% en el sitio web, un 19.27% proveniente de los vínculos de redes sociales específicamente de Facebook. Y un 80.09% a través del resultado de un buscador online como Google, Bing o Yahoo! y en su totalidad de tipo orgánico.

b) Facebook

Se logra identificar que la fanpage de Librería Cervantes (véase figura 7), mantiene un aceptable número de likes, actualmente posee 4,104 “Me gusta” y 4,127 seguidores.



Figura 7: Redes Sociales de “Librería Cervantes”
Fuente: Página Oficial de “Librería Cervantes”

Según los análisis brindados por Likealyzer, la fanpage tiene las siguientes observaciones:

- No hay interacción con otras páginas de Facebook.
- Baja frecuencia en la que publican mensajes.

- La longitud de los mensajes recibe un nivel de participación excelente.
- Muy buena mezcla de distintos tipos de contenidos en los mensajes

3.1.4. Papelería San rey

Empresa dedicada a la distribución de artículos escolares, papelería, artículos de regalo y otros, se ha investigado que únicamente cuenta con una red social activa, siendo esta Facebook y su sitio web en construcción. (véase tabla 6)

Tabla 6: Activo digitales utilizado por San rey

LOGO	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS POR LA EMPRESA	
		Sitio Web: http://www.psanrey.com/
		Facebook: https://www.facebook.com/papelerasanrey/

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, basado en los activos digitales de la empresa.

a) Sitio Web.

Papelería San Rey posee con página web, la cual actualmente se encuentra en construcción (véase figura 8), limitando al usuario obtener únicamente información de contacto.

Papelería Sanrey, SA de CV



Sitio en Construcción

Es un placer atenderle

Teléfono: (503) 2501 0000

Dirección: 3ra. Calle Pte. y 7a. Av. nte #500, San Salvador

E-mail: ventas@psanrey.com

Figura 8. Sitio Web de “Papelería San Rey”
Fuente: Página web Oficial de “Papelería San Rey”

b) Facebook

Se logra identificar que la fanpage de Papelera San rey (véase figura 9), mantiene actualmente un total de 3,509 likes, y 3,498 seguidores, es importante mencionar que la creación de la página tuvo lugar en enero del año 2018 y ha tenido un crecimiento aceptable en lo que va del año, tanto en número de seguidores como en reacciones en las publicaciones pagadas, por lo cual se puede deducir que su presencia en este activo digital es muy competitivo, por lo que existe gran probabilidad que siga incrementando el número de seguidores a medida pase el tiempo.

El contenido que se publica es sencillo, pues se observa no tiene un enfoque en el diseño gráfico, sin embargo, sus publicaciones son bastante constantes, de al menos una diaria cada semana y con pautas que generan un alcance bastante bueno en los usuarios, pues se obtiene un promedio de 100 reacciones positivas (likes, reacciones, comentarios) por publicación semanal.

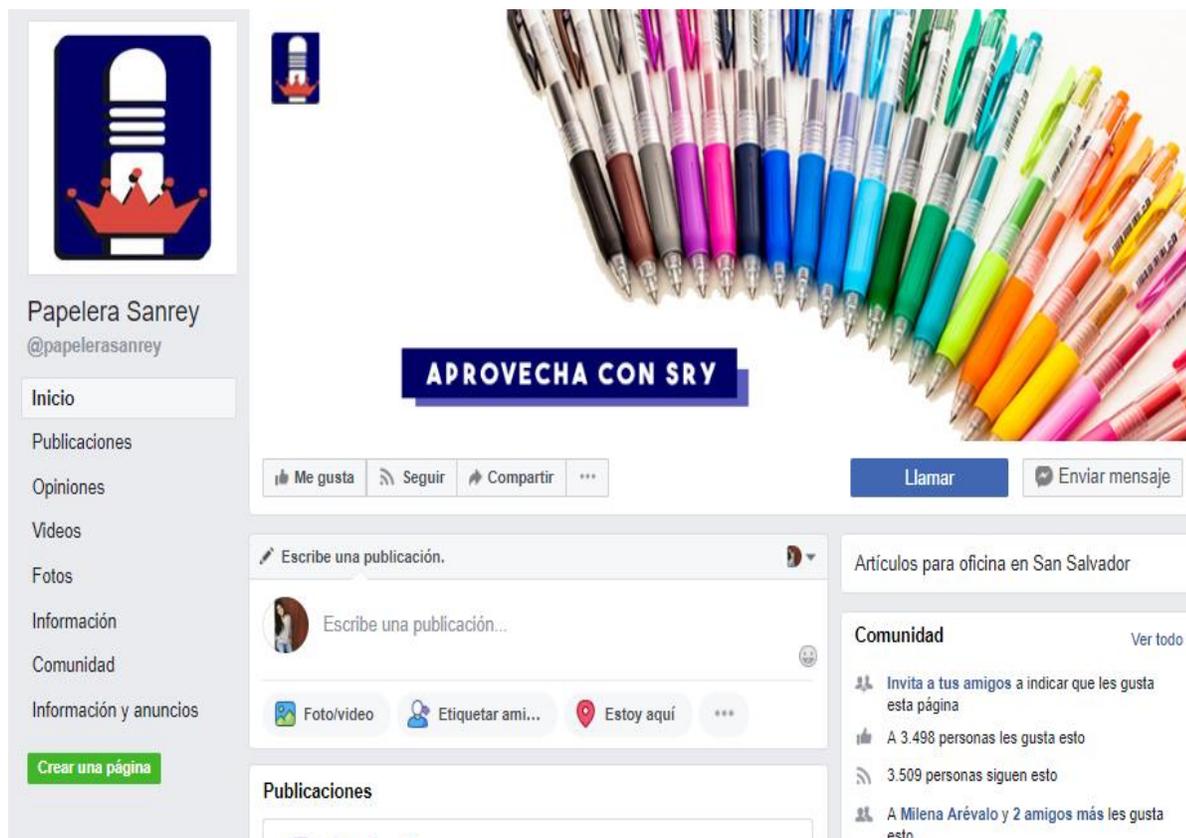


Figura 9: Redes Sociales de “Papelería San rey”
Fuente: Página Oficial de “Papelería San rey”

De acuerdo a los resultados brindados por Likealyzer a la fanpage de Papelera San rey, se generan las siguientes observaciones:

- No hay interacción con otras páginas de Facebook.
- Hay una baja frecuencia en la que publican mensajes.
- Esta página valora la calidad sobre la cantidad en cuanto a la longitud de los mensajes, está recibiendo un nivel de participación excelente.
- Esta página tiene una excelente comunicación, pues actualmente responde a la mayoría de los comentarios de los usuarios.

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

Mega Tazumal es una librería ubicada en Santa Tecla, la cual, desea generar a sus clientes una experiencia diferente e innovadora a la hora de realizar las compras de útiles escolares, suministros de oficinas, material para la realización de manualidades, arte, entre otras líneas de productos más.

Al realizar un análisis en cada uno de los activos digitales (véase tabla 7), de la marca Mega Tazumal, se ha constatado que actualmente se encuentra únicamente en dos redes sociales: Facebook e Instagram.

Tabla 7: Activo digitales utilizados por Librería “Mega Tazumal”

LOGO	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS POR LA EMPRESA	
		Facebook: www.facebook.com/megatazumal/
		Instagram: www.instagram.com/megatazumal/?hl=es-la

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, basado en los activos digitales de Mega Tazumal

a) Facebook

Esta herramienta ha sido una de las más aprovechadas por parte de la marca a comparación con la de Instagram (véase figura 10), actualmente su fanpage cuenta con 8,566 likes y 8,607 Seguidores, tomando en consideración que la pagina tiene un poco más de un

año de estar en funcionamiento, sin embargo, aún es posible sacar mejores resultados por medio de este activo digital, específicamente en el manejo de pautas, que podrían mejorar la baja interacción con los usuarios que se tiene entre publicaciones. Se observa que el promedio de publicaciones por semana es de 4.2% lo que implica que se estaría publicando al menos una vez cada día de la semana, es decir que mantiene actualizada su página de Facebook, obteniendo así una mejor participación en esta red social.

De acuerdo a los resultados brindados por Likealyzer a la fanpage de Mega Tazumal, se generan las siguientes observaciones:

- Esta página valora la calidad sobre la cantidad en cuanto a la longitud de los mensajes.
- Se recibe un nivel de participación excelente
- El tiempo de respuesta de esta página es excelente
- Están publicando contenido nuevo a un ritmo excelente.
- La mezcla de distintos tipos de contenidos en los mensajes de esta página es bastante buena.



Figura 10: Fanpage de "Mega Tazumal"
Fuente: Página Oficial de "Librería Mega Tazumal"

b) Instagram

Es una aplicación de red social la cual permite a sus usuarios crear una cuenta y subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, En cuanto a la cuenta de Instagram de la marca, tiene una baja influencia social en la web (véase figura 11), podría deberse a que no cuentan con técnicas claras y estratégicas a implementar, que refuercen los objetivos de la misma.

Se observa que en su cuenta apenas hay 40 publicaciones desde hace un año de la creación de la cuenta, por lo que es probable que sea una de las causas del porque actualmente solo cuentan con 341 seguidores.

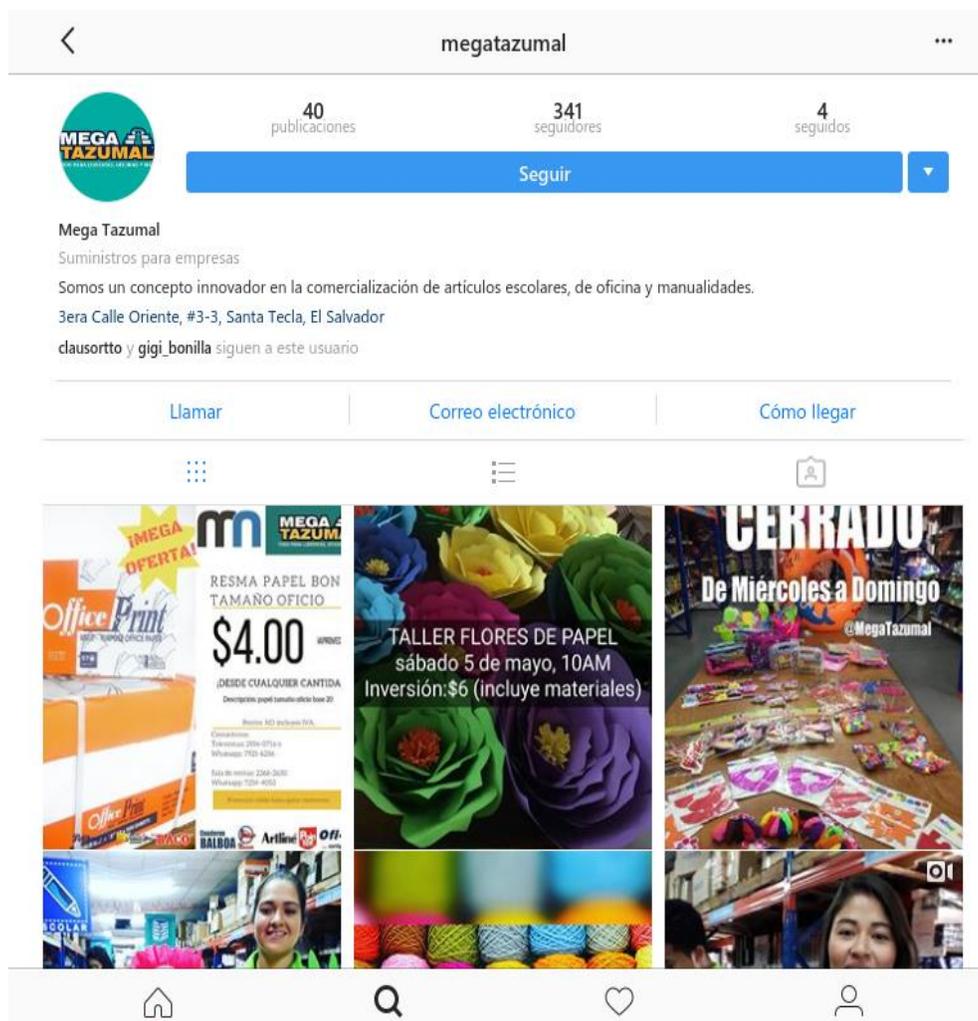


Figura 11: Instagram de “Mega Tazumal”
Fuente: Página Oficial Instagram “Librería Mega Tazumal”

3.3. Determinación del “Target”

En todo plan de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto. Kotler, P. (2001), define que “El mercado meta o mercado al que se sirve como: la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar” en pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Dentro del campo empresarial y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para su éxito.

Según Instituto nacional Español de Marketing Digital, target es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en el target intervienen factores relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan, por ejemplo, las características homogéneas que los individuos de un grupo social tienen en común.

Para tener una campaña ventajosa de marketing, uno de los primeros pasos es definir el target, es decir, el público objetivo al que estarán dirigidos los productos y esfuerzos publicitarios. Sin un target una campaña no estaría orientada a ningún lado en particular, y no se podrían captar clientes de forma adecuada.

Por ello en este apartado se determinará el público al cual se dirigen los esfuerzos de marketing, realizando estrategias adaptadas al sector, generando un impacto positivo.

3.3.1. Demográfico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), define como, “Segmentación demográfica, división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad” (p.191). Por ello como grupo de investigación se ha determinado que la segmentación demográfica de Mega Tazumal es la siguiente (véase tabla 8).

Tabla 8: Segmento Geográfico del Target de Mega Tazumal

TARGET	
Género	Masculino y femenino
Edad	25 - 40 años
Estado Civil	Irrelevante
Clase social	Media – baja
Ingreso	\$400.00
Ocupación	Empleados o profesionales
Educación	Educación básica, educación técnica, educación universitaria, post grado.
Ciclo de vida Familiar	Padres y madres de familia con hijos menores de 18 años

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

3.3.2. Geográfica

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), define que la Segmentación geográfica es la “... división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios” (p. 191). Por lo antes mencionado, geográficamente el target de Mega Tazumal se encuentra en el departamento de La Libertad, enfocado en el municipio de Santa Tecla.

3.3.3. Generación y Motivaciones

Se puede decir que cada generación tiene distintas maneras de vestirse, comunicarse y expresarse, diferentes valores y creencias, así también diferentes formas de ver al mundo y vivirlo. Ogg J. y Banvalet C. (2006), define a una generación como “Un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”.

3.3.3.1. Generación

Las edades a las que van dirigidos los productos de Mega Tazumal se encuentran entre 25 a 40 años y para definir el target de Mega Tazumal se tomará en cuenta las características de las generaciones a la que pertenece su segmento, por lo que se pueden clasificar en las siguientes generaciones:

a. Generación “X” los nacidos en los años 1965 - 1980

Franichevich, A. y Marchiori, E. (2010), plantean que esta generación está caracterizada por ser la que más sufrió el cambio de la familia tradicional ya que en su niñez

se da la salida de la mujer al mundo laboral. Las frases de esta generación plantean los autores que sería: “No puedo depender de las instituciones, debo mantener mis opciones abiertas”. Pg.117.

b. Generación “Y” los nacidos entre 1980 - 1999.

Según Molinari, P. (2011), se trata del grupo conformado por los nacidos entre 1980 y 1999, y son conocidos como los “aliens” del milenio. Es la generación más numerosa de la historia, la cual dominará el mundo en los próximos 40 años.

3.3.3.2. Motivaciones

Chiavenato, I. (2000), define a la motivación como el “resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo”. Por consiguiente, las necesidades que cubre el target de la marca en estudio son: Superación y aprendizaje

3.3.4. Aspiraciones y objetivos

- **Aspiraciones:** Este segmento está compuesto por personas que aspiran a tener estudios superiores o especializados, son emprendedores y desean superarse académicamente, también que sus generaciones obtengan mejores oportunidades académicas.
- **Objetivos:** Graduarse de alguna especialización, obtener un título o certificado académico.

3.3.5. Actitud y comportamiento

Los clientes de Mega Tazumal poseen las siguientes actitudes y comportamientos

- **Personalidad:** Responsables, proactivos, exitoso, trabajadores, estudiosos, curiosos, creativos.
- **Estilo de vida:** Personas luchadoras con deseos de superación, que le interese la educación y el aprendizaje, padres de familia con hijos, que les gusta conocer y obtener más conocimientos académicos.

4. INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de investigación

Toda investigación requiere de un diseño metodológico, la cual sustente la parte teórica, es decir, cómo se llevará a cabo el análisis de la investigación. Se dice que su éxito depende en gran medida de que el diseño aplicado sea el apropiado, ya que se describe la metodología tanto para la recolección de datos como para el análisis de los mismos. Tamayo y Tamayo, M. (2003), afirman que: El diseño metodológico, además de identificar y formular con precisión el problema que se pretende afrontar, permite orientar, dentro del marco de referencia interdisciplinaria, los mecanismos y técnicas para obtener y analizar la información indispensable en el análisis y solución del problema abordado. (p. 94). Así también Malhotra, N. (2008), define que un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. La utilización de métodos y técnicas facilitarán la realización de la investigación, pues estos permitirán establecer el acceso hacia un camino lógico a seguir, es decir, que especifican preservar la naturaleza y las características del problema a investigar. Con el diseño de esta investigación se abarca una variedad de métodos y estructuras aceptadas, esto asegurará una información útil.

4.1.1. Método de Investigación

El método científico contribuye a formar una base firme en una investigación, Kerlinger, F. (1981), describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva".

En el trabajo de investigación se estará utilizando el método científico, puesto que se conoce la existencia del problema que presenta actualmente "Mega Tazumal", donde se fundamenta el análisis y síntesis de toda la información obtenida, con la finalidad de tener

un panorama que permita adquirir un conocimiento adecuado del tema y sirva de base para el desarrollo del mismo, siendo este aplicado de manera inductiva, porque cuyo razonamiento parte de casos particulares elevándose a conocimientos generales.

4.1.2. Propósito

La investigación científica efectúa dos propósitos primordiales, el primero se basa en producir conocimiento y teorías comúnmente llamada investigación básica y el segundo en resolver problemas es decir la investigación aplicada.

El propósito de la investigación en estudio es la investigación aplicada, ya que anteriormente se recopiló toda la información de Mega Tazumal, permitiendo determinar los problemas que enfrenta la empresa mediante un diagnóstico y posteriormente se les busque una solución.

4.1.3. Enfoque

Uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación es la elección del enfoque, que ayudara a obtener resultados válidos que respondan a los objetivos anteriormente planteados. En ese contexto, Sampieri, R. y Baptista, L. (2010), sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque llamándose enfoque mixto.

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que de acuerdo a Sampieri R. (2010), “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Pág. 7). La investigación cualitativa, en muchas ocasiones es considerada como carente de rigor científico, no obstante, el hecho de no fundamentarse en cálculos numéricos no la demerita, grandes organismos internacionales llevan a cabo análisis de países basados en investigaciones de este tipo, dada su riqueza en la presentación de datos.

De acuerdo con Hair, J. Ortinau, D. y Bush R. (2010), el propósito de la investigación cualitativa es entender los fenómenos, no hacer proyecciones estadísticas y su riqueza para tomar decisiones es mejor que la cuantitativa; en este sentido la presente investigación no pretende inferir datos hacia la población, dado que son valederos para la propia muestra.

4.1.4. Tipo de estudio

“Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.” Malhotra, N. (2008). El diseño no experimental, será el aplicado a la investigación pues no existe manipulación de las variables independientes y se estudiaron en su ambiente natural

4.1.5. Unidad de análisis

Las unidades de análisis de una investigación, son identificadas, para poder precisar el instrumento de recolección de información definiéndose como: “Unidad de Análisis a aquellos que se les denomina también casos o elementos, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio.” Sampieri, R. y Baptista, L. (2010), para lo cual se estará tomando como unidad de análisis la marca Mega Tazumal, siendo los sujetos de estudio los clientes reales y potenciales de la marca.

4.1.6. Muestra

Balestrini, R. (2006), afirma que: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. Así mismo, en relación al muestreo, si bien es conocido que existen dos diseños básicos, el probabilístico y el no probabilístico, esta investigación fue realizada en base al método no probabilístico, razón por la cual, de acuerdo con lo establecido por Malhotra, N. (2008). “No se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra.

El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra”. Es por ello que no fue necesario aplicar un método estadístico para determinar el tamaño de la muestra, sino que se aplicó el muestro por conveniencia, donde según el autor “busca obtener una muestra de elementos de acuerdo a los objetivos de la investigación. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.” En base a ello, quedó a criterio del equipo de investigadores el establecimiento del tamaño.

Por otra parte, y aun sin ser requerido se plantea el hecho que, para unos autores, el establecimiento de encuestas piloto requiere un 30.00% del total de la muestra probabilística, si bien es cierto que es aplicado de esta forma una muestra mínima, no es una regla en sí, dado que, según Malhotra, K. puede representar el 10.00% o más; según Tamayo (2003), puede representar el 20.00%, según Mc Daniels. (2016), puede ser del 15.00%, e incluso desde el fundamento meramente de la investigación científica Greene, L. (2007), o Brannen, J. (2008), tampoco establecen este porcentaje, Mertens, L. (2005), citado por Sampieri, R. (2010 Pág. 395), establece una aproximación sobre el número de unidades que suelen utilizarse en estudios cualitativos, aclara que “no hay parámetros definidos para el tamaño de la muestra (hacerlo va directamente contra la propia naturaleza de la indagación cualitativa)”, finalmente afirma que: “la decisión del número de caso que conforman la muestra es del investigador”; basado en lo que establecen los autores, y tomando en consideración que la presente investigación como ya se mencionó anteriormente es cualitativa, y llevada a cabo bajo el muestreo no probabilístico, no es necesario el establecimiento de una muestra bajo las fórmulas establecidas por el método probabilístico, tampoco definir un porcentaje de la muestra como parámetro a fin de llevar a cabo la encuesta piloto, quedando entonces a criterio del equipo investigador, la determinación de la misma.

Además, en relación al análisis de datos, según Hair, et.al. (2010), “...en opinión de muchos investigadores cualitativos, no hay un sistema único para analizar datos cualitativos...”, Sin embargo, basado en el fundamento teórico descrito y aplicado por reconocidos autores, se utilizaron dos métodos para analizar los datos: el primero es el método de tres pasos, que consiste en reducción de datos, lo cual, implicó el vaciado de la

información de los herramientas de recolección de datos; seguidamente se realizó un despliegue de datos, en éste se realizaron presentaciones visuales para resumir los datos a través de tablas y gráficos, para finalmente en el tercer paso, hacer análisis en las que sustentan las conclusiones de la investigación. No obstante, a pesar de que diversos autores consideran que la cuantificación es equívoca, puede realizarse, tal como lo describen Hair et.al.: “Los investigadores forman categorías a medida revisan las transcripciones (y las imágenes). Después asignan códigos a las categorías que luego sirven para marcar las partes del texto (o las imágenes)” ...

Por otra parte, para dotar de un mayor grado de credibilidad y confiabilidad de la investigación, se implementó un segundo método, este es el de triangulación, dicho método goza de importante aceptación entre investigadores de reconocido prestigio, se aplicó para llevar a cabo el análisis de los datos recabados, cotejando los resultados obtenidos en Focus Group y las entrevistas a los clientes potenciales y actuales como al propietario de la marca, logrando así analizar datos que proceden de distintos orígenes y distintas corrientes de investigación. En este sentido, se evidencia la aplicación de métodos y técnicas que sustentan la metodología con la cual se llevó a cabo la investigación.

4.1.7. Definición del instrumento

Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos en los cuales se hace uso de herramientas o instrumentos que ayudan a la recopilación de información, teniendo como finalidad, implementar los métodos de investigación. Por ello a continuación se detallan:

- **Entrevista:** Esta herramienta es la que se realiza al propietario de la Mega Tazumal, siendo elaborada de forma oral, brindando una perspectiva más real de la imagen que genera la empresa.
- **Instrumentos:** Guía de preguntas

La entrevista personal según Sampieri, R. (2010), “implica que una persona denominada entrevistador aplica el cuestionario a los participantes, realizándoles las

preguntas a cada entrevistado anotando cada una de las respuestas, desempeñando su papel de forma crucial, siendo una especie de filtro. (p. 239)

- **Sondeo:** Dicha herramienta será aplicada a los consumidores finales, oficinas y mayoristas, con el propósito de conocer la opinión pública.
- **Instrumentos:** Guía de pregunta

Según Black, J. y Champion, D. (1976), indican que “el sondeo utiliza una serie de preguntas semejantes a un cuestionario. Quizá la única diferencia entre estos instrumentos de medición, sondeo y cuestionario, sea el nivel de rigor metodológico que exige el cuestionario.”

- **Grupo Focal:** Esta técnica es aplicada a un grupo de personas seleccionadas, con el objetivo de conocer las opiniones o actitudes sobre un tema en específico.
- **Instrumentos:** Guion de pregunta

Los Focus Group se utilizan en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento, y varían en algunos detalles según áreas. Método de recolección de datos conocidos como grupos de enfoque, consisten en reuniones de (3 a 10 personas) en el cual los participantes que conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un profesional especializado en esta área de dinámicas grupales. Sampieri R. (2010).

4.2. Entrevista con la entidad

Se basa en el seguimiento de un guion, en el cual se plasman todos los temas que se desean abordar a lo largo del encuentro, se inicia por medio de preguntas básicas y generales en donde se establecen criterios y opiniones personales durante la entrevista que se le hizo al Sr Roberto Alfaro, propietario de la marca.

Se menciona también que es una técnica de investigación cualitativa de mucha utilidad, siempre y cuando se mantenga el grado de exactitud en las descripciones e interpretaciones de la entrevista. Su análisis debe de contener elementos suficientes de neutralidad para llegar a resultados similares si se hace con dos o más entrevistados.

4.3. Guion de entrevista con la entidad



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



GUIÓN DE LA ENTREVISTA CON LA MARCA

Estudiantes egresadas en Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, se le solicita de su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de las siguientes interrogantes, las cuales serán utilizada con fines académicos.

Objetivo: Recolectar información de interés para diseñar un plan de marketing digital para la marca Mega Tazumal

Lugar: Santa Tecla **Fecha:** 14/07/2018 **Hora:** 11.00 am

Contacto: Ing. Dimas Quijano **Cargo:** Gerente de Operaciones.

Entrevistador(a): Glenda Salinas, Darcy Guillen, Claudia Sorto.

1. Según su observación, ¿Qué factores considera son los más importantes para sus clientes?
2. ¿Considera que la atención brindada su cliente es la adecuada?
3. Según su observación en sala de ventas ¿Su negocio es frecuentado por hombres o mujeres?
4. Según su observación en sala de ventas ¿Las edades de los clientes que visitan su negocio en su mayoría son jóvenes o personas mayores?
5. ¿Qué imagen pretenden Uds. como marca, proyectar a sus clientes?
6. Según comentarios en general en por algún medio de comunicación, ¿Que consideran que es lo que perciben los clientes de su marca?
7. ¿Ha considerado que un plan de marketing digital puede ayudar de manera positiva los ingresos de la empresa?
8. ¿Considera usted que es importante el marketing para su marca?

9. Actualmente, ¿En qué medios de publicidad tradicional se promociona la empresa?
10. ¿Qué medios digitales han utilizado para darse a conocer con sus clientes
11. ¿Considera importantes los medios digitales para su negocio?
12. ¿Por qué eligió ese (esos) medio(s) digital(es)?
13. ¿Cuál es el alcance de su marca en las redes Sociales?
14. ¿Con qué frecuencia cree que se están manejando las redes sociales de la empresa?
15. ¿Ha considerado vender sus productos online?
16. ¿Considera que, al implementar nuevos activos digitales a su empresa, sería necesario aumentar el número de sus sucursales?
17. ¿Ha observado alguna mejora con la presencia de estos medios en su empresa?
18. ¿En cuál red social considera usted que tiene más alcance su marca?
19. ¿Quién (quienes son) es la(s) persona(s) encargada(s) del manejo de la(s) cuenta(s)?
20. ¿Poseen un plan de promociones? ¿Cómo lo manejan? (Mensual, estacional)
21. ¿Recibe algún tipo de queja o comentarios negativos sobre el contenido publicado en redes sociales?
22. ¿Cómo manejan una queja o un comentario negativo?
23. ¿Consideraría la creación de una página web para su negocio? ¿Por qué?
24. ¿Es posible que asigne un presupuesto a publicidad en medios digitales? Y de ser así, ¿Cuánto sería el presupuesto máximo a asignar?
25. ¿Alguna vez ha considerado la creación de una aplicación web/Móvil en su empresa?
26. ¿Estaría dispuesto a invertir en una APP en el caso de conocer las ventajas que esta podría brindar a su negocio?
27. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar para obtener un mejor alcance de su marca?
28. ¿Considera que los precios de sus productos están adecuados a su segmento de mercado?
29. ¿Tiene conocimiento de métricas que se pueden utilizar para conocer el porcentaje de actividades que están teniendo en sus redes sociales?
30. ¿Considera que se está teniendo una buena interacción entre clientes y la marca?

4.4. Guía del sondeo al consumidor final



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



GUÍA DEL SONDEO AL CONSUMIDOR FINAL

Estudiantes egresadas en Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, se le solicita de su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de las siguientes interrogantes, las cuales serán utilizada con fines académicos.

Objetivo: Recolectar información de interés para diseñar un plan de marketing digital para la marca Mega Tazumal

1. Género:

 F M

2. Edad:

<u>15 – 20 años</u>	<u>21 – 30 años</u>
<u>31 – 40 años</u>	<u>41 – 50 años</u>
<u>51 – 60 años</u>	

3. ¿Cuál es la razón por la que usted visita una librería o papelería?

<u>Educación Básica*</u>	<u>Universidad*</u>
<u>Básica Superior*</u>	<u>Oficina*</u>
<u>Técnico*</u>	<u>Negocio propio</u>
<u>Otro:</u>	

*Si la respuesta es alguna de estas, indicar el tipo de sector

 Público Privado

4. ¿Con qué frecuencia visita una Librería al año?

1 – 2 Veces

3 – 4 Veces

5 Veces a mas

5. ¿Cuál es el nombre de la librería o papelería que usted más frecuenta?

<u>Librería y Papelería Mega Tazumal</u>	<u>Librería Aranda</u>
<u>Librería Cervantes</u>	<u>Librería El Portal</u>

 Librería Moderna

 Librería La Universal

 Office Depot

 Otro:

6. ¿Por qué razón la frecuenta o es de su preferencia?

Indicaciones: De los siguientes factores, ordene siendo uno el más importante, dos el segundo más importante y así sucesivamente hasta llegar al cinco, según usted considere.

	Precio	Calidad	Variedad	Servicio	Ubicación
1					
2					
3					
4					
5					

7. ¿Qué otro lugar visita cuando no compra productos de Librería y papelería en su librería de preferencia?

 Tiendas de convivencia

 Supermercados

 Otras:

 Tiendas de abarrotes

 Ventas informales

8. ¿Conoce usted o ha escuchado usted de la librería y papelería Mega Tazumal?

Si _____ No* _____

*Si esta fue la respuesta, pasar a la pregunta #17

9. ¿Por qué medio se dió cuenta de la existencia de Mega Tazumal?

 Facebook

 Flyers, Brochures

 Otro:

 Instagram

 Recomendación

10. ¿Alguna vez ha comprado en Mega Tazumal?

Si _____ No* _____

*Si esta fue la respuesta, pasar a la pregunta #15

11. ¿Qué opina de sus productos de acuerdo a precio, calidad, variedad y atención al cliente?

	PRECIO		CALIDAD		VARIEDAD		SERVICIO		UBICACION
Bajos		Excelente		Amplia		Excelente		Céntrico	
Aceptables		Buena		Básica		Buena		Complicado	
Altos		Necesita mejorar		Poca		Necesita mejorar		Extraviada	

12. ¿Recomendaría a sus conocidos comprar en la librería y papelería Mega Tazumal?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

13. ¿De los activos digitales que tiene Mega Tazumal, ha visitado alguno?

Facebook _____ Instagram _____
 Ambas _____ No he visitado* _____

*Si esta fue la respuesta, pasar a la pregunta #15

14. ¿Favor califique los factores, de acuerdo al activo digital visitado?

	Facebook		Instagram	
	Información	Diseño	Información	Diseño
Excelente				
Necesita Mejorar				

15. ¿Por qué razón considera usted que no ha comprado en Mega Tazumal?

Precios altos _____ Mal servicio _____
 Baja calidad _____ Extraviada ubicación _____
 Poca variedad _____ Otro: _____

16. ¿Ha escuchado algún comentario negativo o positivo de la tienda Mega Tazumal?

Positivo* _____ Negativo* _____
 Ambos* _____ No he escuchado _____

* Si la respuesta fue alguna de estas, favor detallar cual, si no, pasar a la siguiente pregunta

¿Cuál? _____

17. ¿Qué medio utiliza para cotizar productos escolares de oficina o papelería?

Página Web _____ Red Social _____
 Aplicación _____ Correo Electrónico _____
 Teléfono _____ Presencial _____

4.5. Guía del sondeo a oficinas



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



GUÍA DEL SONDEO A OFICINAS

Estudiantes egresadas en Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, se le solicita de su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de las siguientes interrogantes, las cuales serán utilizada con fines académicos.

Objetivo: Recolectar información de interés para diseñar un plan de marketing digital para la marca Mega Tazumal

1. ¿A qué rubro se dedica la empresa a la que labora?

Comercio	Servicios
Industria	Otro

2. ¿Cuál es el número aproximado de colaboradores que laboran en la empresa?

Hasta 10 empleados	Hasta 50 empleados
Hasta 100 empleados	Mas 100 empleados

3. ¿Cuántas áreas tiene su empresa?

1 – 3 áreas	3 – 5 áreas
5 – 8 áreas	8 – 10 áreas
10 a más áreas	

3.1. ¿Qué área consume más insumos de oficina?

Administrativos	Operativos
Créditos y cobros	

4. ¿Qué artículos o insumos de oficina son mayormente consumidos por los colaboradores?

5. ¿Al necesitar productos e insumos de oficina qué medios utiliza?

Digital ¿Cuál?	Teléfono
Presencial	Otro

16. ¿Sería para Ud. funcional utilizar una aplicación para conocer las promociones y realizar pedidos a un determinado proveedor?

Si _____ No _____

17. ¿Sería para Ud. funcional y factible realizar las compras de estos productos en líneas mediante una página web?

Si _____ No _____

18. ¿Conoce Ud. la librería y papelería Mega Tazumal?

Si _____ No _____

*Si su respuesta es no, la encuesta ha finalizado, muchas gracias por su tiempo.

19. ¿Qué opina de la librería y papelería Mega Tazumal como uno de sus proveedores?

4.6. Guía del sondeo a mayoristas



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



GUÍA DE ENTREVISTA A MAYORISTAS

Estudiantes egresadas en Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, se le solicita de su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de las siguientes interrogantes, las cuales serán utilizada con fines académicos.

Objetivo: Recolectar información de interés para diseñar un plan de marketing digital para la marca Mega Tazumal

1. **¿Cuántos años tiene en funcionamiento en el mercado?**
2. **Seleccione el rango, en número de artículos que distribuye al público.**
 - a) 1 a 50 artículos
 - b) 51 a 100 artículos
 - c) de 101 a mas
3. **¿Cuál es su lugar de preferencia para abastecer su negocio?**
 - a) Otras librerías
 - b) Supermercados
 - c) Comercios informales
 - d) Otros

*Si su respuesta es otros, mencionar cuales.
4. **¿Qué criterio es para Ud. el más importante para seleccionar a sus proveedores?**
 - a) Precio
 - b) Forma de pago
 - c) Ubicación
 - d) Variedad
 - e) Calidad
5. **¿Qué criterio es para Ud. el menos importante para seleccionar a sus proveedores?**
 - a) Precio
 - b) Forma de pago
 - c) Ubicación
 - d) Variedad
 - e) Calidad
6. **¿Cuántas veces al mes rota su inventario?**
 - a) Una vez al mes
 - b) De 2 a 3 veces
 - c) 3 o mas
7. **¿Mencione el nombre de librerías que Ud. prefiere para abastecer su negocio?**
8. **¿Sus compras las realiza al contado o al crédito?**
9. **¿Sus proveedores le brindan crédito en sus compras?**

10. **¿Sus proveedores le brindan servicio a domicilio?**
11. **¿Mencione que artículos son los más buscados por el público?**
12. **¿Cuántos proveedores posee actualmente?**
13. **¿Por qué medio recibe información y promociones de sus proveedores?**
 - a) E-mail
 - b) Redes sociales
 - c) Visita
 - d) Llamadas
 - e) Ninguna
14. **¿Por qué medio le gustaría recibir información de sus proveedores?**
15. **¿Los pedidos actualmente los realiza en línea, por teléfono, o de forma presencial?**
16. **¿Está satisfecho/a con el servicio brindado por sus proveedores? ¿Por qué?**
17. **¿Sería para Ud. funcional utilizar una App para conocer las promociones y realizar pedidos a un determinado proveedor?**
18. **¿Reconoce la marca Mega Tazumal?**

*Si su respuesta es no, la encuesta ha finalizado, muchas gracias por su tiempo.
19. **¿Qué opina de Mega Tazumal como uno de sus proveedores?**

4.7. Primer Guion de Focus Group



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



GUÍA DE ENTREVISTA, MARCA: MEGA TAZUMAL.

Edad: _____ Género: _____ Ocupación: _____

Test 1 (Sondeo de mercado)

1. ¿Cuándo piensa en Librería y Papelería, qué nombres se le vienen a la mente?
Enumerar según el orden que recuerde en el momento.
2. ¿Mencione cuál es su librería de preferencia?
3. Enumere según prioridad, qué factores considera importantes a la hora de adquirir sus productos en una librería.
Calidad (), Precio (), Variedad (), Servicio al cliente (), Ubicación ()
4. ¿Con qué frecuencia visita una librería?
5. En caso no adquirir sus productos en una librería, ¿Dónde los adquiere?

Test 2 (preguntas de sondeo en medios de comunicación)

1. ¿Cuál dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?
2. ¿Cuánto tiempo dedica al uso del internet diariamente?
3. ¿Qué medios (Tradicionales/digitales) utiliza para cotizar productos o útiles escolares?
4. En cuanto a redes sociales ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?
5. ¿Qué piensan de una empresa que no posee página web? Es un elemento importante al momento de decidirse por hacer una compra.
6. ¿Le llamaría la atención realizar sus compras en línea?
7. ¿Qué tan atractiva le resultaría tener una App para ver/comprar los productos?

Test 3 (preguntas de posicionamiento de marca)

8. ¿Qué piensa cuando escucha la marca Mega Tazumal?
9. ¿Ha recibido información de sobre papelería Mega Tazumal?
10. ¿En qué medios se ha dado cuenta de la existencia de Mega Tazumal?
11. ¿Ha adquirido productos de Mega Tazumal?
12. ¿Con qué frecuencia visita Mega Tazumal?
13. ¿Por qué medio se enteró de la librería?
14. ¿Considera usted que es necesario que Mega Tazumal se dé a conocer a través de diferentes plataformas digitales?
15. ¿Por medio de cual plataforma digital, le gustaría recibir noticias e información relevante de la empresa?
16. Según su opinión, ¿Considera que la ambientación de las instalaciones de una empresa, es un elemento importante para su decisión de compra?
17. ¿Qué le parecen los precios de Mega Tazumal?
18. ¿Considera que Mega Tazumal es un lugar donde usted puede encontrar los productos que usted busca al momento de hacer sus compras en útiles escolares y papelería?

Test 4 (preguntas de experiencia de servicio)

19. ¿Cómo ha sido el servicio al cliente al visitar Mega Tazumal?
20. ¿Qué tipo de servicio le gustaría apreciar de la entidad desde el primer día de visita dentro de ella?
21. ¿Debería Mega Tazumal mejorar su forma de darse a conocer al público?
22. ¿Cuál serían sus sugerencias para Mega Tazumal en relación al servicio brindado?

4.8. Segundo guion de Focus Group



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



GUÍA DE ENTREVISTA, MARCA: MEGA TAZUMAL.

Género: _____

1. ¿Qué piensa cuando escucha la marca Mega Tazumal?

Test 1 (Sondeo de mercado)

2. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?
3. ¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia para uso propio? ¿Cuánto tiempo dedica a este? ¿y a qué horas del día le dedica más tiempo?
4. ¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia por su ocupación (Detallar ocupación)? ¿Cuánto tiempo dedica a este? ¿y a qué horas del día le dedica más tiempo?
5. ¿Cuánto tiempo le dedica y en qué hora del día utiliza cada uno de los medios digitales? (Facebook, Instagram, WhatsApp, Correo Electrónico, Pagina Web)

Test 2 (preguntas de sondeo en medios de comunicación)

6. ¿Por cuáles plataformas digitales, le gustaría recibir noticias e información relevante de una librería?
7. ¿Qué medios tradicionales o digitales prefiere usted para cotizar productos o útiles escolares?
8. Considera que una página web es un elemento importante para una librería ¿Qué piensan de las librerías que posee de una y las que no poseen?
9. ¿Sería para usted de utilidad y uso realizar sus compras en línea mediante una página web?
10. ¿Sería para usted funcional una App para conocer las promociones, eventos, beneficios y realizar compras en línea?

11. ¿Qué sugerencias le daría a una librería para darse a conocer o que promociones podrían ofertar?
12. ¿Cuándo piensa en librería y papelería, que nombres se le vienen a la mente?
13. ¿Mencione cuál es la librería que usted más frecuenta? ¿Por qué es de su preferencia? ¿Obtiene algún beneficio de ella (¿beneficio por cliente frecuente, descuentos,)?
14. ¿Qué factores considera importantes, a la hora de adquirir sus productos en una librería?
15. ¿Con qué frecuencia visita una librería al mes? ¿Y por qué artículos las visita?
16. En caso no adquirir sus productos en una librería, ¿Dónde los adquiere? ¿Por qué razón? ¿Y qué artículos compra?

Test 3 (preguntas de posicionamiento de marca)

17. ¿Conoce usted la marca Mega Tazumal?
18. ¿Por qué medios se dio cuenta de la existencia de Mega Tazumal?
19. ¿Ha visitado las instalaciones de Mega Tazumal? ¿Qué piensa al respecto?
20. ¿Ha adquirido productos de Mega Tazumal? ¿Qué piensa de ellos en cuanto al precio, calidad, variedad, servicio de entrega y ubicación?
21. ¿Piensa en Mega Tazumal como una opción para adquirir los productos de útiles escolares e insumos de oficina y papelería?
22. ¿Debería Mega Tazumal mejorar su forma de darse a conocer al público?

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Sistematización de información del trabajo de campo.

Esta investigación tiene como objetivo la recolección de datos para identificar las necesidades y puntos a mejorar de la marca, actualmente existen distintas herramientas para sistematizar la información recolectada, que en su mayoría es necesario tenerla transcrita, para después interpretar y analizar los datos obtenidos, y posteriormente poder elaborar conclusiones. Por ello para este estudio se hizo uso de dos técnicas metodológicas, la cuales se realizará un análisis de cada una de ellas más adelante

5.1.1. Resultados de sondeo de mercado

El sondeo es una técnica metodológica de recolección de datos. Malhotra N. (2008), establece que el sondeo busca motivar a los encuestados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas; también los ayuda a concentrarse en el contenido específico de la entrevista y a que brinden sólo la información relevante. (Pág. 415). Estas técnicas metodológicas fueron realizadas a los clientes potenciales y actuales de librería y papelería Mega Tazumal, que se encuentra en Santa Tecla, La Libertad es decir a los clientes finales, minoristas, mayoristas y a las oficinas que consumen artículos de librería, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del mercado en relación a su comportamiento tanto en el consumo de estos bienes, como en su preferencia en el uso de los medios digitales. Partiendo de los resultados obtenidos del sondeo, los participantes ayudaron a determinar las plataformas ideales para el diseño del plan de marketing digital, de igual manera se logró identificar cual es la estrategia digital para la creación de contenido dirigido al mercado meta en los diferentes medios para que estos sean atractivos para cada segmento.

5.1.2. Entrevista con el propietario de la marca

El sondeo aplicado al consumidor final consta de 17 interrogantes, el cual tiene como objetivo conocer su comportamiento, hábito de compra, y los gustos y preferencias.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista se analizó que existe un interés latente por parte del propietario en invertir en los medios digitales, también se encontró que la marca no contaba con un target definido en el cual Mega Tazumal se apoye para crear y publicar contenido de interés en su redes sociales para su público meta, debido a que carece de una dirección estratégica, lo que hace que la persona encargada del manejo de las redes sociales de la marca no tenga los resultados que espera el propietario, en cuanto al posicionamiento y por supuesto en las ventas. Cabe mencionar que la marca presupuesta en concepto de marketing solo un 1% de sus ventas mensuales, haciendo uso de herramientas como volanteo y display. En cuanto a las herramientas de marketing digital la marca hace uso de dos redes sociales siendo estas Facebook e Instagram, cabe recalcar que al inicio de la investigación la marca no hacía pautas publicitarias pagadas en la cuenta de Facebook, sin embargo, últimamente las está realizando

4.1.1.1. Sondeo al consumidor final

El sondeo aplicado al consumidor final consta de 17 interrogantes, el cual tiene como objetivo conocer su comportamiento, hábitos de compra, y los gustos y las preferencias. Dentro las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. Género de los encuestados

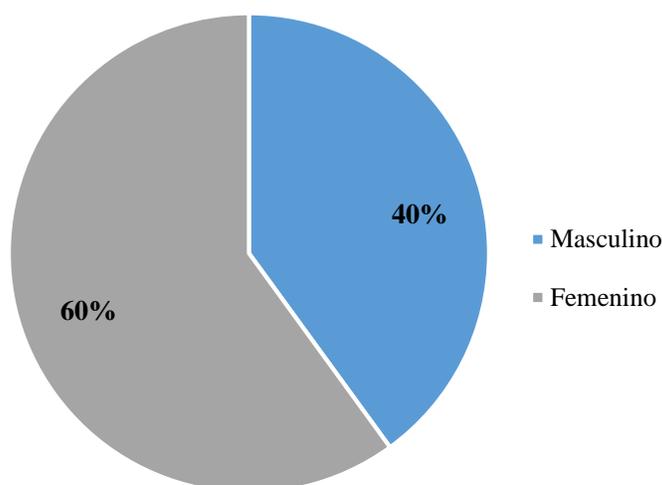


Figura 12. Gráfico en relación al género
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 9. Tabla en relación al género

GENERO		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	12	60.00%
Masculino	8	40.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados del sondeo

Interpretación: Los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas están conformadas por un 60.00% del género femenino; mientras que el género masculino estuvo presente con un 40.00% sumando así el total general de los participantes del sondeo.

Análisis: Se puede observar que a pesar que el género femenino ha sido el predominante en relación al total de los participantes, el género no es un factor relevante, pues no existe una amplia brecha entre ambos géneros para este rubro, por lo que Mega Tazumal tiene una mayor oportunidad para poder darse a conocer mediante publicidad dirigida tanto a hombres como mujeres.

Pregunta 2. Edades de los encuestados

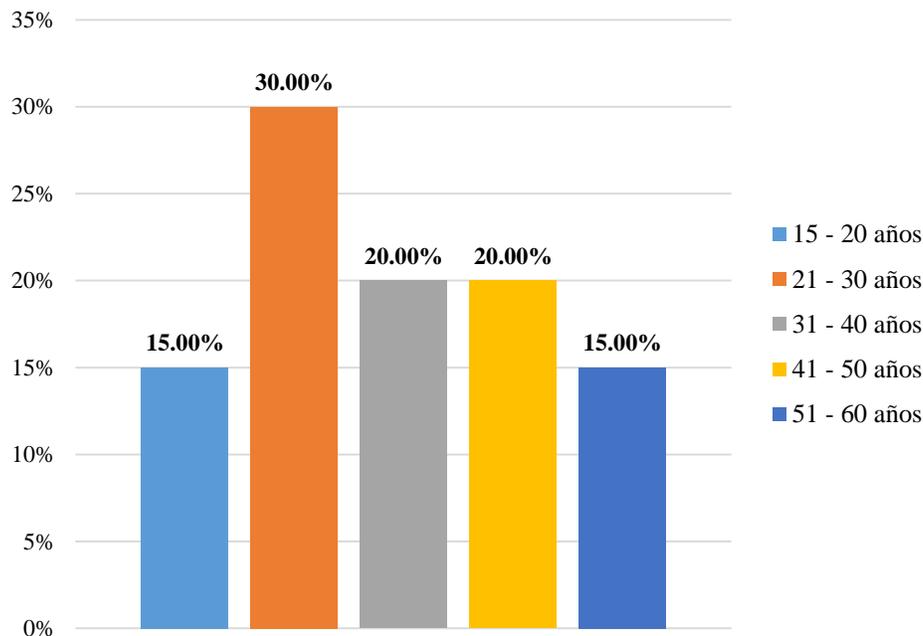


Figura 13. Gráfico en relación a la edad

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 10. Tabla en relación a la edad

EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20 años	3	15.00%
21 - 30 años	6	30.00%
31 - 40 años	4	20.00%
41 - 50 años	4	20.00%
51 - 60 años	3	15.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Un 15.00% correspondiente a las personas con edades entre 15 a 20 años; un 30.00% de las personas está en un rango 21 a 30 años; así también un 20.00% de los participantes oscilan entre las edades de 31 a 40 años; y de igual forma otro 20.00% de las personas está en un rango de 41 a 50 años; y el restante 15% correspondiente a las personas de 51 a 60 años.

Análisis: Una obtuvo una mayor participación de personas entre 21 y 30 años, es decir que la marca tiene la oportunidad de conocer el comportamiento de su mercado meta, siendo estos caracterizados por su buena manipulación tecnológica, por lo que los medios digitales resultan un excelente instrumento para poder acceder y llamar la atención de ellos.

Pregunta 3. ¿Cuál es el motivo por la que usted visita una librería o papelería?

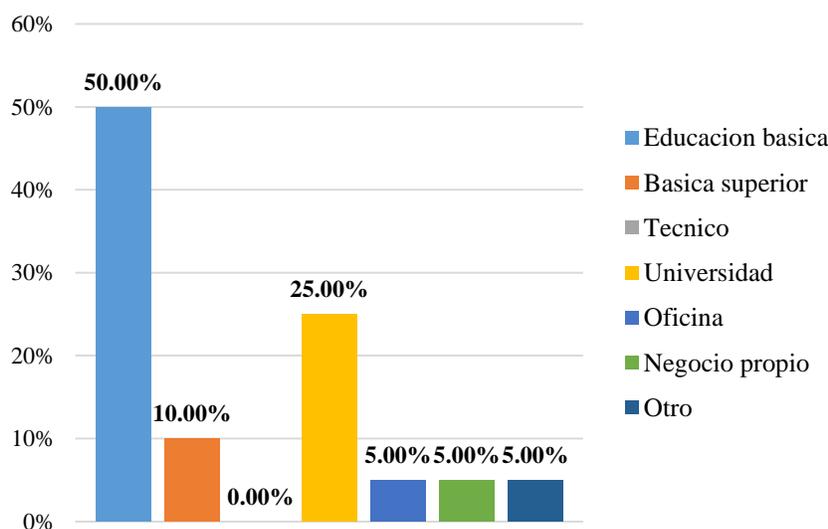


Figura 14. Gráfico en relación al motivo de visita

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 11. Tabla en relación al motivo de visita

¿CUÁL ES EL MOTIVO DE VISITA A UNA LIBRERÍA O PAPELERÍA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	10	50.00%
Universidad	5	25.00%
Básica superior	2	10.00%
Otro (Manualidades)	1	5.00%
Oficina	1	5.00%
Negocio propio	1	5.00%
Técnico	0	0.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: La adquisición de insumos para educación básica con un 50.00% del total; seguido por un 25.00% de personas que visitan una librería o papelería con motivo de compra de insumos para universidad; y un 10.00% correspondiente a compras para educación básica superior; y un 5.00% indican que son para oficina, negocio propio y otros tales como manualidades

Análisis: La mayoría de los participantes, indican que el motivo de visita a una librería, es para cotizar o realizar compras para educación básica, permitiendo saber que la mayoría de personas que realizan las compras de útiles escolares son para sus hijos por lo que Mega Tazumal, quien posee una gran variedad de productos para este segmento, deber aprovechar la amplia gama de productos ofertándolos en las redes sociales.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita una Librería al año?

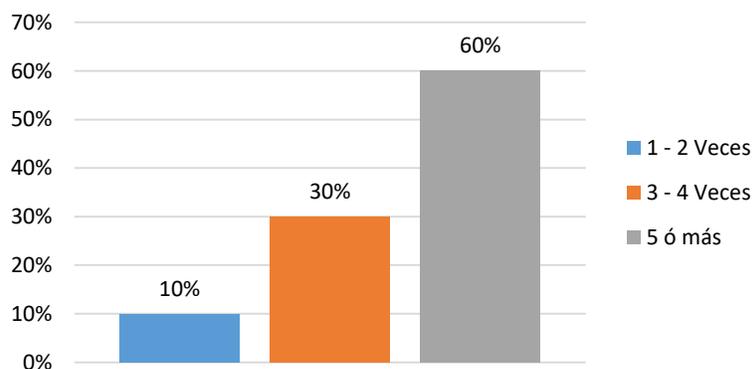


Figura 15. Gráfico en relación a la frecuencia de visita al año

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 12. Tabla en relación a la frecuencia de visita al año

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UNA LIBRERÍA AL AÑO?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 Veces	2	10.00%
3 - 4 Veces	6	30.00%
5 o más	12	60.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos por las personas sondeadas, indicaron que un 10.00% visitan una librería de una o dos veces al año; seguido de un 30.00% correspondiente a una frecuencia de 3 a 4 veces al año; y en su mayoría de 5 o más veces al año con un 60.00% sobre el total.

Análisis: Se logró identificar la frecuencia de compra al año en los artículos e insumos de librería y papelería de los clientes reales y potenciales de la marca, dando como resultado que la mayoría de participantes del sondeo visitan de cinco veces a más al año dicho establecimientos, otorgando a Mega Tazumal una mayor frecuencia de visita al punto de venta, por ende la creación de un cronograma de actividades promocionales anual en medios digitales, de manera que genere mayor impacto en los clientes potenciales y estos prefieran visitar más la marca que a sus competidores.

Pregunta 5. ¿Cuál es el nombre de la librería o papelería que usted más frecuenta?

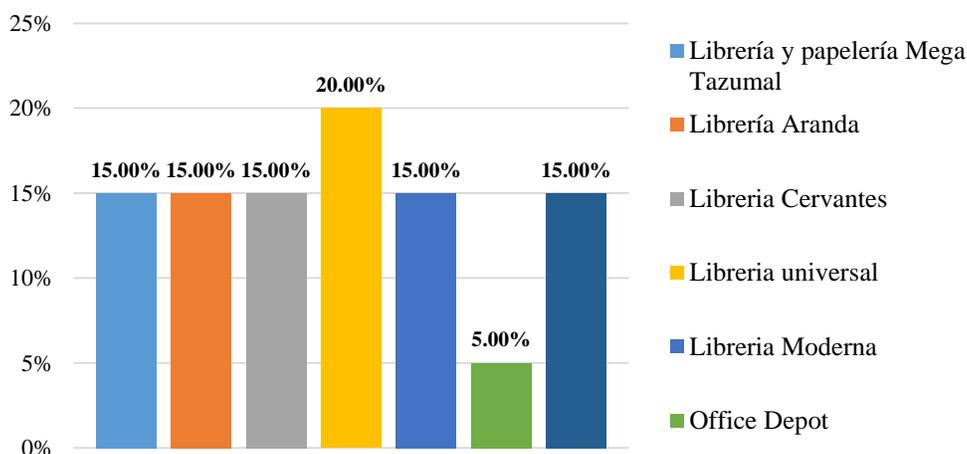


Figura 16. Gráfico en relación a la librería más frecuentada

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 13. Tabla en relación a la librería más frecuentada

¿CUÁL ES EL NOMBRE DE LA LIBRERÍA QUE USTED MÁS FRECUENTA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Librería Universal	4	20.00%
Otro (Librerías San Rey y Librería Marcela)	3	15.00%
Librería y papelería Mega Tazumal	3	15.00%
Librería Moderna	3	15.00%
Librería Cervantes	3	15.00%
Librería Aranda	3	15.00%
Office Depot	1	5.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: La librería más frecuentada por las personas sondeadas es Librería Universal con un 20.00%; seguido de un 15.00% a Librería Aranda; un 15.00% para Mega Tazumal; un 15.00% para Librería Cervantes y un 15.00% para Librería Moderna y en “otros” se tiene a Papelería San Rey y Librería Marcela, con un 15.00% correspondientes a cada una en relación al total de los datos y de último lugar Office Depot con un 5.00%.

Análisis: Librería Universal es la más frecuentada entre los participantes del sondeo, dejando a Mega Tazumal en segundo lugar al lado de otras librerías afines, se debe mejorar la forma de darse a conocer al público, mediante estrategias de marketing en los medios digitales, para tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores

Pregunta 5. ¿Qué otro lugar visita cuando no compra productos de Librería y papelería en su librería de preferencia?

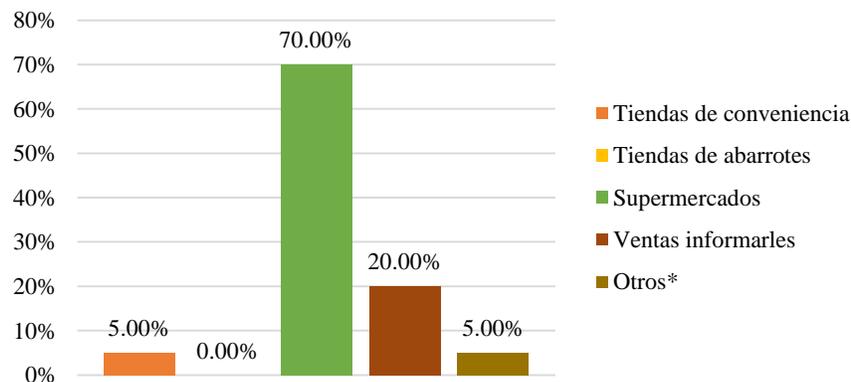


Figura 17. Gráfico en relación a la competencia indirecta

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 14. Tabla en relación a la competencia indirecta

¿QUÉ OTRO LUGAR VISITA CUANDO NO COMPRA PRODUCTOS DE LIBRERÍA Y PAPELERÍA EN SU LIBRERÍA DE PREFERENCIA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	14	70.00%
Ventas informales	4	20.00%
Tiendas de conveniencia	1	5.00%
Otros*	1	5.00%
Tiendas de abarrotes	0	0.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Basado en los datos obtenidos en la investigación, se puede observar que los participantes sustituyen una librería y papelería por el supermercado en un 70.00% del total; seguido por un 20.00% que lo sustituye recurriendo a ventas informales; y un 5.00% en tiendas de conveniencia; y el restante 5.00% en farmacias que ofrecen este tipo de productos ajenos a su rubro.

Análisis: De acuerdo a los resultados de la gráfica, la mayoría de participantes sustituyen una librería o papelería realizando sus compras en el supermercado, por lo tanto, Mega Tazumal puede mejorar su estrategia de marketing para sobresalir de entre estos servicios sustitutos, potenciando su presencia de marca, mediante acciones agresivas en medios digitales.

Pregunta 6. ¿Ha escuchado de librería y papelería Mega Tazumal?

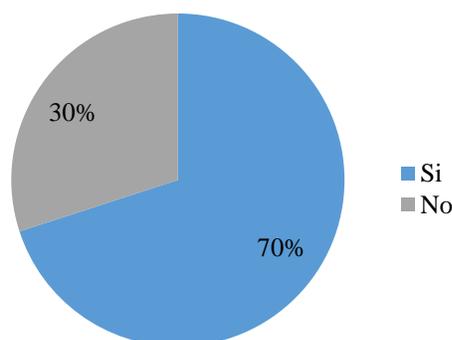


Figura 18. Gráfico en relación al reconocimiento de la marca

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 15. Tabla en relación al reconocimiento de la marca

¿HA ESCUCHADO DE LIBRERÍA Y PAPELERÍA MEGA TAZUMAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	70.00%
No	6	30.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a la información recopilada, se puede observar que un 70.00% de personas encuestadas reconocen la marca Mega Tazumal y solo un 30.00% no tiene conocimiento de esta.

Análisis: Con base a los resultados obtenidos, se puede observar que la marca tiene un notable reconocimiento, porque más de la mitad de los participantes conocen a Mega Tazumal o han escuchado de ella en algún momento, lo que indica que se deben potenciar las características más relevantes de cada uno de sus productos, mediante acciones en redes sociales que influyan al cliente a realizar la compra.

Pregunta 7. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de Mega Tazumal?

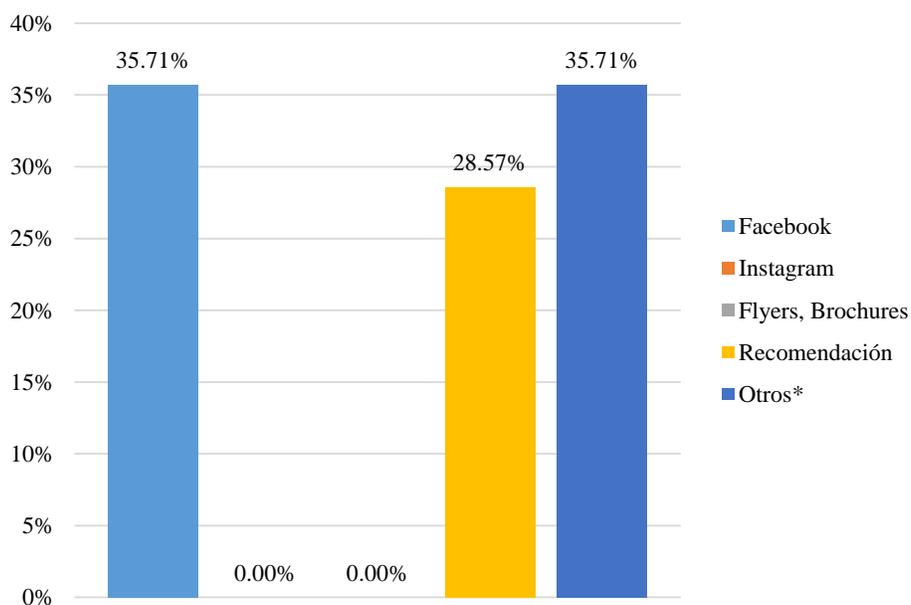


Figura 19. Gráfico en relación a la influencia de los medios de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 16. Tabla en relación a la influencia de los medios de Mega Tazumal

¿POR QUÉ MEDIO SE DIO CUENTA DE LA EXISTENCIA DE MEGA TAZUMAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	5	35.71%
Otros	5	35.71%
Recomendación	4	28.57%
Instagram	0	0.00%
Flyers, Brochures	0	0.00%
Total	14	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Se puede observar que el 70.00% del total de los participantes que afirmaron reconocer la marca Mega Tazumal, un 35.71% se dieron cuenta de la existencia de Mega Tazumal mediante la red social Facebook; un 35.71% correspondiente a “otros ya sea porque pasaron cerca de su punto de venta; y un 28.57% las personas que conocieron a la empresa mediante recomendaciones de sus amistades para realizar compras en este lugar.

Análisis: La mayoría de personas conocieron la marca por Facebook, lo que muestra que es una herramienta útil para potenciar rápidamente el posicionamiento de una marca en el mercado, siendo necesario mejorar su manejo creando material de acuerdo al segmento de enfoque, con el fin de generar una mayor captación de atención del público.

Pregunta 8. ¿Alguna vez ha comprado en Mega Tazumal?

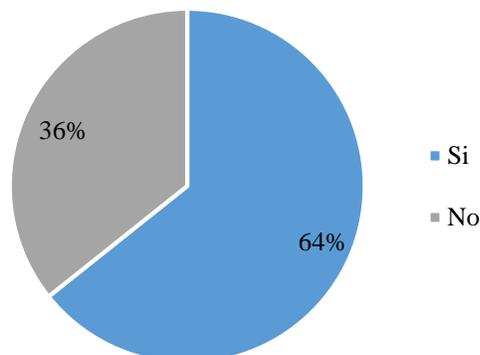


Figura 20. Gráfico en relación a compras en Mega Tazumal

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 17. Tabla en relación a compras en Mega Tazumal
¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO EN MEGA TAZUMAL?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	64.29%
No	5	35.71%
Total	14	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Conforme a los resultados del sondeo, se puede observar que del 70.00% de los participantes que afirmaron reconocer la marca Mega Tazumal, se obtuvo que el 64.29% ha comprado artículos en Mega Tazumal; mientras un 35.71% que a pesar que, si conoce la marca, aún no ha realizado compras en este lugar.

Análisis: Del total de personas que conocen o han escuchado de Mega Tazumal, la gran mayoría ha optado por visitar la librería y adquirir sus productos, dando a conocer los beneficios proporcionados por la red social Facebook que es la única red que maneja constantemente la marca, en conjunto con las referencias que existen de clientes que han comprado en el lugar y pueden recomendar con nuevos clientes, siendo necesario que las publicaciones en redes sociales vayan enfocadas especialmente al mercado meta y tener un mejor alcance en estos medios.

Pregunta 9. ¿Recomendaría a sus conocidos comprar en la librería y papelería Mega Tazumal?

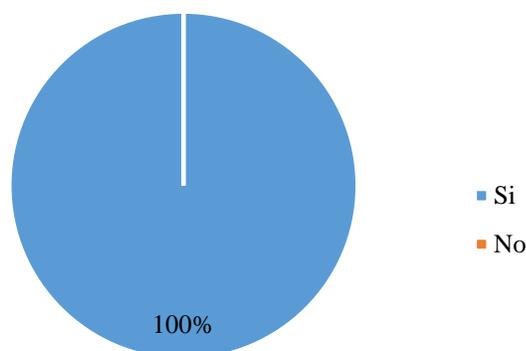


Figura 21. Gráfico en relación a recomendación

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 18. Tabla en relación a recomendación

¿RECOMENDARÍA A SUS CONOCIDOS COMPRAR EN LA SUCURSAL MEGA TAZUMAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100.00%
No	0	0.00%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Se puede observar que del 45.00% del total de los participantes que afirmaron haber comprado artículos en Mega Tazumal, una total del 100.00% recomendaría la marca a sus familiares, amigos o conocidos.

Análisis: Se dio a conocer mediante el sondeo, que la totalidad de las personas que visitaron Mega Tazumal, están dispuestas en recomendar a otras personas que visiten este lugar, dando a conocer la aceptación que Mega Tazumal tiene ante el público.

Pregunta 10. **¿De los activos digitales que tiene Mega Tazumal, ha visitado alguno?**

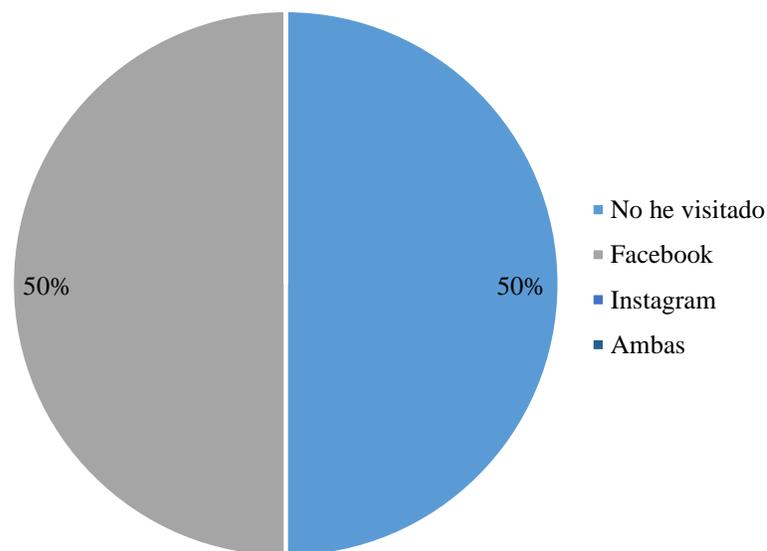


Figura 22. Gráfico en relación a las visitas a los activos digitales

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 19. Tabla en relación a las visitas a los activos digitales

¿ALGUNA VEZ HA VISITADO ALGUNAS DE LAS REDES SOCIALES DE MEGA TAZUMAL? ¿CUÁL?		
	Frecuencia	Porcentaje
No he visitado	6	50.00%
Facebook	6	50.00%
Instagram	0	0.00%
Ambas	0	0.00%
Total	12	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 60.00% del total de los participantes que afirmaron haber visitado alguno de los activos digitales de Mega Tazumal; un 50.00% de estos han visitado alguna vez la fanpage de Facebook; mientras que el otro 50.00% aun no lo ha hecho.

Análisis: Se observa que la mayoría de personas participantes han visitado la fanpage de Facebook de Mega Tazumal, la cual puede ser mejorada mediante la adecuación de contenido de valor para cada uno de los segmentos a los cuales se está enfocando Mega Tazumal.

Pregunta 11. Califique los factores, de acuerdo al activo digital visitado.

a) Información

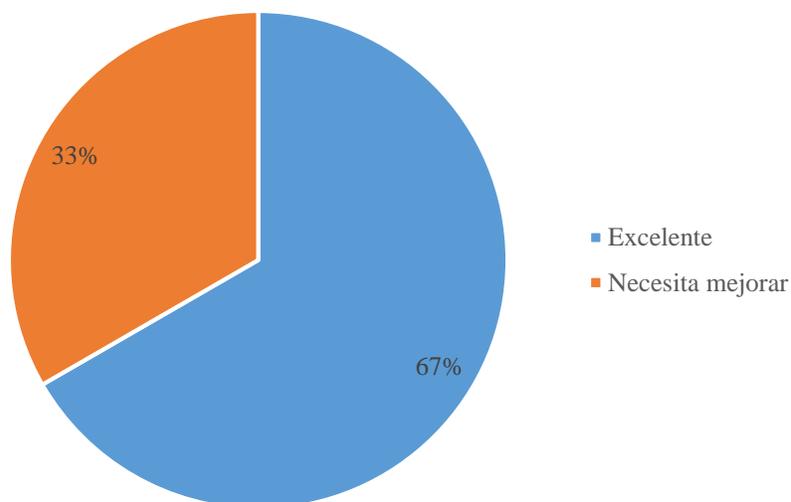


Figura 23. Gráfico en relación a la calificación de la información en la fanpage
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 20. Tabla en relación a la calificación de la información en la fanpage

¿CÓMO LA CALIFICA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN FACEBOOK?		
	Frecuencia	Porcentaje
Necesita mejorar	4	66.67%
Excelente	2	33.33%
Total	6	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Conforme a los resultados del sondeo, se puede observar que del 30.00% del total de los participantes que afirmaron haber visitado la fanpage en Facebook de Mega Tazumal; el 66.67% opina que la información proporcionada en la página necesita mejorarse; mientras que al 33.33% de los participantes les parece que la información proporcionada es excelente.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de participantes opina que Mega Tazumal debe mejorar la información que proporciona en la red social Facebook, con la finalidad de mantener actualizada la información pública para sus clientes y evitar la pérdida de clientes potenciales

b) Diseño

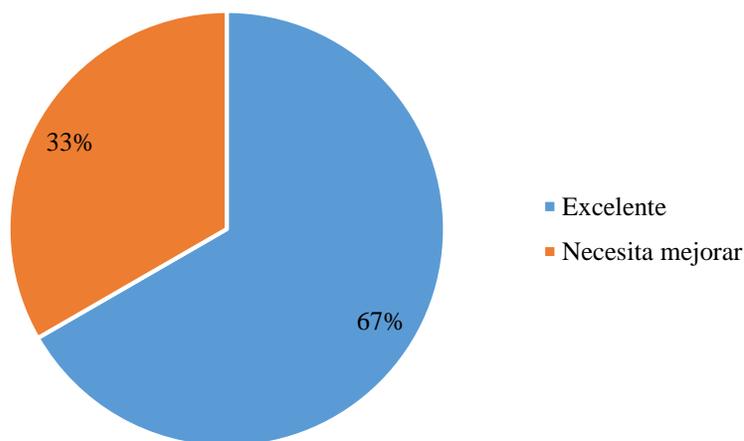


Figura 24. Gráfico en relación a la valoración del diseño de la fanpage
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 21. Tabla en relación a la valoración del diseño de la fanpage

¿CÓMO LA CALIFICA EN CUANTO AL DISEÑO FACEBOOK?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	66.67%
Necesita mejorar	2	33.33%
Total	6	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El total de las personas que han visitado la fanpage de Facebook de Mega Tazumal un 67.00% opina que se debe mejorar el diseño que se está red social posee actualmente; mientras que un 33% opina que el diseño es excelente.

Análisis: La mayoría de personas que han visitado la fanpage de Facebook de Mega Tazumal opinan que la marca debe mejorar el diseño de sus publicaciones, por lo que es necesario que Mega Tazumal pueda sobresalir más con diseños más modernos y dinámicos, que estimulen la mente de los consumidores haciéndoles crear la curiosidad de visitar el punto de venta alguna vez y cotizar alguno de sus productos.

Pregunta 12. ¿Qué medio utiliza para cotizar productos escolares de oficina o papelería?

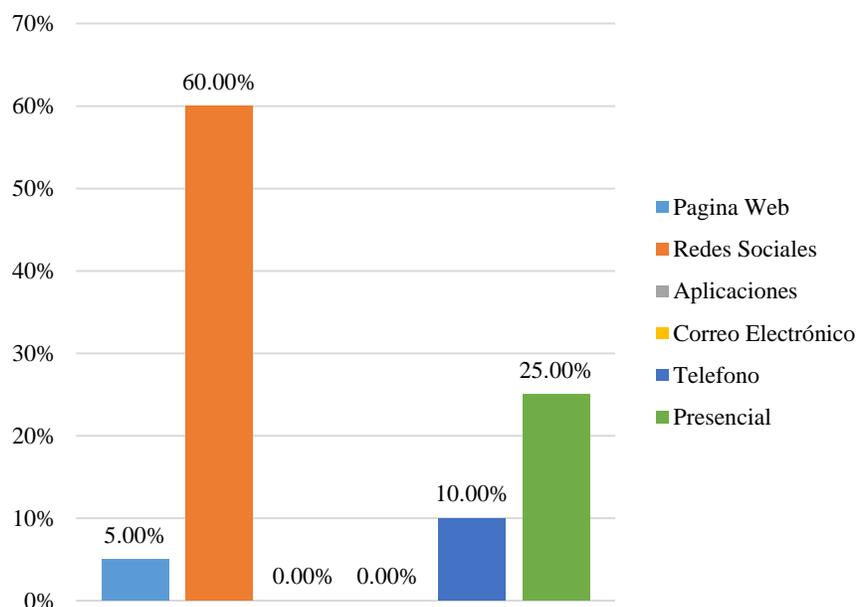


Figura 25. Gráficos en relación a los medios para cotizar

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 22. Tabla en relación a los medios para cotizar

¿QUÉ MEDIO UTILIZA PARA COTIZAR PRODUCTOS ESCOLARES, DE OFICINA O PAPELERÍA?		
	Cantidad	Porcentaje
Página Web	1	5.00%
Redes Sociales	11	55.00%
Aplicaciones	0	0.00%
Correo Electrónico	0	0.00%
Teléfono	2	10.00%
Presencial	6	30.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en el sondeo se logró identificar que la mayoría de encuestados prefieren cotizar los útiles escolares, de oficina o papelería mediante las redes sociales con un 55.00% del total de los datos, seguido por un 30.00% correspondiente a su preferencia por una visita presencial; un 10.00% por teléfono; y finalmente un 5.00% restante por página web

Análisis: Se identificó que la mayoría de personas encuestadas prefieren cotizar sus productos en este rubro mediante las redes sociales, por lo como punto de mejora se puede mejorar con contenido de valor de una forma dinámica y a la medida de su público meta para que este pueda interactuar en estos medios, materializando este interés en ventas concretas para la marca.

4.1.1.2.Oficinas

El sondeo aplicado a las oficinas ubicadas en el municipio de Santa Tecla consta de 19 interrogantes, este instrumento tiene como objetivo conocer su comportamiento, hábito de compra, los gustos y preferencias de este segmento. Dentro las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Qué artículos o insumos son mayormente consumidos por los colaboradores?

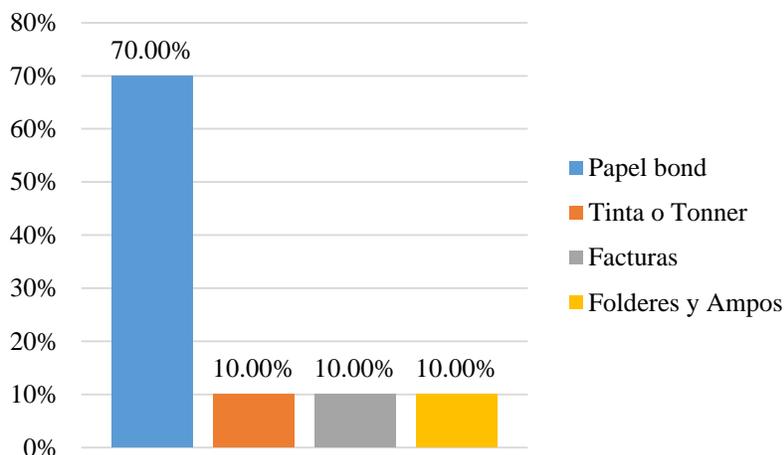


Figura 26. Gráficos en relación a artículos mayormente consumidos
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 23. Tabla en relación a artículos mayormente consumidos

¿QUÉ ARTÍCULOS O INSUMOS SON MAYORMENTE CONSUMIDOS POR LOS COLABORADORES?		
	Frecuencia	Porcentaje
Papel bond	7	70.00%
Tinta o Tóner	1	10.00%
Facturas	1	10.00%
Fólderes y Ampos	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: La repuestas del sondeo refleja que un 70.00% uno de los artículos más consumidos por las empresas sondeadas es el papel bond, seguido de un 10.00% que incluyen tinta o tóner, otro 10.00% correspondiente a facturas, y el restante 10.00% perteneciente a folders y ampos.

Análisis: Según los datos del sondeo, los artículos mayormente consumidos por las personas que laboran en dichas empresas, es el papel bond, por lo que Mega Tazumal podría potenciar las características de este producto, creando contenido que vaya dirigido tanto en diseño como en promociones para el área administrativa.

Pregunta 2. ¿Cuántos proveedores posee actualmente?

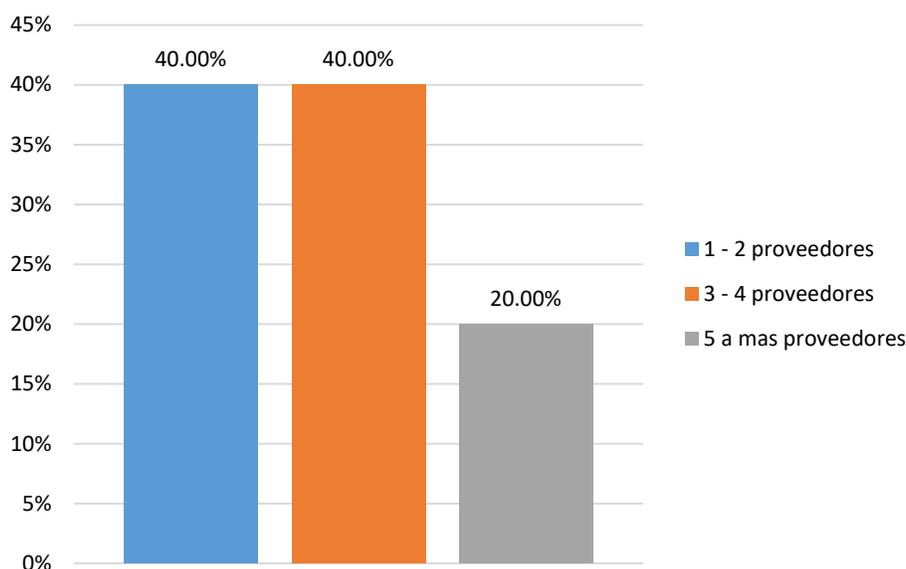


Figura 27. Gráficos en relación al número proveedores

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 24. Tabla en relación al número de proveedores

¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE ACTUALMENTE?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 proveedores	4	40.00%
3 - 4 proveedores	4	40.00%
5 a más proveedores	2	20.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Los resultados reflejados demuestran que un 40.00% de las empresas poseen de 1 a 2 proveedores para comprar sus insumos de oficina; otro 40.00% de 3 – 4 Proveedores; mientras un 20.00% restante posee de 5 a más proveedores.

Análisis: Mega Tazumal debe crear estrategias de fidelización para que las empresas los prefieran como unos de los principales proveedores, por ello es importante mantener activos los canales de comunicación entre la marca con el cliente y estar siempre pendiente de cualquier necesidad o duda medio tales como WhatsApp y correos electrónicos, donde además se envíen frecuentemente las promociones basadas al volumen de venta que pueden ser adquiridas por las empresas.

Pregunta 3. ¿Mencione cuáles son algunos de esos proveedores?

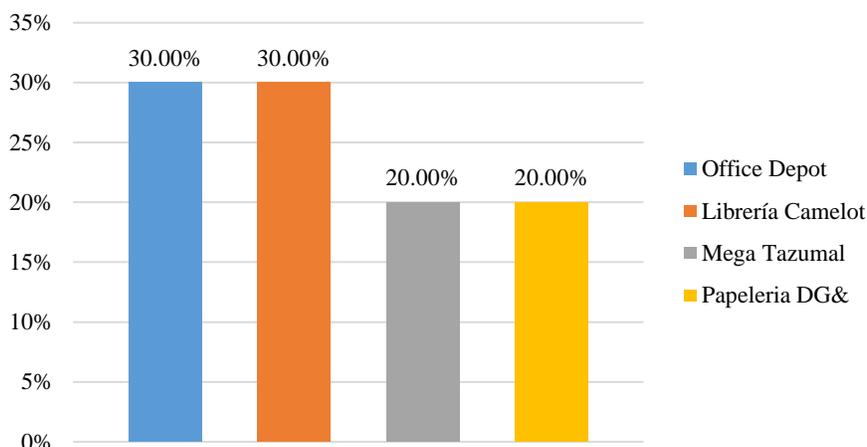


Figura 28. Gráfico en relación a los proveedores de insumos de oficina
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 25. Tabla en relación a los proveedores de insumos de oficina

¿MENCIONE CUALES SON ALGUNOS DE ESOS PROVEEDORES?		
	Frecuencia	Porcentaje
Office Depot	3	30.00%
Librería Camelot	3	30.00%
Mega Tazumal	2	20.00%
Papelería DG&	2	20.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se puede observar una preferencia por Office Depot y Librería Camelot, ambas con un 30% sobre el total de los datos, seguido por Múltiples Negocios con un 20.00% y Papelería D&G también con un 20.00% sobre el total de los datos.

Análisis: La mayoría de empresas participantes en el sondeo, tienen como preferencia a Office Depot y Librería Camelot, es por ello que Mega Tazumal debe darse a conocer de forma masiva, especialmente en redes sociales donde se puede obtener un mayor alcance en clientes, con el objetivo de que más empresas la conozcan para posteriormente opten por abastecer sus inventarios con sus productos.

Pregunta 4. ¿Sus compras las realiza al contado o al crédito?

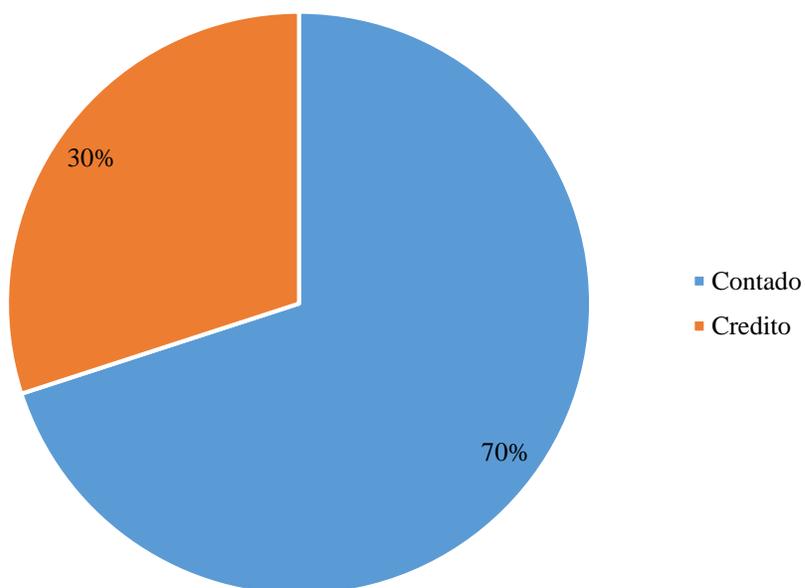


Figura 29. Gráfico en relación a las formas de pago

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 26. Tabla en relación a la forma de pago

¿SUS COMPRAS LAS REALIZA AL CONTADO O AL CRÉDITO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Contado	7	70.00%
Crédito	3	30.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: La información recolectada en la investigación, refleja una preferencia del 70.00% de empresas que efectúan sus compras a proveedores mediante pagos al contado, seguido de un 30.00% que efectúa sus compras al crédito.

Análisis: Los porcentajes muestran una mayor inclinación por compras al contado, decisión que beneficia a Mega Tazumal quien puede seguir incentivando por medio de beneficios los pagos de este tipo.

Pregunta 5. ¿Qué medios digitales prefiere usted para hacer cotizaciones?

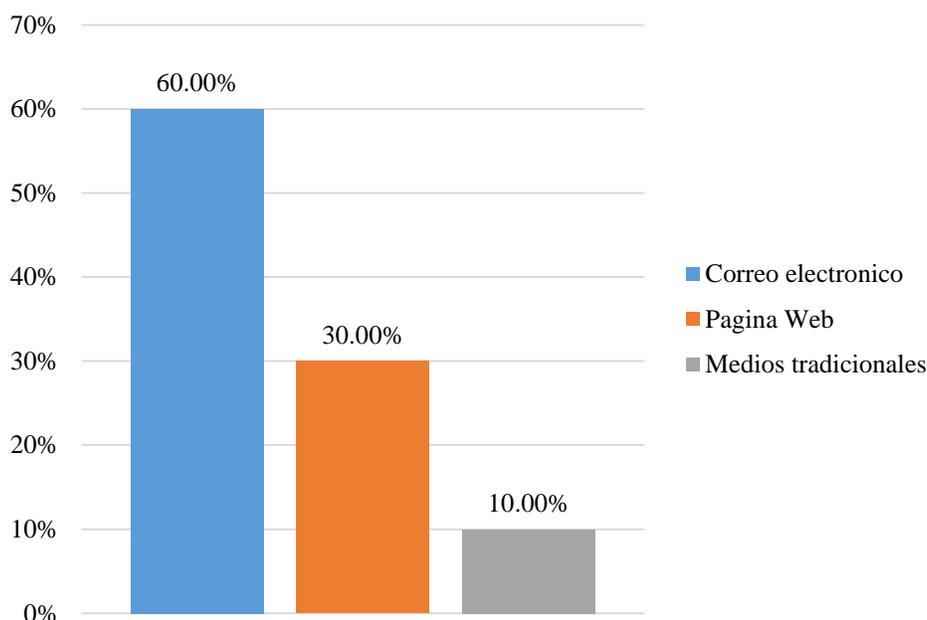


Figura 30. Gráficos en relación a medios para cotizar

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 27. Tabla en relación a medios para cotizar

¿QUÉ INSUMOS DIGITALES PREFERE USTED PARA HACER COTIZACIONES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	6	60.00%
Página Web	3	30.00%
Medios tradicionales	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se refleja una preferencia por parte de las empresas participantes a recibir información de sus proveedores mediante E-mail en un 60.00%; seguido por un 30.00% que prefiere información mediante página web y un 10.00% que prefiere los medios tradicionales.

Análisis: Se observa que, al cotizar artículos de librería, el correo electrónico es el medio más utilizado por empresas, seguido de las páginas web, en este punto Mega Tazumal puede optar por la creación de un catálogo digital, donde muestre paquetes empresariales

con beneficios para este segmento, con el fin que esta herramienta despierte el interés de las empresas en querer conocer los productos de la marca.

Pregunta 6. ¿Cuál es la frecuencia en compras de insumos de oficina?

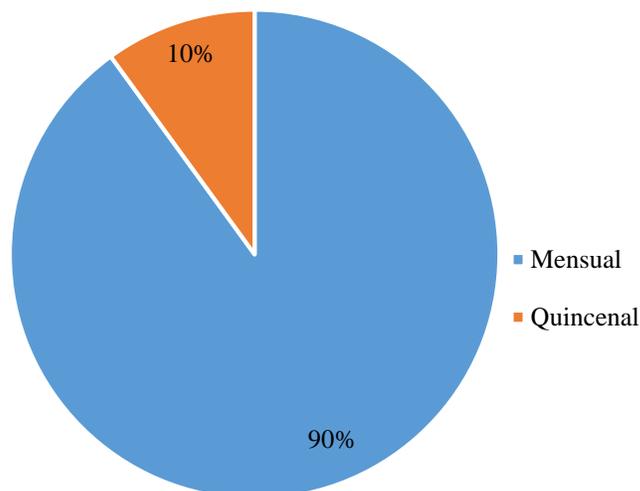


Figura 31. Gráfico en relación a frecuencia de compra
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 28. Tabla en relación a frecuencia de compra

¿CUÁL ES LA FRECUENCIA EN COMPRAS DE INSUMOS DE OFICINA?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	9	90.00%
Quincenal	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Se refleja que un 90.00% de empresas realizan sus compras de insumos de oficina, de forma mensual; y el 10.00% restante que lo hace de forma quincenal.

Análisis: Se observa que la mayoría de empresas participantes en el sondeo abastecen sus inventarios mensualmente, para lo que brinda a Mega Tazumal información importante, indicándole que al realizar un cronograma de actividades con promociones mensuales beneficiaria de forma que se planifiquen estrategias de venta.

Pregunta 7. ¿Sus proveedores le brindan servicio a domicilio?

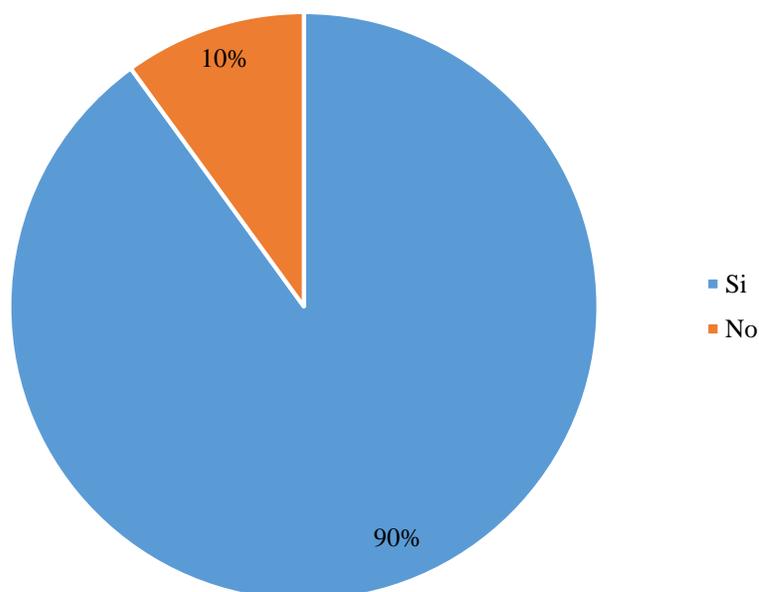


Figura 32. Gráfico en relación al servicio a domicilio

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 29. Tabla en relación al servicio a domicilio

¿SUS PROVEEDORES LE BRINDAN SERVICIO A DOMICILIO?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90.00%
No	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se observa que un 90.00% de las empresas participantes en el sondeo, tienen de parte de sus proveedores como beneficio el servicio a domicilio en sus compras, mientras un 10.00% no lo tiene.

Análisis: Se refleja que la mayoría de empresas reciben servicio a domicilio por parte de sus proveedores, donde Mega Tazumal tiene la oportunidad de estructurar un sistema de envíos a domicilio que permita a la marca poder incrementar su cartera de clientes, dando a conocer este beneficio por medio de una estrategia de marketing digital.

Pregunta 8. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones de sus proveedores?

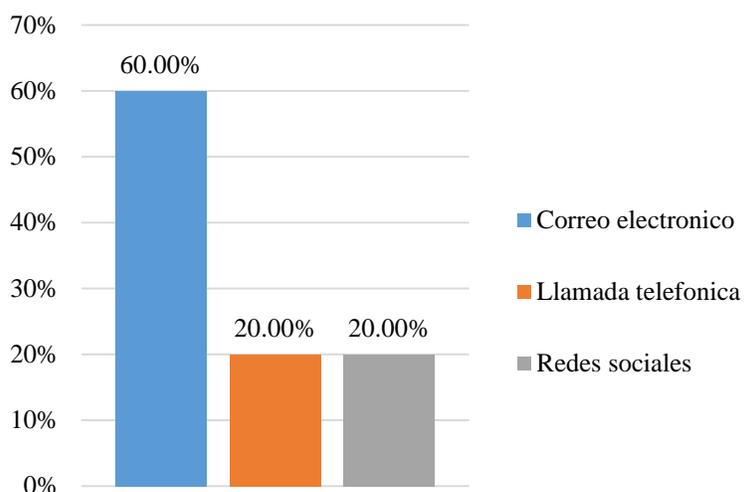


Figura 33. Gráfico en relación a los medios para recibir promociones
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 30. Tabla en relación a los medios para recibir promociones

¿POR CUÁL MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR PROMOCIONES DE SUS PROVEEDORES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	6	60.00%
Llamada telefónica	2	20.00%
Redes sociales	2	20.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos, se refleja una preferencia por parte de las empresas participantes a recibir información de sus proveedores mediante correo electrónico en un 60.00% del total de los datos; un 20.00% que prefiere las llamadas telefónicas; y el restante 20.00% que prefiere información mediante redes sociales.

Análisis: Se refleja una mayor inclinación en preferencias por recibir información por correo electrónico, lo que podría ser utilizado por Mega Tazumal como un gancho para llevar a los clientes a las redes sociales mediante el diseño de artes enfocados al segmento que permitan al cliente conocer más a profundidad a la empresa.

Pregunta 9. ¿Utilizaría una APP para ver promociones y hacer sus pedidos a los proveedores?

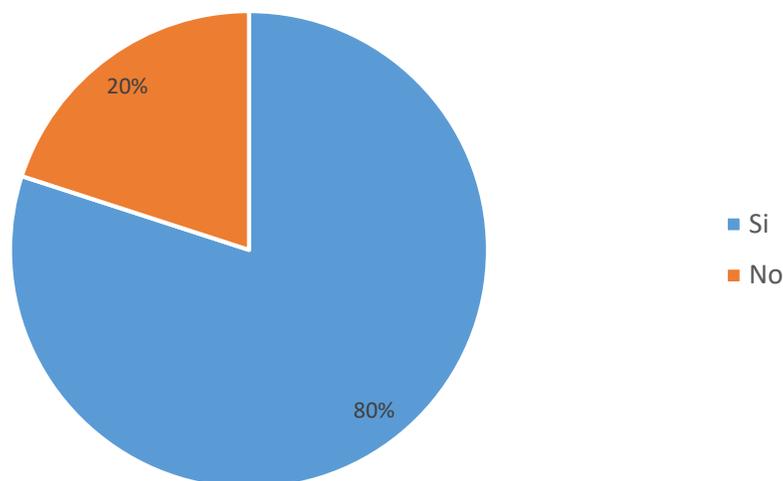


Figura 34. Gráfico en relación a la utilidad de una APP

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 31. Tabla en relación a la utilidad de una APP

¿UTILIZARÍA UNA APP PARA VER PROMOCIONES Y HACER SUS PEDIDOS A LOS PROVEEDORES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80.00%
No	2	20.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Un 80.00% de las empresas sondeadas indica que sería de su utilidad una App para ver las promociones y realizar pedidos mientras que el 20.00% restante no la ven necesaria.

Análisis: Se aprecia que la mayoría de empresas ven que sería de su utilidad una aplicación para ver las promociones y realizar sus pedidos, lo que significa para Mega Tazumal evaluar la inversión del desarrollo de una aplicación, brindando a los clientes una herramienta que facilite la adquisición de estos productos que Mega Tazumal vende.

Pregunta 10. ¿Usted realizaría sus compras de insumo de oficina mediante una página web?

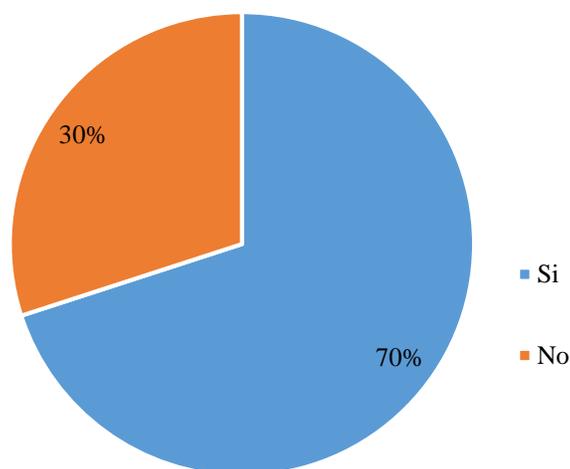


Figura 35. Gráfico en relación a realizar las compras en página web
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 32. Tabla en relación al reconocimiento de Mega Tazumal

USTED REALIZARÍA SUS COMPRAS DE INSUMO DE OFICINA MEDIANTE UNA PÁGINA WEB		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70.00%
No	3	30.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Se obtuvo un resultado que un 70.00% de las empresas participantes en el sondeo, consideraron factible realizar la compras en la página web; mientras que el 30.00% no las realizaría por esta plataforma.

Análisis: Se aprecia que la creación de una página web, beneficiaría a las empresas para que tengan acceso a la información, precios, promociones incluyendo la realización de compras en estas plataformas, donde se optimizaría el tiempo invertido en este proceso, Mega Tazumal debe evaluar la opción de poder desarrollar una plataforma web que tenga la aplicación web del carrito de compras.

Pregunta 11. ¿Conoce usted la librería Mega Tazumal?

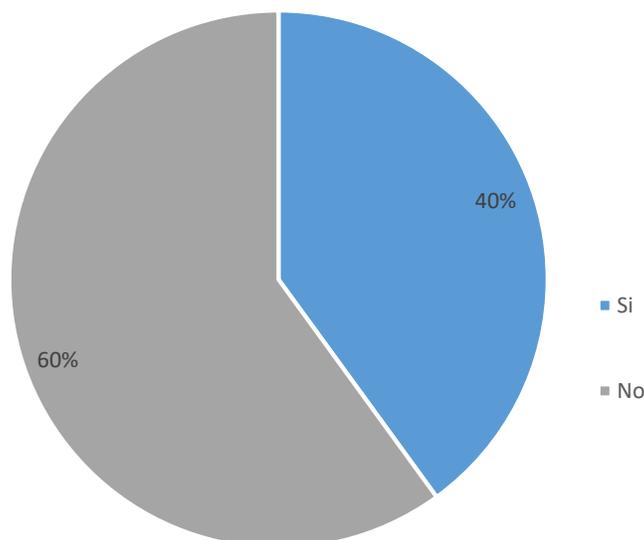


Figura 36. Gráfico en relación al reconocimiento de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 33. Tabla en relación al reconocimiento de Mega Tazumal

¿CONOCE USTED LA LIBRERÍA MEGA TAZUMAL?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40.00%
No	6	60.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se observa que un 40.00% de las empresas participantes en el sondeo, reconocen la marca Mega Tazumal; mientras un 60.00% indica no conocerla.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de empresas no reconocen a Mega Tazumal sabiendo la importancia que conlleva el alcance del posicionamiento de una marca, por lo que se debe trabajar para un mejor posicionamiento en las redes sociales como Facebook e Instagram.

5.1.1.3. Mayoristas

El sondeo aplicado a mayorista, la cual consta de 19 interrogantes, el cual tiene como objetivo conocer su comportamiento, habito de compra, y los gustos y preferencias. Dentro las cuales sus análisis e interpretaciones se detallan a continuación:

Pregunta 1. ¿Cuántas veces al mes rota su inventario?

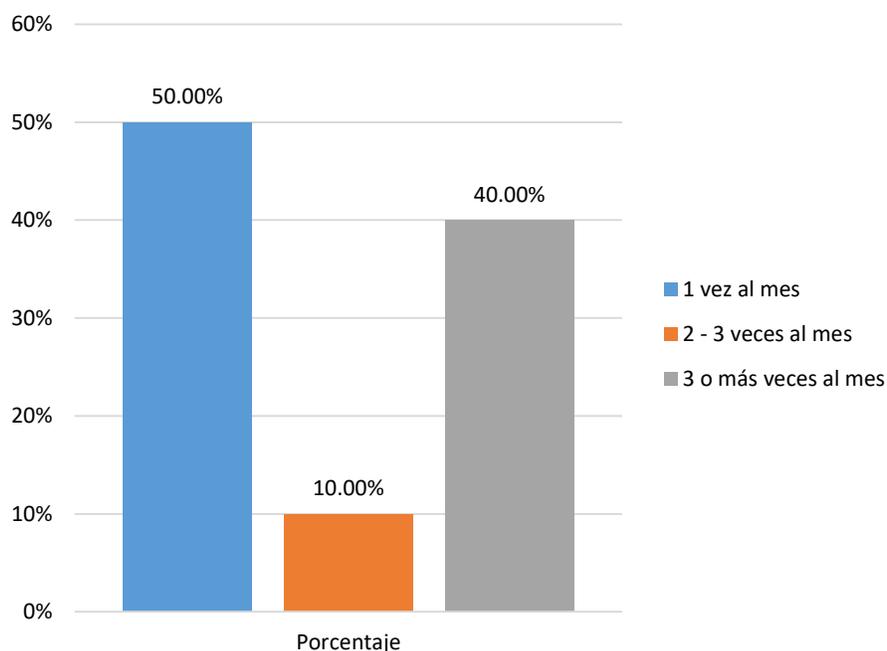


Figura 37. Gráfico en relación a la rotación de inventario

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 34. Tabla en relación a la rotación de inventario

¿CUÁNTAS VECES AL MES ROTA SU INVENTARIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	5	50.00%
2 - 3 veces al mes	1	10.00%
3 o más veces al mes	4	40.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Un 50.00% de los mayoristas sondeados indica que la rotación de inventario al mes es de 1 vez al mes, un 10.00% indican que es de 2 – 3 veces y el 40.00% restantes indica que es de 3 o más al mes.

Análisis: Se observa que más mayoristas indican que abastecen sus inventarios mensualmente, donde Mega Tazumal puede diseñar un cronograma de actividades y acciones promocionales mensuales, tanto para empresas como para mayoristas.

Pregunta 2. ¿Mencione el nombre de los proveedores que Ud. prefiere para abastecer su negocio?

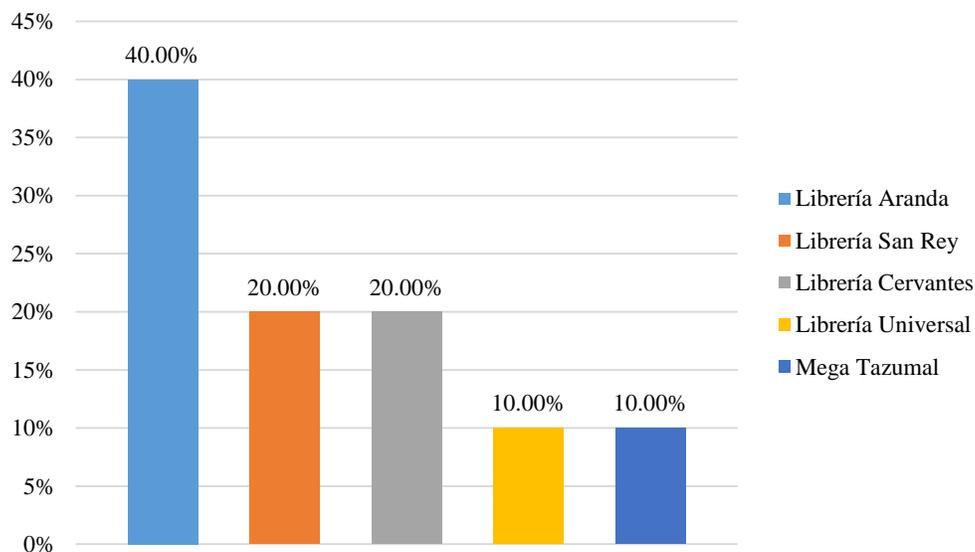


Figura 38. Gráfico en relación a los proveedores de preferencia
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 35. Tabla en relación a los proveedores de preferencia

¿MENCIONE EL NOMBRE DE LIBRERÍAS QUE USTED PREFERE ABASTECER SU NEGOCIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Aranda	4	40.00%
San Rey	2	20.00%
Cervantes	2	20.00%
Librería Universal	1	10.00%
Mega Tazumal	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se puede observar una preferencia por Librería Aranda con un 40.00% sobre el total de los datos, seguido de Librería San Rey con un 20.00% y Cervantes también con un 20.00%, finalmente un 10%

correspondiente Librería Universal y el restante 10.00% perteneciente a Múltiples negocios como proveedor.

Análisis: Se puede observar la preferencia de los mayoristas por Librería Aranda, para poder abastecer sus negocios, esto a causa de los más de 30 años que esta empresa tiene de funcionamiento en el mercado, por lo posee un mejor posicionamiento en el sector; Es por ello que Mega Tazumal debe darse a conocer de forma masiva, de preferencia en redes sociales donde se puede obtener un mayor alcance en clientes, con el objetivo de que más mayoristas la conozcan y posteriormente opten por abastecer sus negocios con sus productos.

Pregunta 3. ¿Sus compras las realiza al contado o al crédito?

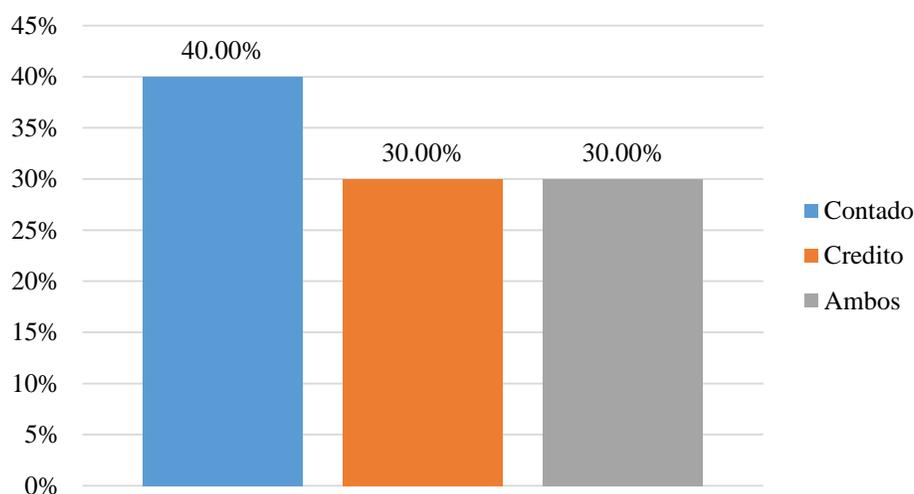


Figura 39. Gráfico en relación a las formas de pago
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 36. Tabla en relación a las formas de pago

¿SUS COMPRAS LAS REALIZA AL CONTADO O AL CRÉDITO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Contado	4	40.00%
Crédito	3	30.00%
Ambos	3	30.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: La información recolectada en la investigación, refleja un 40.00% sobre el total de los datos, de mayoristas efectúan sus compras a proveedores mediante pagos al contado, seguido de un 30.00% que efectúa sus compras al crédito y el restante 30.00% que realiza sus compras en ambos tipos de pago.

Análisis: Los porcentajes reflejados en el tipo de pago que realizan los mayoristas en sus compras son bastante similares, sin embargo, se muestra una mayor inclinación por las compras al contado, motivo por el cual sería beneficioso para Mega Tazumal el diseño de una promoción específicamente para los clientes que prefieren este tipo de pago, con el fin de fidelizar al cliente y este se encuentre muy a gusto teniéndole como proveedor.

Pregunta 4. ¿Mencione qué artículos son los más buscados por el público?

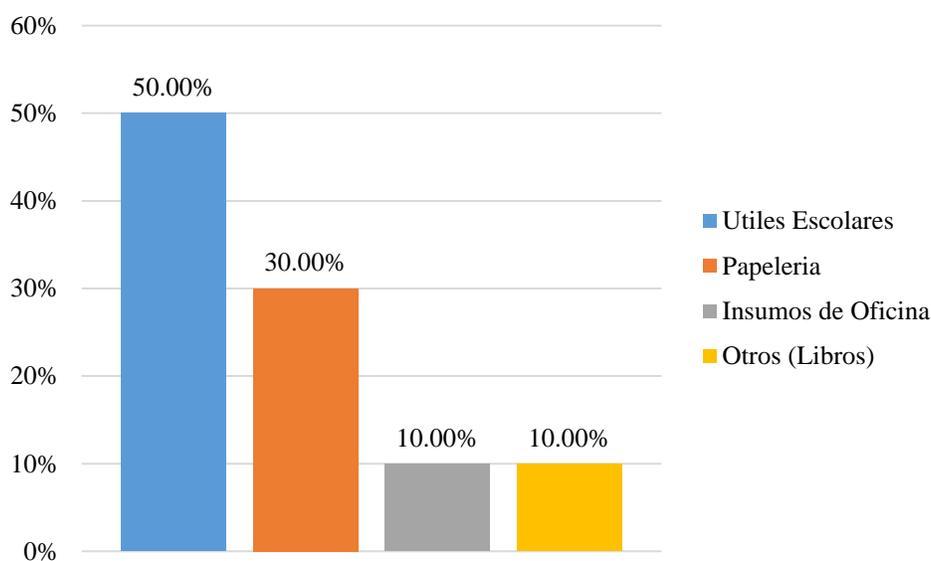


Figura 40. Gráfico en relación a los artículos más buscados
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 37. Tabla en relación a los artículos más buscados

¿MENCIONE QUÉ ARTÍCULOS SON LOS MÁS BUSCADOS POR EL PÚBLICO?		
Útiles Escolares	5	50.00%
Papelería	3	30.00%
Insumos de Oficina	1	10.00%
Otros (Libros)	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Se refleja en un mayor número de establecimientos visitados, una mayor búsqueda de los clientes por útiles escolares con un porcentaje del 50.00% sobre el total, seguido de los productos de Papelería con un margen del 30.00% y el 10.00% es obtenido a través de los Insumos de Oficina, mientras que el restante 10% se encuentra en otros artículos como libros.

Análisis: Con base a los datos obtenidos se muestra que los productos más buscados por los clientes en los establecimientos participantes son los útiles escolares, lo que proporciona a Mega Tazumal una ventaja respecto a la competencia al contar con un inventario de más de 5,000 artículos de los cuales la mayoría van enfocados a esta línea de productos, siendo necesario que potencie la variedad en estos artículos mediante la creación de publicaciones en medios digitales que posicionen como un factor dominante la amplia gama de productos que la empresa posee.

Pregunta 5. ¿Cuántos proveedores posee actualmente?

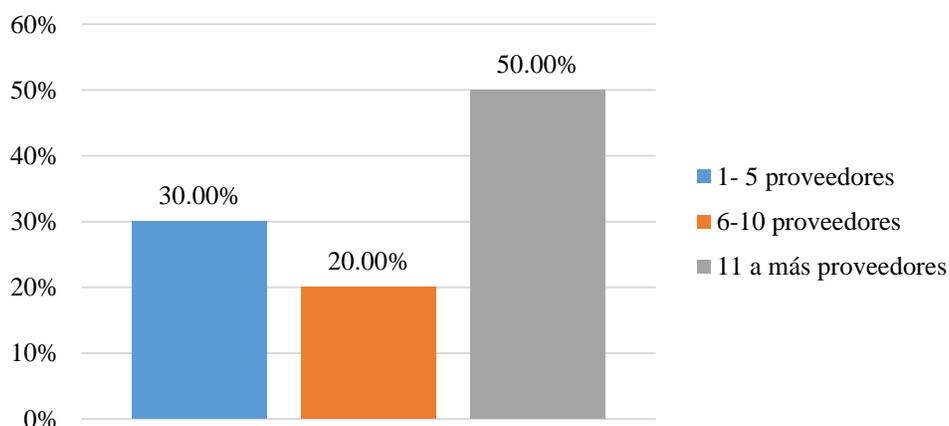


Figura 41. Gráfico en relación al número de proveedores

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 38. Tabla en relación al número de proveedores

¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE ACTUALMENTE?		
	Frecuencia	Porcentaje
1- 5 proveedores	3	30.00%
6-10 proveedores	2	20.00%
11 a más proveedores	5	50.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Los resultados reflejados en la investigación demuestran que un 50.00% de los mayoristas poseen más de 11 proveedores para abastecer sus negocios, seguido de un 30.00% que posee de 1 a 5 proveedores, mientras que solo un 30.00% del total de los participantes posee de 6 a 10 proveedores.

Análisis: Mega Tazumal tiene la oportunidad para darse a conocer como un proveedor integral ofertando beneficios a clientes ofreciendo su amplia su amplia gama de productos a un buen margen de precio, siendo necesario que se dé a conocer mediante una campaña e-mailing de promociones por volumen dirigido específicamente a este segmento.

Pregunta 6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de sus proveedores?

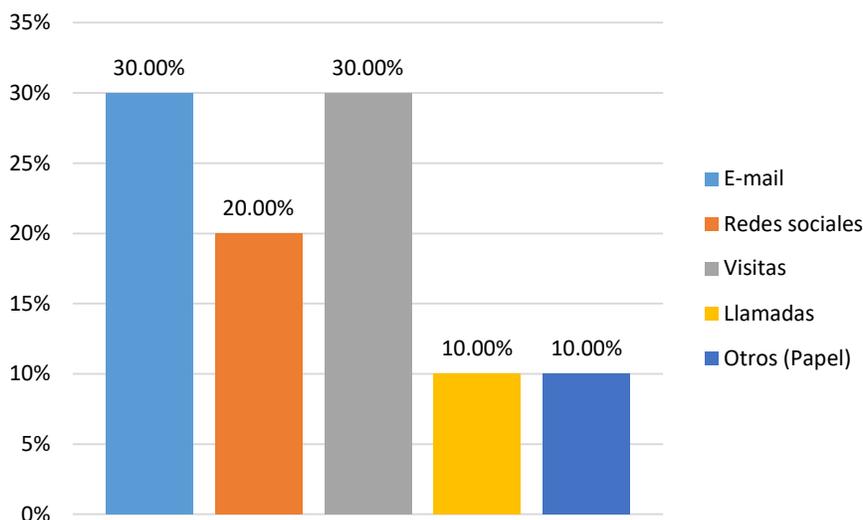


Figura 42. Gráfico en relación a los medios de preferencia
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 39. Tabla en relación a los medios de preferencia

¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE SUS PROVEEDORES?		
	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	3	30.00%
Redes sociales	2	20.00%
Visitas	3	30.00%
Llamadas	1	10.00%
Otros (Papel)	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El 30.00% de los mayoristas recibir información de sus proveedores mediante E-mail, otro 30.00% prefiere las visitas en sus establecimientos, seguido de un 20.00% que prefiere información mediante redes sociales, y un 10.00% que desea recibir llamadas, dejando el restante 10.00% que prefiere recibir información mediante volantes físicos.

Análisis: Se refleja un resultado similar en preferencias por recibir información por correo electrónico y por medio de visitas a los establecimientos, mezcla que puede ser aprovechada por Mega Tazumal creando contenido especialmente diseñado para este sector en una campaña e-mailing, con el fin que este material despierte el interés de los mayoristas en querer conocer los productos de la marca.

Pregunta 7. ¿Utilizaría una App para conocer las promociones y realizar pedidos a un determinado proveedor?

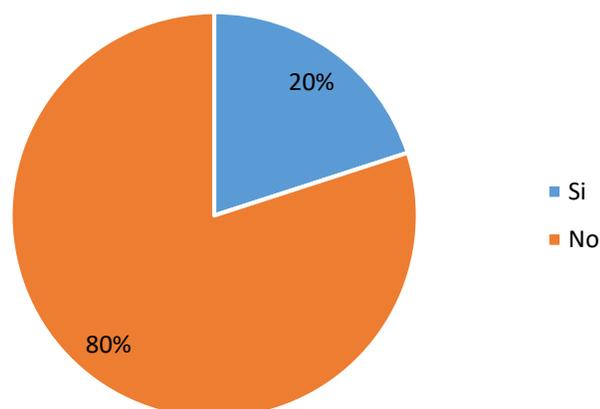


Figura 43. Gráfico en relación a la utilidad de una aplicación
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 40. Tabla en relación a la utilidad de una aplicación

¿UTILIZARÍA UTILIZAR UNA APP PARA CONOCER LAS PROMOCIONES Y REALIZAR PEDIDOS A UN DETERMINADO PROVEEDOR?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	8	80.00%
Si	2	20.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Se obtuvo que un 80.00% de mayoristas participantes en el sondeo, que consideraron que sería de su utilidad una aplicación para conocer promociones y **realizar pedidos** mientras que el 20.00% del total no lo utilizaría.

Análisis: Se puede observar que un alto porcentaje de mayoristas sería de su utilidad una aplicación para ver las promociones y realizar sus pedidos, lo que significa para Mega Tazumal evaluar la inversión del desarrollo de una aplicación, brindando al cliente una herramienta que facilite la adquisición de estos productos que Mega Tazumal vende.

Pregunta 8. ¿Reconoce la marca Mega Tazumal?

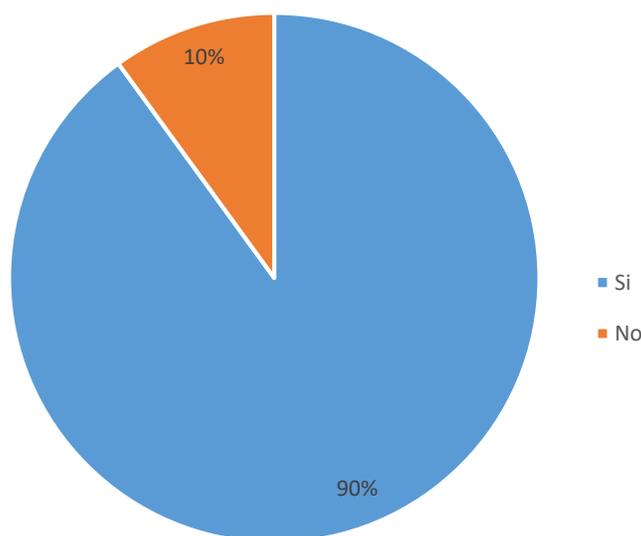


Figura 44. Gráfico en relación al reconocimiento de la marca
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 41. Tabla en relación al reconocimiento de la marca

¿RECONOCE LA MARCA MEGA TAZUMAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90.00%
No	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se observa que un 90.00% de los mayoristas participantes en el sondeo, reconocen la marca Mega Tazumal, mientras un 20% reflejo no conocerla.

Análisis: Debido a que Mega Tazumal se encuentra posicionada en un gran número de mayoristas, ahora es conveniente que aproveche este posicionamiento de marca para que ellos conozcan sus precios y producto.

5.1.2. Resultados de Focus Group

El Focus Group fue uno de los dos instrumentos que se utilizó para recolección los datos, con la finalidad de conocer comportamiento del mercado meta gustos, preferencias y de Mega Tazumal, así como también sirve como guía de la entrevista realizada a un grupo de ocho personas quienes respondieron sin ninguna presión o manipulación por el equipo de investigación. Edmunds H. (1999) define los Focus Group como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador.

Esta herramienta de recolección de datos, suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga, a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar. Esta técnica se suele realizarse en una sala amplia y cómoda, de modo que los participantes se sientan relajados y sus respuestas sean auténticas; y se suele realizar en un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar.

5.1.2.1. Primer Focus Group

Esta herramienta fue aplicada a los consumidores actuales y potenciales de la marca, en el cual asistieron 8 personas, con el objetivo de conocer sobre sus opiniones sobre la Librería, A continuación, se detallan los análisis:

Pregunta 1. ¿Cuál es la librería de su preferencia?

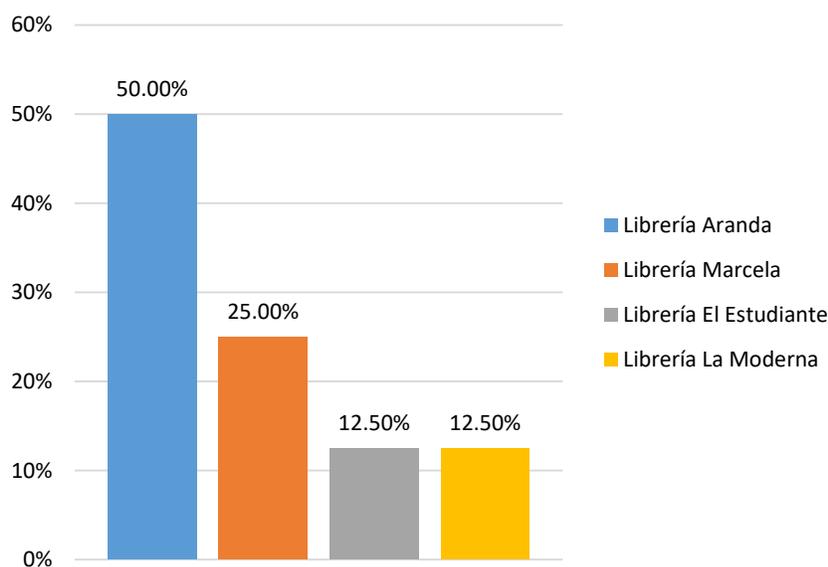


Figura 45. Gráfico en relación a la librería de preferencia
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 42. Tabla en relación a la librería de preferencia

¿CUÁL ES LA LIBRERÍA DE SU PREFERENCIA?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Librería Aranda	4	50.00%
Librería Marcela	2	25.00%
Librería El Estudiante	1	12.50%
Librería La Moderna	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 50.00% prefieren la Librería Aranda, un 25.00% Librería Marcela, 13.00% la Librería Moderna y por ultimo un 12.00% para la Librería El estudiante.

Análisis: Se puede apreciar que Aranda es una de las marcas preferidas por el mercado local del municipio Santa Tecla de notar la preferencia de compra que tienen las personas al tener la necesidad de comprar un artículo escolar, existe una carencia de

posicionamiento de las marcas en especial de Mega Tazumal donde solo en una persona pensó en esta, como su segunda opción de compra.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visita una librería al año?

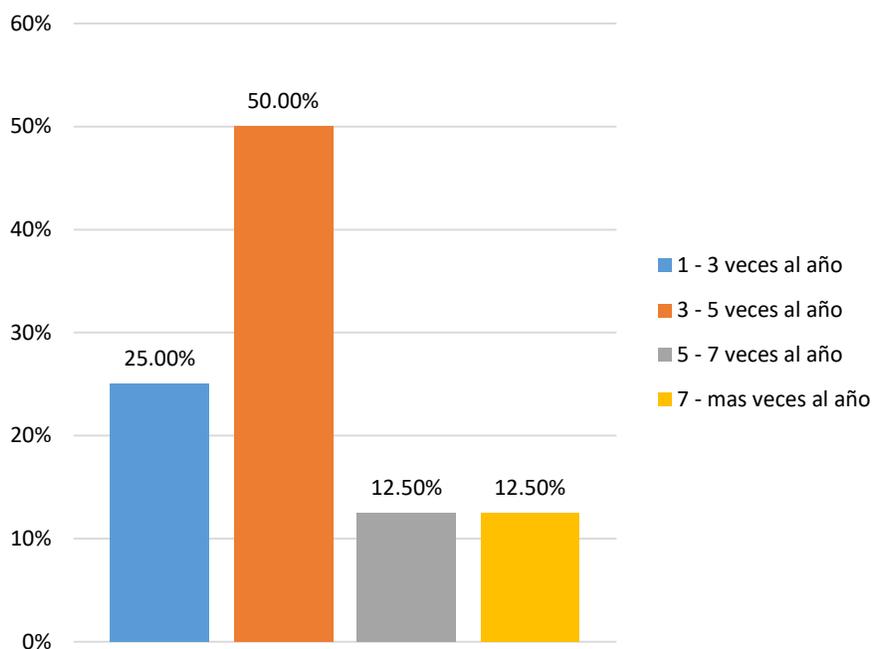


Figura 46. Gráfico en relación a la frecuencia de visita
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 43. Tabla en relación a la frecuencia de visita

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA UNA LIBRERÍA AL AÑO?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 veces al año	2	25.00%
3 - 5 veces al año	4	50.00%
5 - 7 veces al año	1	12.50%
7 - más veces al año	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Como se observa en la gráfica se puede notar el porcentaje de visitas hacia librerías en el año, un 25.00% indica que visita de 1 a 3 veces al año, mientras 50.00% dicen que van de 3 a 5 veces en el año; un 12.50% de 5 a 7 veces y finalmente un 12.50% la visitan más de 7 veces una librería en el año y.

Análisis: La poca frecuencia de las personas a una librería causa un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores, esto influye al momento que necesita un artículo y estos prefieren ir a comprar.

Pregunta 3. ¿En cuánto a redes sociales, cuál es la red social que más utiliza?

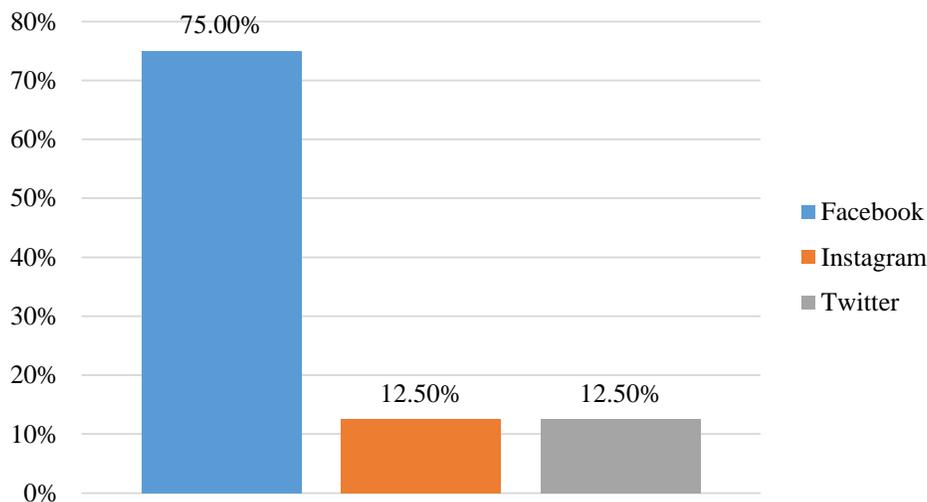


Figura 47. Gráfico en relación a la red social más utilizada
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 44. Tabla en relación a la red social más utilizada

¿CUÁL RED SOCIAL UTILIZA MÁS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	6	75.00%
Instagram	1	12.50%
Twitter	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Los clientes que utilizan redes sociales prefieren o pasan un 75.00% viendo la red social Facebook, 13.00% Twitter y un 12.00% Instagram.

Análisis: Los clientes que participaron en el Focus Group, utilizan las redes sociales en la pasan su mayor tiempo en la red social Facebook, por lo tanto, la actividad de publicitarse y promocionarse para la Librería Mega Tazumal es por medio de Facebook, para tener un mayor alcance y así ir posicionándose en las mentes de los clientes cuando tengan

la necesidad de ir y comprar un artículo, pero si dejar olvidado las demás redes como Instagram y Twitter.

Pregunta 4. ¿Qué opina sobre una marca que no posea una página web?

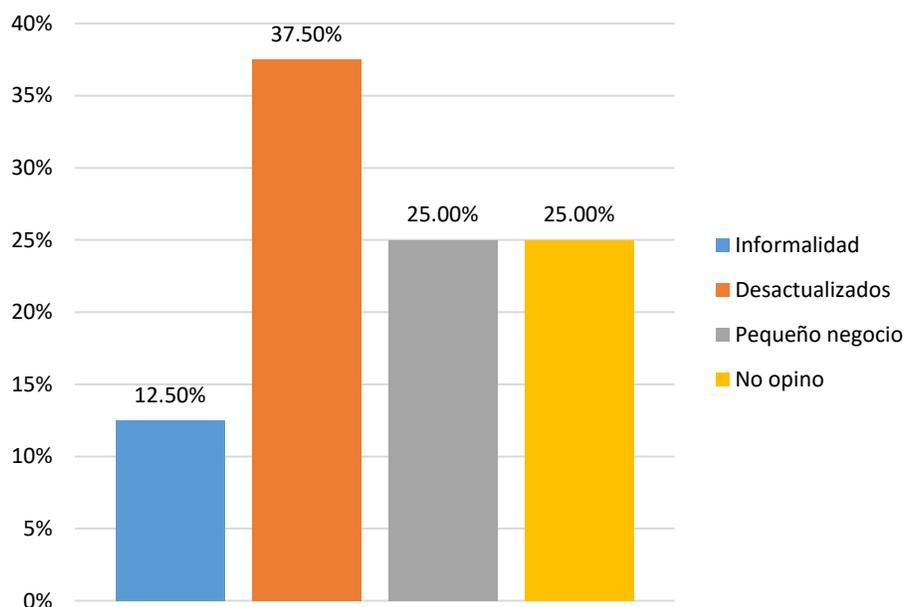


Figura 48. Gráfico en relación a la opinión de no contar con una página web
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos.

Tabla 45. Tabla en relación a la opinión de no contar con una página web

¿QUÉ OPINA SOBRE UNA MARCA QUE NO POSEE PÁGINA WEB?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Desactualizados	3	37.50%
Pequeño negocio	2	25.00%
No opino	2	25.00%
Informalidad	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El hecho de no tener una página web para los clientes significa que es una marca que esta desactualizada así lo dicen un 50.00% de los participantes del Focus, 25.00% que es un negocio pequeño y por eso no lo necesita, un 13.00% desprestigio y un 12.00% que es una informalidad de las mismas.

Análisis: Las empresas deben crear una página web, ya que la mayor parte de clientes que compran al detalle lo hacen utilizando las redes sociales, pero los clientes empresariales y por mayor lo hacen por medio de una página web, por lo tanto, para Mega Tazumal es de suma importancia tener una página web, y así facilitar a sus clientes las compras y cotizaciones de una forma más formal.

Pregunta 5. ¿Por qué medio se ha adquirido información sobre la marca Mega Tazumal?

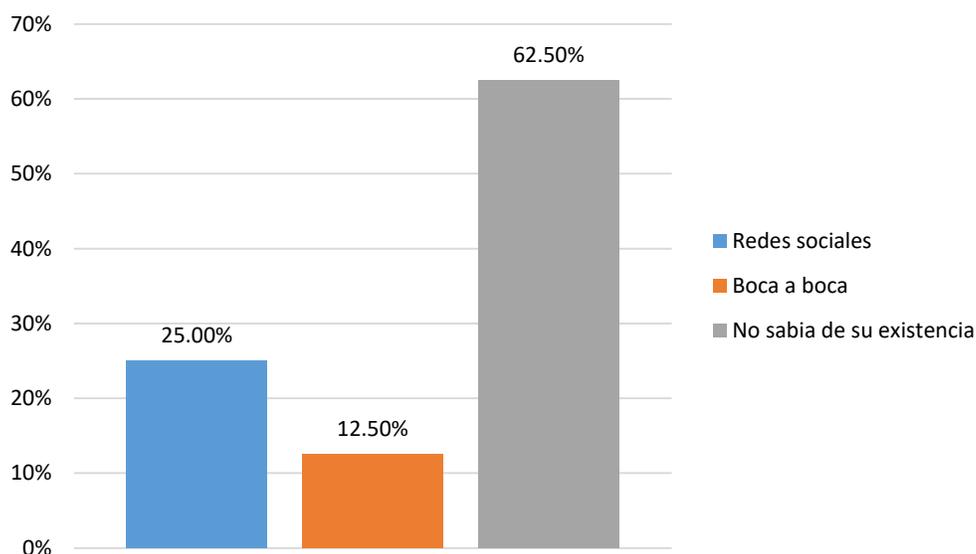


Figura 49. Gráfico en relación al medio de reconocimientos de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos.

Tabla 46. Tabla en relación al medio de reconocimientos de Mega Tazumal

¿POR QUÉ MEDIO SE HA INFORMADO DE MEGA TAZUMAL?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No sabía de su existencia	5	62.50%
Redes sociales	2	25.00%
Boca a boca	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Como se puede notar en la gráfica los clientes hacen un 25.00% y un 12.50% que conoce de la librería por medio de otra persona, y un 62.50% no conocen la marca.

Análisis: La librería debe buscar mejores opciones para posicionarse en la mente de sus clientes potenciales ya que de los participantes del Focus Group realizado un buen porcentaje no sabía que la librería existía.

Pregunta 6. ¿Considera que Mega Tazumal debe darse a conocer más en sus redes digitales?

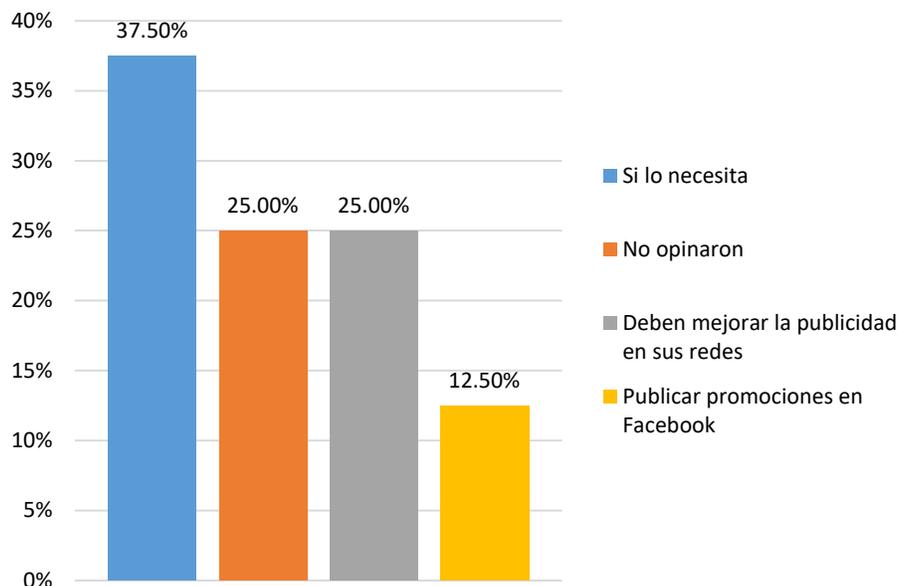


Figura 50. Gráfico en relación a los medios para un mejor conocimiento
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 47. Tabla en relación a los medios para un mejor conocimiento

¿CONSIDERA QUE MEGA TAZUMAL DEBE DARSE MÁS A CONOCER EN SUS REDES SOCIALES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si lo necesita	3	37.50%
No opinaron	2	25.00%
Mejorar la publicidad en sus redes	2	25.00%
Publicar promociones en Facebook	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Un 37.50% de los participantes respondieron que, si deben actualizarse y tener más actividad en las redes sociales, mientras que un 25.00% aseguran que efectivamente Mega Tazumal si necesita tener activas las redes sociales, así como también

un 25.00% de los participantes no opinaron, y un 12.50% opinaron que se deben hacer mejores ofertas en la página de Facebook.

Análisis: Mega Tazumal actualmente posee redes sociales que no están siendo muy bien utilizadas para alcanzar sus metas por lo tanto se deben dar más publicaciones constantes y así ofertar a los clientes online los artículos que mejor le parezcan debe actualizarse en las redes sociales dando así más actividad y promociones para sus clientes.

5.1.2.2. Segundo Focus Group

Esta herramienta fue aplicada a los consumidores actuales y potenciales de la marca, en el cual asistieron 8 personas, con el objetivo de conocer sobre sus opiniones sobre la marca, y los activos digitales que usa para buscar y para adquirir dichos bienes, a continuación, se detallan los análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos

Pregunta 1. ¿Qué piensa cuando escucha la marca Mega Tazumal?

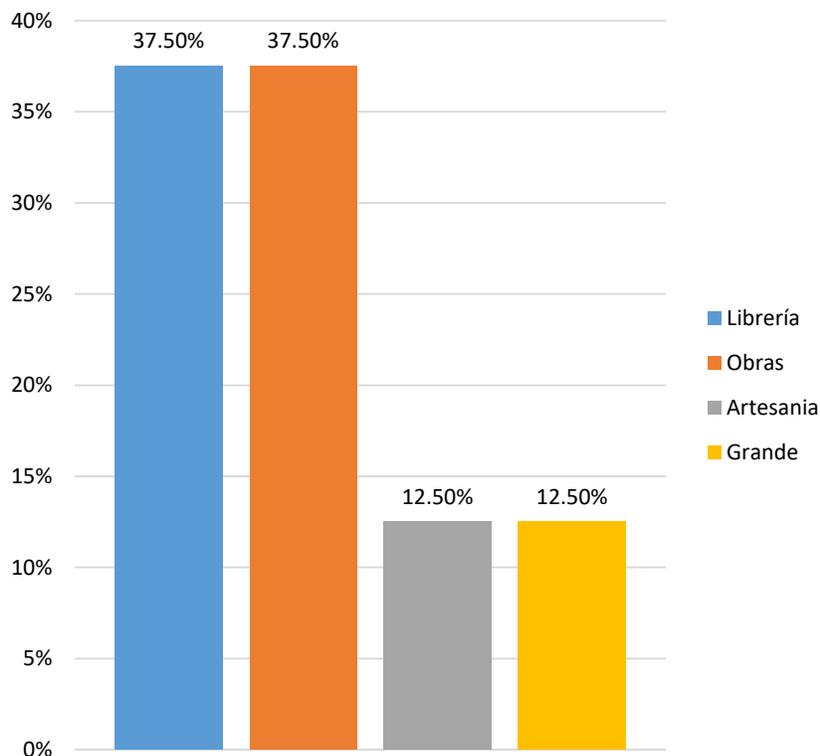


Figura 51. Gráfico en relación a la opinión de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 48. Tabla en relación a la opinión de Mega Tazumal

¿QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA LA MARCA MEGA TAZUMAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
Librería	3	37.50%
Obras	3	37.50%
Artesanía	1	12.50%
Grande	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a las opiniones de la marca Mega Tazumal un 37.50% indican que es una librería; otro 37.50% dice que se trata de alguna obra literaria; un 12.50% que es una venta de artesanías; y un último 12.50% se imaginan un negocio grande algo de admiración.

Análisis: Al momento de escuchar las opiniones de los participantes en los que más de la mitad respondió que les parecía otra cosa menos una librería, ya que entre sus respuestas mencionaban que parecía una venta de artesanías o de obras, etc. Mega Tazumal debe aprovechar sus redes sociales para darse a conocer como la librería que es y así lograr posicionarse en la mente de los habitantes de Santa Tecla.

Pregunta 2. ¿Por cuales plataformas digitales, le gustaría recibir noticias e información relevante de una librería?

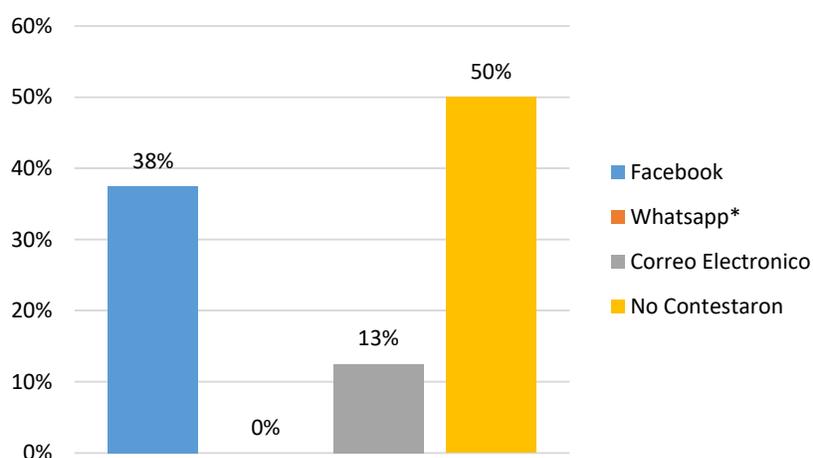


Figura 52. Gráfico en relación a las plataformas digitales para recibir información
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 49. Tabla en relación a las plataformas digitales para recibir información

¿POR CUALES PLATAFORMAS DIGITALES, LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS E INFORMACIÓN RELEVANTE DE UNA LIBRERÍA?		
	Frecuencia	Porcentaje
No Contestaron	4	50%
Facebook	3	38%
Correo Electrónico	1	13%
WhatsApp*	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Al hacer la pregunta solo 4 participantes haciendo en general un 50% no comentaron nada al respecto; mientras un 38.00% opino que les gustaría recibir información por medio de Facebook; y un 13.00% por correo electrónico.

Análisis: Como es notorio, la vanguardia de la tecnología va dando giros en el comercio en línea por lo tanto las empresas deben actualizarse y aprovechar estas herramientas en especial la red social Facebook como una de las principales que ayudan a posicionarse entre los clientes actuales y potenciales.

Pregunta 3. ¿Considera que una página web es un elemento importante para una librería?

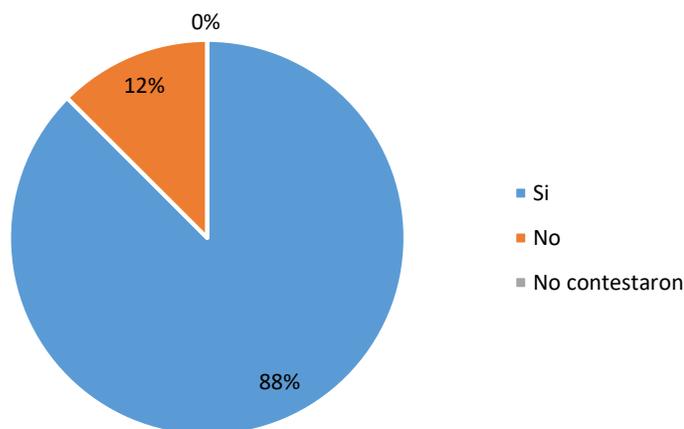


Figura 53. Gráfico en relación a la importancia de una página web

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 50. Tabla en relación a la importancia de una página web

¿CONSIDERA QUE UNA PÁGINA WEB ES UN ELEMENTO IMPORTANTE PARA UNA LIBRERÍA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	88.00%
No	1	13.00%
No contestaron	0	0.00%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Según los participantes un 88.00% opinan que la página web es un recurso importante para una empresa o librería; con solo un 12.00% que indicaron que no es importante.

Análisis: El poseer una página web es de vital importancia para las empresas ya que estas muestran confianza al cliente a la hora de buscar y/o cotizar precios, es el caso de Mega Tazumal debe invertir recursos en una página web, y así irse metiendo en un mercado electrónico poderoso.

Pregunta 4. ¿Realizaría usted sus compras en línea mediante una página web?

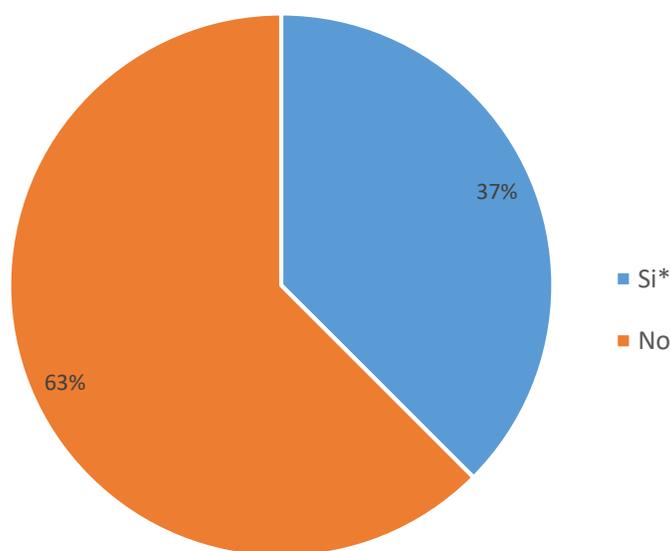


Figura 54. Gráfico en relación a las compras en una página web

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 51. Tabla en relación a las compras en una página web

¿REALIZARÍA USTED SUS COMPRAS EN LÍNEA MEDIANTE UNA PÁGINA WEB?		
	Cantidad	Porcentaje
Si*	3	37.50%
No	5	62.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: De los participantes un 62.50% no prefieren comprar en línea y lo hacen de forma presencial; y un 37.50% asegura que si les gustaría hacer sus compras desde la página web.

Análisis: Es el caso de la librería, donde los clientes prefieren hacer sus compras de forma presencial y no online por la razón que no encuentran, confianza y seguridad al recibir sus artículos, esta sería una oportunidad que los admón. Mega Tazumal deben abarcar y crearla de tal forma que refleje confianza y seguridad para los clientes en línea.

Pregunta 5. ¿Sería de su uso una APP para conocer las promociones, eventos, beneficios y realizar compras en línea?

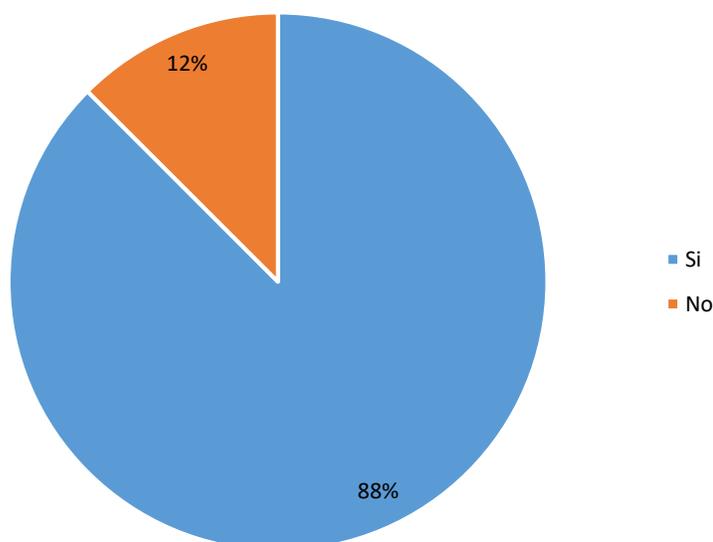


Figura 55. Gráfico en relación a la utilidad de una App

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 52. Tabla en relación a la utilidad de una App

¿SERÍA DE SU USO UNA APP PARA CONOCER LAS PROMOCIONES, EVENTOS, BENEFICIOS Y REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	7	87.00%
No	1	13.00%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: El uso de las aplicaciones telefónicas en la actualidad es de mucha utilización por los internautas por ello el 88.00% de los participantes si optarían por hacer uso de la APP; y solo un 13.00% que no les gustaría tener esa App.

Análisis: En la actualidad las aplicaciones en los dispositivos inteligentes son muy utilizados para facilitar a los usuarios a efectuar actividades con mayor rapidez y confianza, por tal razón Mega Tazumal debe buscar la forma más efectiva para llegar por medio de una APP a sus clientes actuales y potenciales así agenciarse en uno de los puestos importantes en la App de sus móviles inteligentes.

Pregunta 6. ¿Conoce usted la marca Mega Tazumal?

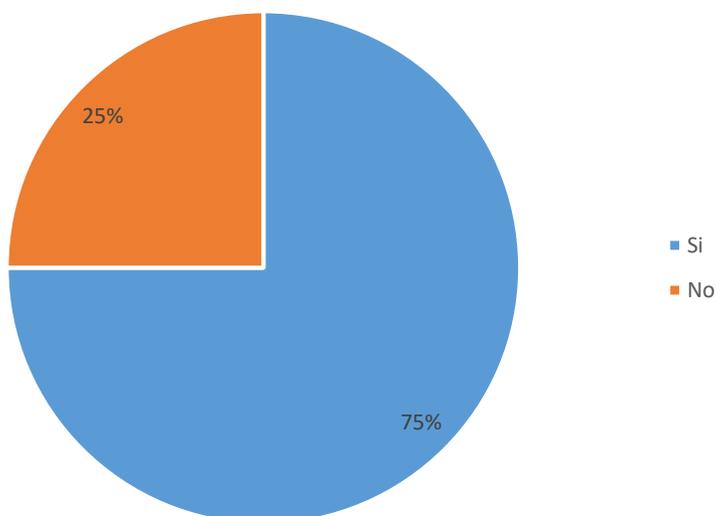


Figura 56 Gráfico en relación al reconocimiento de la marca.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Tabla 53. Tabla en relación al reconocimiento de la marca

¿CONOCE USTED LA MARCA MEGA TAZUMAL?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	6	75.00%
No	2	25.00%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

Interpretación: Al realizar el segundo Focus Group, nos damos cuenta de que 6 de 8 participantes si conocen la marca Mega Tazumal y 2 de 8 aun no lo conocen; entre los 6 participantes que dijeron que si hacen un 75.00% y los 2 que no la conocen hacen el complemento del 25.00%.

Análisis: Debido a que Mega Tazumal es reconocida por la mayoría de participantes ahora es conveniente que aproveche este posicionamiento de marca para que ellos conozcan sus precios y producto.

5.2. Triangulación metodológica

La marca en estudio, Mega Tazumal cuenta con tres perfiles de clientes, los cuales son consumidores finales, empresas u oficinas y mayoristas, para lo cual en esta investigación se establecieron tres herramientas metodológicas de recolección de datos, una fue el sondeo, Focus Group y entrevista.

Al combinar los resultados de las herramientas aplicadas proporcionaron información de gran valor que nos permitió conocer el perfil, comportamiento y preferencias de los clientes reales y potenciales de Mega Tazumal, y de la misma forma se ha logrado identificar la necesidad que tiene la marca en estudio de evolucionar en el mundo digital, puesto que las nuevas tendencias han revolucionado el mundo de los negocios, influyendo en el consumidor para que opte por utilizar formas de compra online, a pesar que, los datos recolectados nos dicen que la mayoría prefiere hacer sus compras en establecimientos físicos por razones tales como la costumbre en la compra tradicional, miedo al fraude y desconfianza de sus datos en la red, sin embargo, es importante mencionar que los clientes de sondeo y

Focus Group se muestran interesados en recibir estos servicios modernos siempre y cuando se les brinde seguridad.

Según la información recolectadas en cada una de las fuentes, el factor que más incide en la decisión de compra de los consumidores de papelerías y librerías es el precio, como consecuencia de actual auge de competidores directos e indirectos en el rubro, donde es necesario potenciar la marca y sus características diferenciales para poder sobresalir y tener un posicionamiento satisfactorio en el mercado, donde resulta necesario que Mega Tazumal aproveche los recursos que la tecnología va poniendo a sus órdenes para poder presentar de una forma más dinámica y moderna los productos que distribuye, además de mantener una mejor y más personalizada comunicación con clientes reales y potenciales.

Se ha descubierto que la red social más utilizada por la marca en estudio es Facebook, siendo esta misma la más preferida por los clientes tanto de sondeo como de Focus Group, la cual podría mantener una mejor comunicación con sus clientes reales y potenciales, siendo aprovechada por Mega Tazumal para generar contenido de valor, donde se puede jugar con contenido dinámico e interactivo

Las estrategias a diseñar para la puesta en marcha del plan de marketing digital, deben estar dirigidas tanto a hombres como mujeres pues se ha descubierto mediante la recolección de datos, que el género no es una variable determinante en este tipo de producto, donde la frecuencia en su compra está condicionada en dos flujos de facturación distintos, uno de ellos correspondientes a consumidores finales que realizan sus compras en útiles escolares a inicio del ciclo académico y el otro correspondiente a las compras para abastecer negocios mayoristas y suplir inventario en oficinas a lo largo del año, siendo estos últimos dos, los segmentos con más potencial para poder posicionar la marca y este efecto genere mayor flujo de ventas a lo largo del año, posterior a los meses que preceden la época escolar.

De la misma forma, se dio a conocer mediante la información recolectada la existencia de pequeños nichos de mercado que aún no están siendo explotados por la marca, uno de ellos es el sector docente en parvularia, quien con mucha frecuencia adquiere

materiales didácticos para preparar su contenido académico, donde sería muy provechoso crear talleres enfocados a este mercado con el fin de posicionar la marca.

Es importante considerar que en la actualidad el consumidor como el empresario busca facilitar sus procesos cotidianos por medio de uso de tecnologías, principalmente para llevar a cabo compras/ventas online, donde según nuestros resultados, se descubrió que en casi la totalidad de encuestados en sondeo y en Focus Group, consideraron funcional el uso de una App y una plataforma web para efectuar compras online.

5.3. Infográficos

5.2.1. Conceptualización

Valero J. (2000), de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, la define infográficos como una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o alguno de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo.

Una infografía es una pieza visual que permite explicar a través de imágenes procesos un poco complejos. Es una herramienta de comunicación que se basa en la imagen para facilitar la comprensión de cualquier tipo de información.

5.2.2. Características

- a) **Útil:** La infografía es una herramienta muy importante, nos sirve para explicar de una manera visual, dinámica y muy sintética un concepto o tema que pueda llegar a ser muy compleja entenderlo de diferente manera, e incluso se pueden interpretar diversos grafico de una manera más atractiva.
- b) **Buena visualidad:** En este aspecto resalta mucho la mezcla que existe de elementos de imágenes y textos, para que el lector pueda tener una mejor comprensión de un concepto. Es importante destacar que un lector, siempre en

la infografía selecciona imágenes, gráficos para ilustrar de una manera más familiar y fácil de identificar.

- c) **Interactiva:** Se puede realizar desde diversas plataformas digitales, especializadas para infográficos específicamente, hasta en diferentes opciones de participación a través de hipermedia.
- d) **Multimedialidad:** Es una combinación de diferentes medios para establecer una mejor conexión con el lector, estos medios pueden ser textos, sonidos e imágenes que pueden llegar a ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
- e) **Actualidad:** Esta parte es la más importante, ya que es en este punto, donde el lector pide información reciente y es por eso que los audiovisuales clásicos muchas veces son superados por otro medio como el internet.
- f) **Estética:** La calidad de la infografía se comprueba en este punto, ya que todos los elementos dentro de ella, deben estar relacionados y llevar una correcta secuencia.
- g) **Personalización:** Dentro de esta característica se percibe todos los elementos que son de necesidad propia de cada usuario, con sus propios dotes artísticos y estilo propio, haciéndolo un producto más personalizado.

5.2.3. Clasificación

a) Infografías Científicas

- Textos Científicos o Manuales técnicos
- Simple asociación de imagen y texto

b) De divulgación

- Se encuentra en enciclopedias
- Fácil la aprehensión

5.2.4. Infográficos de la investigación



Figura 57. Infográfico sobre la calificación la Fanpage de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos



Figura 58. Medio para cotizar productos librerías
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

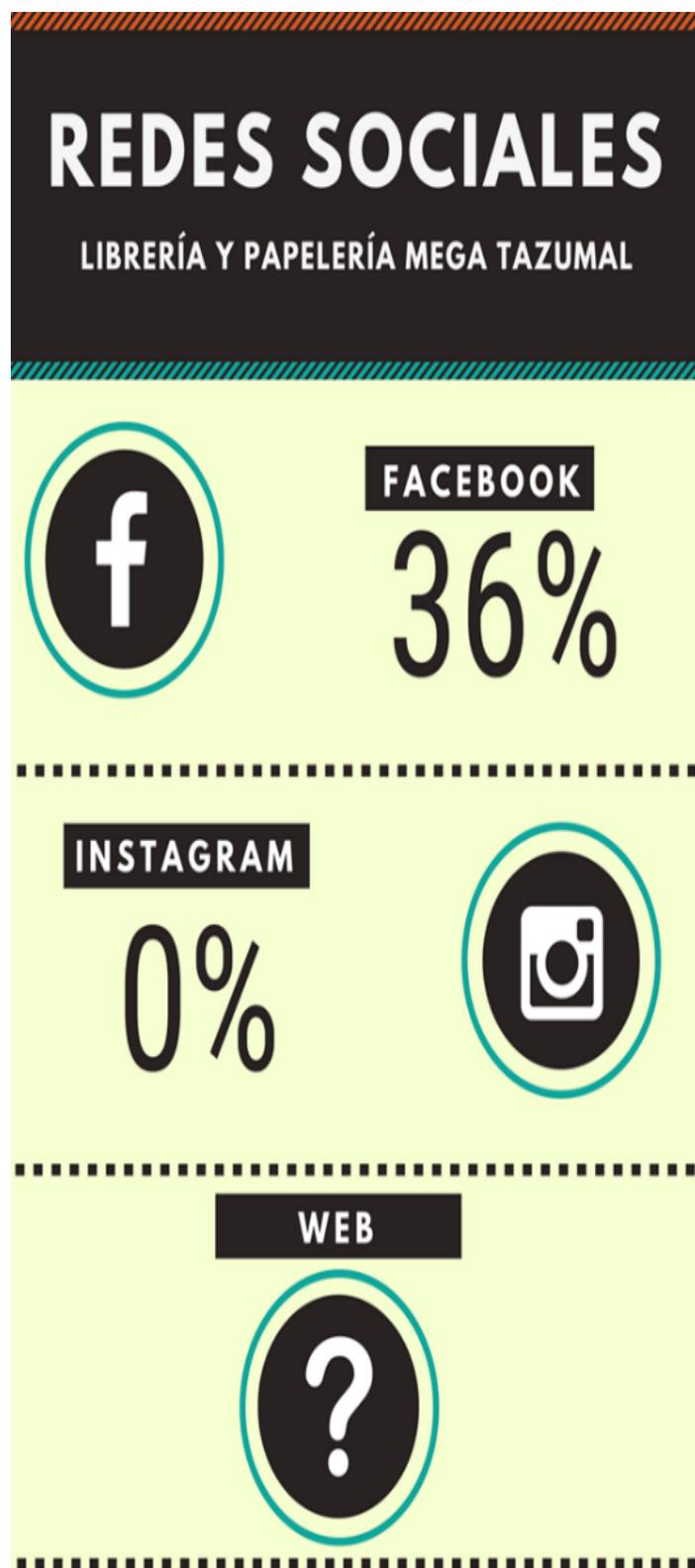


Figura 59. Visita medios digitales de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación basado en los resultados obtenidos

5.2.5. Conclusiones generales de percepción de la marca

Mega Tazumal cuenta con tres perfiles de clientes, siendo estos consumidores finales, empresas u oficinas y mayoristas, para lo cual en esta investigación se establecieron tres herramientas metodológicas de recolección de datos, una fue la entrevista, el sondeo y otra el Focus Group; en el sondeo se diseñaron tres guías de preguntas para cada perfil de cliente (Siendo estos consumidores finales, empresas u oficinas y mayoristas), y en cuanto al Focus Group se elaboró un guía de preguntas dirigida únicamente a consumidores finales. Los resultados de las herramientas aplicadas proporcionaron información de gran valor para conocer el perfil, comportamiento y preferencias de los clientes reales y potenciales de Mega Tazumal, teniendo en cuenta que la mayoría de participantes son hombres y mujeres en edades entre los 18 a 50 años de edad, que son quienes adquieren productos de papelería, librería y útiles escolares, ya sea para uso personal, abastecimiento de sus negocios o para insumos de oficina. A lo largo de esta investigación, tomar el uso de internet como el medio más idóneo para conectar al cliente con una determinada empresa que ofrece un bien o un servicio, donde se pueden utilizar herramientas tales como las redes sociales y los sitios web para la presentación de contenido atractivo e influyente sobre un producto dirigido a un mercado meta específico. Actualmente las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo de los negocios, influyendo en el consumidor para que opte por utilizar formas de compra online, sin embargo, la mayoría prefiere hacer sus compras en establecimientos físicos por razones tales como la costumbre en la compra tradicional, miedo al fraude y desconfianza de sus datos en la red; en el caso de los productos y librerías es bastante normal que las personas prefieran ver y de poder tocar los productos que están adquiriendo.

Una forma factible para que Mega Tazumal logre establecer una mejor comunicación con sus clientes reales y potenciales es mediante el uso de redes sociales, siendo para los usuarios de internet una plataforma de fácil acceso donde pueden tener información de todo tipo. Siendo Facebook la red más utilizada actualmente, puede ser aprovechada por la marca para generar contenido de valor, donde se puede jugar con videos e imágenes interactivas que sean adecuados para pautar publicaciones que relacionen información requerida por el consumidor, como lo son las promociones vigentes en la librería, informes de nuevos productos, presentación de nuevas marcas, entre otros.

Las estrategias a diseñar para poner en marcha del plan de marketing digital deben estar dirigidas tanto a hombres como mujeres pues se ha descubierto mediante la recolección de datos, que el género no es una variable determinante en este tipo de producto, donde la frecuencia en su compra está condicionada en dos flujos de facturación distintos, uno de ellos correspondientes a consumidores finales que realizan sus compras en útiles escolares a inicio del ciclo académico y el otro correspondiente a las compras para abastecer negocios mayoristas y suplir inventario en oficinas a lo largo del año, siendo estos últimos dos, los segmentos con más potencial para poder posicionar la marca y este efecto genere mayor flujo de ventas a lo largo del año, posterior a los meses que preceden la época escolar.

Se han descubierto mediante la recolección de datos pequeños nichos de mercado que aún no están siendo explotados por la marca, uno de ellos es el sector docente en parvulario, quien con mucha frecuencia adquiere materiales didácticos para preparar su contenido académico, donde sería muy provechoso crear talleres enfocados a este mercado con el fin de posicionar la marca. Es importante considerar que en la actualidad el consumidor busca facilitar sus procesos cotidianos por medio de uso de tecnologías, mencionando entre ellas el uso de Smartphone para el uso de aplicaciones y las páginas web para realizar compras online, para lo cual se descubrió que en casi la totalidad de encuestados consideraron funcional el uso de una App y una plataforma web para efectuar compras online.

6. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

En la actualidad las estrategias de marketing, están adoptándose de forma digital. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones se hace uso de estas solo como una herramienta adicional, olvidando el alcance que se puede obtener si es desarrollado de forma estructurada con objetivos y cada uno de ellos con un parámetro de medición, ya que, en su mayoría, lo hacen como una inversión que a corto tiempo se espera obtener resultados favorables en los ingresos de la empresa cubriendo su costo de ejecución.

La presencia digital para una marca es una propuesta que genera valor permitiendo contar con información gráfica e interactiva de la gama de productos que distribuye y vende. Y la creatividad es un factor clave para idear y crear estrategias de marketing, esta es una motivación para impulsar una mejora sostenible obteniendo una correcta administración y adecuada comunicación con el público a través del internet y logrando generar una buena afluencia de visitas al punto de venta

Cuando se trabaja con plataformas digitales de manera correcta facilita que la marca forme parte de eventos sociales, ferias internacionales, así como también, hacer alianzas o convenios con otras entidades del rubro educativo. La presencia digital se muestra como una oportunidad para expandir el alcance, evaluar la competencia, fidelizar e interactuar con los clientes, y por supuesto medir, corregir, y optimizar resultados. Luego de realizar el diagnóstico de la marca en los entornos digitales, y mediante la información recabada en el sondeo de marca es posible analizar la situación en la cual se encuentra la librería en los entornos digitales

Mega Tazumal cuenta con varias ventajas competitivas en el mercado, sin embargo, el no contar con una estrategia de marketing en los medios digitales limita el acercamiento con los clientes, pues se logró determinar que existe deficiencias en el desempeño, en los activos digitales; Cabe mencionar que Mega Tazumal no posee sitio web, únicamente posee de dos activos digitales siendo estos una Fanpage en Facebook y así también una cuenta en Instagram. Actualmente el uso de estas dos redes sociales, han apoyado de cierta manera las estrategias empresariales, pero existen otras estrategias que podrían reforzar el trabajo realizado. Analizando la presencia en los medios digitales de la competencia se pudo determinar que existe un fuerte competidor siendo este la Librería Aranda, ya cuenta que cuenta con una fuerte presencia en los entornos digitales a través de diferentes plataformas en redes, además de contar con un sitio web.

6.1.2. Problema

Contando con dos años en el mercado, Mega Tazumal es una empresa que por su concepto innovador de “Autoservicio” es atractiva para los clientes, pues estos no deben esperar un turno para ser atendidos Sin embargo dado que la empresa solo tiene dos temporadas altas

en sus ventas, y tomando en consideración el aumento de la competencia en este mercado, no se logran cumplir las proyecciones de ventas mensuales/anuales de la empresa, además de que no cuenta con una dirección estratégica enfocada a sus objetivos empresariales al mismo tiempo la notable carencia de un plan de marketing digital donde se marquen las directrices necesarias que ayuden a la empresa a sobresalir en un mundo competitivo para poder mejorar el posicionamiento de su marca y por ende el aumento de sus ventas.

6.1.3. Causa

Las principales causas identificadas se detallan a continuación:

- Carencia de un plan de marketing digital estructurado.
- La ausencia de personal especializado en el manejo de los medios digitales resulta una limitante para que la empresa obtenga el crecimiento deseado.
- Aumento de los competidores en el rubro
- Falta de contenido que genere interés entre sus seguidores.
- Carencia de otras plataformas digitales que permitan llegar al público objetivo.

6.1.4. Efectos

Los efectos son los resultados visibles del problema, en el caso de Mega Tazumal se identifican los siguientes:

- **Nombre e imagen la marca no estimulante:** Según resultado de Focus Group el nombre “Mega Tazumal” no genera posicionamiento de marca como librería.
- **Perdida de motivación:** la ausencia de contenido que genere interés puede incidir en el bajo crecimiento del número de seguidores de la página, y la escasa interacción en sus publicaciones.
- **Falta de un horario efectivo para las publicaciones:** en la actualidad se realizan las publicaciones sin un horario que genere resultados positivos, por ello muchas publicaciones pasan desapercibidas por algunos seguidores.
- **Alcance limitado:** al contar con una sola plataforma digital la tienda limita su alcance a otros clientes potenciales, existentes en los demás medios.
- Lento proceso para el cumplimiento de los objetivos planeados por parte de la empresa.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Como se mencionaba anteriormente la marca posee cuentas activas en medios digitales, esto representa una gran oportunidad para la empresa, ya que existe un gran número de consumidores activos en dichas redes.

Otra oportunidad de negocio que se encuentra latente es creación de una página web, pues las personas sondeadas comentaban que para este tipo de productos sienten más confianza y formalidad al saber que cuenta con una página para dar a conocer sus productos en la red, con ello se abre la posibilidad de aumentar los canales de distribución de la tienda con la incorporación de las ventas en línea.

Mega Tazumal, actualmente se ve en la necesidad de crear estrategias adecuadas para llevar a cabo un posicionamiento de esta forma mantener sus ventas mensuales. Es por ello que después de haber realizado un análisis de su entorno digital se pueden identificar las siguientes oportunidades:

- Mejorar el servicio al cliente mediante de la interacción y participación de los usuarios en redes sociales, tomando en cuenta las opiniones sobre la marca
- Los medios digitales forman una base para promocionar la marca y con ello lograr un mayor alcance de su público meta.
- La información recabada a través de los comentarios y aportaciones de los clientes pueden convertirse en instrumentos para la toma de decisiones que contribuyan a la librería, tales como la creación de nuevos activos digitales para la marca
- Tener presencia en los medios digitales facilita el proceso de captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes

7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

Últimamente han surgido una serie herramientas que contribuyen a lograr los objetivos de las empresas dentro de ellas se encuentra el Social Media la cual es una plataforma que facilita la edición, la publicación y el intercambio de información, en este caso con los clientes actuales y potenciales de la marca. Hoy en día el Social Media está

convirtiéndose en una necesidad, ya que cada vez las empresas se dan cuenta de la importancia de llevar su negocio al internet y las redes sociales, no sólo siendo como un canal de venta y promoción sino como canal para mantener una mejor relación con sus clientes. En este apartado se identificarán las razones por la cual la empresa se guiará para alcanzar las metas y objetivos planificados para un determinado periodo de tiempo.

7.1. Objetivo general

Implementar estrategias que aumenten el volumen de ventas de Mega Tazumal en periodos de baja facturación, potenciando los activos digitales que tengan un mayor alcance y con un menor costo de ejecución para cada uno de sus segmentos de enfoque.

7.2. Objetivos específicos

- Desarrollar campañas publicitarias de pagos en medios digitales para promover a un menor costo la marca
- Establecer un presupuesto de pautas en las redes sociales logrando un mejor posicionamiento en el mercado así también definir un presupuesto para la creación de una página Web
- Crear contenido para los medios digitales que posee la marca enfocado en los clientes actuales y potenciales de Mega Tazumal, y de esta forma mejorar y facilitar la comunicación entre la marca y el cliente.
- Diseñar un catálogo de repuestas permitiendo al cliente obtener respuestas rápidas a sus consultas
- Definir los activos digitales que permitirán a llevar a cabo las acciones estratégicas dirigidas al mercado objetivo de la marca

8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Toda empresa que tenga activos digitales genera mayor valor y presencia en mercado, pero para ello se debe de tener conocimiento de las correctas herramientas a utilizar

así también como la administración y uso adecuado de la misma, por que contribuyen a mantener una mejor comunicación con sus clientes.

8.1. Descripción general del activo digital

La evolución de los medios digitales ha ayudado a mejorar la comunicación de las marcas con los clientes es por eso que Mega Tazumal se ve en la necesidad de adaptarse a estos medios no solamente en la realización de sus perfiles empresariales, sino que también en la correcta administración y un adecuado manejo de ellos con un objetivo y estrategias para el crecimiento adecuado en el ámbito digital.

Actualmente Mega Tazumal cuenta con dos activos digitales siendo estos cuentas de redes sociales, las cuales tiene como objetivo incrementar la presencia y reconocimiento de la marca, dar a conocer los productos y campañas a realizar y fomentar la fidelización mediante la conversación e interacción con los clientes; se puede decir que existe una mayor interacción en las publicaciones que realizar en Facebook por lo tanto es recomendable generar mejor comunicación respondiendo los mensajes de forma inmediata, esto contribuirá a generar mayor fidelización hacia la empresa lo cual repercutirá con mayor conversión a venta. De acuerdo al resultado del sondeo y el Focus Group se logró apreciar que los activos digitales a utilizar son los siguientes:

8.1.1. Sitio Web

La página web es una de las plataformas digitales que se pueden personalizar de la manera que la empresa lo desee, cabe mencionar que el dominio del sitio web solo le pertenece a la misma empresa.

Las páginas web se pueden visualizar a través del monitor de la computadora o de cualquier dispositivo móvil con acceso a internet para ver y obtener la información, en el caso de Mega Tazumal que no posee una página web, la creación de la misma beneficiaría el posicionamiento e imagen de la marca, este será un medio que mantendrá enlazadas todas las redes sociales y herramientas de la marca posee, obteniendo así un mayor interacción con sus clientes, funcionando como un medio de presentación digital de la empresa al público.

8.1.2. Facebook

El rediseño en el contenido, generará mayor atracción y posicionamiento en la mente de los consumidores. Se obtendrá mayor tráfico orgánico en la Fan Page, con el objetivo de optimizar la gestión de los recursos que Facebook otorga al contacto directo con el cliente.

8.1.3. Instagram

Considerando la popularidad que está teniendo esta red social en la actualidad, se generará una ventaja a Mega Tazumal para dar a conocer sus servicios en medios que determinados segmentos de su mercado metan utilizan, dado que al ser una aplicación enfocada en lo visual y poco texto genera en los clientes una mejor apertura en atención para conocer una marca mediante imágenes atractivas e insinuantes

8.1.4. Canal de YouTube

Esta herramienta permite compartir y visualizar videos. De esta forma se generará presencia de marca, al compartir diferente contenido variado en formato video interactivo.

8.1.5. WhatsApp

Con esta aplicación de mensajería móvil instantánea para Smartphone se rediseñará una gestión, mediante un eficiente manejo del chat en tiempo real, mejorando las relaciones interpersonales con los clientes, la interacción y la comunicación será más fluida.

8.1.6. Mailchimp y Sendinblue

Estas herramientas de correo electrónico serán utilizadas, para la distribución de contenido promocional masivo a través de este medio lo que le permitirá a Mega Tazumal abarcar un numeroso grupo de clientes potenciales con sus campañas publicitarias muy creativas.

8.1.7. Likealyzer

Se podrá mantener una mejora continua de la fanpage, siempre y cuando se adecue la gestión de la misma a los consejos y sugerencias que brinde este activo digital

8.2. Justificación.

El Marketing Digital se resume en el uso de Internet y las redes sociales que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio determinado, quien viene a revolucionar y complementar al marketing tradicional. Su importancia radica en la necesidad de las empresas en darse a conocer de forma masiva en medios de menor costo y de forma más rápida, siendo hoy en día para cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande de mucha utilidad para poder mantenerse a flote en el mercado que con mucha rapidez debe adaptarse a las nuevas tecnologías que van surgiendo con el tiempo. Para Mega Tazumal es considerada una ventaja el adaptarse y saber aprovechar estas tecnologías de la mejor forma, que a cambio le genere un mejor alcance de sus promociones y beneficios para sus clientes, incrementando más rápido su posicionamiento en el mercado y de esta forma incrementar el interés en los clientes por visitar su punto de venta y adquirir sus servicios.

Además, representa para la marca un medio para poder estar más cerca de sus clientes y brindarles un servicio más personalizado, siendo por esta razón que se tomó una muestra de cada segmento al cual se enfoca Mega Tazumal, aplicarle un cuestionario a cada uno para obtener información detallada de las preferencias propias del mercado meta tomando como referencia la pregunta ¿Por qué medio prefiere recibir información de sus proveedores? donde un 30% del segmento de clientes mayoristas opino que mediante correos electrónicos, un 50% de oficinas considero una plataforma web de preferencia y un 40% del total de consumidores finales entrevistados opinaron que prefieren visitar el establecimiento de forma presencial para conocer a la empresa, todas estas preferencias podrían tener un mejor impacto en las ventas si se potencia el reconocimiento de la marca en medios digitales.

8.3. Recomendaciones generales de uso

8.3.1. Consumidores finales

- Se recomienda a Mega Tazumal la creación de un protocolo de respuestas en Facebook que garantice a los consumidores una respuesta concreta, rápida y bien redactada.

- Considerando que el éxito de las marcas también se debe a los horarios de publicación. Es necesario estipular publicar el contenido con base en el siguiente horario:
- La primera publicación se debe hacer entre las 11:00 am y 12:00 pm, ya que la hora de almuerzo es donde las personas tienen mayor interacción con las redes sociales.
- La próxima publicación se debe hacer entre las 7:00 y 9:00 pm, en se horario, generalmente, las personas interactúan mayormente con las redes sociales.
- Es importante que se posicione una imagen corporativa de Mega Tazumal para que los consumidores le reconozcan e identifiquen, siendo importante disponer de un logo que le identifique en cada uno de los medios sociales, que acompañe cada una de las publicaciones diseñadas de acuerdo a la época del año en la que se encuentra: verano, navidad, invierno, o por acontecimientos importantes de tipo local.
- Es necesario el levantamiento de un manual de marca.
- Se recomienda para Facebook un numero de publicaciones: 1 a 3 publicaciones por día hábil, y una publicación los fines de semana.
- Se recomienda la evaluación de invertir en la creación de una página web con una interfaz amigable que sea de fácil acceso a los usuarios, permitiéndoles conocer cada uno de los productos de la marca, promociones, así como también información general de la empresa.
- Evaluar la inversión en tecnología de carrito de compras.
- Considerar la creación de contenido dinámico y atractivo dirigido a este segmento de mercado, en donde se muestren cada uno de los productos, las marcas distribuidas, así como también promociones actuales de la marca.
- Realizar talleres enfocados a docentes de educación básica o así también establecer alianzas con instituciones educativas, de manera que otorguen un beneficio a los clientes y estos les incentiven a preferir sus productos respecto a la competencia, dando a conocer estas iniciativas en los medios digitales.
- Evaluar la inversión de una App mediante la cual se pueda obtener información general de la marca, promociones, actualización de nuevos productos y marcas, así como también la posibilidad de generar compras desde la aplicación.
- Mayor creación de contenido en historias de Instagram y Facebook.

- Recordar la utilización de Keywords en cada una de las publicaciones en redes sociales mediante hashtags en Facebook e Instagram con el fin de posicionar la marca.

8.3.2. Mayoristas y oficinas

- Creación de un catálogo virtual donde se puedan mostrar los productos distribuidos por Mega Tazumal que sea fácilmente transferible por correo electrónico mediante un link y visualizado en una sección específica de la página web.
- Creación de paquetes integrales de productos que permitan que las oficinas o mayoristas disminuyan el número de proveedores que actualmente poseen aprovechando los descuentos de estos paquetes, anunciando este beneficio en las redes sociales, más no la información de los precios, pues esta se enviara directamente al correo electrónico del cliente potencial.
- Se recomienda la evaluación de invertir en la creación de una página web con una interfaz amigable que sea de fácil acceso a los usuarios, permitiéndoles conocer cada uno de los productos de la marca, promociones, así como también información general de la empresa.
- Creación de referencias o “testimoniales” que sean divulgados en las redes sociales, mediante el diseño de contenido interactivo, sobre la satisfacción de clientes que puedan dar un comentario positivo de la marca, con el fin de brindar mayor confianza en clientes potenciales.
- Evaluar la inversión de una App mediante la cual se pueda obtener información general de la marca, promociones, actualización de nuevos productos y marcas, así como también la posibilidad de generar compras desde la aplicación.
- Evaluar la inversión en tecnología de carrito de compras.
- Se recomienda la estructura del sistema de servicio a domicilio que pueda ser anunciado en las redes sociales como Facebook, Instagram y pagina web.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

9. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

El establecimiento de una buena estrategia mercadológica, permite asegurar nuevos clientes y ganar una ventaja importante respecto a la competencia. Una de las claves para crear acciones ganadoras, es saber de qué manera se va a aprovechar el potencial del marketing digital en el presente plan. Se destaca que, para una administración óptima de los contenidos, que se mostrarán en los diferentes activos digitales, será necesario capacitar al community manager para gestionar todo el contenido digital.

Después de obtener la información necesaria, para establecer la situación actual digital de la marca, se plantean oportunidades en un plan de marketing digital a través de un diseño de estrategias desarrolladas en un plan de acción beneficioso de acuerdo a la capacidad de la marca, encaminado a buscar provecho del entorno online.

9.1.Objetivos del plan de marketing

9.1.1. General

Diseñar un plan de marketing digital que permita un mejor posicionamiento a la marca Mega Tazumal en cada segmento de mercado.

9.1.2. Específicos

- Diseñar campañas de información y de promoción para los clientes en medios digitales.
- Promover la marca Mega Tazumal por medio de redes sociales para posicionarla a través de una inversión que genere pocos riesgos económicos.
- Establecer alianzas con otras entidades para tener mayor participación en el mercado.
- Estructurar estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de los clientes actuales y que ayuden a atraer nuevos clientes.
- Aumentar la participación de los clientes actuales en los activos digitales de la marca Mega Tazumal.

- Crear contenido atractivo para el consumidor con el fin de estimular el deseo de compra.
- Incrementar las visitas de los consumidores con la finalidad de generar un mayor alcance con los activos digitales de la marca.

10. METODOLOGÍA

Para tener un conocimiento más preciso del plan de marketing digital, es importante conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra Mega Tazumal. Este se ha definido en base a las características que plantean los autores Kotler, P. y Armstrong, G. Se ha concretizado que la marca Mega Tazumal, está en etapa de crecimiento, ya que se encuentra en un periodo de rápida aceptación de mercado y utilidades crecientes.

La metodología utilizada en el diseño del plan de marketing digital para la marca Mega Tazumal, se basa en los objetivos planteados en el capítulo anterior, lo que permitirá estructurar estrategias para obtener mejores resultados en las tácticas que se llevaran a cabo en el presente capítulo.

10.1. Metodología de la formulación de estrategias.

Para la implementación de las estrategias de este diseño de plan de marketing, primero se deben tener definidos de forma clara los objetivos, por lo que las tácticas a implementar, se convertirán en medios de comunicación directa con el cliente actual, y también con los clientes potenciales, con el propósito de alcanzar un mayor mercado y obtener resultados favorables, donde se conocerá la directriz de cada una de las acciones que permitirán el cumplimiento del objetivo general.

10.2. Justificación de la metodología

En la metodología se realizará un análisis de la situación actual y se definirán las mejores tácticas, según las etapas, hechos y tendencias actuales, basadas en las mejores prácticas de cada canal o medio para alcanzar “leads”, que finalmente se conviertan en clientes y el logro de un mejor posicionamiento de la microempresa.

Los elementos tomados en cuenta para la formulación de estrategias son los objetivos, alcances y tácticas. Estos en conjunto, permiten que la creación y entendimiento de cada estrategia, se vuelva más sencilla. Se establecerá un orden lógico, en cuanto a las acciones que se van a realizar, donde se detallaran los pasos a seguir en cada parte del plan, como los objetivos que se pretenden alcanzar. Los objetivos estratégicos tienen la finalidad de proporcionar pautas a seguir, para que se mejore la actividad desarrollada y el rendimiento esperado de la marca.

Es importante definirlos de forma clara, para lograr marcar la diferencia entre el alto y bajo rendimiento. Para ello, los objetivos deben ser alcanzables al momento de plantearlos, para garantizar el éxito de las estrategias. Y al tener claro los objetivos, se procederá a la creación de las estrategias que tendrán como finalidad el cumplimiento de los mismos. Se han considerado los alcances que son los que dirigirán las estrategias. Una vez planteados los alcances se procederá a la creación de las tácticas que buscaran el cumplimiento de cada estrategia.

11. FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIA

Con la formulación de las estrategias se buscarán diferentes opciones o alternativas, que darán respuestas a los problemas que presenta actualmente Mega Tazumal, y que se han mencionado anteriormente en el capítulo I de esta investigación. Luego de haber estudiado el comportamiento del mercado en el capítulo II se procederá a elaborar las estrategias bajo los siguientes criterios:

- **Mejor posicionamiento en la web:** mediante la creación de una página web con un diseño atractivo y responsivo al usuario, se pretende mejorar el posicionamiento de Mega Tazumal, que tendrá como finalidad, conocer un poco más sobre la marca. Además, podrán presentar los productos que ofrecen de forma clara, directa, y visual. De esta forma Mega Tazumal obtendrá un nuevo canal de distribución.
- **Atención al cliente en los activos digitales:** brindar un buen servicio al cliente generará más confianza, cercanía y una mejor comunicación con el usuario. Además, se tendrá una mejor interacción entre la marca y los clientes.

- **Aumento del segmento de mercado en los medios digitales:** ayudará a obtener una notoriedad e impacto positivo, con los clientes actuales y potenciales, además de mantener una relación constante y servir como medio de información sobre las novedades.
- **Uso de nuevos medios digitales:** al incluir herramientas como YouTube, Mailchimp y Sendinblue, se logrará mayor posicionamiento en la mente del consumidor, ya que son medios accesibles a todo el público, de fácil manejo para los usuarios y en donde se dará a conocer la información de productos y otras actividades de la marca.

11.1. Estrategias

La formulación de estrategias será un camino que se le recomienda seguir a Mega Tazumal, y que estará compuesto por un plan de acción que desarrollará una ventaja competitiva para la marca y que a su vez hará que se expanda, logrando los objetivos deseados, como la fidelización de los clientes actuales y el posicionamiento en los clientes potenciales. Es necesario plasmar la dirección estratégica que se establecerá para apoyar en aspectos importantes a Mega Tazumal, para lo cual se hace una descripción detallada de las tácticas a implementar, a continuación, se realiza un resumen de cada una de ellas.

11.1.1. Estrategias de posicionamiento

Son aquellas que tienen como objetivo proyectar la imagen que la marca desea generar en sus clientes, tanto a los potenciales como a los actuales. Para ello se detallan a continuación:

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la marca con los clientes reales y potenciales.

Estrategia 1: Restyling

Descripción: Generar valor y preferencia por Mega Tazumal, refrescando su imagen corporativa, de forma que impacte positivamente en los segmentos de mercado a los cuales se orienta la marca que proyectará una imagen moderna.

Alcance: Clientes finales, oficinas y mayoristas ubicados en el departamento de Santa Tecla interesados en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Táctica 1: Refresh de logotipo de marca

Se debe refrescar con un diseño innovador que transmita la personalidad de la marca, permitiendo que los clientes la puedan recordar fácilmente. La propuesta de logo (véase figura 60), y sus variantes (véase figura 61), son los siguientes:



Figura 60. Propuesta de refresh en el logo de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Y sus variantes de color, para este son las siguientes:



Figura 61. Propuesta de variantes de logo de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Táctica 2: Creación de mascota corporativa

Se dio vida a “Tazú”, quien representa la personalidad de la marca Mega Tazumal. Se dará a conocer en enero en las redes sociales con el inicio a clases. (véase figura 62).



Figura 62. Mascota corporativa de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Objetivo: Generar engagement y conciencia en los clientes reales y potenciales.

Estrategia 2: Conciencia de marca

Descripción: Se busca generar en los clientes experiencias que posicionen a Mega Tazumal en sus mentes, por ejemplo, un evento de responsabilidad social con el medio ambiente, en cuanto al uso adecuado del papel.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas, ubicados en el municipio de Santa Tecla interesadas en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Táctica 1: Campañas de responsabilidad social con medio ambiente.

Estas campañas serán realizadas una vez al año, específicamente en el día de la tierra, donde se realizará una actividad que consistirá en la siembra árboles en Santa Tecla, lo cual ayudará a la conservación de la naturaleza y a la reducción del calentamiento global. (véase figura 63).



Figura 63. Campaña de responsabilidad social
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.1.2. Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en una disciplina casi obligada para los negocios que quieran sobrevivir en el entorno online. Involucra una amplia gama de actividades y herramientas que pueden orientarse hacia diversos objetivos: branding, Engagement, aumento de tráfico, atracción de clientes potenciales, conversión de visitantes a prospectos, generación de ventas, entre otras. A continuación, se detallan las propuestas de estrategias para el marketing digital:

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de Mega Tazumal en medios digitales.

Estrategia 1: Mejor alcance de marca en medios digitales.

Descripción: Mejorar la presencia de la marca en los medios digitales de Mega Tazumal, de forma dinámica y constante, la interacción con los usuarios de las diferentes plataformas, despertando el interés del mercado en conocer más sobre Mega Tazumal.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas ubicados en el municipio de Santa Tecla, interesados en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Táctica 1: Diseño de página web interactiva

Se busca diseñar una página web eficaz, que permita a los usuarios navegar de una forma fácil, libre y dinámica.

a) Diseño:

- Este sitio tendrá una interfaz inicial basada en un video optimizado para su pronto tiempo de carga en la web, que muestre las instalaciones de Mega Tazumal, siendo atractivo para los usuarios.
- Colores y logos de marca presentes en toda la página web.
- Se tendrá la categorización por líneas de productos:
 - **Útiles escolares:** escritura, papelería, mochilas, cuadernos, libretas, arte y diseño, estuches de geometría, libros.
 - **Artículos de oficina:** escritura, folders y sobres, básicos de oficina, papelería, planes.
 - **Mayoreo:** paquetes de papelería, paquete de escritura, paquetes básicos para oficina.

b) Funcionalidad

- En la web se implementará un carrito de compras que estará directamente conectado con el inventario de productos mostrado en cada una de las categorías de la página web.
- Se ofrecerá un formulario de captación de información mediante el cual los clientes podrán ingresar sus datos personales: nombre, correo electrónico, y número telefónico, para poder obtener una tarjeta de usuario, cotizar productos o ponerse en contacto con el proveedor. A cambio del ingreso de esta información se dará al cliente un incentivo de un 5.00% de descuento en cualquier producto de la sucursal, y que será canjeable al mostrar foto o impresión del cupón que apareció en el momento de guardar los datos.
- Establecer contactos comerciales por medio de la toma de datos en página web.
- Se tomarán en cuenta los comentarios y sugerencias, como un aporte para el departamento comercial y/o ventas.
- Incentivar a los usuarios que visiten el sitio web, con el objeto de despertar el interés y conocer los productos para generar más tráfico en este medio.
- Lograr que los visitantes completen una encuesta sobre hábitos de compra o sobre su satisfacción como compradores o usuarios a cambio de cupones de descuento.
- Concretizar ventas mediante campañas promocionales en dicho activo digital.

Estrategia 2: Implementar el SEO/SEM a medios digitales de la marca.

Descripción: Con la creación de contenido original y dinámico en sus activos digitales, se logrará un mejor posicionamiento de Mega Tazumal, que le permitiría obtener los primeros lugares en los motores de búsqueda y al mismo tiempo crear Engagement con el público objetivo de la marca.

Alcance: Usuarios de redes sociales que residen en el municipio de Santa Tecla

Táctica 1: Estructura de plan editorial

Estructurar un programa práctico que persiga resultados concretos como la creación de contenido de interés por el período de un año, y de forma mensual, el cual se irá actualizando periódicamente por parte de cada uno de los agentes involucrados en el

proyecto de marketing, y que a su vez ayude a monitorear las publicaciones y el contenido en las respectivas plataformas digitales que poseerá la marca Mega Tazumal.

a) **Definición de Keywords:** Utilizar palabras claves para posicionar la marca en los motores de búsqueda, que irán dentro de cada imagen a subir, cada “hashtag” de publicación a compartir y cada leyenda en la web. Las palabras a utilizar serán las detalladas a continuación:

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| • Librería | • Lista de útiles | • Escuela |
| • Librerías el salvador | • Inicio de año escolar | • Educación |
| • Santa tecla | • Clases | • Lúdicos |
| • Entregas a domicilio | • Parvularia | • Plumas |
| • Compra en línea | • Manualidades | • Educativos |
| • Mega | • Didácticos | • Académicos |
| • Mega Tazumal librería | • Lectura | • Insumos de oficina |
| • De todo para oficinas | • Formación | • Escritura |
| • Papelera | • Artísticos | • Talleres |
| • Papelería | • Arte | • Mayoreo |
| • El Salvador | • Diseño | • Precios bajos |
| • Escolares | • Estudio | • Calidad |
| • Útiles escolares | • Colegio | • Variedad |
| • Papel | • Lapiceros | • Cuadernos |

b) **Creación de plantilla de plan editorial:** Contenido, título, formato, llamada de acción, producto a promocionar y palabras clave.

c) **Campañas PPC:** Google Adwords

Táctica 2: Marketing de contenidos en medios digitales

Encaminado a insertar contenidos orientados directamente a las personas y no solo para presentar los productos de la marca, se creará contenido de valor para cada segmento de Mega Tazumal.

a) **Social media**

Está orientada a la creación de contenido en Facebook e Instagram que incentive al usuario a visitar la página web y aumentar el tráfico de esta.

- **Video marketing con video tutoriales:** Videos trimestrales donde se muestren diferentes formas de manualidades usando los artículos que Mega Tazumal distribuye.
- **Testimoniales:** Se mostrará a los clientes potenciales, en los activos digitales de la marca, las experiencias que han tenido clientes actuales al adquirir los productos que Mega Tazumal vende.
- **Infografías e imágenes:** Se crearán imágenes con contenido de información, como las publicaciones de un blog, en varios tamaños adaptados a las dimensiones que mejor se visualizan en las redes sociales.
- **Dimensión de imágenes para el blog:**
 - **200 x 628 píxeles:** Para imágenes que se suban en el blog y que luego se compartan a través de un enlace en Facebook.
 - **200 x 1.200 píxeles:** Para imágenes que se compartan en Facebook.

Táctica 3: creación de blog en página web

Generación de contenido de interés para el mercado meta de Mega Tazumal, con una constancia de tres publicaciones semanales, la cual incluirá dos posts y un video tutorial, que serán compartidas como enlace en Facebook.

1. Temas a abordar:

- Tips para un mejor uso de materiales didácticos
- Video tutorial para hacer manualidades
- Compartir las diferentes campañas y actividades que realizará Mega Tazumal

2. Que combine:

- Posts estándar: 300 palabras aproximadamente
- Posts Premium: 1.000 palabras o más.

Táctica 4: Campañas con Influencer

Video tutorial que contará con la presencia de Alessandra Sessa, famosa empresaria que estudió diseño gráfico en la Universidad Dr. José Matías Delgado. Alessandra quien actualmente tiene bastantes seguidores en redes sociales por sus ideas innovadoras en diseño, desarrolló su marca como parte de un proyecto universitario que

consistió en un experimento y búsqueda de diferentes canvases, plasmó varios diseños creando la marca salvadoreña “Alessa”, con lo que se espera que Mega Tazumal incremente la credibilidad de sus productos y llegue de una forma más sencilla a su público objetivo.

a) Influencer

Influirá directamente en la decisión de compra de los clientes potenciales. Su principal función será reforzar la confianza en la marca y visitar su punto de venta. La efectividad de estas campañas se medirá mediante URL builder y se presentará el contenido a través de:

- Videos
- Fotografías en publicaciones de productos de Mega Tazumal
- Contenido en las redes sociales del Influencer

Estrategia 3: Mejorar la interacción en redes sociales

Descripción: Una mayor interacción entre la marca y el cliente, establecerá una mejor relación y una buena comunicación que causará un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Alcance: Usuarios de redes sociales que residen en Santa Tecla y que sigan páginas de librerías

Táctica 1: Creación de protocolo de respuestas

Activar respuestas automáticas de la Fan Page de Mega Tazumal con la finalidad de generar una interacción de forma rápida con los clientes.

Tácticas 2: Elaboración de un cronograma de campañas

El cronograma (se detallará más adelante), incluirá cada una de las actividades especiales para cada segmento de mercado que se ha establecido en los capítulos anteriores de esta investigación.

Táctica 3: La elaboración de un plan de referidos

Se motivará a los clientes a través de campañas, rifas y dinámicas para que compren los productos que la marca distribuye, para que Mega Tazumal reciba a cambio recomendaciones de clientes satisfechos.

Estrategia 4: Crear la personalidad de la marca.

Descripción: Se creará una personalidad a la marca, de manera que genere un mayor grado de confianza en los clientes e incremente las ventas de Mega Tazumal, esta personalidad debe ser única y exclusiva del resto de competidores.

Alcance: Clientes actuales y potenciales que residen en el municipio de Santa Tecla.

Táctica 1: Definir la personalidad de la marca.

La personalidad creará una mejor relación entre la marca y el cliente, que es precisamente lo que se espera para Mega Tazumal. El portavoz debe ser un joven entre 20 y 29 años, con una personalidad amigable, extrovertida y dinámica, se plantea que tenga las siguientes cualidades (véase figura 64):

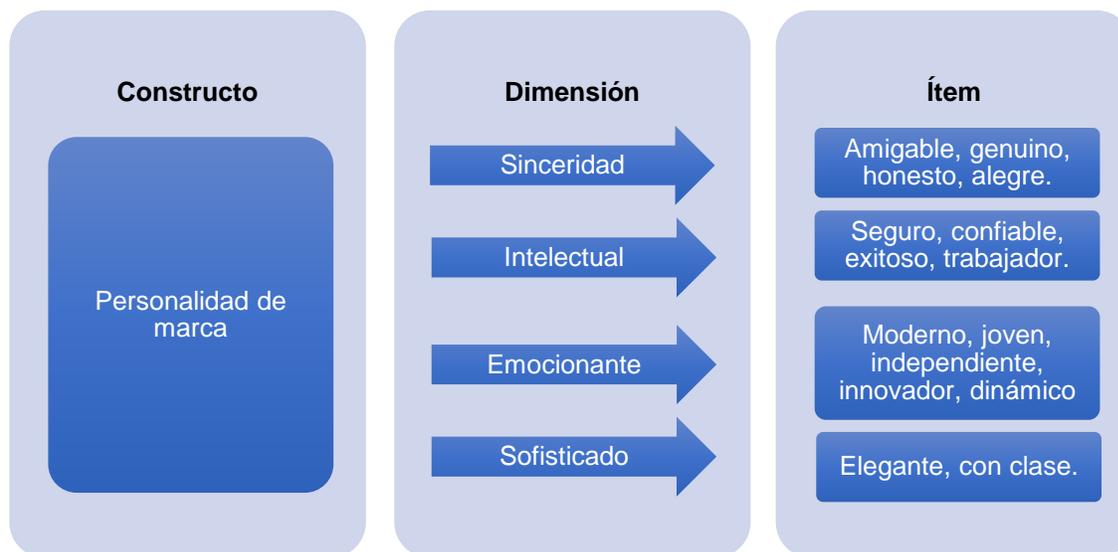


Figura 64. Personalidad de la marca
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Táctica 2: Seleccionar al portavoz.

Al tener el perfil psicológico se debe buscar un joven que encaje con el perfil y que pueda proyectar la personalidad de la marca.

Táctica 3: Realizar una sesión fotográfica.

Una vez encontrado el joven adecuado, quien debe ser un Influencer, lo recomendable es realizar una sesión fotográfica, promocionando los artículos escolares más vendidos o más buscados. Todo el proceso debe ser de alta calidad.

Táctica 4: Publicar las fotografías en redes sociales.

Fortalecer la relación entre la marca y el cliente, mediante la publicación de las fotografías en los medios digitales. Se comenzará a transmitir la nueva personalidad de la marca a través de una publicación con contenido interesante y fotografías profesionales que hagan que la imagen de los productos genere el deseo de compra en el cliente, para obtener un mejor posicionamiento de marca y generar Engagement, también se deben promocionar los productos vía Facebook Ads a un segmento específico en horarios de mayor tráfico.

Táctica 6: Construcción del Brand Voice.

Cuando se ha identificado la personalidad de Mega Tazumal, se creará la voz de la marca. Para la construcción del Brand Voice se considerarán los siguientes aspectos:

- **Tipo de contenido que se publicará.**
- **Público meta:** La persona que está al otro lado del dispositivo formulando preguntas o sugerencias.
- **Sentimientos del lector:** Si está molesto, feliz, indeciso, curioso, entre otros y según sea su estado debe tratar de contestar de manera agradable, respondiendo todas sus dudas, pero sobre todo que se sienta satisfecho con las respuestas.

Para construir el Brand Voice es importante conocer el mercado al cual se va dirigir, en este caso son mujeres y hombres entre 25 y 40 años. Los aspectos que integran el Brand voice de Mega Tazumal se encuentran descritos en la siguiente figura (véase figura 65):



Figura 65. Aspecto que integran el Brand voice
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Estrategia 5: Creación de landing page

Descripción: Busca convertir a los visitantes del sitio web en leads, en éste se presentarán videos tutoriales que cautiven al usuario para que este brinde su información a través de un formulario.

Alcance: Clientes actuales y potenciales que residen en el municipio de Santa Tecla

Táctica 1: Captación de leads a cambio de video tutoriales.



Figura 66. Captación de Leads
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.1.3. Estrategias de marketing mix

Es importante trabajar en el ámbito interno de la marca Mega Tazumal para poder obtener posteriormente un mejor posicionamiento en el mercado, para lo cual se realizara un listado de estrategias aplicadas a cada una de las cuatro variables básicas del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

A) Estrategia de producto

Objetivo: Reforzar el marketing estratégico y operativo para generar una base sólida al marketing digital, también otorgar un valor agregado a los productos que distribuye Mega Tazumal.

Estrategia 1: La creación de un diseño de packaging.

Descripción: Esta estrategia busca que la marca se identifique entre los competidores y al mismo tiempo mejore el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, que funcione como un promotor dentro del canal de distribución, mediante un diseño básico pero atractivo para el público.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayorista ubicados en el municipio de Santa Tecla interesadas en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficina

Táctica 1: Diseño de empaque para productos despachados.

Se realizarán tres propuestas de empaque, (véase figura 67), de forma que actúe como una extensión de la marca y al mismo tiempo genere una mejor confianza con el cliente, transmitiendo con mayor éxito los atributos propios de Mega Tazumal. Una de las características innovadoras es que estará elaborada con materiales reciclables y amigables con el medio ambiente. A continuación, se mostrará el boceto para el diseño de empaque de los productos que serán despachados por la librería y papelería Mega Tazumal:



Figura 67. Diseño de empaque de bolsa
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Táctica 2: Realizar una propuesta de viñeta para rotular el embalaje de los productos distribuidos por Mega Tazumal.

Se realizará un boceto de viñeta (véase figura 68), para el embalaje al momento de distribuir los productos de Mega Tazumal, principalmente en ventas de gran volumen. Con esto se logrará que la marca mejore su posicionamiento al diferenciarse entre la competencia. La propuesta de diseño es la siguiente:



Figura 68. Diseño de viñeta
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Estrategia 2: Administración de la mezcla de productos.

Descripción: Mega Tazumal debe orientar la distribución de sus productos a aquellos segmentos a los que desea dirigirse la marca.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas ubicados en el municipio de Santa Tecla interesados en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Táctica 1: Expansión de la mezcla de productos Mega Tazumal por ocupación profesional

Es necesario atraer más clientes para que conozcan y visiten la sucursal de Mega Tazumal, por lo que sería necesario la ampliación de la mezcla de productos, de acuerdo a una

especialización en áreas profesionales específicas como: diseño gráfico, artes, ingenierías, entre otros. Representando así una oportunidad para la marca, donde los clientes tengan la seguridad de que encontrarán la variedad de producto en Mega Tazumal

Táctica 2: Campaña en redes sociales “Una navidad de mega precios”.

Esta táctica se enfoca en la realización de una campaña de liquidación de productos en stock que no han tenido movimiento durante todo un año (véase figura 69), con la finalidad de actualizar el inventario con nuevos productos para ofrecer a los clientes.



Figura 69. Diseño de arte campaña navideña
Elaborado por el equipo de la investigación

B) Estrategia de precios

Objetivo: enfocar estrategias que vayan de acuerdo a la capacidad adquisitiva del mercado meta establecido.

Estrategia 1: Engagement con el segmento de oficinas

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas ubicados en el municipio de Santa Tecla interesados en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Descripción: Con la creación de planes o paquetes de productos seleccionados, se busca brindar un beneficio a las empresas para que obtengan descuentos en artículos de oficina que diariamente consumen, de forma que el cliente adquiera un contrato mínimo de seis meses.

Táctica 1: Planes de escala de precio por productos seleccionados.

Se buscará incentivar a los clientes para que contraten los planes semestrales para que puedan obtener el beneficio de paquetes y así adquirir descuentos del 15%, 20% y 30% según el tipo de plan:

- **Básicos (15% de descuento):** 5 resmas de papel bond, 1 caja de lapiceros, 20 folders manila tamaño carta, 3 cajas de clips, 3 cajas de grapas.
- **Estándar (20% de descuento):** 10 resmas de papel bond, 2 caja de lapiceros, 30 folders manila tamaño carta, 5 cajas de clips, 5 cajas de grapas.
- **Mega (30% de descuento):** 15 resmas de papel bond, 3 caja de lapiceros, 40 folders manila tamaño carta/oficio, 7 cajas de clips, 7 cajas de grapas.

Estrategia 2: Establecimiento de política de pagos al crédito/pagos anticipado

Alcance: Empresas y mayoristas ubicados en el Municipio de Santa Tecla interesados en adquirir papelería, útiles escolares y artículos de oficinas

Descripción: Se plantea estructurar una política de pagos al crédito y pagos anticipados, para que los clientes de acuerdo a su capacidad de pago elijan la forma que más les convenga.

Táctica 1: Desarrollo e implementación de un sistema de créditos.

Se busca definir las condiciones, plazos, compromisos y pagos para que luego se den a conocer a aquellos clientes empresariales y mayoristas que quieran optar por hacer sus pagos al crédito.

Táctica 2: beneficios por pronto pago

Se harán publicaciones en Facebook e Instagram orientadas a clientes empresariales y mayoristas, para que puedan hacer un pago semestral o anual de los productos a adquirir, recibiendo un descuento por pago anticipado de un 7.00% o regalías específicas que se pondrán a juicio de Mega Tazumal.

C) Estrategias de distribución

Objetivo: Ampliar los canales de distribución de Mega Tazumal.

Estrategia 1: desarrollo de nuevos canales de distribución.

Alcance: consumidores finales, oficinas y mayoristas ubicados en el municipio de Santa Tecla interesados en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Descripción: Tomando en consideración que actualmente Mega Tazumal solo cuenta con un canal de distribución directo, se creara un nuevo canal que aporte más ventas mensuales a la marca.

Táctica 1: Creación de una página web con carrito de compras

Se desarrollará una página web donde se incorpore el carrito de compras, generando a la marca un nuevo canal de venta en el cual los clientes puedan hacer sus compras de una forma más rápida.

Táctica 2: Potenciar el servicio a domicilio de la marca tradicional/digital.

Se evaluará el proceso de entregas a domicilio de la marca, con la finalidad de mejorarlo y así obtener un mayor impacto y satisfacción por parte de los clientes. Las mejoras de este servicio se darán a conocer mediante la red social Facebook, de manera que los clientes potenciales puedan reconocer a la marca y solicitar productos a través de esta red social.

Táctica 3: Desarrollo de aplicación móvil con tecnología Android que facilite la compra y cotización de los productos de Mega Tazumal.

Se crearán mockups de una aplicación móvil donde se mostrará el siguiente menú:

1. Ingreso a mi cuenta
2. Chat MT

3. Mega social
4. Promociones
5. Atención de gestiones

D) Estrategias de promoción

Objetivo: Ofrecer al usuario contenido de calidad y valor de marca

Estrategia 1: Mejorar imagen de marca

Descripción: Se realizarán acciones de interacción directa con el usuario, de forma que se aumente el reconocimiento de la marca, y al mismo tiempo obtener leads que se conviertan en ventas.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas que se encuentran en Santa Tecla

Táctica 1: Elaboración de base de datos del sector empresarial

Elaborar una base de datos del segmento empresarial y mayoristas, el cual permita generar una prospección de clientes que posteriormente serán parte importante de una estrategia de correos masivos y se reforzaran mediante llamadas del departamento de telemarketing en busca de leads de clientes.

Táctica 2: Creación de campaña e-mailing,

Esta estará orientada a la base creada del sector empresarial y mayoristas, donde se enviarán información y promociones exclusivas para este segmento, de manera que se generen leads que posteriormente se conviertan en ventas.

Táctica 3: Campañas por WhatsApp

En estas campañas se enviará información exclusiva de los productos en promoción y se hará de forma mensual. A través de esta plataforma se atenderán las inquietudes que se reciban de los clientes.

Táctica 4: Creación de “Feria papel y lápiz”

Esta feria se desarrollará en el parqueo de Mega Tazumal manteniendo la presencia de la marca, donde se presentará un tema sobre el buen uso del papel y sus derivados en la

oficina, la cual estará dirigida al personal de este segmento. Al inicio del evento se deben obtener los datos personales de los invitados para la creación de una base de datos y al finalizar se mostrarán los paquetes exclusivos para este sector, generando así ventas a la marca. (Vease figura 70)

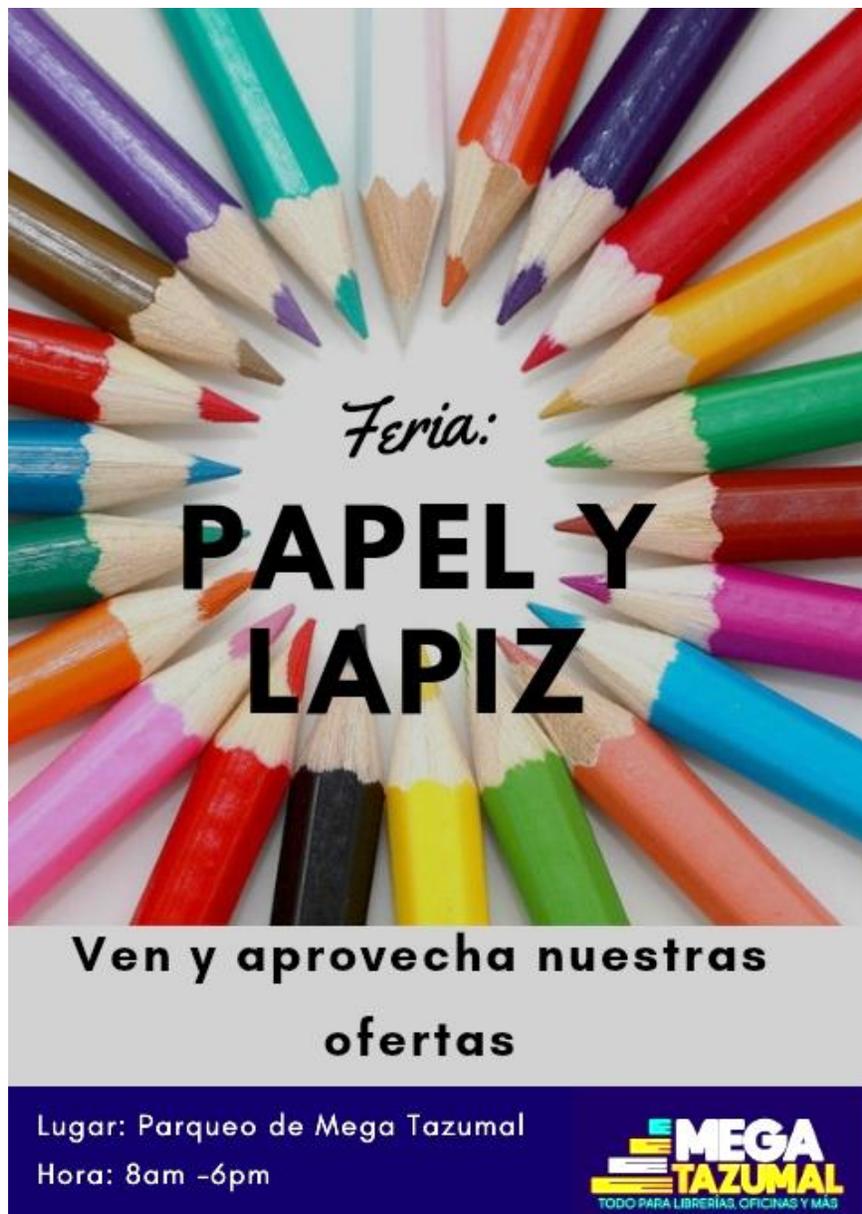


Figura 70. Publicación sobre la feria papel y lápiz
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Estrategia 2: fidelización de clientes reales.

Descripción: Premiar el comportamiento de compra de los clientes de Mega Tazumal, generando en ellos lealtad y fidelidad hacia la marca.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas que se encuentran en el municipio de Santa Tecla

Táctica 1: Desarrollar un plan de fidelización

Se implementará una tarjeta que permitirá a los clientes obtener beneficios según el segmento al que pertenecen. Se definen de la siguiente manera:

- **Oficinas y mayoristas:** Por cada \$50.00 en compras acumuladas, reciben un 15% de descuento en la próxima compra o pueden optar por un producto seleccionado.
- **Cliente final:** Por cada \$20.00 en compras acumuladas, reciben un 10% de descuento en la próxima compra o pueden optar por un producto seleccionado.

a) Diseño de la tarjeta:



Figura 71. Propuesta de una tarjeta de fidelización
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

b) Diseño de artes:



Figura 72. Propuesta de artes para promoción de tarjeta
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Táctica 2: Alianza comercial con otras empresas.

Se les brindarán beneficios a los clientes de Mega Tazumal al adquirir un determinado bien o servicio. Los beneficios que recibirán son:

- Descuento del 5% por presentar la tarjeta que lo identifique como cliente de Mega Tazumal.
- Obtener un producto por la compra de otro por presentar la tarjeta que lo identifique como cliente de Mega Tazumal

Estrategia 3: Branding

Descripción: Acciones dirigidas a la construcción de los atributos, valores y características principales de la marca Mega Tazumal, transmitidas de tal manera que los

clientes reales y potenciales reconozcan dichos valores en la marca y se sientan identificados con ella.

Alcance: Clientes reales y potenciales de Mega Tazumal

Táctica 1: Campañas orgánicas y de pago en redes sociales

Se darán a conocer información relevante de la marca entorno a los productos que distribuye o promociones específicas.

- **Facebook:** se desarrollarán Campañas promocionales e informativas, como mínimo serán dos publicaciones diarias de lunes a viernes, y una los días sábado y domingo.
- **Instagram:** Desarrollo de una publicación por día, se realizará una campaña en “historias” que contengan un descuento del 15% en los productos de Mega Tazumal, al presentar la captura de pantalla del cupón.

11.1.4. Estrategias de segmentación de mercado

Objetivo: Enfocar beneficios de marca de acuerdo a las características propias de cada segmento del mercado de Mega Tazumal.

Estrategia 1: marketing diferenciado.

Descripción: Reconocer las necesidades de cada uno de los segmentos de mercado de Mega Tazumal y ofrecer diferentes ofertas comerciales.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas ubicados en el municipio de Santa Tecla interesados en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Táctica 1: creación de paquetes de productos para empresas y clientes finales.

Dado que la marca ya cuenta con un modelo de escala de precios por volumen para los mayoristas, también es necesario que se establezca un modelo para las empresas y clientes finales, donde se ofrecerán paquetes que abarquen la compra básica de cada segmento, por ejemplo:

- **Clientes finales:** El paquete incluirá tres lapiceros de colores básicos, un borrador, un sacapuntas, un lápiz, un estuche de geometría, un corrector líquido, un compás y una caja de colores.

- **Oficinas:** El paquete incluirá, cinco resmas de papel bond, cinco cajas de grapas, cinco cajas de clips, veintes sobres manila de tamaño oficio y carta.

Táctica 2: Desarrollar talleres de manualidades dirigidos al sector docente (Parvularia).

De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo II de esta investigación, los docentes en el área de Parvularia son un nicho de mercado para Mega Tazumal, por lo que resultaría beneficioso para la marca realizar una vez al mes talleres de manualidades. Estos talleres deben realizarse de la siguiente forma:

- Alianza estratégica con centros educativos:** Mega Tazumal brindara talleres, que mejoren la metodología de enseñanza de los docentes de las instituciones con las que se establecerán las alianzas y que a cambio colaboren comprando el material a utilizar en dichos talleres
- Convocatorias a docentes en redes sociales:** Se realizarán convocatorias en los activos digitales de la marca, **invitando** a los docentes de parvularia a participar en los talleres gratuitos de Mega Tazumal (véase figura 73).



Figura 73. Propuesta de convocatoria a talleres de manualidades
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.1.5. Estrategias empresariales de marketing

Objetivo: Definir la situación competitiva de la marca

Estrategia 1: Creación de alianzas empresariales

Descripción: Asociar con determinadas marcas o instituciones que se orienten al mismo mercado que Mega Tazumal, con el fin de lograr mayores beneficios en conjunto.

Alcance: consumidores finales, oficinas y mayoristas ubicados en el municipio interesados en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Táctica 1: Alianzas estratégicas

Alianza con editoriales como Santillana y Clásicos Roxsill (venta de libros) para la realización del cross-selling, donde se ofrecerán cupones de descuentos para comprar en Mega Tazumal al adquirir su paquete de libros escolares de estas editoriales y al mismo tiempo estas obtengan un porcentaje de acuerdo a las ventas obtenidas por estos cupones.

Táctica 2: Co-branding de figura pública en YouTube

Se establecerá una alianza comercial con una figura influyente en el mercado, donde se abrirá un canal de YouTube denominado “Mega creativo” (véase figura 74), en el que cada seis meses se subirá un video de alguna manualidad, utilizando siempre los productos de Mega Tazumal, a su vez se hará presencia de marca en este medio digital y tomará más fuerza al lado de la figura influyente. Esta táctica se presentará en Instagram como un “corto” que dará la opción de “seguir viendo el paso a paso” en el canal de YouTube.



Figura 74. Publicidad para suscripción de YouTube
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Estrategia 2: diversificación de mezcla de productos

Descripción: Se busca diversificar la mezcla de productos de Mega Tazumal con el fin de tener un mayor alcance a nuevos nichos de mercado.

Alcance: Consumidores finales, oficinas y mayoristas ubicados en el municipio de Santa Tecla interesadas en adquirir papelería, útiles escolares e insumos de oficinas.

Táctica 1: Diversificación de productos de papelería con base en manualidades

Se usarán los productos de papelería menos vendidos, dañados o con menor rotación en el inventario para la creación de manualidades, que serán elaboradas en los talleres antes mencionados, con el objeto de liquidar el inventario antiguo o dañado.

11.2. Campañas mensuales por año para cada segmento

Para dicha investigación se estableció que las campañas y tácticas serán implementadas de forma mensual, por ello se detallaran a continuación las tácticas y/o campañas que se propone para Mega Tazumal.

11.2.1. Campañas para el mes de enero año 2019

Tabla 54. Campaña para el mes de enero año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: El mega regreso a clase Actividad 2: Día del community manager
Objetivo	Generar un mayor alcance en redes sociales incrementando los likes
Fecha	Actividad 1: 1 – 30 de enero Actividad 2: 22 de enero
Actividad	Actividad 1: Sorteo de cinco Bolsones escolares Actividad 2: No aplica
Descripción	Actividad 1: En redes sociales se rifará cinco bolsones escolares, los participantes publicaran una foto creativa y etiquetaran a Mega Tazumal junto a los Hashtag #elmegaregresoaclasses y #yoprefieroaMegaTazumal, las cinco personas que consiga más reacciones en su foto serán las ganadoras Actividad 2: Imagen
Requisitos	Actividad 1: Los requisitos para que los usuarios puedan participar en el sorteo se detallara a continuación 1. Ser seguidor de la Fanpage de Mega Tazumal 2. Darle "Me gusta" a su Fanpage 3. Darle me gusta a la publicación

	4. Compartir la publicación de sorteo Actividad 2: No aplica
Diseño de imagen	Actividad 1:  <p>Figura 75. Propuesta de campaña “El mega regreso a clase” Fuente: Elaborado por el equipo de investigación</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 55. Campaña para el mes de enero año 2019 a oficinas

Oficinas	
Nombre de la táctica	El mega inicio de laborales
Fecha	1 al 15 de enero
Actividad	Contrataciones de planes anuales o de medio año
Descripción	Se les ofertara a las oficinas dos tipos de planes para la contratación detalladas a continuación: 1. Básico: precio \$56.00, en artículos valorados en precio normal por \$70.00, 2. Mega precio: \$70.00 en artículos valorados en precio normal \$95.00
Requisitos	Firmar contrato

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 56. Campaña para el mes de enero año 2019 a mayorista

Mayorista	
Nombre de la táctica	Promociones de Año Nuevo
Fecha	1 al 20 de enero
Actividad	Combos de paquetes
Descripción	Se les ofertara a los mayoristas 3 tipos de paquetes

	<p>Paquetes escolares: Cuadernos, colores, sacapuntas, lápiz, lapiceros, borradores</p> <p>Paquetes de papelería: papel de colores, papel krepe, papel china, cartulina,</p> <p>Paquetes sobre insumos de oficina: Papel bond, Clips, folders, lapiceros, calculadoras, binder clips</p>
Requisitos	No aplica

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.2. Campañas para el mes de febrero año 2019

Tabla 57. Campaña para el mes de febrero año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica 1	Mega love
Objetivo	Atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.
Fecha	1 al 20 de febrero
Actividad	Armamos un regalo a tu gusto.
Descripción	<p>Actividad 1: Descuentos en productos que tengan un corazón</p> <p>Actividad 2</p> <p>Paso1: los participantes deberán seguir a Mega Tazumal en Facebook e Instagram, compartir y darle me encanta a la publicación en la que se anuncie la actividad.</p> <p>Paso2: Deberán expresar porque es un #MTLover en el cual se etiquete a Mega Tazumal.</p> <p>Paso3: la publicación que obtenga más reacciones, será el ganador.</p>
Requisitos	<p>Actividad 1: No aplica</p> <p>Actividad 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser seguidor de la fanpage de Mega Tazumal 2. Darle "Me gusta" a su Fanpage 3. Darle me gusta a la publicación 4. Compartir la publicación de sorteo

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 58. Campaña para el mes de febrero año 2019 a oficinas y mayorista

Oficina y mayorista	
Nombre de la táctica	Mega Love
Objetivo	Aprovechar la festividad para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.
Fecha	21 enero al 22 febrero.
Actividad	Descuentos de temporada
Descripción	Descuentos por compras al por mayor de mercadería como papel de regalos, papel decorativo, foami, crepe, entre otros.
Requisitos	Alcanzar a la cantidad determinada.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.3. Campañas para el mes de marzo año 2019

Tabla 59. Campaña para el mes de marzo año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: Día de la mujer Actividad 2: Día mundial de PI
Objetivo	Llegar al segmento femenino de nuestro mercado meta.
Fecha	Actividad 1: 1 al 10 de marzo. Actividad 2: 14 de marzo
Actividad	No aplica
Descripción	Subir una imagen
Requisitos	No aplica

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 60. Campaña para el mes de marzo año 2019 a oficinas y mayoristas

Oficinas y mayoristas	
Nombre de la táctica	Descuentos de Marzo
Fecha	1 al 30 marzo
Actividad	Descuentos de temporada
Descripción	Descuentos en productos seleccionados
Requisitos	Ninguno

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.4. Campañas para el mes de abril año 2019

Tabla 61. Campaña para el mes de abril año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: Disfruta del Mega Verano Actividad 2: Semana Santa Actividad 3: Día mundial del arte Actividad 4: Día del libro
Objetivo	Atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.
Fecha	Actividad 1: 1 al 20 de abril Actividad 2: 12 al 20 de abril Actividad 3: 15 de abril Actividad 4: 23 de abril
Actividad	Actividad 1: Venta de artículos de playa Actividad 2: Rifas de dos biblias Actividad 3: Descuentos en productos seleccionados Actividad 4: No aplica
Descripción	Actividad 1: Exhibición de artículos de verano (inflables, kit de playa, loncheras) Actividad 2: La rifa se realizará a las personas que realicen compra de \$10.00 o más, brindan nombre completo y número de teléfono y la rifa se realizará al azar en un en vivo en Facebook Actividad 3: Consiente al artista de la familia, mediante descuentos en productos como pinturas, pinceles, brochas entre otros tiene un 5.00% de descuento

	Actividad 4: Imagen
Requisitos	Actividad 1: No aplica Actividad 2 1. Ser seguidor de la fanpage de Mega Tazumal, 2. Darle "Me gusta" a su Fanpage 3. Darle me gusta a la publicación 4. Compartir la publicación de sorteo. Actividad 3 1. Ser seguidor de la fanpage de Mega Tazumal, 2. Darle "Me gusta" a su Fanpage 3. Darle me gusta a la publicación 4. Compartir la publicación de sorteo. Actividad 4: No aplica

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 62. Campaña para el mes de abril año 2019 a oficinas

Oficinas	
Nombre de la táctica	Actividad 1: Día de la Secretaria Actividad 2: Día del Diseñador Gráfico.
Objetivo	Llegar al perfil de oficina de nuestro mercado meta.
Fecha	26 y 27 de abril
Actividad	Actividad 1: No aplica Actividad 2: Descuentos en productos seleccionados
Descripción	Actividad 1: Imagen Actividad 2: Descuentos en productos seleccionados
Requisitos	Ninguno

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 63. Campaña para el mes de abril año 2019 a mayorista

Mayorista	
Nombre de la táctica	Mega Verano
Objetivo	Incrementar ventas y terminar existencias de los productos seleccionados.
Fecha	1 al 27 de abril
Actividad	Descuento de abril
Descripción	Descuentos en productos seleccionados.
Requisitos	Ninguno

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.5. Campañas para para el mes de mayo año 2019

Tabla 64. Campaña para el mes de mayo año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: Porque eres una mega madre Actividad 2: Día del trabajador
Objetivo	Atraer nuevos clientes y mayor interacción de los usuarios en redes sociales para incrementar las ventas.
Fecha	Actividad 1: 01 al 09 de mayo

	Actividad 2: 01 de mayo
Actividad	Actividad 1: Gánate una cena para tu mami Actividad 2: No aplica
Descripción	Actividad 1: Rifar una cena, donde los participantes subirán una foto con sus madres añadiendo un tema creativo con el hashtag #MegaMama y la que tenga más "Me encanta" gana. Actividad 2: Imagen
Requisitos	Actividad 1: 1. Ser seguidor de la fanpage de Mega Tazumal, 2. Darle "Me gusta" a su Fanpage 3. Darle me gusta a la publicación 4. Compartir la publicación de sorteo Actividad 2: No aplica

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 65. Campaña para el mes de mayo año 2019 a mayorista

Mayorista	
Nombre de la táctica	Porque eres una mega madre
Objetivo	Atraer nuevos clientes y mayor interacción de los usuarios en redes sociales para incrementar las ventas.
Fecha	1 al 9 de abril
Actividad	Gana una cena para tu mami
Descripción	Se rifara una cena para cuatro personas
Requisitos	Mayores compradores

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.6. Campañas para el mes de junio año 2019

Tabla 66. Campaña para el mes de junio año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: Por qué eres mega padre Actividad 2: Día del medio ambiente
Objetivo	Atraer nuevos clientes y mayor interacción de los usuarios en redes sociales para incrementar las ventas
Fecha	Actividad 1: 1 al 16 de junio Actividad 2: 05 de junio
Actividad	Actividad 1: Rifa de una tarjeta de regalo Actividad 2: No aplica
Descripción	Actividad 1: Se realizará una rifa, siendo el premio una gift card de Siman por un valor de \$50.00, en redes sociales, donde los participantes publicaran una foto con sus madres junto a un poema hacia la mami y la que tenga más "Me encanta" ganará la gift card Actividad 2: Imagen de Infográfico
Requisitos	Actividad 1: 1. Ser seguidor de la fanpage de Mega Tazumal, 2. Darle "Me gusta" a su Fanpage

	3. Darle me gusta a la publicación 4. Compartir la publicación de sorteo Actividad 2: No aplica
--	--

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 67. Campaña para el mes de junio año 2019 a mayorista

Mayoristas	
Nombre de la táctica	Por qué eres mega padre
Objetivo	Incentivar a los clientes a comprar más productos
Fecha	1 al 16 de junio
Actividad	Rifa de una tarjeta de regalo de Siman por la cantidad de \$50.00
Descripción	Los mayorista que realicen pedidos al contado por compras de \$70.00, participan en la rifa
Requisitos	Por compras mayores de \$70.00, participa en la rifa

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.7. Campañas para el mes de julio año 2019

Tabla 68. Campaña para el mes de julio año 2019 a consumidores finales

Clientes finales	
Nombre de la táctica	El mega regreso a clase
Objetivo	Aumenta un mayor alcance en redes sociales
Fecha	1 al 30 de enero
Actividad	Sorteo de dos listas de útiles de los productos de Mega Tazumal valorada en \$60.00
Descripción	Por compras de \$5.00 o más participan en la rifa de una lista de útiles, Se solicitará nombre completo y número de teléfono, la rifa se realizará al azar en un en vivo en Facebook
Requisitos	Comprar productos de Mega Tazumal valorados en \$5.00
Diseño de imagen	

Figura 76. Publicación sobre el “El mega regreso a clase”

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 69. Campaña para el mes de julio año 2019 a oficinas

Oficinas	
Nombre de la táctica	El regreso de los planes
Fecha	1 al 15 de enero
Actividad	Contrataciones de planes anuales o de medio año
Descripción	Se ofertarán dos tipos de contratación. Siendo estas: 1. Básico: precio \$56.00, en artículos valorados en precio normal por \$70.00, 2. Mega precio: \$70.00 en artículos valorados en precio normal \$95.00
Requisitos	Firmar contrato

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 70. Campaña para el mes de julio año 2019 a mayorista

Mayorista	
Nombre de la táctica	El regreso de paquetes
Fecha	1 al 20 de enero
Actividad	Combos de paquetes
Descripción	Se les ofertara a los mayoristas 3 tipos de paquetes Paquetes escolares: Cuadernos, colores, sacapuntas, lápiz, lapiceros, borradores Paquetes de papelería: papel de colores, papel kreppe, papel china, cartulina, Paquetes sobre insumos de oficina: Papel bond, Clips, folders, lapiceros, calculadoras, binder clips

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.8. Campañas para el mes de agosto año 2019

Tabla 71. Campaña para el mes de agosto año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: Felices fiestas agostinas Actividad 2: Día internacional del zurdo
Objetivo	Generar interacción y emociones a los clientes
Fecha	Actividad 1: 01 al 06 de agosto Actividad 2: 13 de agosto
Descripción	Actividad 1: Imagen detallando el horario de vacación Actividad 2: Imagen infografía

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 72. Campaña para el mes de agosto año 2019 a oficinas y mayoristas

Oficinas y mayoristas	
Nombre de la táctica	Felices fiestas agostinas
Objetivo	Generar interacción y emociones a los clientes
Fecha	01 al 06 de agosto
Descripción	Imagen con información de sobre el horario de vacación.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.9. Campañas para el mes de septiembre año 2019

Tabla 73. Campaña para el mes de septiembre año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: Por nuestra patria Actividad 2: Día internacional de la paz
Objetivo	Obtener más clientes y generar más ventas
Fecha	Actividad 1: 01 al 15 de septiembre Actividad 2: 21 de septiembre
Actividad	Actividad 1: La creación de paquetes cívicos Actividad 2: No aplica
Descripción	Actividad 1: La creación de paquetes cívicos que contenga banderas, papel crepe y china, pompones, entre otros, adicional 5.00% en productos cívicos Actividad 2: Imagen

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 74. Campaña para el mes de septiembre año 2019 a oficinas

Oficinas y mayoristas	
Nombre de la táctica	Por nuestra patria
Objetivo	Atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.
Fecha	1 al 15 febrero.
Actividad	Descuentos de temporada
Descripción	Descuentos por compras al por mayor de mercadería como banderas, papel crepe y china, pompones, entre otros
Requisitos	Alcanzar a la cantidad determinada.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.10. Campañas para el mes de octubre año 2019

Tabla 75. Campaña para el mes de octubre año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Actividad 1: La mega fiesta infantil Actividad 2: Día de la raza Actividad 3: Halloween
Objetivo	Atraer el cliente mediante eventos y descuentos
Fecha	Actividad 1: 05 de octubre Actividad 2: 12 de octubre Actividad 3: 20 al 31 de octubre
Actividad	Actividad 1: Fiesta infantil Actividad 2: No aplica Actividad 3: Descuentos en productos seleccionados
Descripción	Actividad 1: Celebrando el día del niño habrá payasos, pinta carita, música y muchos sorteos y premios Actividad 2: Día de la raza Actividad 3: Descuentos en productos que distribuye como pinturas, papel china y chepe

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 76. Campaña para el mes de octubre año 2019 a oficinas

Oficinas y mayoristas	
Nombre de la táctica	La mega fiesta infantil
Fecha	05 de octubre
Actividad	Promocionar la fiesta infantil
Descripción	Realizar un evento celebrando el día del niño habrá payasos, pinta caritas, música y muchos sorteos y premios

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.11. Campañas para el mes de noviembre año 2019

Tabla 77. Campaña para el mes de noviembre año 2019 a consumidores finales

Consumidor final, oficinas y mayoristas	
Nombre de la táctica	Mega black weekend
Objetivo	atraer a nuevos consumidores a la sucursal
Fecha	29 de noviembre
Actividad	Descuentos de en todos los productos
Descripción	Informar los descuentos en toda la tienda del 25.00%, del 30.00% y del 40.00%
Requisitos	No aplica

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

11.2.12. Campañas para el mes de diciembre año 2019

Tabla 78. Campaña para el mes de diciembre año 2019 a consumidores finales

Consumidor final	
Nombre de la táctica	Una navidad de mega precios
Objetivo	Rotar todo aquel producto que ha permanecido por mucho tiempo
Fecha	01 al 23 de diciembre de útiles escolares
Actividad	Descuentos en listas
Descripción	Descuentos al comprar las listas completas los útiles escolares del 20.00%
Requisitos	No aplican

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 79. Campaña para el mes de diciembre año 2019 aplicadas a oficinas

Oficinas y mayoristas	
Nombre de la táctica	Una navidad de mega precios
Objetivo	Rotar todo aquel producto que ha permanecido por mucho tiempo
Fecha	01 al 23 de diciembre
Actividad	Descuentos de productos seleccionados
Descripción	Descuentos de hasta el 30.00%. Dichos productos serán los que han permanecido en inventario por varios meses.
Requisitos	No aplican

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

12. PRESUPUESTOS

El presupuesto se define al establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados en el cual se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para su ejecución

12.1. Presupuesto mensual para el año 2019

Tabla 80. Presupuesto para el mes de enero 2019

Enero 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico + sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en Google Adwords	Pautas publicitarias	\$30.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Web	Carrito de compras + dominio y hosting + registro pagadito comercio	\$300.00
Total		\$560.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 81. Presupuesto para el mes de febrero 2019

Febrero 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico + sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en Google Adwors	Pautas publicitarias	\$30.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$260.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 82. Presupuesto para el mes de marzo 2019

Marzo 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Influencer	Servicios profesionales de figura publica	\$300.00
Campañas en redes	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$380.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 83. Presupuesto para abril 2019

Abril 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$230.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 84. Presupuesto para mayo 2019

Mayo 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
App móvil	Desarrollo e implementación de App móvil	\$2,500.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$2,730.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 85. Presupuesto para el mes de junio 2019

Junio 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en Google Adwords	Pautas publicitarias	\$30.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$260.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 86. Presupuesto para julio 2019

Julio 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en Google Adwords	Pautas publicitarias	\$30.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$260.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 87. Presupuesto para agosto 2019

Agosto 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	0.00
Campañas en Google Adwords	Pautas publicitarias	\$30.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$260.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 88. Presupuesto para septiembre 2019

Septiembre 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$230.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 89. Presupuesto para octubre 2019

Octubre 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$230.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 90. Presupuesto para noviembre 2019

Noviembre 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Influencer	Servicios profesionales de figura publica	\$150.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$380.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 91. Presupuesto para diciembre 2019

Diciembre 2019		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$200.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$10.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$20.00
Total		\$230.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 92. Presupuesto para el año 2020

Presupuesto anual 2020 Mega Tazumal		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$2,400.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$120.00
Influencer	Servicios profesionales de figura publica	\$600.00
Campañas en Google Adwords	Pautas publicitarias	\$150.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$240.00
Página web	Soporte + refresh página web	\$100.00
Total		\$3,610.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

12.2. Presupuesto anual para el año 2021

Tabla 93. Presupuesto para el año 2021

Presupuesto anual 2021 Mega Tazumal		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico+ sesión de fotos	\$2,400.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$120.00
Influencer	Servicios profesionales de figura publica	\$600.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$240.00
Página web	Soporte + refresh página web	\$100.00
Total		\$3,460.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

12.3. Presupuesto anual para el año 2022

Tabla 94. Presupuesto para el año 2022

Presupuesto anual 2022 Mega Tazumal		
Descripción	Concepto	Total
Community manager	Servicio de community manager + diseño gráfico + sesión de fotos	\$2,400.00
Email marketing	Uso de mailchimp para correos masivos	\$120.00
Influencer	Servicios profesionales de figura publica	\$600.00
Campañas en redes sociales	Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$240.00
Página web	Soporte + refresh página web	\$100.00
Total		\$3,460.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

13. 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, entre otros.

Otra herramienta a utilizar es Woorank ya que permite identifica y ayuda a corregir los fallos que pueden encontrarse en una página web, debido a que muestra informes detallados con respecto a las palabras clave de la competencia e integra recomendaciones y prioridades en relación al marketing digital de la página que se desea analizar. Esta es una herramienta que ofrece la mayoría de sus servicios gratuitamente, lo que supondría una ventaja para la página de artesanías la campaña sin caer en algún riesgo económico. YouTube Analytics es una herramienta integrada en YouTube. Permite verificar el flujo de visitas y como es el comportamiento de los usuarios con respecto a las actividades que se comparten en dicho canal. Para el uso de las redes sociales que posee la marca Mega Tazumal es decir Instagram y Facebook se recomienda el uso de otra herramienta que ofrece sus servicios de control y medición de manera gratuita, como Likealyzer.

14. KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

En la actualidad existen diferentes tipos de indicadores de rendimiento para analizar datos, y gracias a los avances tecnológicos y los estudios de mercado, se puede recopilar y procesar con mayor facilidad. Para el caso de la estrategia en las plataformas digitales, la marca Mega Tazumal debe considerar una buena medición como la clave para tomar las decisiones más propicias que traigan rentabilidad y ventajas a la misma, es de vital importancia dar seguimiento a las acciones y los resultados en el área de los objetivos futuros y para conocer los puntos fuertes y débiles de los proyectos. Para analizar los avances y resultados de las estrategias de marketing digital de librería y papelería Mega Tazumal se necesitará indicadores que midan lo que ocurre en los sitios web y otros canales online. Herramientas de análisis web como Google Analytics nos permitirán recoger estos datos organizándolos en métricas de medición. Los KPI's son indicadores que ayudan a medir y cuantificar el trabajo, habiendo previamente definido unos objetivos y unas actividades que nos ayuden a la consecución de dichos objetivos, muchas veces se relacionan con factores de conversión, pero no siempre, depende de cada organización. Por ello para cada proyecto es necesario identificar sus propios KPI los cuales tienen que ser: medibles, alcanzables, relevantes y disponibles a tiempo, para lograr los objetivos establecidos es necesario estructurar los siguientes KPI's y realizar un plan de acción que se detalla a continuación:

Tabla 95. KPI's sobre la creación de nuevas plataformas digitales

Creación de nuevas plataformas digitales	
Creación de cuentas de analítica digital	<ul style="list-style-type: none"> • Número de suscriptores, seguidores y reproducciones • Informes de analítica
Apertura de cuenta en Likealyzer	
Apertura de cuenta en Google Analytics	
Creación de cuentas en redes sociales	
Apertura de canal de YouTube	
Creación de sitio web	
Apertura de cuenta en Google AdWords	
E-mail Marketing	
Apertura de cuenta en MailChimp y Sendiblu.	

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 96. KPI's sobre el contenido de los activos digitales de Mega Tazumal

Mejorar el contenido de los activos digitales	
Creación de contenido visual creativo y desarrollo de actividades en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Número de likes, reacciones, comentarios, compartidos • Enlaces compartidos • Volumen de publicaciones
Diseños de un sitio web dinámico	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios, Sesiones, Páginas vistas, Tasa de rebote, CTR (Click Through Ratio), Keywords
Inversión en campañas emailing	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de rebote, por Click, de reactividad, de cancelación, de quejas por spam, • Correos adaptativos a soportes

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

15. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios contemplado a continuación, integrar todos los activos digitales de la marca dando a conocer sus respectivas funciones en conjunto sin perder el enfoque estratégico para alcanzar los objetivos, también, se muestra el costo anual que se incurre al desarrollar acciones específicas de marketing, este mismo se plasma la fecha en la cual se lleva a cabo cada promoción tomando en cuenta el abarcar cada uno de los meses con las diferentes actividades.

Cada una de las diferentes campañas se enfoca en mejorar el posicionamiento de la marca y en caso de las redes sociales se incluyen los anuncios de la marca Mega Tazumal, y se detallan adicionales a esto las campañas en cada una de estas redes. Este plan de medios se ha proyectado considerando las fechas programadas con campañas para cada uno de los medios digitales con los que cuenta la marca, detallando el tiempo y el presupuesto para cada herramienta.

La aplicación de estas estrategias generales representa una inversión de \$950.00 al año, en donde \$150.00 será designadas a las campañas publicitarias en Google Adwords para

cinco meses, en cuanto a Facebook se presupuesta un \$1.00 diario, para los días lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo, haciendo un total en el año de \$80.00, Además, de las pagadas se propone realizar campañas orgánicas en Instagram.

En cuanto a YouTube cada tres meses se realizará un video tutorial donde se realizarán manualidades hechas de los artículos que Mega Tazumal vende, en WhatsApp se enviará la información sobre las promociones a cada uno de los contactos.

Para las oficinas y mayorista, Mega Tazumal realizarán campañas de e-mail marketing de forma mensual de cada una de las promociones para este segmento, usando las herramientas Sendinblue de forma gratuita y Mailchimp pagando \$10.00 mensuales. (véase tabla 97).

Tabla 97. Propuesta para el plan de medios anual.

PLAN DE MEDIOS														
MEDIOS DIGITALES	1ER TRIMESTRE			2DO TRIMESTRE			3ER TRIMESTRE			4TO TRIMESTRE			MONTO	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
CAMPAÑAS SEM														
Sitio Web	Campaña en Google Adwords / \$30 por mes						Campaña en Google Adwords / \$30.00 por mes							\$150.00
Facebook	Campañas SEM / \$20 por mes						Campañas SEM / \$20.00 por mes						Campañas SEM / \$20.00 por mes	\$80.00
Youtube							Megacreativo + Influencer						Megacreativo + Influencer	\$600.00
Email marketing	Campaña promocional (MailChimp) / \$10.00 mensuales												\$120.00	
CAMPAÑAS SEO														
Facebook	Campañas SEO (Publicación constante de contenido visual)												\$0.00	
Instagram	Campañas SEO (Publicación constante de contenido visual)												\$0.00	
Whats.App	Campañas Seo (Publicación mensual de contenido visual)												\$0.00	
Youtube			Megacreativo							Megacreativo				\$0.00
Email marketing	Campaña promocional (Sendiblu básico)												\$0.00	
TOTAL ANUAL													\$950.00	

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

16. PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla 98. Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS										
PERIODO	HISTORICO DE VENTAS MENSUAL	PUBLICIDAD								
		WEB		FACEBOOK		MKT TRADICIONAL		E-mailing		Ventas esperadas
ENE	\$ 57,000.00	Google adwords	\$ 30.00	Campañas SEM	\$ 20.00			Campaña (MailChimp)	\$ 10.00	\$ 62,700.00
FEB	\$ 9,000.00					Ferías	\$ 200.00		\$ 10.00	\$ 9,900.00
MAR	\$ 9,000.00					Volanteo	\$ 100.00		\$ 10.00	\$ 9,900.00
ABR	\$ 9,000.00	Influencer	\$ 300.00			Promocionales	\$ 250.00		\$ 10.00	\$ 9,900.00
MAY	\$ 9,000.00								\$ 10.00	\$ 9,900.00
JUN	\$ 9,000.00	Google adwords	\$ 30.00	Campañas SEM	\$ 20.00	Carnets	\$ 300.00		\$ 10.00	\$ 9,900.00
JUL	\$ 39,000.00		\$ 30.00			Perifoneo	\$ 50.00		\$ 10.00	\$ 42,900.00
AGO	\$ 13,500.00		\$ 30.00						\$ 10.00	\$ 14,850.00
SEP	\$ 13,500.00					Campaña RSE	\$ 200.00		\$ 10.00	\$ 14,850.00
OCT	\$ 13,500.00								\$ 10.00	\$ 14,850.00
NOV	\$ 13,500.00	Influencer	\$ 300.00						\$ 10.00	\$ 14,850.00
DIC	\$ 13,500.00			Campañas SEM	\$ 20.00				\$ 10.00	\$ 14,850.00
VENTAS ANUALES	\$ 208,500.00	Total por medio digital anual	\$ 720.00		\$ 60.00		\$1,100.00	\$ 120.00	\$ 229,350.00	
VENTAS NETAS	\$ 93,825.00	Total publicidad anual		\$ 2,000.00						\$ 103,207.50

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

17. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Libros

- Fischer L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia.
México: Mc Graw Hill.
- Gillin P. y Moore A., (2009). The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Estados Unidos de América: Linden Publishing.
- González R. (2014), Marketing en el siglo XXI,
España: Centro de Estudios Financieros
- K. Malhotra, (2008). Investigación de mercados.
México: Pearson Educación
- Kotler P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control, México. Prentice Hall
- Kotler P., Bosen J., Maquen J. (2004). Marketing para el turismo, España, Pearson Educacion
- Maldonado S. (2010), Analítica web: medir para triunfar,
España, ESIC Editorial
- McCarthy J. y Perreault W. (1997), Marketing,
Mexico, McGraw-Hill
- Stanton W.J., Etzel M.J. y Walker B.J. (2004). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana

Sitios web

- Rodríguez A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia antología. Recuperado de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Otros

- Slawski B. (2018). About SEO by the Sea. Recuperado de www.seobythesea.com/about-seo-by-the-sea/
- C.E.E.I Galicia, S.A. (2010). Manuales prácticos de la PYMES: Como elaborar un plan de marketing, España, C.E.E.I Galicia, S.A. (BIC GALICIA)
- Alamillo, M; y Villamor, F. (2002): “Modelo de gestión por competencias”. Adipe, No. 21, Junio, pp.3-1

18. ANEXOS

ANEXO 1: Múltiples Negocios S.A. de C.V.

EL SALVADOR
El camino para crecer

CONAMYPE
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
Ministerio de Economía

CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN

Número de Registro: 00000807

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador - CONAMYPE, hace constar que la empresa MÚLTIPLES NEGOCIOS S.A. DE C.V., con NIT 0614-110384-104-S, cuyo titular es: JOSE ROBERTO ALFARO CASTILLO, se encuentra calificada en el registro MYPE que lleva esta Comisión, en la categoría de 'Pequeña Empresa'.

Fecha de Emisión: 15/02/2016
Fecha de Vencimiento: 15/02/2016

[Firma]
Isana Argentina Rogel Cruz
Directora Ejecutiva CONAMYPE

Ministerio de Economía y 25 Calle Formosa, 1500, Retiro, El Salvador, Centroamérica
TEL: (503) 2412 8100
www.conamype.gub.sv / www.conamype.org
reg.0001.00@conamype.gub.sv

Figura 77. Constancia de calificación de Múltiples Negocios

ANEXO 2: Análisis e interpretaciones del sondeo

A. Sondeo aplicado a los consumidores finales

Pregunta 3.1. Sector

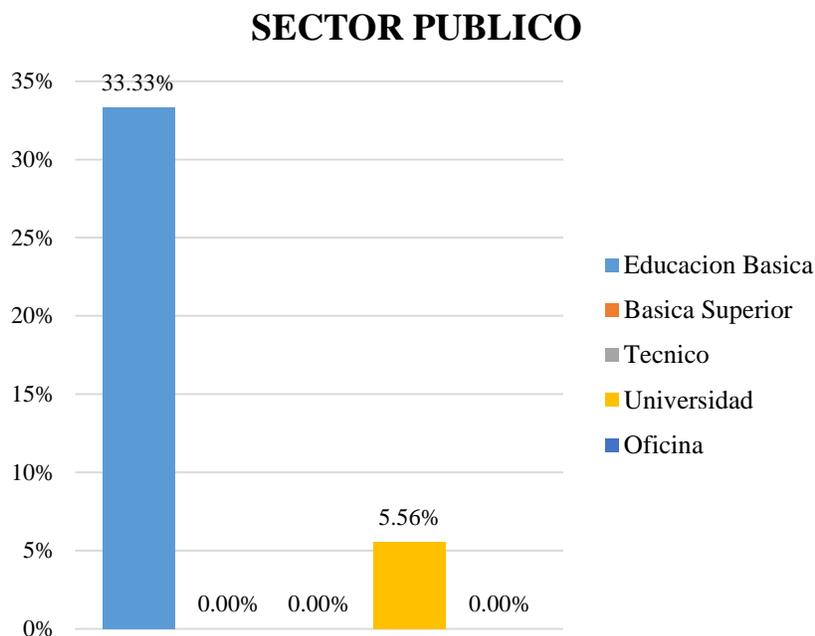


Figura 78. Gráfico en relación al sector publico
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

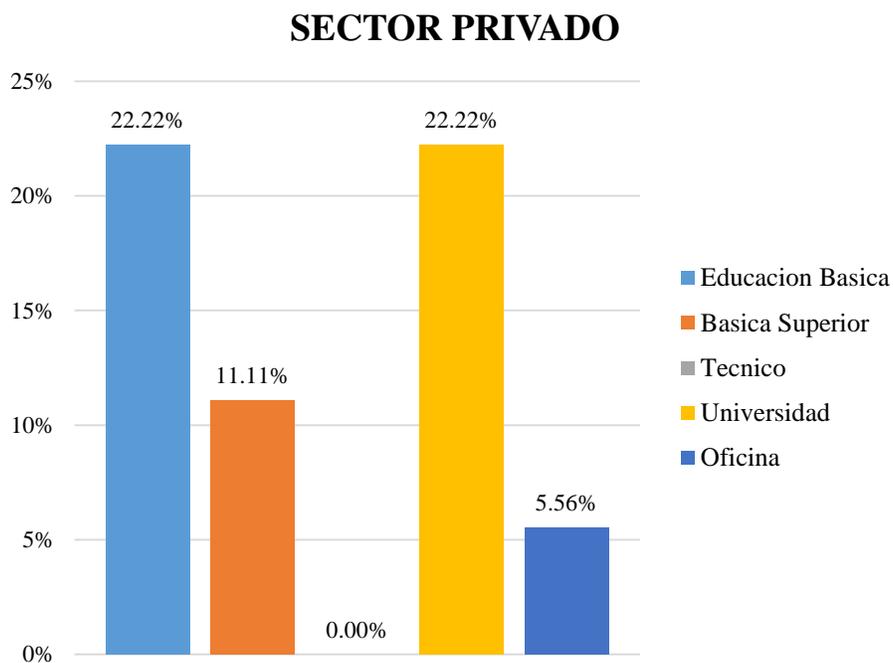


Figura 79. Gráfico en relación al sector privado
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 99. Tabla en relación al sector público y privado

3.1 ¿SECTOR PÚBLICO O PRIVADO?				
Sector	Frecuencia		Porcentaje	
	Público	Privado	Público	Privado
Educación básica	6	4	33.33%	22.22%
Básica Superior	0	2	0.00%	11.11%
Técnico	0	0	0.00%	0.00%
Universidad	1	4	5.56%	22.22%
Oficina	0	1	0.00%	5.56%
Total	18		100.00%	

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Basado en los resultados del sondeo, se puede observar del 90.00% de los participantes que compran por el motivo de educación básica, básica superior, técnico, universidad y oficina, el mayor porcentaje se encuentra en visitas en compras y cotizaciones de útiles escolares e insumos para educación básica del sector público con un 33.33%; seguido de las visitas determinadas para compras universitarias con un 5.56% siempre del sector público; y en el sector privado con un 22.22% pertenecientes al sector de educación básica; continuando con un 11.11% para básica superior; y otro 22.22% para universidad; y solo un 5.56% para oficinas.

Análisis: Un dato relevante fue determinar qué porcentaje de las visitas a los establecimientos provienen del sector público y sector privado, se puede observar que en su mayoría el motivo de visita a una librería es para educación básica por parte del sector público, a pesar de que exista el programa de paquetes escolares que otorga insumos a este sector; mostrando que la marca tiene la oportunidad de competir en este mercado mejorando su posicionamiento mediante la creación de estrategias en medios digitales que tengan un mayor alcance en el mercado.

Pregunta 6. ¿Por qué razón es de su preferencia?

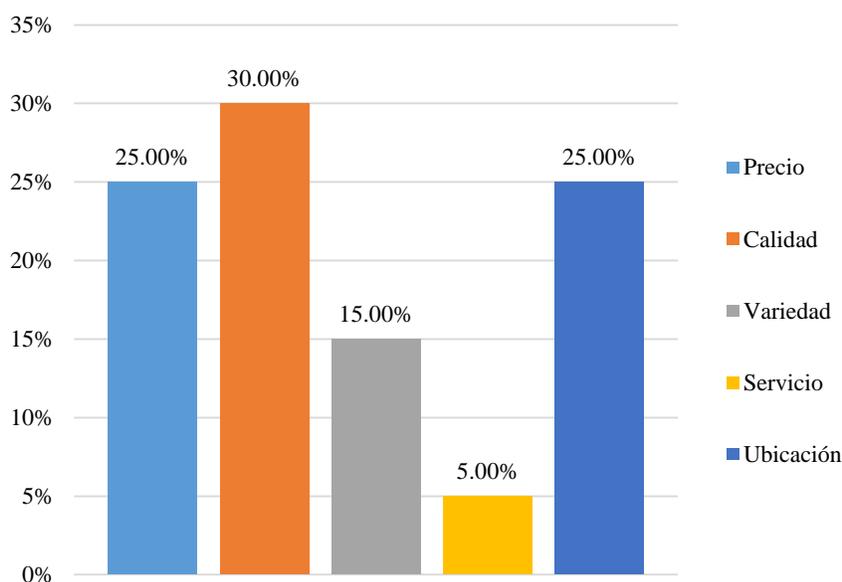


Figura 80. Gráfico en relación a los factores de compra
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 100. Tabla en relación a los factores de compra

6. ¿POR QUÉ RAZÓN ES DE SU PREFERENCIA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	6	30.00%
Precio	5	25.00%
Ubicación	5	25.00%
Variedad	3	15.00%
Servicio	1	5.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Según los datos recolectados del sondeo se identifica que, el factor considerado más importante para la totalidad de participantes es la calidad con un 30.00%; seguido por los factores Precio con un 25.00%; y Ubicación con un 25.00%; variedad con un 15.00%; y dejando como la menor importancia la variable Servicio con un 5.00%.

Análisis: Se observa que la mayoría de personas consideran que la variable calidad como más importante a la hora de decidirse por hacer una compra en un determinado lugar.

Mega Tazumal puede mejorar su forma de dar a conocer la calidad de sus productos por medio de estrategias publicitarias en medios digitales.

Pregunta 11.1. ¿Qué opina de los productos de Mega Tazumal de acuerdo a precio, calidad, variedad y atención al cliente?

a) **Precio**

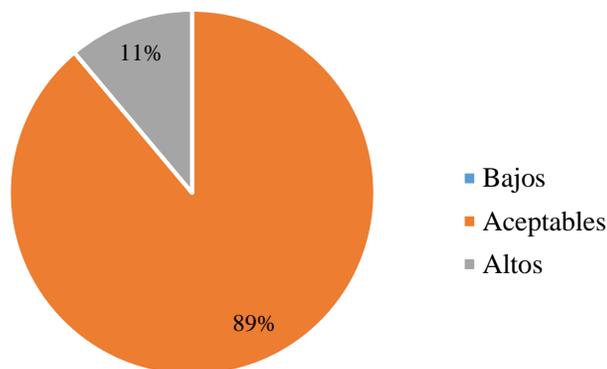


Figura 81. Gráfico en relación al precio

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 101. Tabla en relación al precio

11.1. ¿QUÉ OPINA DE SUS PRODUCTOS DE ACUERDO A PRECIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Aceptables	8	88.89%
Altos	1	11.11%
Bajos	0	0.00%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del sondeo, se puede observar que del 45.00% del total de los participantes que afirmaron haber comprado artículos en Mega Tazumal un 88.89% opinan que los precios que ofrece Mega Tazumal al público son aceptables; mientras el 11.11% restante considera que los precios de los productos vendidos son altos.

Análisis: Considerando la opinión de los participantes del sondeo, evaluaron que los precios de los artículos que vende Mega Tazumal son aceptables, lo que indica que se puede mejorar en la generación de contenido personalizado a cada uno de los segmentos de enfoque de la marca.

b) **Calidad**

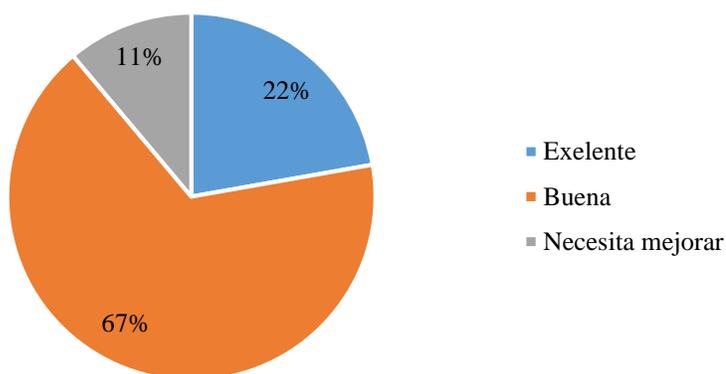


Figura 82. Gráfico en relación a la calidad

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 102. Tabla en relación a la calidad

11.2. ¿QUÉ OPINA DE SUS PRODUCTOS DE ACUERDO A CALIDAD?		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	6	66.67%
Excelente	2	22.22%
Necesita mejorar	1	11.11%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Basado en los resultados del sondeo, se puede observar que del 45.00% del total de los participantes que afirmaron haber comprado artículos en Mega Tazumal, un 66.67 % de ellos opina que la calidad de los productos ofrecidos por Mega

Tazumal son buenos; mientras un 22.22% opina que los precios son excelentes; y el restante 11.11% opina que necesitan mejorar la calidad de sus productos.

Análisis: La mayoría de personas que participaron en el sondeo, han clasificado la calidad de los productos que ofrece Mega Tazumal como “Buenos”, dejando la oportunidad a Mega Tazumal para mejorar la estrategia de marketing que genere una mejor evaluación de los clientes a la calidad de los productos distribuidos por la marca.

c) **Variedad**

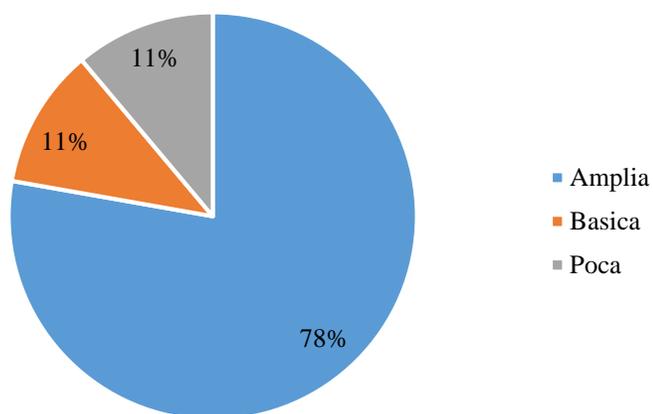


Figura 83. Gráfico en relación a la variedad

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 103. Tabla en relación a la variedad

11.3. ¿QUÉ OPINA DE SUS PRODUCTOS DE ACUERDO A VARIEDAD?		
	Frecuencia	Porcentaje
Amplia	7	77.78%
Básica	1	11.11%
Poca	1	11.11%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Basado en los resultados del sondeo, se puede observar que del 45.00% del total de los participantes que afirmaron haber comprado artículos en Mega Tazumal, un 77.78% opina que la variedad de los productos ofrecidos por Mega Tazumal es bastante amplia; mientras que un 11.11% indica que le ofrecen una variedad básica; y un 11.11% restante opina que tienen una poca variedad de productos en su punto de venta

Análisis: La mayoría de personas que han adquirido los productos de Mega Tazumal indican que la marca ofrece al público una amplia variedad de productos, siendo esta una ventaja para sobresalir en el mercado, identificando como punto de mejora la creación de una estrategia que aumente el alcance que se puede lograr en los medios digitales, mostrando esta amplia gama de productos en las redes sociales.

d) **Servicio**

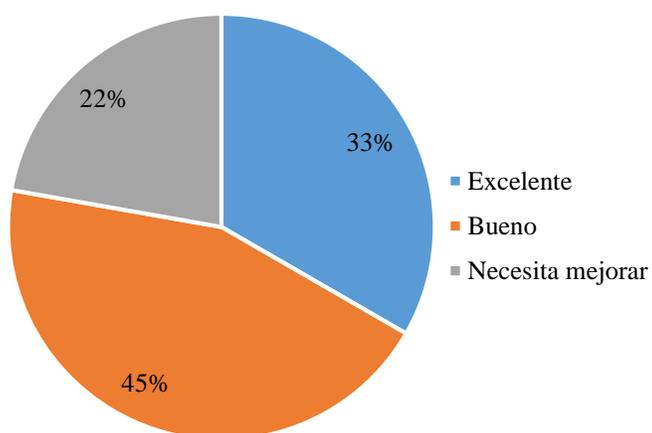


Figura 84. Gráfico en relación al servicio

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 104. Tabla en relación al servicio

11.4. ¿QUÉ OPINA DE SUS PRODUCTOS DE ACUERDO A SERVICIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	44.44%
Excelente	3	33.33%
Necesita mejorar	2	22.22%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del sondeo, se puede observar que del 45.00% del total de los participantes que afirmaron haber comprado artículos en Mega Tazumal, el 44.44% detalla que su experiencia en el servicio brindado por Mega Tazumal ha sido buena; seguido del 33.33% que lo califico como excelente; y el 22.22% restante indica que el servicio que brinda el personal de la marca debe mejorar.

Análisis: Según los datos analizados es importante mencionar que la mayoría califica el servicio al cliente de Mega Tazumal como bueno, lo que indica que se puede mejorar el proceso de atención al cliente proporcionado por Mega Tazumal, que tiene como enfoque el “Autoservicio” buscando educar al cliente con este nuevo concepto para que obtenga una mejor evaluación por parte de sus clientes.

d) Ubicación

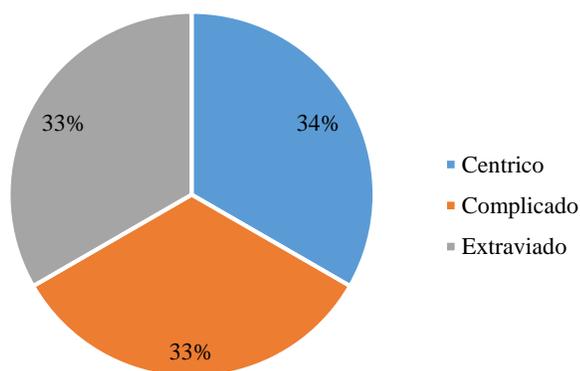


Figura 85. Gráfico en relación a la ubicación
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 105. Tabla en relación a la ubicación

11.5 ¿QUÉ OPINA DE SUS PRODUCTOS DE ACUERDO A UBICACIÓN?		
	Frecuencia	Porcentaje
Céntrico	3	33.34%
Complicado	3	33.33%
Extraviado	3	33.33%
Total	9	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: El 45.00% del total de los participantes que afirmaron haber comprado artículos en Mega Tazumal, un 33.34% opinan que la ubicación de la librería es céntrica; mientras un 33.33% opinan que la ubicación es complicada; y un restante 33.33% opinan que la ubicación es extraviada.

Análisis: Ya que el sondeo fue realizado en diferentes zonas de Santa Tecla, muestra un porcentaje similar de personas que opinan que el lugar donde vive, Mega Tazumal se encuentran en un lugar céntrico, complicado o extraviado, es importante su punto de venta sea atractivo y este señalado correctamente, por lo que se recomienda insertar un croquis en sus redes sociales

Pregunta 15. ¿Por qué razón considera usted que no ha comprado en Mega Tazumal?

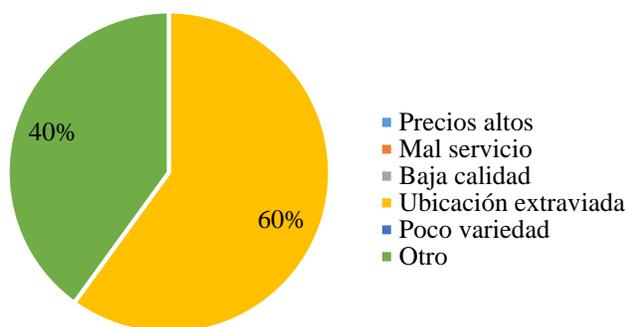


Figura 86. Gráfico en relación a la razón por la que no ha visitado Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 106. Tabla en relación a la razón por la que no ha visitado Mega Tazumal

15. ¿POR QUÉ RAZÓN CONSIDERA USTED QUE NO HA COMRADO EN MEGA TAZUMAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación extraviada	3	60%
Otro (No es de su preferencia)	2	40%
Precios altos	0	0%
Mal servicio	0	0%
Baja calidad	0	0%
Poco variedad	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Se puede identificar que la mayoría de personas que no han comprado en Mega Tazumal, un 60.00% indican que es por la ubicación extraviada, un 40.00% tiene otros motivos tales como que ya tienen una librería de preferencia o que visitan otro tipo de comercio que vende productos afines, como el Súper Selectos.

Análisis: Se identificó que entre los principales motivos de no compra en Mega Tazumal es la ubicación extraviada, lo que dice que sería necesario mostrar en las redes sociales una ruta o punto de referencia para que las personas empiecen a considerar que la distancia no es un problema para visitar la sucursal.

Pregunta 16. ¿Ha escuchado algún comentario negativo o positivo de la tienda Mega Tazumal?

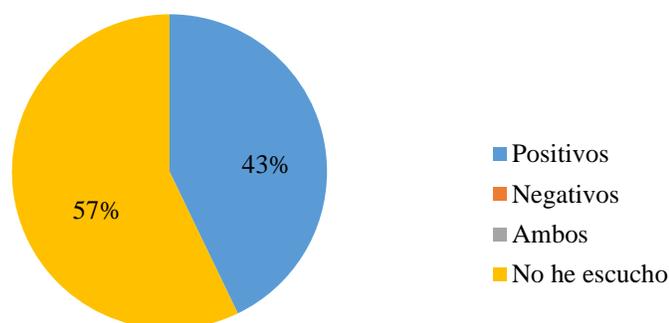


Figura 87. Gráfico en relación a los comentarios de la marca
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 107. Tabla en relación a los comentarios de la marca

16. ¿HA ESCUCHADO ALGÚN COMENTARIO NEGATIVO O POSITIVO DE LA TIENDA MEGA TAZUMAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
No escucho	8	57.14%
Positivos	6	42.86%
Negativos	0	0.00%
Ambos	0	0.00%
Total	14	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Basado en a los resultados obtenido del sondeo, se puede observar que un 57.14% ha escuchado algún tipo de comentario de Mega Tazumal, mientras un 43.00% si ha escuchado comentarios de la marca.

Análisis: Tomando en consideración los resultados de la investigación, se identificó que un poco más del 50.00% de los encuestados han escuchado algún comentario positivo o negativo de la marca, lo que nos muestra el cuidado que debe tener Mega Tazumal, pues los comentarios tanto positivos o negativos tienen impacto en la imagen que la marca quiere dar, por lo que se debe trabajar por mantener una excelente imagen en todos los factores de compra para el público.

Pregunta 16.1. ¿Cuál?

Análisis: Tomando en cuenta los resultados de la investigación, se identificó que los comentarios que se han recibido por las personas han sido positivos, ya que en su mayoría han sido enfocados principalmente a su amplia variedad de productos y a su estratégica ubicación de los mismo en los estantes, permitiendo a los clientes tener una mejor visión y accesibilidad en cada una de las líneas de producto ofrecidas, optimizando el tiempo de búsqueda del artículo que le ha llevado a visitar el lugar.

B. Sondeo aplicado a las oficinas

Pregunta 2. ¿Cuál es el número de colaboradores que laboran en su empresa?

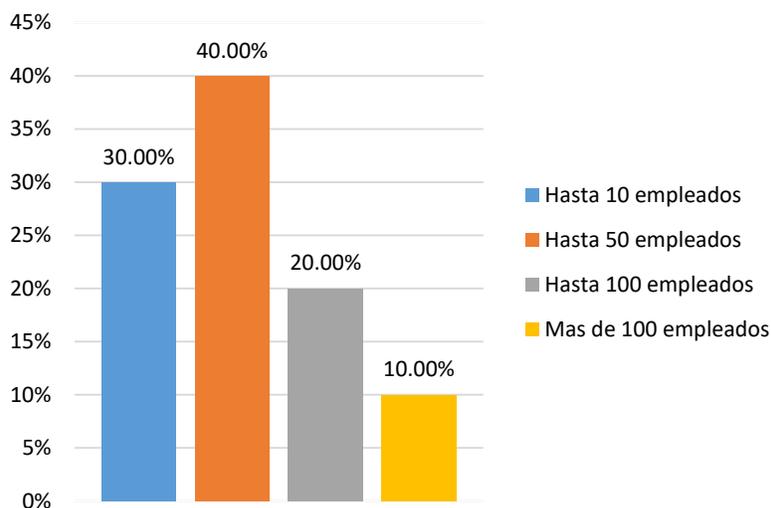


Figura 88. Gráfico en relación a número de personas que laboran en la empresa
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 108. Tabla en relación a número de personas que laboran en la empresa

2. ¿CUÁL ES EL NÚMERO APROXIMADO DE COLABORADORES QUE LABORAN EN SU EMPRESA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 10 empleados	3	30.00%
Hasta 50 empleados	4	40.00%
Hasta 100 empleados	2	20.00%
Más de 100 empleados	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los datos recolectados en el sondeo, se identificó que un 30% de las empresas poseían hasta 10 empleados, seguido de un 40.00%, poseen un número de hasta 50 empleados en su mayoría, un 20.00% posee hasta 100 empleados colaborando con ellos y el restante 10.00% correspondiente a empresas que tienen más de 100 colaboradores.

Análisis: Tomando como base el estudio realizado se da a conocer que el mayor número de empresas participantes, tienen entre 11 - 50 empleados colaborando con ellos, que de acuerdo a la clasificación según la cámara de comercio que establece que la pequeña empresa posee hasta 50 empleados, donde Mega Tazumal tiene la oportunidad de ampliar su cartera de clientes por el elevado número de empresas bajo esta clasificación, que además posee un considerable número de empleados que a su vez requerirán más insumos de oficina durante sus labores cotidianas.

Pregunta 3. ¿Cuántas áreas tiene su empresa?

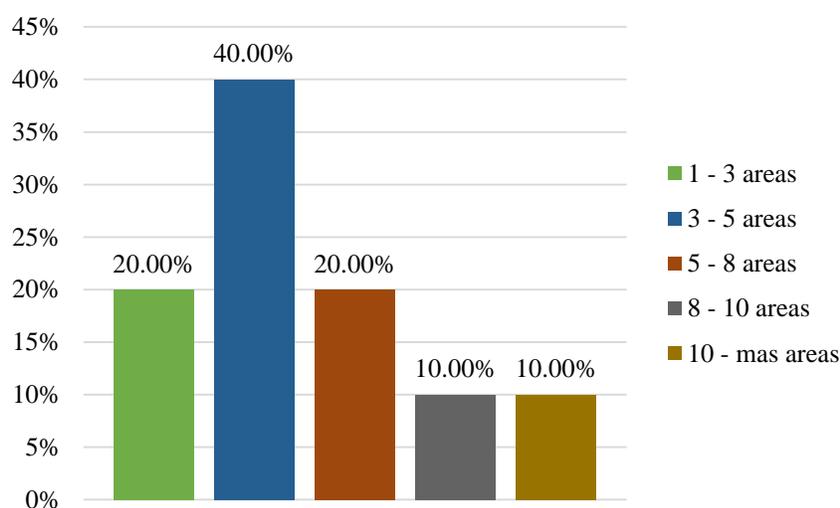


Figura 89. Gráfico en relación a las áreas de la empresa
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 109. Tabla en relación a las áreas de las empresas

3. ¿CUÁNTAS ÁREAS TIENE SU EMPRESA?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 áreas	2	20.00%
3 - 5 áreas	4	40.00%
5 - 8 áreas	2	20.00%
8 - 10 áreas	1	10.00%
10 - más áreas	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, se refleja que un 20.00% de empresas participantes poseen menos de 3 áreas en su estructura organizativa; el 40.00% poseen de 3 a 5 áreas; otro 20.00% entre 5 a 8 áreas; un 10.00% poseen de 8 a 10 áreas y el restante 10.00% correspondiente a empresas que poseen más de 10 áreas.

Análisis: Los datos reflejan una mayoría de empresas que poseen entre 3 a 5 áreas en su estructura organizativa, lo que brinda a Mega Tazumal información para conocer mejor a su mercado y poder crear estrategias de marketing enfocadas a ese segmento.

Pregunta 3.1. ¿Qué área consume más insumos de oficina?

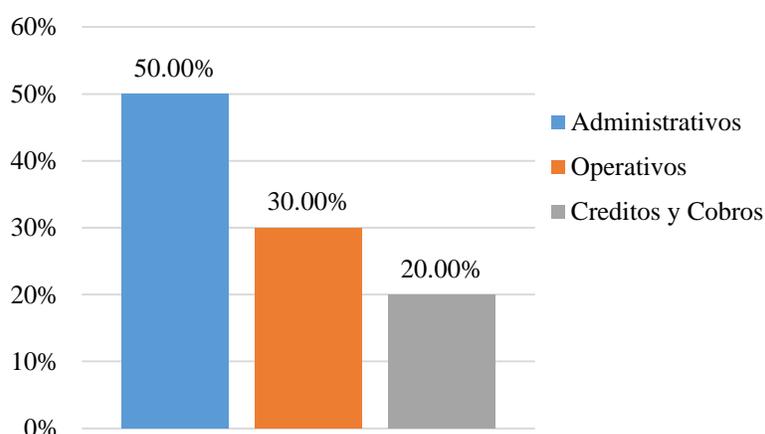


Figura 90. Gráfico en relación al área que más consume insumos de oficina
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 110. Tabla en relación al área que más consume insumos de oficina

3.1 ¿QUÉ ÁREA CONSUME MÁS INSUMOS DE OFICINA?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Administrativos	5	50.00%
Operativos	3	30.00%
Créditos y Cobros	2	20.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los datos recolectados, se muestra que un 50.00% de las áreas administrativas de las empresas participantes consumen más insumos de oficina, mientras un 30.00% corresponde al área de operaciones y el restante 20.00% correspondiente al área de créditos y cobros.

Análisis: Se determinó mediante el análisis de resultados que el área que más insumos de oficina utiliza es el administrativo, siendo para Mega Tazumal necesario enfocar la información diseñada para este sector específico en el segmento de mercado de empresas, con la finalidad de crear paquetes estandarizado de los artículos más consumidos por esta área, de forma que se dé a conocer como una marca que piensa en cada uno de sus clientes, compartiendo en redes sociales los beneficios para este sector.

Pregunta 5. ¿Al buscar productos o insumos de oficina que medios utiliza?

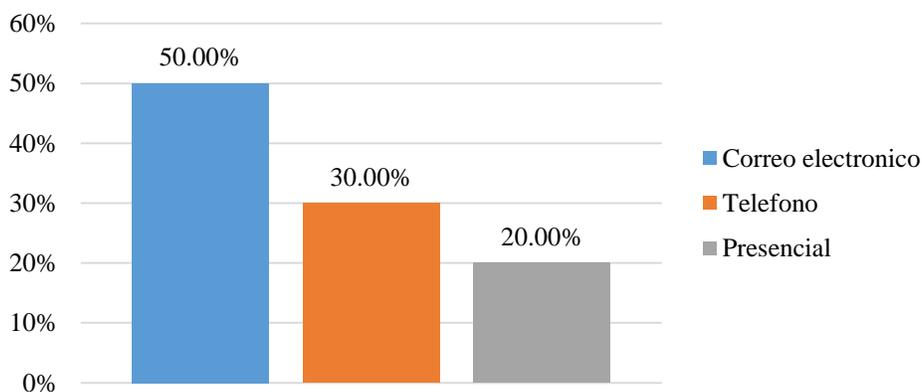


Figura 91. Gráfico en relación a los medios de búsqueda de insumos de oficina
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 111. Tabla en relación a los medios de búsqueda de insumos de oficina

5. ¿AL BUSCAR PRODUCTOS O INSUMOS DE OFICINA QUE MEDIOS UTILIZA?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	5	50.00%
Teléfono	3	30.00%
Presencial	2	20.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Se obtuvo como resultado que un 50.00% de empresas optan por solicitar información de sus proveedores a través de correo electrónico, un 30.00% realiza la búsqueda mediante llamadas telefónicas, mientras que el 20.00% prefiere acercarse de forma presencial a la librería o establecimiento.

Análisis: Para obtener mayor impacto en los medios digitales Mega Tazumal debe fortalecer la comunicación con el sector empresarial mediante la implementación de una campaña e-mailing, dado que a los resultados del sondeo realizado a este segmento la mayoría de empresas participantes, solicitan información de sus proveedores a través del correo electrónico.

Pregunta 7. ¿Sus proveedores de insumos de oficina son?

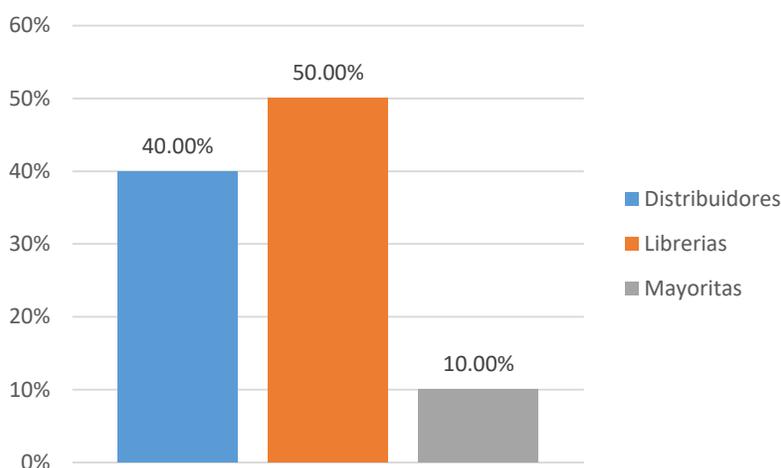


Figura 92. Gráfico en relación al tipo de proveedor de insumos de oficinas
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 112. Tabla en relación al tipo de proveedor de insumos de oficinas

7. ¿SUS PROVEEDORES DE INSUMOS DE OFICINA SON?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Librerías	5	50.00%
Distribuidores	4	40.00%
Mayoristas	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: La información recolectada en la investigación, refleja una preferencia del 50.00% sobre el total de los datos, de empresas que efectúan sus compras en insumos de oficina a librerías, mientras un 40.00% opta por hacerlo directamente a distribuidores y un restante 10.00% correspondiente a mayoristas.

Análisis: Los porcentajes reflejados en el sondeo muestran que las librerías son el tipo de proveedor mayormente preferido por las empresas, lo que significa para Mega Tazumal una mayor oportunidad para poder ser seleccionado como proveedor para este segmento.

Pregunta 8.1. ¿Sus proveedores actuales le brindan crédito?

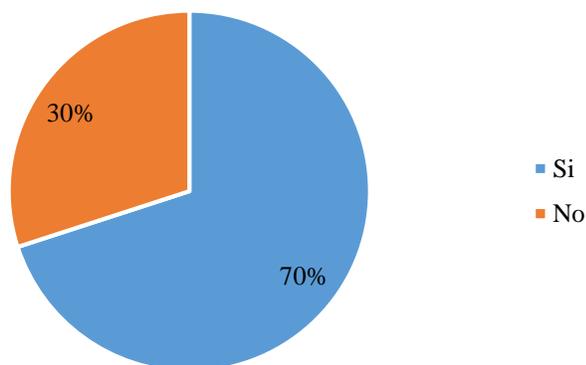


Figura 93. Gráfico en relación al crédito

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 113. Tabla en relación al crédito

8.1 ¿Sus proveedores actuales le brindan crédito?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70.00%
No	3	30.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se observa que un 70.00% de las empresas participantes, reciben como beneficio el crédito en sus compras para abastecer sus inventarios de oficina, mientras un 30.00% no recibe esta forma de pago.

Análisis: La mayoría de empresas dieron a conocer que tienen la opción de realizar compras al crédito por parte de sus proveedores, donde Mega Tazumal podría aprovechar el pequeño segmento de empresas que prefieran esta forma de pago, estableciendo un sistema de crédito en compras con un volumen específico, con el objetivo de ser competitivos en el mercado en relación a la competencia.

Pregunta 9. ¿Qué criterio considera el más importante para seleccionar a sus proveedores?

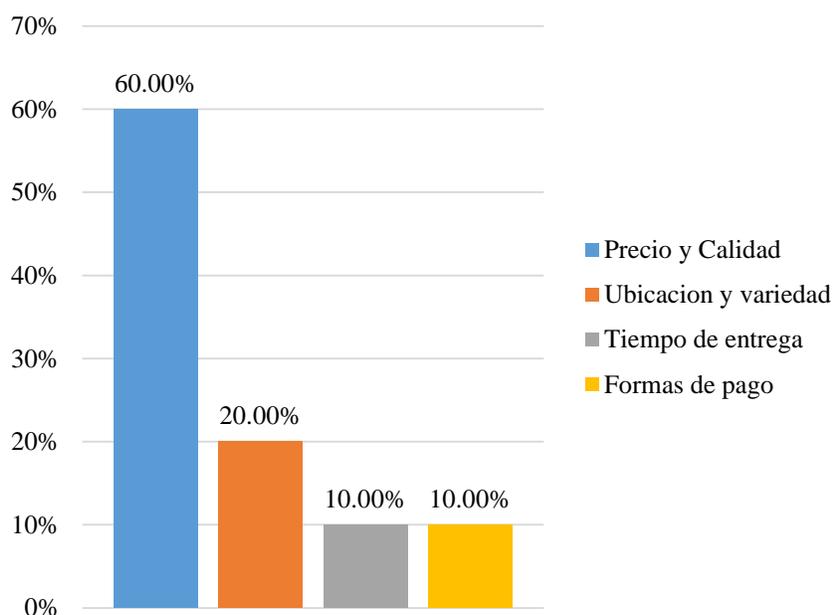


Figura 94. Gráfico en relación al criterio de proveedor
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 114. Tabla en relación al criterio para seleccionar proveedor

9. ¿QUÉ CRITERIO CONSIDERA EL MÁS IMPORTANTE PARA SELECCIONAR A SUS PROVEEDORES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio y calidad	6	60.00%
Ubicación y variedad	2	20.00%
Tiempo de entrega	1	10.00%
Formas de pago	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Un 60.00% de los participantes, indica que el precio y calidad de los artículos es de los principales factores para elegir un proveedor; seguido de la ubicación y variedad que se les ofrece con un 20.00%; y un 10.00% correspondiente a la variable tiempo de entrega; y el restante 10% correspondiente a la forma de pago.

Análisis: El precio y calidad son variables determinantes, donde Mega Tazumal no necesariamente debe bajar sus precios, sino que puede optar por potenciar otras variables como la calidad, variedad en sus productos y también su atención al cliente, posicionando estos aspectos en la mente de los clientes potenciales mediante el enfoque de estrategias de marketing que vayan de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Pregunta 13. ¿Porque medio recibe información y promociones de sus proveedores?

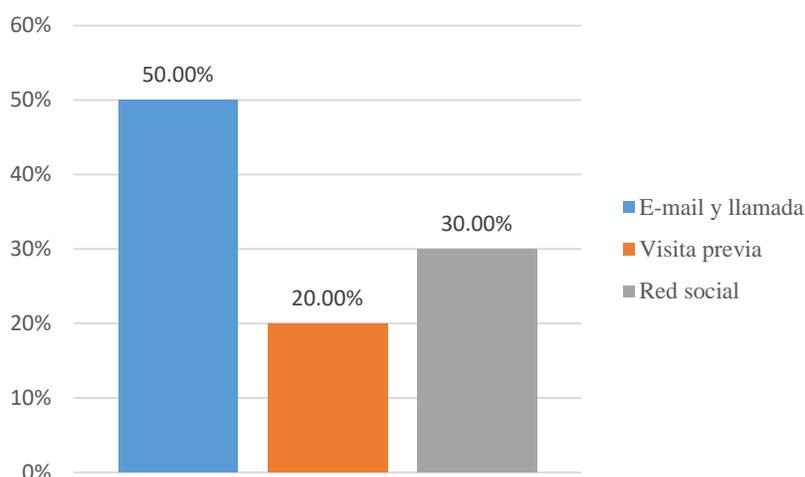


Figura 95. Gráfico relación al medio donde recibe información
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 115. Tabla en relación al medio donde recibe información

13. ¿PORQUE MEDIO RECIBE INFORMACIÓN Y PROMOCIONES DE SUS PROVEEDORES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
E-mail y llamada	5	50.00%
Visita previa	2	20.00%
Red social	3	30.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: El 50.00% de empresas que reciben información de sus proveedores a través de e mails y llamadas; además reflejo un 30.00% de empresas que reciben información por redes sociales; mientras que el 20.00% de la frecuencia recibe información en visitas realizadas por cada uno de sus proveedores.

Análisis: Las empresas participantes reciben información de sus proveedores por medio de correos electrónicos y llamadas; resultados que dan conocer a que medio brindarle más atención para la realización de estrategias de marketing a diseñar, donde se puede observar como punto de mejora el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital que generen más rapidez y alcance a la hora de dar a conocer información de Mega Tazumal.

Pregunta 15. ¿Está satisfecho con sus proveedores?

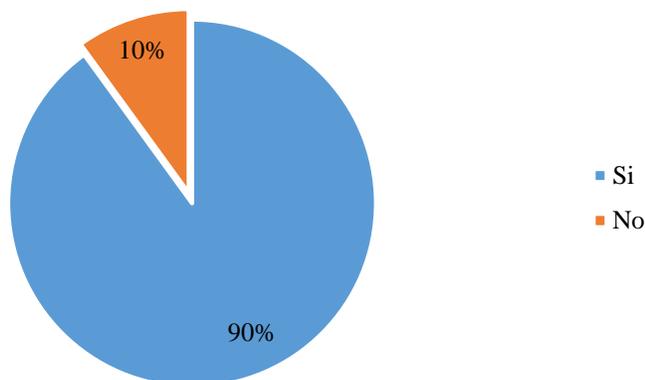


Figura 96. Gráfico en relación a la satisfacción de los proveedores
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 116. Tabla en relación a la satisfacción de los proveedores

15. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE LE BRINDAN SUS PROVEEDORES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90.00%
No	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos se observa que un 90.00% de las empresas participantes en el sondeo se encuentran satisfechas con los servicios brindados por sus proveedores; mientras un 10.00% no se encuentra satisfecho con estos servicios.

Análisis: La mayoría de empresas muestran satisfacción por parte de sus proveedores, situación que puede ser aprovechada por Mega Tazumal creando una sección en sus medios digitales llamada “Testimoniales” donde se puedan crear videos multimedia o artes específicos que muestren los comentarios positivos sobre la marca.

Pregunta 15.1. ¿Por qué?

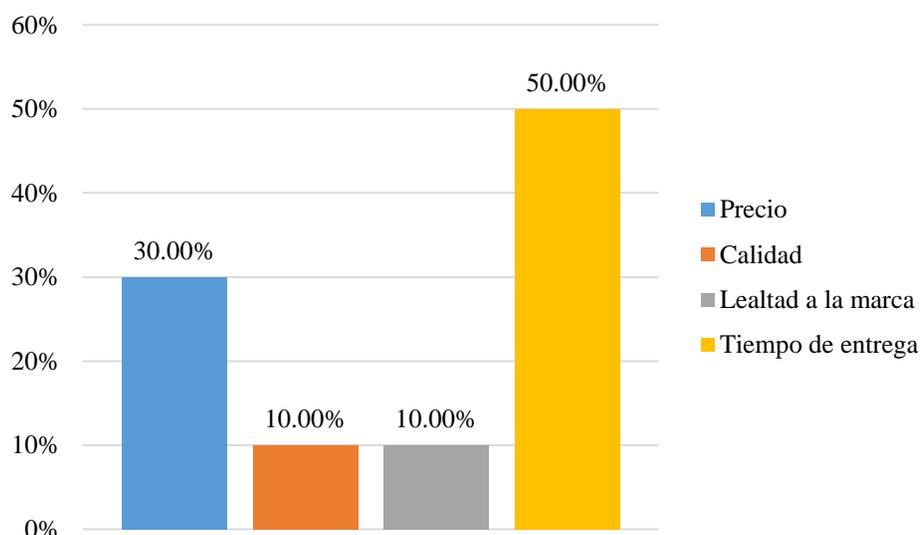


Figura 97. Gráfico en relación a la razón de satisfacción
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 117. Tabla relación a la razón de satisfacción

15.1 RAZÓN DE SATISFACCIÓN O NO SATISFACCIÓN		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de entrega	5	50.00%
Precio	3	30.00%
Lealtad a la marca	1	10.00%
Calidad	1	10.00%
total	10	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las empresas, un 50.00% es por los tiempos de entrega; un 30.00% por el precio; un 10.00% por la lealtad y el restante 10.00% corresponde a la calidad.

Análisis: Es importante reconocer los criterios de evaluación de sus proveedores, donde la mayoría califica su nivel de satisfacción de acuerdo al tiempo de entrega, dirigiendo a Mega Tazumal a la necesidad de estructurar un sistema de servicio a domicilio garantizando el cumplimiento en el tiempo de prometido.

Pregunta 19. ¿Qué opina de la librería Mega Tazumal como uno de sus proveedores?

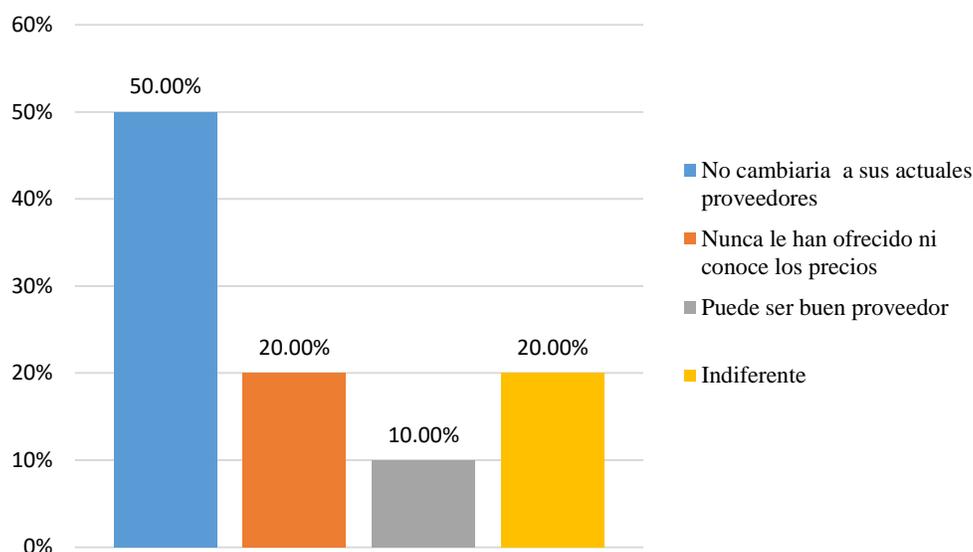


Figura 98. Gráfico en relación a la opinión de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 118. Tabla en relación a la opinión de Mega Tazumal

19. ¿QUÉ OPINA DE LA LIBRERÍA MEGA TAZUMAL COMO UNO DE SUS PROVEEDORES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No reconocen la marca Mega Tazumal	6	60%
Le es indiferente (No conoce los precios, ni productos.)	2	20%
Son leales a sus actuales proveedores	1	10%
Servicio integral (En precio, calidad y tiempo de entregas)	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Con base a los resultados obtenidos, se refleja que un 60.00% de empresas no reconocen la marca Mega Tazumal; mientras que un 20.00% comenta que le es indiferente, pues, aunque reconozcan la marca, no conocen precios ni promociones; un 10.00% opina que le son leales a sus proveedores actuales; y un 10.00% restante opina que Mega Tazumal ofrece un servicio integral en cuanto a precios, calidad y tiempos de entrega.

Análisis: De acuerdo a los datos recolectados se observa que Mega Tazumal no es reconocido por la mayoría de empresas participantes, por otro lado, las empresas que si reconocieron la marca reflejaron que aún no conocen precios, ni variedad, ni promociones de los productos de Mega Tazumal, siendo necesario mejorar el posicionamiento que tiene la marca en el mercado por medio de estrategias de redes sociales.

C. Focus group 1

Pregunta 3. ¿En caso de no adquirir sus productos en una librería en que otro lugar los compra?

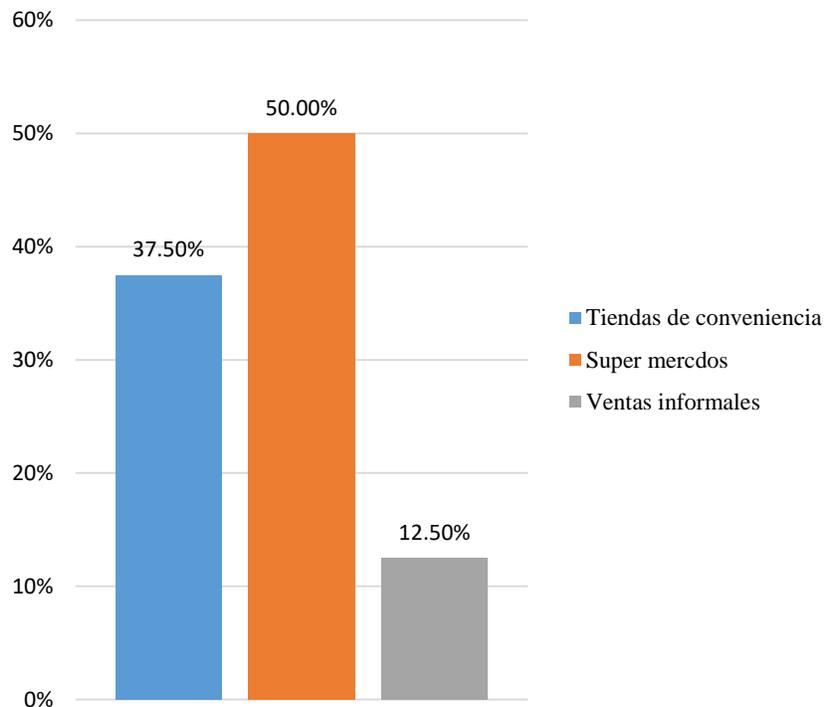


Figura 99. Gráfico en relación a competencia indirecta
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 119. Tabla en relación a la competencia indirecta

3. ¿EN CUÁL OTRO LUGAR COMPRA ARTÍCULOS DE LIBRERÍA?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	4	50.00%
Tiendas de conveniencia	3	37.50%
Ventas informales	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Basado al resultado que refleja la gráfica se nota la opción que tienen los clientes al no poder ir a comprar a una librería, y tenemos que un 50.00% prefiere un súper mercado, un 37.00% tiendas de conveniencia y un 13.00% elige hacerlo en la calle o ventas del mercado.

Análisis: Basado al resultado que refleja la gráfica se nota la opción que tienen los clientes al no poder ir a comprar a una librería, y tenemos que un 50.00% prefiere un súper mercado, un 37.00% tiendas de conveniencia y un 13.00% elige hacerlo en la calle o ventas del mercado.

Pregunta 4. ¿Qué medios tradicionales y/o digitales utiliza para cotizar precios de artículos escolares y de oficina?

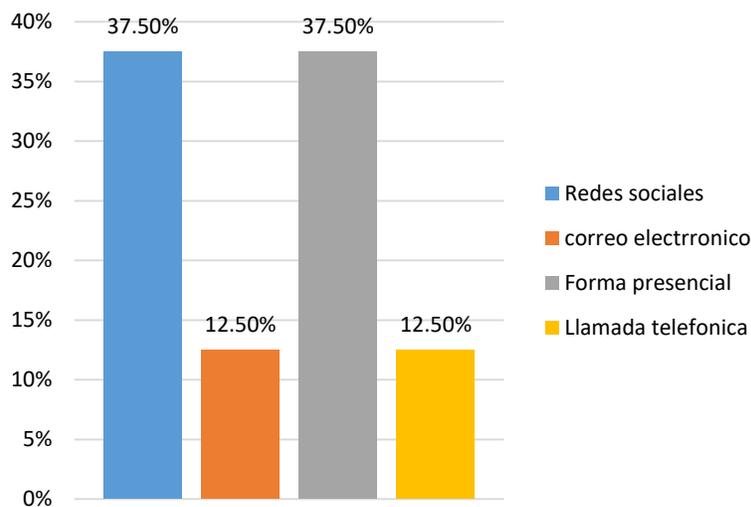


Figura 100. Gráfico en relación a los medios para cotizar

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 120. Tabla en relación a los medios para cotizar

4. ¿QUÉ MEDIOS TRADICIONALES O DIGITALES UTILIZA PARA COTIZAR?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	3	37.50%
correo electrónico	1	12.50%
Forma presencial	3	37.50%
Llamada telefónica	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: como muestra la gráfica un 38.00% de clientes prefieren hacer sus cotizaciones de forma presencial, un 37.00% por medio de redes sociales, un 13.00% vía telefónica y un 12.00% por correo electrónico.

Análisis: actualmente toda empresa debe estar a la vanguardia de la tecnología e ir evolucionando conjuntamente con los clientes, el comercio por medio de internet es una herramienta vital al progreso de darse a conocer a los clientes que prefieren conocer más de sus productos de consumo de una manera más fácil y rápida al solo usar un dispositivo electrónico.

Pregunta 7. ¿Qué opina en cuanto escucha la marca Mega Tazumal?

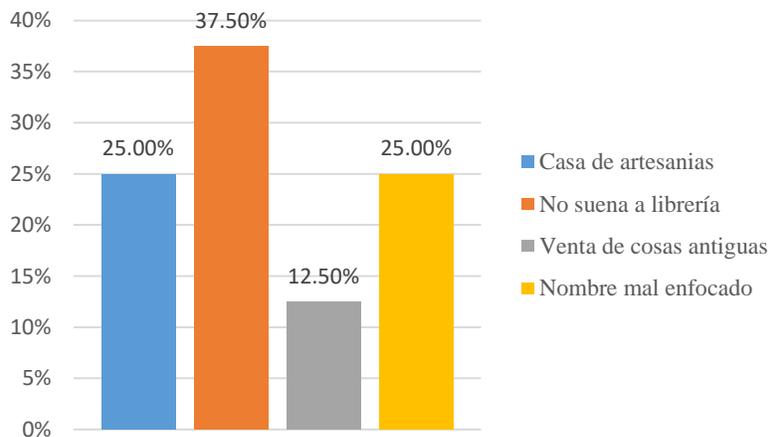


Figura 101. Gráfico en relación a la opinión de la marca

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos.

Tabla 121. Tabla en relación a la opinión de la marca

7. ¿QUÉ OPINA AL ESCUCHAR LA MARCA MEGA TAZUMAL?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No suena a librería	3	37.50%
Casa de artesanías	2	25.00%
Nombre mal enfocado	2	25.00%
Venta de cosas antiguas	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: la mayoría de las personas participantes del Focus Group un 37.00% señalaron que el nombre de la marca suena a ventas de artesanías un 25% casa de artesanías, 25.00% que el nombre está mal enfocado y el 12.50% que suena a ventas de cosas antiguas.

Análisis: Análisis: el colocar un nombre a una empresa o marca es un trabajo arduo ya que las percepciones que este les de los clientes hará que la marca sea de mayor éxito, en el caso de Mega Tazumal se debe trabajar en la forma de darse a conocer a los clientes y asimilen el nombre que tiene.

Pregunta 9. ¿Ha adquirido productos de Mega Tazumal, conoce de los artículos que vende la librería?

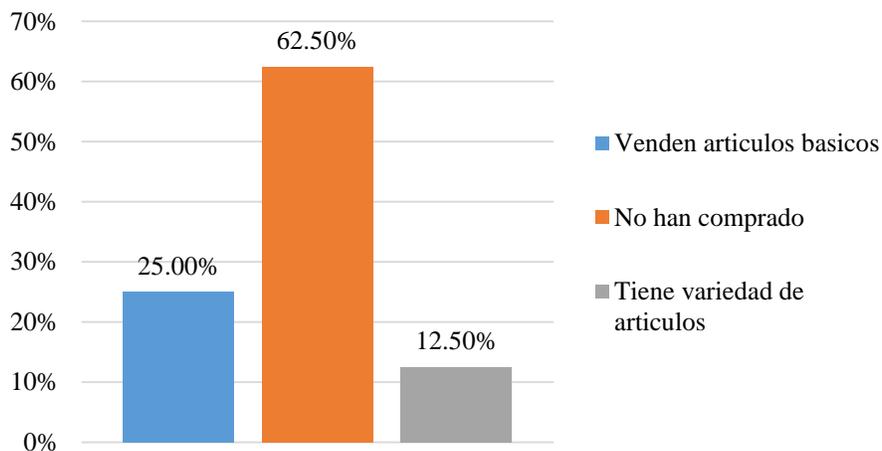


Figura 102. Gráfico en relación a la adquisición de productos de Mega Tazumal
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 122. Tabla en relación a la adquisición de productos de Mega Tazumal

9. ¿HA ADQUIRIDO PRODUCTOS EN MEGA TAZUMAL, O YA CONOCE LOS ARTÍCULOS QUE VENDEN		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No han comprado	5	62.50%
Venden artículos básicos	2	25.00%
Tiene variedad de artículos	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: la gráfica indica que la Librería Mega Tazumal está dirigida a distribuir artículos escolares de la cual un 62.50% nunca han comprado, un 25.00% son productos básicos, y un 12.50% opinaron que tienen una amplia gama de productos.

Análisis: en conclusión, a las respuestas obtenidas sobre los productos que vende Mega Tazumal se observan que la mayor parte de artículos son en general productos que se utilizan más que todo en colegios, es decir en educación básica y papelería para oficina.

Pregunta 11. ¿Qué le parecen los precios de Mega Tazumal?

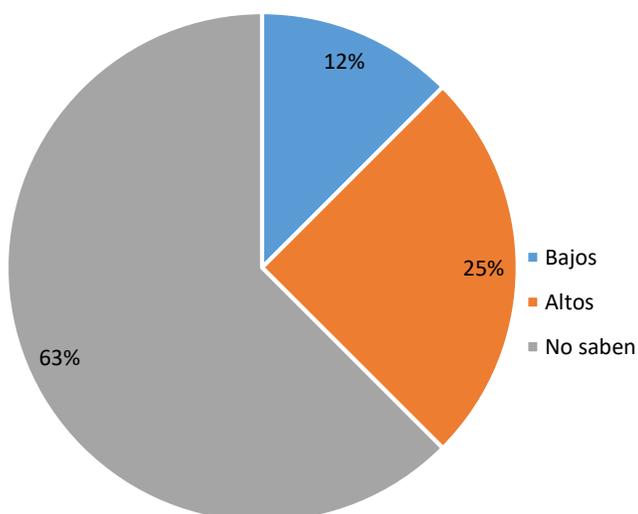


Figura 103. Gráfico en relación a los precios de Mega Tazumal

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 123. Tabla en relación a los precios de Mega Tazumal

11. ¿QUÉ LE PARECEN LOS PRECIOS EN MEGA TAZUMAL?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	1	12.50%
Altos	2	25.00%
No saben	5	62.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Como se puede notar en la gráfica representativa un 62.50% de los participantes no saben de los precios porque no conocen la librería, un opinan 25.00% son precios altos y un 12.50% bajos.

Análisis: Mega Tazumal está en una ubicación ventajosa la cual debe aprovechar, promocionándose en sus redes y a la vez colocar precios competitivos al mercado ya que tiene un buen porcentaje de competidores pequeños que le puede estar quitando clientes ya que normalmente siempre buscan precios bajos.

Pregunta 12. ¿Considera usted que la ambientación de la sala de ventas influye en la atención de compra de los clientes?

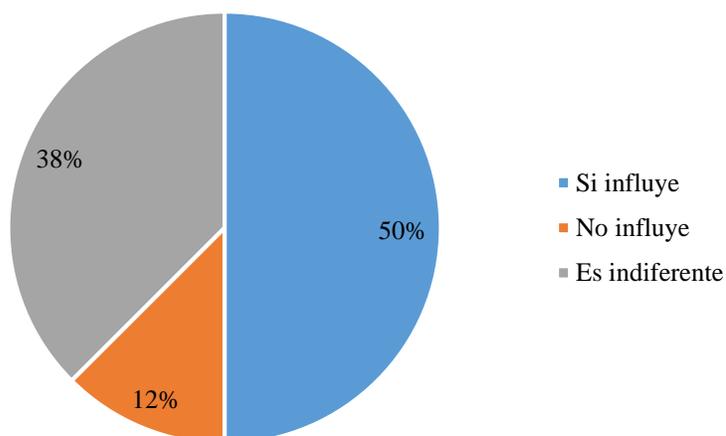


Figura 104. Gráfico en relación a la ambientación de punto de venta

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

.Tabla 124. Tabla en relación a la ambientación de punto de venta

12. ¿CONSIDERA USTED QUE LA AMBIENTACIÓN DE LA SALA DE VENTAS INFLUYE EN LA ATENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si influye	4	50.00%
No influye	1	12.50%
Es indiferente	3	37.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: según la gráfica se puede notar que la ambientación de los locales si influye a la hora de comprar ya que un 50.00% lo afirmo, un 37.50% le es indiferente y un 12.50% no le influye a la hora de comprar.

Análisis: si bien sabemos que un lugar limpio y muy bien decorado llama la atención de los clientes, por lo tanto, la decoración y la ambientación externa e interna de Mega Tazumal debe ser adecuada a su giro así llamar confianza de los clientes a acercarse y comprar dentro de la librería.

Pregunta 13. ¿Cómo ha sido la atención al cliente dentro de la tienda?

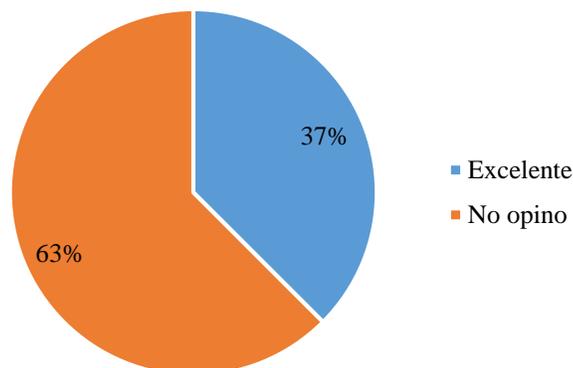


Figura 105. Gráfico en relación a la atención del punto de venta
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 125. Tabla en relación en relación a la atención del punto de venta

13. ¿CÓMO HA SIDO LA ATENCIÓN AL CLIENTE DENTRO DE LA TIENDA?		
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	37.50%
No opino	5	62.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: la atención brindada dentro de Mega Tazumal es excelente así respondieron los participantes 62.50%, un 25.50% que es muy buena y un 37.50% no opino.

Análisis: la atención al cliente es algo vital para las empresas ya que por medio de eso se ganan o se pierden clientes, Mega Tazumal no se queda atrás a esto ya que un buen número de personas que ya conocen la librería pueden decir que recibieron una atención excelente dentro de las instalaciones.

Focus Group 2

Pregunta 2. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet

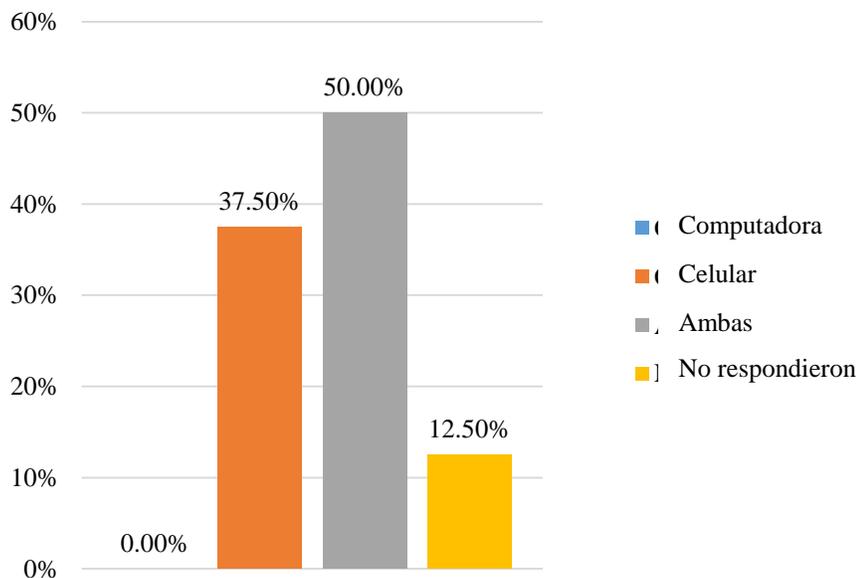


Figura 106. Gráfico en relación al dispositivo que más usa

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 126. Tabla en relación al dispositivo que más usa

2. ¿QUÉ DISPOSITIVO UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA PARA CONECTARSE A INTERNET		
	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	0	0.00%
Celular	3	37.50%
Ambas	4	50.00%
No respondieron	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: En su mayoría los participantes indicaron que usan ambos dispositivos como lo son las computadoras y el teléfono celular; un 37.50% solo usan celular y un 50.00% utilizan ambos; solo un participante de entre los ocho no respondió a la pregunta; esta persona refleja un 12.50% del total porcentual.

Análisis: Es relevante saber que ente los participantes en su mayoría usan computadora y celular para conectarse a internet, tanto en sus trabajos como en lo personal, por lo tanto, se debe maximizar el recurso digital para tener un mayor alcance en sus medios y llegar a posicionarse en la mete de los consumidores tecleños.

Pregunta 3. ¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia por la ocupación?

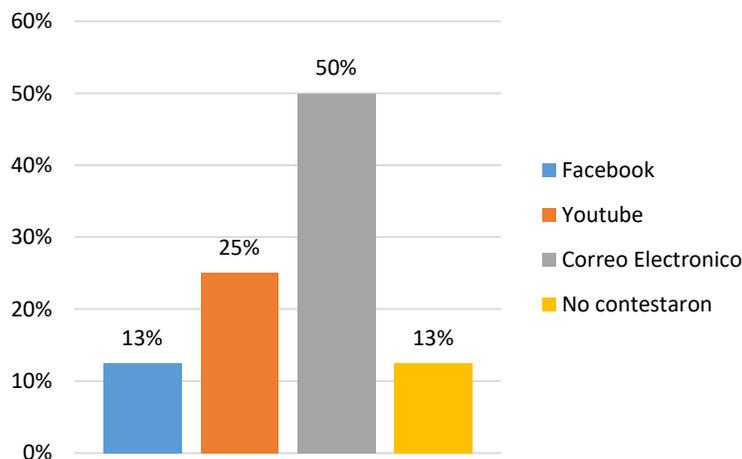


Figura 107. Gráfico en relación al medio digital de mayor frecuencia por la ocupación
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 127. Tabla en relación al medio digital de mayor frecuencia por la ocupación

3. ¿QUÉ MEDIO DIGITAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA POR SU OCUPACIÓN?		
	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	4	50.00%
YouTube	2	25.00%
Facebook	1	12.50%
No contestaron	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: según la ocupación de cada uno de los participantes afirman que un 50.00% utilizan su cuenta de correo electrónico; 25.00% YouTube; un 13.00% la red social Facebook; y un 13.00% que no respondió

Análisis: como se muestra en la gráfica los participantes utilizan más su correo electrónico para estar informado de ofertas de artículos o productos, por lo cual es una ventaja que Mega Tazumal debe aprovechar e incursionar de una manera más directa con clientes por medio de esos recursos digitales.

Pregunta 8. ¿Qué sugerencias le daría a una librería para darse a conocer o que promociones podrían ofertar?

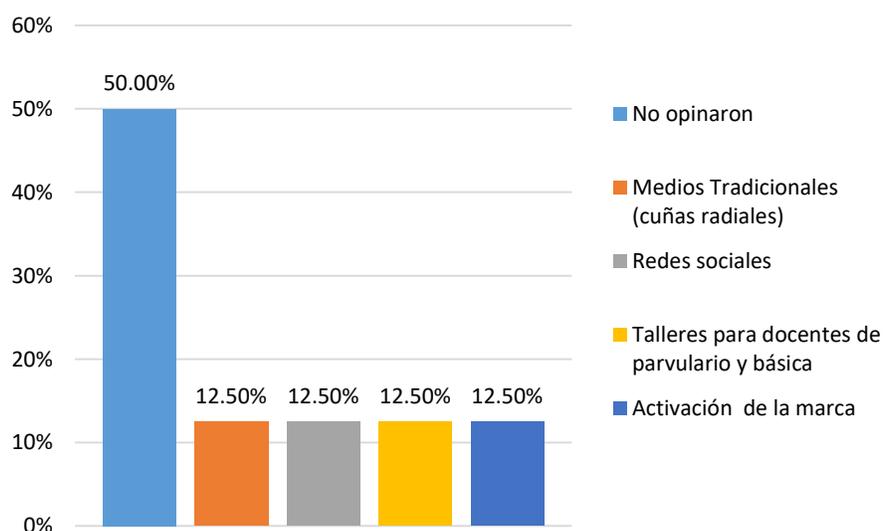


Figura 108. Gráfico en relación a las sugerencias para darse a conocer

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 128. Tabla en relación a las sugerencias para darse a conocer

8. ¿QUÉ SUGERENCIAS LE DARÍA A UNA LIBRERÍA PARA DARSE A CONOCER O QUE PROMOCIONES PODRÍAN OFERTAR?		
	Cantidad	Porcentaje
No opinaron	4	50.00%
Medios Tradicionales (cuñas radiales)	1	12.50%
Redes sociales	1	12.50%
Talleres para docentes de parvulario y básica	1	12.50%
Activación de la marca	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: Entre las sugerencias de los participantes del Focus un 50.00% no quiso opinar; mientras un 12.50% se inclinó por medios tradicionales; 12.50% por redes sociales; un 12.50% lo deberían hacer por medio de talleres para docentes de parvulario; y al final otro 12.50% por activación de la marca.

Análisis: Al observar las sugerencias brindadas por los participantes, en los cuales algunos se inclinan que las librerías deberían hacer publicidad tradicional, otros piensan que debe de ser por medios digitales, sugerencias que deben ser muy bien utilizadas por Mega Tazumal para que pueda mejorar sus actividades en redes sociales, y así aprovechar a los internautas que buscan las cosas rápidas y con facilidad sin ningún esfuerzo.

Pregunta 9. En caso no adquirir sus productos en una librería, ¿Donde los adquiere?

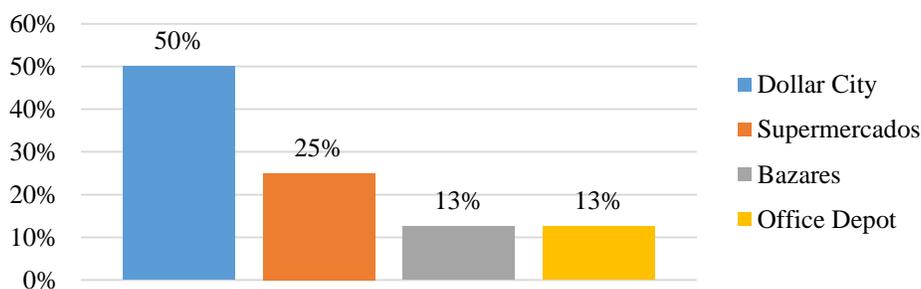


Figura 109. Gráfico en relación a la competencia indirecta

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Tabla 129. Tabla en relación a la competencia indirecta

9. EN CASO NO ADQUIRIR SUS PRODUCTOS EN UNA LIBRERÍA, ¿DONDE LOS ADQUIERE?		
	Cantidad	Porcentaje
Dollar City	4	50.00%
Supermercados	2	25.00%
Bazares	1	12.50%
Office Depot	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en base a los resultados obtenidos

Interpretación: muchas de las personas por la facilidad y cercanía hacen sus compras en otros lugares como un 50.00% dijo que en Dollar City; un 25.00% en súper mercados; 12.50% lo hacen en bazares; al igual que un 12.50% Office Depot.

Análisis: En la actualidad muchos negocios compiten con librerías ya que tiene variedad de artículos es por ellos que Mega Tazumal debe optimizar sus recursos al máximo en publicidad en medios digitales para llegar a posicionarse en sus clientes y así estos prefieran acercarse a la librería y no a otro establecimiento

ANEXO 3: Mockup de la página web para Mega Tazumal.



Figura 110. Mockup de la página web
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

ANEXO 4: Mockup de la Mobile APP.



Figura 111. Mockup #1 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

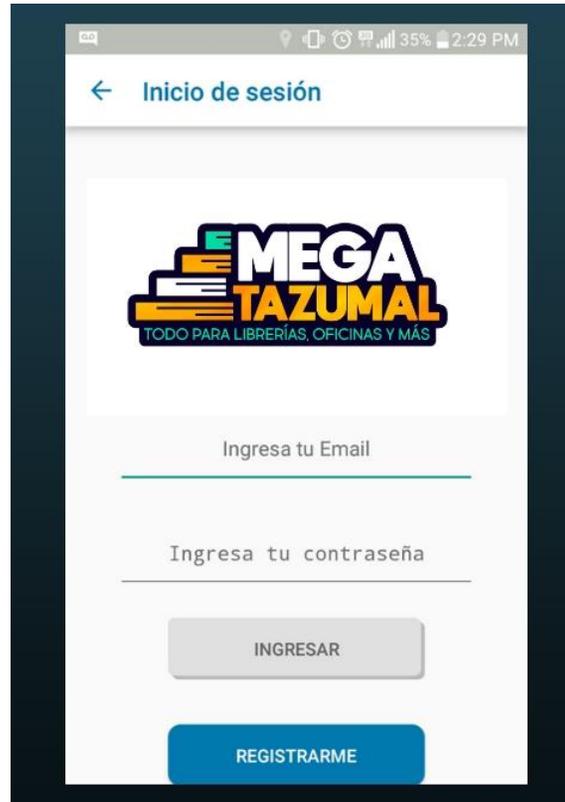


Figura 112. Mockup #2 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

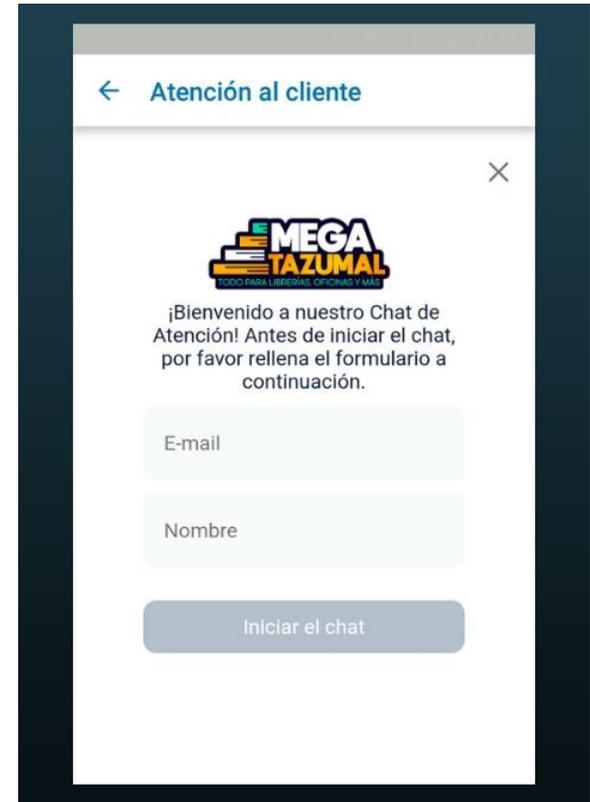


Figura 113. Mockup #3 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación



Figura 114. Mockup #4 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

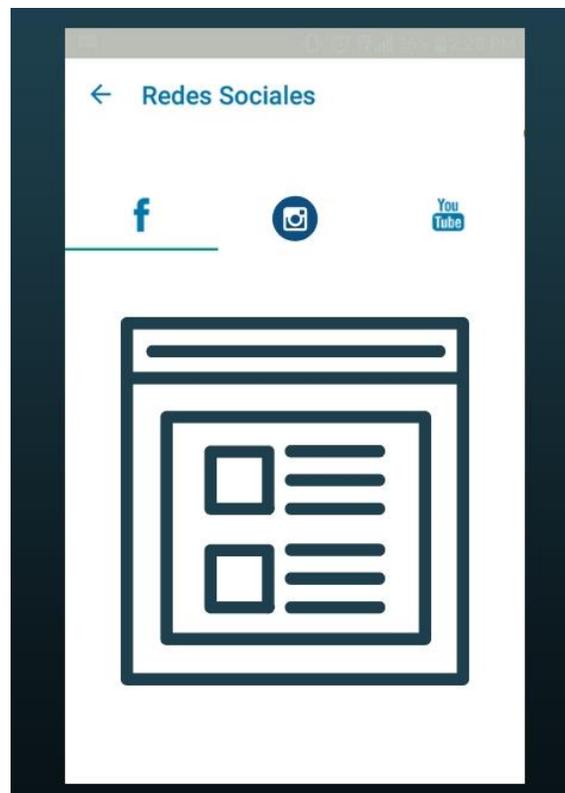


Figura 115. Mockup #5 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación



Figura 116. Mockup #6 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

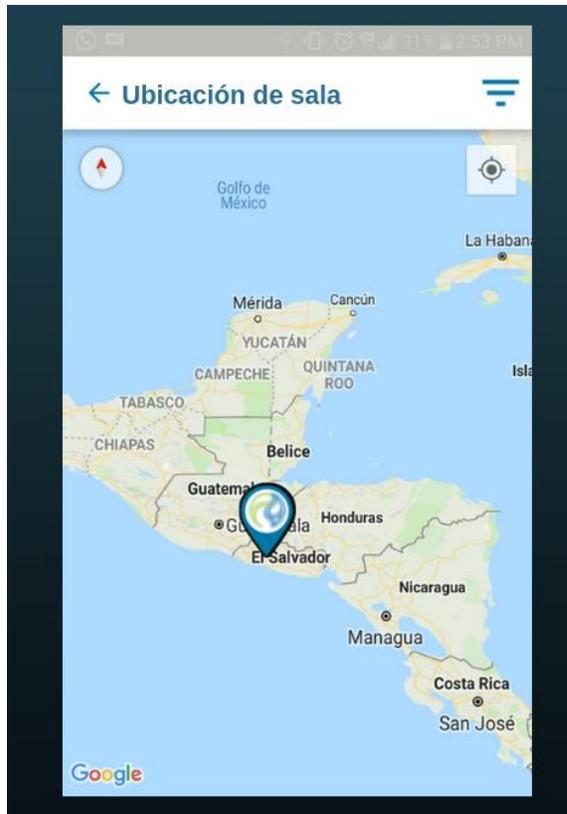


Figura 117. Mockup #7 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

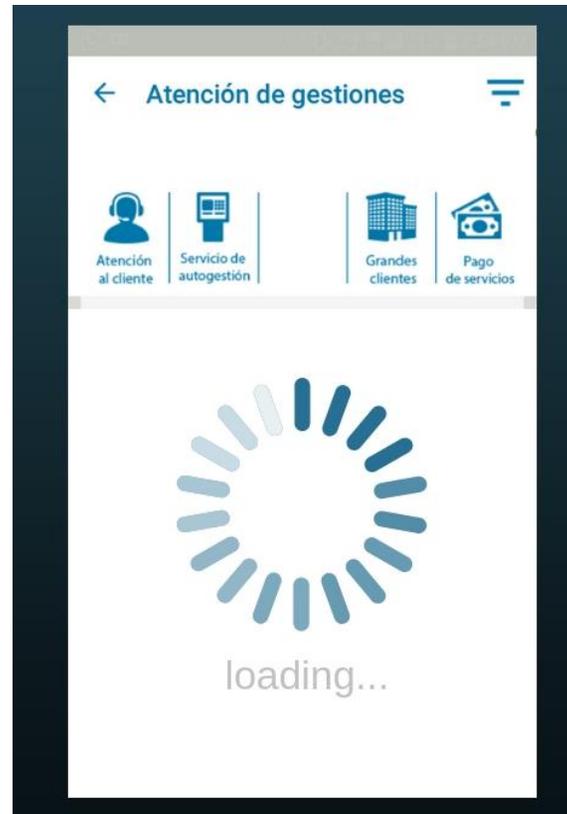


Figura 118. Mockup #8 de la Mobile APP
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación