

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO:
AGROINDUSTRIA LA QUIRUBA.

PRESENTADO POR GRUPO 5 E

| | |
|--------------------------------|---------|
| ALARCÓN REYES, ELMER ALEJANDRO | AR11056 |
| SÁNCHEZ CAMPOS, LAURA GRACIELA | SC10055 |
| VELASCO UMAÑA, JAVIER ELÍAS | VU12002 |

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESORA ESPECIALISTA:
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ
DICIEMBRE DEL 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO:
AGROINDUSTRIA LA QUIRUBA.

PRESENTADO POR GRUPO 5 E

| | |
|--------------------------------|---------|
| ALARCÓN REYES, ELMER ALEJANDRO | AR11056 |
| SÁNCHEZ CAMPOS, LAURA GRACIELA | SC10055 |
| VELASCO UMAÑA, JAVIER ELÍAS | VU12002 |

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESORA ESPECIALISTA:
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ
DICIEMBRE DEL 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Maestro Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín

Secretario (a): Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académica: Lic. Edgar Medrano.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinación: Lic. Miguel Pineda.

Docente Asesor: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz.

Coordinador de Seminario: Licda. Marta Julio Borjas.

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primeramente a Dios por haberme permitido cumplir una de mis mayores metas, gracias a Él, estoy donde estoy y se ha cumplido su Santa Voluntad. Agradecerle a mi mamá Blanca Costarica, por apoyarme en todo momento, por su dedicación y paciencia con la que cada día se preocupaba por mi y ser la principal promotora de cumplir mis sueños, gracias a mi abuelito Elías Reyes que, aunque ya no está con nosotros físicamente, sé que siempre estuvo conmigo en cada paso de mi carrera. A mi abuelita, que, a pesar de sus regañs, siempre me apoyó. A mi tío Fernando, que ha sido y seguirá siendo como mi papá, que me ha brindado todo el apoyo que he necesitado. Agradezco a mi hermana Ana Alarcón, su esposo Luis Mendoza y mi sobrino Luis Fernando, que también me apoyaron en mis decisiones. Agradecer también a mi padre, por siempre desear lo mejor para mi vida. Gracias a mis tíos Omar y Ricardo por estar conmigo cuando más lo necesité; y al resto de mi familia, que siempre fueron mis pilares para cumplir mis metas. A mis maestros que fueron mis mentores, a mis compañeros de especialización Laura Sánchez y Javier Velasco, que sin ellos no hubiera sido posible culminar esta meta. Agradecer a mis amigos más cercanos que sé que me apoyaron en la toma de decisiones. Gracias a ellos por confiar en mí.

Elmer Alejandro Alarcón Reyes

Agradezco primeramente a Dios por haberme brindado la sabiduría y la fuerza necesaria para poder sobrellevar cada prueba que se me presentó durante este recorrido, a mi familia fundamentalmente a mis padres Silvia y Sergio, por creer en mí, por darme su motivación, apoyo y entrega, a mi hermana por ayudarme en todo momento y a mi abuela Angelita por reflejar la mujer luchadora que siempre ha sido y que ha sabido enfrentar toda clase de pruebas, parte del esfuerzo realizado es el fruto de lo que ellos y ellas han cosechado, además de ser siempre mis pilares, agradecer especialmente a Cibely Vásquez, Karina Peña y Tatiana Vásquez, por creer en mí, escucharme, apoyarme y estar en todo momento. Y recordarme siempre que “si cabe en mi mente, cabe en mi mundo” y a mis compañeros de especialización Alejandro Alarcón y Javier Velasco por darme la oportunidad de formar parte de su equipo y a los maestros y maestras que a lo largo de la carrera aportaron en mí sus conocimientos.

Laura Graciela Sánchez Campos

A Dios, guía del largo camino para mi familia y para mí, que con su ayuda nos permitió culminar la carrera, a pesar de todos los obstáculos que se atravesaron constantemente. A mis padres Miguel y Orbelina, que, con su incansable labor diaria, me brindaron todos los apoyos económicos, morales y orientadores necesarios para salir con los mejores ánimos a recibir las clases y a cumplir mi meta; y no solo ésta, sino desde que tengo uso de razón siempre han estado apoyándome y han sido los pilares fundamentales de toda mi vida, sin ellos nada de esto hubiese sido posible. A mi futura esposa Brenda, que desde que la conocí ha sido un apoyo muy importante en todos los sentidos, gracias a ella por sus ánimos y sus diferentes apoyos que me han ayudado a ser una mejor persona y a mi futuro hijo, fuente de lucha e inspiración. Gracias también a mi hermano Luis, por sus apoyos en la carrera, a mis mentores y maestros que han aportado con sus conocimientos y consejos a lo largo de toda la carrera, ayudándome a ser mejor profesional. A mis compañeros, amigos y conocidos, que hemos luchado durante tantos años en tener nuestro tan preciado cartón y que de alguna u otra forma me ayudaron con algún elemento que hizo sumar en las materias. Gracias a todos por contribuir en este largo camino. Dedico este triunfo a mi familia, y a mi futura esposa e hijo. Gracias totales. ¡HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA!

Javier Elías Velasco Umaña

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | iii |
| CAPITULO I: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: AGROINDUSTRIA LA QUIRUBA. | 5 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (caso) | 5 |
| 1.1. Descripción del Problema..... | 5 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 6 |
| 1.3. Enunciado del Problema. | 7 |
| 1.4. Objetivos de la Investigación..... | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO. | 8 |
| 2.1. Conceptualización del Marketing..... | 8 |
| 2.2. Marketing Digital..... | 12 |
| 2.3. Herramientas para el diagnóstico digital..... | 20 |
| 3. DIAGNÓSTICO DIGITAL | 25 |
| 3.1. Análisis de activos digitales de la competencia..... | 25 |
| 3.2. Análisis de activos digitales de la empresa..... | 26 |
| 3.3. Determinación del “Target” | 29 |
| 3.3.1. Demográfico..... | 29 |
| 3.3.2. Tipo de Industria..... | 29 |
| 3.3.3. Geografía..... | 30 |
| 3.3.4. Generación y Motivaciones..... | 30 |
| 3.3.5. Aspiraciones y objetivos..... | 32 |
| 3.3.6. Actitud y comportamiento..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 4. INVESTIGACIÓN | 33 |
| 4.1. Sondeo de la Marca (Test) | 33 |
| 4.1.1. Diseño de Investigación (Método, Enfoque, Tipo, Cálculo de muestra) | 33 |
| 4.1.2. Definición del Instrumento..... | 38 |
| 4.2. Entrevista con gerentes de Agroindustrias La Quiruba | 43 |
| 4.2.1. Guion de Entrevista. | 43 |
| CAPITULO II: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: LA QUIRUBA | 47 |
| 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| 1.1. Sistematización de información del trabajo de campo. | 47 |
| 1.5. Infográfico | 82 |
| 1.5.1. Conceptualización. | 82 |
| 1.5.2. Características. | 82 |
| 1.5.3 Clasificación..... | 83 |
| 1.5.4. Infográfico de la investigación..... | 85 |
| 1.6. Conclusiones Generales de Percepción de la Marca..... | 86 |
| 2. MAPA DE SITUACIÓN | 87 |
| 2.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad. | 87 |
| 2.2. Descripción de las oportunidades identificadas..... | 88 |
| 3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA | 89 |
| 3.1. Objetivo general..... | 89 |
| 3.2. Objetivos específicos. | 89 |
| 4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES | 90 |
| 4.1. Descripción general del activo digital..... | 90 |
| 4.2. Justificación. | 91 |

| | |
|---|------------|
| 4.3. Recomendaciones Generales de Uso. | 92 |
| CAPITULO III: ESTRATEGIAS DEL DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: AGROINDUSTRIA LA QUIRUBA. | 93 |
| 1. METODOLOGÍA. | 93 |
| 1.1. Metodología de la formulación de estrategia..... | 93 |
| 1.2. Justificación de la metodología..... | 94 |
| 2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS..... | 95 |
| 2.2. Estrategias..... | 95 |
| 2.3. Tácticas de implementación..... | 95 |
| 2.3. KPI'S | 122 |
| 2.4. Presupuesto | 127 |
| 3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)..... | 129 |
| 4. METODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL..... | 131 |
| 5. GLOSARIO | 137 |
| 6. REFERENCIAS | 141 |
| 7. ANEXO | 143 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: El entorno del Marketing. | 8 |
| Figura 2: Modelo de las 9P's. | 11 |
| Figura 3: Pasos para un Plan de Marketing Exitoso. | 16 |
| Figura 4: Análisis de conectividad de usuario salvadoreños | 19 |
| Figura 5: Estadísticas de La Quiruba | 21 |
| Figura 6: Estadísticas de La Quiruba | 22 |
| Figura 7: Análisis de Instagram La Quiruba. | 23 |
| Figura 8: Análisis de la página web de La Quiruba. | 24 |
| Figura 9: Fan page de La Quiruba. | 27 |

| | |
|--|-----|
| Figura 10: Instagram de La Quiruba | 27 |
| Figura 11: Web de La Quiruba. | 28 |
| Figura 12: Tipos de generaciones. | 31 |
| Figura 13: Características de Infográfico. | 83 |
| Figura 14: Infográfico de la Investigación. | 85 |
| Figura 15. Recomendaciones de uso de activos digitales. | 92 |
| Figura 16: Logo de Agroindustria La Quiruba. | 95 |
| Figura 17: Propuesta de nuevo logo de Agroindustria La Quiruba. | 96 |
| Figura 18: Información general de Facebook. | 102 |
| Figura 19: Información general de Facebook. | 103 |
| Figura 20: Información general de Instagram. | 103 |
| Figura 21: ejemplo de dinámica en Facebook. | 105 |
| Figura 22: ejemplo de dinámica en Facebook. | 106 |
| Figura 23: Imagen tomada del perfil de Facebook de Luciana Sandoval | 109 |
| Figura 24: Imagen tomada del perfil de Facebook de Baltazar Berdugo | 109 |
| Figura 25: Imagen tomada del perfil de Facebook de Ingrid Rendón | 110 |
| Figura 26: Imagen tomada del perfil de Facebook de Frank Arévalo | 110 |
| Figura 27: Imagen tomada del perfil de Facebook de Irene Castillo | 111 |
| Figura 28: Imagen tomada del perfil de Facebook de Juan Salomón Miguel | 111 |
| Figura 29: Establecimientos de alianzas | 113 |
| Figura 30: cronograma de publicidad | 115 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: proceso de dirección del marketing. | 9 |
| Cuadro 2: Análisis de la competencia | 25 |

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo cambiante de la actualidad y el avance tecnológico globalizado exige cada vez más a las empresas a brindar beneficios mucho más grandes a sus clientes y ofertar a los potenciales, cualidades y ventajas que la competencia no les pueda ofrecer.

Como se conoce, con el paso del tiempo la evolución tecnológica ha desarrollado innumerables plataformas tanto tradicionales como digitales, que le permiten al cliente obtener información clave y relevante de los elementos que le permiten satisfacer las necesidades y deseos que presenta en su existencia. También, a las empresas le genera mayor visibilidad y una comunicación personalizada con sus clientes, generando confianza y lealtad hacia la marca.

Es por ello que, se presenta la investigación, donde se logra encontrar puntos claves y característicos de los consumidores actuales, que permitan brindar información útil para Agroindustrias La Quiruba que se define como la empresa en estudio, con el propósito de revalorizar los activos digitales que usa actualmente, en donde se pueda traducir a mayores seguidores y estos a mayores clientes.

Agroindustria La Quiruba es una microempresa en constante crecimiento. A sus cinco años de haber iniciado sus operaciones, ha logrado un reconocimiento y aceptación positiva a nivel nacional e internacional, siendo únicos y exclusivos en la elaboración de productos 100% naturales y libres de preservantes, generando un control riguroso en toda la cadena de valor. Esta empresa elabora productos como: Pestos de loroco, salsa de tomate con loroco, salsas picantes a base de jocote y chile espuela de gallo, néctar de jocote, entre otros. La empresa está ubicada en San Lorenzo Ahuachapán, al occidente del país.

A través de la investigación, se determinaron elementos valiosos a considerar, por ejemplo, es de resaltar los productos insignias de la marca, que son el pesto de loroco y la salsa tomate con loroco, donde dichos productos son preferidos por el público entre 26 a 35 años, que buscan mantener un estilo de vida saludable sin perder el sabor en sus comidas. Además, es importante destacar que a través de la investigación se determinó que Súper Selectos es el supermercado preferido por los salvadoreños donde les gustaría encontrar el producto, ya que actualmente solo se encuentran en Walmart.

Además, es importante destacar que la marca ha sido conocida en su mayoría por las diferentes participaciones que han tenido en ferias nacionales e internacionales, así como también gracias a la recomendación de alguien más.

Todas las valoraciones que se obtuvieron con la investigación, permitieron crear las diferentes propuestas para el mejoramiento de los activos digitales de la empresa. Propuestas como la redefinición de la identidad corporativa, la reactivación de las diferentes plataformas que utiliza actualmente y la generación de contenido relevante, promocional y fidelización de clientes; son los tres ejes esenciales que permitieron crear las diferentes tácticas de implementación para el mejoramiento potencial de los activos digitales de la marca.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing digital que se presenta, es una propuesta que se genera a partir de las necesidades que surgen en las empresas en la actualización de sus elementos en las diferentes plataformas digitales relevantes para la marca, donde, constantemente el público objetivo exige mayores beneficios usando menos esfuerzos. Por ende, se genera un plan de marketing digital para Agroindustrias La Quiruba, la empresa en estudio.

En el capítulo uno, se presenta un diagnóstico general de la empresa, que involucra los diferentes elementos de su historia y orígenes, mezclando una síntesis de FODA actualizado de la marca, donde se permite visualizar de manera concreta la carencia de elementos digitales y el posicionamiento en las plataformas actuales de la empresa en el mercado salvadoreño. Además, se presenta la metodología de investigación, los instrumentos a utilizar, y el cálculo de la muestra relevante para el estudio.

En el capítulo dos se ha recopilado la información de las encuestas que se brindaron a una población de 384 personas de San Salvador, además de resumir todos los resultados obtenidos en las encuestas por medio de un infográfico que brinda la facilidad de comprender en una mejor forma, toda la información recopilada, siendo más eficiente al momento de leer.

Por otra parte, se realiza un mapeo de situación en cuanto los activos digitales mostrando cuales son las oportunidades que Agroindustria La Quiruba, tiene frente a un mercado capitalino.

Además, se realiza la descripción general de los activos digitales que se pretenden utilizar, la justificación del porque estos son de gran beneficio para los productos y la marca, por

último, las recomendaciones generales de uso que se debe tener entre estas la activación de sus activos digitales que en este caso son: Facebook (fanpage), Instagram y página web, de la misma forma, indicar que dichas plataformas deben ser coherentes entre sí, y de esta forma atraer clientes potenciales.

En el capítulo tres, el más esencial, se generan propuestas claves, coherentes y relevantes para la marca, a partir de las deficiencias observadas a través de la investigación. Es importante mencionar, que las propuestas son completamente realizables y acorde a los recursos que posee la empresa, en donde, a partir de periodos de tiempo, permiten obtener los frutos esperados a través de dichas acciones. Propuestas que se centran en la identidad de la marca, la utilización de las plataformas digitales y la generación de fidelidad en los clientes, son los ejes fundamentales que permiten desarrollar acciones claras para el mejoramiento de las plataformas digitales de la marca en el largo plazo.

CAPITULO I: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: AGROINDUSTRIA LA QUIRUBA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (caso).

1.1. Descripción del Problema.

La Quiruba es una microempresa en constante crecimiento. A sus cinco años de haber iniciado sus operaciones, ha logrado un reconocimiento y aceptación positiva a nivel nacional e internacional, siendo únicos y exclusivos en la elaboración de productos 100% naturales y libres de preservantes, generando un control riguroso en toda la cadena de valor.

Con el pasar del tiempo, la empresa está adaptándose a los entornos digitales evolucionando con las tendencias que se generan constantemente. Desde sus inicios contaron con el apoyo de CONAMYPE en la creación de la página web, que les permitió dar un paso más en dichas plataformas. Sin embargo, se dieron cuenta que la página web no era suficiente para lograr la interacción con los consumidores que ellos deseaban, por lo que decidieron incursionar en las diferentes redes sociales de las que poseen: Facebook e Instagram.

A pesar de contar con medios digitales para su difusión en el entorno nacional e internacional, Agroindustrias La Quiruba presenta graves deficiencias en el manejo, uso y administración de las plataformas digitales, identificando las siguientes:

Falta de una identidad corporativa; poca atención a la administración de las redes sociales, falta de estrategias mercadológicas para vender los productos a través de las redes sociales, publicaciones incoherentes a lo que la marca desea expresar, falta en la sinergia de medios, la empresa carece de personal con los conocimientos técnicos adecuados para el manejo de las plataformas digitales y la falta de objetividad en el contenido que se publica.

Todas las deficiencias anteriormente planteadas, se debe a que carecen de una estrategia corporativa en donde se siga una planeación en la administración de los entornos digitales y una adecuada utilización de estos, dando paso a las graves deficiencias que se traducen en menos cliente y menos ventas. Es por ello por lo que, se propone la creación de este plan, que será una guía para mejorar los procesos en los entornos digitales.

1.2. Formulación del Problema.

¿De qué manera ayudaría un buen manejo de las redes sociales al posicionamiento de la marca “La Quiruba”?

¿Cómo impactaría el uso adecuado de las herramientas digitales al momento de que una venta en línea se presente?

¿Cómo afecta a los consumidores una mala administración de la identidad corporativa de la marca en redes sociales?

¿Qué tanto afecta el tiempo de respuesta a una consulta de los consumidores en redes sociales?

¿Cómo impacta la falta de conocimientos técnicos del administrador a la hora del manejo de plataformas virtuales?

¿Cómo aumentaría las ventas la incorporación del e-commerce a su página web?

1.3. Enunciado del Problema.

¿En qué medida impactará en las ventas y el posicionamiento de la empresa, la creación de un plan de marketing digital orientado a la adecuada administración de las plataformas digitales para un mercado nacional e internacional?

1.4. Objetivos de la Investigación

General.

Elaborar un plan de Marketing digital para Agroindustria La Quiruba de El Salvador, para lograr posicionar la empresa en los consumidores a través del ámbito digital y obtener un mayor alcance y recomendación por parte de la población nacional e internacional

Específicos.

- Determinar el perfil de los clientes a los que se dirige La Quiruba por medio de sus productos para crear estrategias digitales que generen valor.
- Analizar el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales dentro de las plataformas digitales que maneja la empresa, con el fin de crear elementos que generen mayor accesibilidad hacia los productos.
- Determinar si la creación de un sistema de e-commerce aumentará las ventas online de la empresa.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Conceptualización del Marketing.

El comercio de productos a existido desde la antigüedad, siempre se ha tenido un intercambio de productos y servicios, el Marketing nace en los años XX a raíz de la competencia que tenía diferentes estrategias que ayudaban a diferenciar los productos de una marca con otros, siendo una de las herramientas vanguardista en esos tiempos.

Las grandes empresas tienen claro que la dedicación absoluta a los consumidores o clientes de sus productos es importante además de la atención y satisfacción de necesidades. Con estas estrategias simples los resultados son grandes y beneficios orientados en aumentar la cuota de mercado.

“¿Pero que es Marketing? Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente”. (Artesanos, 2017, pág. 5)

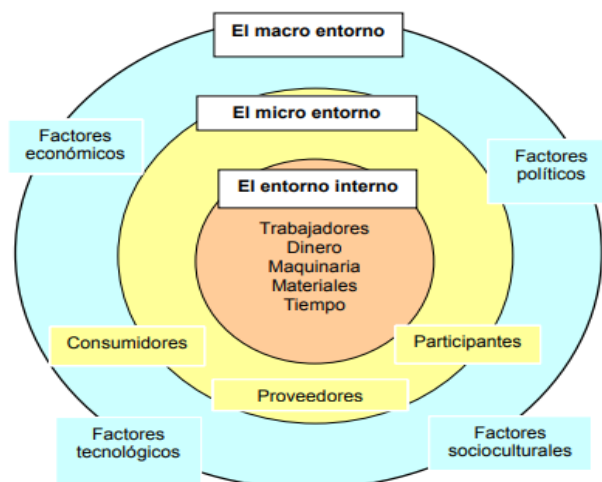


Figura 1: El entorno del Marketing.

Fuente: Manual Formación Permanente para Artesanos.

Hay diferentes entornos que permiten determinar el marketing, entre estos el interno. Éste se encuentra dentro de la empresa y destaca los recursos humano, económico, material, tiempo, entre otros; además están el micro entorno relacionado a los consumidores, proveedores y personas que participan en la cadena de producción o distribución y por último se encuentra el macro entorno en este se encuentra factores que la empresa no puede controlar entre ellas leyes, normas o políticas, factores culturales, políticos, sociales, sin embargo estos afectan indirectamente a la empresa, este entorno es de los más complicados debido a que los cambios son constantes lo que en ocasiones impide determinar que puede beneficiar o afectar.

Existen análisis que según Kotler son importantes para establecer la adaptabilidad de las empresas con sus productos y servicios y de esta forma hagan un buen uso de sus recursos, descritas a continuación:

Cuadro 1: proceso de dirección del marketing.

| | |
|---|---|
| Análisis de oportunidades | El primer paso que una empresa debe de hacer es un analisis de oportunidades en el mercado permite conocer las necesidades, los deseos y, en general, el comportamiento de compra de diferentes segmentos de mercados. |
| Investigación y selección de mercados meta | El siguiente paso es identificar las principales técnicas para medir el mercado potencial y pronosticar la demanda; cada técnica tiene ventajas y limitaciones para hacer una estimación del tamaño total del mercado, así como de su crecimiento y rentabilidad. |
| Diseño de estrategias de marketing | Despues de haber seleccionado el mercado meta de la empresa , se prosigue a desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento. |
| Planeación de negocios | Luego de definir las estrategias se debe realizar un plan que plasme todas las ideas ademas de los costos, desarrollo de las mismas y recurso humano que se necesita. |
| Organización, implantación y control de las actividades del marketing | Sin importar el tamaño de la organización, tiene que haber claridad en las funciones que desarrolla el responsable del marketing, cuántas personas más se necesitan para llevar a cabo las tareas expuestas hasta esta parte y de qué manera orienta a toda la organización hacia la satisfacción de su mercado meta. |

Fuente: elaboración propia, basada en el libro Fundamentos del Marketing de C.H. Garnica

Para que un plan de marketing sea un éxito se debe conocer la mezcla del marketing y de esta forma se logra el mercado objetivo, ésta consiste en las 4P's las cuales son: Producto, Promoción, Precio y Plaza, descrita a continuación:

- “Producto: cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Espejo, 2011, pág. 104)

En el producto se refleja la variedad que se tiene dependiendo las necesidades, los servicios que se ofrecen, además de la garantía, empaque, diseño y la calidad con el que fue elaborado.

- “Promoción: dar a conocer el producto al consumidor, para satisfagan sus necesidades, los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros”. (Espejo, 2011, pág. 17)

Para que un producto se dé a conocer es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos orientados a la promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas, es por ello que en la promoción se retoman la fuerza de venta, el marketing directo, promoción de ventas, entre otras.

- Precio: Este se conoce como el valor que un producto o un servicio tiene expresado en moneda dependiendo el país en el que se comercializa.

Para determinar el precio de un producto se debe tomar en cuenta las bonificaciones que se le brindan a la fuerza de venta, los descuentos a los clientes, términos de crédito como también la lista de precios con respecto a la competencia.

- Plaza: es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (Espejo, Mercadotecnia, 2011)

Aunque estos términos son los principales últimamente el Marketing ha venido evolucionando por lo que hoy en día han propuesto nuevos modelos comerciales, entre los que se describe a continuación:

1. Modelo las 9P's

Este modelo inicia a partir de la globalización comercial del mundo, es la inclusión de las relaciones públicas dividida en dos, una enfocada a las relaciones públicas políticas y la otra con los habitantes o su población a continuación se muestran como es el proceso de las 9P's:



Figura 2: Modelo de las 9P's.

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro Mercadotecnia cuarta edición de Laura Fischer.

2. Modelo de las 3C

A medida ha ido evolucionando los procesos del marketing los expertos opinan que las empresas también tienen que involucrar al consumidor, competencia y compañía, en sus inicios el Marketing ya los incluye sin embargo hay que resaltar que estos tienen que ir involucrados siempre en cada decisión, refiriéndose a la organización y sus recursos.

3. E-marketing

Del sorprendente avance de internet no podía escapar la mercadotecnia, hoy no sólo está involucrado, sino que poco a poco ha tomado el control de la web. Por lo tanto, no es de extrañar que ya existan planteamientos serios y bien estructurados para practicar la mercadotecnia on line. (Espejo, 2011, pág. 19)

De esta forma el marketing ha venido desarrollándose, donde la empresa se adapta a las necesidades de los consumidores, factores internos y externos que van relacionados con esta, además de aplicar estrategias que permitan el reconocimiento de las marcas como de los productos.

2.2. Marketing Digital.

Es un concepto que ha evolucionado, desde su creación, práctica y difusión en todo el mundo. Hablar de un mercadeo orientado a plataformas digitales hace 10 años se limitaba a que la empresa contara con algún blog o página web o enviara correos masivos que al final terminaban siendo un spam en la bandeja de entrada del usuario. Con el paso del tiempo y el desarrollo de herramientas digitales, el marketing tradicional realizó una sinergia de

plataformas para entrar al nuevo mundo de los consumidores y hoy en día, la empresa que carezca de marketing digital está condenada al fracaso.

Algunos autores lo definen como: “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Diccionario de negocios, 2016)

Otros autores mencionan: “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. También se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”. (Merca 2.0, 2013).

¿Cómo surgió el concepto del Marketing digital?

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió y poco a poco se fue transformando de hacer publicidad a crear una experiencia que involucren a los usuarios.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

El crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital. (Marketing4ecommerce, 2016) .

Primeras muestras del Marketing.

Estas se dieron en banners, anuncios colocados estratégicamente en páginas web que aún siguen vigentes, también con la aparición de los buscadores, se empiezan a identificar las características de sus algoritmos determinando el orden de resultados, cuando se utiliza esa información, nace el Search Engine Optimization o SEO. (Kreativoz Marketing Digital, 2018)

¿Cómo crear una estrategia de marketing digital en las redes sociales?

“La clave de un buen plan de marketing digital radica en la manera en que esta se implementa, planificando desde el principio, que se pretende lograr y como se piensa conseguir”. (Moschini, S, 2012, pág. 10).

Según la autora plantea cuatro puntos importantes para una creación eficaz de estrategia de marketing digital:

- Definir un objetivo.

Lo primero que se deberá pensar al momento de iniciar una campaña en medios digitales es: ¿Para qué queremos estar en las redes sociales? esto brindará un parámetro de cómo la empresa se verá en un futuro y lo que se pretende conseguir, el éxito de un buen plan es fijarse claramente los objetivos, siendo el punto de partida para la ejecución del plan de marketing digital, que ayudara a definir cuál red social es la más adecuada para poder para dicho plan.

- Definir una estrategia de contenido.

Antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que posea consistencia a lo largo del tiempo, irá de la mano con el objetivo principal, creando coherencia de mensaje para los consumidores. Lo ideal es establecer un cronograma donde se especifiquen que clases de contenido se estarán publicando a lo largo de la semana combinándolo con promociones o concursos que puedan promover la participación e interacción en las redes.

- Seleccionar criterios y herramientas de medición.

“La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción”. (Moschini, S, 2012, pág. 12)

- Establecer puntos de evaluación y optimización.

Una de las ventajas que da el trabajar en las redes sociales, es conocer los momentos exactos donde el público objetivo podrá ver el contenido, saber cuál les atrae más e interactúan, esto se sabe con mayor exactitud una vez implementada la estrategia, con el fin de poder optimizar y maximizar el impacto que se obtendrá.

Para que el plan de marketing digital en redes sociales sea de éxito, es importante establecer buenas bases para la creación de una estrategia de contenidos:

Pasos para un Plan de Marketing Exitoso



Figura 3: Pasos para un Plan de Marketing Exitoso.

Fuente: Elaboración propia, datos investigados en diferentes sitios web.

Tipos de marketing digital.

Con el paso de los años, los medios tradicionales han quedado en segundo plano con la llegada de la era digital, revolucionado la forma en que las personas se comportan e interactúan con sus semejantes.

Miniwatts Marketing Group, una organización dedicada a medir el uso de internet estimó, en junio de 2016, la cantidad mundial de usuarios en la web era de 3.576.810.939, en donde Asia lideraba el ranking con un total de 2,000 millones de usuarios, lo que equivale al 49.4% de la población mundial. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016), este dato demuestra que cada vez son más personas que usan las plataformas digitales.

Ese crecimiento digital masivo ha generado diferentes tipos de marketing digital, que se puede implementar en una estrategia:

- Marketing de Contenido.

Este tipo de marketing permite desarrollar un mensaje creativo que logre convertir a los clientes potenciales en clientes actuales, esto requiere de mucho tiempo y dedicación, que permita desarrollar un material de interés que inspire a los futuros clientes en ser parte de la marca. A través del marketing de contenido se puede impulsar al público para acercarla a la marca, posicionarla y sobresalir de la competencia.

- Inbound Marketing.

“Tiene como objetivo facilitarles a los clientes potenciales encontrar lo que ellos necesitan, ofreciéndoles información de interés. Todas las acciones están orientadas en darle al consumidor lo que necesita en el momento indicado, sin abrumarlo con mucha información, siendo este mismo el que recurra a la marca, entre ellos se encuentra: Blogs, Estrategia SEO (Search Engine Optimización), videos en YouTube, Webinars/Podcasts, Infografías”. (Sanchez, A, Shopify, 2015, pág. 9)

- Marketing Relacional.

En algunas empresas el volumen de compra de un cliente no es lo primordial, sin embargo, mantener una relación a largo plazo favorece el valor de por vida del cliente, analizando los deseos y necesidades, que permitan personalizar el producto, para luego buscar estrategias de venta que impacten. Este tipo de marketing busca obtener una fidelización en el tiempo con el cliente, donde se le dé un trato individual.

- Marketing Conversacional.

Existen empresas que se dedican a escuchar más al cliente, donde ellos mismos se puedan convertir en voceros de la marca y así generar publicidad gratuita entre la misma comunidad. Básicamente es generar una experiencia tan agradable para el cliente que sea digna de compartirlo con los demás. Ese es el objetivo principal del marketing conversacional.

- Marketing de Permiso.

“Es una estrategia donde el cliente tiene el control de la información que desea recibir, ya que prácticamente da el permiso de ser parte de la comunidad potencial de la empresa. Para lograr dicha estrategia, la empresa deberá brindar contenido coherente y relevante para el público”. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016)

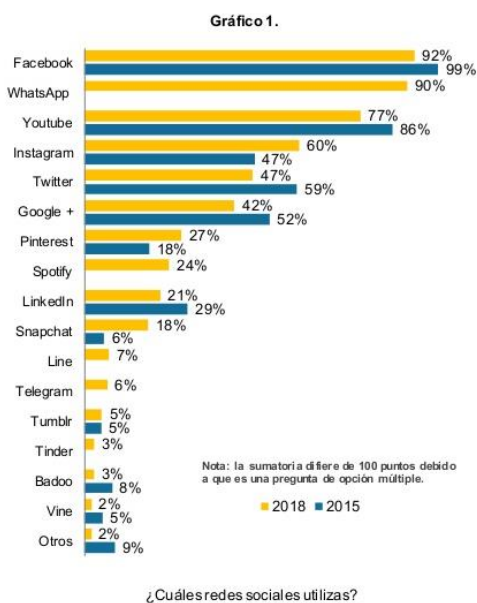
- Redes sociales

Las redes sociales, son sin duda la principal plataforma de promover el marketing digital. Dentro de las redes sociales más usadas en todo el mundo están: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Twitter, Messenger, Pinterest, entre otros.

Marketing digital en El Salvador.

En el país, la utilización del marketing digital en gran escala llegó mucho tiempo después a comparación de otros países con mayores avances en materia tecnológica y vanguardistas en la implementación de nuevos modelos de negocios. La cultura local, limitó hace algún tiempo la introducción del marketing digital, (por la desconfianza que se generaba) provocando un retraso en la adaptación de tendencias que beneficiarían a la mayoría de las empresas que poco después se animaron a su utilización.

El salvadoreño promedio utiliza más su tiempo en redes sociales que en cualquier otra actividad cotidiana. (Analitika Market Research, 2015).



Connectivity

- El nuevo gran jugador, se llama WhatsApp.
- Facebook, Youtube y Twitter presentan descensos en el periodo 2015-2018.
- Las redes sociales que se incorporan entre el 2015-2018 son: WhatsApp, Spotify, Line, Telegram.
- Por otro lado, las que dejan de tener protagonismo entre los salvadoreños, son: Netlog, Tagged, MySpace, Flickr, Vimeo, Sonico, Hi5, Yahoo Messenger.

ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Figura 4: Análisis de conectividad de usuario salvadoreños
Fuente: Analitika Market

El salvadoreño actualmente puede realizar cualquier actividad en su normalidad y usar al mismo tiempo su dispositivo móvil para estar conectado principalmente a alguna red social, dicho análisis, genera grandes expectativas para las empresas que manejan un buen marketing digital, debido a que las redes sociales son una fuente importante de canales de comercialización y posicionamiento de las marcas.

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.

Para el análisis y diagnóstico digital se utilizaron las siguientes herramientas: Metricspot, estadísticas que facilita Facebook e Instagram, y Google Analytics donde se proporcionaron datos necesarios para obtener el nivel de interacción de las personas con respecto a las redes sociales de Agroindustria La Quiruba, además suministra datos como el contenido más atractivo para los consumidores, imágenes con más likes, cantidad de comentarios, si durante la semana hay nuevos likes o seguidores, entre otras características, ayudando a la obtención de información que determina nuestro perfil del consumidor.

- Metricspot

Metricspot es una herramienta de diagnóstico Search Engine Optimization (SEO) cuyo objetivo se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, no son pagados por otras empresas para que los usuarios los encuentren en los primeros lugares de los buscadores, ofrece un análisis completo de las áreas que se deben optimizar de un sitio web y ofrece estadísticas del tráfico de las redes sociales de la empresa, países desde donde han obtenido interacción, además de alternativas para realizar mejoras en las plataformas digitales.

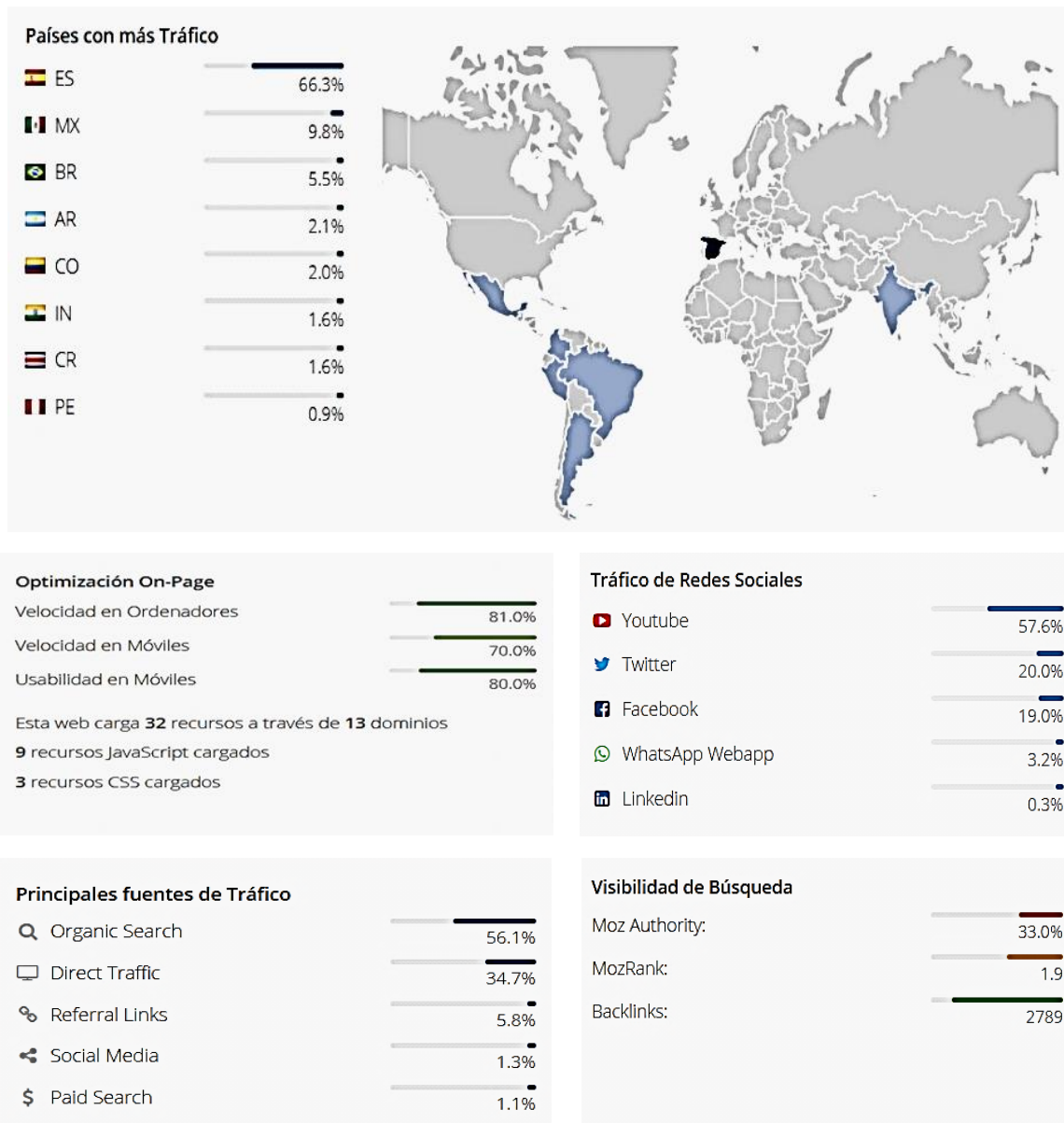


Figura 5: Estadísticas de La Quiruba
 Fuente: (metricspot.com, 2018)

- Estadísticas de Facebook

Las estadísticas de la Fanpage muestran una visión general de cómo se encuentra la página, la cantidad y los nuevos “Me Gusta”, el alcance de las publicaciones sea este orgánico o pagado, el número de visitas, además de verificar de que parte del mundo visitan el contenido y en que plataforma obtuvieron el link para las visitas, puede ser entre Sitios Web, Twitter, Instagram, Blogs o publicaciones.

La interacción de las publicaciones con respecto a cuál ha llamado más la atención y ha logrado un engagement con el público objetivo y nos proporciona la información demográfica, el género, rango de edad e intereses de las personas que han visitado la fanpage.



Figura 6: Estadísticas de La Quiruba

Fuente: Elaboración Propia, datos posteriores a las métricas proporcionadas por las estadísticas de facebook.

- Estadísticas de Instagram

Las estadísticas de Instagram permiten obtener información acerca de los seguidores y extrae datos sobre las personas que interactúan con la cuenta, es decir, el género, los rangos de edades del público que ha interactuado con las publicaciones, la ubicación desde donde han visitado la página, las veces en las que las personas visitan el perfil de Instagram y también se puede observar cuántas impresiones han generado las publicaciones y de qué manera influyen los hashtags en la visibilidad de las imágenes o videos que se publican en esta plataforma digital.

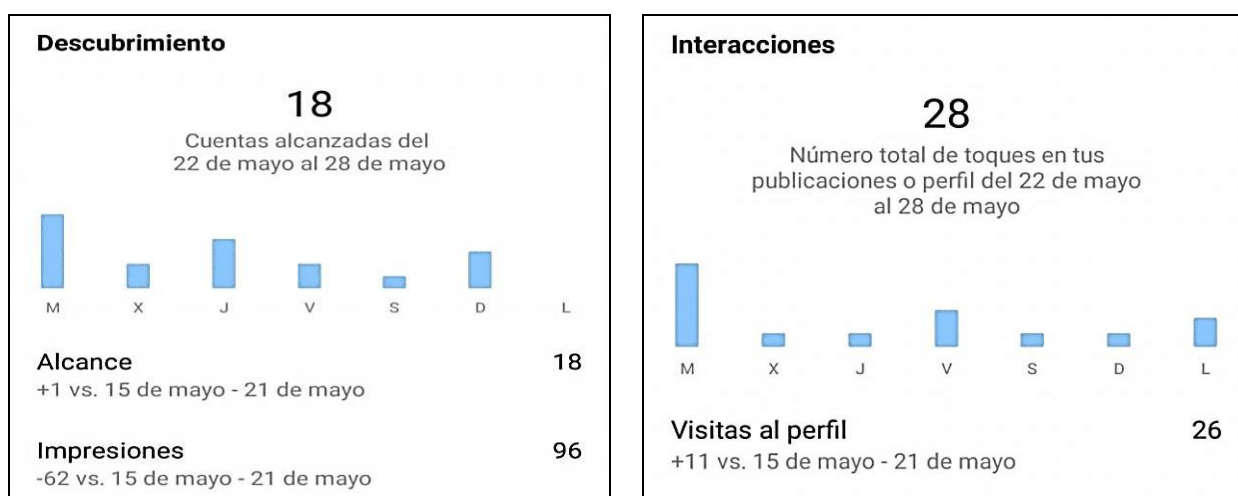


Figura 7: Análisis de Instagram La Quiruba.
Fuente: Captura de imagen de Instagram de La Quiruba.

- Google Analytics

En esta herramienta de analítica web de la empresa, ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento, visualización de interacción diaria, semanal y mensual y las personas que visitan las páginas a nivel mundial.

En Google Analytics Agroindustria La Quiruba posee estadísticas de cero, debido a que la página web carece del mantenimiento necesario, entre estas actualizaciones de contenido y productos, promociones entre otra información.



Figura 8: Análisis de la página web de La Quiruba.

Fuente: Google Analytics La Quiruba

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.

Cuadro 2: Análisis de la competencia

| Producto la Quiruba | Producto de la competencia | | |
|---|---|--|---|
| <p>“Loroco Fresco” y “Jocote congelado”</p> | <ul style="list-style-type: none"> Tropix Foods. <p>Esta cadena se encuentra ubicada en el departamento de La Libertad su interacción en redes sociales es poca sin embargo posee página web y Facebook, dicha empresa cuenta con 14 años de experiencia en la producción y exportación de alimentos étnicos como Tamales, Pupusas, Frutas, Horchatas, Especias, entre otros productos</p> | <ul style="list-style-type: none"> Fernaldia Pandurata San Andrés. <p>Producto no posee plataformas digitales sin embargo es una competencia para el producto “loroco fresco” que tiene La Quiruba.</p> | <ul style="list-style-type: none"> El Salvador productos, Doña Mena. <p>En su Facebook, posee poca interacción con sus seguidores, sin embargo, tienen una página web con el nombre de El Salvador Productos, dicha página contiene los productos de loroco y jocote congelado, ambos se comercializan en la ciudad de Houston, EE. UU</p> |
| <p>Encurtido de Loroco.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Fernaldia. <p>Este producto es de San Lorenzo, así como La Quiruba, su plataforma es digitales Facebook.</p> | | |
| <p>Salsa de tomate con loroco.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Salsitas Natura. <p>Esta franquicia tiene más de 25 años bajo la distribuidora Unilever en Facebook, tiene un poder de aceptación con un total de 93,613 seguidores tomando en cuenta que es a nivel Centroamericano, su página web es amigable e interactiva y a nivel visual se identifica con los colores de la marca y producto.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Salsa Prego. <p>Esta franquicia es mexicana posee un producto elaborado de tomates siendo una marca reconocida desde el 2017 no realiza una publicación por lo que no posee una interacción con sus 44,310 seguidores.</p> | |
| <p>Pesto de loroco.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Pesto Olga. <p>Olga es una salvadoreña que posee una marca con su nombre bajo eso están los pestos que ella elabora sin embargo carece de una plataforma dedicada exclusivamente para el pesto, sin embargo, posee Facebook, pagina web.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Jeques Gourmet. <p>Cadena de comida que desarrolla productos gourmet de alta calidad, posee una comunicación constante con sus más de 7,000 seguidores en Facebook y promociones en su página web.</p> | |
| <p>Mermelada artesanal de jocote</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mermelada Helios <p>Franquicia española sus productos son las jaleas y además de eso salsas de tomate posee una página de Facebook con un total de 116,029 a nivel mundial en esta plataforma suben frecuentemente contenido de valor de la marca, además de una página web en donde posee una sección de recetas.</p> | | |
| <p>Néctar de Jocote.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Néctar Petit. <p>Esta empresa posee más de 20 años en el mercado, su interacción en Facebook es constante, con un total de 171,842 personas que la siguen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Néctar Del Monte. <p>Esta es una empresa Centroamérica que distribuye jugos de manzana, pera, melocotón, entre otras su interacción es frecuente en Facebook.</p> | |
| <p>Jocodiablo y Encabronada.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Chile Jalisco McCormick. <p>Este producto no posee una página de Facebook, mas solo un apartado en la página web bajo la marca de McCormick, es un poco aburrida y nada interactiva.</p> | | |

Fuente: sitios web y Facebook de cada competencia dependiendo del producto relacionado con La Quiruba.

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.

El análisis de activos digitales es utilizado para interpretar y llevar un control de las interacciones de nuestro público, hacia el contenido que fue publicado en las diferentes plataformas digitales de una empresa.

Permite observar el nivel de interacción de los fans y seguidores de las redes sociales, el contenido que más les ha llamado la atención, la imagen con más likes, la cantidad de comentarios, si en la semana hay nuevos likes o seguidores, entre otras características.

Obteniendo de esta manera, información basada en nuestro público objetivo y enfocarnos en el contenido que realmente genera reacciones, sea este orgánico o pagado, y las interacciones hacia la empresa.

La empresa posee dos de las plataformas digitales más reconocidas como Facebook e Instagram, sin embargo, carecen de contenido e interacción con su público y poca información de sus productos, en Facebook la Quiruba posee una cantidad de 1,224 likes, con una publicación de una o dos publicaciones semanales, con falta de una línea grafica además de poco contenido para sus publicaciones.

Lo que se convierte en su mayor dificultad para posicionarse y llegar a su público objetivo, en un inicio era el perfil personal de uno de los dueños de la empresa, que debido a las publicaciones de los productos que elaboraban, decidieron que ese perfil dejara de ser personal para convertirse en un medio de interacción de sus productos hacia el público y crearon una fan page, por el momento se utilizan ambos mecanismos el Facebook personal y la fan page.

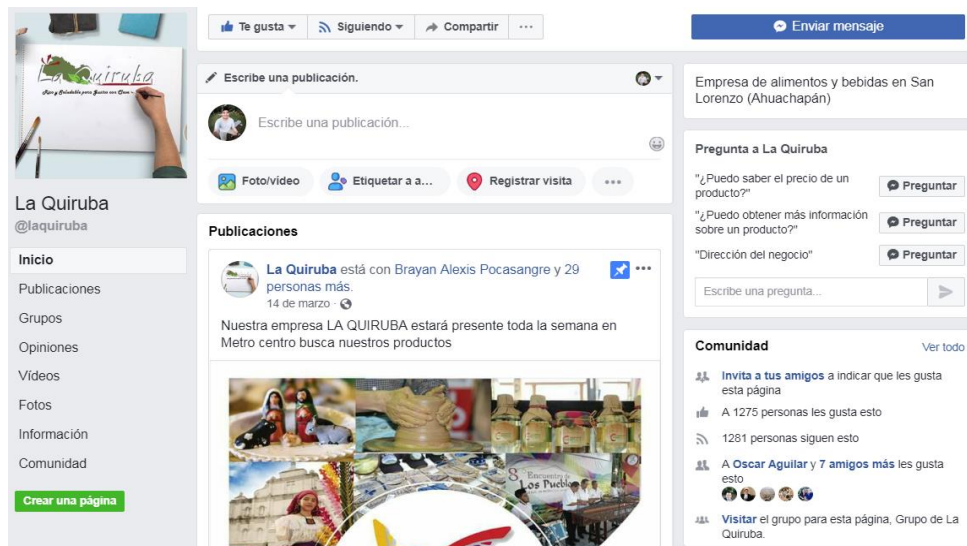


Figura 9: Fan page de La Quiruba.

Fuente: Fan page de La Quiruba.

La segunda red social más usada por los salvadoreños es Instagram, La Quiruba tiene su cuenta con 278 seguidores, 459 usuarios que sigue y 41 publicaciones, en su mayoría con imágenes de las ferias que ha participado a nivel nacional e internacional. De igual manera, carecen de interacción con los clientes y su contenido no es llamativo.



Figura 10: Instagram de La Quiruba

Fuente: Instagram de La Quiruba

Dispone de una Página Web, creada en 2016 con el apoyo de CDMYPE, esta entidad contribuyó a la elaboración de medios digitales. Cuenta con las generalidades de la empresa, su catálogo de productos es deficiente porque están incompletos o desactualizados, además carece de una pasarela de pagos para realizar y cancelar pedidos desde otras partes del país, incluso extranjeros.



Figura 11: Web de La Quiruba.

Fuente: Página Web de La Quiruba.

Las plataformas digitales que posee La Quiruba carecen de una línea gráfica y no concuerdan entre sí, debido a que la persona delegada es deficiente en sus conocimientos y manejo de las plataformas digitales.

3.3. Determinación del “Target”

3.3.1. Demográfico.

Hombres y Mujeres en edad entre 26 a 65 años con clase social entre media alta y alta, que estén dispuestos a pagar un precio justo en relación con la calidad del producto, ajustándose a un estilo de vida saludable y con un toque gourmet, siendo un mercado que valoren una producción artesanal, donde el producto carezca de preservantes, colorantes y químicos, además, de ser amantes del loroco y el jocote barón rojo, en sus diferentes combinaciones. Agregado a esto, que aprecien la cultura detrás de los productos.

3.3.2. Tipo de Industria.

La empresa en estudio se ubica en el sector agroindustrial, debido a que son productos agrícolas, en donde transforman la materia prima en productos finales con alto valor para el consumidor.

Agroindustria.

“Toda actividad que implique procesamiento, beneficio o transformación de productos generados por los subsectores agrícolas pecuario, forestal y pesquero”. (Lauchner, R, 1975, pág. 33).

“Es una actividad económica que agrega valor a productos provenientes de la agricultura, mediante procesos de transformación o acondicionamiento especial del producto agrícola”. (Sociedad de Ingenieros agrónomos de Cundinamarca., 1983, pág. 33)

3.3.3. Geografía.

Actualmente, la empresa distribuye en el municipio de San Salvador. Se encuentra en una de las cadenas de supermercado más reconocidas en el país. Sin embargo, su poca accesibilidad dificulta encontrar el producto en todas las salas de venta de la cadena. Actualmente son tres zonas referentes de los productos: Escalón, Constitución y Soyapango.

Ante tal situación, la geografía de los consumidores se enfoca en el municipio de San Salvador. Con esto se logrará potenciar los esfuerzos para un sector que reúne el perfil requerido.

3.3.4. Generación y Motivaciones.

La identificación del perfil del consumidor permite identificar dos generaciones más propensas y acordes al target de la empresa, la generación “x” y la generación “y”; La generación “X” son personas maduras que saben lo que quieren y que buscan productos de calidad, amantes del éxito y en constante crecimiento y evolución, mientras que la generación “Y” son personas más tecnológicas, adaptables al cambio y están dispuestos a pagar un buen precio por la calidad de los productos.

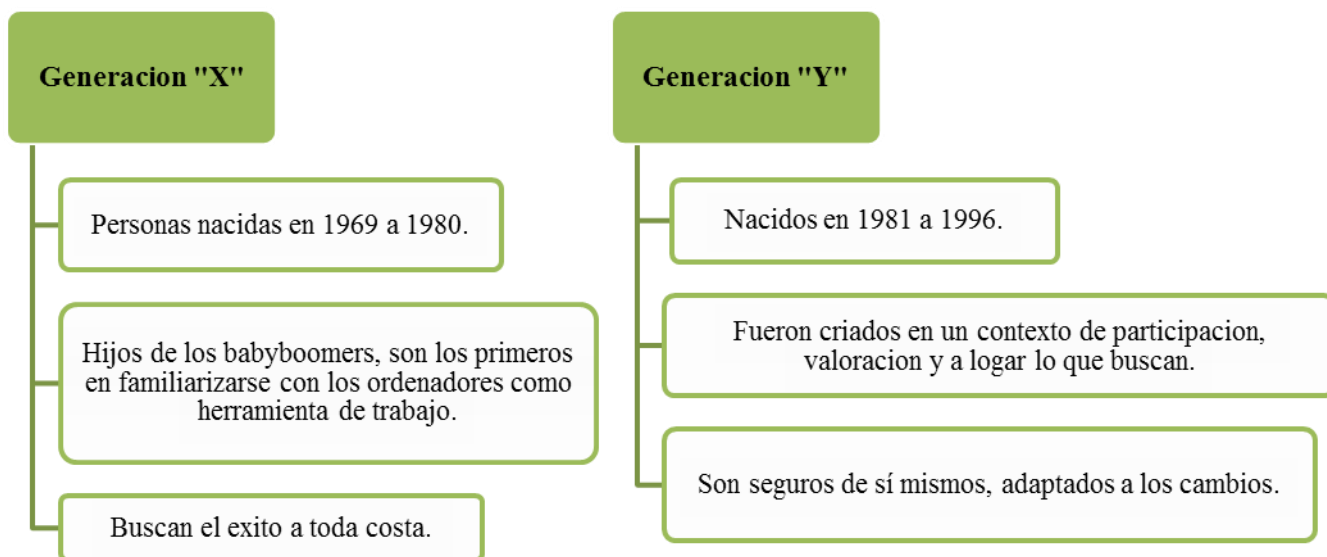


Figura 12: Tipos de generaciones.

Fuente: Elaboración propia, en base a diferentes páginas web.

Motivaciones.

Dentro de las principales motivaciones de la generación “X” se observan:

- Disfrutar del tiempo con la familia.
- Adaptación al cambio.
- Conservar un trabajo digno y seguro.
- Amantes de la buena cocina elaborada en casa.

En las motivaciones de la generación “Y” se identifican:

- Amantes de los equipos tecnológicos.
- Conscientes de pagar precio por la calidad.
- Buscan productos diferentes y con alto valor.
- Uso de productos tecnológicos y semimanuales.

3.3.5. Aspiraciones y objetivos

- Generación X

El principal objetivo de esta generación es ser una persona exitosa y profesional además de generar conciencia por el medio ambiente y otros derechos relacionados a la afectación directa al ser humano, debido a que parte de su niñez y adolescencia estuvieron rodeados de luchas que les permitieron adquirir derechos y privilegios por otra parte son personas que saben trabajar en equipo y fomentar buenas relaciones laborales ya que proyectan confianza.

- Generación Y

Su objetivo primordial es acumular conocimientos que les aporten oportunidades para la creación de sus propios emprendimientos o empresas, ya que son más independientes y liberales, por tal razón les gusta emprender y aprender a como formar parte de los espacios en tomas de decisiones ya que no confían mucho en la jerarquía, son adaptables a toda clase de cambios tecnológicos, les gusta explorar nuevos territorios y son mayores tolerantes al fracaso, sin embargo no se dan por vencidos hasta lograr los objetivos que proyectan.

3.3.6. Actitud y comportamiento.

- Generación X

Esta generación su principal atracción son los cambios que pueden generar en cualquier espacio en el que se encuentren, son arriesgados e interactivos su infancia se desarrolló con poca o nula tecnología, son conservadores y su movilización es en masa es decir con familia o amigos, se conoce como la generación revolucionaria, ya que han vivido diferentes luchas que les ha permitido obtener ciertos derechos.

- Generación Y

Esta generación es la más reciente, mejor conocida como la generación milenio o también se denominan la generación sin jefes ya que la mayoría de sus trabajos son realizados desde sus casas a través de algún equipo tecnológico; estos se adaptan a todo tipo de cambios y circunstancia se basa en la creación de ideas a través del internet debido a que nació en el apogeo de la misma, su gran mayoría de consultas de productos o servicios se establecen mediante las distintas plataformas digitales haciendo más de una consulta, son muy detallistas y le gustan los productos elaborados con calidad.

4. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de la Marca (Test)

4.1.1. Diseño de Investigación (Método, Enfoque, Tipo, Cálculo de muestra)

- Diseño de la investigación.

“El diseño en la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. (Sampieri, 2014, pág. 29). Para la investigación, se propone un diseño No experimental, debido a que el tipo de estudio no interviene en la variable independiente, para generar un efecto en las variables dependientes de los grupos controlados. Es decir, la investigación que se plantea busca describir y exponer el problema que afronta Agroindustrias La Quiruba en sus activos digitales, con el propósito, de crear y proponer acciones controladas que generen una mayor proyección de la marca en dichas plataformas.

- Clasificación de la investigación según el enfoque.

“La investigación cuantitativa, pretende describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad). Generar y probar teorías; mientras que la investigación Cualitativa busca describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes”. (Sampieri, 2014, pág. 130). Se utilizará el enfoque mixto en la investigación debido a que se pretende obtener un amplio baraje de la situación en la que se encuentra la empresa, a través de herramientas que, al implementarlas, permitan obtener elementos medibles y perceptibles de la población en estudio.

- Clasificación de la investigación según el Propósito.

“El propósito de la investigación será aplicada, donde el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado”. (Rodriguez, Daniela;, 2016)

A través del estudio, se busca obtener una información de primera mano, sobre la complejidad de los problemas que presenta la empresa La Quiruba en las plataformas digitales, en donde, posteriormente de su identificación, se darán alternativas prácticas y aplicables en la realidad que ayudarán a mejorar la situación de ésta.

- Clasificación de la investigación según la profundidad o alcance.

La investigación se desarrollará con una profundidad Exploratoria-descriptiva, busca establecer, explicar y describir el grado deficiente de la administración en los activos digitales de la empresa con el propósito de plantear y crear un plan de marketing digital para la mejora de dicho medio.

a) Unidad de análisis.

Las unidades de análisis son personas que pertenecen al municipio de San Salvador, en un rango de edad de 26 a 65 años que gusten de productos elaborados artesanalmente, sin preservantes, colorantes y realizados con calidad, se selecciona este municipio debido a que Agroindustria La Quiruba quiere dar a conocer sus productos en este nicho de mercado.

b) Universo y muestra.

Según el análisis metodológico de la investigación, se considera viable la técnica de muestreo probabilístico como un método eficaz para la obtención de datos certeros en la investigación. Además, se utilizará el muestreo estratificado simple, como la opción más adecuada para examinar y obtener una pequeña proporción que contenga las características del universo en estudio.

- Universo.

“La totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas” (Ortez E. Z., 2000, pág. 79), El universo a estudiar está enfocado en personas del municipio de San Salvador.

- Muestra

La investigación a través de muestreo presenta algunas ventajas que se mencionan a continuación:

- Que se realicen con menor tiempo.

- Posibilita profundizar en las variables.
- Permite tener un mayor control de las variables a estudiar.

En este estudio, la población es el total de personas que residen en el municipio de San Salvador, que ascienden a más de quinientos mil; y para calcular la muestra en poblaciones mayores de cien mil, se utiliza la fórmula de población infinita, (Ortez, 2000, pág. 80)

Dónde:

N= Población de estudio.

Z= Nivel de confianza.

E= Nivel de error.

P= Proporción en que se encuentra el universo de la característica estudiada.

- Calculo de la muestra.

| Datos | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| n= | 567 698 |
| Z= | 1.96 |
| E= | 5% |
| P= | 0.5 |
| Q= | 0.5 |
| Forumula población Infinita | Ajustada |
| $n = \frac{Z^2 * PQ}{E^2}$ | $n' = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{n}}$ |

Calculo

$$n = \frac{Z^2 * PQ}{E^2}$$

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

$$n = \frac{(3.84)^2 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Ajustada} \\
 n &= \frac{n}{1 + \left(\frac{n-1}{n} \right)} \\
 n &= \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{567698}} \\
 n &= \frac{384}{1 + \frac{(383)}{567698}} \\
 n &= \frac{384}{1 + 0.00067} \\
 n &= \frac{384}{1.0007} \\
 n &= 383.73 = 384
 \end{aligned}$$

En total se realizarán 384 encuestas para el proceso de recopilación de información.

4.1.2. Definición del Instrumento

- La encuesta

“Es una técnica de investigación que permite al investigador, conocer información de un hecho a través de las opciones que reflejan ciertas maneras y formas de asimilar y comprender los hechos”. (Ortez E. Z., 2000, pág. 82).

Para la investigación se considera la herramienta Google Drive, como la más indicada y eficaz para dicha encuesta en línea, que será dirigida a nuestro público objetivo que cumpla con las características de nuestro perfil de consumidor potencial.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Cód. 01

Encuesta para evaluar si los habitantes de municipio de San Salvador identifican los productos de Agroindustria La Quiruba,

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores actuales y potenciales ubicados en el municipio de San Salvador sobre productos y activos digitales de Agroindustria La Quiruba.

Dirigido: Personas que pertenecen al municipio de San Salvador, en un rango de edad de 26 a 65 años.

Indicaciones: Marque con una “X” y seleccione la respuesta que más convengan de acuerdo a su experiencia o criterio, la encuesta es confidencial y con fines educativos.

1. Género

Femenino _____ Masculino _____

2. Edad

De 26-34 años _____ De 35-49 años _____ De 50-65 años _____

3. Estado Civil

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

4. Ingresos mensuales

De \$100-\$350 _____ De \$351-\$550 _____ De \$551-\$850 _____ De \$851-Más _____

Objetivo: Identificar cuál es la red social que más utilizan las personas.

5. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo Electrónico
- whatsapp
- Otras

Objetivo: Validar si las personas consultan las redes sociales antes de adquirir un producto.

6. ¿Consulta usted las redes sociales antes de consumir un producto?

- Si
- No

Objetivo: Identificar qué red social brinda más información acerca de productos y servicios.

7. ¿Qué red social considera que le aporta información más útil sobre productos o marcas?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo Electrónico
- Otro

Objetivo: Comparar que red social brinda más información acerca de productos y servicios.

8. ¿En qué medio de comunicación conoce las promociones de productor o servicios?

- TV
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Otros

Objetivo: Determinar qué aspectos son los más importantes para las/los consumidores en un producto.

9. ¿Enumere del 1-5 que tan importante son los siguientes atributos o características en los productos alimenticios elaborados naturalmente? Donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante.

| Valoración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Precio | | | | | |
| Cantidad | | | | | |
| Presentación | | | | | |
| Sabor | | | | | |
| Accesibilidad de adquisición. | | | | | |

Objetivo: Determinar qué tan importante son los productos elaborados naturalmente para los consumidores.

10. ¿Considera usted importante consumir productos alimenticios elaborados naturalmente?

- Si
- No

Objetivo: Identificar si los consumidores siguen paginas relacionadas a productos naturales.

11. ¿Sigue usted páginas relacionadas con productos alimenticios naturales? *(Si su respuesta es afirmativa continuar, si es negativa pasar a la pregunta 13)*

- Si
- No

Objetivo: Validar que precios están dispuesto a pagar los clientes por productos naturales.

12. ¿Cuánto es el precio que pagaría por productos alimenticios elaborada naturalmente?

| Producto/Precio | \$1.50 | \$2.00 | \$4.00 | \$5.00 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Jaleas | | | | |
| Chiles | | | | |
| Pestos | | | | |

Objetivo: Identificar si Agroindustria La Quiruba se da a conocer por medio de sus publicaciones. *(Si su respuesta es afirmativa continuar, si es negativa pasar a la pregunta 15)*

13. ¿Ha visto en alguna red social publicaciones de Agroindustria La Quiruba?

- Si
- No

Objetivo: Identificar si los consumidores conocen de Agroindustria La Quiruba.

14. ¿Conoce usted la marca Agroindustria La Quiruba? *(Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 17, si es negativa continúe)*

- Si
- No

Objetivo: Determinar si los futuros consumidores desean conocer acerca de los productos de Agroindustria La Quiruba.

15. ¿Quisiera saber usted de los productos de Agroindustria La Quiruba? *(Si su respuesta es afirmativa continuar, termina la encuesta)*

- Si
- No

Objetivo: Identificar que medios son los ideales para que Agroindustrias La Quiruba se promocióne.

16. ¿Porque medios quisiera conocer de Agroindustria La Quiruba? *(Termina la encuesta)*

- TV
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Ferias

Objetivo: Conocer el punto de vista de los encuestados acerca de Agroindustrias La Quiruba.

17. ¿Conoce usted acerca de Agroindustria La Quiruba?

Objetivo: Validar si los consumidores han adquirido el producto de Agroindustria La Quiruba.

18. ¿Ha adquirido usted algún producto de la Quiruba? *(Si su respuesta es afirmativa continuar, si es negativa pasar a la pregunta 20)*

- Si
- No

Objetivo: Determinar que productos han adquirido los consumidores

19. ¿Qué producto ha adquirido de Agroindustria La Quiruba?

- Chiles
- Pestos
- Jugos
- Loroco y jocote congelado
- Salsa
- Jalea de Jocote

Objetivo: Identificar en qué lugares les gustaría a los consumidores encontrar los productos de Agroindustria la Quiruba.

20. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

- Ferias
- Mercados
- Walmart
- Súper Selectos
- Despensa de don Juan

4.2. Entrevista con gerentes de Agroindustrias La Quiruba

Se programó una entrevista con la empresa en la planta de producción ubicada en San Lorenzo, Ahuachapán, donde estuvo presente el gerente general, gerente de producción y gerente administrativo. Se presentó la propuesta del plan y se les hizo una entrevista que contenía las preguntas que solventarían algunas dudas y ayudarían en toda la investigación.

4.2.1. Guion de Entrevista.

Para dicha entrevista, se elaboraron las siguientes preguntas:



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Cód. 02

Objetivo: Conocer la opinión de los propietarios sobre productos y activos digitales de Agroindustria La Quiruba.

Objetivo: Saber con qué finalidad nace Agroindustria La Quiruba

1. ¿Con que objetivo nace Quiruba?

Objetivo: Identificar la estructura organizacional que tienen Agroindustria La Quiruba.

2. ¿Cómo está conformada La Quiruba?

Objetivo: Identificar el perfil de cliente al cual está enfocado sus productos

3. ¿Cuáles son los clientes de Quiruba?

Objetivo: Determinar los puntos de venta de Agroindustria La Quiruba.

4. ¿Cuáles son los puntos de venta Agroindustria de La Quiruba?

Objetivo: Saber la cantidad de distribución a los puntos de ventas.

5. ¿Cuál es la cantidad de productos que proveen a los supermercados?

Objetivo: Determinar que productos ofrece Agroindustria La Quiruba.

6. ¿Qué productos ofrece la empresa?

Objetivo: Saber cuál es el costo de los productos.

7. ¿Los precios la Quiruba?

Objetivo: Validar cual es el proceso de los productos de Agroindustria La Quiruba.

8. ¿Cuál es el proceso de selección de sus productos para la elaboración?

Objetivo: Saber cuáles son los productos de mayor popularidad y producción.

9. ¿Cuáles son los productos estrella?

Objetivo: Identificar si Agroindustria La Quiruba. Exporta sus productos y a que países.

10. ¿A qué países exportan?

Objetivo: Identificar la competencia directa e indirecta de Agroindustria La Quiruba.

11. ¿Cuáles consideran que son los principales competidores?

Objetivo: Validar cuales son los medios digitales que tiene Agroindustria La Quiruba.

12. ¿Posee la empresa redes sociales activas?

Objetivo: Identificar con cual de medios digitales tiene más interacción.

13. ¿Cuál es la red social con más interacción?

Objetivo: Saber si hay persona destinado para el mantenimiento de los activos digitales.

14. ¿Poseen a alguien que maneje las redes sociales?

Objetivo: Identificar si realizan ventas por medio de las redes sociales.

15. ¿Realizan ventas por redes sociales?

Objetivo: Identificar las ventajas y desventajas de Agroindustria La Quiruba.

16. ¿Cuáles consideran que son las ventajas y desventajas de Quiruba?

Objetivo: Saber si Agroindustria La Quiruba, posee responsabilidad social empresarial.

17. ¿Qué beneficio tiene La Quiruba a las comunidades?

Objetivo: Identificar cuáles son los planes de mejora de Agroindustria La Quiruba.

18. ¿Qué le gustaría mejorar o agregar de redes sociales para darse a conocer?

CAPITULO II: PROCESAMIENTO DE LA INFOMACIÓN, DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: AGROINDUSTRIA LA QUIRUBA.

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Sistematización de información del trabajo de campo.

En la recolección de información del trabajo de campo, se realizó una investigación basada en la percepción de las personas con respecto a productos elaborados naturalmente, por medio de una encuesta, dirigida a 384 personas de San Salvador, entre las edades de 26 a 66 años o más.

El objetivo fundamental de esta encuesta es conocer la opinión de los consumidores actuales y potenciales ubicados en el municipio de San Salvador sobre productos y activos digitales de Agroindustria La Quiruba.

La encuesta se realizó de manera digital por medio de la plataforma Google doc. Cada persona debió responder un total de 16 preguntas que ayudaran a determinar cuáles son las plataformas digitales que la población consulta, además si tienen conocimiento de Agroindustria La Quiruba o si han adquirido algún producto, e identificar cuáles son algunos de los atributos determinantes al momento de adquirir un producto.

Como parte de la investigación y recolección de información se llevó a cabo una visita a las oficinas de Agroindustria La Quiruba donde los esposos, dueños de dicha entidad respondieron preguntas relacionadas a su marca y sus productos elaborados naturalmente, así como también sus diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram y Página web.

Entrevista a las Gerencias de Agroindustria La Quiruba

1. ¿Con qué objetivo nace La Quiruba?

Objetivo: Describir cómo nació Agroindustria La Quiruba y cuál es su propósito fundamental.

La Quiruba nace en Julio del 2012, con el propósito de poder comercializar productos de carácter nostálgico a personas en el exterior, de igual manera para personas del interior del país. Teniendo terrenos que se estaban desperdiciando, ya que no se sembraba nada, decidimos emprender algo con las herramientas que tuvimos cerca, es decir, teníamos el terreno, la materia prima y la idea de crear productos naturales.

2. ¿Cómo está conformada La Quiruba?

Objetivo: Identificar la estructura de trabajo de Agroindustria La Quiruba para distribuir las líneas de acción de las propuestas.

Está conformada por departamentos de Agricultura, Producción y Administración.

3. ¿Cuáles son los clientes de Quiruba?

Objetivo: Reconocer los tipos clientes de Agroindustria La Quiruba para proponer las diferentes estrategias más acertadas al público.

Los clientes de La Quiruba son gente que vive en nuestro pueblo y alrededores, también la gente de San Salvador que desea consumir productos nostálgicos como el loroco y productos que sean naturales. Estamos enfocados en un mercado de primer nivel, no básico, sino en un mercado de primer mundo, donde estén dispuestos en pagar tal precio en relación a la calidad del producto.

4. ¿Cuáles son los puntos de venta de La Quiruba?

Objetivo: Definir cuáles son los puntos de venta de Agroindustria La Quiruba identificando el territorio en el que se encuentran y proponer acertadamente estrategias de puntos de venta.

Actualmente estamos en Walmart Escalón y Walmart Constitución, estamos también en las Despensas y estamos en trámites para poder entrar a Súper Selectos.

5. ¿Cuál es la cantidad de productos que proveen a los supermercados?

Objetivo: Describir la cantidad de productos que ingresan a los puntos de venta reconociendo el volumen de inventario que manejan.

Les llevamos 5 cajas de productos, dependiendo de las ventas, así les llevamos nuestros productos, pero por lo general son 5 cajas de 24 unidades.

6. ¿Los precios de la Quiruba?

Objetivo: Determinar cuáles son los costos y precios con los que distribuyen, identificando si el precio en planta es igual al precio en el mercado.

Van entre \$2.50 hasta \$4.50 en la planta de producción, en Walmart y Despensa son precios que ya los determina la tienda.

7. ¿Qué productos ofrece la empresa?

Objetivo: Definir los tipos de productos de Agroindustria La Quiruba que distribuye al mercado para reconocer dichos nombres en el punto de venta.

- La encabronada
- Jocodiablo
- Pesto de Loroco
- Salsa de tomate con loroco
- Jalea de jocote
- Néctar de jocote

8. ¿Cuál es el proceso de selección de sus productos para la elaboración?

Objetivo: Reconocer el proceso de calidad de los productos de la marca para comparar los estándares que habitualmente utilizan otras marcas.

- Selección
- Sanitización
- Incorporación de ingredientes en proceso
- Envasado del producto
- Producto terminado
- Distribución

9. Aparte de supermercados, actualmente ¿distribuyen a restaurantes u hoteles?

Objetivo: Identificar cuáles son los puntos de ventas con los que cuentan en la actualidad, para proponer nuevos establecimientos.

Buscamos distribuidores como Disasa y Seiverton, para que puedan distribuir a hoteles o diferentes lugares que siempre consuman el producto.

10. ¿Cuáles son los productos estrella?

Objetivo: Identificar cuáles son los productos con mayor aceptación en el mercado, reconociendo el potencial de los demás productos para incluirlos en las estrategias.

El producto estrella para nosotros es el chile “La Encabronada y Jocodiablo”

11. ¿A qué países exportan?

Objetivo: Identificar a qué países exportan los productos Agroindustria La Quiruba y si lo realizan de manera directa o indirecta, para reconocer el volumen de mercado de la marca.

Exportamos indirectamente a países extranjeros, productos congelados, ya que tenemos una alianza con DHL. No lo hacemos directamente debido a los diferentes estándares que piden los diferentes países, que hacen incrementar los costos que en la actualidad no podemos cubrir.

12. ¿Cuáles consideran que son los principales competidores?

Objetivo: Determinar la competencia directa de Agroindustria La Quiruba reconociendo la participación de los productos sustitutos para las creaciones de propuestas.

No tenemos competidores directos porque nuestros productos son únicos en el mercado salvadoreño, tenemos competidores indirectos y sustitutos.

13. ¿Posee la empresa redes sociales activas?

Objetivo: Identificar cuáles son sus plataformas digitales con las que cuenta en la actualidad la marca, para generar propuestas más acertadas en dichos medios.

Sí, tenemos perfil de Facebook, fanpage, Instagram y página web, aunque no se tiene un buen contenido.

14. ¿Cuál es la red social con más interacción?

Objetivo: Determinar cuál es la red social con más interacción para potenciar a través de estrategias digitales.

Es la Fanpage de Facebook. El perfil de Facebook lo queremos eliminar porque al principio era el Facebook personal de mi esposa, y por medio de Facebook, la gente la buscaba para comprar productos, ya luego se creó la fanpage pero queremos manejar solo una plataforma.

15. ¿Poseen a alguien que maneje las redes sociales?

Objetivo: Identificar si hay una persona delegada para la administración de las redes sociales y reconocer las deficiencias de la misma.

Sí, es graduada de comunicaciones, pero no tiene conocimientos concretos de cómo manejar las redes sociales, es como un apoyo para nosotros.

16. ¿Realizan ventas por redes sociales?

Objetivo: Identificar si venden producto por medio de redes sociales para generar insumos de comercio en línea.

Es poco, a veces son vecinos los que nos compran y a veces son personas que nos han visto en alguna feria y desean productos.

17. ¿Cuáles consideran que son las ventajas de Quiruba?

Objetivo: Reconocer cuáles son las ventajas que tiene Agroindustria La Quiruba con el propósito de potenciarlas y mejorar las deficiencias.

Son productos únicos en el país y como les mencionaba anteriormente, solo tenemos competencia indirecta o personas que pagan menos por algún producto sustituto. Consideramos también que una de las ventajas es que nosotros estamos presentes desde que se siembra, se corta, se trae a la planta de producción, se selecciona el producto y se elabora ya para el producto final, todo es natural y sin preservantes artificiales.

18. ¿Cuáles consideran que son las desventajas de La Quiruba?

Objetivo: Determinar cuáles son las desventajas que tiene Agroindustria La Quiruba para generar propuestas de mejora.

La principal es que no tenemos un punto de venta específico, estamos en Walmart Escalón y Constitución, pero no siempre nuestros productos están en góndolas ya que no tenemos a alguien que supervise que nuestros productos estén en exhibición.

19. ¿Qué beneficio tiene La Quiruba a las comunidades?

Objetivo: Identificar si la marca cuenta un con plan de RSE y conocer su aplicación en la localidad.

100% empleados de San Lorenzo, para aportar a la generación de jóvenes que necesitan un empleo, lo que buscamos es crecer en ventas y producción para aumentar la cantidad de empleados y queremos disminuir la delincuencia brindando empleo a los jóvenes como lo mencioné anteriormente. Queremos también apoyar a madres solteras para que puedan sostener su hogar. Como campañas sociales, realizamos cada cierto tiempo campañas de forestación.

20. ¿Qué le gustaría mejorar o agregar de redes sociales para darse a conocer?

Objetivo: Identificar cuáles son los cambios positivos que se implementaría para aumentar el conocimiento de la marca.

Primeramente, poder compartir buen contenido, estamos pensando en un refresh de marca, tal vez eso ayuda a poder llegar a más personas y poder posicionarnos, tener un presupuesto para redes sociales y poder pagarles publicidad a las publicaciones y tener una línea grafica para que todo vaya acorde a lo mismo, es decir con los colores y formas.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Cód. 01

Encuesta para evaluar si los habitantes de municipio de San Salvador identifican los productos de Agroindustria La Quiruba,

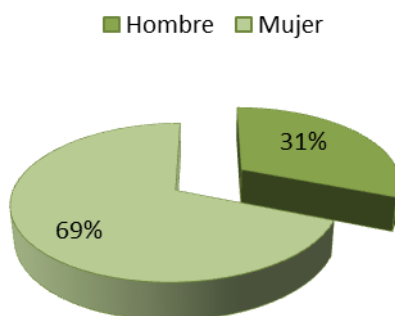
Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores actuales y potenciales ubicados en el municipio de San Salvador sobre productos y activos digitales de Agroindustria La Quiruba.

Dirigido: Personas que pertenecen al municipio de San Salvador, en un rango de edad de 26 a 65 años.

Género

Objetivo: Conocer cuál es el género de las personas encuestadas para crear propuestas adecuadas en relación con cada segmento.

| Género | Fa | fr |
|--------------|------------|-------------|
| Hombre | 120 | 31% |
| Mujer | 264 | 69% |
| Total | 384 | 100% |



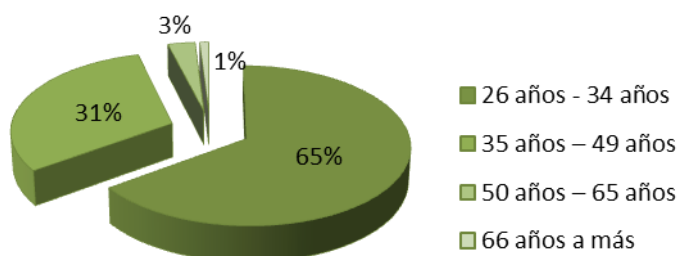
Interpretación: Los resultados obtenidos en la investigación, muestran que es mayor el porcentaje de personas encuestadas son mujeres con un 68.75% con respecto a los hombres que es de un 31.25% del total de la muestra que son 384 unidades a investigar.

Análisis de resultados: En El Salvador hay una población femenina actual de 3, 248,597 que equivale al 52.5% mientras que la población masculina actual es de 2, 933,418 con un 47.5% de la población total del país, por lo tanto, en las encuestas realizadas, obtuvimos un mayor número de respuestas de mujeres que hombres, quienes brindaron su opinión relacionada a Agroindustria La Quiruba.

Edad

Objetivo: Identificar cuáles son los rangos de edades de las personas encuestadas con el propósito de definir estrategias claves para cada rango de edad. Además, que servirá para identificar el tipo de comprador de la marca.

| Rangos | Fa | Fr |
|-------------------|------------|-------------|
| 26 años - 34 años | 250 | 65% |
| 35 años – 49 años | 120 | 31% |
| 50 años – 65 años | 12 | 3% |
| 66 años a más | 2 | 1% |
| Total | 384 | 100% |



Interpretación: Con respecto a los datos de edad de las personas encuestadas, se muestra que las edades entre 26 a 34 años poseen un 65%, donde se concentra la mayor cantidad de respuestas obtenidas. En segundo lugar, tenemos a las personas que oscilan entre 35 a 49 años con un 31%, en tercer lugar, las edades entre 50 a 65 años con un 3% y en cuarto lugar tenemos de 66 años a más con un 1%.

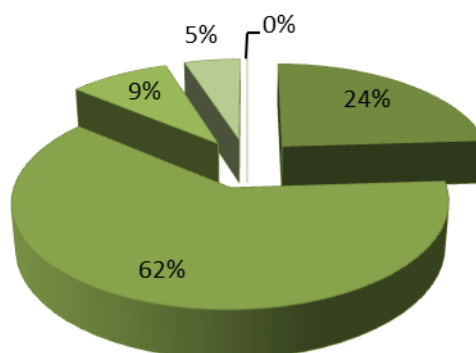
Análisis de resultados: Obtuvimos un mayor flujo de respuestas por parte de personas con un rango de edad entre 26 a 34 años, tomando en cuenta que la mayor población salvadoreña se encuentra entre estas edades, además que cuidan su salud consumiendo productos saludables y artesanales. Siendo el rango del mercado objetivo de Agroindustria La Quiruba.

Estado Civil

Objetivo: Identificar cuál es el estado civil de las personas encuestadas para determinar, si esta condición influye en su actitud de compra.

| Estado | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Soltero | 93 | 24% |
| Casado | 236 | 62% |
| Acompañado | 36 | 9% |
| Divorciado | 19 | 5% |
| Viudo | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

■ Soltero ■ Casado ■ Acompañado
■ Divorciado ■ Viudo



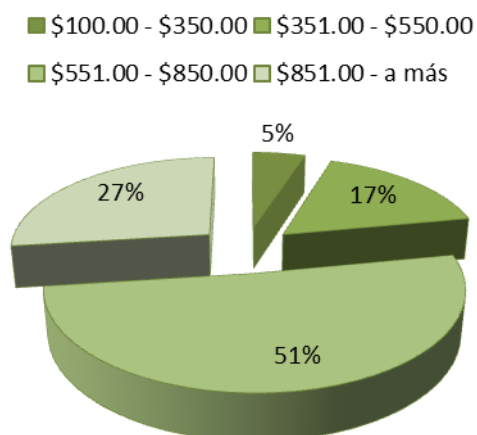
Interpretación: El mayor porcentaje de respuestas fue para el estado civil “casado” con un 62%, seguido de un 24% de solteros, un 9% que corresponde al estado acompañado, 5% de divorciado y ninguna de las personas encuestadas es viuda.

Análisis de resultados: Como demuestran los datos de la gráfica, 236 personas encuestadas están casados, por lo que se puede decir que dicho porcentaje tiene un vínculo familiar que es un mercado potencial para Agroindustria La Quiruba, en donde busca cuidar los productos alimenticios de su núcleo familiar. El segundo porcentaje le corresponde a los solteros que desean tener una vida saludable.

Ingresos

Objetivo: Reconocer los rangos de ingresos mensuales de las personas encuestadas para determinar si los precios de la marca son aceptables para el poder adquisitivo del mercado.

| Ingresos | Fa | Fr |
|---------------------|------------|-------------|
| \$100.00 - \$350.00 | 20 | 5% |
| \$351.00 - \$550.00 | 67 | 17% |
| \$551.00 - \$850.00 | 195 | 51% |
| \$851.00 - a más | 102 | 27% |
| Total | 384 | 100% |



Interpretación: El ítem con mayor porcentaje fueron las personas que tiene ingresos de \$551.00 a \$850.00 con un 51%, luego el 27% corresponde a los ingresos de \$851.00 a más, el 17% a los ingresos entre \$351.00 a \$550.00 y solamente el 5% es de los ingresos de \$100.00 a \$350.00.

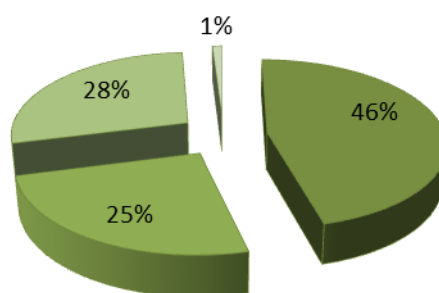
Análisis de resultados: El perfil del consumidor que busca Agroindustria La Quiruba, es aquel que posee un poder adquisitivo estable, donde pueda tener ingresos altos para realizar las compras en supermercados reconocidos nacionalmente, dispuestos a consumir productos naturales y artesanales que cuiden su salud y alimentación.

1. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar cuál es la red social con más interacción para potenciar a través de estrategias digitales.

| Redes Sociales | Fa | Fr |
|----------------|------------|-------------|
| Facebook | 178 | 46% |
| Instagram | 95 | 25% |
| Whatsapp | 108 | 28% |
| Twitter | 3 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

■ Facebook ■ Instagram ■ Whatsapp ■ Twitter



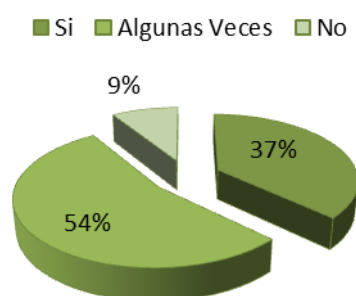
Interpretación: Para la realización de un Plan de Marketing Digital, es importante determinar qué red social utilizan más las personas encuestadas. En su gran mayoría, la red que más usan es Facebook con un 47%, seguido de Whatsapp con un 28%, luego Instagram con 25% y por último Twitter con un 1%.

Análisis de resultados: El mayor porcentaje de respuestas indica que Facebook es la red social que más usa la población estudiada, esto indica que Agroindustria La Quiruba posee una ventaja para poder darse a conocer en esta plataforma digital. Whatsapp considerada una red social, es la segunda plataforma con mayor uso para los salvadoreños como medio de comunicación más personalizado. Los resultados muestran que no todas las plataformas son exitosas, es el caso de Twitter donde se observa que es la menos usada por las personas de estudio.

2. ¿Consulta usted las redes sociales antes de consumir un producto?

Objetivo: Reconocer si las personas consultan las redes sociales antes de adquirir un producto para identificar la importancia de las mismas a la hora de compra.

| Aspecto | Fa | Fr |
|---------------|------------|-------------|
| Si | 143 | 37% |
| Algunas Veces | 206 | 54% |
| No | 35 | 9% |
| Total | 384 | 100% |



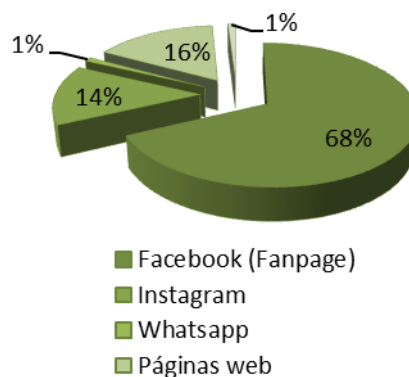
Interpretación: Los análisis muestran que un 54% consultan algunas veces en las redes sociales antes de consumir un producto, seguido de un 37% que si consulta y un 9% respondió que absolutamente no consulta las redes sociales.

Análisis de resultados: La mayoría de las personas encuestadas consulta algunas veces, en redes sociales, antes de adquirir un producto, ya sea por fanpage, página web, perfil de Instagram o por whatsapp. Últimamente se ha vuelto necesario consultar las redes sociales de un producto, ya que éstas le dan credibilidad y posicionamiento a la empresa.

3. ¿Qué red social o plataforma digital considera que le aporta información más útil sobre productos o marcas?

Objetivo: Identificar qué red social brinda más información acerca de productos y servicios para generar marketing de contenido promocional.

| Plataformas Digitales | Fa | Fr |
|-----------------------|------------|-------------|
| Facebook (Fanpage) | 261 | 68% |
| Instagram | 55 | 14% |
| Whatsapp | 3 | 1% |
| Páginas web | 63 | 16% |
| Twitter | 2 | 1% |
| Total | 384 | 100% |



Interpretación: Las Fanpages son las que han tenido un mayor porcentaje de acuerdo a la gráfica, con un 68%, en segundo lugar, son las páginas web con un 16%, luego Instagram con un 14% y los más bajos fueron Whatsapp con un 1% al igual que Twitter con el mismo porcentaje.

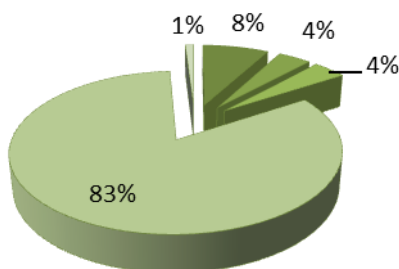
Análisis de resultados: El porcentaje mayor obtenido corresponde a las fanpages, siendo las herramientas digitales más usadas por las personas, también se encuentra utilizada por las empresas para mostrar su marca y productos. La población estudiada, expresó en un pequeño porcentaje que las páginas web generan información de la empresa y sus productos, es por esto que la mayoría de la población en estudio prefiere las fanpages como herramienta que brinda información.

4. ¿En qué medios de comunicación se informa sobre las promociones de productos o servicios?

Objetivo: Comparar qué medio de comunicación brinda más información acerca de productos y servicios para generar propuestas de utilización para la marca.

| Medios de comunicación | Fa | Fr |
|------------------------|------------|-------------|
| TV | 30 | 8% |
| Radio | 14 | 4% |
| Prensa | 16 | 4% |
| Redes Sociales | 322 | 84% |
| Páginas web | 2 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

■ TV ■ Radio ■ Prensa ■ Redes Sociales ■ Páginas web



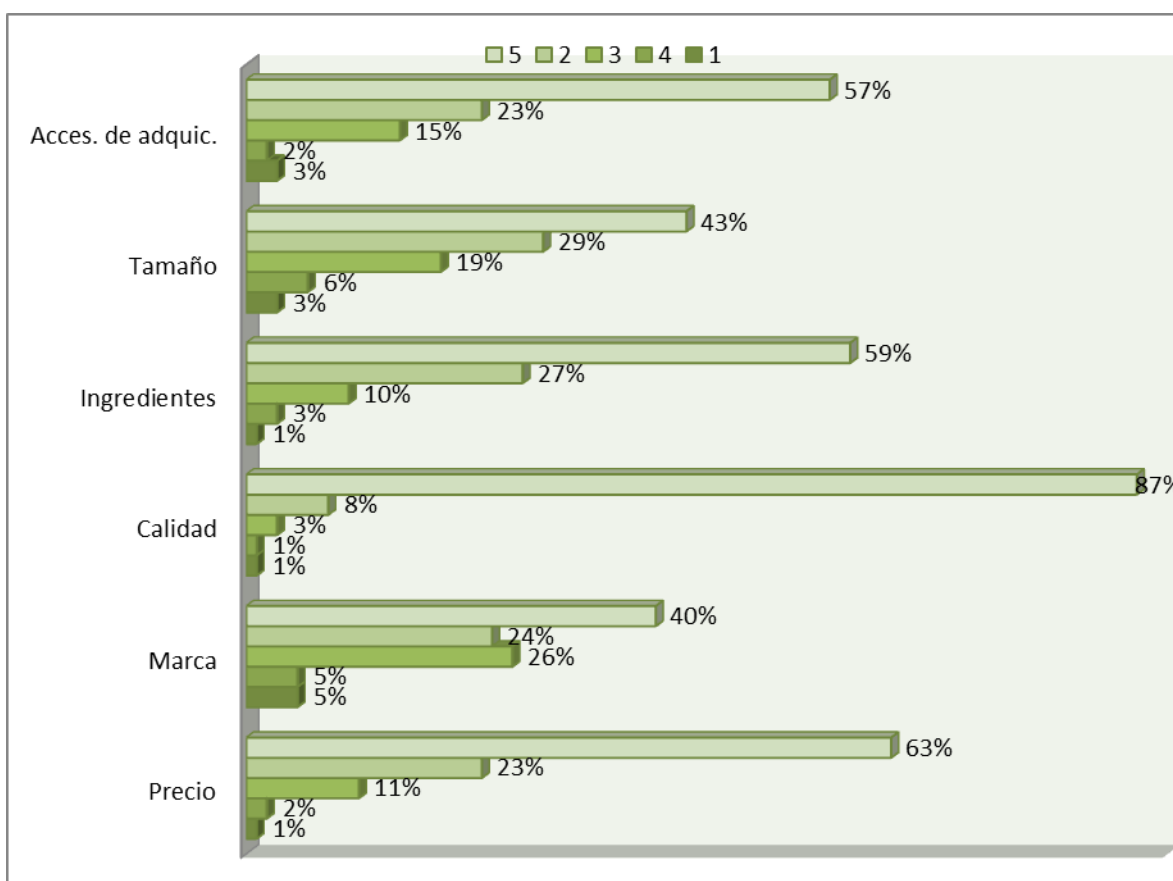
Interpretación: El 84% de la población estudiada considera que en las redes sociales se informa de las promociones, un 8% dice que se informa en la televisión, un 4% se informa en la radio, el 4% se informa en la prensa y solamente un 1% dice que se informa en las páginas web.

Análisis de resultados: Las redes sociales hoy en día, nos facilitan muchos elementos, una de ellas es la búsqueda de información acerca de empresas o productos, es por eso su preferencia de las redes sociales para conocer de promociones de productos por accesibilidad y disponibilidad. La mayoría de las empresas optan por darse a conocer más en plataformas digitales, es decir, que dejan de lado los medios de comunicación más comunes, debido también al alto costo de promocionarse en la prensa, radio y televisión.

5. Enumere del 1 al 5, que tan importantes son los siguientes atributos o características en los productos alimenticios elaborados naturalmente. Donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante.

Objetivo: Determinar qué aspectos son los más importantes para las/los consumidores en un producto y determinar los elementos a mejorar.

| Atrib.y Caract. | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | Total | |
|----------------------|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr | Fa | Fr | Fa | Fr | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Precio | 3 | 1% | 6 | 2% | 43 | 11% | 89 | 23% | 243 | 63% | 384 | 100% |
| Marca | 19 | 5% | 19 | 5% | 100 | 26% | 94 | 24% | 152 | 40% | 384 | 100% |
| Calidad | 2 | 1% | 4 | 1% | 12 | 3% | 31 | 8% | 335 | 87% | 384 | 100% |
| Ingredientes | 5 | 1% | 12 | 3% | 39 | 10% | 100 | 27% | 228 | 59% | 384 | 100% |
| Tamaño | 12 | 3% | 24 | 6% | 74 | 19% | 110 | 29% | 164 | 43% | 384 | 100% |
| Acces. de adquic. | 13 | 3% | 9 | 2% | 55 | 15% | 88 | 23% | 219 | 57% | 384 | 100% |



Interpretación: Los siguientes resultados son las características y atributos que las personas encuestadas eligieron como importantes entre estas están que la calidad es la más importante con un total de 87% de 384 personas, además, el otro atributo importante es el precio ya que ocupa el 63%, luego con un total de 59% se inclina que los ingredientes son importantes, posterior a eso la accesibilidad con un total de 57%, luego el tamaño con un porcentaje de 43% y por ultimo esta la marca que lo representa con un total de 40%, para las personas encuestadas es importante los atributos antes mencionados sin embargo el que más toman en cuenta es la calidad con la que se elaboran los productos.

Análisis de resultados: Los atributos o características son importantes al momento que se desea adquirir un producto, para las personas encuestadas no fue la excepción, se decidió evaluar que tan importante era el precio, marca, calidad, ingredientes, tamaño y accesibilidad de adquisición en donde los encuestados contestaron que lo más importante al momento de comprar es la calidad, es decir que las personas a la hora de adquirir un producto elaborado naturalmente están dispuestos a pagar un precio adecuado por cuidar su salud, Esto se ve relacionado con el otro atributo que es el precio, ya que también es importante para los encuestados. Es decir, las personas están dispuestas en adquirir productos de calidad a un precio razonable.

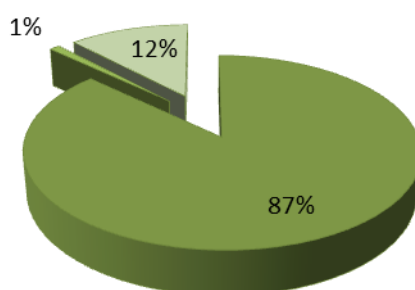
Posteriormente encontramos los ingredientes, ya que estos hacen la diferencia de un producto saludable ya que contiene ingredientes que no han sido modificados químicamente. La accesibilidad es de gran importancia, ya que se puede tener buen producto, pero si no se cuenta con un lugar apto para adquirirlo toda la cadena de valor se ve afectada. Además, se encuentra el tamaño y la marca como menos importante para los consumidores. El reto de la Agroindustrias La Quiruba es grande; las personas actualmente no están fidelizadas con marcas de productos naturales, por lo que tiene un gran margen para recorrer, donde se debe dar a conocer la marca fidelizando a los consumidores en el concepto de productos naturales saludables.

6. ¿Considera usted importante consumir productos alimenticios elaborados naturalmente?

Objetivo: Determinar qué tan importante son los productos elaborados naturalmente para los consumidores que dependerán del estilo de vida que manejen, para generar elementos de marketing más adecuados.

| Aspecto | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 335 | 87% |
| No | 2 | 1% |
| Tal vez | 47 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

■ Si ■ No ■ Tal vez



Interpretación: El 87% de las personas contestaron que es importante consumir productos naturales mientras que un 12% dijo que no es importante y un 1% tal vez.

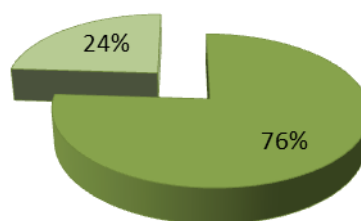
Análisis de resultados: La mayoría de las personas que contestaron la encuesta seleccionaron que era importante consumir productos naturales en donde 234 son mujeres y 101 son hombre, por otra parte, el 12% contestó que tal vez es bueno consumir productos naturales donde 29 son mujeres y 18 son hombres, la minoría en este caso el 1% dijo que no es importante consumir productos naturales donde solo un hombre y una mujer señalaron dicha opción. Las mujeres son las más propensas a tener un estilo de vida saludable.

7. ¿Adquiere en tiendas o supermercados, productos alimenticios elaborados naturalmente?

Objetivo: Identificar si el estilo de vida que manejan, se hace efectivo a la hora de compra del público objetivo.

| Aspecto | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 291 | 76% |
| No | 93 | 24% |
| Total | 384 | 100% |

■ Si ■ No



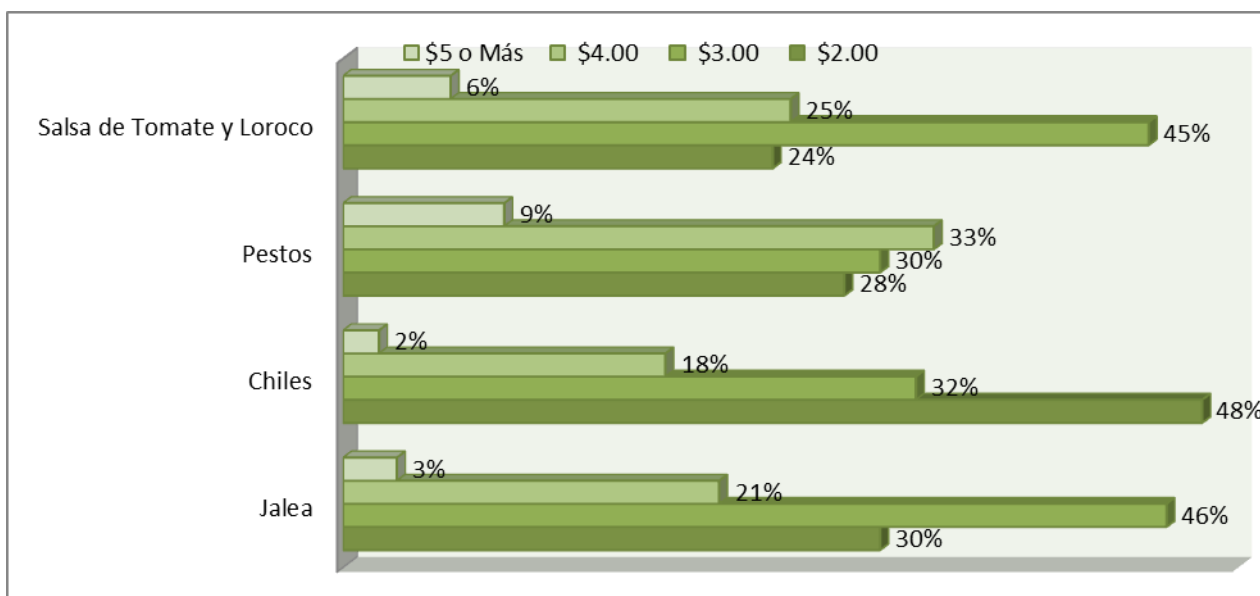
Interpretación: El 76% de las personas encuestadas adquieren productos alimenticios elaborados naturalmente mientras que el 24% del total de 384 personas encuestadas no adquieren en tiendas o supermercados productos alimenticios elaborados naturalmente.

Análisis de resultados: Para las personas encuestadas es importante la adquisición de productos alimenticios elaborados naturalmente en donde 198 mujeres señalaron su adquisición mientras que 66 mujeres señalaron que no adquirirían dichos productos, en el género masculino 93 hombres ven a bien adquirir en tiendas o supermercados, productos alimenticios elaborados naturalmente, mientras 27 hombres no lo ven importante.

8. ¿Cuánto es el precio que pagaría por productos alimenticios elaborados naturalmente?

Objetivo: Reconocer la disposición del público a los precios establecidos por la marca, comparando qué tan importante es su estilo de vida.

| Atrib.y Caract. | \$ 2.00 | | \$ 3.00 | | \$ 4.00 | | \$5 o Más | | Total | |
|--------------------------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|-----------|----|-------|------|
| | Fa | Fr | Fa | Fr | Fa | Fr | Fa | Fr | Fa | Fr |
| Jalea | 117 | 30% | 175 | 46% | 80 | 21% | 12 | 3% | 384 | 100% |
| Chiles | 186 | 48% | 123 | 32% | 68 | 18% | 7 | 2% | 384 | 100% |
| Pestos | 107 | 28% | 121 | 30% | 122 | 33% | 34 | 9% | 384 | 100% |
| Salsa de Tomate y Loroco | 93 | 24% | 172 | 45% | 97 | 25% | 22 | 6% | 384 | 100% |



Interpretación: El 46% de personas encuestadas notificaron que estarían dispuestos a pagar por lo menos \$3.00 mientras que el 3% estaría dispuesto a pagar \$5.00 a más por un bote de jalea; en cuanto a los chiles el 48% está dispuesto a pagar \$2.00 y solo el 2% estaría dispuesto a pagar \$5.00 a más; del 100% de las personas encuestadas el 32% ha indicado que pagaría \$3.00 por un pesto mientras que el 9% estaría dispuesto a cancelar un total de \$5.00 a más, los productos como salsas a base de tomate y loroco solo el 45% pagaría un total de \$3.00 mientras que el 6% solo pagarían \$5.00 a más.

Análisis de resultados:

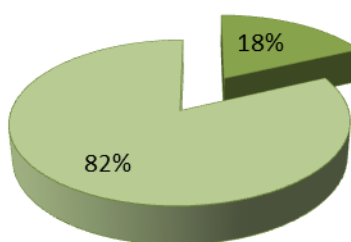
- Salsa de Tomate: La Salsa de tomate y loroco es uno de los productos que caracteriza a Agroindustria La Quiruba, por calidad con la que se elabora su precio está entre \$3.50 a \$4.50, sin embargo, la población encuestada está dispuesta a pagar \$3.00 y le sigue un precio de \$4.00.
- Pesto: Este producto es elaborado con lorocos, aceite de oliva y ajo, entre otros productos que no son procesados, su valor es de \$4.50, sin embargo, en la encuesta las personas seleccionaron pagar \$4.00.
- Chiles: El chile es un producto bastante consumido por los salvadoreños por lo que según la encuesta estarían pagando un total de \$2.00, pero este no es elaborado a base de productos naturales sin preservantes.
- Jalea: Agroindustria La Quiruba posee una jalea elaborada a base de jocote y ron, en el mercado es la única que se encuentra en ese sabor, según las personas encuestadas notifican que pagarían \$3.00, sin embargo, el precio de dicho producto es de \$3.75.

9. ¿Conoce usted la marca Agroindustria La Quiruba?

Objetivo: Identificar que tanto conocimiento de marca poseen los entrevistados, para determinar el tipo de propuestas presentar.

| Aspecto | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 70 | 18% |
| No | 314 | 82% |
| Total | 384 | 100% |

■ Si ■ No



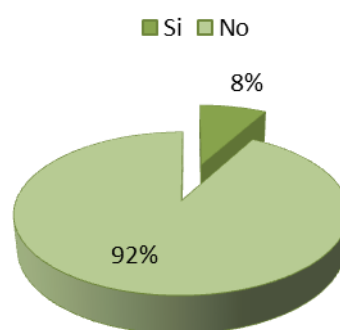
Interpretación: El 81.77% desconoce la marca Agroindustria La Quiruba que corresponde a 314 personas encuestadas de un total de 384, mientras que el 18.23% que equivale a 70 personas si conoce de Agroindustria La Quiruba.

Análisis de resultados: Agroindustria La Quiruba nace en el año del 2013 a la fecha posee en el mercado 5 años, sin embargo, no es muy conocida en San Salvador solo en San Lorenzo, por lo que no tiene mucho impacto en esta zona de 384 personas encuestas solo 70 personas conocen de dicha marca mientras que la gran mayoría desconoce haciendo un total de 314 encuestas.

10. ¿Ha visto en alguna red social publicaciones de Agroindustria La Quiruba?

Objetivo: Identificar si los consumidores conocen de Agroindustria La Quiruba a través de publicaciones digitales.

| Aspecto | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 30 | 8% |
| No | 354 | 92% |
| Total | 384 | 100% |



Interpretación: El 92% no ha visualizado publicaciones en alguna red social de Agroindustria La Quiruba, mientras que el 7.81% si han visto alguna publicación en redes sociales.

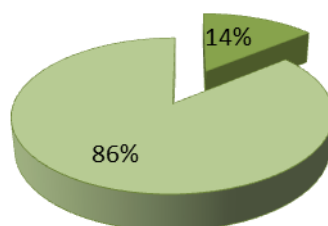
Análisis de resultados: Las redes sociales son muy importantes hoy en día y tienen un gran impacto para el reconocimiento de algún producto servicio o marca, sin embargo, Agroindustria La Quiruba no ha potencializado sus redes sociales el 92.19% no ha visto publicaciones en dichas plataformas haciendo un total de 354 personas, mientras que el 7.81% con un total de 30 personas si han visto publicaciones en redes sociales.

11. ¿Ha adquirido productos de Agroindustria La Quiruba?

Objetivo: Reconocer si los consumidores han adquirido el producto de Agroindustria La Quiruba además de conocer la marca.

| Aspecto | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 52 | 14% |
| No | 332 | 86% |
| Total | 384 | 100% |

■ Si ■ No



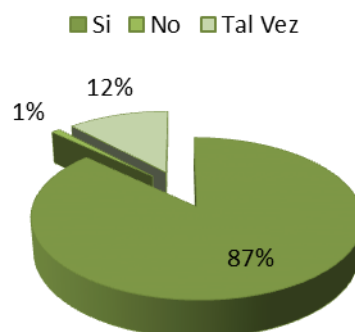
Interpretación: El 86% de las personas encuestadas opinaron que no habían adquirido productos de Agroindustria la Quiruba y solo un 14% opinó que si había adquirido.

Análisis de resultados: Agroindustria La Quiruba es originaria de San Lorenzo, Ahuachapán y es una de las razones por la cual no es conocida por todo el país. Además de lo difícil que es poder dar a conocer una marca con pocos recursos, la empresa se promueve más que todo en ferias donde se dan a conocer muchas más pero no llegan a tener un alcance esperado por la falta de publicidad tanto de las ferias como de la empresa. Aunque sus productos no son de alto precio, es difícil encontrarlos en los supermercados de San Salvador, ya que solo proveen por el momento a Walmart y carecen de activaciones de sus productos.

12. Si su respuesta anterior fue negativa, ¿Estaría interesado en conocer acerca de Agroindustria La Quiruba y sus productos? (Si fue positiva, abstenerse de responder)

Objetivo: Determinar si los consumidores potenciales desean conocer acerca de los productos de Agroindustria La Quiruba.

| Aspecto | Fa | Fr |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 248 | 87% |
| No | 8 | 1% |
| Tal vez | 76 | 12% |
| Total | 332 | 100% |



Interpretación: El 87% de los encuestados, opinó que, si está interesado en conocer a Agroindustria La Quiruba, un 12% tal vez puede conocerla y un 1% dijo que no le interesa conocer sobre la empresa, 52 unidades no se ven reflejadas en dichos resultados debido a que este número de personas ya conocen de Agroindustria La Quiruba.

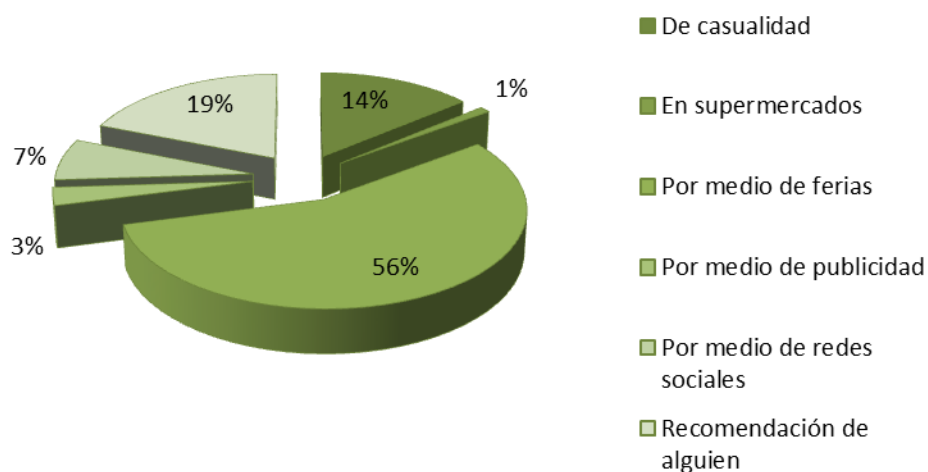
Análisis de resultados: Se puede observar que Agroindustria La Quiruba posee una excelente aceptación por el mercado salvadoreño y que están dispuestos a conocer la empresa y sus productos. Este dato es positivo para dicha empresa, debido que poseen la oportunidad de darse a conocer en más tiendas y supermercados a nivel nacional e impulsarse por medio de

activaciones y no solo en ferias, sino que en supermercados.

13. ¿Si usted conoce sobre Agroindustria La Quiruba, ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de empresa? (Abstenerse de responder si su respuesta es negativa)

Objetivo: Identificar de manera clave, las formas en cómo la población encuestada conoció de la existencia de Agroindustria La Quiruba, con el propósito de potenciar dichos medios.

| Aspecto | Fa | Fr |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| De casualidad | 10 | 14% |
| En supermercados | 1 | 1% |
| Por medio de ferias | 39 | 56% |
| Por medio de publicidad | 2 | 3% |
| Por medio de redes sociales | 5 | 7% |
| Recomendación de alguien | 13 | 19% |
| Total | 70 | 100% |



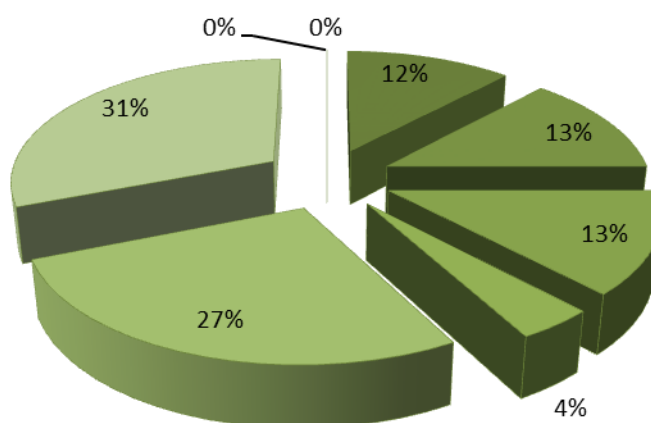
Interpretación: El 56% pertenece a las personas que conocieron a Agroindustria La Quiruba por medio de ferias, el 19% fue por recomendación de terceros, el 14% fue por casualidad, el 7% se dio cuenta por medio de redes sociales, un 3% por medio de publicidad de la empresa y un 1% en supermercados.

Análisis de resultados: Podemos observar que el 56% de las personas encuestadas que respondieron que, si conocen de Agroindustria La Quiruba, la conoció por medio de ferias nacionales, ésta ha sido una de las estrategias para posicionarse y darse a conocer al mercado salvadoreño, donde por un pequeño porcentaje, ha tenido aceptación por sus sabores y presentaciones de los productos. El factor negativo es que no ha tenido suficiente alcance para llegar a su mercado meta. Se tiene un porcentaje también donde la gente conoció de Agroindustria La Quiruba por medio de recomendaciones de terceros, gente que recomienda los productos de la empresa y que han tenido aceptación y se han vuelto clientes.

14. ¿Qué producto ha adquirido de Agroindustria La Quiruba?

Objetivo: Identificar cuáles son los productos más consumidos por los conocedores de la marca.

| Productos | fa | fr |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Chile "Joco Diablo" | 6 | 12% |
| Chile "La Encabronada" | 7 | 13% |
| Jalea de Jocote | 7 | 13% |
| Néctar de Jocote | 2 | 4% |
| Pesto de Loroco | 14 | 27% |
| Salsa de Tomate con Loroco | 16 | 31% |
| Loroco Congelado | 0 | 0% |
| Jocote Congelado | 0 | 0% |
| Total | 52 | 100% |



Interpretación: La gráfica muestra que la salsa de tomate tiene el mayor porcentaje, cuenta con un 31% del total de la muestra que respondió que había adquirido productos de Agroindustria La Quiruba, seguido del pesto del loroco con un 27%, luego los chiles y la jalea con un 13% y 12% respectivamente.

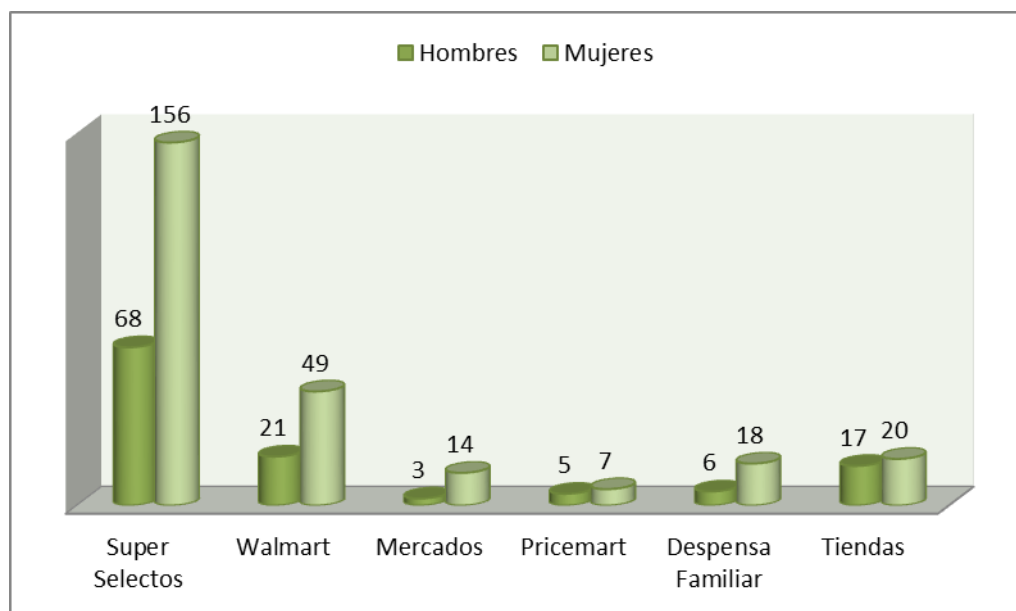
Análisis de Resultados: El producto estrella para Agroindustria La Quiruba, es la salsa de tomate con loroco, debido a su mezcla exótica entre esos ingredientes, es uno de los productos más vendidos para la empresa y más conocidos por la población estudiada según los datos recabados, seguido del exquisito pesto de loroco que, con un sabor diferenciado es el segundo producto más adquirido de las personas. Los chiles atraen a las personas por su mezcla entre jocotes y diferentes clases de chiles, se convierten es productos que atraen a las personas en menos porcentaje. La jalea de jocote, por ser única en el país, es una de las jaleas artesanales que más destaca la empresa.

15. ¿Dónde le gustaría encontrar productos de Agroindustria La Quiruba?

Objetivo: Identificar los puntos de ventas claves para la marca, con el propósito de potenciar

los espacios actuales y propuestas a los buscados público. buscar de ingreso puntos por el

| Establecimientos | fr | fa | Hombre | Mujeres |
|-------------------|-----|------|--------|---------|
| Super Selectos | 224 | 58% | 68 | 156 |
| Walmart | 70 | 18% | 21 | 49 |
| Mercados | 17 | 4% | 3 | 14 |
| Pricemart | 12 | 3% | 5 | 7 |
| Despensa Familiar | 24 | 6% | 6 | 18 |
| Tiendas | 37 | 10% | 17 | 20 |
| Total | 384 | 100% | 120 | 264 |



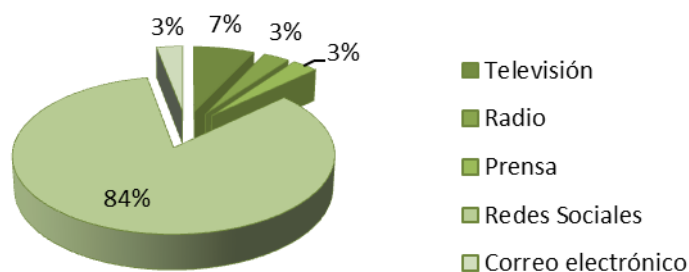
Interpretación: El 58% de los encuestados respondió que les gustaría encontrar los productos de Agriindustria La Quiruba en Super Selectos, seguido de un 18% que prefiere Walmart para encontrar los productos de la empresa en ese supermercado, el 10% dice que prefiere las tiendas de conveniencia para los productos, un 6% dice que, en La Despensa Familiar, un 4% dice que en mercados y un 3% dice que en Pricemart.

Análisis de Resultados: La mayoría de la población encuestada prefiere encontrar los productos en Super Selectos, ya que es uno de los supermercados con más presencia a nivel nacional y de los que posee una gran variedad de productos de diversas marcas. Siendo Walmart el segundo lugar donde desean encontrar dichos productos ya que ellos se caracterizan por tener precios bajos y es una de las razones por las que la gente los prefiere. Un cierto porcentaje prefiere encontrar los productos en las tiendas de conveniencia o en la Despensa Familiar. Un dato curioso es que solo un 3% prefiere encontrar los productos en Pricemart, siendo este, una de las cadenas de supermercados más grandes del país, aunque no con mucha presencia de las personas encuestadas.

16. ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca de Agroindustria La Quiruba y sus productos?

Objetivo: Identificar que medios son los ideales para que Agroindustrias La Quiruba se promocioe, con el propósito de generar marketing de contenido y promocional.

| Medios | Fa | Fr |
|--------------------|------------|-------------|
| Televisión | 25 | 7% |
| Radio | 11 | 3% |
| Prensa | 13 | 3% |
| Redes Sociales | 324 | 84% |
| Correo Electrónico | 11 | 3% |
| Total | 384 | 100% |



Interpretación: El 84% respondió que le gustaría saber más acerca de Agroindustria La Quiruba por medio de redes sociales, lo cual beneficia a la empresa, seguido de un 7% correspondiente a la Televisión, un 3% para Radio, Prensa y Correo Electrónico para cada uno.

Análisis de Resultados: Las redes sociales son un medio muy importante para la comunicación, es por esto que el 84% prefiere encontrar información sobre Agroindustria La Quiruba y sus productos en las plataformas digitales, dejando de lado los medios tradicionales como la radio, la prensa y el correo electrónico. Siendo una ventaja para la empresa donde

puede darse a conocer más, contando con el flujo de clientes potenciales que prefieren dichas plataformas.

1.5. Infográfico

1.5.1. Conceptualización.

Los infográficos es una herramienta efectiva para comunicar cierta información, este debe ser sencillo, legible, completos y con un diseño adecuado, esta herramienta tiene una combinación de datos e imágenes además se puede insertar gráficos que ayudan a la interpretación de dicha información.

Por otra parte, las infografías es una manera informal para comunicar además de ser mucho más atrayente ya que su objetivo principal es llamar la atención de los consumidores a través de colores, formas, textos, entre otros, haciendo una lectura más atractiva.

1.5.2. Características.

Alguna de las características de los Infográfico son las siguientes.

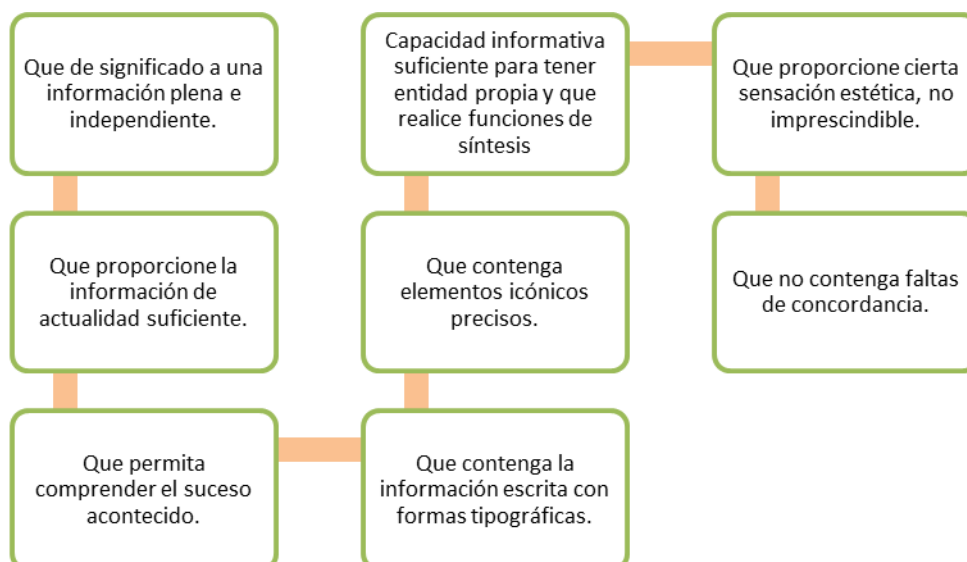


Figura 13: Características de Infográfico.
Fuentes: Retomado del autor José Luis Valero Sancho.

1.5.3 Clasificación.

Hay diferentes tipos de Infográfico, por lo que se describirá cada uno de ellos a continuación:

- **Infográfico Estadístico:** este Infográfico es de los más comunes, tratan de explicar la información complicada de manera fácil y entendible. Se puede incluir todo tipo de graficas entre ellas pastel, barra, línea, punto, etc. La información se proporciona en dichos gráficos.
- **Infográfico Característico:** está enfocado en brindar información de aspectos fundamentales acerca de un objeto o producto en donde los clientes ya están familiarizados.
- **Infográfico Informativo:** Aportan datos, estadísticas, resultados y también materiales para temas de discusión y fortalecer los debates. La prensa escrita y online lo utilizan con frecuencia.
- **Infográfico Publicitario:** Utilizado para distribuir y dar a conocer productos y servicios de empresas a través de los medios que están a su alcance, tanto en físico como online. Este Infográfico, garantiza resultados para la visualización del contenido por posibles clientes o personas interesadas.
- **Infográfico Geográfico:** Se basa en la información de una ubicación. Pueden ser encontrados desde mapas de ciudades o países y hasta mapas astronómicos.
- **Infográfico de Línea de tiempo:** Es utilizado para representar la información y eventos que han ocurrido a través del tiempo. Representan la secuencia cronológica por medio

de una línea que ayuda al espectador a hacer comparaciones temporales de rápida comprensión.

1.5.4. Infográfico de la investigación



Figura 14: Infográfico de la Investigación.

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

1.6. Conclusiones Generales de Percepción de la Marca.

- El 69% de la muestra encuestada son del género femenino entre las edades de 26 a 34 años, con ingresos arriba de los \$500.00. En su mayoría, son casadas y residentes del municipio de San Salvador, intentan manejar un estilo de vida saludable y siempre están en búsqueda de probar nuevos productos que otorguen mayores beneficios a menores costos.
- El 87% de los encuestados, considera importante el consumo de productos alimenticios elaborados naturalmente; es decir, que las personas desean mantener un estilo de vida saludable.
- El 68% de la muestra de personas, identifica la herramienta de Facebook como la más idónea para encontrar información útil sobre la marca.
- Del 19% de muestra de personas que conocen la marca, un 8% saben de ella a través de plataformas digitales, es decir que casi la mitad de las que lo conocen es a través de Facebook, Instagram y Página Web.
- La mayoría de las personas desean conocer de la marca en redes sociales, por lo que dichos activos digitales son sumamente importantes para atraer a los clientes potenciales.
- La página Web de la marca no es muy reconocida, sin embargo, en la investigación, posee un buen porcentaje que considera que dicha herramienta aporta información útil y relevante.
- En la investigación se confirma que las herramientas digitales son una fuente fundamental de accesibilidad a los productos, por ende, es viable la posibilidad de implementar e-commerce.

2. MAPA DE SITUACIÓN.

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

Agroindustria La Quiruba es una empresa con gran potencial en el país. Se caracterizan por tener productos únicos, por ejemplo, el néctar de jocote, jalea de jocote, la combinación exótica de sus chiles y sus salsas, lo que hace atractivo al paladar del público objetivo.

El análisis digital que se ha realizado a Agroindustria La Quiruba por medio de Metricspot da como resultado que la fanpage posee un total de 1482 like, otro dato importante es que la persona delegada de dichas redes sociales carece de conocimiento que permitan crear contenido interactivo con los suscriptores, en un momento se hizo una publicación pagada sin embargo no tuvo el éxito que se esperaba esto debido a que la segmentación fue incorrecta, impidiendo el conocimiento de su fanpage, siendo estos importante para lograr un buen posicionamiento y alcanzar la fidelidad de los clientes.

Según las gráficas que la plataforma de instagram presenta, hay poca interacción con sus 341 suscriptores, y el contenido es poco relevante, las publicaciones se hacen una o dos veces al mes impidiendo tener un reconocimiento de la marca y sus productos. En su página web carecen de actualizaciones o cambios desde que se creó y solo generan contenido informativo, además falta una pasarela de pagos que ayude a acceder a los productos de una manera más fácil, no existe un catálogo en línea y su dominio venció en el mes de agosto de 2018, siendo un sitio web inseguro.

En general, carecen de una línea gráfica y de un buen manejo de sus plataformas digitales, un mal uso de tipografías en sus logos y artes, errores de ortografía y contenido irrelevante, lo cual le resta credibilidad a su imagen y no genera confianza al público.

Según la investigación, un alto porcentaje de la población desea conocer a Agroindustria La Quiruba, es una gran oportunidad que se debe aprovechar para poder aumentar sus seguidores y ventas.

2.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

El mercado actual, está completamente ligado al entorno digital, de esta manera, satisface las necesidades de los clientes tanto físico como virtual. Es por esto que las empresas deben contar con las herramientas necesarias para aumentar ventas e interacción por medio de los medios digitales.

En la recolección de datos, se identificó que la muestra investiga por medio de redes sociales, acerca de los productos y de la empresa. Se identificó también que prefieren Facebook para indagar sobre dichos aspectos y que desearían conocer más acerca de Agroindustria La Quiruba por medio de plataformas digitales, lo cual genera una buena oportunidad para poder elaborar un excelente plan de marketing digital y poder abarcar dichas plataformas para un mejor uso, aprovechando la ventaja de que es una herramienta de bajo costo, que solo necesita creatividad y un buen manejo para poder lograr un mayor alcance.

Un pequeño porcentaje, expresó que se informa por medio de páginas web acerca de los productos, Agroindustria La Quiruba posee un sitio web, aunque se encuentra en desventaja ya que la plataforma no es segura porque su dominio ya venció. Un sitio web con un correcto manejo y con información clara y concreta, genera mucha confianza para el cliente, sabiendo que encontrará lo necesario tanto en redes sociales como en el sitio. Es por eso que se encontró la necesidad de poder adquirir de nuevo el dominio de la plataforma y actualizar datos del sitio para una mayor comprensión, exhibir los productos por medio de un catálogo online mostrando sus presentaciones y sus indicaciones, la forma de contactarse directamente con

ellos para realizar un vínculo más personalizado y crear una pasarela de pagos para aumentar las ventas de la empresa.

Un medio de comunicación más directo y personalizado, ya que, de esta manera, la empresa logra fidelizar a los clientes y aumentar su cartera de contactos por medio de whatsapp business.

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

3.1. Objetivo general.

- Diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar los activos digitales de Agroindustria La Quiruba, para lograr un mayor alcance, reconocimiento y accesibilidad por parte de los usuarios.

3.2. Objetivos específicos.

- Rediseñar la identidad corporativa de Agroindustrias La Quiruba, con el propósito de fortalecer la marca y que ésta sea reconocida a nivel nacional.
- Diseñar una estrategia para el sitio web y redes sociales, que permita al usuario obtener más información y accesibilidad a los productos de Agroindustria La Quiruba, logrando mayor alcance y seguidores.
- Crear propuestas adecuadas de marketing de contenido y promocional para la empresa, logrando fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES.

4.1. Descripción general del activo digital.

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. (Gonzalez, 2014)

Según la investigación, las personas encuentran atractivas ciertos activos digitales que se deben poner en marcha para generar valor. Dentro de los principales activos que se proponen utilizar están:

- Facebook: Es la red con mayores usuarios en todo el mundo, en donde las personas a través de la investigación actual la identifican como: una plataforma donde pueden obtener información útil de la marca y los productos, así como también es un medio clave para las promociones.
- Instagram: Las mujeres en su mayoría, poseen una cuenta de Instagram y la utilizan como su forma de vida. Esta plataforma es versátil, creativa y permite dar a conocer elementos significativos a diario, un evento, proceso de producción, acontecimiento especial, promoción, un día especial o significativo. Para Agroindustrias La Quiruba es sumamente importante que cuente con esta plataforma, y más que esto; la generación de contenido diario e interactivo que permitirá expandir la marca.
- Página web: Esencial para toda empresa, más si es una microempresa como la de estudio. Proporciona una vista más amplia y ordenada de la marca, los productos y los procesos productivos. Es un medio importante para que los usuarios identifiquen todas las potencialidades de la marca.
- WhatsApp Business: Es un medio especial para hacer negocios, personalizado por naturaleza. Permite entablar relaciones a largo plazo con un cliente o contacto en específico, logrando crear relaciones redituables y, sobre todo, fidelizar a largo plazo traduciéndose a ventas constantes.

4.2. Justificación.

Los activos o propiedades digitales son dinámicos, debido al crecimiento de internet y las múltiples plataformas digitales que surgen constantemente. Es ahí cuando surge la necesidad de las empresas en utilizar estas plataformas y las que ya poseen, revalorizar dichos medios aumentando su propuesta de valor.

Los usuarios de internet constantemente están dispuestos a probar nuevas tendencias que les permita obtener mayores beneficios en cada momento de uso. Por eso se menciona que, en la actualidad, la empresa que no utilice más de algún activo digital estará condenada a que la competencia le ofrezca al usuario mayores beneficios en un determinado momento.

A través de la investigación, se pudo obtener información clara de lo que se está haciendo en la actualidad y en lo que se debe mejorar. Agroindustrias La Quiruba actualmente posee Facebook, Instagram y Página Web, sin embargo, se observó que no tiene el uso adecuado para ofrecer el contenido relevante a la audiencia, por lo que se debe revalorizar y reactivar dichas plataformas.

4.3. Recomendaciones Generales de Uso.

En primer lugar, se debe revitalizar los activos digitales con las que ya cuenta la agroindustria. Para esto dichos medios, deben contar con una persona técnicamente capacitada para utilizar y administrar dichas plataformas y a la vez, crear contenido relevante que proporcione beneficios a los usuarios.

En base a lo anterior se recomienda contratar un community manager, que vele por la eficiencia de los cuatro medios digitales propuestos. Se debe crear un plan de uso de medios para la coherencia entre los medios usados. Se propone crear contenido relevante a diario, además de pagar publicidad en temporadas que lo ameriten. El Monitoreo constante a las preguntas de los usuarios es fundamental para la interacción, así como también establecer promociones en días específicos. En Instagram será necesario dar a conocer las diferentes etapas de producción, así como también los eventos en los que participa.



Figura 15. Recomendaciones de uso de activos digitales.

Fuente: Elaboración propia en base a conocimientos obtenidos durante la investigación.

CAPITULO III: ESTRATEGIAS DEL DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: AGROINDUSTRIA LA QUIRUBA.

1. METODOLOGÍA.

1.1. Metodología de la formulación de estrategia.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados anteriormente, en el desarrollo de la metodología de las estrategias se ha estructurado un cuadro donde se muestran los propósitos que van dirigidos a la puesta en marcha de las estrategias que se plantean para alcanzar un óptimo resultado, haciendo uso de diferentes etapas que van conectadas con cada uno. Las etapas propuestas, se desarrollarán conforme al tiempo, específicamente a largo plazo, no mayor a 12 meses, con las herramientas necesarias y el espacio establecido en el cuadro.

Con respecto a las tácticas, se presentan en conjunto los objetivos, estrategias, etapas y tiempo estimado en la realización de cada actividad, de esta manera, poder implementarlas para permitir los detalles de cada proceso estructurado.

Cuadro 3: ejemplo de cuadro de recopilación de datos para objetivos, estrategia y tácticas para el plan de marketing digital Agroindustria La Quiruba.

| | | |
|--------------|-----------|-----------|
| Objetivo 1 | | |
| | | |
| Estrategia 1 | | |
| | | |
| Etapa 1 | Etapa 2 | Etapa 3 |
| | | |
| Tiempo | Tiempo | Tiempo |
| Táctica 1 | Táctica 2 | Táctica 3 |

1.2. Justificación de la metodología.

La metodología del desarrollo de estrategias, es utilizada para abarcar cada uno de los objetivos que se desean lograr. Al llevar a cabo cada estrategia expuesta, es necesario respaldarnos de las etapas dependiendo de cada caso según la ejecución.

Las tácticas, son acciones que se necesitan para llevar a cabo una estrategia, siendo dichas tácticas, realizadas a corto plazo, donde se detallan los procesos a seguir de cada estrategia, desde una actualización de datos hasta una renovación completa de la marca, implementar nuevas herramientas de fidelización de clientes y adaptar a los empresarios a nuevas tecnologías.

Gracias a este proceso, la empresa tendrá una mejor visión de cómo lograr sus objetivos a corto y largo plazo, involucrando tanto a los clientes como a los productos, implementando las nuevas estrategias que se consideran aceptables para Agroindustria La Quiruba.

Esta metodología, es esencial para la empresa, ya que envuelve todo el entorno digital, como redes sociales, página web y whatsapp business. Lo que significa ser una ventaja para Agroindustria La Quiruba ya que estaría inmersa en el mundo digital donde ahora es vital que las empresas tengas presencia para poder lograr un mayor alcance e interacción con el público.

Este proceso brindará algunas herramientas que la empresa necesita para la publicidad, alcance e interacción que carece para poder ser reconocida por los clientes potenciales en las plataformas digitales.

2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

2.2. Estrategias.

2.3. Tácticas de implementación

| Objetivo 1 |
|--|
| Rediseñar la identidad corporativa de agroindustrias La Quiruba, con el propósito de fortalecer la marca y que ésta sea reconocida a nivel nacional. |
| Estrategia |
| Realizar acciones que permitan el rediseño de la identidad corporativa de agroindustrias La Quiruba, permitiendo el reconocimiento de clientes actuales y potenciales. |
| Etapa 1 |
| Identidad Corporativa |
| Tiempo |
| 3 Meses (De enero a marzo del 2019) |
| Táctica |
| Rediseño del Logo |

Agroindustria desde el 2012 que fue creada adopto el logo que hasta el 2018 se encuentra vigente este logo se caracterizaba por tener el mapa de El Salvador y señalaban el pueblo de San Lorenzo y como sus productos se exportaban a otros países, es un logo poco atractivo y visual para los clientes actuales y potenciales.



Figura 16: Logo de Agroindustria La Quiruba.
Fuente: Pagina Web de Agroindustria La Quiruba.

Parte de las tácticas que se plantean en este plan de marketing digital es el rediseño de logo, con el fin de renovar la marca, crear un impacto y reconocimiento de la misma, por lo que se ha elaborado un nuevo logo siempre retomando las características del anterior y las opiniones de los dueños de Agroindustria La Quiruba, este logo posee las características adecuadas que hacen ver una marca renovada, cuyo significado es el siguiente:

Es un logo con dos círculos, uno exterior de color azul, que significa la circunferencia del mundo, por ser una empresa con ambición de exportación hacia varios países y uno interior, representando al planeta, de color verde que indica el compromiso con el medio ambiente.

Una elipse en medio que sobresale del círculo, que es donde está el nombre para que sea notado desde cierta distancia, posee otro círculo café en medio, que representa la tierra donde han sido sembrados los productos. En la parte superior del logo, se encuentran las hortalizas que ocupan como su materia prima: chile, tomate, jocote y bejuco de loroco. Los cuatro puntos significan los valores que como empresa han formado: Calidad, servicio al cliente, comprometidos con el medio ambiente y la solidaridad con el pueblo natal. El color azul representa la lealtad, la confianza, la sabiduría y la solidez con la que trabajan y el vital líquido con el que se hidratan los productos. El color amarillo representa la luz del sol, un aspecto muy importante para los productos. Utilizado también para captar la atención de los clientes y generar calidez.



Figura 17: Propuesta de nuevo logo de Agroindustria La Quiruba.
Fuente: Elaboración propia, Alejandro Alarcón.

Táctica 2: Creación de manual de marca.

El manual de marca es una herramienta que permite crear elementos necesarios que ayuden a identificar y reconocer la marca, entre estos el color, el tipo de letra, símbolos entre otros. A continuación, se mostrará una propuesta del manual de marca para Agroindustria La Quiruba.

Táctica 3: Socialización del manual de marca.

Para la socialización del manual de marca se pretende realizar entre el personal administrativo y de confianza que administran las plataformas digitales, mostrar la importancia de este manual, como será utilizado en cuanto el logo, la paleta de colores entre otras características, permitiendo que Agroindustria La Quiruba se distinga frente a la competencia y de esta forma dar un mensaje claro y preciso de que significa la marca por lo que es fundamental aprovechar el aspecto visual permitiendo la atracción de nuevas oportunidades y posicionamiento en el mercado, esta táctica se implementara en un convivio para fortalecer el clima laboral, además de entregar un manual a cada persona participantes.

| Etapa 2 | Periodo |
|-----------------------------|----------|
| Fortalecimiento de la marca | 12 meses |

Táctica 1: Redefinir la esencia de marca.

En el capítulo dos se realizó una entrevista a José Miguel Zarceño dueño a Agroindustria La Quiruba, en donde expresaba que la misión, visión y valores carecían de coherencia en cuanto a las acciones que realizan hoy en día, por lo que parte de las tácticas que se pretende especificar en este plan de marketing digital es la redefinición de la esencia de la marca.

- Primera etapa es tener una reunión con José Zarceño junto con su equipo y de esta forma construir una visión, misión y valores tomando en cuenta la información se nos proporcionó en reuniones pasadas y de esta forma construir desde la experiencia la esencia de la marca.

Visión

Ser una empresa distribuidora a nivel nacional e internacional de diferentes productos elaborados artesanalmente a base de jocote y loroco.

Misión

Sorprender a los consumidores con sabores diferentes de productos fabricados con jocote y loroco.

Valores

Calidad, servicio al cliente, comprometidos con el medio ambiente y la solidaridad con el pueblo natal.

- Segunda etapa: socializar con todo el personal de planta, administrativo y gerencia, además de su reproducción y colocarlos en las diferentes oficinas o estaciones de trabajo.

Táctica 2: Definir la promesa de marca.

Es importante la relación que tiene Agroindustria La Quiruba con sus clientes actuales, que según la encuesta realizada son pocos, sin embargo, estos expresan que la calidad de los productos es buena a pesar que la promesa de la marca es mucho más que eso, parte de las propuestas a realizar en cuanto a esta táctica se basa en tres aspectos y la creación de la visión, misión y valores, descritos a continuación:

1. Relevancia: analizar por medio de las encuestas cuales son las necesidades de los clientes.

2. Coherencia: Está relacionado con lo que Agroindustria La Quiruba es y no lo que dice ser, añadiendo un valor agregado siendo este que los productos son elaborados artesanalmente y naturalmente sin preservantes.

3. Diferenciación: Para Agroindustria La Quiruba el valor diferenciador es que sus productos son cultivados sin pesticidas además que el producto final se elabora con productos frescos, por otra parte, posee productos que no se encuentran en el mercado por ejemplo el chile “Jocodiablo” que es elaborado a base de jocote, por lo que hay que explotar esas ventajas que se tienen en el mercado.

Táctica 3: Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Para Agroindustria La Quiruba, es importante la RSE, por lo que parte de las acciones a realizar en esta etapa son:

- Realización de alianza con el Ministerio de Agricultura y Ganadería para desarrollar dos jornadas de plantación de árboles en las cercanías del río Güeveapa, dichos árboles serán 50% donados y el otro 50% comprados haciendo un total de 200 árboles esta acción se realiza con el fin de contribuir a los efectos del cambio climático.
- Contratación de madres solteras jefas de hogar en época alta de cosecha de loroco y jocote, en el municipio de San Lorenzo, departamento de Ahuchapán.
- Donación de productos (loroco y Jocote) en las festividades de San Lorenzo, entre los productos están: Néctar de jocote, chile “Jocodiablo”, Pesto de Loroco y Salsa de tomate con loroco.
- Quiebra de piñatas, pastel y payasos para fiesta navideña a diferentes comunidades del municipio de San Lorenzo.

| Etapa 3 | Periodo |
|----------------------------|----------|
| Reconocimiento de la marca | 12 meses |

Táctica 1: Relanzamiento de marca.

Con la implementación de la etapa 2 y 3, el relanzamiento de la marca es un hecho y se hará de la siguiente manera:

- Se realizará una convocatoria general de medios de comunicación y junto con personal de CONAMYPE se llevará a cabo una conferencia de prensa que permita dar a conocer información de la marca, así como los productos que posee.
- Se desarrollará una campaña masiva en redes sociales y página web que contribuya al conocimiento de la marca a clientes potenciales que gustan de productos elaborados artesanalmente sin preservantes.

Táctica 2: Activación en puntos de venta.

Para la activación de los puntos de ventas que en este momento Agroindustria La Quiruba posee un objetivo primordial, el cual es tener un contacto directo con las personas en donde se incentive al consumidor a adquirir diferentes productos el cual se pretende brindar muestras de productos, explicando cómo los han sido elaborados, entre otros atributos. Este trabajo lo realizaría una impulsadora en fines de semana en el horario de 11:00 a.m. a 2:00 p.m. en temporada vacacional entre ellas semana santa, fiestas agostinas, fiestas navideñas y fin de año, esta se implementará en las sucursales de Walmart Escalón y Despensa de Don Juan de Metrocentro, con la identificación de un banner. (Ver anexo 1)

Táctica 3: Búsqueda de nuevos puntos de venta.

En la encuesta realizada a las 384 personas el 58% definió que los productos de Agroindustria La Quiruba deben de encontrarse en los Súper Selectos partiendo de esta información se harán los siguientes pasos:

- Gestionar una reunión con los encargados del departamento correspondiente del Grupo Callejas.
- Establecer que productos que pueden formar parte de los estantes de Súper Selectos.
- Transportar los productos y colocarlos en las diferentes salas de venta de Súper Selectos (debido al poco presupuesto se sugiere que sean en los cinco supermercados elegidos estratégicamente)
- Brindar un seguimiento al stock de los productos y surtir en caso fuese necesario.

Táctica 4: Creación de Artes Digitales.

Para añadir más realce a la nueva imagen de Agroindustria La Quiruba se diseñarán artes digitales para las plataformas, documentos y presentaciones.

Imagen en plataforma de Whatsapp Business. (Ver anexo 2)

Imagen de portada en Fanpage y pagina web (Ver anexo 3)

| Objetivo 2 |
|---|
| Diseñar una estrategia para el sitio web y redes sociales, que permita al usuario obtener más información y accesibilidad a los productos de Agroindustria La Quiruba, logrando mayor alcance y seguidores. |

| Estrategia | |
|---|---------|
| Desarrollar estrategias digitales que permitan obtener información y accesibilidad a los clientes potenciales y actuales. | |
| Etapa 2 | Periodo |
| Redes sociales | 30 días |

Táctica 1: Actualización de datos a redes sociales.

Para que la estrategia sea aplicada correctamente se puede realizar la contratación de un community manager que contribuya a la actualización de la información de la empresa, nuevos números de contacto, sitio web, dirección, entre otros, antes de realizar cualquier inversión en publicidad para que cuando se elabora el manual de marca y el lanzamiento de la nueva imagen, toda la información sea actual.

En Facebook se deben actualizar los siguientes datos:

La categoría de la empresa, en este caso la categoría podría ser “Tienda de Alimentos”, “Alimentos y Bebidas” y/o “Compras y Ventas al por Mayor”. El nombre de la Empresa Agroindustria La Quiruba y el nombre de usuario en Facebook @LaQuiruba.

| Información | |
|-------------------|--------|
| GENERAL | |
| Categoría | Editar |
| Nombre | Editar |
| Nombre de usuario | Editar |

Figura 18: Información general de Facebook.
Fuente: Extraído de Facebook.

Se debe colocar la fecha en que fue fundada Agroindustria La Quiruba, el tipo de negocio que es y el objetivo de la empresa.

En la parte de Información de Contacto, se debe actualizar el número de teléfono que tendrá la empresa dirigido solo para la parte comercial y la interacción con los clientes, como se puede encontrar por Messenger para poder comunicarse directamente con la empresa, el correo electrónico de la empresa con el dominio de @laquiruba.com y el link de la página web.



Figura 19: Información general de Facebook.
Fuente: Extraído de Facebook.

En Instagram se deben actualizar los siguientes campos.

Correo electrónico, sitio web y teléfono de contacto.



Figura 20: Información general de Instagram.
Fuente: Extraído de Instagram.

Táctica 2: Publicidad.

Facebook ha realizado modificaciones de forma constante, en sus políticas y en sus algoritmos. Las publicaciones orgánicas no tienen el alcance suficiente para llegar a más personas y cualquier publicación que se realice, no tendrá los mismos beneficios que tienen las publicaciones pagadas. Se debe hacer una buena inversión económica en Facebook para llegar a nuestro público objetivo y abarcar el potencial. Instagram está ligada a Facebook, por lo tanto, la publicidad de Facebook también se mostrará en Instagram.

Paso 1: Dirigirse a Administrador de anuncios en la página de Facebook de Agroindustria La Quiruba, en la opción de “Promocionar”. (Ver anexo 4)

Paso 2: Seleccionar la categoría en la que se desee obtener mayor interacción. (Ver anexo 5)

Paso 3: Promocionar una publicación (Ver Anexo 6)

Paso 4: Seleccionar la audiencia y el presupuesto de la publicación. (Ver Anexo 7)

Paso 5: Seleccionar el método de pago y luego seleccionar la opción de promocionar. (Ver Anexo 8)

Paso 6: Ver resultados de la publicación después del tiempo establecido en el que se publicitó la imagen. (Ver Anexo 9)

Táctica 3: Realización de Dinámicas.

Agroindustria La Quiruba realizará dinámicas y Give Away con empresas estratégicamente seleccionadas para poder combinarse y aumentar el tráfico de seguidores y alcances en sus publicaciones.

Las entidades con las que se harán dinámicas son:

- Secretos de Cocina
- Viva La Mañana
- Chef Roberto Godoy

Se pretende que el intercambio de beneficios para los participantes serán regalías y promocionales cada cierto tiempo que se requiera una publicación de las entidades seleccionadas.

Dinámica para Secretos de Cocina



Figura 21: ejemplo de dinámica en Facebook.
Fuente: Elaboración propia

Dinámica con el Chef Roberto Godoy



Figura 22: ejemplo de dinámica en Facebook.
Fuente: Elaboración propia

| Etapa 2 | Periodo |
|------------|---------|
| Página Web | 2 meses |

Táctica 1: Crear un diseño para la página web actualizado con los datos de la empresa.

Se debe crear una página web que contenga la suficiente información de la empresa, con excelente contenido visual que capte la atención de los usuarios cuando ingresen al sitio, utilizando la línea gráfica establecida en el manual de marca, los contactos de la empresa, el menú de la página, redes sociales, pasarela de pagos, métodos de pago, la dirección de la empresa, el chat interactivo.

Los botones de las redes sociales, el chat interactivo y el carrito de compras, permanecerán activos en todas las categorías de la página web. (Ver anexo 10)

Táctica 2: Crear un catálogo online de los productos que ofrece Agroindustria La Quiruba.

En la parte del menú, estará la opción de Catálogo, donde estarán todos los productos que la empresa ofrece. Dejando siempre el chat interactivo activado por si el cliente tiene alguna consulta. (Ver anexo 11)

Táctica 3: Proponer una pasarela de pagos para poder hacer más personalizada una compra e innovar en nuevos mecanismos de e-commerce.

Colocar una pasarela de Pagos en la página web de Agroindustria La Quiruba, por medio de Pagadito, que es una empresa que realiza pagos en línea en varios países del mundo, de forma segura y simple, que beneficiará mucho a la empresa con las nuevas tecnologías de pago y de esta manera, aumentar sus ventas a nivel nacional y hasta en un corto plazo, alcanzar el mercado internacional por este medio. (Ver Anexo 12)

Se puede además realizar retiro de fondos por medio de Pagadito siendo esta una plataforma confiable en donde se reciben pagos seguros, transferencias electrónicas y retirar fondos en cuentas de bancos locales

Táctica 4: Crear un chat interactivo para los clientes que tengan alguna duda o algún comentario, lo puedan hacer directamente desde la página.

Un chat, que esté activo las 24 horas en la página web, aumentará las interacciones con los posibles compradores, logrando relaciones entre los usuarios que visiten la plataforma digital, siendo estos nacionales o internacionales, el chat tendrá la opción del idioma de conveniencia y al momento de iniciar un chat, el administrador debe estar pendiente de los mensajes de la página, recibirá una notificación con el mensaje para que sea correspondido. (Ver anexo 13)

| Etapa 3 | Período |
|-------------------|----------------|
| Whatsapp Business | 1 mes |

Táctica 1: Creación de base de clientes.

Con dichos contactos, se estará creando una base en la que cada semana se estará enviando un mensaje con algún tipo de promoción o recordando a los clientes los productos que ofrecen, algún descuento o la ubicación de ferias donde estarán presentes. (Ver anexo 14)

| Objetivo 3 | |
|--|-----------------------|
| Crear propuestas adecuadas de marketing de contenido y promocional para la empresa, logrando fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales. | |
| Estrategia | |
| Proponer acciones que genere la fidelización de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, por medio de actividades que influyan en la decisión de compra. | |
| Etapa 1 | Periodo |
| Marketing de contenido | 3 meses (enero-marzo) |

Táctica 1: Establecer relaciones con influencers.

Se propone contactar a los influencers que más se ajusten a los valores de la marca. Que vivan y disfruten de los productos. Además, es importante reconocer el tipo de perfil de consumidores que los siguen. Se pretende enlazar a los influencer con la marca, estableciendo un contrato formal inicialmente por 3 meses que posteriormente puede ser extendido, dichas interacciones no serán simultaneas se hará un cronograma de publicaciones. A través de este contrato o alianza, ellos obtendrán diferentes beneficios con nuestra marca y ésta obtendrá mayor alcance y reconocimiento a nivel nacional.

Se propone crear relaciones con los siguientes influencers:

Luciana Sandoval, Presentadora de TCS



Figura 23: Imagen tomada del perfil de Facebook de Luciana Sandoval

Es una presentadora, locutora y ex modelo salvadoreña. Representó a El Salvador en varios certámenes de belleza en Colombia y Filipinas. Practica el yoga y trata de mantener una vida saludable.

Es importante reconocer el tipo de público que la conductora maneja: Personas que aman un estilo de vida saludable, y les gusta estar en forma. Además, que posee una amplia fuente de seguidores.

Baltazar Berdugo, Presentador del Canal 21



Figura 24: Imagen tomada del perfil de Facebook de Baltazar Berdugo

Con más de 10 años de experiencia en medios, ahora es una persona casada que muestra un estilo de vida propicio de hogar. Sus seguidores en su mayoría son mujeres entre 26 a 45 años. Practica deporte y constantemente brinda tips de salud en sus redes.

Ingrid Rendón, Presentadora de Teleprensa



Figura 25: Imagen tomada del perfil de Facebook de Ingrid Rendón

Ingrid Rendón es el rostro femenino de noticias en canal 33, su belleza incita a que tenga más de 58 mil seguidores en Instagram.

Constantemente muestra un estilo de vida saludable y lleno de energía. Su público son hombres y mujeres entre 30 a 50 años. Es una fuente potencial de mostrar un producto saludable.

Frank Arévalo, Chef Oficial del Programa Hola El Salvador, Canal 12



Figura 26: Imagen tomada del perfil de Facebook de Frank Arévalo

Chef experimentado con más de 15 años en la cocina salvadoreña. Sus seguidores en su mayoría son mujeres, por el tipo de contenido que publica, comidas, recetas, nuevos productos, consejos de cocina, etc.

Irene Castillo, Presentadora del Programa Arriba Mi Gente, Canal 21.

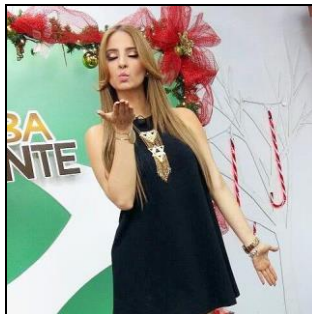


Figura 27: Imagen tomada del perfil de Facebook de Irene Castillo

Muy querida por el público, comparte contenidos de vida saludable y productos naturales. Sus seguidores rondan desde los 23 años a los 50. Uno de los rostros más bellos y seguidos de la t.v.

Juan Salomón Miguel, Chef del Programa Arriba Mi Gente, del Canal 21



Figura 28: Imagen tomada del perfil de Facebook de Juan Salomón Miguel

Chef muy reconocido en el país, donde ha trabajado para diferentes programas de televisión. Por su experiencia, le brinda al público consejos y recetas; además de usar productos naturales.

Táctica 2: Regalos u obsequios a influencers.

En un primer momento se plantea establecer contacto directo con los influencers, sin embargo, ese primer contacto también puede ser un pequeño obsequio de productos de la Quiruba, con una dedicatoria para el influencer. A través de esto se busca sensibilizar a la persona en establecer relaciones con la marca y que muestre ese obsequio en redes sociales, obteniendo alcance y reconocimiento para La Quiruba. (Ver anexo 15)

Se establece que se darán obsequios cada tres meses y lo más recomendable es que sea al mismo influencer para generar relaciones a largo plazo, pero también se busquen otras personas que tenga un contexto actual relevante.

Táctica 3: Establecer alianzas con empresas de alimentos y clínicas nutricionales.

Es importante realizar alianzas con restaurantes que promuevan los alimentos saludables y sin preservantes. Estos restaurantes propuestos, comercializan productos naturales y lo más importante, es que brindan una atención personalizada al público.

Al establecer alianzas con estas empresas, no solo existe la posibilidad de que en redes sociales se compartan los artes y las diferentes actividades, sino también comercializar los productos de La Quiruba.

Ésta táctica beneficia la imagen de Agroindustria La Quiruba y la posicionará como un producto reconocido y aprobada por profesionales de la salud.



Figura 29: Establecimientos de alianzas

Fuente: Elaboración propia

¿Qué alianza se hará?

En un primer momento se buscará entablar pláticas o reuniones cerradas donde se busque el interés de hacer una alianza en donde ambas partes se vean beneficiadas. Se expondrán los beneficios de contar con los productos de La Quiruba en sus alimentos, dietas y estantes de supermercados, haciendo énfasis en la calidad de los productos artesanales y saludables para los consumidores.

Agroindustrias La Quiruba se verá beneficiada por el alcance en medios digitales que tendrá en las redes de las empresas aliadas y principalmente, el alcance en el mercado salvadoreño por la expansión de los productos. Es importante recalcar que las alianzas que se realicen se mantengan con el tiempo, ya que son empresas claves en el rubro para La Quiruba.

Táctica 4: Establecer un cronograma de publicaciones orgánicas.

Establecer un cronograma de publicaciones es una herramienta muy útil que permite generar marketing de contenido relevante para los consumidores. Una parte importante de esta táctica, es que la empresa no tendrá que pagar por cada publicación, ya que se realizará de manera orgánica, de forma que todas interacciones que se tengan con el público es ganancia pura.

Esta herramienta permitirá que el público objetivo siempre se mantenga informado de la marca, es decir que no quedará en el olvido, sino que constantemente estarán recibiendo voluntariamente información relevante que en un futuro próximo se transforme en una venta.

Se propone empezar un pequeño cronograma de tres meses, de la siguiente manera:

Naranja: Conocimiento de marca; Azul y amarillo: Productos; Verde: rifas y concursos.

| Publicaciones | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------|----------|----------|-------|------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Como nace la marca | Naranja | | | | | | | | | | | |
| Como elaboran los productos | | Naranja | | | | | | | | | | |
| Los productos que manejan | | | Naranja | | | | | | | | | |
| Responsabilidad Social Empresarial | | | | Naranja | | | | | | | | |
| Producto (Elaboracion, beneficios) | | | | | Azul | | | | | | | |
| Recetario | | | | | | Azul | | | | | | |
| Post de los influencer | | | | | | Azul | | | | | | |
| Producto (Elaboracion, beneficios) | | | | | | | Amarillo | | | | | |
| Recetario | | | | | | | | Amarillo | | | | |
| Post de los influencer | | | | | | | | Amarillo | | | | |
| Rifa / Concurso | | | | | | | | Verde | | | | |
| Producto (Elaboracion, beneficios) | | | | | | | | | Azul | | | |
| Recetario | | | | | | | | | | Azul | | |
| Post de los influencer | | | | | | | | | | Azul | | |
| Producto (Elaboracion, beneficios) | | | | | | | | | | | Amarillo | |
| Recetario | | | | | | | | | | | | Amarillo |
| Post de los influencer | | | | | | | | | | | | Amarillo |
| Rifa / Concurso | | | | | | | | | | | | Verde |

Figura 30: cronograma de publicidad

Fuente: Elaboración propia matriz elaborada en Excel de cronograma de publicaciones orgánicas.

El primer mes se proyecta que sea un recorrido desde el nacimiento de la marca, la elaboración de los productos, donde están ubicados, el RSE que realizan, y todos los elementos iniciales de la marca.

Posteriormente se pretende crear publicaciones en relación con cada producto, dando a conocer un recetario de ese producto y las relaciones que se entablen con los influencer, serán contenidos compartidos que generaran impacto en la audiencia. Finalizando dichas etapas con una rifa o concurso.

Se pretende iniciar con tres meses, sin embargo, se deberá proyectar más meses con contenido relevante que ocurre en la actualidad. Además, de las diferentes participaciones en ferias, eventos comerciales y otros, que deberán ser posteados y compartidos en Fan Page e Instagram.

Táctica 5: Creación de un recetario en la página web.

Actualmente la página web de La Quiruba ya cuenta con recetario, sin embargo, se debe refrescar dicho elemento, haciéndolo más interactivo con las personas, dejando que sean ellos mismos quienes establezcan las diferentes combinaciones que quieren hacer al utilizar ese producto.

Se pretende que cada semana se difunda un recetario de un producto en específico, esto con el fin de que las personas compartan las diferentes combinaciones que realicen con ese producto. Además, se genera la expectativa de que cada semana obtendrán un contenido diferente. (Ver anexo 16)

| Etapas | Periodo |
|-----------------------|-----------------------|
| Marketing Promocional | 6 meses (enero-junio) |

Táctica 1: Realización de rifas, concurso o descuentos por medio de las plataformas digitales.

Se plantea, que después de haber realizado una exhaustiva actualización de redes sociales y contenido. Se propone realizar diferentes actividades semanales que ayuden a reforzar la imagen de la marca y fidelizar clientes actuales.

Las rifas y descuentos en fechas específicas son un elemento importante para atraer clientes potenciales, por el alcance que logran generar dichas publicaciones. Los concursos le permiten a la gente interactuar, y esto logra humanizar la marca acercándola a las personas. (Ver anexo 17)

El concurso consiste en que las personas compartan el post y realicen un video donde están cocinando una lasagna de pollo y utilizando cualquier producto de La Quiruba.

Las personas deberán compartir su video en su muro y en el muro de La Quiruba; además de Instagram, mostrando la creatividad de crear un platillo con cualquier producto de la marca.

Se seleccionará el ganador con el video más creativo y que mejor use el producto. El premio será una estadía en Decameron Salinitas.

Se identificará un día específico para lanzar esta promoción de descuento en Facebook e Instagram, motivándolos a que se realice cada 2 meses

Táctica 2: Contratación de display para impulsar los productos en puntos de ventas.

La contratación de display en puntos de ventas es un elemento sumamente importante de empuje de la marca hacia el público, ya que una sonrisa, combinada de palabras claves, atrae a cualquiera.

Se propone que, en una primera etapa, la display que se contrate sea una edecán categoría triple a, por el impacto que causa en las personas. A medida el producto sea impulsado en el supermercado, se puede ir bajando la categoría de la edecán, con el propósito de ahorro de presupuesto y por la aceptación que habrá ganado en el público.

La impulsadora deberá estar desde el miércoles hasta el domingo, durante 3 meses, inicialmente, posterior, se deberá reforzar dicha propuesta. (Ver anexo 19)

| Etapas | Periodo |
|--------------------------|---------------------------|
| Fidelización de clientes | 6 meses (junio-diciembre) |

Táctica 1: Fidelizar clientes (Rifas de gift cards y precios especiales)

Una de las herramientas para fidelizar clientes, son las Gift Card, ya que el cliente es el que decide el monto que desea regalar. Una de las propuestas también se asocia con las rifas en redes sociales, en donde las personas deberán participar para ganar una tarjeta canjeable en cualquier Walmart y obtener cualquiera de los productos de La Quiruba, con validez de un año. (Ver anexo 20)

Respecto a los precios especiales, las personas deberán usar el Whatsapp de La Quiruba para obtener una comunicación personalizada. Para otorgar precios especiales, se deberán observar los diferentes elementos en el CRM que permitan identificar que es un cliente clave al que se le puede otorgar precios diferenciados y así fidelizarlos a la marca.

Táctica 2: Establecer una estrategia de SEM.

¿Qué es SEM?

El SEM son las siglas de Search Engine Marketing; entendemos por éste las técnicas de marketing utilizadas para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google para determinadas palabras clave. De esta forma conseguimos visibilidad y dar a conocer nuestra marca más allá de nuestra competencia. (Gadae.com, 2017)

El SEM, le permitirá a Agroindustrias La Quiruba, posicionarse como una marca reconocida en el país, fidelizando a los clientes actuales a través del refuerzo y respaldo que le dé Google, y además de esto, le permitirá obtener mayor visibilidad para los futuros o potenciales clientes. La empresa deberá identificar su público objetivo, segmentar ubicaciones, definir palabras claves de búsquedas, definir un presupuesto y principalmente, definir el objetivo por el que realizará el SEM: incremento en ventas, mayores seguidores, mayor alcance, etc.

¿Cómo hacer SEM?

A continuación, se mostrará cómo hacer SEM para Agroindustrias La Quiruba, definiendo como objetivo, la visita a la página oficial de la empresa para lograr reconocimiento de marca.

- Paso 1: Visitar el URL <https://ads.google.com> y Dar Click en Comenzar. (Ver anexo 21)
- Paso 2: Ingresar Correo Electrónico Oficial y Página Web. (Ver anexo 22)
- Paso 3: Se Trabaja la Campaña: En este paso, se debe tener definido el presupuesto que se va utilizar para esta estrategia y el segmento geográfico que se desea llegar. El presupuesto puede iniciar desde \$1.00 dependiendo el alcance que se desea. (Ver anexo 23)
- Paso 4: Elegir Palabras Claves: Dentro del apartado anterior, solicita que se ingresen palabras claves. Estas palabras claves, son sumamente importantes, ya que el consumidor a la hora de ingresarla en el motor de búsqueda identificará nuestro anuncio como el ideal. (Ver anexo 24)
- Paso 5: Se crea el anuncio de texto y visualización en motor de búsqueda: Se introduce el anuncio con el propósito que visiten la página web, visualizándose en el motor de búsqueda de la siguiente manera: (Ver anexo 25)
- Paso 6: Se ingresa la forma de pago, se crea y finaliza el anuncio: La ventaja de ésta estrategia es que Google cobra cuando realmente se está haciendo efectivo el anuncio. (Ver anexo 26)

Después de ingresar los datos de la cuenta, se ingresa el número de tarjeta de débito o crédito, que será la única forma de pago en el sitio, se deberá dar click en acepto términos y condiciones, y se presiona el botón de finalizar y crear anuncio.

Con estos 6 sencillos pasos, se realiza una estrategia SEM, con el propósito de fidelizar clientes actuales y generar atracción a los potenciales, traduciéndose en la mayoría de veces, en mejores ventas.

Táctica 3: Creación de una base de CRM.

Crear un CRM es un procedimiento bastante largo y tedioso, sin embargo, se puede crear una base de datos de los clientes, de manera sencilla y eficaz, donde le permita a

Agroindustrias La Quiruba obtener toda la información primordial y relevante de sus clientes, agregando valor a las relaciones con cada uno de esos clientes.

La definición de CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

El software CRM, por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado. (Elegircrm, 2017),

Se propone la siguiente matriz, como CRM. (Ver anexo 27)

A través de esta matriz, o base de datos, La Quiruba podrá tener un detalle de los clientes que obtenga en los diferentes eventos y todos aquellos clientes que han comprado y que se deben dar seguimiento. Además, podrá identificar la categoría del cliente dependiendo su paga o la flexibilidad de la relación. Es de recalcar que esta base de datos se irá llenando poco a poco y a medida La Quiruba establezca cualquier tipo de relación con un cliente potencialmente grande.

Esta herramienta le permitirá crear relaciones a largo plazo e identificar todos aquellos clientes que realmente valga la pena fidelizar; aportando ganancias y rentabilidad a la marca.

- CRM aplicables a Mipymes, funcionales y de bajo costo.

La evolución de los CRM, ha sido extensa. En los últimos años se han desarrollado muchas plataformas a nivel mundial que permiten a las empresas cuidar hasta el último elemento del cliente con el fin de fidelizarlos a largo plazo y no descuidar sus posibles necesidades.

En base a lo anterior, Agroindustrias La Quiruba puede desarrollar un plan concreto de CRM que sea funcional y de buen precio sin estar usando Excel, para fidelizar a los clientes a largo plazo.

A continuación, se presentan 5 plataformas digitales de CRM que le permitirán a la misma, desarrollarse en mayor medida.

| | |
|-------------------|---|
| SUMACRM | <ul style="list-style-type: none"> •Fácil de usar, ideal para pymes •Período gratuito de prueba de 30 días •Vocación a la eficiencia gestionando acuerdos y la métrica de resultados. |
| ZOHO CRM | <ul style="list-style-type: none"> •Contiene una serie de potentes herramientas de análisis, similar a Salesforce •Planes gratuitos y planes pagados que permiten un mayor desarrollo de analisis de los clientes. |
| SUGAR CRM | <ul style="list-style-type: none"> •Es el CRM Open Source más popular y potente en el mercado. •La pyme puede llevar un control exhaustivo de las diferentes áreas de negocio: gestión de la fuerza de ventas, automatización de las acciones de marketing, gestión de soporte y servicios al cliente y gestión de proyectos. |
| NIMBLE | <ul style="list-style-type: none"> •Permite tener toda su información de contacto almacenada en una ubicación conveniente. •Existe un plan gratuito para aquellos que sólo quieren probar cómo funciona, y un plan regular que cuesta US\$15 mensuales •Permite gestionar la información de perfiles sociales desde una única plataforma en formato cloud. |
| SALESFORCE | <ul style="list-style-type: none"> •Ayuda en la gestión de la fuerza de ventas, flujos de trabajo, portales de cliente, servicios, desarrollos específicos, •Dispone de planes que comienzan en sólo US\$5 al mes, y para una pyme es más que suficiente. |

Figura 31: Presentación de plataformas pagadas de CRM

Fuente: Elaboración propia en base a página web www.christiamalvarado.com

2.3. KPI'S

Indicador clave de desempeño (KPI)

El término KPI, por sus siglas en inglés Key Performance Indicator, hace referencia a “una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en una empresa, con el fin de tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto en concreto”.

De igual manera se define como un “factor útil para medir la gestión de las estrategias, tanto el marketing digital como en el sector de las redes sociales, el cual dependerá de la naturaleza de los productos, servicios, clientes y necesidades de la institución que los aplique”.

Con base a las definiciones anteriores se puede afirmar que los indicadores clave de desempeño pueden ser utilizados en cada área del negocio o sector productivo, aunque son utilizados de manera habitual en el mercadeo en línea, con el fin de ayudar a tomar las decisiones adecuadas respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña.

Características de un KPI

- Medible: Son métricas por lo cual son medibles en unidades como 1,2,100,1000.
- Cuantificable: Son cuantificables mediante unidades de medida realistas, como unidades monetarias o porcentajes.
- Específico: Centrarse y ser concreto en un solo aspecto a medir.
- Temporal: Debe poder medirse en el tiempo.
- Relevante: Aportar la información precisa de los factores a evaluar.

| Objetivo 1 | | |
|--|---|---|
| Rediseñar la identidad corporativa de agroindustrias La Quiruba, con el propósito de fortalecer la marca y que ésta sea reconocida a nivel nacional. | | |
| Estrategia | | |
| Realizar acciones que permitan el rediseño de la identidad corporativa de agroindustrias La Quiruba, permitiendo el reconocimiento de clientes actuales y potenciales. | | |
| Etapa | Táctica | KPI |
| 1. Identidad corporativa (3 meses) | Rediseño del Logo. | Aceptación del logo en un 80%. |
| | Creación de manual de marca. | Encuesta de opinión al 65% de colaboradores. |
| | Socialización del manual de marca. | 100% de empleados asisten al evento de socialización. |
| 2. Fortalecimiento de la marca (12 meses) | Redefinir la esencia de marca. | Al menos 5 opiniones de colaboradores en cuanto a la marca. |
| | Definir la promesa de marca. | Al menos 50 clientes brindan sus valoraciones con respecto a la marca. |
| | Responsabilidad Social Empresarial (SRE). | Participación en actividades de SRE al menos 100 personas del municipio de San Lorenzo. |
| 3. Reconocimiento de la marca(12 meses) | Relanzamiento de marca. | Asistencia de medios de comunicación y representantes de CONAMYPE al relanzamiento de la marca. |
| | Activación en puntos de venta. | Proporcionar al menos 150 muestras en puntos de venta y cerrar al menos el 70% en ventas. |
| | Búsqueda de nuevos puntos de venta. | Tener 5 reuniones con representantes de supermercados. |
| | Creación de Artes digital. | Realizar al menos 12 artes digitales. |

| Objetivo 2 | | |
|---|---|---|
| Diseñar una estrategia para el sitio web y redes sociales, que permita al usuario obtener más información y accesibilidad a los productos de Agroindustria La Quiruba, logrando mayor alcance y seguidores. | | |
| Estrategia | | |
| Desarrollar estrategias digitales que permitan obtener información y accesibilidad a los clientes potenciales y actuales. | | |
| Etapa | Táctica | KPI |
| 1. Redes sociales (12 meses) | Redes sociales y Sitio Web. | Actualización del 100% datos a las redes sociales. |
| | Publicidad | Aumentar en un 70% el alcance de publicaciones. |
| | Realización de Dinámicas | Obtener un mínimo de 50 participantes en cada dinámica a realizar. |
| 2. Página Web (2 meses) | Crear un diseño para la página web actualizado con los datos de la empresa y crear un catálogo online de los productos que ofrece Agroindustria La Quiruba. | Aumentar en un 8% mensual, las visitas a la página web y a la pestaña de catálogo de productos. |
| | Proponer una pasarela de pagos para poder hacer más personalizada una compra e innovar en nuevos mecanismos de e-commerce | Vender al menos 10 productos mensuales por medio de la pasarela de pagos. |

| | | |
|--|--|---|
| | Crear un chat interactivo para los clientes que tengan alguna duda o algún comentario, lo puedan hacer directamente desde la página. | Aumentar la comunicación de los clientes por ese medio del chat interactivo, recibir al menos 15 mensajes a la semana. |
| 3. Whatsapp Business (1 mes) | Creación de una base de datos. | Aumentar los contactos en un 10% mensual. |
| Objetivo 3 | | |
| Crear propuestas adecuadas de marketing de contenido y promocional para la empresa, logrando fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales. | | |
| Estrategia | | |
| Proponer acciones que genere la fidelización de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, por medio de actividades que influyan en la decisión de compra. | | |
| Etapa | Táctica | KPI |
| 1. Marketing de contenido (3 meses) | Establecer Relaciones con Influencers. | Establecimiento de 5 relaciones en 3 meses. |
| | Regalos u obsequios a influencers. | 5 Publicaciones de los influencers con los obsequios, en tres meses |
| | Establecer alianzas con empresas de alimentos y clínicas nutricionales. | De forma digital: 5 publicaciones de las marcas aliadas. Ventas: Introducción del producto en el menú de los aliados, proyección de tres meses. |
| | Establecer un cronograma de publicaciones orgánicas. | Clicks en las publicaciones con un alcance de 1000 personas en tres meses. |
| | Creación de recetario en la | Interacción de los |

| | | |
|--|--|--|
| | página Web | consumidores: 2 fotos del público por receta. Segundo trimestre. |
| 2. Marketing Promocional (6 meses) | Realización de rifas, concurso o descuentos por medio de las plataformas digitales | Al menos 100 participantes por actividad, durante los primeros tres meses. |
| | Contratación de display para impulsar los productos en puntos de ventas. | Incremento en ventas en un 30% durante el segundo trimestre. |
| 3. Fidelización de clientes (6 meses) | Fidelizar clientes (Rifas de gift cards y precios especiales) | Cantidad de participantes en la rifa de gift card al menos 25 por mes y chats a través de whatsapp para los precios especiales. Último semestre del año. |
| | Establecer una estrategia de SEM | Incremento de Visitas al sitio web al menos en un 10% durante los últimos 6 meses del año. |
| | Creación de una base de CRM. | Cantidad de clientes contactados y logrados. Se espera al menos 10 clientes grandes durante 6 meses. |

2.4. Presupuesto

| Descripción | Costo | Total |
|--|-------------|-------------|
| Realizar acciones que permitan el rediseño de la identidad corporativa de agroindustrias La Quiruba, permitiendo el reconocimiento de clientes actuales y potenciales. | | \$ 3,250.00 |
| Identidad corporativa (3 meses) | | \$ 1,400.00 |
| Rediseño de logo | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Creación de manual de marca | \$ 900.00 | \$ 900.00 |
| Socialización del manual de marca | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Fortalecimiento de la marca (12 meses) | | \$ 600.00 |
| Redefinir la esencia de marca | \$ - | \$ - |
| Definir la promesa de marca | \$ - | \$ - |
| Responsabilidad Social Empresarial (SRE) | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| Reconocimiento de la marca (3 meses) | | \$ 1,250.00 |
| Relanzamiento de marca | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Activación en puntos de venta | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Búsqueda de nuevos puntos de venta | \$ - | \$ - |
| Creación de Artes digital | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Desarrollar estrategias digitales que permitan obtener información y accesibilidad a los clientes potenciales y actuales. | | \$ 3,455.00 |
| Redes sociales (12 meses) | | \$ 1,750.00 |
| Pago de community manager (pago de \$100 al mes) | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 |
| Actualización de datos. | \$ - | \$ - |
| Publicidad | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Realización de Dinámicas | \$ 50.00 | \$ 50.00 |
| Página Web (2 meses) | | \$ 1,700.00 |
| Crear un diseño para la página web actualizado con los datos de la empresa. | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 |
| Proponer una pasarela de pagos para poder hacer más personalizada una compra e innovar en nuevos mecanismos de e-commerce | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Crear un chat interactivo para los clientes que tengan alguna duda o algún comentario, lo puedan hacer directamente desde la página. | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| Whatsapp Business (1 mes) | | \$ 5.00 |
| Establecer un número de teléfono específicamente para clientes | \$ 5.00 | \$ 5.00 |
| Creación de una base de datos | \$ - | \$ - |

| | | |
|--|-------------|--------------------|
| Proponer acciones que genere la fidelización de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, por medio de actividades que influyan en la decisión de | | \$ 2,200.00 |
| Marketing de contenido(3 meses) | | \$ 350.00 |
| Establecer relaciones con influencers. | \$ - | \$ - |
| Regalos u obsequios a influencers | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Establecer alianzas con empresas de alimentos y clínicas nutricionales. | \$ - | \$ - |
| Establecer un cronograma de publicaciones orgánicas | \$ - | \$ - |
| Creación de un recetario en la página web | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| Promocionales (6 meses) | | \$ 1,250.00 |
| Realización de rifas, concurso o descuentos por medio de las plataformas digitales. | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Contratación de display para impulsar los productos en puntos de ventas. | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 |
| Fidelización de clientes (3 meses) | | \$ 600.00 |
| Fidelizar clientes (gift card y precios especiales) | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| Establecer una estrategia de SEM | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Creación de una base de CRM | \$ - | \$ - |
| Total | | \$ 8,905.00 |

3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

| Objetivo | Estrategias | Etapas | Tácticas | Periodo | Inversion | KPI |
|---|--|---------------------------------------|--|---------|-------------|--|
| Rediseñar la identidad corporativa de agroindustrias La Quiruba, con el propósito de fortalecer la marca y que ésta sea reconocida a nivel nacional. | Realizar acciones que permitan el rediseño de la identidad corporativa de agroindustrias La Quiruba, permitiendo el reconocimiento de clientes actuales y potenciales. | Identidad corporativa (3 meses) | Rediseño de logo | Ene-Jun | \$ 250.00 | Aceptacion del logo en un 80% |
| | | | Creación de manual de marca | Ene-Jun | \$ 900.00 | Encuesta de opinion a colaboradores |
| | | | Socialización del manual de marca | Ene-Jun | \$ 250.00 | El 100% de empleados asisten al evento de socialización |
| | | Fortalecimiento de la marca (2 meses) | Redefinir la esencia de marca | Abr-Jun | \$ - | Al menos 5 opiniones de colaboradores en cuanto a la marca. |
| | | | Definir la promesa de marca | Abr-Jun | \$ - | Al menos 50 clientes brindan sus valoraciones con respecto a la marca |
| | | | Responsabilidad Social Empresarial (SRE) | Abr-Sep | \$ 600.00 | Participacion en actividades de al menos 100 personas del municipio de San Lorenzo. |
| | | Reconocimiento de la marca (3 meses) | Relanzamiento de marca | Jul-Dic | \$ 500.00 | Asistencia de medios de comunicación y representantes de CONAMYPE al |
| | | | Activación en puntos de venta | Jul-Dic | \$ 500.00 | Proporcionar al menos 150 muestras en puntos de venta y cerrar al menos el 50% en ventas |
| | | | Búsqueda de nuevos puntos de venta | Jul-Dic | \$ - | Tener 5 reuniones con representantes de supermercados . |
| | | | Creación de Artes digital | Jul-Dic | \$ 250.00 | Realizar al menos 5 artes digitales. |
| Diseñar una estrategia para el sitio web y redes sociales, que permita al usuario obtener más información y accesibilidad a los productos de Agroindustria La Quiruba, logrando mayor alcance y seguidores. | Desarrollar estrategias digitales que permitan obtener información y accesibilidad a los clientes potenciales y actuales. | Redes sociales (12 meses) | Pago de community manager (pago de \$100 al mes) | Ene-Dic | \$ 1,200.00 | Medir publicaciones por medio de estadísticas. |
| | | | Actualización de datos. | Ene-Mar | \$ - | Datos actualizados. |
| | | | Publicidad | Ene-Dic | \$ 500.00 | Aumentar en un 70% el alcance de publicaciones. |
| | | | Realización de Dinámicas | Ene-Sep | \$ 50.00 | Obtener un minimo de 50 participantes en cada dinámica. |
| | | Página Web (12 meses) | Crear un diseño para la página web actualizado con los datos de la empresa y crear un catálogo de productos que ofrece Agroindustrias La Quiruba | Ene-Mar | \$ 1,000.00 | Aumentar en un 8% mensual las visitas a la página web. |
| | | | Proponer una pasarela de pagos para poder hacer más personalizada una compra e innovar en nuevos mecanismos de e-commerce | Ene-Mar | \$ 500.00 | Vender al menos 10 productos mensuales por medio de la pasarela de pagos. |
| | | | Crear un chat interactivo para los clientes que tengan alguna duda o algún comentario, lo puedan hacer directamente desde la página. | Ene-Mar | \$ 200.00 | Recibir al menos 15 mensajes a la semana |
| | | Whatsapp Business (12 meses) | Creación de una base de datos | Ene-Dic | \$ 5.00 | Aumentar los contactos en un 10% mensual |

| | | | | | | |
|--|--|------------------------------------|---|---------|-------------|---|
| Crear propuestas adecuadas de marketing de contenido y promocional para la empresa, logrando fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales. | Proponer acciones que genere la fidelización de clientes actuales y atracción de clientes potenciales, por medio de actividades que influyan en la decisión de compra. | Marketing de contenido(3 meses) | Establecer relaciones con influencers. | Ene-Mar | \$ - | Cantidad de establecimiento de relaciones (5 relaciones) |
| | | | Regalos u obsequios a influencers | Ene-Mar | \$ 250.00 | Publicaciones de los influencers con los obsequios (5 publicaciones) |
| | | | Establecer alianzas con empresas de alimentos y clínicas nutricionales. | Ene-Mar | \$ - | Cantidad de relaciones logradas (5 digital o venta) |
| | | | Establecer un cronograma de publicaciones orgánicas | Ene-Mar | \$ - | clicks en publicaciones (alcance 1000 personas) |
| | | | Creación de un recetario en la página web | Abr-Jun | \$ 100.00 | Interacion de las personas (2 fotos del publico por semana) |
| | | Marketing Promocional (6 meses) | Realización de rifas, concurso o descuentos por medio de las plataformas digitales. | Ene-Mar | \$ 250.00 | Cantidad de participantes (100 por acción) |
| | | | Contratación de display para impulsar los productos en puntos de ventas. | Abr-Jun | \$ 1,000.00 | (Incremento en ventas en un 30% |
| | | Fidelización de clientes (6 meses) | Fidelizar clientes (gift card y precios especiales) | Jul-Dic | \$ 100.00 | Gift Card: 25 participaciones. Precios Especiales: 5 chats en Whatsapp. |
| | | | Establecer una estrategia de SEM | Jul-Dic | \$ 500.00 | Visitas a la página web (incremento en un 10%) |
| | | | Creación de una base de CRM | Jul-Dic | \$ - | Cantidad de clientes logrados (10 clientes grandes) |

4. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

Objetivo 1

| Etapa 1 Identidad Corporativa | | |
|--|---|---|
| Tácticas | KPI | Método de Evaluación y Control |
| 1. Rediseño del logo | <p>Aceptación del logo en un 80%</p> <p>Con el objetivo de conocer cuál es el impacto que el nuevo logo tiene frente a los consumidores se pretende realizar una encuesta por medio de la Fanpage, en donde al menos el 80% de personas encuestadas estén de acuerdo con el nuevo diseño.</p> | Realización de encuesta por medio de Facebook en el segundo trimestre del año 2019. |
| 2. Creación de manual de marca. | <p>Encuesta de opinión a colaboradores.</p> <p>Para la creación del manual de marca es importante conocer la opinión de los trabajadores de Agroindustria La Quiruba, por lo que se llevara a cabo un taller en donde se desarrollara una encuesta en la cual al menos el 65% de los que forman parte de dicha empresa participen, dicho taller se llevara a cabo el primer trimestre.</p> | Lista de asistencia al taller y encuestas realizadas. |
| 3. Socialización del manual de marca. | <p>El 100% de empleados asisten al evento de socialización.</p> <p>El involucramiento del personal administrativo y de confianza es importante por lo que el 100% participara en una convivencia para la socialización del manual de marca, que se llevara a cabo en el segundo y tercer trimestre del 2019.</p> | Lista de asistencia al taller, manuales entregados y facturas de la realización del convivio. |
| Etapa 2 Fortalecimiento de la marca | | |
| 1. Redefinir la esencia de la marca | <p>Al menos 5 opiniones de colaboradores en cuanto a la marca.</p> <p>La participación de los colaboradores es importante dado que brinda información que es fundamental al momento de cultivar, cortar, elaborar y procesar los productos por lo que se realizaran al menos 5 entrevistas que permitan conocer la opinión de la marca, las entrevistas se realizaran en el primer trimestre.</p> | Guion de entrevistas, memoria de entrevista. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>2. Definir la promesa de marca</p> | <p>Al menos 50 clientes brindan sus valoraciones con respecto a la marca.</p> <p>Estar al tanto de la opinión que tienen nuestros clientes de nuestra marca es importante y de esta forma se recolectan insumos que ayuden a definir una promesa de marca por lo que se hará una encuesta en el segundo trimestre por medio de Google doc. A 50 personas que nos proporcionen sus opiniones relacionado a la marca.</p> | <p>Resultados de Google drive.</p> |
| <p>3. Responsabilidad Social Empresarial (SRE).</p> | <p>Participación en actividades de al menos 100 personas del municipio de San Lorenzo.</p> <p>Para las personas que forman parte de Agroindustria La Quiruba es importante generar impacto en el municipio de San Lorenzo por lo que la participación de la comunidad en la actividad de plantar árboles, participación en las ferias, entre otras actividades, es importante dichas actividades se ejecutaran durante el año 2019.</p> | <p>Factura de compra de Árboles, listas de asistencia, inventario de productos obsequiados en ferias.</p> |
| <p>Etapa 3: Reconocimiento de la marca</p> | | |
| <p>1. Relanzamiento de marca.</p> | <p>Asistencia de medios de comunicación y representantes de CONAMYPE al relanzamiento de la marca.</p> <p>En el relanzamiento de la marca Agroindustria La Quiruba, es fundamental para dar a conocerla, por lo que se hará una convocatoria general de medios de comunicación para una conferencia de prensa que permita dar a conocer información de la marca así como los productos que posee, llevándose a cabo en el segundo trimestre del año 2019.</p> | <p>Envío y confirmación de asistencia al correo de los medios de comunicación, lista de asistencia de los medios de comunicación.</p> |
| <p>2. Activación en puntos de venta.</p> | <p>Proporcionar al menos 150 muestras en puntos de venta y cerrar al menos el 70% en ventas.</p> <p>Es fundamental dar a conocer nuestros productos en los distintos canales de distribución por lo que se dará una muestra de productos en donde el 70% de las personas que degusten de los productos adquieran uno, esta activación se hará en los primeros dos trimestres del 2019.</p> | <p>Inventario de productos entregados, contrato con la persona impulsadora de producto, registro de ventas.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| 3. Búsqueda de nuevos puntos de venta. | Tener 5 reuniones con representantes de supermercados. Para incrementar los canales de distribución se pretende tener al menos 5 reuniones en el primeros dos trimestres con diferentes representantes de salas de venta de supermercado y de esta forma generar una alianza que contribuyan a la venta del producto. | Memoria de reuniones, agenda de reuniones, correos de confirmación. |
| 4. Creación de Artes digital. | Realizar al menos 5 artes digitales. En los cambios visuales que la marca va a tener con su nuevo logo, es esencial que se realice al menos 12 artes digitales que favorezcan a Agroindustria La Quiruba, estos artes se harán durante todo el año 2019. | Plantillas de las artes digitales, actualización con artes digitales en las diferentes plataformas. |

Objetivo 2

| Etapa 1 Redes Sociales | | |
|---|--|---|
| Tácticas | KPI | Método de Evaluación y Control |
| 1. Actualización de Datos | Datos Actualizados al 30 de enero de 2019 | El Community Manager tiene que verificar que, para el 30 de enero, deben estar correctamente actualizados los datos en las plataformas digitales. |
| 2. Publicidad | Aumentar en un 70% el alcance de las publicaciones | Al finalizar cada una de las promociones de las publicaciones, verificar las estadísticas de cada sitio (Administrador de anuncios de Facebook e Instagram) |
| 3. Realización de Dinámicas | Obtener un mínimo de 50 participantes en cada dinámica realizada | Cantidad de participantes, comentarios y likes recibidos por cada dinámica |
| Etapa 2 Página Web | | |
| 1. Crear un diseño para la página web actualizado con los datos de la empresa y un catálogo online de los productos de Agroindustria La Quiruba | Aumentar en un 8% mensual las visitas a la página web | El encargado de la página web, debe verificar el incremento de visitas al sitio web en el mes de enero por la actualización y nueva plataforma web, mediante las herramientas de MetricSpot y Google Analytics. |

| | | |
|---|--|---|
| 2. Proponer una pasarela de pagos para poder hacer más personalizada la compra e innovar en nuevos mecanismos de e-commerce | Vender al menos 10 productos mensuales por medio de la pasarela de pagos | Verificar mensualmente la cantidad de compras hechas por medio del carrito de e-commerce |
| 3. Crear un chat interactivo para los clientes que tengan alguna duda o algún comentario, para que lo puedan hacer directamente desde la página | Recibir al menos 15 mensajes a la semana | El encargado del chat interactivo, debe estar pendiente de la plataforma de mensajes de la página web, desde las 8:00 am a las 6:00 pm de lunes a sábado, por si algún cliente desea comunicarse por este medio |
| Etapa 3 | | |
| 1. Creación de una base de datos | Aumentar los contactos en un 10% mensual | El community Manager debe verificar los nuevos contactos en Whatsapp Business y enviarles un mensaje de bienvenida, compartir promociones, descuentos y ubicaciones de futuras ferias. |

Objetivo 3

| Etapa 1 Marketing de Contenido | | |
|---|---|--|
| Tácticas | KPI | Método de Evaluación y Control |
| 1. Establecer relaciones con influencers. | El indicador de esta táctica se basa en lograr establecer las relaciones con los influencer, donde se plantea en lograr al menos 5 relaciones a largo plazo de las 6 propuestas. Se espera que el logro de la táctica sea en los tres primeros meses. | La herramienta de evaluación para la táctica se enmarca en los correos y llamadas realizadas con los influencer, y sobre todo, los contratos realizados con ellos. |

| | | |
|---|---|--|
| 2. Regalos u obsequios a influencers. | Las publicaciones de los influencers será el indicador clave del éxito de la táctica, se espera que de los 6 obsequiados, al menos 5 publiquen dichos obsequios. La proyección es de tres meses. | La herramienta a utilizar será tanto la red social de Facebook e Instagram. Además, se podrán obtener datos importantes del público, desde el mismo influencer. |
| 3. Establecer alianzas con empresas de alimentos y clínicas nutricionales. | 2 indicadores: De forma digital, las publicaciones que realicen las empresas aliadas para promover la marca, en donde se esperan al menos 5 relaciones. Ventas: el indicador será la introducción del producto en el menú de las empresas o clínicas nutricionales. Proyección de tres meses. | La herramienta de medición será la aplicación de Facebook e Instagram a través de las estadísticas. En el caso de alianzas con ventas, la herramienta de medición será el inventario y las facturas comerciales que se realicen por proveer con los productos a las diferentes empresas. |
| 4. Establecer un cronograma de publicaciones orgánicas | Clicks que lograrán dichas publicaciones, donde se espera que tenga un alcance de al menos 1000 personas por publicación dentro de los primeros tres meses. | Para medir la cantidad de clicks en las publicaciones, será de recurrir a las estadísticas de Facebook. Muestran los diferentes elementos de la población que ha sido alcanzada, como edad, género y ubicación. |
| 5. Creación de recetario en la página Web | Interacción de los consumidores: Se espera al menos dos fotos del público donde muestren la utilización del producto en alguna comida. Táctica para el segundo trimestre. (cada mes) | El chat interactivo de la página web y el perfil de Facebook de la marca |
| Etapa 2 Marketing Promocional | | |
| 1. Realización de rifas, concurso o descuentos por medio de las plataformas digitales | Cantidad de participantes: Dentro de los primeros tres meses del proyecto, esperando al menos una participación de 100 personas por actividad. | Estadísticas de Facebook |
| 2. Contratación de display para impulsar los productos en puntos de ventas. | Incremento en ventas en un 30%: desde la contratación del display durante el segundo trimestre del año | Ticket promedio por día. (Recopilados por un mes) |

| Etapas 3: Fidelización de clientes | | |
|---|---|--|
| 1. Fidelizar clientes (Rifas de gift cards y precios especiales) | Cantidad de participantes en la rifa de gift card y los chats a través de whatsapp para los precios especiales. Se espera al menos 25 participaciones por mes, durante los últimos 6 meses del año. | Estadísticas de Facebook para medir el alcance de la publicación y la participación de las personas. Para los precios especiales, será la aplicación de WhatsApp que medirá cuantos chats por semana, en relación al tema. |
| 2. Establecer una estrategia de SEM | Visitas al sitio web de La Quiruba, donde se espera que incremente las visitas en un 10% durante los últimos 6 meses del año. | Para la creación de esta táctica es Google Ads, sin embargo la herramienta de medición principal para las visitas al sitio web es Metricspot. |
| 3. Creación de una base de CRM. | Se espera lograr al menos 10 clientes grandes durante 6 meses, como una etapa introductoria de esta herramienta. | Software CRM o Microsoft Excel |

5. GLOSARIO

- Activo digital: es cualquier recurso que existe de forma digitalizada y que alguien puede poseer, o que representa contenido que alguien puede poseer, y por tanto, tienen asociado un derecho para su uso.
- CRM: Customer Relationship Management, puede definirse como una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca. Prácticamente es una base de datos de todos los clientes, que muestra elementos claves para tomas de decisiones a futuro.
- E-commerce o comercio electrónico: Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.
- Engagement: Es lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta el contenido y la defienda siempre.
- Estrategia: Acción que permite encaminar la aprobación de algún proyecto, para lograr objetivos.
- Facebook ads: Es la plataforma de anuncios patrocinados de esta red social. Facebook Ads se ha convertido en una herramienta de marketing online muy valiosa para las empresas ya que permite crear campañas incluso con presupuestos ajustados.
- Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

- Google ads: Es la plataforma de pago por clic de Google cuyos anuncios de texto aparecen tanto arriba como abajo de los resultados en el motor de búsqueda.
- Google analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web
- Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- KPI (key performance indicator): Conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previamente y normalmente se expresa en valores porcentuales.
- Macroentorno: Está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa.
- Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.
- Metricspot: Es una herramienta de análisis web y auditoría SEO que refleja los datos que se necesitan para mejorar la web de cualquier marca.

- Micro empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.
- Microentorno: Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.
- Pasarela de pago: Es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos (en línea), ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente.
- Plan: Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.
- Plan de Marketing: Consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.
- Plataforma digital: Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos.
- Público objetivo: Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

- **Redes Sociales:** Es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales de manera digital.
- **RSE:** Se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Normalmente, su ámbito de aplicación es la comunidad o lugar donde está ubicada la empresa.
- **SEM:** Por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda.
- **Stock:** Cantidad de bienes o productos que dispone una organización o un individuo en un determinado momento para el cumplimiento de ciertos objetivos.
- **Web:** Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

6. REFERENCIAS

- Analitika Market Research. (2015). *“Estudio de Redes Sociales en El Salvador 2015”* . San Salvador.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ortez, E. Z. (2000). *Métodos para hacer la Investigación*.
- Rodriguez, D. (2016). *Tipo de metodologías*.
- Rodriguez, Daniela;. (2016). *Tipos de metodologías*.
- Kartajaya, P. k. (2017). *Marketing 4.0*. Also Available .
- Lauchner, R. (1975). *Agroindustria y desarrollo economico*. Chile.
- Sociedad de Ingenieros agrónomos de Cundinamarca. (1983). *Agroindustria, fundamentos y conceptos basicos*.
- Tirado, D. M. (Primera Edición 2013). *Fundamentos de Marketing*. Colección Sapientia.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Tipos de Marketing Digital*.
Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/tipos-de-marketing-digital>
- metricspot.com*. (2018). Obtenido de <https://metricspot.com/panel/?basic=new#>
- Kreativoz Marketing Digital. (2018). *blogkreativoz.com*. Obtenido de <http://blog.kreativoz.com.mx/marketing-digital-ciudad-de-mexico/breve-historia-del-marketing-digital/>
- Marketing4ecommerce. (2016). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

- Merca 2.0. (2013). *Merca 2.0 Definiciones de marketing digital*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Sanchez, A, Shopify. (2015). *Tipos de marketing que debes conocer*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/51368517-5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer>
- Artesanos, F. P. (2017). *Marketing y Publicidad*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de Formación Permanente para Artesanos: <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Diccionario de negocios. (2016). *Diccionario de negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/diccionario-de-negocios/>

7. ANEXO

Anexo 1: Manual de Marca.



Explicación de la Marca

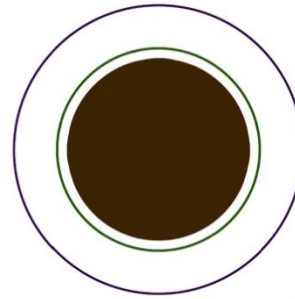
Agroindustria La Quiruba es una empresa que ha venido cosechando frutos de un gran esfuerzo de los emprendedores don José y doña Sandra, que con mucho sacrificio, han creado una empresa con un gran potencial para nuestro mercado salvadoreño, alcanzando también al mercado internacional.

Se ha elaborado un refresh de marca, ya que, como se menciona anteriormente, es una empresa con un gran potencial y es momento de refrescar la marca, estandarizar la línea gráfica y la identidad corporativa.

El Slogan es Artesanalmente Delicioso, queremos resaltar que son productos artesanales y resaltar el buen gusto que poseen.

Simbología

Es un logo con dos círculos, uno exterior de color azul, que significa la circunferencia del mundo, por ser una empresa con ambición de exportación hacia varios países, y uno interior, representando al planeta, de color verde, que indica el compromiso con el medio ambiente, posee otro círculo café en medio, que representa la tierra donde han sido sembrados los productos.



Simbología

Una elipse en medio, que sobresale del círculo, que es donde se ubica el nombre, para que sea notado desde cierta distancia.

El color amarillo representa la luz del sol, un aspecto muy importante para los productos. Utilizado también para captar la atención de los clientes.

El color azul representa la lealtad, confianza, solidez y sabiduría con la que trabajan. También significa el vital líquido con el que se hidratan las cosechas.



Simbología

En la parte superior del logo, se encuentran las hortalizas que utilizan como su materia prima: chiles, tomates, jocotes, y bejucos de loroco.



Los cuatro puntos significan los valores que como empresa han conformado, Calidad, Servicio al Cliente, Comprometidos con el Medio Ambiente y la Solidaridad con su pueblo natal.



Se pretende resaltar que los productos de Agroindustria La Quiruba, son totalmente Artesanales, con buen gusto y que su fundación ha sido en San Lorenzo, Ahuachapán.



Logotipo



Colores Corporativos

Pantones



080131



115f01



f2b100



d60d25



3c2304



d31607

Tipografía

Nombre de la fuente

- Bird of Paradise

Subfamilia de fuentes

- Regular

Versión de la tabla de nombres

- Version 1.01 2014

Fabricante

- Script House ®

Diseñador

- Guilhem GRECO

Descripción

- Birds of Paradise is a font by Script House ®, designed by Guilhem GRECO in 2014.

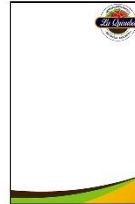
Aplicaciones Correctas



Aplicaciones Incorrectas



Documentos



Hoja Membretada



Tarjeta de Presentación



Presentación de PowerPoint

Redes Sociales

Fanpage



Instagram



Anexo 2: Banner con nuevo logo de Agroindustria La Quiruba



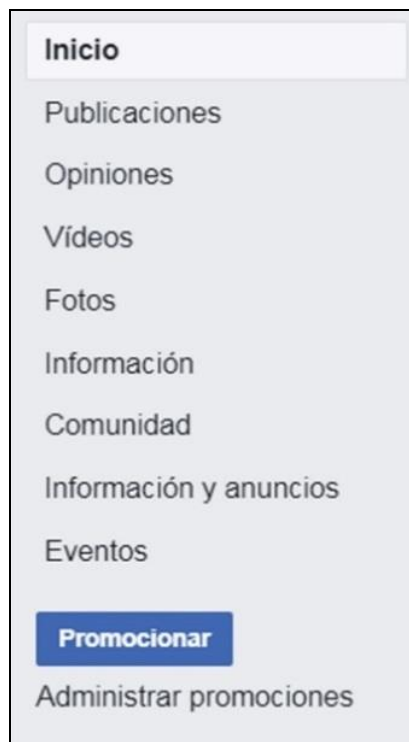
Anexo 3: Imagen en plataforma de Whatsapp Business.



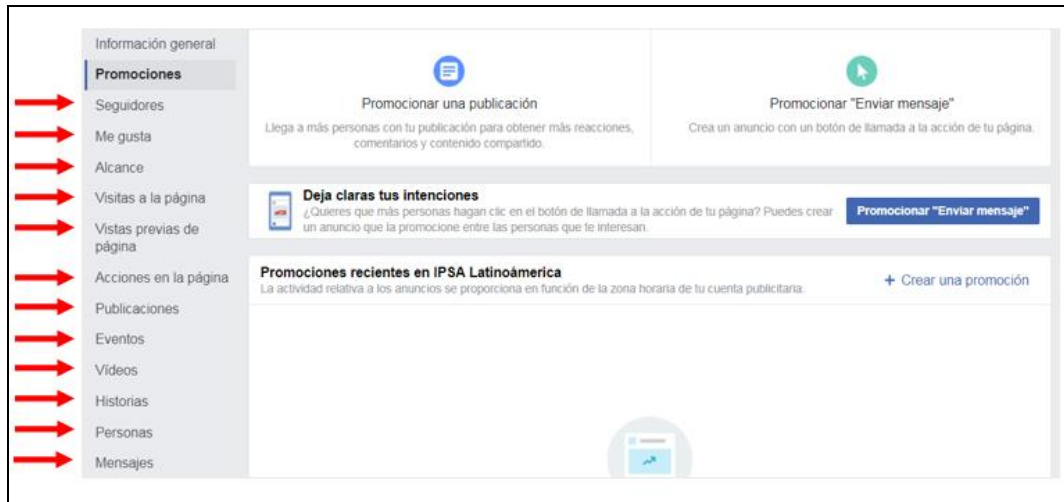
Anexo 4: Imagen de portada en Fanpage y pagina web



Anexo 5: Pago de publicidad en Facebook paso 1.



Anexo 6: Pago de publicidad en Facebook paso 2.



Anexo 7: Pago de publicidad en Facebook paso 3.



Anexo 8: Pago de publicidad en Facebook paso 4.

Promocionar publicación

AUDIENCIA

Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)

Lugar de residencia: El Salvador: San Salvador San Salvador Department
 Edad: 18-65+

[Crear audiencia nueva](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

20,00 USD

Alcance estimado de personas ⓘ

5600 - 23 000 personas al día de 760 000

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

[Cancelar](#) [Promocionar](#)

Anexo 9: Pago de publicidad en Facebook paso 5.

Selecciona un método de pago [Ayuda](#)

Añade un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook · [Condiciones](#)

⚠ No hemos podido realizar ningún cobro en tu cuenta publicitaria. Añade un nuevo método de pago a tu cuenta.

Tarjeta de crédito o débito

Número de tarjeta

Caducidad

Código de seguridad

Código postal de facturación

PayPal

Banca online
 Añade tu cuenta bancaria al instante

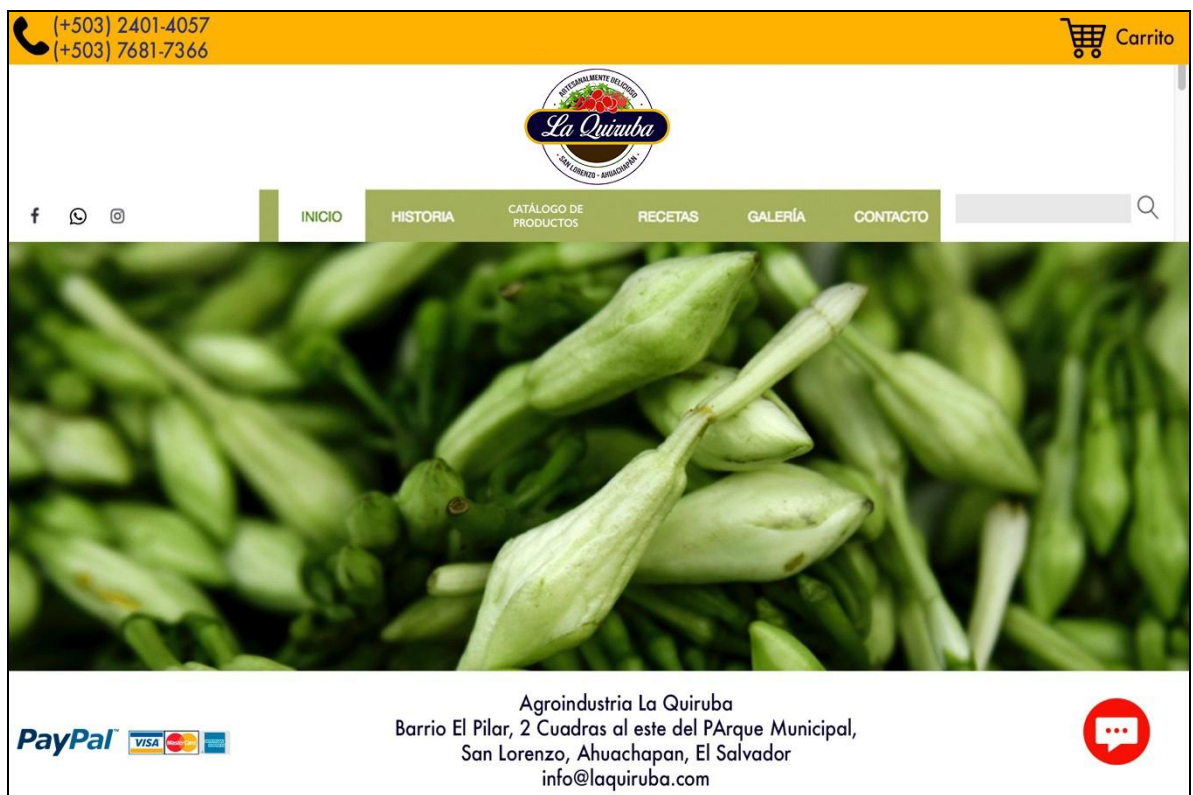
Cupón publicitario de Facebook

Tu información de pago se guardará de forma segura. [Obtén más información.](#)

Anexo 10: Pago de publicidad en Facebook paso 6.



Anexo 11: diseño para la página web.



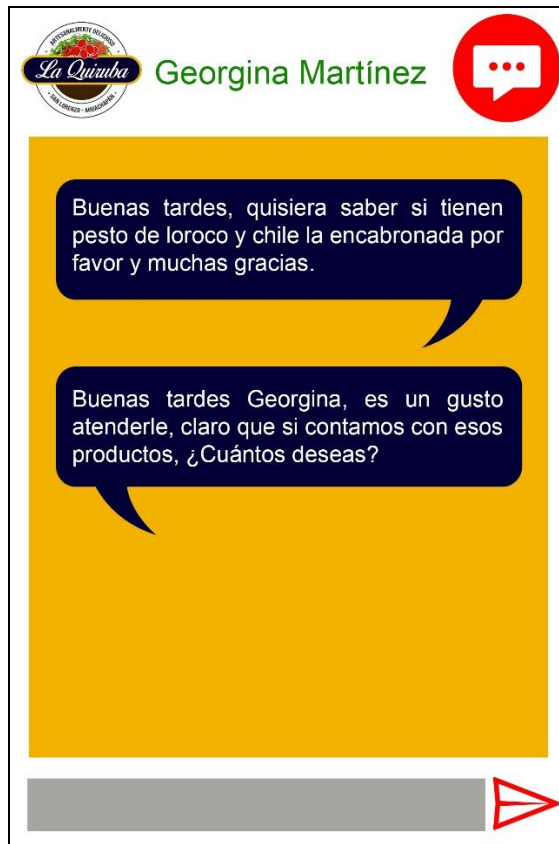
Anexo 12: catálogo online de los productos que ofrece Agroindustria La Quiruba.



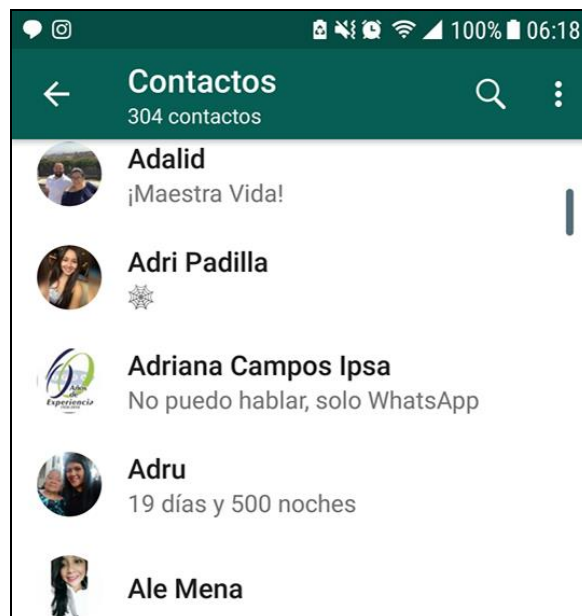
Anexo 13: Propuesta de pasarela de pagos.

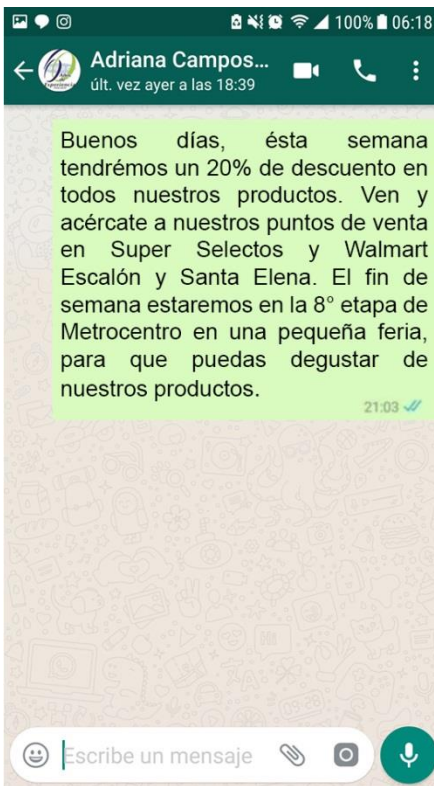


Anexo 14: Ejemplo de chat interactivo.



Anexo 15: Creación de base de clientes.





Anexo 16: Ejemplo de regalos y obsequios a influencers.



Anexo 17: Ejemplo de recetario



RECETARIO



SALSA DE TOMATE CON LORO



Utiliza la Salsa de Tomate con Loroco, para complementar tus comidas, dándole el toque perfecto de gourmet y loroco, donde la creatividad no tiene límites, pudiendo armar los platos de comidas que más prefieras.



RECETARIO



JOCODIABLO



Para los amantes de lo picante Jocodiablo es una deliciosa salsa picante elaborado a base de jocote, perfecto para acompañarlo con todos tus alimentos, dándole un toque único.



RECETARIO



LORO AL PESTO



Un delicioso producto compuesto por ingredientes de alta calidad, el loroco como ingrediente principal, aceite de oliva o aceite de canola, nueces, ajos, especias, etc. Puede degustarlo como un dip, o en diferentes platillos combinados con aves, carnes, mariscos y pastas.

Anexo 18: Realización de rifas, concurso o descuentos por medio de las plataformas digitales.



The advertisement features a jar of La Quiruba Loroco Pesto. The jar is dark with a gold lid and a label that reads "La Quiruba", "LOROCO", "PESTO", and "PESO NETO 3.5 OZ (100 g)". To the right of the jar is the La Quiruba logo, which includes the text "PREPARADO EN CALI", "La Quiruba", and "PRELIMBRES - AGROPECUARIO". Below the jar, on a red background, is the text: "TENEMOS UNA CONFESIÓN:", "¡We love La Quiruba!", and "¡Cocina una lasagna de pollo con La Quiruba, y gánate una estadía en Decameron Salinitas!".

Anexo 19: Realización de rifas, concurso o descuentos por medio de las plataformas.



The advertisement features a jar of La Quiruba Mermelada de Jocote. The jar is glass with a green lid and a label that reads "La Quiruba", "MERMELAJA", "DE JOCOTE", and "PESO NETO 10 oz (283.5 g)". To the right of the jar is the La Quiruba logo, which includes the text "PREPARADO EN CALI", "La Quiruba", and "PRELIMBRES - AGROPECUARIO". Below the jar, on a light background with colorful leaf patterns, is the text: "¡SÓLO HOY EN WALMART ESCALÓN!", "50%", "DE DESCUENTO", "EN TODOS LOS ARTÍCULOS DE LA QUIRUBA", and "WWW.LAQUIRUBA.COM".

Anexo 20: Ficha para contratación de display



¡TE ESTAMOS BUSCANDO!

La Quiruba está deseando contratar a una persona para ventas en Walmart y Despensas de Don Juan, a nivel nacional.

Los requisitos son los siguientes:

- Experiencia comprobable en ventas en supermercados.
- Conocimientos y formación en mercadeo.
- Disponibilidad de tiempo y de movilizarse a nivel nacional.
- Vehículo en buen estado.

Condiciones laborales:

- Salario fijo (competitivo)
- Contrato permanente.
- Beneficios de ley.

Enviar las hojas de vida a:
gerencia@laquiruba.com



Anexo 21: ejemplo de gift cards de Agroindustria La Quiruba.



Anexo 22: ¿Cómo hacer SEM para Agroindustrias La Quiruba? Paso 1.



Anexo 23: ¿Cómo hacer SEM para Agroindustrias La Quiruba? Paso 2.

The image shows the Google Ads registration form. At the top left is the Google Ads logo. The main heading is "Bienvenido a Google Ads". Below this is a sub-heading: "Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos. ¿Ya tiene experiencia con Google Ads? [Omita la configuración guiada.](#)"

The first question is "¿Cuál es su dirección de correo electrónico?". The input field contains "laquiruba@gmail.com". Below this is a note: "A continuación, acceda a su cuenta de Google antes de configurar su primera campaña."

The second question is "¿Cuál es su sitio web?". The input field contains "http://laquiruba.com/".

At the bottom left is a blue button that says "Continuar".

At the bottom left is the copyright notice: "© 2018 Google | [Política de privacidad](#)".

On the right side, there is a progress indicator with three colored circles (blue, red, yellow) and arrows pointing right. Below it is the text: "Comience a publicar anuncios Google en solo unos pasos."

Anexo 24: ¿Cómo hacer SEM para Agroindustrias La Quiruba? Paso 3.

Google Ads

1 Acerca de su empresa — 2 **Su primera campaña** — 3 Pago

Su primera campaña

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

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto Especifique cuánto desea invertir, en promedio, por día. **Solo paga cuando un usuario hace clic en el anuncio.**

USD por día

Siempre puede cambiar el importe. El tipo de moneda (USD) se establecerá para toda la cuenta y no podrá modificarse.

[Guardar](#) [Cancelar](#)

2 Elegir un público objetivo

Ubicaciones El Salvador [✎](#)

Redes Red de búsqueda, Red de Display [✎](#)

Palabras clave [Seleccione sus palabras clave.](#) [✎](#)

Anexo 25: ¿Cómo hacer SEM para Agroindustrias La Quiruba? Paso 4.

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

| Palabra clave | Popularidad de la búsqueda ? | |
|-----------------------------------|--|---|
| salsa de tomate casera | 9900 | ✕ |
| como preparar salsa de tomate | 2400 | ✕ |
| como hacer salsa de tomate casera | 1900 | ✕ |
| loroco | 27100 | ✕ |
| salsa picante | 9900 | ✕ |
| alimentos saludables | 90500 | ✕ |
| su palabra clave | | |
| su palabra clave | | |
| su palabra clave | | |
| en palabras clave. | | |

Ingrese más palabras clave separadas por comas [Agregar](#)

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Alcance diario potencial
Solo en la Red de búsqueda

6+ clics
97+ Impresiones

Anexo 26: ¿Cómo hacer SEM para Agroindustrias La Quiruba? Paso 5.

3 Establecer su oferta

Oferta

Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.



4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto

Escriba su anuncio.



Enviarme sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio

Guardar y continuar

© 2018 Google | [Política de privacidad](#)

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto

Página de destino

Título 1

Título 2

Descripción

Sugerencias para redactar su anuncio:

- Utilice un llamado a la acción que sea claro.
- Incluya al menos una palabra clave.
- Escriba en mayúscula la primera letra de cada palabra.
- Incluya promociones o precios específicos.

Guardar

Cancelar


Vista previa del anuncio

Las mejores Salsas con Loroco - La Quiruba
[Anuncio](#) www.laquiruba.com

Acompaña tus comidas con productos artesanales a base de loroco y jocote.

Alcance diario potencial
Solo en la Red de búsqueda

6+ clics
97+ Impresiones

 Google Ads

✓ Acerca de su empresa —
 ✓ Su primera campaña —
 3 Pago

Pago

A continuación, proporcione su información de pago. Recuerde que no se le cobrará hasta que su anuncio comience a mostrarse y las personas hagan clic en él.

Su anuncio

Las mejores Salsas con Loroco - La Quiruba
Anuncio www.laquiruba.com

Acompaña tus comidas con productos artesanales a base de loroco y jocote.

Su anuncio puede tener un formato distinto para que se adapte al dispositivo del usuario, pero el texto de su anuncio seguirá siendo el mismo.

Alcance diario potencial
4+ clics




Presupuesto y ofertas
Presupuesto diario de \$1.00



Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

Anexo 27: ¿Cómo hacer SEM para Agroindustrias La Quiruba? Paso 6.

✓ Acerca de su empresa —
 ✓ Su primera campaña —
 3 Pago

Información del cliente

 Tipo de cuenta  
 Empresa

 Nombre y dirección 

Nombre de la empresa
La Quiruba

Nombre
Miguel Zarceño

Línea 1 de la dirección
San Lorenzo, Ahuachapán, El Salvador

Línea 2 de la dirección


Código postal
503

Ciudad
El Salvador

✓ Acerca de su empresa
 ✓ Su primera campaña
 3 Pago

Forma de pago [?]

Número de tarjeta

 MM / AA CVC

Se requiere el número de tarjeta

Nombre del titular

Miguel Zarceño

La dirección de la tarjeta de crédito o débito es la misma que figura arriba.

Revise minuciosamente estas Condiciones. En ellas se estipula el uso de arbitraje obligatorio para resolver disputas. [Más información](#)

Términos del Programa de Publicidad de Google LLC

Estos Términos del Programa de Publicidad de Google LLC (“**Términos**”) se celebran entre Google LLC (“**Google**”) y la entidad que suscribe estos Términos o que los acepta electrónicamente (“**Cliente**”). Estos Términos rigen la participación del Cliente en los programas y servicios de publicidad de Google (i) a los que puede accederse a través de la(s)

[Imprimir](#)

Acepto los Términos y Condiciones de Google Ads.

Finalizar y crear el anuncio
 Atrás

Anexo 28: Ejemplo de Matriz CRM

| Empresa | Nombre | Municipio | Telefono | Correo Electronico | Sitio Web | Tipo de Contacto | | Estado actual | | |
|---------|--------|-----------|----------|--------------------|-----------|------------------|-----------|---------------|-------------|-----------|
| | | | | | | Cliente | Proveedor | No Interesa | Seguimiento | Fidelidad |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| Compra | | No | Categoría de Cliente | | | Observaciones |
|---------------|----------|----|----------------------|-------|-----------|---------------|
| SI | | | Malo | Bueno | Excelente | |
| Ultima compra | Producto | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |