

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA MIES”**

PRESENTADO POR:

PABLO RODRIGO GONZÁLEZ

ALDO SALVADOR MENA MENA

RONALD ALEXANDER GUZMÁN GUZMÁN

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ABRIL DE 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

TRIBUNAL EVALUADOR: MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJA
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ABRIL, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le doy gracias a Dios por darme la salud y la energía necesaria para culminar esta etapa. Sin él, mis padres y mi hermano, no hubiese sido posible lograrlo. Expreso mi agradecimiento a cada uno de mis maestros y mis compañeros que estuvieron conmigo, me tuvieron paciencia y me orientaron hasta el final.

Pablo Rodrigo González Martínez.

Primeramente, agradezco a la Universidad de El Salvador por ser fuente de conocimiento e inspiración, del cual todos estos años aprendí a afrontar los retos de una sociedad en constante cambio, de la mejor manera, guardando un especial afecto que durará toda mi vida. Agradezco también a todos mis maestros desde Parvularia hasta Bachillerato, especialmente a mi maestra Sor Ana Margarita Meléndez Flores, Ex directora del Complejo Educativo Nuestra Señora del Rosario y a todos los catedráticos de la universidad, por ser modelos a seguir tanto en el ámbito personal como profesional; sus horas de dedicación y esfuerzo por dar lo mejor son un pilar fundamental para que el presente trabajo se haya finalizado.

Para finalizar agradezco a mi esposa Gloria Estela Aquino por su dedicación y apoyo en este camino que con el presente trabajo se finaliza de la mejor manera.

Aldo Salvador Mena Mena

Agradezco primeramente a Dios por permitirme terminar este trabajo de investigación, a mi madre, mi padre, mis hermanos, y todos los maestros, compañeros y amigos que siempre me apoyaron. Muchas gracias.

Ronald Alexander Guzmán Guzmán

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y DIAGNÓSTICO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado	2
1.4 Objetivos de la investigación.	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Conceptualización del marketing	3
2.2 Marketing Digital	12
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.	17
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	19
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	19
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	26
3.3 Determinación del “Target”	26
3.4 Tipo de investigación.	27
3.5 Población y muestra	28
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.7 Recolección y Procesamiento de Datos.	34
3.8 Entrevista con la entidad	36
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	39
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1 Gráficos de resultados	39
4.2 Infográficos	49
5. MAPA DE LA SITUACIÓN	52
5.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad	52

5.2	Descripción de oportunidades identificadas	52
5.3	Conclusiones	55
6.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	57
6.1	Objetivo General	58
6.2	Objetivos Específicos	58
7.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	59
7.1	Descripción del Activo Digital	59
7.2	Justificación	67
7.3	Recomendaciones generales de uso	70
	CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE MARKETING	71
8.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	71
8.1	Análisis Externo	71
8.2	Análisis Interno	72
9.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	73
9.1	Objetivo General	73
9.2	Objetivos Específicos	74
10.	DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS	75
10.1	Construcción de la comunidad digital	75
10.2	Propuesta de diseño y desarrollo web	85
10.3	Automatización de Canales de servicio	98
10.4	Desarrollo de contenido en Redes Sociales y Marketing tradicional	100
10.5	Kpi´s	106
10.6	Implementación de Presupuesto	110
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
12.	ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo de sitios web	20
Tabla 2 Comparativo de sitios de facebook	21
Tabla 3 Comparativo sitios de twitter	22
Tabla 4 Comparativo sitios de instagram	22
Tabla 5 Comparativo sitios de linkedin	23
Tabla 6. Resumen análisis activos digitales crío inversiones	24
Tabla 7 Resumen análisis activos digitales krisppy's	25
Tabla 8 Métodos de muestreo.	31
Tabla 9 Preguntas, objetivo y respuestas de la entrevista. (ver anexo 6)	33
Tabla 10 Resultados del sondeo	35
Tabla 11 Preguntas y objetivos de entrevista	37
Tabla 12 Resumen kpy's	109
Tabla 13 Generalidades del presupuesto	111
Tabla 14 ,odelo de presupuesto	111
Tabla 15 Modelo detalle de presupuesto	112
Tabla 16 Propuesta de presupuesto pizza party	113
Tabla 17 Detalle de presupuesto	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Decisiones del consumidor	7
Figura 2 Proceso de decisión de compra del consumidor	8
Figura 3 Diseño de wireframe	62
Figura 4 Activos digitales	67
Figura 5 Representación del proceso comercial de una tienda (embudo de ventas)	68
Figura 6 Propuesta de logo	77
Figura 7 Diseño de línea gráfica	77
Figura 8 Modelo de línea gráfica	78

Figura 9 Línea gráfica en menú	78
Figura 10 Modelo de fan page	79
Figura 11 Modelo cuenta de instagram	81
Figura 12 Versión móvil cuenta de instagram	81
Figura 13 Tipos de objetivos de anuncios	84
Figura 14 Configuración de anuncios	85
Figura 15 Configuración de plantillas	87
Figura 16 Selección de plantillas	88
Figura 17 Diseño de plantilla	88
Figura 18 Modelo de plantilla tipo menú	89
Figura 19 Precio de plantilla	89
Figura 20 Tipo de pago de plantilla	90
Figura 21 Selección de dominio y hosting	91
Figura 22 Precio de dominio y hosting	92
Figura 23 Ingreso a configuración de sitio web	93
Figura 24 Configuración de sitio web	94
Figura 25 Carga de archivos en sitio web	94
Figura 26 Modelo de sitio web	97
Figura 27 Configuración respuestas automáticas en whatsapp	99
Figura 28 Fotografías del producto	105
Figura 29 Estimación de venta acumulada	115
Figura 30 Sitio web krisppy's	120
Figura 31 Sitio web crío inversiones	120
Figura 32 Fan page krisspy's	121
Figura 33 Perfil de instagram de krisspy's	121
Figura 34 Perfil de linkedin de crío inversiones	122

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio ha sido desarrollado para la empresa Pizza Party, dado que es una micro empresa dedicada a la producción de pizza de tipo artesanal con visión de crecer en el mercado local. Además de tener presencia de marca y ser reconocida por los consumidores. Planteando la visión que posee, se presenta una oportunidad de generar un plan de marketing que ayude a resolver problemas de comercialización.

La comercialización de un producto es muy importante porque implica aspectos; como la publicidad y promoción por medio del ámbito digital en la que apoya a mejorar la interacción con los clientes y obtiene mayor presencia de marca. En tal sentido se proyecta un plan de marketing digital con estrategias y acciones encaminadas a fortalecer la comercialización de la empresa.

Para realizar el plan se diseña una investigación, usando técnicas como la entrevista y la encuesta que al final arrojaron información pertinente y confiable, así mismo proporciona un panorama de la situación actual de la empresa, también en el presente estudio se realizó un diagnóstico digital a la empresa, así como a la competencia con el fin de determinar desventajas que se puedan aprovechar para convertirlas en oportunidades. Es importante destacar como se determinó el público objetivo, el cual se hizo con variables demográficas, geográfica, por el tipo de industria, aspiraciones, por actitud y comportamiento.

Se destaca también, un análisis detallado de la entrevista realizada al representante de la empresa objeto de estudio, que permite visualizar desde el enfoque del negocio, la situación actual y las expectativas de la empresa frente al desarrollo de un plan de marketing para la marca Pizza Party.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años el mercado ha cambiado gradualmente, al igual que los clientes, para muchos el internet ha revolucionado la forma de consumo; la mayoría de los emprendimientos de negocio incluyen la tecnología como un gran aliado debido a la muchas ventajas que representa estar conectado en tiempo real, mantener comunicaciones dinámicas con los clientes, alcanzar nuevos mercados, romper barreras en términos de distancia y tiempo, buscar nuevos socios estratégicos etc.

Es importante destacar que para las empresas de El Salvador contar con presencia en medios digitales contribuyen a obtener mayor presencia y disponer de múltiples canales de comunicación hacia sus clientes para ofrecer productos o servicios, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic debido a los constantes cambios en los patrones de compra.

El uso de las redes sociales dentro de las empresa conlleva el manejo de información como un importante pilar, el internet está permitiendo capacidades que antes eran impensables, la llegada de teléfonos inteligentes y las tabletas han incrementado a los consumidores por medios digitales, siendo este un crecimiento exponencial, es por ello que hoy en día las empresas que no tienen un enfoque digital suelen pasar a un segundo plano, sin darse a conocer, poca interacción con los clientes y otros aspectos negativos que dan como resultado una desaparición eventual si no es atendido a tiempo. Para ello a continuación se presentan toda la temática que compone el estudio a realizar.

El presente estudio inicia con el diagnóstico general y el planteamiento de la investigación. Así mismo en el segundo capítulo se detallan los resultados que se obtuvieron y su respectivo análisis junto con la base de la propuesta de Plan de Marketing para la marca objeto de estudio planteado en el capítulo tres, que empieza con un análisis actual de la situación, el cual, permite continuar con el desarrollo de las estrategias correspondientes a los objetivos que se determinaron.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es el proceso de valoración de la organización, en el caso del presente trabajo de investigación, de la situación para determinar las fuentes del problema y las áreas de mejora o posible solución.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La función del planteamiento del problema que a continuación se desarrolla, consiste en buscar el asunto o cuestión que se tiene como objeto aclarar. Este es la base de todo estudio o proyecto de investigación.

1.1 Descripción del problema

Para generar competitividad en un mercado dinámico y exigente, la empresa Walmart, requiere proveedores con altos estándares de calidad, esto incluye cumplir una serie de requisitos. Para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es un reto, necesitan conocimiento en áreas competentes a su rubro, además de la experiencia, la diversidad de productos y las herramientas digitales. En este momento la marca Pizza Party de Productos Alimenticios LA MIES carece de estos importantes activos.

El programa de responsabilidad social empresarial de Walmart permite tener un acuerdo con el cual se logra comercializar en esta prestigiosa cadena de supermercados, exigiendo a todos sus proveedores que la relación ventas e inventario genere para los productos de consumo alta rotación, como estrategia logística de Walmart los productos con baja rotación los liquida, los promociona o los devuelve al proveedor. Esto genera terminar una relación profesional que con tanto esfuerzo y tiempo se logró. Es importante entonces destacar, el problema que se analiza en este trabajo de investigación es como crear una marca competitiva en donde los consumidores finales identifiquen un producto con alto valor para satisfacer sus necesidades.

1.2 Formulación del problema

- ¿En qué medida influye el carecer de herramientas digitales, en el posicionamiento de la marca?
- ¿Cómo la empresa puede optimizar sus recursos para priorizar en la implementación de una estrategia digital?
- ¿Por qué actualmente productos alimenticios LA MIES no posee estrategia de marketing digital?
- ¿El actual departamento de producción se encuentra en la capacidad para abastecer la demanda que requieran los supermercados?
- ¿Qué plan de marketing implementar frente a la competencia altamente posicionada?

1.3 Enunciado

¿Cómo posicionar a Pizza Party como la marca número uno de Pizzas congeladas en la cadena de supermercados y tiendas de autoservicio del departamento de San Miguel?

1.4 Objetivos de la investigación

Harold Koontz (1998) afirma que “los objetivos de la organización son aquellos aspectos materiales, económicos, comerciales y sociales, en dirección a los cuales las organizaciones dirigen sus energías y sus recursos” (p. 246).

1.4.1 Objetivo General

Identificar los diferentes factores que permitan posicionar a la marca comercial de alimentos congelados “PIZZA PARTY” de la empresa la MIES, como una de las preferidas para su segmento de mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar un diagnóstico de la situación actual digital de la empresa objeto de estudio.
- Crear un marco teórico actualizado como base bibliográfica de la investigación a realizar.
- Efectuar el levantamiento de información primaria para la marca Pizza Party que permita conocer sobre los gustos y preferencias de su segmento de mercado.
- Analizar la información obtenida de la investigación para el desarrollo de una propuesta de plan de marketing digital.

2. MARCO TEÓRICO

Se desarrolla el marco teórico donde se detallan los conceptos que sirven de base a la investigación. Además se amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y los factores que se estudian.

2.1 Conceptualización del marketing

Los microempresarios y pequeñas empresas afrontan grandes desafíos, los factores del entorno, las finanzas empresariales, la competencia son elementos que afectan su desarrollo en el mercado, esta realidad impacta en la gestión empresarial, el marketing se convierte en una herramienta importante, adaptable a cualquier tipo de entidad con o sin fines de lucro, generando grandes beneficios. En este amplio sentido, Stanton (2004) afirma “el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de empresas” (p. 5). En el entorno se observa los esfuerzos de las empresas por dar a conocer los productos a los clientes.

2.1.1 Definición de marketing.

Stanton (2004) analiza las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente beneficiosos, en la actualidad universidades, ONG'S, partidos políticos, empresas de todo tamaño y actividad económica, buscan posicionarse en la mente de los consumidores, con este preámbulo brinda su definición de marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de las organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque:** el sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración:** el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor, terminando hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después que se haga el intercambio.

En términos generales, el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler, 2012, p. 251). En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Para Kotler (2004) considerado el padre del marketing moderno, asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo necesario y cumplen sus deseos a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Sin duda uno de los más importantes teóricos del marketing, se define como él que incursiono en las nuevas tendencias a nivel mundial de esta disciplina y propuso en 2010 un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor.

Además recomienda a los mercadólogos hacer uso de los medios digitales para crear estrategias de mercadotecnia más directas y efectivas estableciendo vínculos de contacto con los consumidores, quienes en la actualidad participan en el desarrollo de productos, con los elementos de feedback que estos medios proporcionan.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) explican que el concepto de marketing “hace énfasis en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p. 61).

En ese sentido, y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

Marketing “es todo lo que contribuye a que un cliente nos elija entre todas las opciones que tiene” (Levinson, 1998, p. 148).

Con estos elementos podemos definir marketing como las diferentes actividades planificadas que una organización con o sin fines de lucro realizan por medio de estrategias que sirven de herramientas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de sistemas socio – económicos que ayuden a los consumidores a encontrar bienes tangibles o

intangibles que necesiten o requieran, el marketing se basa en aspectos económicos, psicológicos y culturales en los que profundiza desarrollando diversas teorías para su implementación.

- Principales herramientas en las que se apoya el marketing:

- a) Publicidad.
- b) Relaciones públicas.
- c) Estadística.
- d) Contabilidad financiera.
- e) Psicología.
- f) Demografía.
- g) Geografía

2.1.2 Proceso de decisión de compra del consumidor

Son frecuentes las ocasiones en que el consumidor compra impulsivamente o sin pensarlo mucho; en algunos casos se trata de compras menores, lo normal es que la decisión de comprar sea resultado de un proceso evaluativo y posiblemente un tanto emotivo que, algunas veces es consultado con otras personas. El consumidor muestra distintas razones: necesita el producto, tiene el compromiso de adquirirlo o quizá trata de agradar a su familia. En los puntos de venta se observan diversos tipos de consumidores comprando y evaluando bienes. Una forma de examinar este proceso es identificar los pasos que el consumidor realiza para adquirir un producto, las etapas del proceso de toma de decisión del consumidor son (Velarde, 2009, p. 67):

- Reconocimiento de la necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- Identificación de alternativas: el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
- Evaluación de alternativas: el consumidor Identifica las ventajas y desventajas de las alternativas identificadas.

- Decisiones: el consumidor decide en base a diferentes factores y toma decisiones buscando satisfacer sus necesidades.
- Comportamiento post compra: el consumidor busca reasegurarse de que la elección fue correcta.

Este proceso en muchas ocasiones es influido por factores que generan comportamientos diferentes en el proceso de compra, hay que tener en cuenta las siguientes variaciones:

- El consumidor poder salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor frecuentemente se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes y el resultado puede afectar a otras.

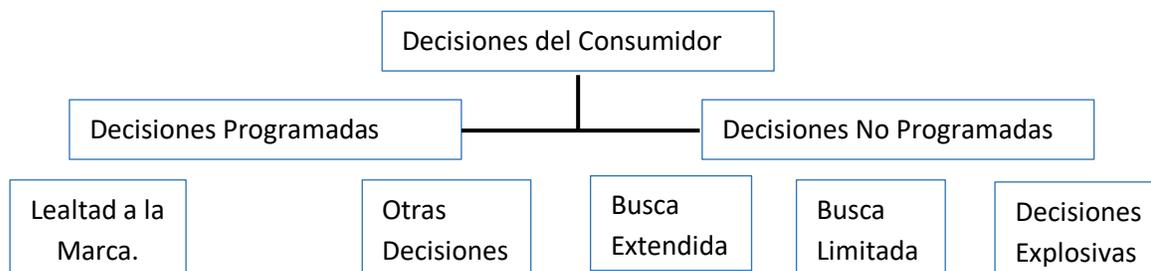


Figura 1 Decisiones del consumidor

Fuente: Información tomada del libro Fundamentos de Marketing 11^o Edición, Kotler, 2015.

En condiciones normales, la persona no tiene los medios para comprar todo lo deseado y menos aún todo lo ofrecido. Sin embargo, hay factores que influyen en muchas ocasiones presionándolo a comprar, estos factores son: el material, el social y el económico. Además están las expectativas personales de la experiencia en el pasado, de las necesidades y deseos actuales.

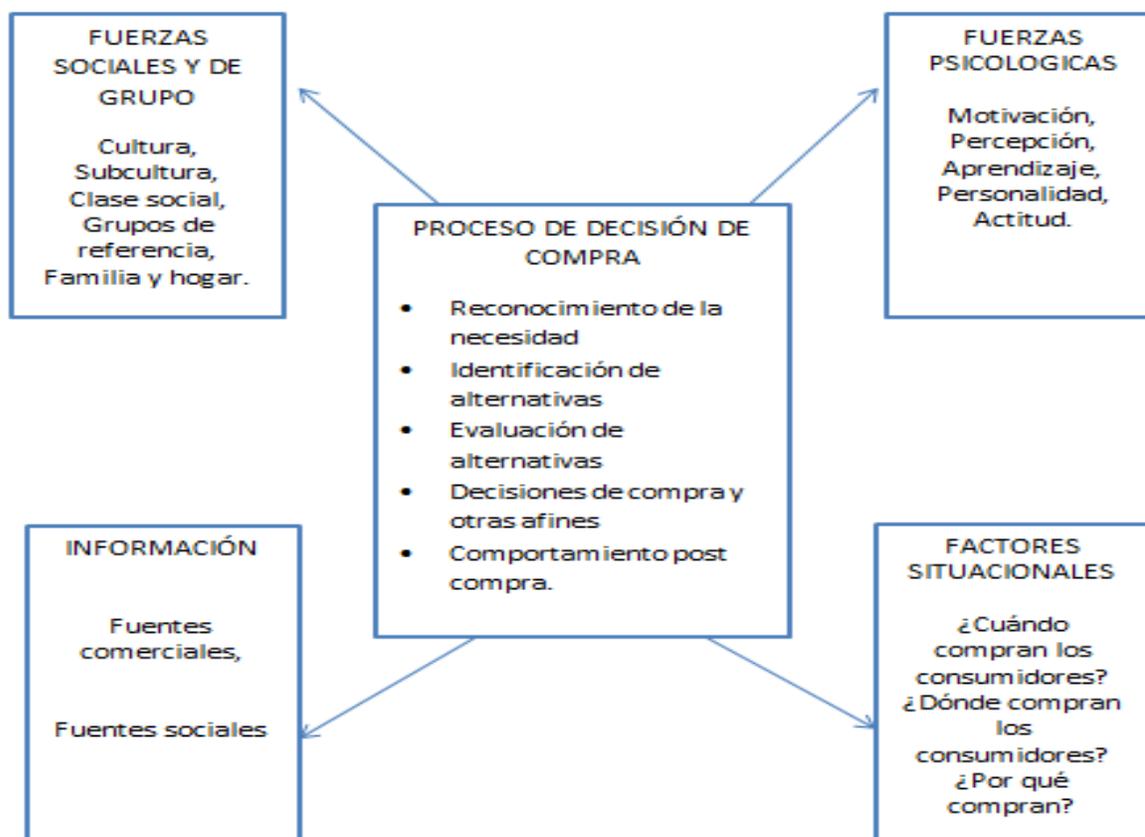


Figura 2 Proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: Información tomada del libro Fundamentos de Marketing 11^o Edición, Kotler, 2015.

2.1.3 Segmentación de Mercado.

Staton, Etzel y Walker (2004) definen segmentación de mercado como: “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos” (p.132). La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado.

Fisher (2011) coincide con el planteamiento antes expuesto en su libro mercadotecnia agregando que al segmentar obtenemos beneficios para conocer al consumidor afirmando que uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado (p. 21).

Se afirma entonces que la segmentación es el proceso que identifica características macro con la finalidad de orientar los esfuerzos de marketing a esos grandes grupos de consumidores, optimizando recursos para hacerlos más eficientes y obtener mejores resultados. Además se afirma que hay varias formas de segmentar el mercado, influyendo directamente los objetivos que busca la empresa segmentando el mercado objetivo de acuerdo a sus particularidades y características específicas. A continuación se mencionan los principales tipos de segmentación:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

2.1.4 Posicionamiento

Kotler (2009) afirma: “la Posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo a sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con otros productos de la competencia”. Para lograr posicionarse la empresa hace uso de todos los elementos de que dispone para crear y mantenerse en la mente del mercado meta (p. 53).

Se afirma que el posicionamiento es un factor determinante en la toma de decisiones, tomando a consideración los procesos mentales del consumidor para que una marca se ubique en el “top of mind”. Los individuos regularmente formulan posiciones mentales para productos, marcas u organizaciones. Con frecuencia estas se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada por que los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la toma de decisión, las empresas hacen grandes esfuerzos por establecer fuertes vínculos tocando en muchas ocasiones la parte afectiva del individuo.

Pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Además de decidir a qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una posición de valor, es decir, de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y que posiciones desea ocupar en tales segmentos. En conclusión sobre el posicionamiento “es mejor ser el primero en la mente del consumidor que en el punto de venta” (Ries, 2000, p. 135). El marketing es una batalla de percepción, no de productos. La guerra la gana quien consigue grabar una imagen en la mente del público porque ya será imposible cambiarla.

2.1.5 Marca

La marca se define como “el distintivo que se da a un producto o servicio adquiriendo una identidad y personalidad por sí misma” (Kotler, 2009, p. 143). Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de que esta aparece en forma de signo, trazo, dibujo o color o tipo de letras distintivos.

La marca es un bien intangible que todas las empresas valoran, adoptando estrategias para su fortalecimiento y crecimiento. En el país hay diferentes regulaciones encaminadas a proteger los nombres comerciales dando seguridad jurídica a sus propietarios, aspectos como construcción, uso y aplicación de los valores de una organización, contribuyen a crear una imagen favorable, memorable y uniforme se convierte en una tarea compleja. La calidad del producto y la publicidad tienen funciones vitales en este esfuerzo. Una marca puede crear lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo como se promueva y anuncie.

Finalmente se afirma que las estrategias de fortalecimiento de la marca deben ser continuas y medibles, obteniendo datos valiosos como el impacto generado a los clientes actuales y potenciales.

Una marca es “un medio de identificación y diferenciación de los productos de una organización” (Stanton, 2007, p. 135). El manejo de marca ayuda a los vendedores a administrar sus actividades promocionales y de asignación de precios. Las responsabilidades compartidas de la propiedad de la marca son promover la marca y mantener un nivel uniforme de calidad. Muchas compañías reconocen que las marcas que poseen son algunos de sus activos más valiosos o se encuentran entre estos y acumulan valores de marca.

2.1.6 Publicidad

La publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Bazat, 2001, p. 68).

La publicidad se clasifica de acuerdo con: la audiencia meta, sean consumidores o empresas, la finalidad deseada (la estimulación de la demanda primaria o selectiva), y los que se anuncia (un producto o una institución).

Otro elemento implícito en la publicidad son las campañas, estas por lo general se desarrollan en los medios de comunicación ATL¹ y BTL². Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto total de promoción.

¹ Por sus siglas en inglés: Above the line (publicidad sobre la línea). Campañas publicitarias de forma masiva.

² Por sus siglas en inglés: Below the line (debajo de la línea). Técnica publicitaria de prácticas no masivas, enfocadas a segmentos o nichos de mercados específicos.

- Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de la campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana. No hay que olvidar que una buena marca cada vez vale más, las empresas tienen grandes expectativas sobre el desarrollo e impacto de una campaña publicitaria, en la mayoría de ocasiones por la gran cantidad de recursos invertidos en estas, espera un retorno en el corto plazo que impacte positivamente y genere beneficios.

2.2 Marketing Digital

En la actualidad las empresas complementan su estrategia de marketing tradicional con la digital. Aplicando tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS. El Social Media es un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos permitiendo hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing, en El Salvador las micro y pequeñas empresas no están explotando los grandes beneficios que proporciona el marketing digital el presente documento busca ser una guía de consulta sobre aspectos relacionados con el plan de marketing digital, esto incluye: la planificación, implementación y seguimiento.

Según el instituto de mercadotecnia y publicidad de Argentina, para que un negocio tenga éxito, es importante tener una fuerte huella digital en internet. Si una empresa va a definir su plan de Marketing Digital, debe incorporar una estrategia sólida. Sin una estrategia de marketing digital, las nuevas adquisiciones de clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades de generación de ingresos impactantes probablemente sufrirán daños.

Los cinco elementos más importantes de una campaña de Marketing Digital (Asociación de Marketing, 2013) consisten en consideraciones móviles, búsqueda orgánica, social media marketing, comercialización de contenidos y producir en forma enriquecedora. Todos estos elementos combinados constituyen una estrategia imprescindible. Los cuales se detallan a continuación:

- **Consideraciones Móviles:** El 90% de las transacciones de los consumidores inician en un dispositivo y terminan en otro. Las ventas de teléfonos inteligentes y tabletas superan extremadamente en número a las ventas de PC.
- **Búsqueda Orgánica:** Los consumidores obtienen la información deseada en línea a través de varios métodos, los más destacados son los resultados del motor de búsqueda. Lo primero que se debe hacer para que el sitio web esté al frente de los clientes potenciales es optimizar correctamente el contenido, esto ayudará a los motores de búsqueda a identificar el contenido del sitio, encontrando puntos de coincidencia con los intereses que la comunidad tiene.
- **Content Marketing:** El contenido es un factor importante en una estrategia de Marketing Digital. Un blog es una gran manera de ayudar a proporcionar a los visitantes contenido fresco y relevante. Esto ayudará a conducir un aumento de visitantes del sitio, con participación de los usuarios para impulsar las conversiones.
- **Social Media Marketing:** El Marketing Digital en los medios sociales es una gran oportunidad para construir una empresa y aumentar la presencia de marca en Internet. También proporciona una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre productos y servicios.
- **Potencializar las visitas al sitio web y Email Marketing (Lantares, 2010):** Las estadísticas dicen que sólo el 1.3% de los visitantes del sitio web toman una decisión de compras la

primera vez que vienen a un sitio web. Entonces surge la pregunta: ¿qué hacer con el 97% restante de los visitantes que no compran la primera vez? Aquí es donde una campaña de email marketing ayuda a proporcionar un retorno de la inversión.

Otro aspecto importante para desarrollar una estrategia digital son los sistemas de medición que nos muestren los resultados obtenidos y esperados en el plan de marketing digital.

2.2.1 KPI'S marketing digital: 5 indicadores

Los **Key Performance Indicators (KPI'S)** “son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados” (Yo Seo Marketing, 2016). En el sitio de internet LANTARES de Europa nos muestra 5 KPI'S de mucha utilidad en la estrategia digital a implementar.

- Consecución de objetivos: el primer indicador propuesto es, en realidad, un conjunto de indicadores que resultan siempre imprescindibles. Se trata de aquellos relacionados directamente con los objetivos establecidos en la estrategia comercial, en concreto los que evalúan la consecución de los mismos en el tiempo, con el equipo (humano, material, de infraestructura) y el presupuesto previstos inicialmente.
- Volúmenes de tráfico y captación de interés: toda estrategia digital debe poseer, al menos, un centro de gravedad alrededor del cual orbita el resto de la actividad digital de la organización, y al que se trata de redirigir el interés demostrado por los clientes potenciales en los distintos medios y canales.
- Desempeño de palabras clave y estrategia SEO: actualmente, además de las redes sociales, el tráfico que reciben blogs y páginas en Internet es en buena parte orgánico, es decir, proviene de los buscadores como Google. Diseñar y desarrollar una correcta estrategia de posicionamiento, o SEO, y evaluar su desempeño.
- Conversión de leads en ventas: también relacionados con los anteriores, estos indicadores ofrecerán información sobre la tasa de conversión efectiva del interés demostrado (leads) en ventas de productos o contratación de los servicios ofrecidos por la compañía.
- Sensación, presencia e imagen corporativa en entornos digitales, principalmente en redes sociales, en las que resulta bastante sencillo obtener datos, por ejemplo, sobre la

repercusión de las publicaciones corporativas (retweets, likes, comparticiones) y su recepción por parte del público.

2.2.2 Social Media Marketing

Contar con una estrategia digital, puede ayudar a las micro empresas a reducir costos en el área de marketing haciendo más eficiente la gestión del equipo de mercadeo, el social media combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros.

Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas. Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el plan Social Media, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital enfocada a los medios sociales.

Ventajas de la social media marketing:

- Generar mayor tráfico hacia la web
- Mayor visibilidad
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales
- Proteger nuestra marca y mejorar nuestra reputación
- Mejor conocimiento del mercado
- Reducción de gastos de marketing
- Llegar a nuestro público objetivo con generación de clientes potenciales (leads)

2.2.3 Inbound Marketing

Adoptar una estrategia de Inbound marketing es una buena opción para las micro y pequeñas empresas, enfocando los recursos a perfiles de consumidores específicos, convirtiéndolos en un corto tiempo en clientes frecuentes.

Según el sitio web Inbound cycle (2014), es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

- Los pilares del Inbound marketing:
 - a) “Buyer person”: Una estrategia de Inbound marketing se centra en el “buyer” persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el Inbound marketing, no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.
 - b) Marketing de contenidos: se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad en los buscadores y disponer de herramientas para generar bases de datos.
 - c) Segmentación: El Inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) e identificación de su perfil.

- d) Marketing automation: Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma eficiente. Gracias a la implementación de este proceso, se asegura la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.
- e) Análisis: Al ser una metodología especialmente digital, el Inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.

Una de las partes importantes de la estrategia digital es la parte del diagnóstico, elemento que muestra la radiografía de la empresa y de la competencia, es uno de los pilares fundamentales para la creación de un plan de marketing digital. En la web encontramos muchas herramientas ayudan al análisis de otros sitios, esto ayuda en el monitoreo de la competencia.

2.3.1 Sitios web especializados en análisis.

Woorank es una startup residida en Bruselas, formada por un equipo multidisciplinar de 12 personas cuya especialización es el posicionamiento web. Woorank (Woorank, 2012) es una herramienta web que valora de forma dinámica hasta 100 puntos de una web con el fin de indicar la efectividad del marketing online en un tiempo determinado. Por cada IP, se puede realizar un informe a la semana de manera gratuita, solo hay que acceder a la página de Woorank e indicar la web en el campo. La herramienta analiza la página web en pocos segundos y ofrece los siguientes aspectos:

Las 5 prioridades: es un apartado que refleja los aspectos más importantes para mejorar desde el punto de vista SEO.

- Visitantes: los diferentes usuarios que visitan nuestras plataformas digitales
- Redes sociales: los datos estimados en el apartado de impacto social carecen de confiabilidad porque suelen variar sobre los datos reales, sin embargo el apartado “cuenta de twitter” ofrece datos interesantes como la antigüedad y la ubicación de la cuenta.

- Móvil: ofrece información sobre la optimización web en referencia al tiempo de carga en dispositivos móviles, la visualización de la página en un dispositivo móvil y una serie de recomendaciones fundamentales para una mejor optimización.
- Contenido SEO: es el apartado más importante que ofrece la herramienta, ofrece un análisis del “SEO on page” y las respectivas recomendaciones en los distintos puntos.
- Enlaces SEO: es posiblemente el punto más débil de la herramienta. El apartado de enlaces en el posicionamiento web es uno de los factores más importantes y que requiere de un profundo conocimiento.
- Palabras clave de SEO: la herramienta analiza la inserción de palabras en la página descrita.
- Autoridad SEO: visión general de la autoridad de la página web en los distintos buscadores.
- Usabilidad: posiblemente sea el segundo aspecto más relevante que ofrece la herramienta. Al igual que en el “contenido SEO” ofrece un análisis de los distintos factores con sus respectivas recomendaciones.
- Seguridad: la herramienta ofrece distintos aspectos como indicadores de fiabilidad, dominios libres, etc.
- Tecnologías: revela información sobre el desarrollo web como las herramientas empleadas, errores en el lenguaje.

2.3.2 Estudios en el ámbito digital

Diferentes entidades periódicamente realizan estudios sobre el impacto del internet en las personas y sus preferencias, lo que hace una fuente de información útil, en ocasiones esta información tiene un costo pero en su gran mayoría son gratis, por lo que las micro empresas deben aprovechar esta vertiente de información para poder orientar la planificación de la estrategia digital.

Otro elemento es el análisis interno que se le realizan a los medios sociales, en el caso de las redes sociales Facebook y Twitter se genera una variedad de información útil para la toma de decisiones, todas estas ventajas se deben convertir en indicadores útiles para la creación de estrategias digitales más efectivas y de mayor impacto en el consumidor.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

Kotler (2007) menciona que un buen diagnóstico permite que se descubra como una empresa es vista por su público, esto es esencial para la planeación de marketing del negocio, pues, serán identificados los puntos de mejora (p. 39).

El diagnóstico digital de marketing realiza una evaluación completa de la situación actual del cliente en términos de comunicación digital, lo que ayuda en la investigación de posibles problemas, así como se descubren las oportunidades latentes.

Este diagnóstico permitirá calificar y comprender cuales son los canales de comunicación digital utilizados y cómo son utilizados, en términos de cantidad y calidad de contenido.

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Se detalla a continuación el análisis de los activos digitales de la competencia en las distintas plataformas o elementos del entorno digital donde tienen presencia y participación.

3.1.1 Sitio Web:

Tabla 1 Comparativo de sitios web

Krisppy's	Crio Inversiones
www.krisppys.com/alimentos/	www.crio.com.sv
El sitio cuenta con dos portales especializados; uno para sus alimentos congelados y el otro para su cadena de restaurantes de comida italiana.	Sitio institucional que abarca todas sus líneas de fabricación y distribución, entre las que se encuentran alimentos congelados, refrigerados, abarrotos y licores.
El portal de alimentos congelados posee poca información detallada de productos, canales de venta, precios y promociones.	No cuenta con un portal especializado en su producto de pizza congelada.
Es un portal que va dirigido a su cliente primario que es el empresarial.	Diseño básico.
El sitio está optimizado para el posicionamiento de motores de búsqueda (SEO) (Woorank, 2013).	Baja frecuencia de actualización.
Se enlaza únicamente a una red social: Facebook.	El sitio no está optimizado para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
Diseño básico.	Sí está optimizado para dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración de equipo de investigación con información recuperada de <http://www.krisppys.com/alimentos> y <https://crio.com.sv/> en fecha Mayo de 2020

3.1.2 Facebook:

Tabla 2 Comparativo de sitios de Facebook

Krisppy's	Crio Inversiones
Cuenta con una Fan Page especializada para su línea de alimentos congelados.	No posee Fan Page en Facebook.
Congelados Krysppy's se actualiza con un Post diario en promedio.	
Con alta frecuencia coloca post en fechas conmemorativas como el del día del padre, día de la madre.	
Cuenta con línea gráfica propia.	
Su Fan Page tiene enlaces a su página web, donde detalla sus diferentes categorías de productos.	
Posee una pestaña donde se puede revisar las opiniones que escribe la comunidad de Krisppy's.	
Nula interacción con su comunidad.	
La marca también cuenta con una Fan Page de su cadena de restaurante de comida italiana que refuerza su presencia en Facebook y su posicionamiento.	
El nombre de la fan page aparece duplicado en una cuenta personal que no ha sido dada de baja y aún existe.	

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de red social Facebook en fecha Mayo 2020

3.1.3 Twitter:

Tabla 3 Comparativo sitios de Twitter

Krisppy's	Crio Inversiones
No posee cuenta en Twitter.	Se puede encontrar una cuenta llamada @ventascrio que únicamente tiene seis post y sin actualizar desde el 4 de octubre de 2011.

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de red social Twitter en fecha Mayo 2020

3.1.4 Instagram:

Tabla 4 Comparativo sitios de Instagram

Krisppy's	Crio Inversiones
Es un perfil exclusivo de su cadena de restaurantes y no de sus productos congelados.	No posee cuenta en Instagram.
Post diarios.	
Tiene su propia línea grafica con fotos originales de su propia autoría.	
Posee una comunidad de más de 22 mil seguidores.	
Interactúa con su comunidad con repost de imágenes de sus productos que han compartido sus seguidores.	
Su estrategia en esta red social es reforzada por una cuenta de la marca orientada a postres llamada "Krisppyakerysv".	
Utiliza su cuenta como canal de comunicación para su comunidad, con información detallada de su cadena de restaurantes pero pocos datos enfocados en su línea de alimentos congelados.	

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de red social Instagram con fecha Mayo 2020

3.1.5 LinkedIn:

Tabla 5 Comparativo sitios de LinkedIn

Krisppy's	Crio Inversiones
No posee cuenta en LinkedIn.	Tiene un perfil básico, de forma breve se encuentra información general de la organización, su año de fundación, giro del negocio y enlace a web (Ver Anexo 6).
	421 Seguidores.
	Ningún post compartido.
	No existe interacción con su comunidad.

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de red profesional LinkedIn en fecha Mayo 2020

Se observa dentro de los cuadros de análisis, que Krisppys posee mayor presencia en las diferentes redes sociales y plataformas digitales, obteniendo un destacado posicionamiento de sus marcas en su segmento de mercado. La actualización y frecuencia con la que desarrolla y comparte contenido, muestra la importancia que el negocio le atribuye al marketing digital, y de esta forma tener un alcance que le permita el crecimiento constante de su comunidad. La mayoría de post que realiza Krisppy's se basa en fotos, videos y la promoción de enlaces a otras redes.

En cuanto a lo desarrollado por el otro competidor, Crio Inversiones, se hace constar la poca o casi nula implementación del Marketing Digital para sus marcas. Cómo se puede observar en los cuadros de análisis anteriores, sus redes sociales y demás plataformas se encuentran desactualizadas y sin contenido relevante para su segmento de mercado.

3.1.6 Resumen activos digitales Crío inversiones

Se presenta un resumen detallado de los activos digitales correspondientes a Crío Inversiones uno de los competidores dentro del mercado de la marca Pizza Party.

Tabla 6. Resumen Análisis Activos Digitales Crío Inversiones

OUT	www	LinkedIn	Google+
IN			
www	Velocidad Lenta Optimización Móvil Sin enlace a otra red	Sin enlace a LinkedIn	Sin enlace a Google+
LinkedIn	Enlace a Web	421 Seguidores 0 Interacción	Sin enlace a Google+
Google+	Sin enlace a web	Sin enlace a LinkedIn	77089 Visitas 4 Seguidores 0 Publicaciones

Fuente: Elaboración propia con información tomada de página web, LinkedIn y Google+.

3.1.7 Resumen activos digitales Krisppy's

También se detalla un resumen de los activos digitales correspondientes a Krisppy's otro de los competidores dentro del mercado de la marca objeto de estudio.

Tabla 7 Resumen Análisis Activos Digitales Krisppy's

Out	www	Facebook	Twitter	Instagram	Google+
In					
www	1 enlace roto Optimización móvil Velocidad lenta	Sin enlace a Facebook	Enlace a Twitter	Sin enlace a Instagram	Sin enlace a Google +
Facebook	Enlace hacia web	1 post diario 11376 seguidores 1230 Interacciones 80% Kidsppy	Sin enlace a Twitter	Sin enlace a Instagram	Sin enlace a Google+
Twitter	Enlace hacia web	Sin enlace a Facebook	45 Tweets por mes	Sin enlace a Instagram	Sin enlace a Google+
Instagram	Enlace hacia web	Sin enlace a Facebook	Sin enlace a Twitter	2965 Seguidores 488 Publicaciones	Sin enlace a Google+
Google+	Sin enlace a web	Sin enlace a Facebook	Sin enlace a Twitter	Sin enlace a Instagram	1427 Visitas 0 Publicaciones

Fuente: Elaboración propia con información tomada de, Facebook, Twitter, Instagram, pagina web, Google+.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

En la actualidad Pizza Party no posee presencia en la web ni ha utilizado dicho medio para posicionarse y darse a conocer como marca. La empresa objeto de estudio carece de un sitio web o red social.

Además, nunca ha realizado estrategias de comunicación ni publicitarias en alguna plataforma digital.

3.3 Determinación del “Target”

a) Demográfico

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 21-45 años
- Ingreso económicos: \$300 - \$1000

b) Tipo de Industria

- El tipo de industria según el catálogo de la Asociación Salvadoreña de Industriales es Sector Alimentos con un 29% en la participación en la producción industrial.

c) Geografía

- El área geográfica del target es la cabecera departamental de San Miguel con una densidad poblacional de 434,003 (DIGESTYC, 2007).

d) Generación y Motivaciones

- Generación X: Personas que corresponde al periodo entre los años 1960 y 1980, su principal motivación es sentirse parte de una comunidad. Esta generación se caracteriza por su lealtad y responsabilidad, se muestran comprometidos y preocupados por el mundo (Cartagena, 2017).
- Generación Y, Millenials: Personas que corresponde al periodo entre los años 1980 y 1994. Sus motivaciones van a mantener un mayor equilibrio entre la vida personal y la profesional, su compromiso depende casi exclusivamente de cuanto lo motiven, cuando

tienen un gran desafío, ponen toda su energía y esfuerzo en sacarlo adelante exitosamente (Cartagena, 2017).

e) Aspiraciones y objetivos

- Mantenerse en forma y saludable
- Dedicar tiempo a la familia
- Tener una carrera profesional satisfactoria
- Hacer dinero

f) Actitud y Comportamiento

- Personas que busquen ofertas y oportunidades de compras únicas, Sin fronteras; conectados al internet y los medios globales de comunicación.
- Adaptables a los cambios, No conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas además poseen un fuerte vínculo hacia la familia, Gusta de lecturas, que piense en el futuro (económicamente).

3.4 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo descriptivo, “permiten establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de Población, distribución por edades, niveles de educación) ayudan a identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación” (Méndez, 2001, p. 204) para la marca Pizza Party debido a que busca especificar características y rasgos importantes como tipo de clientes, gustos y preferencias que definan la percepción de los consumidores y de la empresa objeto de estudio, en relación a los alimentos procesados congelados en medios digitales, es importante establecer como se encuentra en el mercado para satisfacer o estimular necesidades en el cliente.

3.5 Población y muestra

La importancia de una buena muestra radica en que a partir de esa muestra se puedan hacer inferencias sobre características de toda la población, es decir que se puedan obtener conclusiones que sean válidas para el conjunto poblacional.

3.5.1 Población de estudio

La población está definida como “La totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia” (Jany, 2005, p.147), para este caso en particular la población de estudio está conformada por personas adultas con edades entre 21 y 45 años y que residen en la cabecera departamental de San Miguel, se tomó como población la cantidad de 47,800³ personas, un dato obtenido del último censo realizado en el país del El Salvador por Dirección General de Estadísticas y Censos 2007 (DIGESTYC).

3.5.2 Muestra de estudio

La muestra, “La parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, sobre la cual se efectuara la medición y la observación de las variables de estudio” (Bernal, 2000, p. 168) con la afirmación anterior la muestra elegida fue la probabilística con población finita debido al número de personas a las que va dirigido este estudio, por lo cual se determinó teniendo en cuenta ciertas características de la población, para este caso en específico se selección como filtro principal solo a personas que habitan en la cabecera departamental de San Miguel.

³ Indicador que cuantifica la relación porcentual entre el número de personas que componen la Población Económicamente Activa (PEA) y el número de personas que integran la Población en Edad de trabajar (PET).

3.5.3 Tamaño de la muestra

Para esta investigación, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística y, por ello es necesario conocer algunas técnicas y/o métodos para calcular el tamaño de la muestra. Para el caso objeto de estudio se utilizó la fórmula de Poblaciones Finitas. Se define como población finita a la población cuyos integrantes pueden ser identificados y listados por el investigador (Martínez, 1984, Ramírez, 1995) para efectos de esta investigación se cuenta con un número limitado de elementos que lo conforman los habitantes de la cabecera departamental de San Miguel en el área urbana y que sean parte de la tasa global de participación⁴ que corresponde a un 62.8%⁵.

- Formula:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n Tamaño de la muestra; este es el resultado que se intenta encontrar mediante la utilización de la fórmula.
- Z Nivel de confianza; es la capacidad de los instrumentos utilizados para producir resultados congruentes que se ajuste a la realidad, el valor utilizado en la fórmula es obtenido del área bajo la curva.
- p Probabilidad de éxito; es la proporción poblacional de la ocurrencia del fenómeno puede ser estimado en base a experiencias pasadas o mediante el estudio muestral, la certeza total es siempre es igual a uno.
- q Probabilidad de fracaso; es la proporción poblacional de la no ocurrencia de algún fenómeno, y matemáticamente es la resta de (1-p).
- e Margen de error; es cuando se deforma el valor de la variable en estudio durante el

⁴ Indicador que cuantifica la relación porcentual entre el número de personas que componen la Población Económicamente Activa (PEA) y el número de personas que integran la Población en Edad de trabajar (PET).

⁵ Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2014 de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía de El Salvador.

proceso de diseño y aplicación del instrumento, cuando no se tiene experiencia ni se conoce un error real se recomienda un error entre el 1% y 9%.

- Justificación de los valores

El grado de confianza que se utilizó es del 90% se considera que es un porcentaje adecuado para el desarrollo de un sondeo y se considera aceptable en base a estudios previos, permitiendo el nivel de exactitud necesario en las estimaciones que se harán; un error máximo al 10% porcentaje que según investigaciones anteriores se ha utilizado para este tipo de técnica de investigación, reduciendo a su vez el sesgo a un porcentaje considerablemente bajo.

- Cálculo

Dónde:

$$N = 47,800$$

$$Z = 1.65$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.10$$

$$n = X$$

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.65^2 * 48700 * 0.5 * 0.5}{(48700 - 1) * 0.10^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{33146.4375}{487.67}$$

$$n = 68 \text{ Muestras.}$$

3.5.4 Tipo de muestreo

Existen varias clasificaciones para los métodos de muestreo, las más usadas son: diseño probabilísticos, no probabilístico y diseño por atributos y por variables; (Weiers, 1986, p. 74)

El método de muestreo utilizado para estimar y seleccionar la muestra depende del tipo de investigación para lo cual en este caso se utilizó el método probabilístico y muestreo aleatorio simple.

Tabla 8 Métodos de muestreo.

Métodos de muestreo	Método probabilístico	Muestreo aleatorio simple
		Muestreo sistemático
		Muestreo estratificado
		Muestreo por conglomerado
		Muestreo de áreas
		Muestreo polietapico
	Método no probabilístico	Muestreo por conveniencia
		Muestreo con fines especiales
		Muestreo por cuotas
		Muestreo de juicio

Fuente: Weiers, Ronald M, 1986, Investigación de mercados, Prentice Hall.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que son utilizadas por el equipo de investigación para desarrollar los sistemas de información, entre los cuales se tienen la entrevista, la encuesta, el cuestionario o la observación.

3.6.1 Descripción del instrumento de recolección de datos

Cuestionario, es el instrumento que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta, el formato creado para este caso de estudio corresponde a preguntas cerradas con opciones múltiples, se eligió este formato debido a que el tema de estudio está muy bien definido y de esta manera el encuestado no se desvía del tema principal.

3.6.2 Descripción de las técnicas de recolección de datos

La encuesta, “una técnica de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular” (Aravena, 2006, p. 153) Esta es una técnica que tiene características muy particulares que ayudan la obtención de información, tales como abarata los costos de trabajo en el campo, mayor rapidez en la obtención de resultados, información más exacta, gran capacidad para estandarizar datos y además ya que es una encuesta auto administrada evita el sesgo en las respuestas que pudiera producir la presencia del encuestador, amplía la posibilidad de cobertura de la investigación y ofrece al encuestado más tiempo para reflexionar sus respuestas. Se presentan a continuación las preguntas que se realizaron.

Tabla 9 Preguntas, objetivo y Respuestas de la entrevista. (Ver anexo 6)

Pregunta	Objetivo	Respuestas
1. ¿Consume alimentos procesados congelados?	Definir si el consumidor consume o no alimentos procesados congelados	a) Si b) No
2. ¿Cuáles tipos de alimentos procesados congelados consume?	Identificar los gustos y preferencias del consumidor en productos de alimentos procesados congelados	a) Pizza b) Alitas c) Pollo d) Pechuguitas e) Pan con ajo f) Otros
3. ¿Cuál es su marca de alimentos procesados congelados preferida?	Clasificar los gustos y preferencias del consumidor en marcas de alimentos procesados congelados	a) Krisppy b) Crío c) Pizzas Party d) Otros
4. ¿Qué red social o plataforma digital utiliza para informarse sobre algún producto de alimentos procesados congelados que le interese?	Definir los principales plataformas digitales y redes sociales utilizadas por el consumidor para interactuar con una marca de alimentos procesados congelados	a) Sitio web b) Facebook c) Twitter d) Instagram e) Youtube f) LinkedIn g) Otros
5. ¿Cuál es el motivo para que usted siga a una marca de alimentos procesados congelados en redes sociales?	Determinar el principal motivo por el cual los consumidores siguen a una marca de alimentos procesados congelados en redes sociales.	a) Me gusta el producto b) Quiero estar al día con las novedades de la marca c) Soy fan de la marca d) Me gustaron las publicaciones de la página e) Me interesó la publicidad f) Otro
6. ¿Qué tipo de información le interesaría conocer de su marca favorita de alimentos procesados congelados favorita en las distintas plataformas digitales?	Establecer la información que el consumidor considera relevante en las plataformas digitales de las marcas de alimentos procesados congelados	a) Variedad de productos b) Promociones c) Precios d) Concursos y dinámicas e) Nuevos Productos f) Puntos de venta g) Otros
7. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales y plataformas	Seleccionar el tipo de contenido que el consumidor	a) Imágenes b) Videos c) Gif

digitales le llama más la atención?	prefiere en redes sociales y/o plataformas digitales	d) Textos Cortos
		e) Notas en sitio web
		f) Otros
8. ¿Participa con frecuencia en dinámicas o juegos en las redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?	Evaluar si el consumidor es participante activo de dinámicas en las redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados	a) siempre
		b) Algunas veces
		c) Casi nunca
		d) No me interesa
9. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet e interactuar en redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?	Enumerar los principales dispositivos utilizados por el consumidor para interactuar en redes sociales y/o plataformas digitales con marcas de alimentos congelados	a) PC
		b) Smartphone
		c) Tablet
		d) Smartv
		e) Smartwatch
10. ¿Ha descargado alguna vez aplicaciones de juegos en sus dispositivos móviles?	Establecer si el consumidor es usuario de aplicaciones móviles	a) Sí, me gustan
		b) No, no me interesan

Fuente: Elaboración propia con información tomada del libro Investigación de Mercados, Prentice Hall, Weiers, Ronald M, 1986

3.7 Recolección y Procesamiento de Datos.

Para analizar la información obtenida, se requiere de esos datos en bruto, debido a que estos están representados en forma computarizada, esto implica que deben transformarse a un formato legible, se requiere diseñar un formato adecuado e ingresar los registros.

Luego de transformar los datos del instrumento a un formato legible se procedió a crear una matriz de datos. Este consiste en un archivo con formato de tabla, por consecuencia una vez diseñado el formato se continuo al de almacenamiento de datos que consiste en registrar los datos en un archivo de Excel que en tal caso es la matriz de datos, recibidos los resultados obtenidos se valida dicha información y debido a que el instrumento es enviado vía web, se obtienen ventajas tales como que todos los instrumentos fueron completados, se recibieron en el lapso y tiempo especificado, los datos son legibles a diferencia de un instrumento

impreso y esto no genera ninguna edición de los datos recolectados. Los resultados del sondeo son los siguientes:

Tabla 10 Resultados del sondeo

Pregunta	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1. ¿Consume alimentos procesados congelados?	a) Si	59	87%
	b) No	9	13%
2. ¿Cuáles tipos de alimentos procesados congelados consume?	a) Pizza	12	18%
	b) Alitas	23	34%
	c) Pollo	14	21%
	d) Pechuguitas	12	18%
	e) Pan con ajo	4	6%
	f) Carne molida y chorizos	1	1%
	g) Mariscos	1	1%
	h) Papas	1	1%
3. ¿Cuál es su marca de alimentos procesados congelados preferida?	a) Krisppy	31	46%
	b) Crío	2	3%
	c) Pizzas Party	2	3%
	d) Pollo Indio	12	18%
	e) Sello de oro	15	22%
	f) Pollo Dorado	2	3%
	g) Patties	2	3%
	Mc Cain	2	3%
4. ¿Qué red social o plataforma digital utiliza para informarse sobre algún producto de alimentos procesados congelados que le interese?	a) Sitio web	12	18%
	b) Facebook	35	51%
	c) Twitter	4	6%
	d) Instagram	4	6%
	e) Youtube	5	7%
	f) LinkedIn	1	1%
	g) Televisión	1	1%
	h) Ninguna	6	9%
5. ¿Cuál es el motivo para que usted siga a una marca de alimentos procesados congelados en redes sociales?	a) Me gusta el producto	43	63%
	b) Quiero estar al día con las novedades de la marca	7	10%
	c) Soy fan de la marca	6	9%
	d) Me gustaron las publicaciones de la página	2	3%
	e) Me interesó la publicidad	8	12%

	f) No sigo a ninguna	2	3%
6. ¿Qué tipo de información le interesaría conocer de su marca favorita de alimentos procesados congelados favorita en las distintas plataformas digitales?	a) Variedad de productos	16	24%
	b) Promociones	21	31%
	c) Precios	12	18%
	d) Concursos y dinámicas	2	3%
	e) Nuevos Productos	10	15%
	f) Puntos de venta	7	10%
	g) Otros	0	0%
7. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales y plataformas digitales le llama más la atención?	a) Imágenes	35	51%
	b) Videos	12	18%
	c) Gif	8	12%
	d) Textos Cortos	6	9%
	e) Notas en sitio web	7	10%
	f) Otros	0	0%
8. ¿Participa con frecuencia en dinámicas o juegos en las redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?	a) Siempre	2	3%
	b) Algunas veces	18	26%
	c) Casi nunca	26	38%
	d) No me interesa	22	32%
9. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet e interactuar en redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?	a) PC	16	24%
	b) Smartphone	49	72%
	c) Tablet	3	4%
	d) Smarttv	0	0%
	e) Smartwatch	0	0%
10. ¿Ha descargado alguna vez aplicaciones de juegos en sus dispositivos móviles?	a) Sí, me gustan	40	59%
	b) No, no me interesan	28	41%

Fuente: Elaboración propia con información tomada de los resultados de la Investigación

3.8 Entrevista con la entidad

Entrevista individual semiestructurada, es una técnica que nace con la expectativa de que será más probable que las personas entrevistadas manifiesten sus puntos de vista en una situación de diseño más abierto que en un cuestionario. Durante la entrevista, la guía del entrevistador menciona varias áreas temáticas, cada una de dichas áreas temáticas es introducida mediante una pregunta abierta que facilita la obtención de datos para conocer los recursos, el interés y la forma en que el empresario visualiza a su empresa en las plataformas digitales tales como

el sitio web y redes sociales. La entrevista se realizó al Señor Elman Montoya, propietario de la empresa.

3.8.1 Guión de preguntas

Tabla 11 Preguntas y objetivos de entrevista

Pregunta	Objetivo
1. ¿En qué medida considera que contar con un plan de marketing digital le puede ayudar a posicionar su marca?	Determinar qué tan importante es para el empresario contar con un plan de marketing digital para el posicionamiento de su marca.
2. ¿Cuál es el monto mensual estimado o presupuestado que usted estaría dispuesto a destinar para la implementación del plan de marketing digital?	Identificar la viabilidad de asignar recursos financieros para la implementación del plan de marketing digital.
3. ¿Estaría dispuesto a contratar a un colaborador de planta que se encargue de la implementación del plan digital o se encargaría usted mismo?	Evaluar la disponibilidad de recursos financieros para la implementación del plan de marketing digital.
4. ¿En un periodo de 5 años como visualiza el posicionamiento de la marca?	Comprender como el empresario visualiza el negocio en un futuro.
5. ¿Está en la disponibilidad de implementar estrategias promocionales, como descuentos, regalos u otros según lo que se determine en el plan de marketing digital?	Conocer el nivel de apertura del empresario para implementar estrategias promocionales como descuentos y regalos, en la estrategia digital a implementar.
6. ¿Con qué frecuencia lo haría en un periodo de 6 meses? Mensual, Semanal u otra frecuencia.	Definir la frecuencia según el empresario para implementar estrategias promocionales como descuentos y regalos, en la estrategia digital.
7. ¿Qué imagen de marca desearía que Pizza Party proyectara en los consumidores, una marca juvenil, seductora, amigable, saludable u otra imagen?	Analizar qué imagen de marca desea proyectar en el consumidor.
8. ¿Qué plataformas digitales y redes sociales considera las más adecuadas para llegar a su público meta?	Determinar el grado de conocimiento y las preferencias de plataformas digitales y redes sociales en el empresario

9. ¿Por qué considera esas plataformas digitales las más adecuadas para llegar a su público meta?	Determinar los motivos que el empresario pondera en el uso de plataformas digitales y redes sociales
---	--

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

3.8.2 Análisis de la entrevista

Productos la MIES actualmente no posee un ningún tipo de plan de marketing, debido a que consideran que ser una empresa pequeña es una limitante. Sin embargo, la empresa objeto de estudio se muestra consciente que no haber desarrollado un plan de marketing digital y una estrategia digital, le resta posicionamiento, así como le impide dar a conocer su marca en este entorno cada vez más utilizado por pequeños y grandes negocios.

Productos La MIES, afirma que como consecuencia de ser una empresa relativamente pequeña, no posee fondos suficientes para poder hacer una contratación de un especialista en marketing digital y diseño de estrategia; además de no poseer dentro de su organigrama departamentos principales en una organización, como lo son: contabilidad, recursos humanos, mercadeo y operaciones.

Pese a que la empresa considera un condicionante el ser pequeña, posee la visión y la apertura para tomar opiniones y recomendaciones de especialistas en mercadeo, que le permita crecer, y en el mediano plazo, tener su marca consolidada, alcanzar nuevos segmentos, establecerse bien con sus diferentes departamentos, que son necesarios para el buen desempeño de la organización, es decir, en el área administrativa.

Finalmente, en cuanto al entorno digital, enfocado en el estudio que se realiza, la empresa considera fundamental empezar a tener presencia en las principales plataformas y redes sociales para que su segmento de mercado los conozca. Específicamente, consideran necesario la creación de una página web, sin embargo no desea limitarse solo a un sitio en línea, además desea tener su propia fan page en Facebook, debido a que identifican que en el departamento de San Miguel las personas utilizan Facebook como red social principal para interactuar entre usuarios y entre usuarios y empresas.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

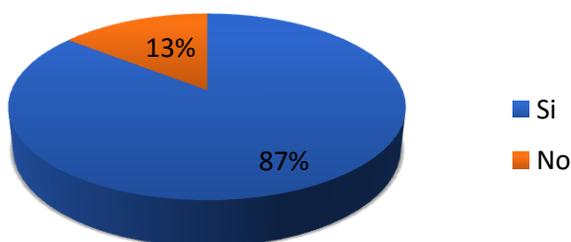
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan a continuación los resultados de la investigación, utilizando materiales ilustrativos, tablas, gráficos e infográficos así como texto, con el fin de resaltar la información clave de forma objetiva.

4.1 Gráficos de resultados

Pregunta 1: ¿Consume alimentos procesados congelados?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	59	87%
No	9	13%
Total	68	100%

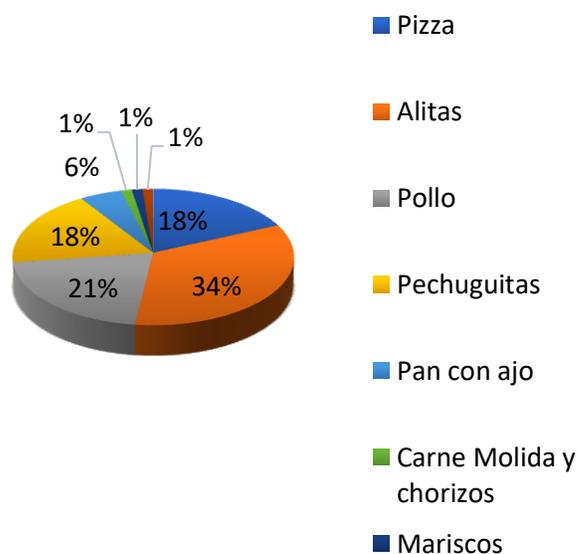


Interpretación de datos: un 87% de los encuestados mencionó consumir alimentos procesados congelados, mientras que únicamente 9 de ellos que representan el 13% dijeron que este producto no es de su preferencia alimenticia.

Análisis: según el cuestionamiento realizado a las personas sujeto de estudio, se identifica que el rubro de alimentos congelados cuenta con gran potencial. En la actualidad los gustos y preferencias de los consumidores están cambiando de una forma tradicional, el mundo moderno es muy exigente, para este tipo de consumidores los alimentos congelados son una excelente alternativa, el mercado de estos productos tiene una variedad importante de opciones para el cliente, Pizza Party identifica una oportunidad de expandir su portafolio comercial en el área de supermercados y tiendas de conveniencia, teniendo la visión de convertirse en una marca líder en pizza congelada, sustentando esta importante decisión en estos resultados obtenidos.

Pregunta 2: ¿Cuáles tipos de alimentos procesados congelados consume?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pizza	12	18%
Alitas	23	34%
Pollo	14	21%
Pechuguitas	12	18%
Pan con ajo	4	6%
Carne Molida y chorizos	1	1%
Mariscos	1	1%
Papas	1	1%
Total	68	100%



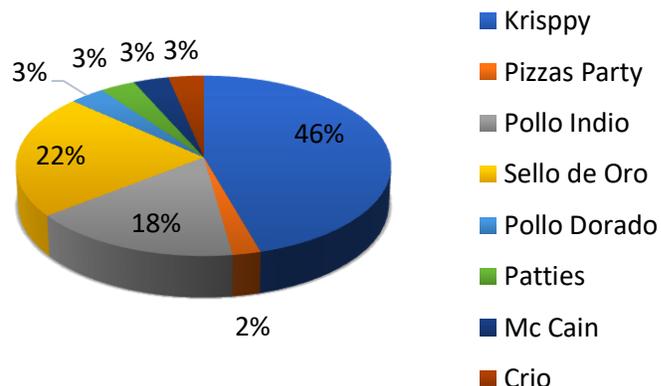
Interpretación de datos: un 34% de los encuestados consume en mayor parte alitas congeladas, en segundo lugar pollo con 21%, pizza y pechuguitas un 18%, pan con ajo un 6% y solamente el 1% corresponde a personas que consumen carne molida, chorizos o mariscos o papas.

Análisis: en la dieta alimenticia de los salvadoreños el pollo forma parte fundamental, según la Asociación de avicultores de El Salvador (AVES)⁶ el consumo per cápita de pollo y huevos creció con respecto al 2018, además revelan que en el último quinquenio, los salvadoreños pasaron de consumir un promedio de 40.6 libras de pollo en 2014 a 47 libras en 2018 estas preferencias se vieron marcadas en esta pregunta, los encuestados manifestaron su gusto por los derivados del pollo. A través de los años se observa que grandes empresas de procesamiento de estos productos, diversificaron su oferta hacia los consumidores. Los resultados de la investigación son coherentes con la actualidad de la industria, posicionando a las alitas en primer lugar, sin embargo, es notorio la oportunidad de crecimiento en cuanto al rubro de la pizza congelada, que en la actualidad tiene una demanda que puede crecer en el corto y largo plazo.

⁶ Fuente: sitio web el salvador.com noticia publicada el 19 de junio del 2019.

Pregunta 3: ¿Cuál es su marca de alimentos procesados congelados preferida?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Krisppy	31	46%
b) Crío	2	3%
c) Pizzas Party	2	2%
d) Pollo Indio	12	18%
e) Sello de oro	15	22%
f) Pollo Dorado	2	3%
g) Patties	2	3%
h)Mc Cain	2	3%
Total	68	100%



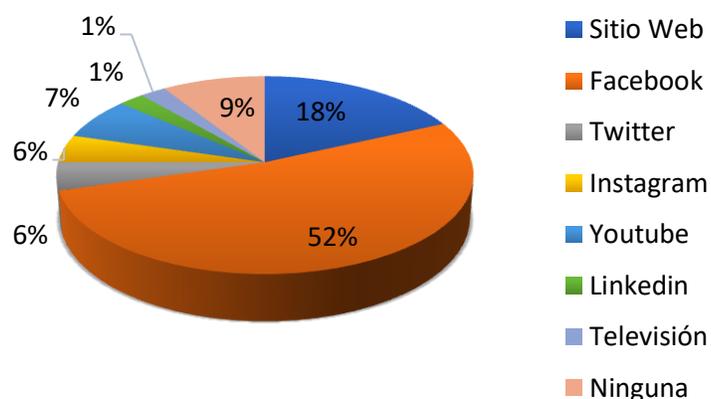
Interpretación de datos: el 46% de los encuestados menciona que la marca krisppy es su preferida al consumir alimentos procesados congelados, en segundo porcentaje de preferencia se encuentra sello de oro con un 22%, le sigue pollo indio con el 18%, posteriormente se tiene a pollo dorado, patties y mc cain 3% y finalmente un 2% mencionaron a Pizzas Party como su preferida y así mismo a crio inversiones con un 2%.

Análisis: Según lo establecido por los consumidores objeto de estudio, Krisppy se encuentra posicionada como la marca líder en el segmento de alimentos congelados. Acorde con los resultados obtenidos la empresa deberá ampliar la variedad de sus productos, ofreciendo al cliente una oferta diversificada, teniendo un impacto positivo en el consumidor.

Otro aspecto relevante es que los productos de Sello de Oro y Pollo Indio tienen buen posicionamiento en el mercado, En cuanto a la marca de estudio los datos de la investigación muestran que pocos conocen o prefieren a la marca, por lo que la presente investigación se convierte en un insumo de gran ayuda para adoptar estrategias comerciales eficientes, para ganar posicionamiento y cuota de mercado.

Pregunta 4: ¿Qué red social o plataforma digital utiliza para informarse sobre algún producto de alimentos procesados congelados que le interese?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Sitio web	12	18%
b) Facebook	35	52%
c) Twitter	4	6%
d) Instagram	4	6%
e) Youtube	5	7%
f) LinkedIn	1	1%
g) Televisión	1	1%
h) Ninguna	6	9%
Total	68	100%



Interpretación de datos: la mayoría de los encuestados mencionó que Facebook es la plataforma digital que utiliza para informarse de algún producto de alimentos procesados congelados con un 52%, muy lejos se encuentra el sitio web con el 18%, con un 7% aparece Youtube, las redes Twitter e Instagram con 6% y con apenas un 1% LinkedIn y la Televisión. Un 9% de los encuestados dijo que ninguna.

Análisis: La red social Facebook ha experimentado un crecimiento exponencial en su cantidad de usuarios, convirtiéndola en la más popular entre la mayoría de las personas encuestadas la más utilizan para mantenerse informado y en línea. Actualmente las marcas buscan establecer comunicación multidireccional que les permite tener herramientas de retroalimentación, para hacer cambios oportunos si los consumidores así lo demandan. En cuanto, al contenido en video es preferido por los usuarios a través de la red Youtube y es otra plataforma que goza de popularidad entre los consumidores de alimentos procesados congelados. Otras redes como Twitter, Instagram o LinkedIn son también utilizadas por los consumidores pero en menor medida que las dos preferidas.

Pregunta 5: ¿Cuál es el motivo para que usted siga a una marca de alimentos procesados congelados en redes sociales?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Me gusta el producto	43	63%
b) Quiero estar al día con las novedades de la marca	7	10%
c) Soy fan de la marca	6	9%
d) Me gustaron las publicaciones de la página	2	3%
e) Me interesó la publicidad	8	12%
f) No sigo a ninguna	2	3%
Total	68	100%



Interpretación de datos: el 63% de los encuestados mencionó que sigue a una marca en redes sociales porque le gusta el producto que comercializa, el 10% menciona que quiere estar al día con las novedades de la marca y un 12% porque le interesó la publicidad, un 9% porque es fan de la marca y solamente un 3% no sigue a ninguna marca.

Análisis: el posicionamiento de marca se vuelve fundamental a la hora en que los consumidores toman una decisión de compra, construir una marca moderna y dinámica que pueda conectar con los consumidores siendo directamente proporcional con el posicionamiento en redes sociales y los canales de comunicación digitales se convierte en la piedra angular de una estrategia de mercadeo efectiva. Los consumidores son muy susceptibles a preferir aquellos productos con los que se identifican, creando lealtad, y es por esa razón que lo siguen en las diferentes plataformas digitales y convencionales. En el sector de alimentos procesados congelados también muestra ese patrón de comportamiento. Hay otro tipo de consumidores que previo a seguir una marca en redes sociales, prueban y conocen el producto. Si es de su agrado, toman la decisión de ser parte de la comunidad de la marca en redes y de mantenerse informado de las novedades de ella.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de información le interesaría conocer de su marca favorita de alimentos procesados congelados en las distintas plataformas digitales?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Variedad de productos	16	24%
b) Promociones	21	31%
c) Precios	12	18%
d) Concursos y dinámicas	2	3%
e) Nuevos Productos	10	15%
f) Puntos de venta	7	9%
Total	68	100%

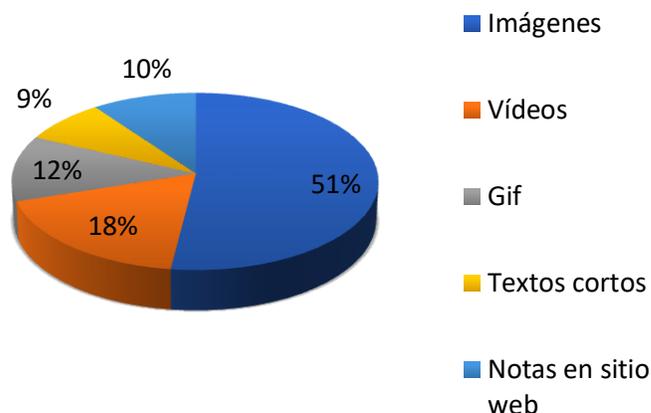


Interpretación de datos: la mayor parte del público encuestado, el 31% específicamente, le interesa conocer sobre las promociones de su marca favorita de alimentos procesados congelados, un 24% sobre la variedad de los productos que ofrecen, al 18% los precios, a un 15% los nuevos productos, al 9% los puntos de ventas y únicamente el 3% están interesados en los concursos y dinámicas de dichas marcas.

Análisis: para que los activos digitales generen los resultados esperados es fundamental la calidad y precisión de la información que se proporciona a los consumidores, ya que estos valoran aspectos como la divulgación de precios, promociones, lanzamiento de nuevos productos el consumidor actualmente posee diferentes fuentes de información, los medios digitales son determinantes al momento de preferir un producto o servicio. Las empresas están aumentando la inversión en publicidad digital, con la finalidad de impactar positivamente en los insight de su target. Dejando de ser una comunicación unilateral para convertirse en una comunicación interactiva, otras variables como la estacionalidad de la demanda se convierte en un factor clave en la estrategia promocional que la empresa utilice, las promociones y precios. Así mismo le es relevante mantenerse actualizado sobre las novedades de la marca; como la variedad de productos que ofrece y los nuevos productos que comercializa.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales y plataformas digitales le llama más la atención?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Imágenes	35	51%
b) Videos	12	18%
c) Gif	8	12%
d) Textos Cortos	6	9%
e) Notas en sitio web	7	10%
f) Otros	0	0%
Total	68	100%

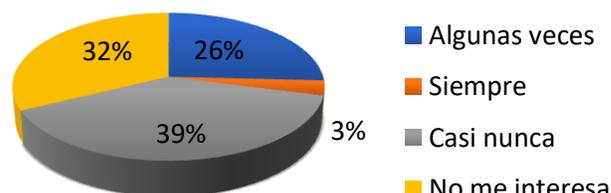


Interpretación de datos: un contundente 51% de los encuestados mostraron su gusto por las imágenes en cuanto al contenido que esperan observar en plataformas digitales y redes sociales, muy lejos se ubican los videos con el 18% en el segundo lugar de preferencia, los gif con el 12% y las notas en sitio web con un 10%. Finalmente los textos cortos son últimos en preferencia con un 9%.

Análisis: en los medios digitales se identifica una gama de opciones que las diferentes plataformas ofrecen. En cuanto a las redes sociales, continuamente se observan diferentes trending topics, imágenes sarcásticas o divertidas que generan alto nivel de tráfico e interacción entre los usuarios. Así mismo, el contenido a través de imágenes se convierte para las marcas una parte esencial del método para comunicarse con sus seguidores, en esta pregunta se sustenta la anterior afirmación, en la que los encuestados manifestaron que el contenido en imágenes capta su atención en redes sociales y plataformas digitales. Por lo tanto a los consumidores de alimentos procesados congelados en general les atraen el contenido visual e interactivo.

Pregunta 8: ¿Participa con frecuencia en dinámicas o juegos en las redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Siempre	2	3%
b) Algunas veces	18	26%
c) Casi nunca	26	39%
d) No me interesa	22	32%
Total	68	100%

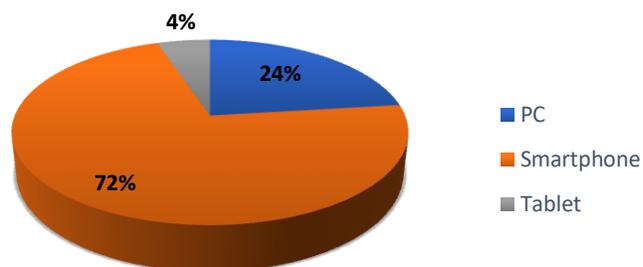


Interpretación de datos: Como se observa en la gráfica un 39%, de las personas como objeto de estudio contestaron que casi nunca participan en dinámicas o juegos en redes sociales y/o plataformas digitales, esto indica el poco interés de los usuarios, por otra parte 32% de los encuestados manifestó que no les interesaban esta clase de actividades y luego con un 26% mostró que algunas veces participan. Por último en una menor porción del 3% señalaban que siempre participaban.

Análisis: en el caso de la red social más popular utilizada por los salvadoreños Facebook (Medios Sociales, 2007) hay factores que afectan directamente al usuario para tener poco interés por las dinámicas en esta red social, debido a que el alcance de una publicación es limitado, por la condición del algoritmo que utiliza Facebook, en la mayoría de ocasiones el usuario no ve la publicación, o en otras ocasiones la ve demasiado tarde, por lo que esto genera que el seguidor de una marca en esta red social tenga poco interés en dinámicas, esta afirmación la sustentan los resultados cuando se consulta sobre la frecuencia que un seguidor participa en estas actividades en redes, las dinámicas y juegos en las distintas plataformas digitales tienen poca ponderación para los consumidores de alimentos procesados congelados.

Pregunta 9: ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet e interactuar en redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) PC	16	24%
b) Smartphone	49	72%
c) Tablet	3	4%
d) Smarttv	0	0%
e) Smartwatch	0	0%
Total	68	100%

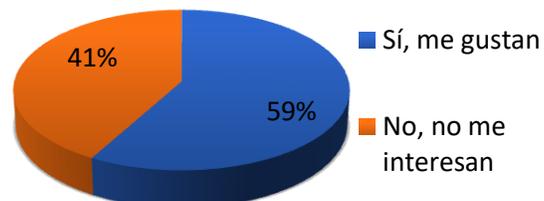


Interpretación de datos: Se destaca con un 72% de los encuestados, el Smartphone como el dispositivo que utilizan con mayor frecuencia para conectarse a internet e interactuar en redes sociales y/o plataformas digitales. Lejos se encuentra la PC con un 24% de las personas y la Tablet con apenas el 4% de ellas.

Análisis: Los Smartphone han tenido una rápida penetración en el mercado latinoamericano y El Salvador no es la excepción, el país cuenta con más de 9 millones de estos aparatos (SIGET, 2016), las principales compañías telefónicas en el territorio salvadoreño han invertido cantidades millonarias en extender su cobertura y servicios, logrando mayor penetración en áreas urbanas. En la presente interrogante se confirma esta tendencia, los consumidores utilizan los dispositivos móviles como la principal herramienta para conectarse a la web y a sus redes sociales, el público prefiere mantenerse en línea en cualquier momento como lo permite el Smartphone.

Pregunta 10: ¿Ha descargado alguna vez aplicaciones de juegos en sus dispositivos móviles?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a) Sí, me gustan	40	59%
b) No, no me interesan	28	41%
Total	68	100%



Interpretación de datos: El 59% de las personas asevera que sí les gustan las aplicaciones de juegos en sus dispositivos móviles, por el contrario el 41% indicó que no les interesaba.

Análisis: Las aplicaciones en dispositivos móviles son cada vez más utilizadas para interactuar con las marcas, sitios como Play Store ofrece miles de aplicaciones de todo tipo, una ventaja es que las personas son muy receptivas a descargar este tipo de programas que son exclusivamente para los Smartphone y como forma de entretenimiento de los consumidores de alimentos procesados congelados.

4.2 Infográficos

La infografía es el mejor medio para explicar de manera clara, visual y sintética una serie de conceptos, hechos o datos complejos. En la presente investigación se utiliza esta herramienta para dar a conocer un panorama sobre la visión a futuro del propietario de Productos Alimenticios La Mies, además de mostrar un resumen de los datos más relevantes que se recopilaron por medio del cuestionario realizado en la cabecera departamental de San Miguel.

¿Qué es una infografía?

La infografía “es una representación más visual que los propios textos; en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos. La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente” (Olivares, 2016).

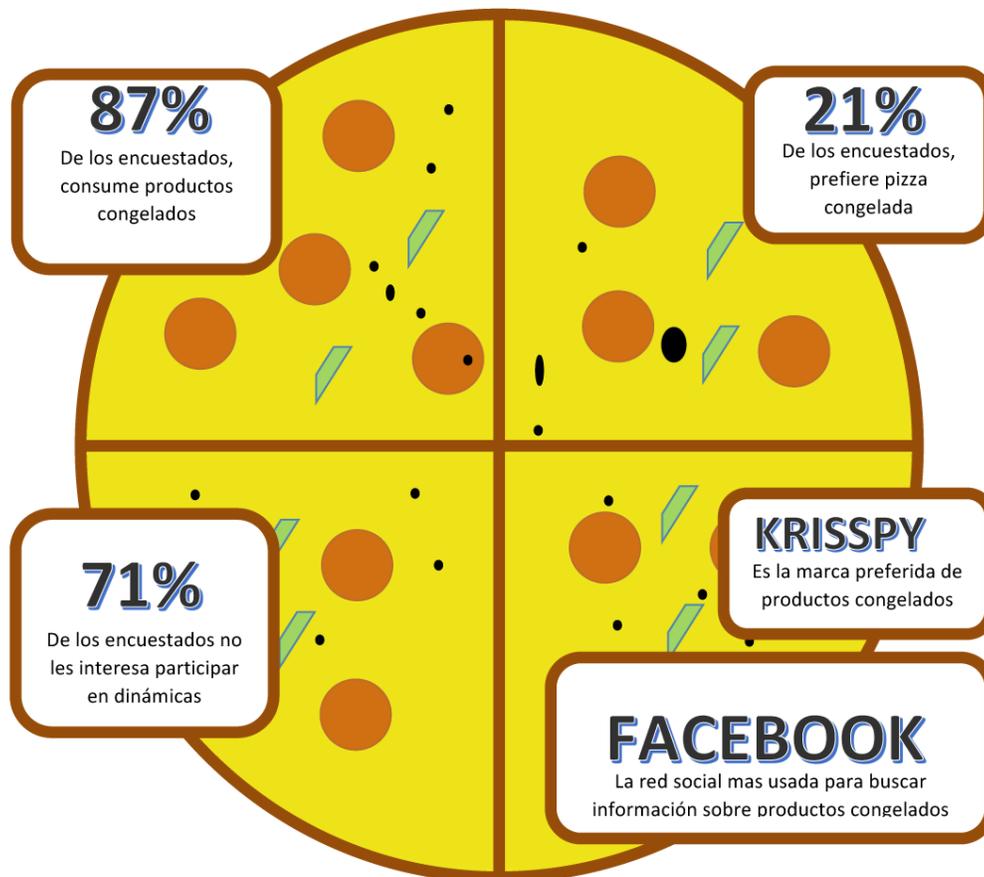
En el mundo del marketing digital, con frecuencia se utilizan infografías para mostrar a los consumidores información relevante sobre las marcas, a continuación se detallan los tipos de infográficos más usados en marketing digital:

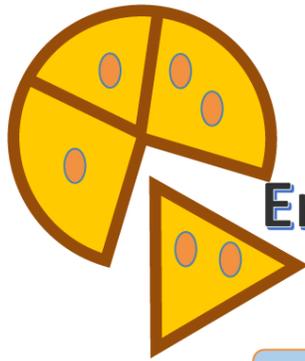
- a. Secuencial: Representa una historia en pasos o etapas, por las empresas es muy utilizada para comunicar a los consumidores la evolución de las marcas o empresas.
- b. Proceso: Visualiza los pasos para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, en el marketing es utilizado cuando un producto se asocia con calidad y de alto valor, usualmente los consumidores necesitan saber información que respalde una propuesta de valor que una marca ofrezca.
- c. Geográfico: ubica el lugar de un hecho por medio de mapas o croquis de locaciones, este tipo de infográfico es utilizado para mostrar a los consumidores los puntos de atención o de ventas de una marca.
- d. Característico: describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto, en marketing este tipo de infográfico es usado para mostrar aspectos diferenciadores y comparativos de un bien o servicio.

- e. Estadístico: representa tendencias o resultados relevantes datos cuantitativos y cualitativos que despierten el interés del consumidor.
- f. Biográfico: describe la obra y vida de algún personaje con la ayuda de tablas e imágenes, en marketing es muy utilizado cuando se quiere mostrar a los consumidores la historia de una marca o empresa o/y de sus fundadores.

Para la presente investigación se utiliza un infográfico estadístico para mostrar los resultados relevantes del cuestionario y característico en la entrevista con el empresario, estos dos enfoques permiten de una manera clara mostrar estos importantes resultados.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION





Entrevista con la entidad

Conociendo de cerca la empresa

Profesionales

Estoy dispuesto a que un profesional lidere el área de marketing, que sea una guía para la empresa.

Recursos

La falta de recursos limito el desarrollo de un plan de marketing.

Como empresa se tiene claro que la estrategia de diversificación es lo mejor.

Promociones

Todo esfuerzo que sea de beneficio para la marca, como empresa estará en la disposición de hacerlo

Bajas Ventas

Contar con un plan de marketing, generaría un impacto positivo en las ventas, potenciando la marca.

5. MAPA DE LA SITUACIÓN

Con el mapa de la situación se busca saber dónde se encuentra la empresa, específicamente en su ecosistema digital. Este análisis es una herramienta poderosa para determinar de forma objetiva las oportunidades de mejora.

5.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad

Al carecer de presencia en plataformas digitales, es difícil establecer un parámetro de análisis de la situación actual de la empresa en ese ámbito.

Es por ello que se profundiza en las oportunidades identificadas luego del análisis y conclusiones del sondeo de percepción de alimentos procesados congelados que se realizó tomando en cuenta el análisis situacional y el diagnóstico de dichos productos. Además de la competencia directa e indirecta de la marca en estudio.

5.2 Descripción de oportunidades identificadas

Las micro y pequeñas empresas, por desconocimiento, falta de apoyo o recursos como el factor tiempo, desaprovechan el potencial de crear un canal de comunicación sencillo y de bajo costo comparado a los medios tradicionales de publicidad.

El potencial y el alcance que brindan las herramientas digitales en la actualidad, en el contexto de la pandemia causada por el COVID 19 es una oportunidad, para reinventar, replantear, potencializar la marca en esta nueva realidad social y económica, a través de estrategias claras y reales, pueden llegar a hacer efectivas y eficientes como acompañamiento de un plan de comercialización o de marketing, el COVID 19 no solo se convirtió en un problema sanitario, si no también económico y social, que está afectando a todas las empresas, por lo que la creatividad empresarial es absolutamente necesaria para todas las marcas.

Para la empresa objeto de estudio, Productos Alimenticios La MIES y su marca Pizza Party, se pueden determinar una serie de oportunidades que contribuirán al desarrollo de su plan de marketing digital.

5.2.1 Desarrollo sitio web

La página web es el centro del ecosistema digital. Desde ahí inicia el camino para trazar líneas estratégicas dentro de un plan de marketing digital. Productos Alimenticios La Mies, carece para su marca Pizzas Party de un sitio web, por lo descrito anteriormente, es importante la creación de dicho sitio, debido a que será la base del plan y dará vida a la creación de los otros elementos digitales.

5.2.2 Generar tráfico hacia la página

Existen diferentes métodos que la empresa puede utilizar para generar mayor cantidad de visitas a su sitio web evitando depender de su público orgánico que llega a través de los distintos motores de búsqueda. Entre esas herramientas se encuentran:

- Optimización SEO y SEM: El desarrollo de una página web no sólo consiste en la creación de la misma, también se necesitan cumplir ciertos parámetros (Factores para medir, 2015) para optimizar la página con contenido de calidad que combine texto y multimedia con el objetivo de mejorar nuestra posición en los distintos motores de búsqueda.
- “Adwords”: anuncios de bajo costo y que se pueden adaptar a los recursos con los que cuenta la organización para posicionarse entre los primeros lugares de los motores de búsqueda o con una mención entre los sitios webs más visitados (Ranking Alexa, 2016) como lo son los de rubro de noticias, deporte o entretenimiento.
- E-Mail Marketing: Envío de correos electrónicos masivos que direccionen a la página web a través de un arte donde se coloque la imagen de la empresa, su producto principal o promociones específicas. Además de construir una base de datos propia para futuras estrategias digitales.

5.2.3 Posicionamiento en redes sociales

Además de lograr establecer un posicionamiento de marca, las organizaciones utilizan las redes sociales para construir relaciones a largo plazo que se convierten en un activo valioso para las empresas. Productos Alimenticios La MIES carece de estos elementos digitales para su marca Pizzas Party que resultan claves en el desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización para llegar con contenido relevante al público meta. Se pueden destacar dos principales redes sociales (Multiplicalia, 2019) donde la empresa puede enfocar sus esfuerzos de marketing digital:

- Facebook: Crear una comunidad y explotar el potencial de la marca con contenido audiovisual. Desde artes con fotografías de los productos, dinámicas con los seguidores o videos mostrando diferentes recetas para hacer del producto interesante al público.
- Instagram: Genera la posibilidad de compartir fotografías de nuestros productos que incentivan a la decisión de compra. Compartir imágenes especiales en días festivos y de los diferentes momentos y ocasiones en que se puede disfrutar de una deliciosa pizza.

5.2.4 Ampliar el alcance del público meta

Cada una de las distintas plataformas en redes sociales cuenta con herramientas para impulsar contenido a un bajo costo, muy similar a los “Adwords”, que permiten el crecimiento de forma rápida de la comunidad.

5.2.5 Análisis Big Data

Todos los elementos que conforman un ecosistema digital seleccionados en el plan de marketing, ofrecen datos estadísticos de forma inmediata por ejemplo alcance de publicaciones, reproducciones, vistas, número de seguidores, comentarios en redes sociales. Las organizaciones tienen al alcance para evaluar, optimizar y crear estrategias que permiten la mejora continua del negocio y la mezcla de marketing: producto, precio, plaza, promoción, comunicación, entre otros.

5.3 Conclusiones

El sondeo realizado sobre la percepción de marcas de alimentos procesados congelados en plataformas digitales arrojó patrones que permitieron identificar gustos y preferencias de los consumidores. Se identificaron datos de vital importancia para desarrollar un plan de marketing digital y tomar decisiones orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales sobre el producto en el ámbito digital.

El instrumento de investigación que se aplicó, permitió obtener información necesaria y precisa de acuerdo al objetivo de cada pregunta. Estableciendo un panorama claro y específico de las interrogantes y dudas que se esperaban resolver a través del sondeo.

Luego del análisis de dicha información se determinaron las siguientes conclusiones:

- Existe un mercado potencial de consumidores según los datos recopilados en la presente investigación 87% de los encuestados manifiesta consumir alimentos procesados congelados, lo cual es una oportunidad de negocios atractiva para Pizza Party. Las personas que mencionaron consumir este tipo de productos proyectan los cambios en las preferencias por alimentos de fácil elaboración.
- Las distintas preferencias de los consumidores de alimentos procesados congelados son una oportunidad para diversificar la oferta de valor de la marca o desarrollar nuevas opciones en líneas de productos que sean atractivas para el consumidor, según los datos de la presente investigación el 73% de los encuestados manifestaron su preferencia por productos derivados del pollo lo que abre una oportunidad de inventar nuevas especialidades de pizza.
- Un aspecto que la empresa debe tomar a consideración es que Krispy es el líder en pizza congelada, teniendo un importante músculo financiero y de posicionamiento de marca la principal característica de sus productos es que son de un ingrediente (pizza jamón y pepperoni) Pizza Party para lograr un posicionamiento de marca debe buscar tener productos gourmet , para llegar a convertirse en el líder de pizza gourmet congelada en el mercado, acorde con la estrategia de diversificación y tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada, para lanzar una propuesta de producto en el mercado.

- Las estrategias que se planteen deben tomar en cuenta la actualidad de social media trabajando principalmente en los medios de mayor alcance, por ejemplo: Facebook, Instagram, Whatsapp, TicTok y Youtube como parte fundamental y clave del plan. Así mismo es de suma importancia desarrollar un Sitio Web como base principal de los activos digitales de la marca.
- Para el usuario de las diferentes plataformas digitales es importante que el contenido sea relevante y de calidad según sus intereses. La información que se elabore debe contener promociones por ejemplo cupones de descuento según estrategia de email marketing, la variedad de los productos, nuevos productos y precios de Pizza Party para que el consumidor de la marca valore y obtenga datos que desea conocer.
- El contenido que se realice y se planifique en el plan de marketing digital debe contar con material visual tales como imágenes, que también pueden ser tipo “Gif”. Este tipo de contenido es muy valorado por los usuarios de las diversas plataformas digitales lo que permite atraer su atención.
- Las dinámicas y los juegos en redes sociales son formas utilizadas por las marcas para interactuar con el público. Sin embargo, se deben buscar otras alternativas como transmisiones en vivo de eventos de la marca, postear historias en Instagram, Facebook, estados en Whatsapp, videos en Tik Tok que generen mayor interés y sean relevantes al público meta, también .
- Es importante que el contenido que se desarrolle a través de las estrategias del plan de marketing digital sea adaptado “responsive”⁷ para su fácil visualización en dispositivos móviles. La información llegará a las plataformas que más están utilizando los consumidores para mantenerse actualizado y que le representen bajo costo.
- Aunque las aplicaciones son herramientas donde la marca puede interactuar y crear un canal de comunicación y servicio para sus consumidores, estas no son tan utilizadas ni populares como otros medios digitales, por lo que debe buscarse las alternativas con mejor costo–beneficioso para la marca, como las antes mencionadas, en la que la inversión sea rentable.

⁷ Adaptable a celulares y tabletas

6. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

A través de la entrevista con la entidad se pudo identificar los principales problemas y objetivos que busca la empresa objeto de estudio y sobre todo se comprobó la necesidad y el deseo de la misma por desarrollar estrategias dentro del ámbito digital, donde la marca Pizza Party carece de presencia y por consiguiente posicionamiento.

Esa ausencia en el ecosistema digital disminuye la competitividad de la marca, lo que el empresario ha identificado y que le genera problemas como poco o nulo posicionamiento, bajas ventas y desventajas frente a sus competidores. De ahí que surge la necesidad por desarrollar una estrategia de bajo costo y efectiva que pueda brindar un plan de marketing digital.

La empresa considera que es necesario potenciar la marca a través de objetivos que busquen generar un impacto positivo, que incremente gradualmente las ventas y este acorde a sus recursos.

Pese a que no poseen un monto específico destinado a actividades de marketing digital, el empresario muestra voluntad de realizar esfuerzos financieros y de recursos humanos que permitan el cumplimiento de estrategias de este tipo.

Pizza Party considera importante la creación de un sitio web para el posicionamiento de marca, así como crear perfiles de la marca en las redes sociales, principalmente en Facebook u otra red social como Instagram que son populares y utilizadas por el público joven adulto y además, porque sus principales competidores incursionan en estas plataformas digitales.

Finalmente, la entidad considera que en las estrategias es clave crear contenido útil, interactivo y dinámico, que transmita una imagen de la marca positiva que impacte a un público joven y que la posicione como un producto Premium.

6.1 Objetivo General

Posicionar la marca Pizza Party en los consumidores del departamento de San Miguel, municipio de San Miguel por medio de una estrategia de marketing digital.

6.2 Objetivos Específicos

- Establecer una comunidad digital con el lanzamiento de la Fan Page en Facebook de Pizza Party.
- Crear contenido audiovisual creativo que transmita la calidad y los beneficios de la oferta de productos por medio de Instagram y Youtube.
- Diseñar un sitio web e-commerce que permita al negocio captar pedidos para los diferentes canales de servicio.
- Desarrollar un canal de servicio al cliente a través de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp.
- Incursionar con pauta publicitaria en Facebook e Instagram que incremente la comunidad digital de la marca.
- Combinar actividades de marketing tradicional con el contenido que se realiza en las redes sociales de la empresa.

7. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

La era digital ha transformado el mundo de la comunicación, ocurriendo cambios de forma acelerada en los últimos años que permiten establecer un nuevo paradigma de la comunicación (Actívate de Google, 2016) entre las empresas y consumidores.

Las marcas además de escuchar a los consumidores, les hacen partícipes para crear y decidir cómo será la marca. Teniendo en las redes sociales un eje complementario.

Nuevos tipos de consumidores:

- Smart Consumer: se informa antes de comprar, consulta con sus amigos antes de tomar una decisión de compra.
- Pro Consumer: individuo que produce y consume contenidos.
- UCG (User Generated Content) genera y es protagonista en la creación de contenido.

Nuevas formas de comunicación empresarial:

- La empresa transmite un mensaje a la audiencia de forma unidireccional y esta lo recibe a través de los canales de comunicación empresarial tradicionales.
- Se establece una comunicación bidireccional como protagonistas los consumidores y la empresa.
- Son aquellos comentarios positivos o negativos que los consumidores hacen de la marca con otros o lo que se llama el boca a boca.

7.1 Descripción del Activo Digital

Un activo en el ámbito de negocios y según el diccionario de la RAE, es el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuo, y que se reflejan en su contabilidad. Al mismo tiempo, se entiende como digital, todo aquello relacionado a tecnología, al campo virtual o a internet.

Partiendo de las definiciones anteriores, “un activo digital es una herramienta de valor que

propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet, diferente a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa, institución o individuo, sino también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios” (Gonzalez, 2013, p.134).

Con el paso de los años los activos digitales cobran mucha importancia, siendo estos en el ámbito empresarial moderno activos estratégicos que poseen las empresas para posicionarse y darse a conocer a sus consumidores, para los micro y pequeños negocios esto se convierte en un verdadero reto, en la mayoría de casos las MYPES desconocen cómo manejar correctamente estos activos digitales obteniendo pocos resultados para la contribución de los objetivos de las empresas.

Los activos digitales se dividen en tres categorías:

7.1.1 Owned media

Son aquellos activos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual, también son considerados como propios. “Yo losideo, creo y difundo cómo, cuándo y dónde quiero”. No se debe confundir owned media con gratis, el contenido propio de calidad suele requerir una importante inversión económica (ya sea monetaria o de recursos) y debería ser capaz de medir el retorno de la misma forma que se hace con los medios publicitarios tradicionales. Sí es innegable es que la empresa tiene el poder y la exclusividad de su publicación.

Existen ejemplos como Sitio web, blogs, aplicaciones móviles, canales en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, para el caso de estudio se definieron los siguientes owned media a utilizar:

7.1.2 Sitio Web

Sitio es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

Un sitio web, por lo tanto, es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).

Es importante establecer que en Internet se localizan una gran variedad de sitios web que suelen diferenciarse fundamentalmente por la clase de contenido que ofrecen o por el servicio que brindan a cualquiera de las personas que se encuentran navegando por la Red.

Un sitio web tiene múltiples funciones que van desde ser la imagen digital de la empresa hasta llegar a convertirse en un canal de ventas, contar con esta herramienta se vuelve indispensable para toda empresa que busque proyectarse a sus consumidores, proveedores y posibles futuros inversionistas, para la marca Pizza Party se busca que el sitio web sea un punto de referencia y de información para sus consumidores, proporcionando información valiosa, buscar desde un inicio diferenciarse de la competencia, con secciones de interacción para la comunidad virtual.

7.1.3 Wireframe

Un wireframe es similar al plano de una construcción, dado que permite conocer los detalles del sitio web a crear, lleva implícito las especificaciones, diseños con base a usability (facilidad de uso) y user experience (experiencia del sitio para el usuario), Diseño wireframe Pizza Party:

Contará con imágenes interactivas, videos de la marca, enlaces de las redes sociales, canales de contacto, entre otros como lo muestra la figura 3.

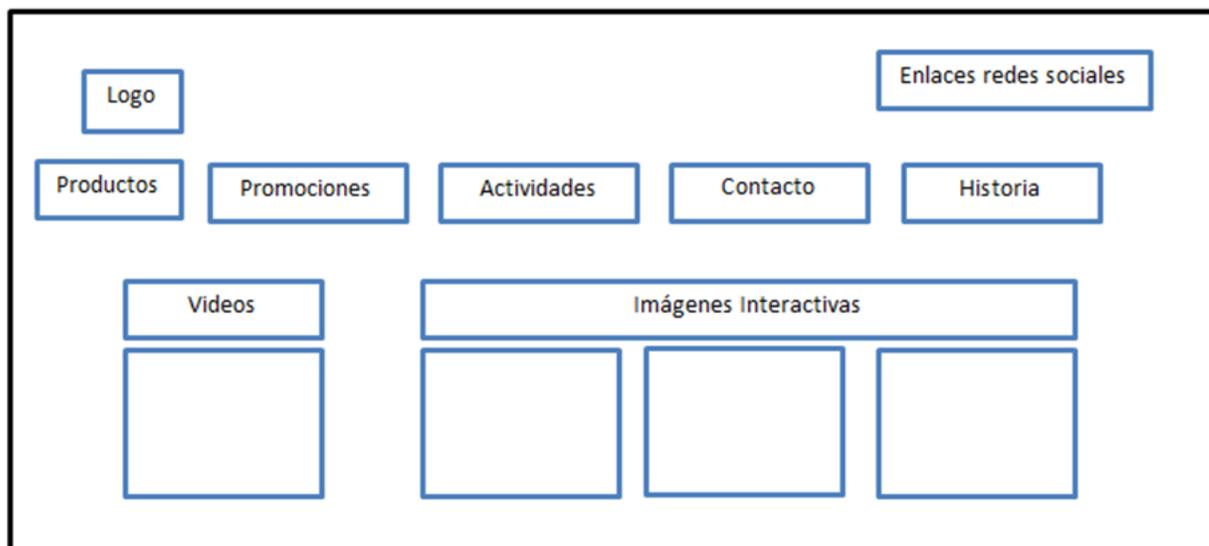


Figura 3 Diseño de Wireframe

Fuente: Información tomada de Curso de Marketing Online de Google en sitio web www.nextu.com

7.1.4 Facebook

Facebook, es una de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel mundial, y su función principal simplemente es la de conectar personas con personas, sean estos amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo, o socios de negocios. Normalmente la gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos compartiendo fotos, videos, estados personales que indican cual es la actividad que están desarrollando en un determinado momento.

Servicios ofrecidos por Facebook:

- a) Amigos: Permite localizar amigos con quienes se ha perdido contacto o agregar otros nuevos a tu lista de amigos de Facebook, siempre y cuando esa persona se encuentre registrada y acepte una invitación.
- b) Chat: Facebook brinda servicio de mensajería instantánea, tanto en dispositivos fijos como en dispositivos móviles.

- c) Grupos: Los grupos en Facebook reúnen personas con intereses comunes con la finalidad de compartir mensajes, fotos, y videos exclusivamente entre los miembros del grupo.
- d) Fanpage: Al igual que los grupos, las páginas de Facebook son una de las utilidades que han adquirido mayor desarrollo recientemente, las “fanpage” se crean con fines específicos y apuntan a marcas o alguna persona en particular.
- e) Botón me gusta: La funcionalidad de este botón es simplemente valorar si el contenido de alguna publicación realizada por otro usuario es de tu agrado o no. Se enviará a la persona que expuso el tema una notificación con un informe de todos los “Me gusta” recibidos. El botón se muestra en la parte inferior de cada publicación como un pequeño ícono con una mano con el dedo pulgar hacia arriba.
- f) Aplicaciones: Facebook brinda pequeñas aplicaciones, generalmente desarrolladas por terceros, para todo tipo de propósitos: aplicaciones típicas como el horóscopo, quien es un amigo o descubrir cosas de la personalidad. También hay noticias, juegos, música y otras utilidades.

Actualmente es la red social más utilizada en El Salvador⁸, la mayoría de empresas utilizan esta plataforma como uno de los canales de comunicación con sus consumidores por lo que incursionar en este medio social es de vital importancia por la naturaleza comercial de Pizza Party, se debe dar un enfoque para incentivar la interacción con los usuarios y esto se convierta en un factor diferenciador respecto a sus competidores.

7.1.5 Instagram

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web, siendo una versión prácticamente solo de lectura. ¿Y qué hace a Instagram que sea la red social de moda? Su secreto es ser una red social divertida y visual, ¡y su gran poder de conectividad con otras personas! Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que

⁸ Según sitio Marketing Research

encanta a sus usuarios.

(1) el usuario toma una foto / vídeo o sube una foto de la galería de imágenes.

(2) le aplica un filtro digital avanzado.

(3) comparte la imagen a toda su comunidad, también pudiendo compartirla en una variedad de redes sociales, entre ellas Facebook.

Una de las actualizaciones de Instagram incluye Instagram Stories que trata de compartir fotos y vídeos con caducidad, al más puro estilo de snapchat, que trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce las veces que se quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.

Las verdaderas funciones que hacen única a esta red social son:

1. Conectar personas por gustos, afinidad o admiración. Instagram permite interactuar de forma muy cercana perfiles de celebridades del momento y marcas importantes dando a conocer sus novedades de forma directa y visual a seguidores y clientes habituales.
2. Retocar tus imágenes con un editor de imágenes:
 - Filtros de todo tipo para transformar las imágenes
 - Modificación de la imagen cambiando sus colores, ambiente, tamaño, bordes y tonos

En la estrategia digital el manejo de redes sociales es de vital importancia, las marcas en su mayoría centran sus esfuerzos en Facebook, YouTube y twitter, sin embargo en los últimos años los usuarios de Instagram, la red social de fotografía móvil permite mostrar de mejor manera contenido visual. Para la marca Pizza Party la aplicación busca darle un plus. Además, interactuar con sus usuarios por medio de dinámicas y promociones especiales para esta red social, a continuación se detallan algunas acciones sugeridas que se pueden implementar:

- Encontrar un equilibrio en el contenido para los seguidores de la marca.
- Cultivar los seguidores, a través de vincular la cuenta de Instagram con las otras

herramientas digitales.

- Publicar videos cortos de las actividades de la marca a través de esta red social.
- Seguir a los clientes para que Pizza Party demuestre interés por su comunidad virtual.
- Aprovechar Instagram para un cambio de perspectiva empresarial centrarse en los intereses de los clientes. Mostrar una perspectiva diferente del mundo que esté acorde con la imagen de la empresa.

7.1.6. E mail marketing

El mailing o también conocido e-mail marketing es un método del marketing directo que envía a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas (Misterbox, 2015).

Es una de las técnicas del marketing directo de más bajo costo y el mail que se envía recibe el nombre de boletín de novedades o newsletter. Estos generan más presencia y recuerdan a los visitantes la existencia de los productos así como de la empresa, consiguiendo de este modo aumentar ventas a través de ellos.

Ventajas del mailing:

- El costo es el más bajo que el de cualquier campaña de publicidad
- El “mailing” o e mail marketing constituye una técnica de marketing directo (de las más eficientes)
- Permite convertir potenciales clientes en consumidores
- Permite fidelizar a los clientes actuales
- Permite “testear” o probar ofertas o productos que aún no se hayan lanzado
- Permite establecer relaciones duraderas con el cliente
- Actualizar la base de datos
- Realizar encuestas de satisfacción de clientes
- Realizar felicitaciones en épocas específicas, aumentando la fidelidad con el cliente

Para llevar a cabo esta estrategia, la página web se convertirá en una herramienta valiosa de recolección de datos, por medio de un formulario de suscripción el usuario podrá registrarse y gozar de múltiples beneficios como los siguientes:

- Descuentos especiales.
- Participación en promociones para los fans.
- Tarjeta de cliente frecuente.

Estas acciones servirán para obtener datos de los clientes y poder implementar una estrategia de envío de correos masivos, que regularmente recibirán información de la marca por medio de su correo electrónico.

7.1.7 Paid Media

Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o websites. Además, abarca el pago de artículos que hagan mención de la marca o enlacen un sitio web a través de un hipervínculo, pago a influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.

7.1.8 Earned Media

Del verbo inglés to earn, que significa ganar, este tipo de contenidos son la recompensa cuando las cosas se hacen adecuadamente.

Dentro de esta categoría se emplean las siguientes sub categorías:

- Menciones
- Shares
- Rating
- Reviews de terceros

Earned media no es un método de generación de tráfico o creación de marca en sí, sino más bien la consecuencia lógica de haber realizado un buen trabajo con owned media y paid media como los muestra la figura No 4. Ante un escenario de inversiones digitales cada vez

más competido, agresivo y colapsado, es de vital importancia asegurarse de lograr el máximo partido a todo lo publicado, refiriéndose de contenidos informativos, promocionales o de branding.

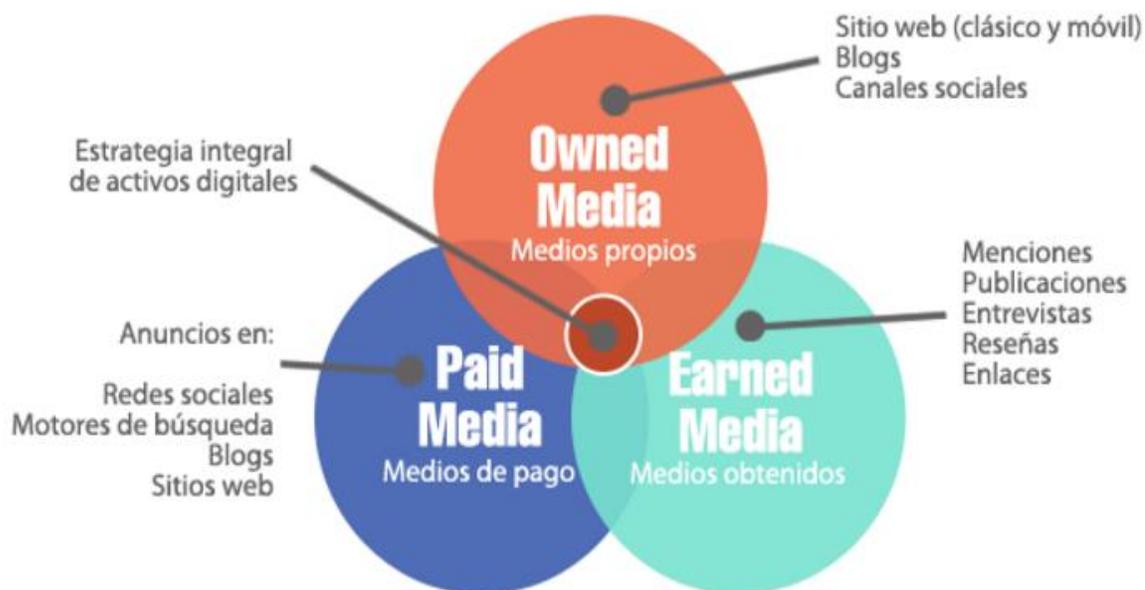


Figura 4 Activos digitales

Fuente: Sakis González, SOS Atención al cliente en medios sociales

7.2 Justificación

La comunicación en redes sociales se centra en la publicación y activación de una conversación entre múltiples plataformas donde se ha creado la comunidad. Obteniendo diálogo entre consumidor, marca, producto o servicio. Para pizza Party estos beneficios ofrecen las herramientas digitales como alta capacidad de segmentación, bajo costo de mantener una campaña básica de publicidad y alta interacción con los consumidores son las principales motivaciones para incursionar en este mundo del marketing digital, a continuación se detallan las razones de elegir las cinco herramientas digitales que la marca usará en el plan de marketing digital, iniciando con una interrogante que nace como punto de partida para la elaboración del plan.

¿Qué es una red social?

Es una comunidad de usuarios registrados en un portal web que les permite compartir información mediante mensajes y otras formas de organización y colaboración⁹.

En resumen inicialmente se propone que la marca Pizza Party incursione en el ámbito digital con cinco herramientas: página web, cuenta de Facebook, cuenta de Instagram, estrategia de e mail marketing y Google Adwords. Esto le permitirá a la empresa adquirir experiencia en la planificación, manejo, administración y seguimiento de sus activos digitales, para en el futuro ampliar su portafolio según lo estimen conveniente.

Todas estas acciones van dirigidas a seguir lo que se denomina Purchase Funnel (embudo de ventas)¹⁰ a continuación se muestra un esquema de este para comprenderlo mejor.

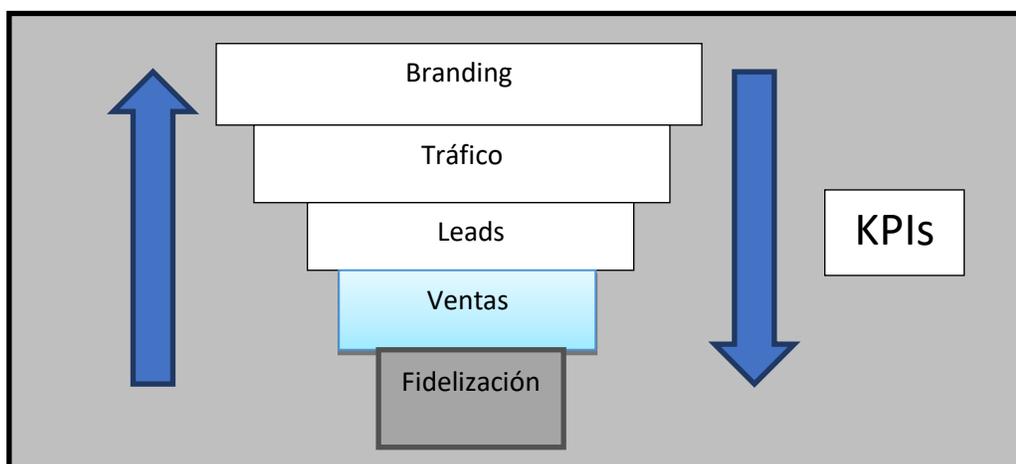


Figura 5 Representación del proceso comercial de una tienda (Embudo de Ventas)
Fuente: Información tomada de Curso de Marketing Online de Google en sitio web www.nextu.com

⁹ Sitio web formación actívate de Google Modulo 8 Redes sociales.

¹⁰ Sitio web formación actívate de Google Modulo 12 Comercio electrónico.

El embudo de ventas es una representación simplificada de cómo son (casi) todos los procesos de ventas. Como toda simplificación, es muy útil para comprender el sistema, pero no cubre todas las posibilidades, caminos y excepciones (Startup Marketing, 2015). Según la figura No 5, las acciones de marketing generan contactos y siguiendo unos procesos de "conversión" y "cualificación" de estos contactos se identifica aquellos prospectos que tienen más posibilidades de convertirse en clientes. El objetivo es identificar buenos candidatos de entre la multitud y filtrarlos de manera que no se pierda tiempo en perseguir contactos con pocas o nulas posibilidades.

A continuación se muestran las principales etapas del embudo de ventas:

- Branding: Etapa donde se crea la estrategia digital de la marca en las distintas plataformas.
- Tráfico: Etapa donde se desarrollan actividades y esfuerzos de marketing para atraer "tráfico", es decir visitas hacia las plataformas digitales.
- Leads: Una vez se atrae las visitas a la página web o a las distintas plataformas digitales, la siguiente etapa es crear recursos para convertirlos en prospectos que estén interesados en el producto o servicio, que interactúen en las comunidades digitales de la marca, con el fin que al menos se obtenga información para contactarlos en el futuro.
- Ventas: Donde se realiza la venta del producto o contratación del servicio.
- Fidelización: es la etapa en que se desarrollan estrategias de retención en busca de aumentar el engagement y favorecer que los clientes vuelvan a comprar llegándoles de una forma más directa y ampliándoles los beneficios.

7.3 Recomendaciones generales de uso

El embudo representa y modeliza el camino desde que se conoce a la marca, hasta que el cliente compra los productos ofrecidos y de acuerdo a su experiencia se fideliza con esta.

En este contexto se identifican las antes mencionadas herramientas digitales como las más adecuadas para Pizza Party, a continuación se detallan algunas Recomendaciones generales para el uso de estos activos digitales:

- La página Web se tiene que convertir en la imagen digital de la marca.
- La implementación de la página web permitirá utilizarla como plataforma para lanzar la estrategia de e-mail marketing.
- Por la naturaleza comercial de la empresa (business to Customer) es muy importante que se maneje en Facebook, permitiendo la interacción con los seguidores de la marca.
- Los beneficios que ofrece la red social Instagram, ideal para compartir contenido fotográfico se adecuan al tipo de producto de Pizza Party, se podrá mostrar fotografías del producto y de las actividades de la empresa.
- Con la estrategia de email marketing se busca llegar a los consumidores que por sus actividades laborales carece de frecuencia en las redes sociales, pero están interesados en conocer de la marca.
- Impulsar a través de Google Adwords la generación de tráfico y el crecimiento de la comunidad de la marca.
- Dar seguimiento a las métricas, que ayuden a tomar decisiones importantes para la marca.

CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE MARKETING

Se presenta a continuación la propuesta de marketing con todos los componentes que lo conforman, desde un análisis interno y externo, así como los objetivos y el desarrollo de los mismos.

8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Pizza Party es una pizza artesanal que busca posicionarse en el mercado oriental de El Salvador como la mejor opción en pizza congelada con variedad de sabores y de productos relacionados, para ello se debe realizar un análisis externo e interno a la entidad. Un buen análisis es esencial para la planeación del marketing y el desarrollo de estrategias

8.1 Análisis Externo

El país más pequeño en Centroamérica, El Salvador cuenta con 6.4 millones de habitantes, además de 1.5 millones de salvadoreños que viven en el extranjero, el crecimiento del PIB en El Salvador alcanzó el 2.3 por ciento en 2019, pero el país ha registrado bajos niveles de crecimiento económico¹¹.

Ahora, debido al impacto de la pandemia de covid-19 (coronavirus), se espera que la economía salvadoreña se contraiga a -4.3 por ciento en 2020, esto se debe en su mayoría para salvaguardar la salud de los salvadoreños por el Covid19. El gobierno de El Salvador ordenó una cuarentena domiciliar obligatoria, un paro de actividades económicas que no eran de primera necesidad, la circulación de personas fuera de los hogares era limitada, esto como consecuencia generó que a un alto porcentaje de empleados les suspendieran sus contratos de trabajo o reducción de salario, la totalidad de trabajos informales se detuvo, como consecuencia la capacidad adquisitiva del salvadoreño se vio afectada.

El gobierno de El Salvador prometió que daría un subsidio económico a los empleados

¹¹ El Salvador: Panorama General, Banco Mundial, Octubre 2020.

informales, subsidio a pequeñas y medianas empresas que hasta el mes de octubre del año 2020 no han liberado los fondos para aliviar el impacto generado por la pandemia del Covid19.

En el tema del subsidio que el gobierno prometió a micro, pequeños y medianos empresarios, así como a trabajadores informales cabe destacar que la economía de El Salvador sufre impacto la riña política que existen entre los diferentes partidos y el gobierno y/o viceversa.

En el análisis anterior se destaca que las MIPYME no tuvieron ningún tipo de ingreso monetario, es decir, no operaron durante ese periodo más sin embargo las obligaciones tales como energía, agua, arrendamiento, obligaciones financieras entre otras, estas obligaciones no desaparecieron, sino, más bien se diluyeron en el periodo de contrato de servicios, como consecuencia en el mercado Salvadoreño marcas muy destacadas como Go-green, Crepe Lovers anunciaron su cierre de forma definitiva debido al impacto económico ocasionado por el Covid19.

Para las micro empresas de comida rápida y para especificar, el caso de Pizza Party el impacto es más marcado debido a que no cuentan con tanta liquidez monetaria, no cuentan con los recursos humanos, no cuentan con los activos necesarios para trabajar en las nuevas modalidades que las empresas más robustas implementaron, el servicio a domicilio fue uno de los principales fuertes que empresas competencia implementaron.

8.2 Análisis Interno

Después de lo acaecido post pandemia COVID 19 a nivel general la empresa se encuentra en una etapa de reconversión, tomando en cuenta otros aspectos que vienen afectando el desarrollo y el estancamiento del programa de emprendedores de Walmart.

En el año 2018 el señor Elman Larín (propietario de la empresa) emigro hacia Canadá, designando un representante que es el responsable de las operaciones, por ese motivo la empresa se enfocó en cumplir con los compromisos con sus clientes de cartera, todos los

planes de expansión se pospusieron hasta el momento.

La operación de la empresa se limitó a suplir la demanda estipulada de 10 clientes, entre los que están Walmart, tiendas, colegios y otros puntos de venta en la zona de San Miguel, centro.

El personal de operaciones se redujo únicamente a 1 persona la cual hasta el día de hoy elabora la producción.

En distribución y logística hay 1 persona que es la encargada de las entregas según programación establecida a los diferentes clientes.

Así funciono la empresa desde el 2018 hasta inicios del 2020, teniendo un cambio total desde marzo del 2020 con el cierre de la economía perdió la empresa los pocos clientes que tenía, respetando la cuarentena obligatoria que se estableció en el país, el propietario de la empresa gira instrucciones de cese de las operaciones, para actualmente buscar reinventar la empresa, manejando como una opción bastante viable montar una filial de la empresa en Canadá, bajo otro concepto y enfocado en otro segmento de mercado, este proyecto se está trabajando con mucho hermetismo, no contando con mucha información al respecto.

9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se enumeran los objetivos de la propuesta del plan de marketing, definidos de forma clara, precisa y comprensible, con el fin de orientar a la organización hacia el crecimiento y la optimización del negocio.

9.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing digital que permita a Pizza Party posicionarse en segmentos de mercado generación millennial y adulto contemporáneo a través de estrategias que generen fidelidad hacia la marca haciendo uso de canales digitales.

9.2 Objetivos Específicos

Objetivo 1:

Incrementar el número de seguidores de Pizza Party por medio de la construcción de la comunidad digital de la marca en Facebook e Instagram a través implementación de pauta publicitaria en dichas redes sociales.

Objetivo 2:

Realizar una propuesta de sitio web responsive para Pizza Party que funcione como un canal de venta y comunicación con los clientes 7/24.

Objetivo 3:

Automatizar los canales de comunicación de la empresa por medio de Whatsapp y Telegram para mejorar el servicio al cliente y ampliar sus formas de captación de pedidos.

Objetivo 4:

Construir contenido audiovisual que transmita la calidad y los beneficios de la oferta de productos de Pizza Party, incrementando las tasas de Awareness y Engagement con sus clientes y seguidores en la comunidad digital.

Objetivo 5:

Establecer presupuestos para dos años de implementación del Plan de Marketing digital de Pizza Party que permita determinar los montos de recursos requeridos para la ejecución de cada una de las estrategias.

10. DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS

Las estrategias empresariales que a continuación se presentan, tienen como objetivo aprovechar las oportunidades, hacer frente a las amenazas y reforzar las fortalezas del negocio orientadas a las acciones y actividades de marketing.

10.1 Construcción de la comunidad digital

Para la gestión de las redes sociales de Pizza Party, se recomienda contratar un Community Manager, que mantenga relación directa con la organización para transmitir la información necesaria y acorde para cumplir con los objetivos trazados.

El manejo efectivo de las redes sociales es esencial para generar captación de nuevos clientes y establecer una comunicación eficaz con los actuales; el manejo de campañas publicitarias tanto de pago como orgánicas debe ser estructurado con el objetivo de llegar a más personas minimizando los costos; tanto la mejora de las campañas en Facebook como la incursión en publicidad por Instagram deben ser prioridad para la empresa.

- Definición de línea gráfica

La línea grafica es un concepto del diseño que tiene las siguientes características:

- Genera identidad.
- Genera reconocimiento visual por parte de usuarios o clientes.
- Se puede utilizar en cualquier medio (impreso o digital).
- Potencializa la identidad de la marca.
- Recordación por parte del usuario.

La marca Pizza Party tomara tres variables en las que desarrollara todo el contenido grafico que son desarrolladas a continuación:

a) Color

- Rojo

En la línea grafica de la marca se utiliza el rojo, con el objetivo de que la marca tenga una personalidad llena de vida, agresiva y fuerte.

- Amarillo

Otro color que la marca pizza Party utilizara en su línea grafica es el amarillo, que busca representar energía, creatividad, optimismo.

- Blanco y Negro

Como parte de los colores primarios para darle realce a la línea grafica se utilizaran para acompañar todos los diseños que se utilizaran.

b) Tipografía.

La tipografía, de elaboración propia del equipo investigador como se muestra en figura 6, puede variar, pero siempre bajo un concepto armonioso y acorde al mensaje que se quiere comunicar al público.

c) Imagen.

El concepto de imagen puede variar, según sea el caso, pero siempre respetando la armonía con los otros elementos del diseño.

- Propuesta de logo:

Se realiza logo de la marca juntando los elementos previamente descritos en el desarrollo de la Línea Gráfica. Se busca que este distintivo transmita alegría, diversión, este lleno de vida y dispuesto para pasarla bien entre amigos.



Figura 6 Propuesta de Logo
Fuente: Elaboración del equipo investigador



Figura 7 Diseño de Línea gráfica
Fuente: Elaboración del equipo investigador

Descubre
**Los nuevos sabores
 de tu fiesta**

Disfruta la favorita de todos, de jamón o pepperoni.
 También disponibles especialidades como Hawaiana, Suprema,
 Grand Cheese, con tocino y exquisitos ingredientes frescos.

Leer más



Figura 8 Modelo de Línea gráfica
 Fuente: Elaboración del equipo investigador

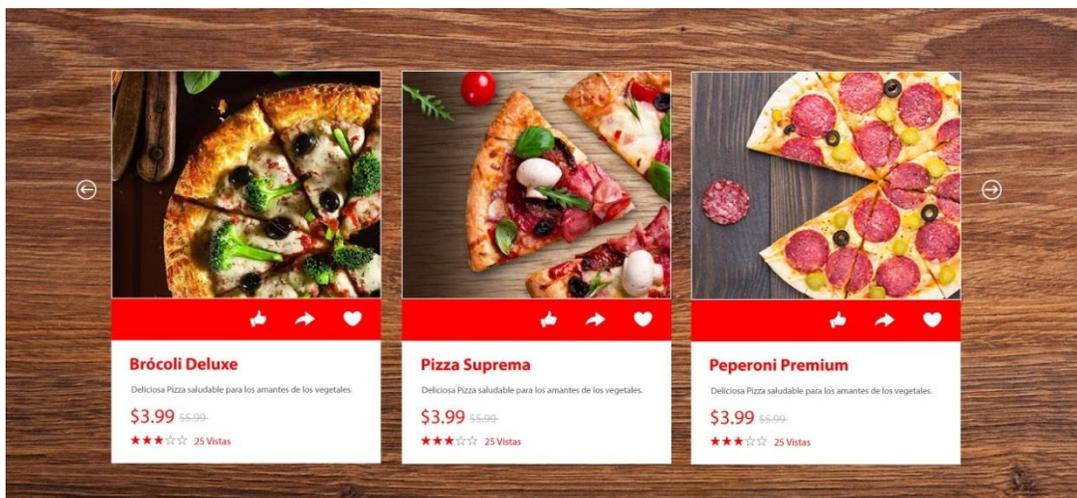


Figura 9 Línea gráfica en menú
 Fuente: Elaboración del equipo investigador

- Creación de Fan Page en red social Facebook

Se pretende crear una Fan Page con el nombre de Pizza Party SV, utilizando la misma línea gráfica del sitio web.



Figura 10 Modelo de Fan Page
Fuente: Elaboración del equipo investigador

Tipo de contenido:

- Recurso visual: Fotos y videos

Utilizar herramientas visuales como fotografía y videos para dar a conocer contenido informativo tales como activaciones en punto de venta, actividades de relaciones e información sobre nuestros productos, promociones, precios y puntos de venta.

Así mismo utilizar este recurso para realizar actividades de interacción con la comunidad de Pizza Party en Facebook

- Identificar Líderes de Opinión.

A través de dos líderes de opinión, que tengan una importante cantidad de seguidores y además que sean personas con alta popularidad, jóvenes y dinámicas, se busca que interactúen con su comunidad con frecuencia.

- “Trending Topics”

Además del contenido de los líderes de opinión, la marca debe elaborar contenido adicional, armonizado con la página web, pero con características específicas de Facebook, también se dar a conocer las promociones y realizar algunos concursos y dinámicas. Desarrollar contenido relacionado a las tendencias o “Trending Topics”.

- Creación de cuenta en Instagram

Una gran parte del segmento de mercado de Pizza Party utiliza Instagram como red social y fuente de información, por ello es necesario la creación de un perfil en esta plataforma, la cual se basa fundamentalmente en la publicación de fotografías y videos; para hacer un buen uso de esta red, la marca debe enfocarse en publicar fotografías de sus productos y servicios ofertados, pudiendo adaptar los artes utilizados en Facebook al formato de Instagram, y aplicar los diferentes filtros que brinda el sitio para retocar de una forma más artística las fotografías de los productos.

Utilizando la misma línea gráfica de la página web, se crea un perfil de Instagram como Pizza Party SV.



Figura 11 Modelo Cuenta de Instagram
Fuente: Elaboración del equipo investigador



Figura 12 Versión móvil cuenta de Instagram
Fuente: Elaboración del equipo investigador

- Tipo de contenido para Instagram

La característica principal de esta red social, es que el contenido es por medio de fotografías y videos de corta duración (entre 2 y 9 segundos), la marca debe adaptar esto a su contenido. Instagram es una red social en crecimiento y con mucho potencial para la marca, por ello es necesario crear un contenido idóneo e importante, para una gestión exitosa.

- Fotos eventos de marca

La marca debe publicar fotos de sus activaciones realizadas en el supermercado Walmart y en las tiendas de conveniencia, estos eventos se realizan tomando en cuenta la estacionalidad de la demanda.

- a) Día del amor y la amistad (febrero).
- b) Día de la Madre (Mayo)
- c) Día del padre (junio)
- d) Semana Santa (Marzo – Abril).
- e) Día de la Independencia (septiembre).
- f) Día del niño (octubre).
- g) Fiestas patronales de San Miguel (noviembre).
- h) Navidad y fin de año (diciembre).

Estas publicaciones se tienen que realizar una semana antes del día de la festividad, para que todas estas acciones sirvan de impulso para la marca y que esto se traduzca en tráfico y ventas, por eso es importante toda la presente planificación, que en este documento se detalla.

Por medio de las redes sociales Pizza Party buscará entablar un puente de comunicación entre la marca y su comunidad de seguidores, también las fotos para enriquecer el contenido tienen que ser subidas a Instagram de forma oportuna, para poder conseguir los objetivos propuestos.

- Videos cortos de la marca.

El contenido en video se elaborará con tres herramientas:

- a) Videos propios relacionados con la marca y sus productos
- b) Videos virales de actualidad.
- c) Video de nuestra comunidad relacionados con la marca y sus productos.

- Campañas de Pago

Para la publicidad a través de Facebook e Instagram se deben establecer campañas de pago mensuales en las que se destaquen los productos, promociones y beneficios de los servicios ofertados por Pizza Party, y al mismo tiempo hacer publicaciones de artes individuales que busquen un alcance orgánico, esto con la finalidad de informar a los usuarios de esta red social sobre la variedad productos y que al verse interesados puedan ver información más amplia de cada uno de ellos al ingresar a la fan page de la marca, generando así interacciones tanto de pago como orgánicas.

Estas campañas tanto de Facebook como de Instagram se realizarán desde la herramienta de creación de anuncios de Facebook, primero se selecciona el objetivo que se pretende lograr, como demostración en la figura 13 “Establecimiento de objetivos de campaña” y se le asigna el nombre de la campaña “Pizza Party”.



Figura 13 Tipos de objetivos de Anuncios

Fuente: Imagen recuperada de Red social Facebook, octubre, 2020

- Promocionar una Publicación:

Promociona las mejores publicaciones automáticamente. El Centro de Anuncios de Facebook ayuda a la marca a determinar cuáles son las publicaciones de mayor rendimiento e interacción para obtener mayor alcance. Además, Facebook realiza las recomendaciones personalizadas sobre el presupuesto deseado y la audiencia, también se pueden modificar montos y segmentación, ver figura 14.

Configuración

Tu configuración se aplicará a todas las publicaciones promocionadas automáticamente a partir de ahora. Puedes cancelar o editar esta opción cuando quieras. [Más información](#)

Solo se añadirán las publicaciones con mejor rendimiento para la promoción automática.

Duración ⓘ
7 días por publicación promocionada
 Cada publicación promocionada estará en circulación durante 7 días

Presupuesto diario ⓘ
3 \$ al día
 Solo se promocionará una publicación apta cada vez

Audiencia ⓘ
Personas que eliges por medio de la segmentación

Aprobaciones de publicaciones
Activado
 Elige si quieres aprobar las publicaciones antes de que se promocionen. Te avisaremos siempre que una publicación esté dando buenos resultados.

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ
14.8 mil-42.9 mil

Método de pago
 Es posible que recibas más de una factura por este anuncio. [Más información](#)
 Cambiar

Resumen del pago
 ⓘ No se te cobrará salvo que se promocioe una publicación. No se promocionará más de una publicación a la vez.

Presupuesto diario 3.00 \$ USD

Figura 14 Configuración de Anuncios

Fuente: Imagen recuperada de Red social Facebook, octubre, 2020

10.2 Propuesta de diseño y desarrollo web

Informar a los clientes como un nuevo canal de servicio por medio de un sitio web propio, interactivo y responsive; promocionarlo desde una plataforma que se enlace con los demás elementos del ecosistema digital, el sitio sirve como elemento de captación, conversión y fidelización de los clientes en las diferentes etapas del proceso de compra. Permitirá incrementar el número de leads y el número de contactos para mantener una relación directa a largo plazo.

- Selección de Dominio

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Sin la ayuda del sistema de nombres de dominio, los

usuarios de Internet tendrían que acceder a cada servicio web utilizando la dirección IP del nodo.

Muchas empresas tienen alojada su página en sitios gratuitos, esto significa que suelen tener una dirección larga y poco profesional. Por ejemplo:

Recuperado de www.hostinggratis.com/usuarios/nombredelaempresa

Para evitar este problema, y debido también al bajo costo que supone registrar un dominio hoy en día, la mayoría de empresas optan por comprar un dominio propio, sin embargo, se debe de comprobar la disponibilidad del dominio, es decir, ir a un sitio web en donde se pueda comprobar si el nombre del dominio que se desea esté disponible para su uso, de lo contrario no se podrá usar debido a que los nombres de los dominios son nombres globales y no se pueden usar dos veces.

- Diseño de sitio web

Actualmente existen diferentes formas de realizar el diseño de un sitio web, entre las cuales están: Contratar a un especialista en diseño web que es la persona que realiza la página web en base a lenguaje de programación para páginas web (HTML).

Crear la página web desde Website Builders, esta es una herramienta para construir sitios web de forma fácil y simple sin necesidad de conocimientos en lenguaje de programación, los website builders ofrecen una amplia gama de imágenes, fuentes, bordes y formas para crear un website, solo se necesita un poco de creatividad para realizar el diseño, aunque también posee sus desventajas y es que al realizar el sitio web con esta herramienta el dominio queda con una extensión alusiva al Website Builders, la propuesta del equipo de investigación es la siguiente: www.pizapartyelsalvador.com, el cliente se quedaría con su diseño, pero debe comprar el dominio y host mensual, entre los Website Builders más conocidos se encuentran: Wix, Godaddy, Weebly, SiteBuilders, Site123 y Wordpress.

Otra forma de realizar el diseño del sitio web es comprar plantillas prediseñadas, estas plantillas contienen todo lo necesario solo para montar el logotipo, slogan y el contenido que

se requiera, esta es una forma muy fácil, rápida y económica de diseñar el sitio web, solo se necesita filtrar las plantillas en base a rubros y necesidades específicas.

Para el caso de Pizza Party debido a que es una pequeña empresa y revisando con detalle cada opción para diseño del sitio web, se decide comprar la plantilla del sitio web, debido a que es mucho más económica y son plantillas de alta calidad, La compra se realiza en el sitio:

<https://themeforest.net>

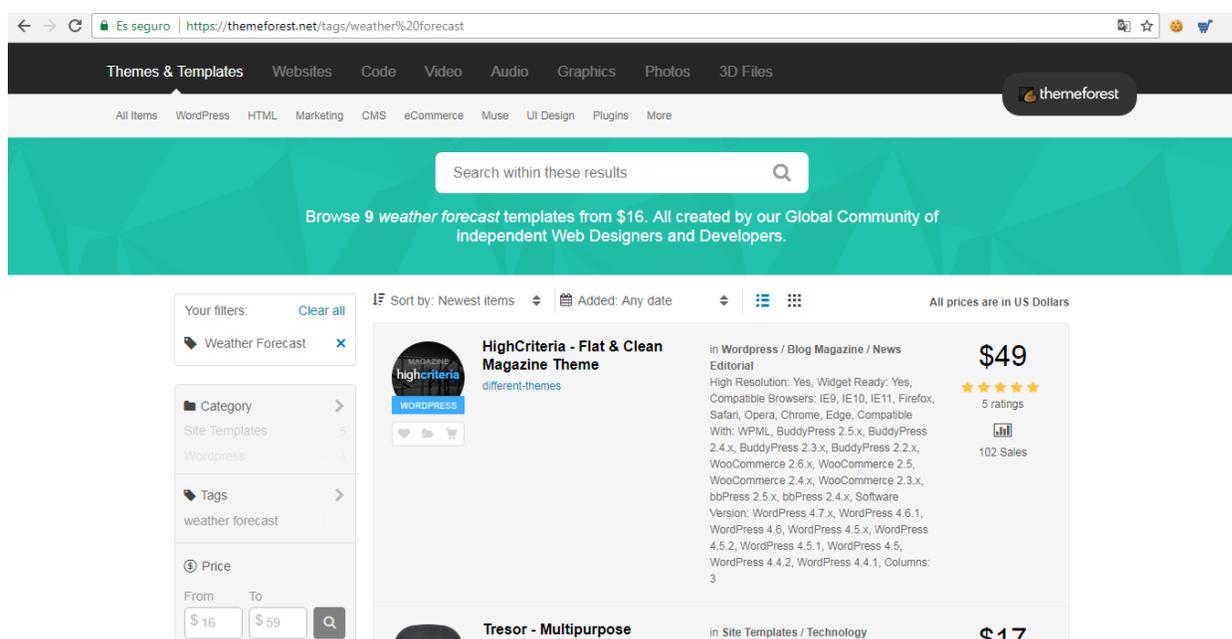


Figura 15 Configuración de plantillas

Fuente: Imagen recuperada de www.themeforest.net, octubre, 2020

Una vez dentro del sitio web donde se compra la plantilla, se debe de buscar una de ellas que vaya en sintonía con el rubro de la empresa y la marca, una vez en el buscador dentro del sitio web y se digita la palabra que pertenezca a la marca, ejemplo: Pizza y luego solo click en buscar.

https://themeforest.net/search/pizza?as=0&referrer=homepage&utf8=✓

Search: pizza

You found 310 pizza website templates from \$4. All created by our Global Community of independent Web Designers and Developers.

Refine your results: Sort by: Best match Added: Any date All prices are in US Dollars

Category	Item	Price	Sales
WordPress	Pizza Mia - Pizza Composer HTML5 Template uouapps	\$19	159 Sales
Site Templates	Restaurant Vincent Restaurant and Pizza Cafe pixel-mafia	\$39	13 ratings 165 Sales
Psd Templates	Buta Pizza - One page PSD Web_Wave	\$11	

Figura 16 Selección de plantillas

Fuente: Imagen recuperada de www.themeforest.net, octubre, 2020

Aparecerán las opciones que tengan más relación con nuestra la escrita, si las opciones que se presentan no son las requeridas se tiene volver a hacer la búsqueda con otra palabra distinta o sinónimo, para el caso de Pizza Party se selecciona la primera opción debido a su bajo costo y el diseño va en sintonía con la marca y el producto de la empresa.

envato market

Order Now (02) 123-456-7890 We Are Open 10:00am - 11:00pm EN LOGIN REGISTER

Pizza Mia

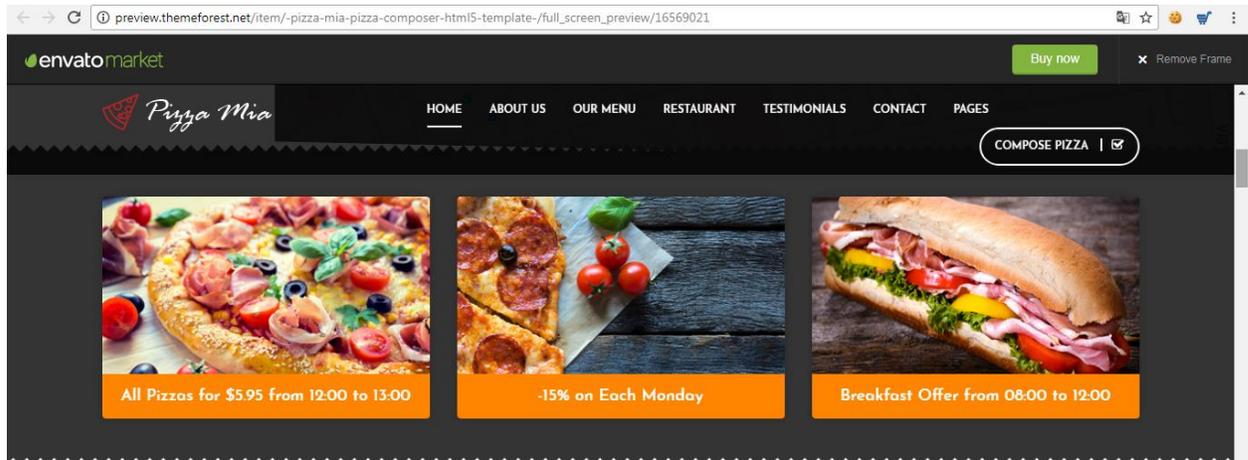
HOME ABOUT US OUR MENU RESTAURANT TESTIMONIALS CONTACT PAGES

COMPOSE PIZZA

Delicious Taste
ITALIAN STYLE

Figura 17 Diseño de plantilla

Fuente: Imagen recuperada de www.themeforest.net, Octubre 2020



Pizza Lovers
ABOUT OUR RESTAURANT

Figura 18 Modelo de plantilla tipo menú

Fuente: Imagen recuperada de www.themeforest.net, octubre, 2020

Lo siguiente que se realiza una vez ya evaluada la plantilla y si cumple nuestras necesidades es comprarlo, y solo se da clic en el botón “Buy Now”.

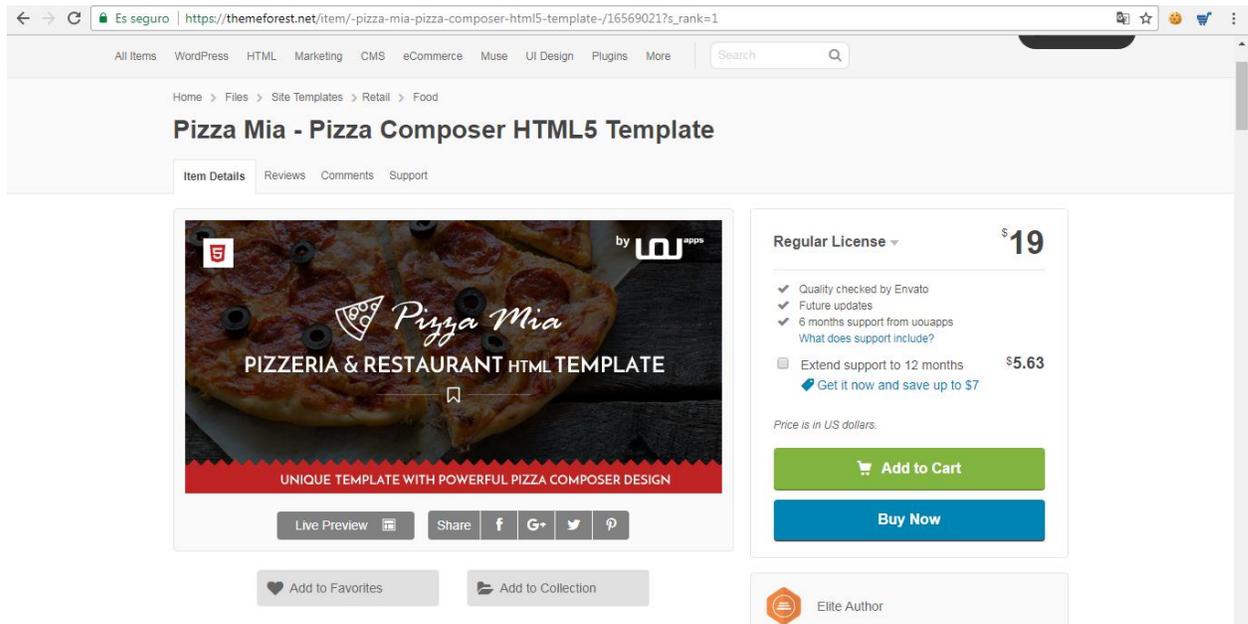


Figura 19 Precio de plantilla

Fuente: Imagen recuperada de www.themeforest.net, octubre, 2020

Luego solo hay que hacer un registro para poder comprar el dominio y luego se paga la plantilla con Tarjeta de débito o crédito Visa o Paypal, luego permite descargar los archivos necesarios de la plantilla.

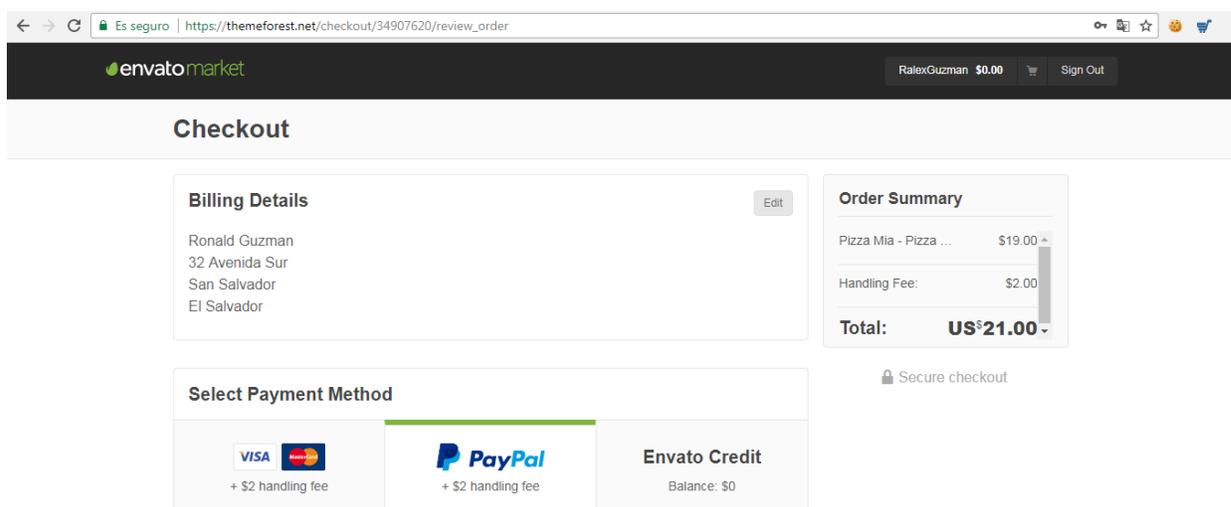


Figura 20 Tipo de pago de plantilla

Fuente: Imagen recuperada de www.themeforest.net, octubre, 2020

Hasta este paso ya se tiene el diseño del sitio web pero aun es obsoleto debido a que se necesita alojar estos archivos en un hosting y requiere comprar un nombre de dominio para que los clientes encuentren la página web con el nombre de la empresa y lo recuerden con facilidad.

- Compra de Nombre de Dominio y Hosting

Al igual que el diseño del sitio web existen opciones para el dominio y el hosting, debido a la experiencia y recomendaciones de profesionales en desarrollo de sitios web se recomienda a la empresa Godaddy.com como proveedor del nombre del dominio y el hosting.

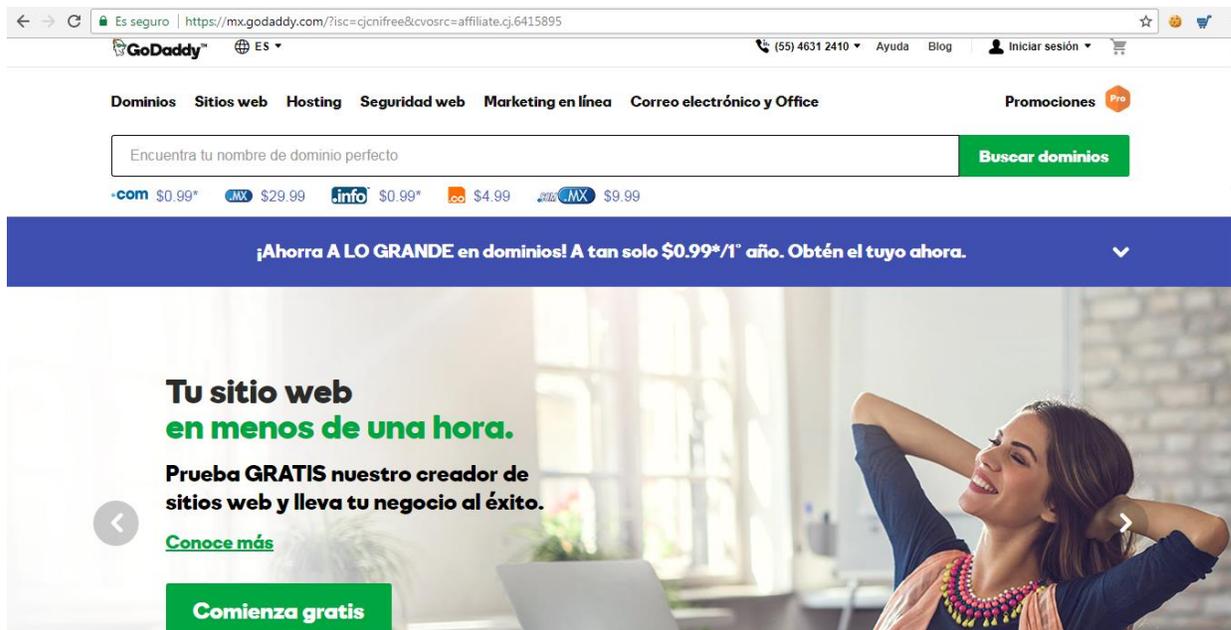


Figura 21 Selección de Dominio y Hosting
 Fuente: Imagen recuperada de www.godaddy.com, octubre, 2020

Lo primero que se debe de verificar antes de comprar el nombre del dominio es la disponibilidad del mismo debido a que estos dominios son únicos para traducir la dirección IP a un nombre memorizable y solo se puede tener un nombre de dominio en la internet, es decir, no pueden existir dos www.pizzaparty.com de diferentes empresas o países debido a que los dominios son únicos.

A continuación, se digita el nombre de dominio escogido para la página web y se verifica que esté disponible.

Es seguro | https://mx.godaddy.com/domains/searchresults.aspx?checkAvail=1&tmskey=&isc=cjcnifree&cvosrc=affiliate.cj.6415895&domainToCheck=pizaparty

GoDaddy ES

(55) 4631 2410 Ayuda Blog Iniciar sesión

Domínios Sitios web Hosting Seguridad web Marketing en línea Correo electrónico y Office Promociones Pro

pizapartyelsalvador

¡Sí! El dominio está disponible. Cómpralo antes de que alguien más lo haga.

pizapartyelsalvador.com ~~\$14.99*~~ **\$0.99***

pizapartyelsalvador.com.mx Agrega esto: \$9.99

Obtén 3 y ahorra 69% ~~\$57.07*~~ **\$18.00***

pizapartyelsalvador.net
pizapartyelsalvador.org
pizapartyelsalvador.info

Protege tu nombre con estos dominios:

Figura 22 Precio de Dominio y Hosting

Fuente: Imagen recuperada de www.godaddy.com, octubre, 2020

Se procede a agregar el dominio al carrito de compras, el siguiente paso es buscar el hosting que al igual que el dominio se encuentra en Godaddy, se busca en el menú principal en la opción de hosting y clic en Web hosting.

El sitio web dirige a las diferentes opciones de web hosting que existen, hay una variedad desde una muy económica a una opción para empresas con bases de datos más robustas y sitios web ilimitados.

Debido a que el sitio web escogido no requiere de mucho espacio, ni una base de datos robusta se elige la opción económica y se agrega al carrito de compras.

Para terminar la compra del nombre del dominio y el hosting solo queda realizar el registro y hacer el pago con visa o paypal, para luego tener todas las herramientas necesarias para montar el sitio web y que todos los clientes puedan visitarlo.

- Instalación de plantilla y configuraciones del sitio web

Después de haber realizado la compra del dominio y el hosting, el proveedor brindará un link de acceso al denominado “Cpanel”, el Cpanel o panel de control es donde se hace el manejo

de los sitios web, correos electrónicos y es donde se aloja la base de datos online, es decir, desde esta herramienta se administra todo lo relacionado al sitio web.

Para ingresar al Cpanel se necesita de un nombre de usuario y contraseña que es el mismo que cuando se realiza el registro con el proveedor de dominio y web hosting.

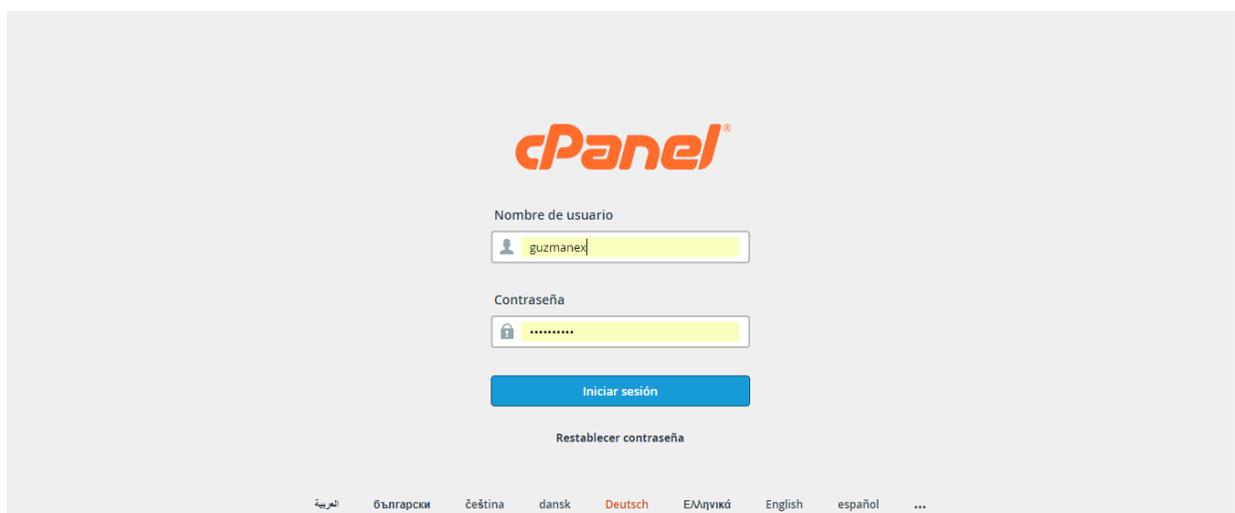


Figura 23 Ingreso a configuración de sitio web

Fuente: Imagen recuperada de www.godaddy.com, octubre 2020

Lo primero al ingresar al sitio es adaptarse a la plataforma de trabajo, no es necesario conocer cada herramienta del Cpanel. Debido a que el proveedor de dominio como de web hosting es el mismo, no se necesita hacer ninguna configuración sobre el dominio ni como agregarlo, pero si es necesario cargar la plantilla del diseño del sitio web, luego clic en administrador de Archivo que se muestra en la pantalla principal del Cpanel.

Se redirecciona a la siguiente ventana, ver figura 24, donde se muestra todos los archivos por defecto que el hosting tiene, es esta pantalla donde se carga los archivos de la plantilla del diseño web, en la carpeta principal que es “Home” que se encuentra al lado izquierdo de la pantalla, todos los archivo que se encuentren en Home son las imágenes y códigos fuentes que se muestran justo después de ingresar la dirección o dominio. Finalmente clic en cargar.

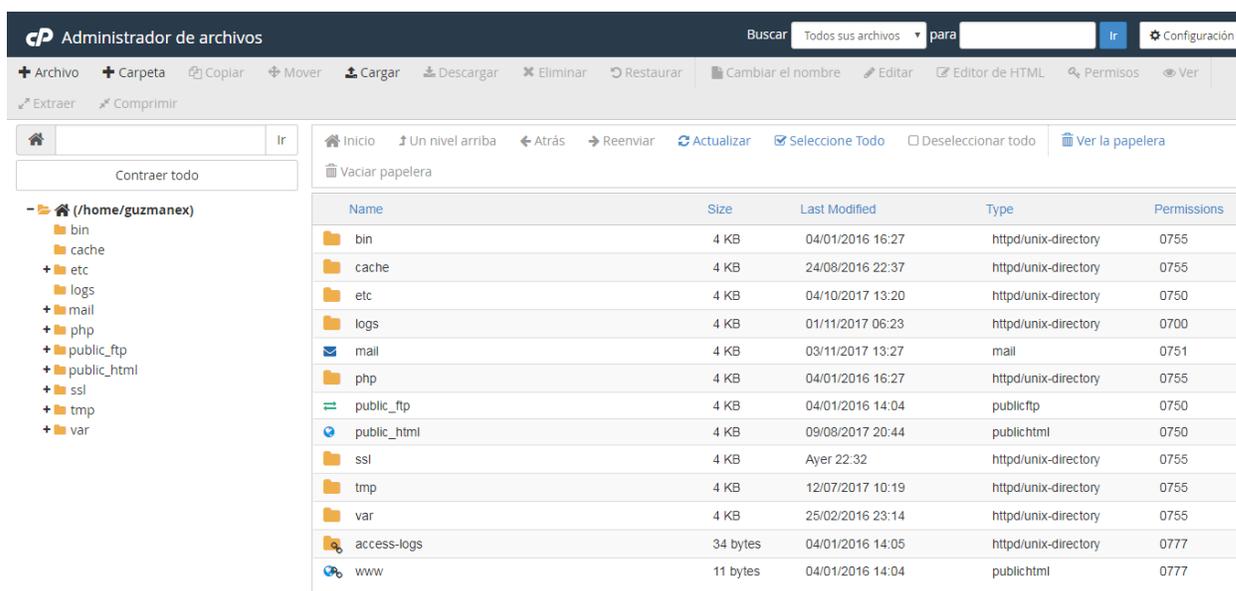


Figura 24 Configuración de sitio web

Fuente: Imagen recuperada de www.godaddy.com, octubre, 2020

Clic en seleccionar archivo y se busca la ubicación donde se guardó la plantilla comprada como diseño del sitio web.

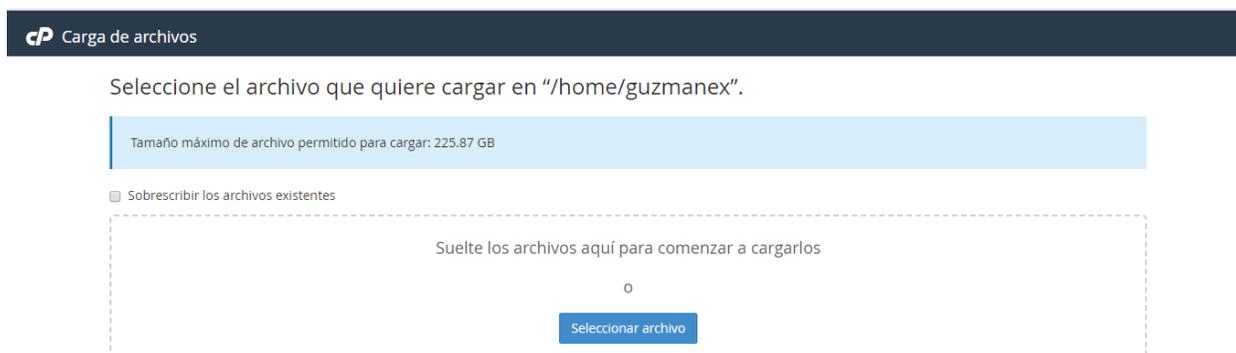


Figura 25 Carga de archivos en sitio web

Fuente: Imagen recuperada de www.godaddy.com, octubre, 2020

Una vez cargado el archivo el sitio web estará en funcionamiento y listo para presentarlo a los clientes.

Se detalla a continuación la descripción de contenido de sitio web:

a) Historia de la Marca

De una forma breve y puntual, el usuario podrá encontrar la historia de la empresa, con imágenes interactivas que describan los hitos de la marca y su propuesta de valor.

b) Menú con productos disponibles

Esta parte del sitio web es importante para dar a conocer el listado de productos que la marca ofrece a sus clientes.

- Pizza en todos sus tamaños y variedades.
- Productos derivados como el pan con ajo.
- Otra variedad de producto que ingrese a los supermercados y tiendas de conveniencia.

c) Promociones vigentes

El contenido a generar dependerá de la estacionalidad de la demanda, se tendrá como referencia las siguientes festividades:

- Día del amor y la amistad (febrero).
- Semana Santa (marzo – abril).
- Día de la madre (mayo)
- Día del padre (junio)
- Fiestas agostinas de San Salvador: esta festividad a pesar que no es del municipio, se toma en cuenta por que familias que viven en San Salvador visitan a sus familiares en el interior del país y hay tráfico de turistas, el departamento de San Miguel cuenta con balnearios y playas, de forma que el tráfico en los supermercados y tiendas de conveniencia tiene un incremento en esta época.
- Día de la Independencia (septiembre).
- Día del niño (octubre).
- Fiestas patronales de San Miguel (noviembre).
- Navidad y fin de año (diciembre).
- Encuentros deportivos nacionales e internacionales y eventos importantes en el municipio.

d) Puntos de contacto

La idea es que la comunicación fluya y no sea unilateral, todo lo contrario establecer puntos de contacto en los que el usuario encuentre información oportuna, como teléfonos de la empresa, dinámicas, quejas y sugerencias.

e) Enlaces con otras plataformas digitales de la marca

Facebook, Instagram, Whatsapp y Telegram

f) Videos e imágenes interactivas

La marca busca generar diversos puntos anclas para sus clientes, que el usuario pueda quedarse y navegar en todo el sitio web, la parte de videos es importante, en la actualidad el contenido que tiene mayor consumo es el gráfico y los videos.

Tipos de videos:

- Recetas de pizzas personalizadas.
- Videos virales según trendic topics.
- Videos de actividades de la marca.
- Videos de promociones cliente – marca.

g) Landing page (página de aterrizaje)

Para facilitar la conversión de los visitantes a leads (conversiones), si la marca ofrece algo que seduzca al usuario, este estará dispuesto a proporcionar información a través de un formulario, si con ello va a tener acceso a descuentos, producto gratis o beneficios exclusivos para los usuarios del sitio.

- Funcionamiento de la landing page.

La red social Facebook puede ser el vínculo que permita operativizar al usuario con la motivación de obtener algún regalo o beneficio, dará clic al vínculo publicado, llevándolo hacia la landing page y con el llenado de un formulario podrá descargar gratis cupones de descuento del 15% y 20%.

También se puede utilizar como un botón en el sitio que le permita al usuario hacer el procedimiento antes mencionado. El número de descargas registradas se traduce en información personal de clientes potenciales, es así como se da la oportunidad perfecta para contactar con ellos directamente y de forma personalizada, pudiendo influir en su decisión de compra.

- Características de la landing page

- ✓ Títulos llamativos: el usuario de plataformas digitales asocia estas con ofertas, regalos o contenido gratuito. Dejar claro el beneficio a obtener.
- ✓ Contenido multimedia: el usuario necesita saber la mayor cantidad de información sobre la marca y su propuesta de valor, también recordarle el beneficio a obtener con este tipo de contenido.
- ✓ Número de campos en el formulario: nombre, fecha de nacimiento, correo electrónico y número de teléfono.
- ✓ Comentarios de clientes de la marca: partiendo del hecho que el testimonio es una herramienta poderosa de convencimiento y persuasión.



Figura 26 Modelo de Sitio Web
Fuente: Elaboración de equipo de investigación

10.3 Automatización de Canales de servicio

Whatsapp nace en febrero del año 2009 como una aplicación de notificaciones, tras varios meses de prueba y poca aceptación para agosto del mismo año la aplicación que en primer instancia fue diseñada para enviar notificaciones y recibir notificaciones, esta aplicación la convirtieron en un chat de mensajería instantánea, para el año 2010 ya contaba con 20 millones de usuarios, Facebook (Actual dueño de Whastapp) declaro en febrero del año 2020 que cuenta con 2,000 millones usuarios a nivel mundial.

Durante el proceso de crecimiento y expansión de WhatsApp surge una nueva extensión llamada WhatsApp Business que tiene como objetivo comunicación ágil para reclamos y solicitudes de los clientes de distintas corporaciones.

Actualmente implementar un plan de marketing digital sin incluir estrategias usando aplicaciones como WhatsApp y WhatsApp Business puede generar una desventaja ante la competencia, debido a que la mayoría del mundo cuenta con esta aplicación para comunicarse entre sí.

Existen diferentes estrategias que se pueden implementar a través de Whatsapp, en el caso de Pizza Party debido a los bajos recursos humanos que poseen para tener un canal de comunicación personalizada con cada cliente se considera que la mejor opción es automatizar la transmisión de información, ampliar la base de contactos, cerrar nuevas ventas y facilitar la comunicación con potenciales clientes a través de WhatsApp.

Las ventajas de utilizar esta estrategia:

- Optimizar el tiempo: La mayoría de los potenciales clientes inician una conversación a través de WhatsApp para obtener información general, tales como: horarios, ubicación, productos, precios y promociones entre otras. Brindar esta información por cada cliente es importante, así como optimizar el tiempo de cada recurso humano y por ello es preferible la automatización del envío de esta información a los clientes por medio de WhatsApp.

- Ampliar el volumen de ventas: Al brindar información que necesitan los posibles clientes incrementa la posibilidad de una compra, si no se automatiza es posible que el/los potenciales/es cliente/s se moleste/n al no recibir respuestas inmediatas.

Para el caso práctico de Pizza Party la automatización se puede realizar a través de diferentes plataformas que se dedican a la automatización de respuestas en WhatsApp, tales como hiwabot.com y DialogFlow, dichas plataformas o son de pago o se debe tener conocimientos previos en programación, se elegirá una aplicación para automatizar que es la más económica del mercado y no se necesita saber de programación, la aplicación se llama “Automatizador de respuestas”, esta aplicación trae una amplia gama de combinaciones para que las respuestas sean más profesionales.

En la figura #27 se muestra la aplicación y su nombre completo, se debe de descargar y luego ejecutar para empezar a realizar las configuraciones, en la figura # se muestra la primer regla o ejemplo en donde al recibir un mensaje con una condición o palabra específica el cliente obtendrá automáticamente la respuesta que como empresa se desee.

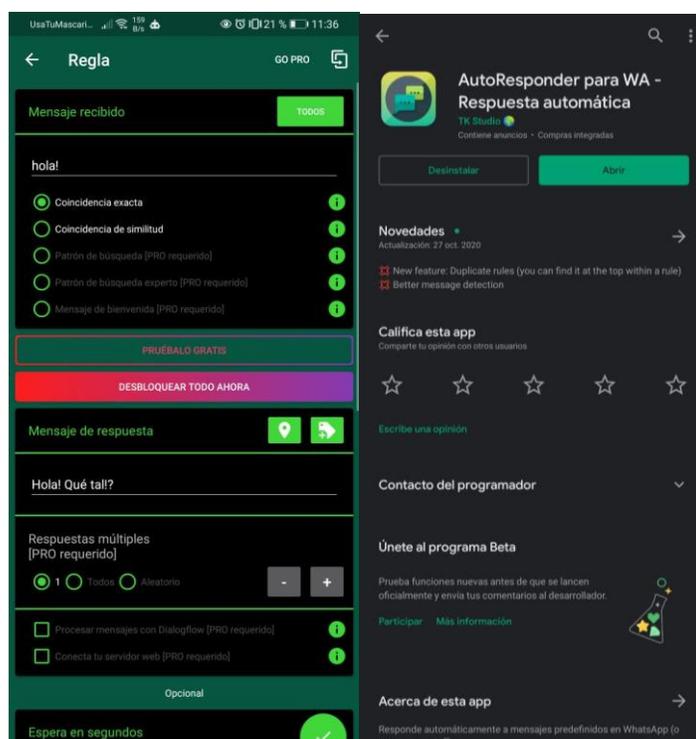


Figura 27 Configuración respuestas automáticas en Whatsapp
Fuente: Captura de pantalla de aplicación Whatsapp, octubre 2020

10.4 Desarrollo de contenido en Redes Sociales y Marketing tradicional

Generar contenido en las plataformas digitales de la marca directamente relacionado con motivar la interacción con los usuarios bajo tres pilares fundamentales:

- Las relaciones publicas a nivel digital
 - Utilizar los Insight del consumidor meta, su parte psicológica
 - Utilizar los Trendic Topic en los que los consumidores interactúan en las plataformas digitales
- Acciones de marketing tradicional para apoyar la estrategia digital.

Merchandising:

El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Busca influir de forma constante sobre los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra. Estos aspectos son importantes para Pizza Party en concreto se desarrollan las siguientes acciones:

Activaciones en los puntos de venta:

Las activaciones en puntos de venta, para que el cliente identifique la marca, representa lo ofertado, se deben planificar realizar los fines de semana durante los primeros 3 meses desde que este plan se implemente.

Degustaciones de producto en los puntos de venta, para que el cliente pueda comparar e identificar la marca, con respecto, precio, calidad y sabor, estas actividades serán alternas con las activaciones que se describen en el cuadro anterior. En estas activaciones mostrar al cliente otras combinaciones de productos y sabores para que experimente, también

promocionar los activos digitales de la marca (redes sociales, página web) y realizar dinámicas para que el público siga las redes sociales de la marca.

Las activaciones de marca en fechas claves por ejemplo en días festivos y fechas de pago, motivando a la compra por impulso, realizar dinámicas enfocadas a que el cliente identifique la marca y su ubicación en el punto de venta.

Ejemplos de dinámicas a realizar:

- ✓ El anfitrión proporciona información de la marca y posteriormente realiza preguntas al público.
- ✓ Organizar juegos entre los asistentes y el que resulte ganador obtiene vales de descuento y muestras de producto.
- ✓ Que el cliente reconozca e identifique la marca al realizar degustaciones, comunicando los ingredientes, beneficios y factores diferenciadores con respecto a otras marcas de la competencia, así como el precio y calidad, siempre bajo la programación de las activaciones de marca.

Una característica a resaltar en los productos de Pizza Party es la variedad, alianzas estratégicas con proveedores y marcas asociadas, por ejemplo:

- ✓ Lactosa.
- ✓ Dizasa
- ✓ Embutidos la Única.

Con el objetivo de poder mostrar al consumidor como una marca atractiva, mostrando en vivo técnicas de personalización de la pizza según las preferencias particulares de cada consumidor.

En esta actividad también personal de mercadeo de Pizza Party podría invitar a los consumidores a seguir las diferentes cuentas en redes sociales.

- Generar Brand Awareness:

El Brand Awareness se logra cuando el consumidor logra identificar, asociar o reconocer una marca o varias características de la misma. En este punto Pizza Party busca que sus clientes logren identificar características, beneficios asociados con la marca y el producto.

a) Desarrollo de Contenido del sitio web

Productos Alimenticios La Mies busca que el sitio web de Pizza Party sea una plataforma multifuncional de gran ayuda al posicionamiento, con herramientas variadas por medio de las cuales el usuario del sitio web encuentre información relevante. En todas las plataformas digitales se deben manejar criterios que permitan estandarizar la comunicación entre la marca y los consumidores, que a continuación se detallan:

- Estacionalidad de la demanda.
- Fidelización.
- Engagement.

b) Contenido para Facebook e Instagram

Líderes de Opinión:

En esta etapa la marca busca 2 líderes de opinión en las redes sociales, personas de San Miguel que tengan una importante cantidad de seguidores e interactúen con su comunidad con frecuencia, además que sean personas con alta popularidad, jóvenes y dinámicos, se identificaron 2 personas con estas características, utilizando 1 para enfocarse en Facebook y otra para Instagram, a continuación se detalla más de ellos:

- Nombre: Abicely Flores

Presentadora de la revista matutina Que mañana del canal TRV, su plataforma favorita es Instagram, una particularidad de ella que maneja las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, con su comunidad interactúa únicamente en Instagram, mostrándose dinámica accesible y cercana a sus seguidores, en esta red social muestra su gran compañerismo en el

equipo de trabajo de la revista. Sobre sus publicaciones: se muestra como una persona alegre, jovial y dinámica, que le gusta su trabajo, muy profesional.

Abicely Flores tendrá que mostrar la marca Pizza Party de las siguientes formas:

- En los puntos de venta que la marca tendrá (supermercado Walmart San Miguel, tiendas de conveniencia gasolineras puma y Alba petróleos).
- Personalizando la pizza y utilizando los hashtag #YoDisfrutoPizzaParty para que sus seguidores vean la dinámica y tenga un mayor impacto.
- Tomándose fotografías comiendo pizza y compartiendo con sus amigos.
- Haciendo videos cortos en los que recomiende a la marca y mencione los puntos de venta donde los consumidores pueden adquirir la pizza.
- Esta actividad se debe realizar por el periodo de seis meses en los que Abicely Flores le proporcionará un plus a la marca con su personalidad jovial y extrovertida.

- Benji Villalobos

En el ámbito deportivo de la ciudad de San Miguel hay personas que gozan del reconocimiento de la población por sus logros y su forma de ser, anteriormente se detalló el perfil de Abicely Flores en la estrategia de Pizza Party de identificar un líder de opinión enfocada a la red social Instagram, en el caso de Facebook, el arquero del Club Deportivo Águila Benji Villalobos, cuenta con un posicionamiento importante en esta red social, siendo el idóneo para la labor que busca la marca que se realice, es un joven deportista exitoso en su profesión de futbolista ha participado en distintos procesos de selecciones nacionales, accesible y de gusto por la tecnología en especial de las redes sociales, cuenta con Instagram, Twitter y Facebook, contando con una importante cantidad de seguidores en todas estas redes.

La propuesta es que los líderes de opinión antes mencionados realicen publicaciones relacionadas con la marca al menos una vez al mes, esto permitirá que la comunidad de sus seguidores, tenga la posibilidad de conocer a Pizza Party, saber de los eventos y actividades que se realicen, las publicaciones deberán ser en los próximos seis meses a concretar el

convenio, siempre bajo el mismo patrón de que la estacionalidad de la demanda sea la que determine los tipos de publicaciones, pero adaptándolas a sus personalidades y el estilos.

Propuesta de Publicaciones de Benji Villalobos en Facebook:

- Benji Villalobos tendrá que tomarse fotos comiendo pizza con indumentaria alusiva al club deportivo Águila.
- También se tendrá que involucrarse en las dinámicas de la marca personalizando su pizza y subiendo fotografías con el hashtag #YoDisfrutoPizzaParty, para que su comunidad de seguidores identifiquen a la marca.
- Contestar comentarios relacionados a la marca, por ejemplo, donde puede encontrar la Pizza Party, tamaños y especialidades.
- Recomendar a sus seguidores comprar Pizza Party y mencionar los principales puntos de venta, en los que se puede adquirir el producto.
- Hacer videos cortos recomendando a la marca y denotando que disfruta y comparte con sus amigos el sabor de la pizza.
- Motivar a sus seguidores a participar en otras dinámicas de la marca, mencionando los principales premios que se pueden ganar.

c) Contenido según trendic topics

Es muy importante que la marca este atenta a las tendencias de estas y otras publicaciones en las redes, sabiendo escoger muy bien esta, con el fin de presentar una personalidad dinámica y alegre, pero sin caer en publicaciones que le pueden ser contra productores.

✓ Recetas de pizzas personalizadas

Subir post con recetas variadas e innovadoras, las que el usuario pueda elegir para personalizar su pizza, también es una herramienta para realizar concursos y dinámicas en las que el consumidor pueda participar y ganar premios.

d) Desarrollo Contenido para Instagram

Se propone que el contenido sea de la siguiente manera

✓ Concursos de fotografía relacionada con la marca.

- ✓ Publicaciones de fotos de los productos de Pizza Party.
- ✓ Fotos de eventos de la marca.
- ✓ Videos Cortos de la marca.



Figura 28 Fotografías del producto

Fuente: Elaboración del equipo de investigador, octubre, 2020

Con este tipo de publicaciones la marca busca mostrar todos sus productos a los consumidores, entre los que están:

- ✓ Orden de Pan con ajo pequeña.
- ✓ Orden de pan con ajo grande.
- ✓ Pizza personal de jamón.
- ✓ Pizza personal de peperoni.
- ✓ Pizza familiar de jamón.
- ✓ Pizza familiar de peperoni.

También se muestran fotos de cómo se elabora el producto de una manera creativa, denotando la calidad, sabor y buen precio de los productos, este contenido se debe publicar de forma

Todo el contenido que maneje la marca debe estar subido al sitio web 1 semana antes de que inicie la festividad programada, el área de marketing es el que verifica el funcionamiento adecuado del sitio y haciendo sugerencias y correcciones en el contenido de ser necesario. Como anteriormente se menciona en este documento la estacionalidad de la demanda es un factor fundamental en el contenido que maneje Pizza Party.

- Interacción con los usuarios

Interacción en sitio web:

Se debe colocar un enlace a Whatsapp para incentivar la interacción y comunicación con el consumidor a través del sitio web. Generando un nuevo canal de comunicación rápido y sencillo, gracias al chat por medio de la plataforma de whatsapp.

Formulario de contacto:

El consumidor que ingrese a nuestro sitio web, tendrá la posibilidad de ganar premios y descuentos por medio de un formulario que llenará con sus datos personales. Esto no solamente es un punto de interacción con Pizza Party sino también es un beneficio para la marca, a que obtendrá una base de clientes para estrategias de marketing futuras.

Interacción en Instagram:

Se publica contenido de tal forma que motive a los seguidores de la marca en esta red social a que suban fotos con el Hashtag #comodisfrutoPizzaParty o #YoDisfrutoPizzaParty. Etiquetando a la marca, para participar y ganar cupones de descuento. En la fotografía se tiene que mostrar que es un momento que se disfrute Pizza Party acompañado, en familia o con amigos, puede ser en casa o en algún otro lugar.

Interacción en Facebook:

Crear contenido que motive a los usuarios a que generen ideas de nuevas especialidades de pizza. Se incentiva al usuario a que por medio de fotografías muestren pizzas elaboradas en casa con diferentes tipos de ingredientes. Se publica las fotografías de las especialidades más originales proporcionadas por los usuarios. A las especialidades más originales se le entregarán camisetas autografiadas de club Deportivo Águila.

10.5 Kpi's

Un KPI (key performance indicator), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales.

Si no se elige los indicadores adecuados o si solo se lanza una campaña de marketing digital sin tener los kpi's adecuados es imposible saber con claridad si dicha campaña fue eficaz o no.

Para que funcione adecuadamente un KPI debe ser smart, es decir, tener las siguientes características:

- Specific (específico): Identifica qué, dónde, cómo y cuándo se mide.
- Measurable (medible): Permite cuantificar las medidas y los beneficios que se esperan.
- Attainable (alcanzable): Posibles. No tiene sentido elegir indicadores que sean imposibles de conseguir con los recursos asignados.
- Relevant (pertinente): Dependiendo de los objetivos que se busquen será mejor una métrica u otra.
- Time-bound (limitado en el tiempo): Un indicador de rendimiento clave debe estar supeditado a un periodo temporal concreto.

Por todo lo descrito anteriormente se utilizaran los siguientes Kpi's, se describe la función y la importancia de su elección.

1. .- Páginas vistas

Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página.

2. .- Visitantes únicos

Este indicador es mucho más interesante que las páginas vistas, te da el dibujo final de cuánta gente, y qué gente es la que visita tu sitio web, blog o landing page.

3. .- Tiempo de estancia

La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

4. .- Formularios completados

El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

5. .- Seguidores

Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, no siempre un número más elevado es más positivo.

6. .- Comentarios

El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios. Algunos sitios webs generan comunidades donde se comparten respuestas y comentarios como si fuera un foro, mostrando que el sitio está activo y genera interés.

7. .- Impresiones

El número de impresiones hace referencia al número de veces que un anuncio se muestra ante el usuario, está visible. Lo importante en este caso es que procures que las impresiones se lleven a cabo por parte de los usuarios que forman tu público objetivo.

8. .- CPM o Coste por Mil

El CPM mide el coste de un anuncio por cada mil impresiones a las que llega. Se utiliza también para calcular el coste relativo de una campaña o un anuncio, no tiene en cuenta el coste general, sino un cálculo del coste al llegar a una cifra concreta de usuarios.

9. .- CPC o Coste por clic

Este es uno de los KPIs de marketing digital más interesantes que permite calcular el coste real sobre el número de clics realizados. Y esto sobre todo es importante en las campañas que no pagan por una cantidad determinada de impresiones. Sino que dependen de que los usuarios hagan clic sobre el banner.

Tabla 12 Resumen KPY'S

Página web 	Páginas Vistas: 2 a 3 páginas vistas por visita
	Visitantes únicos: 100 visitas mensuales / Incremento del 10% al mes
	Tiempo de estancia: Promedio de 1:30 minutos
	Formularios completados: 10% formularios completados
Instagram 	Seguidores: Incremento del 20% mensual
	Comentarios: 15% de interacción por post
	Alcance: Incremento del 4% del alcance mensual
	Visitas a la página: 25% de crecimiento mensual
	Tasa de engagement: 2.5
Facebook 	Me gusta: 10% de crecimiento mensual
	Visitas a la página: Incremento del 25% mensual
	Alcance: Incremento del 3% mensual
	CTR: 10%
	Tasa de engagement: 15%

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador

10.6 Implementación de Presupuesto

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

En otras palabras, hacer un presupuesto es simplemente sentarse a planear que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero.

Estadísticamente las microempresas no cuentan con un presupuesto anual destinado para los medios digitales, por diversas razones, se suele tener el pensamiento de que inversión en los medios digitales es innecesario pues todo es gratis, por falta de conocimiento, por el poco personal para realizar estas labores etc., por estas y otras razones no tener un presupuesto implica improvisar a las diferentes situaciones a las que la empresa debe enfrentarse cada año y esto conlleva al fracaso de una empresa.

Los presupuestos y su diseño deben estar elaborados en base a los objetivos a lograr durante un periodo de tiempo, por lo general estos son establecidos a un año, esto no significa que deben seguirse al pie de la letra, sino, más bien deben ser un poco flexibles.

En base a lo descrito anteriormente se describe el presupuesto para la empresa Pizza Party con los requerimientos mínimos necesarios y se deja una descripción de uso y manejo del presupuesto planteado.

- Uso y manejo

Primer paso: Parte superior y generalidades debe ser llenada con los detalles expuestos en la imagen y con las firmas de todos los participantes importantes en la realización del presupuesto, este debe informar el periodo a cubrir y la fecha de aprobación, así como el nombre de la empresa y Ciudad de operaciones.

Tabla 13 Generalidades del Presupuesto

PRESUPUESTO PARA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Pais	El Salvador	Departamento	San Miguel
Razón Social	Pizza Party	Fecha Aprobacion	20/10/2020

ESTE ESTUDIO DE COSTOS SUSTITUYE TODAS LAS NEGOCIACIONES ANTERIORES A LA FECHA DE ESTA AUTORIZACIÓN			
AUTORIZADO	AUTORIZADO	AUTORIZADO	REGISTRADO
Nombre	Nombre	Nombre	Nombre
Accionista	Accionista	Compras	Contabilidad

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador

Segundo paso: continúa con el llenado del cuerpo del presupuesto donde se describe el rubro principal y luego los sub-rubros a presupuestar, para este ejemplo se ha dejado que las casillas en rojo son las únicas en donde se debe de colocar las cantidades, en este caso son las cantidades a presupuestar de forma anual y el presupuesto calculara el costo mensual y el total.

Tabla 14 Modelo de Presupuesto

COSTOS PIZZA PARTY					
SERVICIOS E INSTALACIONES	PRECIO	PRECIO MENSUAL	2021	2022	TOTAL
Plantilla para diseño sitio web		\$ -			\$ -
Dominio y web hosting		\$ -			\$ -
configuración e instalacion de plantilla		\$ -			\$ -
Publicidad en facebook		\$ -			\$ -
Publicidad en instagram		\$ -			\$ -
Sub Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PREMIOS RIFAS Y PROMOCIONES					
Descuentos		\$ -			\$ -
Vales de pizza gratis		\$ -			\$ -
Regalos promocionales		\$ -			\$ -
Muestras de Producto		\$ -			\$ -
Degustaciones		\$ -			\$ -
Concursos		\$ -			\$ -
Sub Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PERSONAL					
Lideres de opinion		\$ -			\$ -
Community manager		\$ -			\$ -
Sub Total	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS PLAN DE MARKETING			\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración equipo de equipo investigador

Como tercer paso: Para realizar un control más efectivo se ha dejado al final un cuadro de desglose de información, este cuadro sirve para hacer una evaluación con respecto al presupuesto anterior o con respecto al año anterior y conocer si se ha tenido mejoras en precios de proveedores, de servicios etc., o si se han incrementado los precios y como esto afecta a la empresa, además para validar toda esta información se deberá de adjuntar todas las cotizaciones de proveedores.

Tabla 15 Modelo detalle de presupuesto

DESGLOSE E INFORMACIÓN ANEXA					
Rengiones Modificados (Valores anuales)					
CONCEPTO	ACTUAL	PROPUESTO	\$ DIFERENCIA	% DIFERENCIA	COMENTARIOS
SERVICIOS E INSTALACIONES					
Plantilla para diseño sitio web					
Dominio y web hosting					
configuración e instalacion de plantilla					
Publicidad en facebook					
Publicidad en instagram					
PREMIOS RIFAS Y PROMOCIONES					
Descuentos					
Vales de pizza gratis					
Regalos promocionales					
Muestras de Producto					
Degustaciones					
Concursos					
PERSONAL					
Lideres de opinion					
Comunity manager					
VALORES Y RESUMEN FINAL					
COSTO ANUAL DE PLAN DE MARKETING DIGITAL					
Se realizara una nueva revision de este presupuesto el 20/10/2021 y se realizaran las respectivas evaluaciones sobre cada rubro para obtener mejores ofertas, descuentos o aumentar el presupuesto con el objetivo de obtener un retorno mayor.					

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador

Tabla 16 Propuesta de Presupuesto Pizza Party

PRESUPUESTO PARA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Pais	El Salvador	Departamento	San Miguel
Razón Social	Pizza Party	Fecha Aprobacion	20/10/2020

ESTE ESTUDIO DE COSTOS SUSTITUYE TODAS LAS NEGOCIACIONES ANTERIORES A LA FECHA DE ESTA AUTORIZACIÓN			
AUTORIZADO	AUTORIZADO	AUTORIZADO	REGISTRADO
Nombre	Nombre	Nombre	Nombre
Accionista	Accionista	Compras	Contabilidad

COSTOS PIZZA PARTY

SERVICIOS E INSTALACIONES	PRECIO	PRECIO MENSUAL	2021	2022	TOTAL
Plantilla para diseño sitio web	\$ 50.00	\$ 4.17	\$ 50.00	\$ -	\$ 50.00
Dominio y web hosting	\$ 83.00	\$ 6.92	\$ 83.00	\$ 83.00	\$ 166.00
App para automatizar WhatsApp	\$ 20.00	\$ 1.67	\$ 20.00	\$ -	\$ 20.00
Publicidad en facebook	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 720.00
Publicidad en instagram	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 480.00
Sub Total	\$ 203.00	\$ 62.75	\$ 753.00	\$ 683.00	\$ 1,436.00

PREMIOS RIFAS Y PROMOCIONES	PRECIO	PRECIO MENSUAL	2021	2022	TOTAL
Descuentos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Vales de pizza gratis	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 1,440.00
Regalos promocionales	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 480.00
Muestras de Producto	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Degustaciones	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 480.00
Concursos	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 480.00
Sub Total	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 5,280.00

PERSONAL	PRECIO	PRECIO MENSUAL	2021	2022	TOTAL
Lideres de opinion (Regalias)	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 360.00
Community manager	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Sub Total	140	\$ 140.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 3,360.00

COSTOS PLAN DE MARKETING	2021	2022	TOTAL
	\$ 5,073.00	\$ 5,003.00	\$ 10,076.00

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador

Tabla 17 Detalle de Presupuesto

DESGLOSE E INFORMACIÓN ANEXA					
Renglones Modificados (Valores anuales)					
CONCEPTO	ACTUAL 2020	PROPUESTO 2021	\$ DIFERENCIA	% DIFERENCIA	COMENTARIOS
SERVICIOS E INSTALACIONES	\$ -				
Plantilla para diseño sitio web	\$ -	\$ 50.00	\$ 50.00	100%	
Dominio y web hosting	\$ -	\$ 83.00	\$ 83.00	100%	
configuración e instalacion de plantilla	\$ -	\$ 20.00	\$ 20.00	100%	
Publicidad en facebook	\$ -	\$ 360.00	\$ 360.00	100%	
Publicidad en instagram	\$ -	\$ 240.00	\$ 240.00	100%	
PREMIOS RIFAS Y PROMOCIONES					
Descuentos	\$ -	\$ 600.00			
Vales de pizza gratis	\$ -	\$ 720.00			
Regalos promocionales	\$ -	\$ 240.00			
Muestras de Producto	\$ -	\$ 600.00			
Degustaciones	\$ -	\$ 240.00			
Concursos	\$ -	\$ 240.00			
PERSONAL					
Lideres de opinion	\$ -	\$ 180.00	\$ 180.00	100%	
Community manager	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	100%	
VALORES Y RESUMEN FINAL					
COSTO ANUAL DE PLAN DE MARKETING DIGITAL		\$ 5,073.00			
Se realizara una nueva revision de este presupuesto el 20/10/2021 y se realizaran las respectivas evaluaciones sobre cada rubro para obtener mejores ofertas, descuentos o aumentar el presupuesto con el objetivo de obtener un retorno mayor.					

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador

Finalmente se plantea a continuación una proyección de venta por los dos años en que se ha estipulado el plan de marketing digital, tomando en cuenta factores como la estacionalidad de la demanda. Con esta propuesta, se tiene que la inversión a realizar representa un 12% de las ventas.

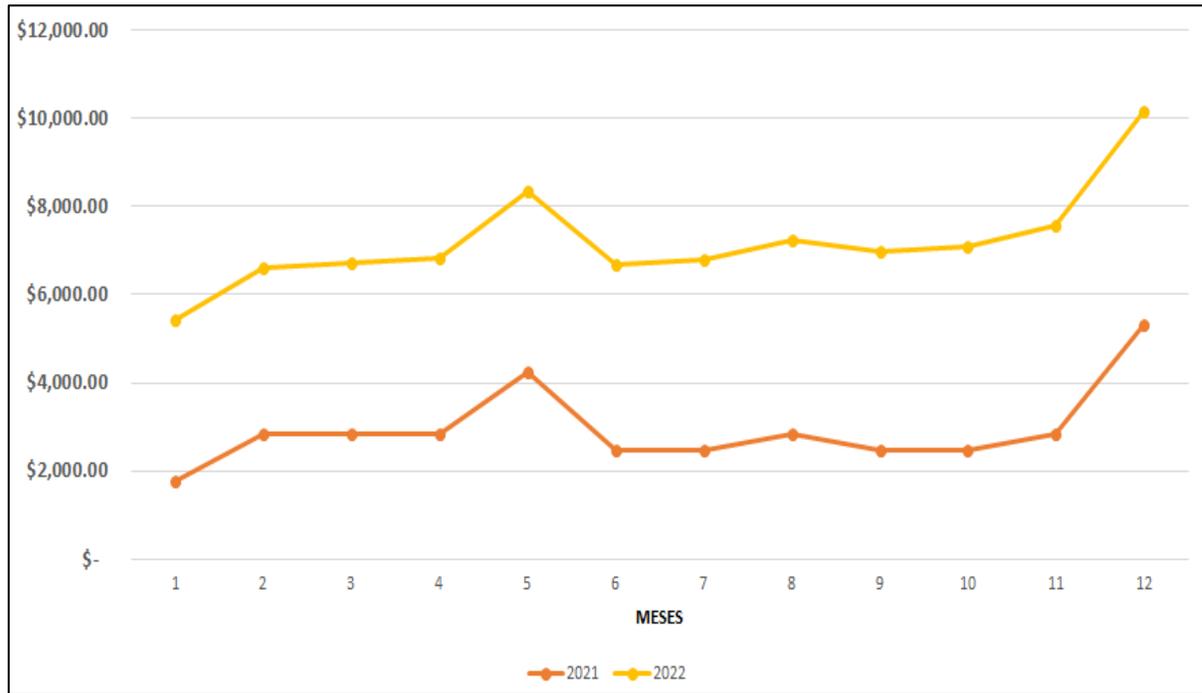


Figura 29 Estimación de venta acumulada
Fuente: Elaboración del equipo de investigador, enero, 2021

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Jiménez, Carlos. (1 edición) (2011). Análisis de la Competencia: Manual para competir con éxito en los mercados: Volumen 1. Editorial Iesa. C.A.

Porter, Michael. (1 edición) (2008). Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México. Editorial Patria.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (11 edición) (2007). Marketing versión Latinoamérica. México. Editorial Pearson.

Koontz, Harold. Weihrich, Heinz. (11 edición) (1998). Administración una perspectiva global. México. Editorial McGraw-Hill.

William J Staton , MichaelFundamentos_De_Marketing_- _Stanton_W._Et (14 edición) (2007).

McCarthy, Jerome. Perreaut, Wiiliam (14 edición) (2002). Basic Marketing a Global Managerial Approach. USA. MacGrawHill.

Perreault, William D. Cannon, Joseph P.McCarthy, E. Jerome. (18 edición)(2011). Basic Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach. Estados Unidos. MacGrawHill.

Czinkota, Michael R. Ronkainen, Ilka A. (8 edición) (2008). Marketing Internacional. México. Cengage Learning Inc.

Bernal T, Cesar Augusto. (1 edición) (2000). Metodología de la investigación para la administración y economía. Colombia. Editorial McGrawHill,

Jany E, José Nicolás. (1 edición) (2005). Investigación integral de mercados. Colombia. Editorial McGrawHill.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (14 edición) (2012). Marketing. México. Editorial Pearson.

Méndez, Carlos. (3 edición) (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia. Editorial Pearson.

Ries Al, Trout Jack. (1 edición) (2000). 22 leyes inmutables del marketing. España. Editorial McGrawHill.

Velarde, Napoleón. (1 edición) (2009). Breve Diccionario del Mercadeo. El Salvador. Editorial Genial.

Weiers, Ronald, (1 edición) (1986). Investigación de mercados. México. Editorial Pearson.

Cortez, C., Escobar, E., Ávalos, M. (2016). Diseño de Plan de Marketing Digital caso práctico: Tienda El Capirucho (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador.

Mercado, K., Ramírez, G., Ramos, E. (2018). Diseño de Plan de Marketing digital caso práctico: Aluminios continentales (tesis pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador.

Cáceres, L., Rivas, S., González, E. (2017). Desarrollo de estrategias digitales para la unidad de proyección social de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador.

Sitios Web

Análisis de medios sociales, 2007. Recuperado de www.socialbakers.com

Asociación de Marketing Argentino. Recuperado de www.aam-ar.org.ar

Blog Ernesto Olivares Consultor de Marketing. Recuperado de www.ernestoolivares.es

Dirección General de estadísticas y Censos, 2007, El Salvador. Recuperado de www.digestyc.gob.sv

Factores para medir las relevancias de un sitio web. Recuperado de www.support.google.com

SIGET, 2016. Recuperado de www.siget.gob.sv

Sitio web Lantares. Business Intelligence y Gestión de la Información. Recuperado de www.obs-edu.com

Sitio web de publicidad Inbound Cycle, Recuperado de www.inboundcycle.com

Sitio Web de” Misterbox”, Compañía de Marketing Directo y Relacional. Recuperado de www.misterbox.es

Sitio Web WooRank, Análisis de sitios web – SEO. Recuperado de www.woorank.com

Sitios web más visitados en El Salvador según ranking de Alexa. Recuperado de www.alexa.com

Startup Marketing: El Embudo de ventas. Recuperado de www.negociosyemprendimiento.org

Yo Seo Marketing. Recuperado de www.yoseomarketing.com

Multiplicalia Online S.L. (2019). Redes sociales más usadas en 2019. Sevilla, España.
Multiplicalia. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/>

Google L.L.L. (2020). Factores que utiliza Google para medir relevancias en un sitio web.
Mountain View, California, Estados Unidos. Google Support. Recuperado de
<https://support.google.com/webmasters/answer/70897>

12. ANEXOS

Anexo N° 1

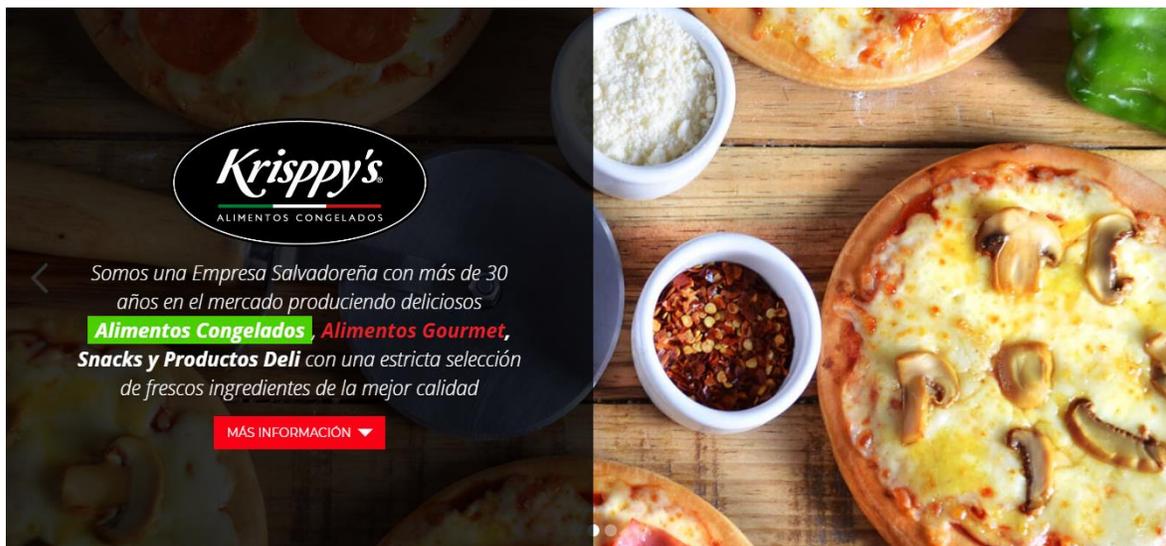


Figura 30 Sitio web Krisppy's

Fuente: Información recuperada de <http://www.krisppys.com/alimentos> en fecha octubre, 2020

Anexo N°2



Figura 31 Sitio web Crío Inversiones

Fuente: Información recuperada de www.crio.com.sv en fecha octubre, 2020

Anexo N°3



Figura 32 Fan page Krisspy's

Fuente: información recuperada de red social Facebook en fecha octubre, 2020

Anexo N°4



Figura 33 Perfil de Instagram de Krisspy's

Fuente: Información recuperada de red social Instagram en fecha octubre, 2020

Anexo N°5



Sobre nosotros

Crio Inversiones S.A. de C.V. es una empresa 100% salvadoreña, cuya misión es crear momentos de sabor y alegría, construyendo marcas con Compromiso, Responsabilidad, Integridad y Objetividad por medio de sus dos áreas de enfoque:

-Fabricación

Fabricamos masa congelada para la industria de panificación y alimentos congelados, para el mercado nacional y de exportación.

-Distribución

Importación y distribución de vinos, licores, abarrotes, bebidas y alimentos congelados. Abarcamos todos los canales de distribución de El Salvador y nuestra flota cuenta con una infraestructura para productos congelados y seco.

Figura 34 Perfil de LinkedIn de Crio Inversiones

Fuente: Información recuperada de red social LinkedIn en fecha octubre, 2020



Anexo 6: Modelo de Cuestionario

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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS
 PROCESADOS CONGELADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL**

Presentación: Estamos realizando una investigación con la finalidad de identificar aspectos que influyen la interacción con una marca en redes sociales y medios digitales en el sector de alimentos congelados.

INDICACIONES: El presente instrumento de recolección contiene clases de preguntas cerradas, para el caso conteste acorde a su criterio marcando con una "X". Puede marcar más de una opción, excepto en las preguntas 1 y 10.

OBJETIVO: Obtener información relevante para la toma de decisiones en la definición de estrategias dentro del marketing digital y posicionamiento de la marca.

1- ¿Consumo alimentos procesados congelados?

	1. Si
	2. No (Fin del cuestionario)

2- ¿Cuáles tipos de alimentos procesados congelados consume?

	1. Pizza
	2. Alitas
	3. Pollo
	4. Pechuguitas
	5. Pan con Ajo
	6. Otros. Especifique _____

3- ¿Cuál es su marca de alimentos procesados congelados preferida?

	1. Krisppy
	2. Crío (Pizza de Jamón)
	3. Pizzas Party
	4. Otros. Especifique _____

4- ¿Qué red social o plataforma digital utiliza para informarse sobre algún producto de alimentos procesados congelados que le interese?

	1. Sitio web
	2. Facebook
	3. Twitter

	4. Instagram
	5. Youtube
	6. Linkedin
	7. Otros. Especifique _____

5- ¿Cuál es el motivo para que usted siga a una marca de alimentos procesados congelados en redes sociales?

	1. Me gusta el producto
	2. Quiero estar al día con las novedades de la marca
	3. Soy fan de la marca
	4. Me gustaron las publicaciones de la página
	5. Me interesó la publicidad
	6. Otro. Especifique _____

6- ¿Qué tipo de información le interesaría conocer de su marca favorita de alimentos procesados congelados en las distintas plataformas digitales?

	1. Variedad de productos
	2. Promociones
	3. Precios
	4. Concursos y dinámicas
	5. Nuevos productos
	6. Puntos de venta
	7. Otros. Especifique _____

7- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales y plataformas digitales le llama más la atención?

	1. Imágenes
	2. Videos
	3. Gif
	4. Textos cortos
	5. Notas en sitio web
	6. Otros. Especifique _____

8- ¿Participa con frecuencia en dinámicas o juegos en las redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?

	1. Siempre
	2. Algunas veces
	3. Casi Nunca
	4. No me interesa

9. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet e interactuar en redes sociales y/o plataformas digitales de marcas de alimentos procesados congelados?

	1. PC
	2. Smartphone
	3. Tablet
	4. Smartv
	5. Smartwatch

10- ¿Ha descargado alguna vez aplicaciones de juegos en sus dispositivos móviles?

	1. Sí, me gustan
	2. No, no me interesa

Anexo 7: Vaciado de respuesta de entrevista

1. ¿En qué medida considera que contar con un plan de marketing digital le puede ayudar a posicionar su marca?

R/ “Actualmente el no contar con un plan de marketing digital y estrategia digital, resta competitividad a nuestra marca, nuestro problema es la falta de recursos para contar con un profesional en esta área (marketing), como empresa (Industrias LA MIES) nos beneficiamos de las capacitaciones y asesorías gratuitas que nos da el programa voces vitales y Wal-Mart.

Los principales problemas que tenemos es:

- Poco o nulo posicionamiento
- Bajas ventas
- Poco impacto con nuestras promociones.
- Desventaja en relación con nuestros competidores.

Por lo que considero que contar con un plan de marketing digital potenciaría a nuestra marca, generaría impacto positivo en el posicionamiento que buscamos y gradualmente impactaría en las ventas, que es uno de los objetivos que buscamos”.

2. ¿Cuál es el monto mensual estimado o presupuestado que usted estaría dispuesto a destinar para la implementación del plan de marketing digital?

R/ “En estos momentos no puedo estimar un monto mensual para la implementación del plan de marketing digital, como antes mencione la falta de recursos es una limitante para poder realizar un plan digital anteriormente, otro punto es que el área de marketing no está estructurada, el primer paso sería crear y estructurar el área de marketing, con esto podemos comenzar a pensar en montos a destinar en un plan digital, como empresario estoy en claro que es de vital importancia para tener impacto que buscamos en los consumidores”.

3. ¿Estaría dispuesto a contratar a un colaborador de planta que se encargue de la implementación del plan digital o se encargaría usted mismo?

R/ “Sí estoy dispuesto a contar con un profesional que lidere y coordine el departamento de marketing, este sea el que esté a cargo de la planificación, implementación y seguimiento del plan de marketing digital, como empresario no puedo abarcar todas las áreas estratégicas del negocio y es mejor contar con los servicios de un profesional con todas las competencias para desempeñar esta función”.

4. ¿En un periodo de 5 años como visualiza el posicionamiento de la marca?

R/ “Visualizo a la marca más consolidada, con una identidad y personalidad bien definida, posicionada y muy reconocida en la zona de San Miguel, espero posicionar y vender mejor la marca que mis competidores ya que ellos solo se enfocan al producto dando poca importancia al desarrollo de la marca, para esto el plan de marketing digital será una herramienta que nos ayudará a lograr ese objetivo que tenemos para la marca”.

5. ¿Está en la disponibilidad de implementar estrategias promocionales, como descuentos, regalos u otros según lo que se determine en el plan de marketing digital?

R/ “Definitivamente que sí, de hecho actualmente estamos interactuando en 5 grupos de Facebook en los que publicamos las siguientes promociones:

- Pan con ajo gratis por la compra de pizza personal.

- % de descuento por la compra en días específicos

Como empresa estamos abiertos a todas aquellas propuestas razonables que nos den un impulso en la promoción de la marca, ya sea producto gratis, descuentos o activaciones de marca u otras que se desarrollen en el ambiente digital”.

6. ¿Con qué frecuencia lo haría en un periodo de 6 meses?

R/ “Una vez por semana estaría bien implementar alguna promoción, canje o regalía de producto esto dependerá del impacto positivo que tenga en las ventas, porque este tipo de promociones regularmente impactan en los costos, hay que ser muy cuidadoso en este tipo de estrategia por que en algunas ocasiones han generado más costos que beneficios para nuestra marca, por eso es importante que en el plan de marketing digital se tomen en cuenta todas estas variables para generar promociones útiles a nuestra empresa y que nos generen beneficios en posicionamiento y en ventas”.

7. ¿Qué imagen de marca desearía que Pizza Party proyectara en los consumidores, una marca juvenil, seductora, amigable, saludable u otra imagen?

“Una imagen positiva, que genere un impacto en nuestros consumidores, en un primer momento visualizamos a la marca más seria (formal), decidida e impactante, pero nuestro nicho de mercado son los jóvenes por lo que buscamos tener un equilibrio de mostrar la marca acorde a nuestro segmento objetivo, pero siempre vendernos como una marca Premium y con valor agregado para nuestros consumidores”.

8. ¿Qué plataformas digitales y redes sociales considera las más adecuadas para llegar a su público meta?

R/ “principalmente la página web pienso que nos será de gran ayuda para el posicionamiento de la marca ya que al no contar con esta herramienta es como no existir en el ambiente digital, contar con un sitio vistoso y dinámico en el que los usuarios puedan interactuar y

encontrar información útil, esa plataforma digital es mi preferida, en lo que respecta a las redes sociales la que siento que nos será de más ayuda es Facebook ya que en la zona de San Miguel es la red social más utilizada, podemos tener un mejor posicionamiento a través de esa red social, otra buena opción es Instagram y los blogs en los que podemos generar contenido interesante para nuestro consumidores”.

9. ¿Por qué considera esas plataformas digitales las más adecuadas para llegar a su público meta?

R/ “Son la de más uso en la actualidad, otra razón es que nuestros competidores incursionan en estas plataformas digitales convirtiéndose en una ventana para nuestros clientes, por lo que enfocaremos todos nuestros esfuerzos para posicionarnos en estas plataformas digitales, también otro aspecto importante es que todos los días la brecha digital se reduce en nuestro país aumentando aceleradamente el número de usuarios y en la parte de las redes sociales también se da este comportamiento”.