

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y COMERCIO ELECTRONICO CON MODALIDAD
SEMI PRESENCIAL



PROYECTO DE GRADUACIÓN
TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO EN AMBIENTE ONLINE PARA LA
COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE PRODISMAX”

PRESENTADO POR:
MARCELA TRINIDAD HERNANDEZ CAMPOS
DIEGO VLADIMIR CHAVARRIA ALVAREZ
CECILIA NOEMY ESPINOZA HENRIQUEZ

ASESOR:
ING. EDWIN RAFAEL MOLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y COMERCIO ELECTRONICO

SAN SALVADOR, 18 DE FEBRERO DE 2017



**UNIVERSIDAD
FRANCISCO GAVIDIA**
Tecnología, Innovación y Calidad



Comité de Acreditación de la
Cafsa Académica de Educación Superior
ACREDITADO
2015-2020



Dirección de Postgrados y Educación Continua

ACTA DE DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Acta N° 03/2017

En el aula de estudio número uno del Edificio de Postgrados y Educación Continua, de la Universidad Francisco Gavidia, a las doce horas del día veintidós de abril del dos mil diecisiete; siendo este el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del Trabajo de Graduación Titulado: “Diseño de plan de Marketing Estratégico en ambiente online para la comercialización de los productos Prodismax, en la zona Metropolitana de San Salvador”, presentado por los egresados: **Marcela Trinidad Hernández Campos, Diego Vladimir Chavarria Alvarez y Cecilia Noemy Espinoza Henríquez**, de la Maestría en Administración de Negocios con especialidad en Comercio Electrónico y estando presente los interesados y el jurado, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Jurado, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Marcela Trinidad Hernández Campos

fallo: Aprobado, con observaciones

Diego Vladimir Chavarria Alvarez

fallo: Aprobado, con observaciones

Cecilia Noemy Espinoza Henríquez

fallo: Aprobado, con observaciones

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente Carlos E Preza
Lic. Carlos Eduardo Preza Quezada

Vocal Héctor Ovidio Montoya Tobar
Lic. Héctor Ovidio Montoya Tobar

Vocal Jorge Javier Arana Ramirez
Lic. Jorge Javier Arana Ramirez

Carla Gabriela Meza Martell
Lcda. Carla Gabriela Meza Martell
OBSERVADORA

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada quiero darle gracias a Dios por permitirme culminar un logro más en mi vida profesional ya que sin su ayuda no sería posible nada, por cuidarme en mis viajes a la universidad y permitirme regresar con bien a mi hogar , también a mis padres Rodolfo Espinoza y Delmy Henríquez por apoyarme siempre en mis metas y estar a mi lado incentivándome a superarme cada día, son mi inspiración y mi ejemplo a seguir, a mi esposo Roberto Salinas gracias por estar siempre a mi lado apoyándome en todo e incentivándome a ser cada día mejor, por transportarme siempre a la universidad , a mi hija Naomi Salinas Espinoza que es mi mayor inspiración por querer ser mejor cada día. A mis maestros por compartir sus conocimientos y darme una perspectiva diferente del mundo de los negocios.

A nuestro asesor de tesis Edwin Molina por la dedicación de impartir sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros de tesis Marcela Campos y Diego Chavarría gracias por el apoyo y la motivación de seguir adelante son excelentes profesionales y excelentes amigos gracias por el apoyo este trabajo es el fruto de todo nuestro esfuerzo. Gracias a todos.

Cecilia Noemy Espinoza Henríquez

Le agradezco a Dios por darnos la fortaleza y la guía necesaria para completar cada parte de nuestras etapas de maestría en la universidad Francisco Gavidia, cada una de estas nos llenó tanto de tristezas como de felicidad, pero sobretodo de mucha experiencia.

Le doy las gracias a cada uno de nuestros catedráticos, que con mucho tiempo y dedicación nos formaron, para sobre salir en el ámbito laboral y académico pero

sobretudo intelectual e hicieron del sendero del conocimiento una aventura más sencilla y llena de sabiduría.

Le doy gracias a mis compañeras Marcela Campos y Noemy Espinoza quienes así como participamos en la creación del documento también vivimos muchas aventuras más a lo largo de la carrera y es un gusto participar en esta etapa no solo como amigos si no que ahora ya como colegas.

Le doy gracias a excelente asesor Lic. Edwin Molina, que así como nos dedicó tiempo para asesorarnos en la elaboración de nuestro proyecto, también nos brindó tiempo como catedrático en una etapa muy importante de la carrera de maestría, que sin las enseñanzas mostradas en su momento no hubiésemos crecido laboral e intelectual, es un excelente Asesor y Catedrático.

Y por último quiero agradecer a mi padre Ing. Antonio Chavarría que de un modo u otro logró este éxito, que a pesar que ya no se encuentra con nosotros tuvo en mucha influencia en éste y seguramente también en los próximos, y sin dejar de destacar también agradezco a mi Madre Dra. Dalia Margarita Álvarez, quien me apoyó en todo momento desde el inicio hasta éste punto de la vida donde adquirimos este logro. Muchas gracias.

Diego Vladimir Chavarría Álvarez

Le doy gracias a Dios por la fortaleza y guía a lo largo de la carrera, por las experiencias vividas y por el aprendizaje que me ha permitido adquirir en todos estos años. Sólo Dios puede darnos sabiduría, porque sólo Él la tiene.

Le doy gracias a mis padres Mercy Campos y Luis Hernández por apoyarme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y por su respaldo en las decisiones más acertadas como el seguir creciendo profesional y académicamente. Les amo.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo al Ingeniero Edwin Molina, Asesor de nuestra Tesis, su experiencia y profesionalismo da como resultado éste documento tan completo que estamos seguros que su ejecución servirá para el crecimiento de una Pyme Salvadoreña.

Gracias a Don Max por depositar su confianza en nosotros, por creer en su empresa, en su país y en la aportación de estudiantes para el desempeño y crecimiento de Prodismax.

Muchas gracias a Diego y Noe por ser excelentes compañeros, por su dedicación y esfuerzo para la realización de ésta tesis, pero sobre todo por ser amigos incondicionales.

Gracias a mis abuelitas Jony y Toñita que durante el recorrido se despidieron de ésta tierra y ahora sé que me cuidan desde el cielo, éste logro es de ustedes.

Marcela T. Hernández Campos

INDICE

Contenido

INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	3
OBJETIVOS	4
ALCANCES	5
LIMITACIONES	5
VALIDACION DE RESULTADOS.....	5
CAPITULO I - GENERALIDADES	6
1.1. INTRODUCCION	7
1.2. ANTECEDENTES GENERALES.....	8
1.3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	9
1.4. INFORMACION LEGAL DEL NEGOCIO	11
1.5. TIPO DE NEGOCIO	12
1.6. PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO.....	14
1.7. METODO CANVAS	16
CAPITULO II- MARCO TEORICO	20
2.1. INDUSTRIALIZACION DE LAS BEBIDAS TIPICAS DE EL SALVADOR	21
2.2. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	24
2.3. INTERNET.....	27
2.4. MARKETING DIGITAL	28
2.5. MARKETING ONLINE.....	31
CAPITULO III- DISEÑO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING ONLINE	37
3.1. ANALISIS DE LA SITUACION	38
3.2. NECESIDADES DEL MERCADO	39
3.3. TENDENCIAS	39
3.4. MERCADO OBJETIVO	42
3.5. SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO	42
3.6. CRECIMIENTO DEL MERCADO	43
3.7. ANALISIS FODA	44

3.8. COMPETENCIA.....	45
3.9. OFERTA DE PRODUCTOS	52
3.10. ESTUDIO DE MERCADO	54
3.11. FACTORES CLAVES DEL MERCADO	58
3.12. PRODUCTOS SUSTITUTOS	58
3.13. OBJETIVOS DE MERCADO	59
3.14. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	59
3.15. PRONOSTICO DE MERCADO META	60
3.16. FIJACION DE PRECIOS Y VENTAS	62
CAPITULO IV- PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE	67
4.1. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ONLINE	68
4.2. FASE THINK.....	70
4.3. FASE CREATE	87
4.4. FASE ENGAGE	94
4.5. FASE OPTIMISE	98
4.6. PRESUPUESTO	100
4.7. PLAN DE CONTINGENCIA.....	101
CAPITULO V- PLAN DE ADMINISTRACION	103
5.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	104
5.2. PLAN DE ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL.....	107
5.3. POLITICA DE SALARIOS E INCENTIVOS	107
5.4. POLITICA DE VACACIONES Y DIAS FESTIVOS	108
5.5. SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL	108
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACION	110
CAPITULO IV- ANEXOS.....	111
ANEXO 1	112
ANEXO 2	116
ANEXO 3	122
ANEXO 4	125
ANEXO 5	128

INTRODUCCION

El surgimiento de Internet y de otras tecnologías como los dispositivos móviles, permitieron que el consumidor evolucionara sus métodos de comunicación, generando que el usuario siempre esté conectado a un mundo digital, sin importar el momento o el lugar y que con un simple toque de sus dispositivos móviles tenga información a la mano. Este cambio en los hábitos de comunicación hace que las empresas traten de llamar la atención del consumidor y busquen tener presencia en los canales que el consumidor utiliza.

El presente plan de negocios fue desarrollado bajo una metodología de investigación, aplicando una técnica de estudio exploratorio y un método deductivo, es decir, partiendo de lo más general a lo más particular tras el diseño de una idea innovadora.

El Plan de Marketing consta de 5 capítulos, cada uno está elaborado enmarcando las distintas etapas del proceso de desarrollo.

El Capítulo I se detallan generalidades del proyecto, los antecedentes históricos de los productos fabricados por el negocio, la descripción del negocio, los detalles legales de la empresa, también su ubicación y un diagrama de la planta de producción, además se plantea una propuesta para la definición de un modelo de negocios.

El Capítulo II este capítulo corresponde al marco teórico en el cual se abarcan aspectos relacionados al plan de negocios, así como el significado una estrategia de marketing online, la penetración de las redes sociales en Centroamérica.

En el capítulo III se plantea el diseño general del plan de marketing online donde se analizan y se plantean las diferentes etapas del plan de marketing

En el capítulo IV es la propuesta del plan de marketing online, se describe la metodología a utilizar para el desarrollo de este, la descripción del modelo TCEO y sus fases ya que es el modelo a utilizar en el plan.

El capítulo V se describe el plan administrativo, se contempla la estructura organizativa de la empresa, el equipo administrativo y todo lo que conlleva a planes de capacitación del personal, política de salarios, incentivos, vacaciones y la ley de seguridad e higiene ocupacional.

JUSTIFICACION

En la actualidad, donde la globalización y la amplia competitividad de productos y/o servicios, es requerido estar alerta con las demandas y expectativas del Mercado, para ello se hace de vital importancia asegurar o proyectar el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines.

Internet hoy en día, es uno de los principales canales de comunicación y con mayor capacidad de difusión; por lo cual las empresas no pueden permanecer al margen de esta nueva forma de hacer negocios; es muy valioso, por lo tanto, que las pequeñas y medianas empresas, que aún no lo utilizan, incursionen en el Marketing Online para llegar a más y más clientes.

Existen pequeñas y medianas empresas Salvadoreñas, que no consideran un presupuesto para hacer publicidad tradicional; sin embargo, podrían implementar una estrategia de publicidad online, para lograr expandir su negocio hacia otros mercados y alcanzar un número mayor de clientes; con una inversión moderada.

La empresa Prodismax actualmente no cuenta con un Plan de Marketing Estratégico orientado al ambiente Online, lo cual hace que muchas oportunidades de Negocio no se concreten o fracasen cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de nuevas ideas. Además esto repercute en que la empresa no tenga ventajas sobre la competencia, sin la oportunidad de incrementar su participación en el mercado respecto al consumo de productos llamados nostálgicos como la Horchata, Cebada y Atol de maíz en polvo.

Mencionar que Prodismax está clasificada como micro empresa; actualmente en El Salvador el porcentaje de Micros y Pymes en el Mercado asciende a más del 90% del total de empresas en el país con el 13.75% de contribución nacional en temas de generación de empleo y capacidad productiva.

El Marketing Online, es una excelente forma para poder ampliar el alcance de negocio, para el sector Mype; optimizando los escasos recursos de este sector.

Es por eso que se propone la implementación y desarrollo de una estrategia de Marketing que aportará oportunidades para aumentar la venta de productos alimenticios a clientes actuales y potenciales.

El plan de Marketing estratégico como tal será una herramienta de gestión empresarial que permitirá a Prodismax moverse en un mercado altamente competitivo. Aportará y facilitará a la Organización en estudio, elementos necesarios tanto para la Ejecución como para el seguimiento Post-Implementación de las herramientas innovadoras, las mismas que deberán estar en sintonía con los objetivos planteados y los valores de la compañía.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseño de un plan de marketing estratégico en ambiente online para la comercialización de los productos Prodismax y penetración de canales online.

Objetivo Específicos:

1. Diseñar un Plan de Marketing Estratégico orientadas a incrementar los clientes actuales y aumentar la participación en el mercado de productos alimenticios.
2. Proponer las estrategias para ser aplicadas en el Plan de Marketing Estratégico orientado a ambiente online, acorde a las necesidades de la Empresa Prodismax
3. Estructurar las estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la Marca y con ello lograr incentivar a los clientes actuales y aumentar la participación de Prodismax en el mercado.

ALCANCES

Con la elaboración del Diseño de Plan de Marketing Estratégico en ambiente Online, se pretende fortalecer los actuales canales y lograr un posicionamiento de la empresa en el Mercado de Productos Nostálgicos, a través de canales online.

LIMITACIONES

Las principales limitaciones identificadas del proyecto son:

- Un conservador presupuesto de la empresa Prodismax
- Limitado acceso a información histórica de ventas y costos.

VALIDACION DE RESULTADOS

La implementación del plan de marketing online se realizara para la empresa Prodismax, ubicada en San Lorenzo San Vicente. La validación del proyecto se ejecutará por medio de la medición trimestral de las ventas, por canal, por producto. Adicionalmente con reportes de control semanal de estrategia online, que se implementaran como parte del plan de Marketing online.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCION

Toda empresa necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y lograr cumplir con sus objetivos comerciales y financieros.

Los mercados están cambiando, son mucho más complejos y diversificados. El cliente está ahora más informado, con capacidad de comparar de forma rápida y sencilla, con otros productos y servicios.

Las empresas tienden a expandirse sobrepasando las fronteras nacionales, por lo que tienen ante sí el enorme reto de ofrecer nuevas razones a sus clientes para que sus productos y servicios sean los preferidos. Ante esta situación, aumentar la competitividad es una necesidad imperante para las empresas, es decir, que deben tener la capacidad para superar a la competencia aplicando estrategias que les permitan enfrentarse a los cambios del ambiente, lograr los objetivos de la organización y mantener una ventaja competitiva

Con el presente trabajo se pretende orientar a la empresa PRODISMAX hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, mediante la implementación de un Plan de marketing estratégico online que le permitirá a la empresa alcanzar una expansión en el mercado nacional, logrando atraer nuevos clientes ya que los productos elaborados por PRODISMAX ofrecen un potencial de crecimiento en el mercado local. Los refrescos en polvo, distribuidos en tiendas y supermercados, son una forma rápida y fácil de preparar y así disfrutar de ellos en la comodidad del hogar de muchos salvadoreños.

El desarrollo de la propuesta constituye un detalle ordenado de las acciones de PRODISMAX para crecer exponencialmente con una estrategia de marketing online y la comercialización de sus productos a nivel nacional con oportunidad internacional.

1.2. ANTECEDENTES GENERALES

1.2.1. CONSUMO DE BEBIDAS TRADICIONALES¹

En tiempos remotos, antes de la colonización, en los asentamientos que se encontraban en las diferentes zonas de El Salvador; las bebidas eran consideradas como algo de la realeza, que se consumían en festivales, rituales u otras celebraciones. Estas bebidas eran productos que se elaboraban a base de maíz o cacao. No existe ningún documento que demuestre como se elaboraban, cuantos tipos existían y cuando se consumían las bebidas, ni tampoco se sabe si actualmente éstas bebidas se consumen y son autóctonas de El Salvador. Es probable que las bebidas que se consumían en ese entonces, pudiesen ser elaboradas a base de pulpa y jugo de frutas, lo que actualmente son llamados refrescos.

El consumo de bebidas en El Salvador ha sido considerado, como algo que se disfruta durante las Fiestas Patronales, en lugares turísticos, como un aperitivo a media tarde, o simplemente como una bebida junto a los diferentes tiempos de comida.

En El Salvador estos productos se venden como consumo masivo en plazas, mercados y restaurantes de todo tipo. Están arraigados a las costumbres y tradiciones de la comunidad salvadoreña.

¹<http://www.elsalvadorhistorico.org/articulos/antropologia-e-historia/1-epoca-precolombina-conquista-e-independencia.html>

1.3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

PRODISMAX es una empresa fruto del esfuerzo de Maximiliano Cañas, la cual nace en el año 2004 como actividad informal desarrollando actividades comerciales y de producción variada, en el pasado el empresario se desempeñó como agricultor y luego como chef en restaurantes en el extranjero. Con los servicios empresariales en el año 2007 se legaliza bajo la figura de persona natural y comienza a llevar contabilidad formal y registro de IVA. Hacia el 2010 la empresa se encuentra en un nivel aceptable con ventas arriba de los catorce mil dólares mensuales y desarrollando cuatro productos que son: Chocolate en tabilla, Horchata en polvo, Cebada en polvo y atol de maíz tostado en polvo con potencial de exportación hacia el mercado nostálgico de salvadoreños en el extranjero. Todos sus productos cuentan con una viñeta donde se detalla la vida útil de los productos, registro de salud y tabla nutricional.

La empresa cuenta actualmente con 9 empleados y el tipo de maquinaria donde elaboran sus productos es de tipo artesanal. La principal perspectiva es lograr una expansión a nivel nacional, ya que actualmente distribuyen sus productos en algunos departamentos de la zona paracentral del país. Otra de sus metas es poder incursionar en el mercado extranjero y poder exportar sus productos en el mercado nostálgico, por lo cual está recibiendo demanda de los Estados Unidos de Norte América, aprovechando que cuenta con recetas propias y autorizadas. En el mercado local cuenta con una buena cartera de clientes (entre ellos ejército y cuarteles), son clientes mayoristas. Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de selección con Proesa para poder ingresar en un futuro al mercado exterior.

1.3.1. MISION Y VISION

Los deseos de crecimiento y prosperidad que la empresa pretende alcanzar al seguir y rebasar las acciones aquí descritas se plasman en su misión y visión:

La **Misión de Prodismax:**

Somos una empresa reconocida por la calidad en la elaboración de productos nostálgicos a base de agua, distribuimos nuestros productos en tiendas y de forma puntual, y abarcamos una buena parte del territorio nacional, generamos riqueza para nuestras familias y colaboramos con la formación de empleos dignos, todo ello respetando el medio ambiente y la naturaleza.

La **Visión de Prodismax:**

Ser una empresa rentable y sostenible, como líder en la producción de productos nostálgicos, donde nuestra marca es número uno a nivel nacional, con presencia importante en el mercado de Salvadoreños en los Estados Unidos, a través de productos competitivos que cumplen las leyes de importación en cuanto a procesos y calidad. Colaborando con el medio ambiente de manera responsable e importante fuente de empleo a nivel local.

Los **Valores de Prodismax:**

Calidad

Responsabilidad

Honestidad

Superación

Respeto a los Empleados

Cortesía

Trabajo en Equipo

Innovación

1.4. INFORMACION LEGAL DEL NEGOCIO

La empresa se encuentra registrada en el Centro Nacional de Registros de Comercio a nombre de su propietario como persona natural el señor: Maximiliano Cañas Castillo, inscrito el 20/08/2007. ASIENTO DE EMPRESA 2007059117 ASIENTO DE ESTABLECIMIENTO 2007059117- 001 con número de Documento Único de Identidad 00285912-0 del domicilio de SAN LORENZO, SAN VICENTE, con Número de Identificación Tributaria: 1008-181168-101-4, la empresa se dedica a la ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CHOCOLATE Y HORCHATA ENTRE OTROS, con dirección en SAN FRANCISQUITO, SAN LORENZO del domicilio de SAN VICENTE que tiene el establecimiento siguiente: denominado PRODISMAX.

1.4.1 UBICACIÓN DEL NEGOCIO

La empresa está ubicada en San Lorenzo, Departamento de San Vicente, con la ejecución del plan de negocio, su explotación y aprovechamiento financiero, el negocio se proyecta trasladar a un lugar más idóneo para la fabricación de productos, en una zona cercana a la ubicación actual.

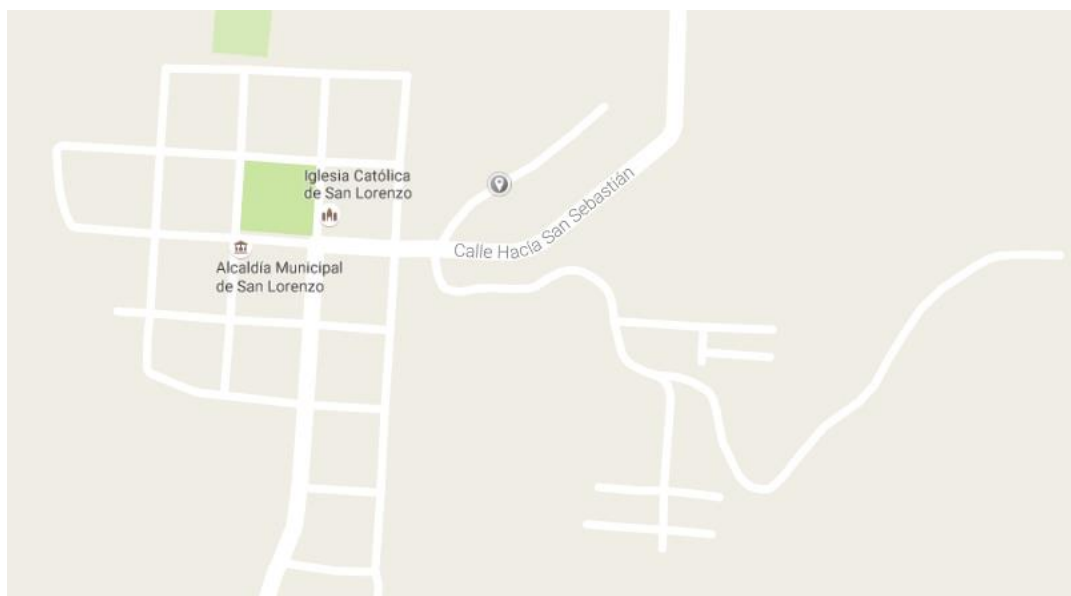


Imagen 1. Ubicación de Empresa

1.4.2. DIAGRAMA DE LA PLANTA

La planta con sus diferentes áreas se presenta en el siguiente diagrama, la configuración del espacio es ideal para las actividades, además de cumplir con las condiciones de inocuidad, salubridad y calidad para el producto y equipos:

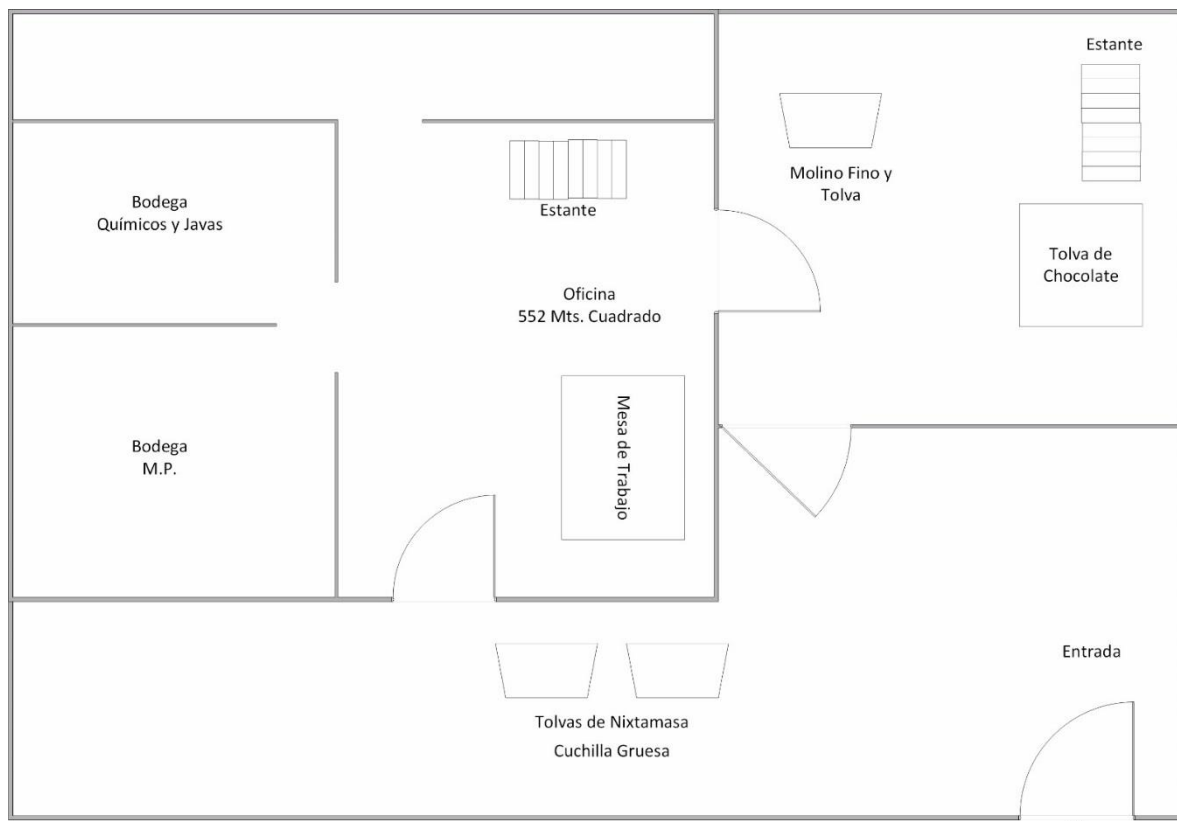


Imagen 2. Diagrama de la Planta

1.5. TIPO DE NEGOCIO

PRODIXMAX es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de chocolate y horchata entre otros, por medio de maquinaria artesanal.



Sus principales productos son:



CEBADA



HORCHATA



ATOL DE MAÍZ



CHOCOLATE

Los procesos productivos de los productos se detallan en el Capítulo IV, Anexo N°1.

1.6. PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO

PRODISMAX es una empresa fabricante de horchata en polvo, cebada en polvo, chocolate en tablilla entre otros, la empresa cuenta con 9 empleados que se dedican a la elaboración de sus productos, y su propietario el señor Maximiliano Cañas que se encarga de buscar y atraer clientes nuevos, además de ser el encargado en distribuir sus productos a sus clientes que son algunos Restaurantes y tiendas de conveniencias de la zona Paracentral de El Salvador.

1.6.1. PROBLEMA DE NEGOCIO

A continuación se plantean puntos que serán necesarios resolver y superar para la implementación del modelo de negocio innovador planteado, estos puntos hacen referencia con las dificultades que tiene actualmente Prodismax para su expansión:



- **Presupuesto nulo o conservador de Marketing**

La empresa Prodismax actualmente posee un presupuesto para marketing muy bajo, esto es una limitación para dar a conocer los productos a nuevos clientes.

- **Baja capacidad de difusión y exposición de los productos de la empresa**

Los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compras mejor que los competidores y proporcionar más valor. Los productos que elabora Prodismax contienen un valor agregado de diferenciación con respecto a la competencia, lamentablemente por ser una micro empresa, no tiene posicionamiento de sus productos en todo el mercado nacional.

- **Débil estructura organizacional y gestión del talento humano**

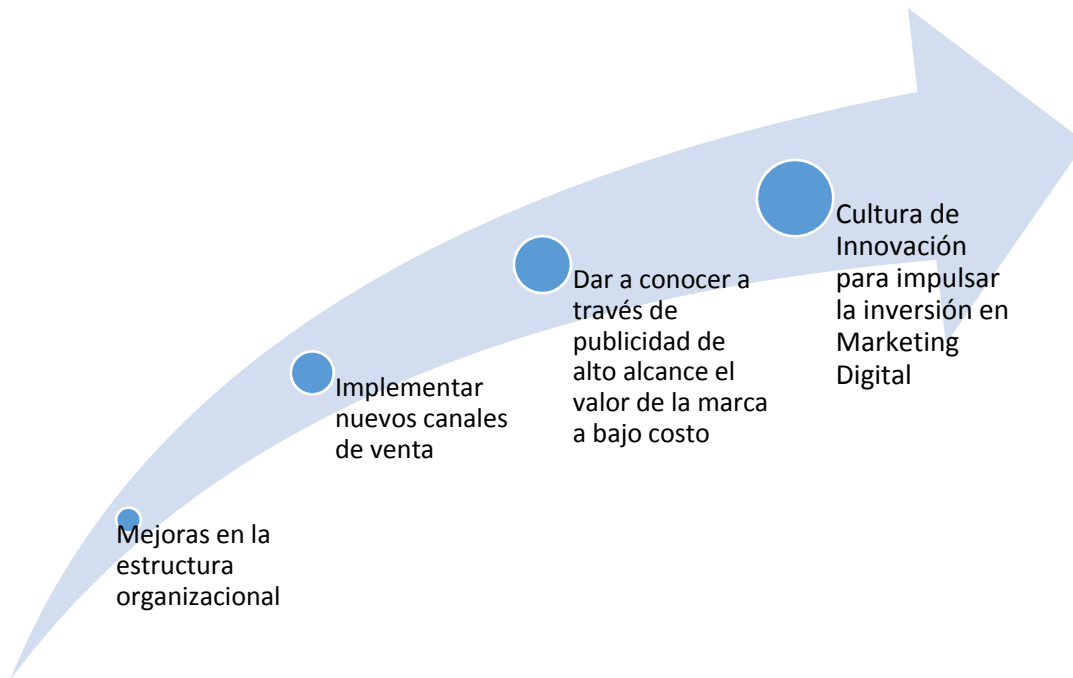
Por tratarse de una micro empresa de 9 empleados, no hay una orientación al manejo de los recursos humanos.

- **Limitados Canales de Venta.**

La gestión de ventas y distribución de los productos son realizadas únicamente por una persona, resaltando que es el dueño de la empresa y solo cuentan con un vehículo para dicha actividad, es una limitante para la distribución de los productos.

1.6.2. SOLUCION DE NEGOCIO

Los principales ejes de acción para dar solución a los problemas del Negocio son:



1.6.3. PRINCIPALES ACTIVIDADES PARA LOGRAR EL MODELO DE NEGOCIO PLANTEADO

- Apertura de nuevo canal de venta por Internet
- Crear activos digitales alineados con la estrategia de Marketing Online
- Publicidad innovadora a bajo costo a través de la implementación del plan de Marketing Online
- Alinear y destacar la propuesta de valor de la marca para cada segmento de mercado
- Optimizar la gestión del talento humano

1.7. METODO CANVAS

El método Canvas es una herramienta que permite describir de forma sencilla y concisa, como un modelo de negocio Crea, Desarrolla y Captura Valor.

CANVAS PRODISMAX

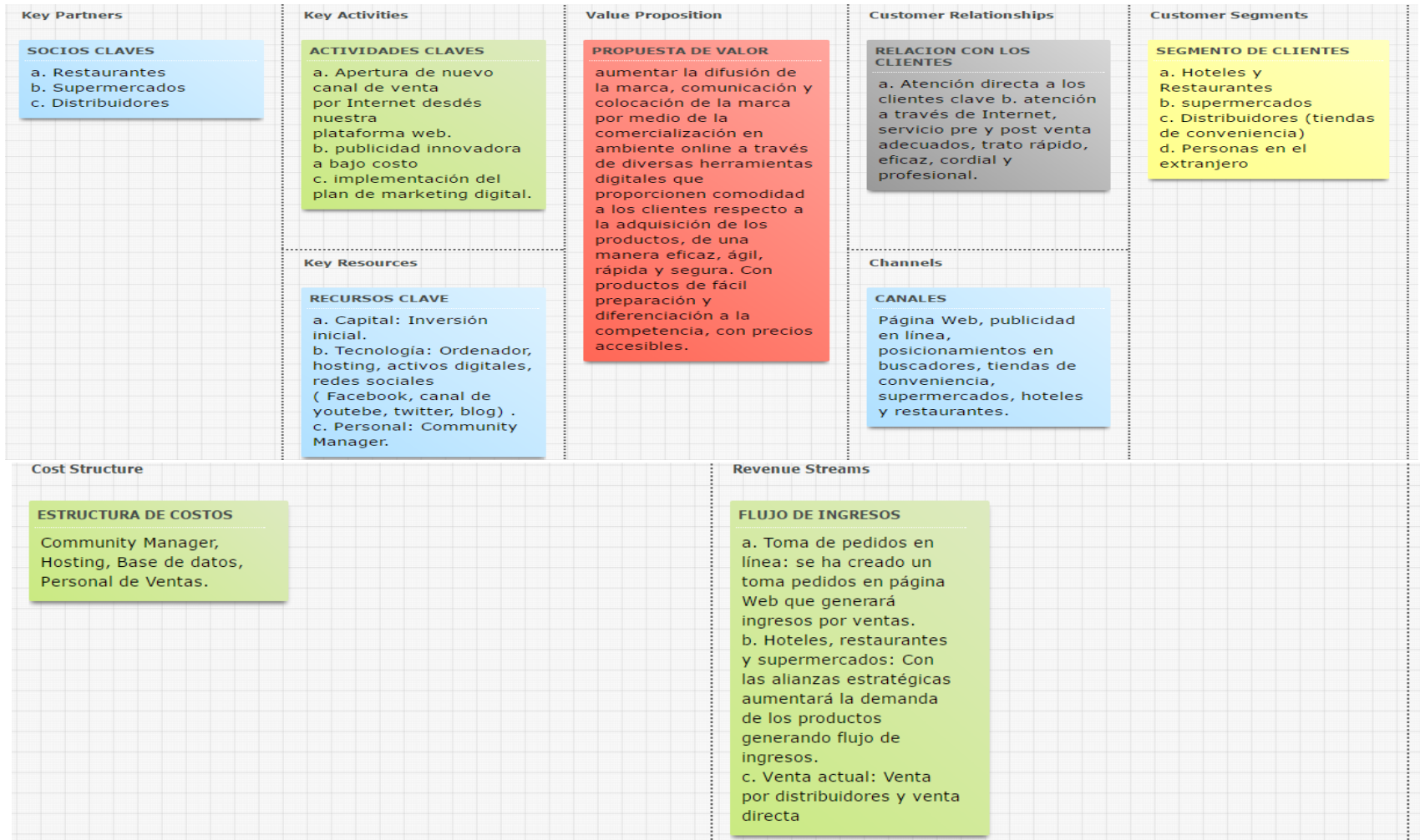


Imagen 3. Modelo de Negocios, Método Canvas: <https://canvanizer.com/canvas/rGTZAbTbXjvEy>

Los nueve bloques del **Método Canvas** son:

1. **El bloque de clientes** define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir.

Para la actual propuesta de Prodismax, los grupos de clientes a los cuales se busca servir son: **Intermediarios:** Distribuidores, Supermercados, Hoteles / Restaurantes; **Ciente final:** Salvadoreños en el extranjero.

2. **La propuesta de valor** describe el set de productos y/o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes.

Para la actual propuesta de Prodismax, la propuesta de valor contiene: centrarse en aumentar la difusión, comunicación y colocación de la marca por medio de la comercialización en ambiente online a través de diversas herramientas digitales que proporcionen comodidad a los clientes respecto a la adquisición de los productos, de una manera eficaz, ágil, rápida y segura; con productos de fácil preparación y diferenciación a la competencia, con precios accesibles.

3. **Los canales** describen como una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor.

Para la propuesta de Prodismax, los canales que se han seleccionado son: Página Web, publicidad en línea, posicionamientos en buscadores, tiendas de conveniencia, supermercados, hoteles y restaurantes.

4. **El bloque de relación con clientes** describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico.

Para la propuesta de Prodismax se detallan los siguientes vínculos: Atención directa a los clientes clave, atención a través de Internet, servicio pre y post venta adecuados, trato rápido, eficaz, cordial y profesional.

5. **El flujo de ingresos** representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes.

Para la propuesta de Prodismax se tienen los siguientes flujos de ingresos:

- a. Toma de pedidos en línea: Se creará una toma pedidos en página Web que generará ingresos por ventas.

- b. Hoteles, restaurantes y supermercados: Con las alianzas estratégicas aumentará la demanda de los productos generando flujo de ingresos.
 - c. Venta actual: Venta por distribuidores y venta directa.
6. **Los recursos clave** describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.
- Para la propuesta de Prodismax, los recursos claves son:
- a. Capital: Inversión inicial.
 - b. Tecnología: Ordenador, hosting, activos digitales, etc.
 - c. Personal: Community Manager.
7. **Las actividades clave** describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.
- Para la propuesta de Prodismax, las actividades principales son las siguientes: Apertura de nuevo canal de venta por Internet o dispositivos móviles, publicidad innovadora a bajo costo a través de la implementación del plan de marketing digital, destacar la propuesta de valor de la marca, creación de alianzas estratégicas para nuevos nichos de mercado, optimizar la gestión del talento humano.
8. **La red de partners** describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.
- Para la propuesta de Prodismax, las alianzas que se requieren son:
- a. Restaurantes
 - b. Supermercados
 - c. Distribuidores
9. **La estructura de costos** describen los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios.
- Para la propuesta de Prodismax, se tienen los siguientes costos principales: Community Manager, Hosting, Base de datos, Publicidad Online y Personal de Ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. INDUSTRIALIZACION DE LAS BEBIDAS TIPICAS DE EL SALVADOR²

La industria de las bebidas emplea a varios millones de personas en todo el mundo, y cada tipo de bebida produce unos ingresos del orden de billones de dólares anuales. No cabe duda de que en algunos pequeños países en desarrollo la producción de café es el principal soporte de la economía global.

La industria salvadoreña ha sufrido considerables cambios en las últimas décadas distinguiéndose varias etapas durante su evolución y desarrollo tecnológico. A principios del siglo el desarrollo de la industria se basa fundamentalmente en la producción y exportación de bienes agrícolas, cacao, bálsamo y añil en primera instancia, siendo estos sustituidos después por el café, algodón y el azúcar, posteriormente se pasa por una etapa basada en un modelo de sustitución de importaciones experimentando un notable crecimiento e incluyendo productos como bebidas, alimentos, tabaco, textiles y calzado que pasan de ser pequeños talleres artesanales con tecnología doméstica a sistemas mecanizados.

La “cocina tradicional” salvadoreña, refleja una retrospectiva de los antiguos pueblos y sus costumbres, conservándose siempre tan actual como hace diez siglos. Estas técnicas culinarias han sido transmitidas de generación en generación determinando alimentos propios de una región o un reflejo de la cultura local, tal es el caso de las bebidas tradicionales, dentro de las cuales se pueden mencionar: la horchata, la cebada, el shuco, el chilate, entre otros. Estas bebidas se elaboran desde tiempos antiguos de manera artesanal tostando en comales y luego moliendo en utensilios de piedra las semillas que servían como base para los diferentes tipos de bebidas ya sean frías o calientes, no sin antes seleccionarlás, estos ingredientes eran cosechados en la mayoría de casos por ellos mismos o la que adquirirían en los tianguis a través de trueques. Hoy en día, la elaboración se ha simplificado debido a la introducción de maquinaria que ha ido perfeccionando la técnica de producción.

²<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/65.pdf>

2.1.1. MARCO DE REFERENCIA DE LOS PRODUCTOS

2.1.1.1. LA HORCHATA³

Su nombre proviene del latín hordeata, hordeum, que significa cebada. La horchata es una bebida preparada a partir de algunas plantas y tubérculos como la almendra, el arroz o la chufa. Esta última es un tubérculo muy extendido en Valencia, aunque de origen Egipcio.

La horchata originalmente se prepara con un tubérculo, la chufa, agua y azúcar. Muy usada ya en el antiguo Egipto y Sudán desde la zona llamada Chufi, donde se cree que es originaria.

La horchata de morro es una bebida típica en El Salvador, muy tradicional y muy consumida en nuestro país. Es una bebida refrescante que contiene un alto valor nutritivo, calorías y también hierro.

El morro es un árbol que crece en climas secos y produce frutos redondos, los cuales en su interior poseen unas semillas planas, las cuales tienen un contenido lechoso en su interior y son utilizadas para crear la tradicional horchata de morro salvadoreña.

En el mercado existen productos artificiales, los cuales no pueden igualarse al sabor de la horchata producida en casa. Incluso, para un mejor sabor, se recomienda agregar leche para mejorar aún más su sabor.

La horchata de morro es uno de los refrescos muy populares que encontrarás en El Salvador, ya que debido a su exquisito sabor es bastante consumida.

³<http://enciclopedia.us.es/index.php/Horchata>

2.1.1.2. ATOL DE MAIZ TOSTADO⁴

En la época primitiva, cuando el hombre todavía era nómada, no conocía el barro pero realizaba la actividad de moler granos de maíz y cocinarlos. Lo realizaba de una forma complicada, pero ingeniosa para su tiempo. Utilizaban canastas de tejido muy cerrado en las cuales depositaban granos de maíz triturados y agua, calentaban piedras en una hoguera y cuando estaban ardiendo, colocándolas una tras otra en la mezcla de maíz hasta que se cocinaba por completo. Algunas crónicas refieren que esta bebida fue un alimento del gusto de emperadores y que hasta el mismo Moctezuma lo saboreaba endulzado con miel. Como en el caso de muchos alimentos, la mezcla de culturas produjo una gran variedad de atoles con frutas, especias y granos.

El maíz es un cultivo muy remoto de unos 7000 años de antigüedad, de origen indio que se cultivaba por las zonas de México y América Central. Hoy día su cultivo está muy difundido por todo el resto de países y en especial en toda Europa donde ocupa una posición muy elevada. EEUU es otro de los países que destaca por su alta concentración en el cultivo de maíz. Su origen no está muy claro pero se considera que pertenece a un cultivo de la zona de México, pues sus hallazgos más antiguos se encontraron allí.

El maíz tostado, es el mismo grano de maíz fresco, con la diferencia que se somete al proceso de tostado en una cacerola o en una plancha, para luego molerlo y usarlo, se suele mezclar en agua y colarlo después.

2.1.1.3. CHOCOLATE DE TABLILLA⁵

Chocolate de tablilla es un tipo de chocolate cuya presentación corresponde a una tablilla redonda constituida por pedazos triangulares de chocolate. Es un ingrediente esencial en platillos tan importantes en la cocina salvadoreña como el café de olla.

⁴<http://nuestrosdulcesyatoles-sv.blogspot.com/2009/10/historia-del-atol.html>

⁵https://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate_de_tablilla

Se utiliza también para preparar otras bebidas como el chocolate en agua y el chocolate con leche, además de pasteles y otro tipo de dulces. Es un tipo de chocolate muy simple que se obtiene de los mejores granos de cacao.

2.2. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA⁶

La micro y pequeña empresa MYPE son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

a) El número total de trabajadores:

La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades. La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades.

2.2.1. ESTADO DE LA PYME EN EL SALVADOR⁷

En El Salvador, la pequeña y medianas empresas, se han constituido en una fuente generadora de empleos para un alto porcentaje de la población, ya que representan más del 9.04% del total de empresas en el país, siendo más de 15,830 establecimientos difundidos en todo el territorio nacional, dando una contribución al empleo nacional de más del 13.75% siendo esta una de las razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas se vuelven importantes, no sólo por su capacidad productiva. El cuadro que a continuación se muestra refleja datos

⁶<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000534/Capitulo%202.pdf>

⁷<http://www.laprensagrafica.com/2015/01/20/cinco-razones-por-las-que-las-pymes-salvadoreas-no-son-productivas>

obtenidos de la Cámara Salvadoreña de Comercio e Industria de El Salvador, hasta el año 2008.

Clasificación	% de Establecimientos
Microempresa	90.52%
Pequeña	7.54%
Mediana	1.50%
Sub Total MIPYMES	99.56%
Gran Empresa	0.44%
Total	100%

Fuente: sitio web de Cámara Salvadoreña de Comercio e Industria de El Salvador.

2.2.2. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA MYPE y PYME. ⁸

Ningún empresario de este país pondría en duda que las Nuevas Tecnologías Electrónicas mejoran la productividad empresarial. Esta es una realidad generalizada en el segmento de las compañías de mayor tamaño y empieza a ser una percepción común entre las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, pese a todo, las PYMES siguen sin atreverse a abrir su puerta a la era digital. De hecho, cuando una empresa de este tipo se enfrenta a la decisión de entrar en Internet y en el comercio electrónico, siempre surge la misma pregunta: ¿Lo necesito realmente? ¿Cuán importante es para mi empresa? Lo realmente importante para una empresa, y más aún para una MYPE, está en que las peculiaridades del medio electrónico están dando como resultado unas nuevas formas de competir donde se difuminan las ventajas de que goza la gran empresa cuando actúa sobre otros medios. Alguien dijo refiriéndose a Internet, en la red no hay empresas grandes y pequeñas, sino empresas que lo hacen bien y empresas que lo hacen mal. De hecho, ni siquiera el conocimiento de un sector en entornos

⁸https://www.ufg.edu.sv/doc/PYMES_competitividad.pdf

más tradicionales es garantía de éxito en una salida al comercio electrónico. Las aplicaciones que tiene Internet para una empresa son muy variadas. Puede ir, desde simplemente hacer uso del correo electrónico, hasta integrar completamente la tecnología Internet en sus procesos internos. Esto hace imposible imaginar que sin la complejidad que brinda la tecnología las empresas podrían estar compitiendo dentro de un mercado globalizado que busca maximizar la rentabilidad en las operaciones comerciales de forma local o internacional. La tecnología Web ha llegado a niveles de desarrollo que facilitan la labor de las diferentes áreas de trabajo de la empresa, ya que le permite crecer mucho más allá de lo que nunca hubiese ambicionado, de la siguiente manera:

- Abre un nuevo canal de distribución, logrando así, comercializar productos y servicios en el ámbito nacional e internacional.
- Incrementa el mercado potencial de cualquier empresa de forma efectiva y a un coste mínimo.
- Una transacción electrónica reduce significativamente los costos, en comparación con la misma transacción efectuada por mecanismos tradicionales.
- La infraestructura apenas cambia. Desde la misma ubicación, la PYME puede llegar a más gente, en cualquier rincón del planeta.
- Se perfeccionan las lógicas de negocio, se revisan los procesos productivos y logísticos, o la relación con los proveedores, entre otras muchas cosas. Recíprocamente, las fortalezas de la empresa en el mundo “físico” son positivas a la hora de enfrentarse a una actividad de comercio electrónico.
- Internet puede ser también una poderosa herramienta de marketing. Permite que los productos de una empresa puedan ser conocidos por un número ilimitado de clientes, posibilita enviar una gran cantidad de información, utilizando imágenes, sonidos, vídeo, etc.

Por las razones mencionadas es que la era del comercio electrónico se vuelve de vital importancia para las empresas, ya que teniendo todos los recursos y medios adecuados se puede hacer frente a la demanda de productos y servicios solicitados, prestándolos con mayor eficiencia. Por lo mismo el comercio electrónico es un tema que requiere ser analizado con el fin de incentivar la productividad de las microempresas MYPES de nuestro país.

2.3. INTERNET⁹

Existe un enorme potencial para que las empresas aprovechen y obtengan beneficios de Internet, mucho más del que aprovechan actualmente.

Las grandes empresas fueron las primeras en adoptar las tecnologías Web, dichas empresas, que han logrado una ventaja competitiva desde el comienzo, luego utilizaron Internet para captar participación del mercado y obtener rentabilidad. Hoy continúan adoptando tecnologías Web nuevas y sofisticadas que probablemente aun estén fuera del alcance de las pequeñas empresas que no tienen acceso similar al capital, y son esas tecnologías las que permiten ahora ahorrar costos mediante el aumento de la productividad y la reducción de gastos generales de administración.

Las MYPE que han adoptado tecnología Web en los últimos tres años han crecido más rápido que las que no lo hicieron. Las MYPE con mayores inversiones en tecnologías Web han sido las de más rápido crecimiento. El crecimiento de las MYPE está correlacionado positivamente con la inversión de la empresa en tecnología Web, incluyendo publicidad online, banda ancha y banda ancha móvil.

⁹http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/High%20Tech/PDFs/El_impacto_de_internet_en_los_paises_aspirantes-Argentina.ashx

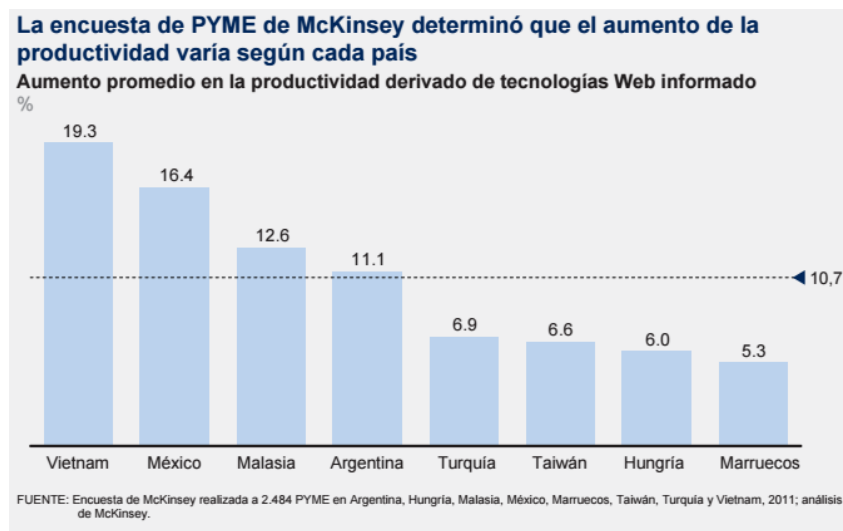


Imagen 4. Aumento promedio en la productividad derivado de Tecnologías Web

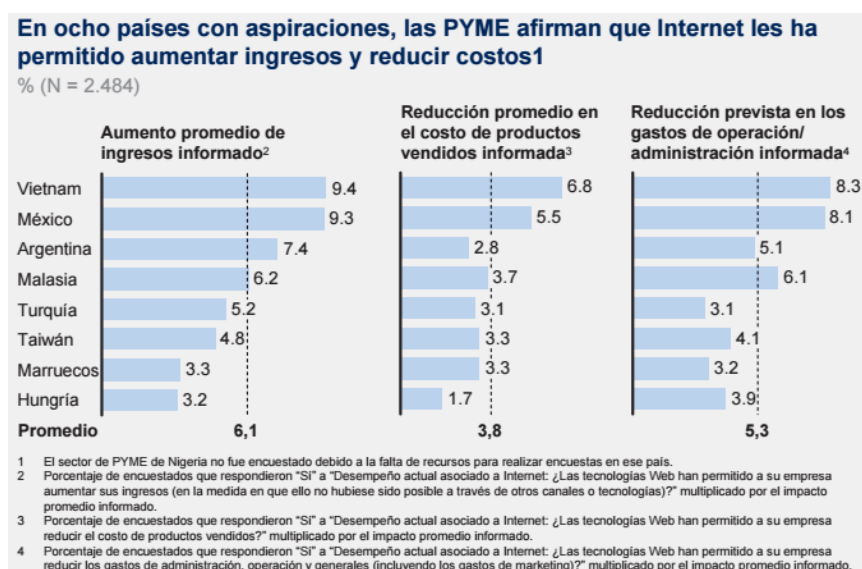


Imagen 5. Países que afirman que Internet ha permitido aumentar ingresos y reducir costos

2.4. MARKETING DIGITAL¹⁰

El marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuales mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados (Kloter, 1996).

¹⁰<http://www.estudiodecomunicacion.com/online/2-marketing-digital-por-areas-geograficas/>

Por lo tanto se deduce que el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Y el éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas o distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir (Lobera, 2010).

Como ocurre con otras herramientas de marketing y comunicación, el marketing online o digital debería ser medido y medible por el éxito obtenido, es decir por el retorno en forma de compra de bienes y servicios. Hoy, resulta muy tentador considerar exitosa una determinada campaña por haber sido trending topic o haberse convertido en viral.

Es cierto que la creatividad y la imaginación en el desarrollo de las campañas juegan cada día un papel más determinante en el éxito del marketing digital (retorno en compra), pero hay otros factores a tener en cuenta para valorar si el marketing digital tiene alguna posibilidad de éxito o no en un país:

- Grado de penetración de Internet.
- Tiempo dedicado a navegar en Internet.
- Nivel de uso del e-commerce y flujos comerciales en la Red.
- Tendencias de la inversión en publicidad online.

Según el informe Global Digital Statistics 2014 de “We are Digital”, la media mundial de penetración de internet es del 35%. Por áreas geográficas, Norte América lidera el grado de penetración con un 81% seguido por Europa (del Oeste) con un 78% para terminar con África con un 18% y el Sur de Asia con un 12%.

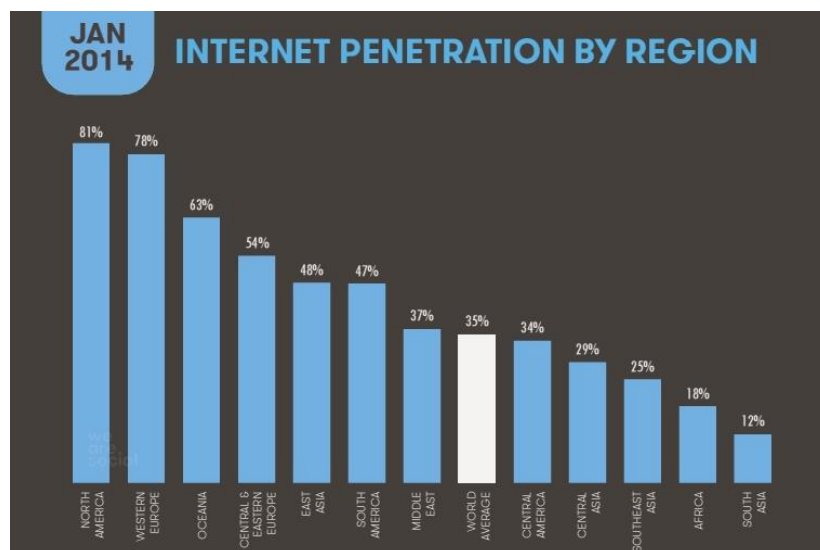


Imagen 6. Penetración del Internet por Región

No sólo es importante el grado de penetración de Internet, también lo es el tiempo que se dedica a navegar por la red. Nuevamente el ranking lo lidera América del Norte con 32,6 horas al mes seguido de Europa con 25,1 horas.

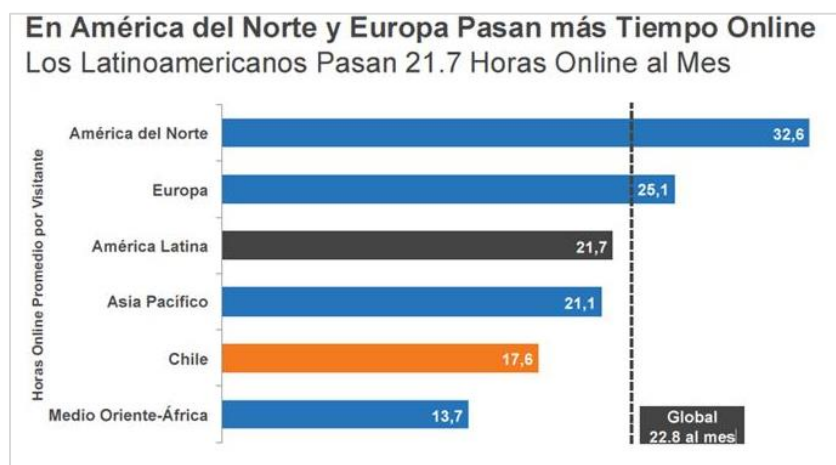


Imagen 7. Horas Online promedio por visitante

Si bien es muy necesario saber si el nivel de penetración de Internet es óptimo y que los individuos pasan tiempo navegando por la Red, también es preciso conocer si a través de ella realizan compras y si los flujos comerciales dentro y fuera de los territorios se posicionan favorablemente.

Según TheMcKinsey Global Institute Connected Ness Index las economías desarrolladas se mantienen más conectadas que los mercados emergentes, pero estos últimos están creciendo rápidamente. En este mismo sentido se pronuncia e marketer que señala un potencial de crecimiento para los próximos años del e-commerce indudable. Las ventas por comercio electrónico a escala mundial en 2014 alcanzarán los 1.504,6 millones de dólares. Siendo claramente el mercado Asia-Pacífico el que cuenta con una mayor proyección muy por encima del resto.

B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region, 2012-2017						
<i>billions</i>						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	\$301.2	\$383.9	\$525.2	\$681.2	\$855.7	\$1,052.9
North America	\$379.8	\$431.0	\$482.6	\$538.3	\$597.9	\$660.4
Western Europe	\$277.5	\$312.0	\$347.4	\$382.7	\$414.2	\$445.0
Central & Eastern Europe	\$41.5	\$49.5	\$58.0	\$64.4	\$68.9	\$73.1
Latin America	\$37.6	\$48.1	\$57.7	\$64.9	\$70.6	\$74.6
Middle East & Africa	\$20.6	\$27.0	\$33.8	\$39.6	\$45.5	\$51.4
Worldwide	\$1,058.2	\$1,251.4	\$1,504.6	\$1,771.0	\$2,052.7	\$2,357.4
<i>Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to total due to rounding</i>						
<i>Source: eMarketer, Jan 2014</i>						

Imagen 8. Ventas por Comercio Electrónico en todo el mundo, por Región, 2012-2017

2.4. MARKETING ONLINE¹¹

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

¹¹<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

1. **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.
2. **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.
3. **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).
4. **Promoción:** A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

2.4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE¹²

Para una correcta estrategia de Marketing Online, debemos estar conscientes que necesitamos por lo menos los siguientes 4 elementos:

1. **Páginas web:** Como primer paso indispensable en cualquier estrategia de Marketing online se debe contar con un buen sitio web. Básicamente mejorar el website de la empresa, hacerlo visible a los buscadores como Google, Yahoo! o Bing ya que hoy en día si un sitio web no aparece en los motores de búsqueda, prácticamente no “se existe”. Analizar qué términos son

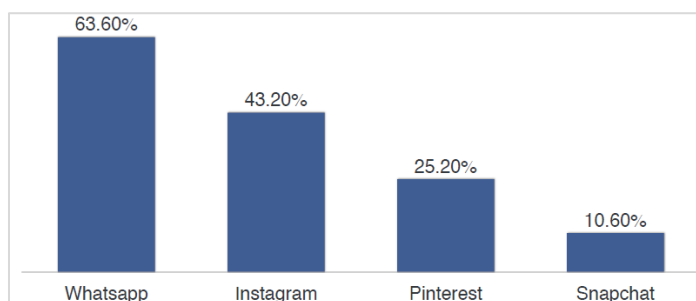
¹²<http://ilifebelt.com/servicios/marketing-online/>

importantes para los usuarios que buscan los productos y trabajamos en ello para que el sitio web sea totalmente funcional y productivo.

2. **Publicidad por Internet:** A pesar que tener un website bien hecho es importante, de nada sirve si no llegan personas a él. Por ello, crear campañas que resalten la marca en el lugar donde están los potenciales clientes. Esto se hace a través de campañas de publicidad por Internet. Los beneficios de este tipo de publicidad es que es contextual y se basa en las necesidades del potencial cliente.
3. **SEO, posicionamiento en buscadores:** “Si no estás en Google, no existes” esto es lo que han dicho algunos expertos. Los buscadores son las puertas de Internet en donde las personas buscan lo que necesitan y desean. Si un sitio web no aparece al buscar sus servicios, está perdiendo cientos de potenciales clientes.
4. **Outsourcing Community Managers:** Hoy en día, Facebook, Twitter, LinkedIn, y muchos términos más están en boca de todos ya que son el nombre de redes sociales muy populares. Si las personas pasan conectadas todo el día a una red social, las empresas también deben estar conectadas.

2.4.2. PENETRACION DE LAS REDES SOCIALES EN CENTROAMERICA¹³

Nuevos ecosistemas de Redes Sociales van surgiendo conforme los hábitos de navegación en Internet van cambiando. La característica diferenciadora de estas Redes Sociales emergentes es que la plataforma para la que óptimamente han sido diseñadas son los dispositivos móviles.



¹³Estudio de Ilifebelt, V ESTUDIO DE REDES SOCIALES CENTROAMERICA, 2015

Imagen 9. Redes Sociales emergentes con mayor penetración en Centroamérica

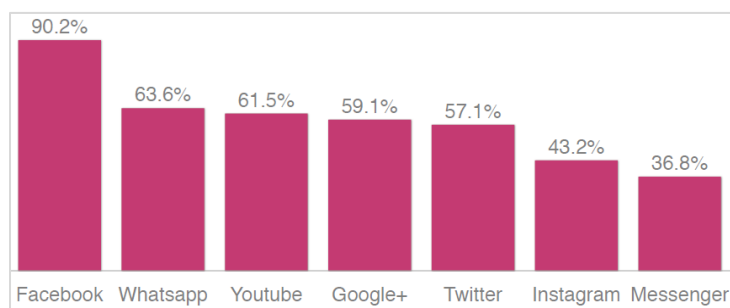


Imagen 10. Redes Sociales con mayor cantidad de usuarios en Centroamérica

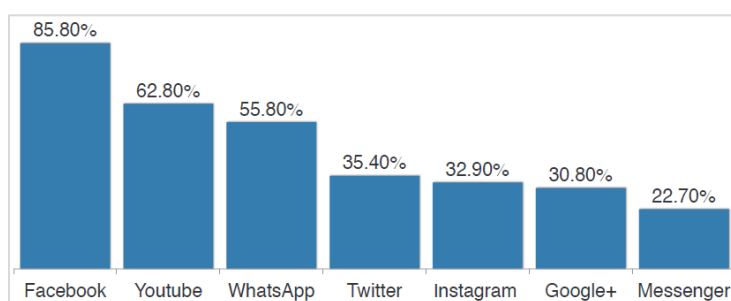


Imagen 11. Redes Sociales con mayor fidelidad en Centroamérica

Internet en general, sigue avanzando en su consolidación como fuente de información para los usuarios de Redes Sociales. Durante 2014 un 72% afirmó que era su fuente fundamental de información, mientras que para 2015 esta afirmación tuvo un incremento de más del 10%.

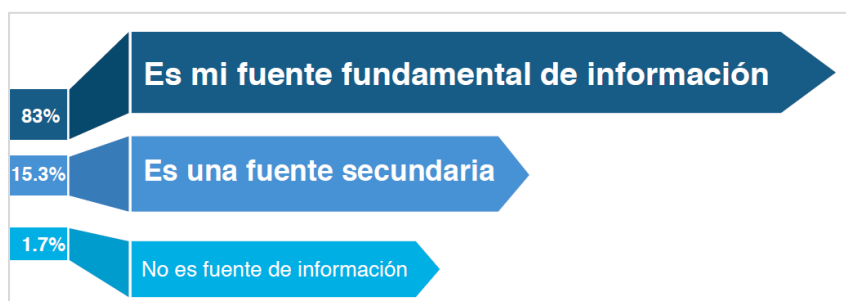


Imagen 12. Internet como fuente de información para usuarios de Redes Sociales de Centroamérica

En general los usuarios son receptivos a la publicidad en Redes Sociales. Ante la consulta de la situación de la publicidad en Internet comparada con el año 2014, 84.7% afirma que la publicidad se ha incrementado, un 14.2% indica que se mantiene en niveles similares y un 1% considera que ha disminuido.

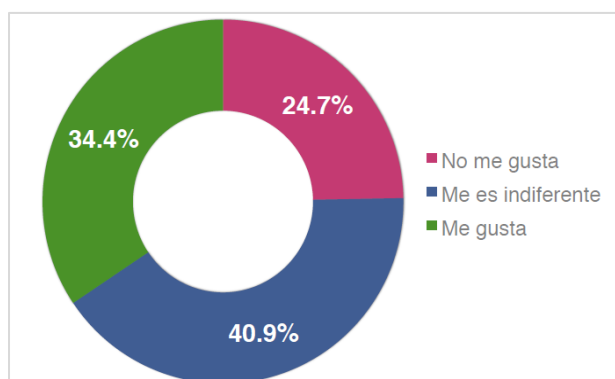


Imagen 13. La publicidad en Redes Sociales de Centroamérica

Al usuario de Redes Sociales le gusta sentirse informado y por eso, esta es **la principal razón** para seguir a una Marca.

Durante 2014 un 43% de usuarios afirmó que esta era también la principal causa de seguimiento de marcas en Redes Sociales.

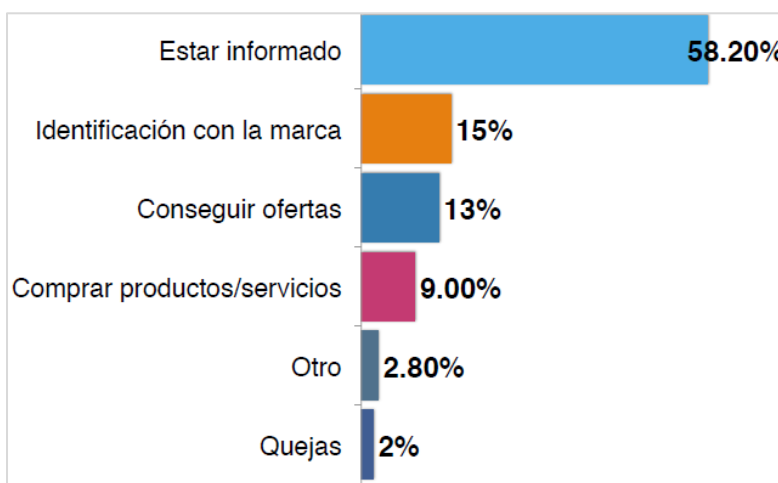


Imagen 14. Principales razones para seguir a una Marca en Redes Sociales

Con relación a los dispositivos preferidos para conectarse y poder utilizar las aplicaciones de redes sociales son:

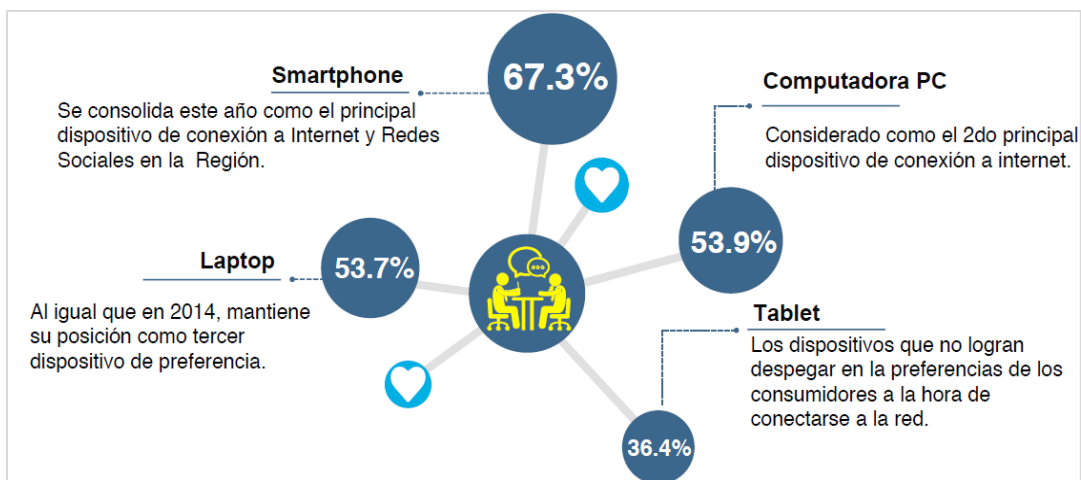


Imagen 15. Principales dispositivos de conexión

CAPITULO III

DISEÑO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING ONLINE

3.1. ANALISIS DE LA SITUACION

3.1.1. SITUACION ACTUAL¹⁴

A lo largo de la historia, El Salvador ha tenido diversas fuentes de producción que han hecho que la economía crezca, estos son algunos de los más importantes. Cacao y Bálsamo (1492-1800), Añil (1800-1865), Algodón (1855-1870), Café (1831-1900), Agroexportaciones (1900-2000).

En la actualidad el empleo que se genera en la actividad agropecuaria con el pasar del tiempo ha percibido una disminución debido a la estructura productiva que ha contribuido al desplazamiento de la población ocupada en el sector agropecuario a otros sectores productivos como la industria, servicios y comercio.

Hay cinco motores que impulsan el crecimiento de la economía salvadoreña en 2015:

1. El mayor consumo privado, por aumento en el ingreso disponible de los hogares proveniente de remesas familiares (6.7%) y salarios reales (1.5% respecto -0.9% en 2013).
2. Crecimiento de las exportaciones no tradicionales (manufacturas) en 1% en enero-noviembre.
3. Crecimiento de las exportaciones de servicios enero-septiembre en 2.0%
4. Reducción de más del 40% en los precios del petróleo, que han reducido los costos de producción de las empresas.
5. La expansión de la inversión privada asociada a la Política de Transformación Productiva y FOMILENIO II.

Actualmente la empresa PRODISMAX tiene penetración de mercado en Cabañas, San Vicente, Cuscatlán. Sus principales clientes son las tiendas de conveniencia, como: Supermercado Alameda, y el Restaurante Tiesto en el municipio de Cabañas; dentro de los productos que comercializa el que mayor penetración tiene en el mercado es el chocolate en tablilla. El principal reto para la empresa es lograr

¹⁴ <http://www.elsalvadmipais.com/economia-de-el-salvador>

incursionar en los segmentos de mercados que son: restaurantes y hoteles, tiendas de conveniencia, supermercados y alcanzar el mercado extranjero como productos nostálgicos para los hermanos lejanos.

3.2. NECESIDADES DEL MERCADO

Prodismax pretende satisfacer las siguientes necesidades:

- Precios accesibles
- Productos de calidad
- Necesidades de consumo de bebidas tradicionales
- Margen de ganancia
- Diferentes canales de compra
- Nostalgia por productos tradicionales
- Diversidad de marca

3.3. TENDENCIAS¹⁵

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

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

¹⁵ <https://industriaelsalvador.wordpress.com/2011/08/30/la-evolucion-de-la-industria-alimenticia-en-el-salvador/>

Las bebidas artesanales tradicionales han evolucionado juntamente con los gustos y preferencias de los consumidores, estas bebidas siempre han ocupado un lugar dentro de las diferentes opciones ofrecidas al consumidor que se encuentran disponibles en los diferentes supermercados, mercados y agencias a nivel nacional.

En el sector industrial de bebidas y alimentos, existen alrededor de quince pequeñas y medianas empresas productoras de bebidas instantáneas tradicionales, formalmente establecidas en El Salvador, que funcionan en la mayoría de casos empíricamente, perdiendo las oportunidades de crecer y abarcar segmentos diferentes dentro del mercado y conseguir de esta forma, posicionarse y ser altamente competitivos frente a los diferentes tipos de bebidas que existen actualmente.

3.3.1. MATRIZ ERIC

Los océanos azules, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando ser fijadas.¹⁶ Con Prodismax se pretende incursionar en el mercado online a través de las ventas desde una plataforma Web. Mediante la investigación realizada se encontró que ninguna empresa que fabrica productos similares a los de Prodismax realiza ventas online, por lo tanto Prodismax estará por el momento en un océano azul en éste canal de venta.

Las herramientas, metodologías y esquemas de la estrategia del océano azul dan estructura a lo que históricamente ha sido un problema no estructurado en la capacidad de las organizaciones para informar estrategias para crear nuevos

¹⁶ <https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-del-oceano-azul.pdf>

espacios de mercado de forma sintética. Con las herramientas y la analítica de la estrategia del océano azul, las compañías ahora pueden buscar y crear océanos azules de espacio nuevo y desconocido en el mercado de una forma que aproveche las oportunidades al máximo y reduzca los riesgos a un mínimo. La mejor forma de vencer a la competencia es dejar de intentarlo¹⁷. La matriz ERIC procede de la siguiente forma:

1. **Eliminar** algunas de las variables competitivas de la industria: aquellas variables que para el comprador final no representan una ventaja.
2. **Reducir** el nivel de oferta: precios, para atraer a clientes.
3. **Ampliar** el nivel de oferta: servicio amable y velocidad. Lo que realmente aprecia el cliente.
4. **Crear** nuevas variables competitivas:

Tabla 1. Matriz Eric

ELIMINAR	REDUCIR
• Las barreras que existen en el mercado para la introducción de nuevas marcas (exigencias de los aliados comerciales) • Temor a la inversión • La falta de exclusividad del producto con grandes empresas	• Dificultades para la distribución • El desconocimiento de la marca • La falta de consumo de los productos
INCREMENTAR	CREAR
• Los canales de distribución • La capacidad competitiva de la empresa • Incrementar la cartera de clientes • Impulsar el mercado digital • Incrementar las ventas a través del mercado online	• Nuevas opciones de publicidad • Plataformas digitales personalizadas. • Herramientas innovadoras para el conocimiento de los productos

¹⁷ W. Chan Kim, R. Mauborgne: *Blue Ocean Strategy* ('La estrategia del océano azul').

3.4. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para las bebidas típicas salvadoreñas son hombres y mujeres de 18 a 85 años de edad, de todas las clases sociales que visiten los hoteles y restaurantes de la Zona Metropolitana de San Salvador¹⁸, que dentro de su gastronomía obtenga este tipo de bebidas en tiendas de conveniencias y supermercados; y personas residentes en el extranjero, con acceso a internet, que realizan compras en línea, los cuales tienen arraigo con las tradiciones de El Salvador.

3.5. SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO

A través de la matriz de segmentación de mercado objetivo se identifican quienes son las entidades o personas involucradas el nuevo modelo de negocio, de igual manera cuales son las necesidades de cada segmento de clientes, y de qué manera se pretende solventar.

El método de 5WH1 (preguntar quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo) es ideal para hacer esto.

Tabla 2. Matriz de Segmentación de Mercado Objetivo

¿Quién?	¿Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
Hoteles y Restaurantes	Atracción de nuevos clientes,	Mensualmente	Plataforma Web y a través de canales tradicionales, teléfono, promotores de venta.	Incrementar su cartera de clientes	Pedidos desde la plataforma web o promotores de venta
Supermercados	Diversificar opciones de producto y marcas	Dos veces al mes	Plataforma Web y a través de canales tradicionales, teléfono, promotores de venta.	Diversificar marcas de productos y margen de ganancia	Pedidos desde la plataforma web o promotores de venta

¹⁸ El área metropolitana se compone por los siguientes municipios: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque y Nejapa

Distribuidores Mayoristas	Incremento en las ventas	Cada semana	A través de canales tradicionales, teléfono, visitas de promotores de venta.	Margen de ganancia y abastecimiento de producto	Promotores de venta
Comercio electrónico	Adquirir diversas bebidas nostálgicas	Siempre que el cliente lo requiera. A demanda	A través de la plataforma web y redes sociales	Optimizar los procesos de compra	Pedidos desde la plataforma web

3.6. CRECIMIENTO DEL MERCADO

Presentamos un panorama del aumento particular de la demanda de productos y servicios rastreados a través del tiempo de los consumidores, si ha existido un crecimiento lento o estancado. Analizando tres sectores de relevancia en el mercado salvadoreño

- **MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

El Salvador tiene más de medio millón de micros, pequeñas y medianas empresas (mypes y pymes). Se calcula que emplean al 66 por ciento de la población económicamente activa y aportan el 44 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Las pymes, identificadas como empresas que emplean hasta 100 trabajadores, tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional.

- **GRAN EMPRESA**

El sector comercio ha sufrido un comportamiento negativo alguno de los indicadores más importantes del sector como las ventas, el empleo y el margen de la utilidad, reportaron saldos netos negativos.

- **COMERCIO ELECTRONICO**

El salvador se ha ido exponiendo más a la tendencia del comercio en línea. En el año 2015 el comercio en línea aumento un 25% y se prevé que vaya en aumento aun 35% para 2016.

3.7. ANALISIS FODA

Se realizó el proceso de identificación de fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas de la Empresa:

Tabla 3. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Empresa cuenta con 8 años de trabajar formalmente. • Empresario con mentalidad emprendedora. • Experiencia de 13 años de trabajo comercial. • Se han aprovechado recursos de la cooperación. • Empresario en continuo aprendizaje gracias al apoyo de entidades como CONAMYPE, MAC y COEXPO • El producto es reconocido y con una cartera de clientes habitual (mercado informal de los Departamentos de Cabañas, Cuscatlán, San Vicente y San Salvador) • Se cuenta con marcas, contenido y viñetas registradas. • Se cuenta con la maquinaria mínima requerida. • La materia prima es de primera calidad y exclusiva. • Productos 100% Salvadoreño.	• Pocos vehículos destinados para la distribución • Estancamiento en las ventas • Desconocimiento de la marca por parte de los consumidores • Limitada capacidad de recursos operativo y comercial • Bajo posicionamiento en el mercado nacional.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Los productos tienen potencial de exportación • Oportunidad de comercializar En los principales súper mercados del país. • Líneas de crédito a MYPES accesibles • Posibilidad de acceso a invertir en activos digitales para desarrollar MK y Publicidad Online • Crecimiento del Comercio Online y acceso a Internet • Formación especializada en la comercialización de los productos • En proceso de certificación para la exportación • Capacidad para desarrollar alianzas con otras Empresas, para la venta y distribución.	• Alto costo de materia prima • Competencia no legalizada • Tecnificación de la competencia. • Ingreso de nuevos competidores • Inflación y capacidad adquisitiva de la población • Shocks económicos externos • Inestabilidad económica del país • Cambios regulatorios sobre el comercio electrónico.

3.8. COMPETENCIA

La competencia que se encuentra en los supermercados, en el Área Metropolitana de San Salvador¹⁹ se encuentra saturada en cuanto a los productos como la horchata. Se encuentra entre 5 a 7 diferentes marcas como: Canasta, Ideal, Penka Maya, Proinca, entre otras. En cuanto al chocolate, éste también se encuentra saturado, ya que cuenta con más de 5 productos en el mercado, a precios similares, tales como: Criollo, Buen Chocolate, Criollo Grande, Penka Maya, y mucho más, distribuyéndose por medidas estándar entre 170 Gr y 175 Gr.

En cuanto a la cebada la cantidad de competencia se ve reducida a solamente entre 2 a 4 marcas, como Súper Sabrosa, mama nuya, Canasta y una de importación llamada Barley.

El único Producto que no tiene competencia directa es el Atol de Maíz, aunque hay muchos productos sustitutos como el Atol shuco, que no son competidores directos, en cuanto al producto.

3.8.1. DISTRIBUCION

Las empresas competidoras distribuidoras de las bebidas en mención tienen un sistema de entrega a domicilio de los productos, semanalmente visitan tiendas, restaurantes y supermercados para entregar más producto. La mayoría trabaja con créditos, en los negocios más pequeños se acostumbran la consignación pero hay mayor porcentaje de pago al contado. El crédito en estos negocios oscila entre los 30 a los 90 días.

3.8.2. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y PRESENTACIONES

A continuación se muestran algunas de los productos y presentaciones más comunes en el mercado local:

¹⁹ El área metropolitana se compone por los siguientes municipios: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque y Nejapa

Tabla 4. Productos de la Competencia

HORCHATA		
		
Horchata con leche 12 onzas	Horchata de coco 6 onzas	Súper Horchata 12 onzas
		
Súper Sabrosa 12 onzas	Horchata de Arroz 12 onzas	Horchata preparada
CEBADA		
		
Cebada Con leche 12 onzas	Cebada de Fresa en Polvo 12 onzas	Cebada Lacanasta 12 onzas
CHOCOLATE		



**Chocolisto
200 gramos**



**Mama Noya
12 Onzas**



**Nesquik
400 gramos**

3.8.3. COMPETENCIA ONLINE

Entre los principales competidores con presencia online se encuentra La CANASTA y la empresa TANG. A continuación se detalla el análisis de los activos digitales de dichas marcas, se utilizaron 3 herramientas:

- **Similar web**, Herramienta para Conocer Información de los Visitantes de una Web.
- **Alexa.com**, Alexa es un ranking que mide tráfico de la web y que adicionalmente ofrece analítica web. Este sitio es propiedad de Amazon.
- **Icerocket.com**, es un buscador de blogs y webs que podemos usar también si deseamos encontrar conversaciones de una empresa, o marca. Ofrece búsquedas de cualquier tipo y muestra los resultados en un formato comprimido.

1. SIMILAR WEB

www.lacanasta.com.sv

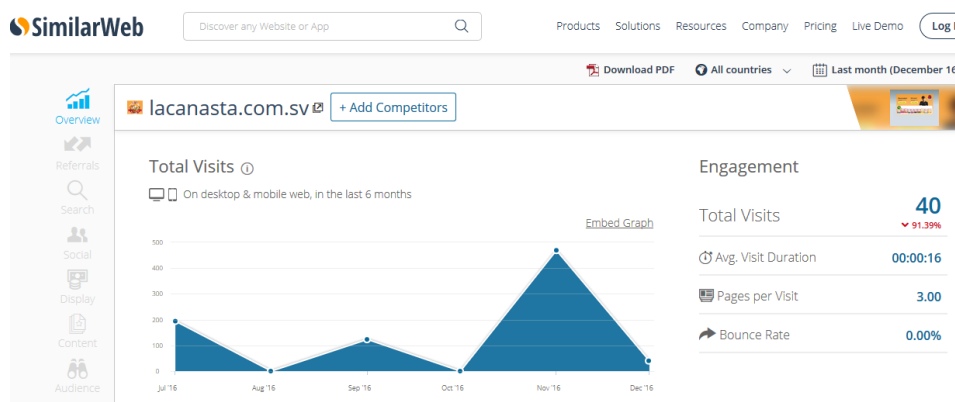


Imagen 16. Medición de tráfico de visitas en SimilarWeb

OBSERVACIONES:

El tráfico a su website es bajo y no existe ninguna estrategia de posicionamiento SEO o SEM. La página es poco atractiva, con poca información, las personas permanecen poco tiempo en el sitio

www.tang.com.mx

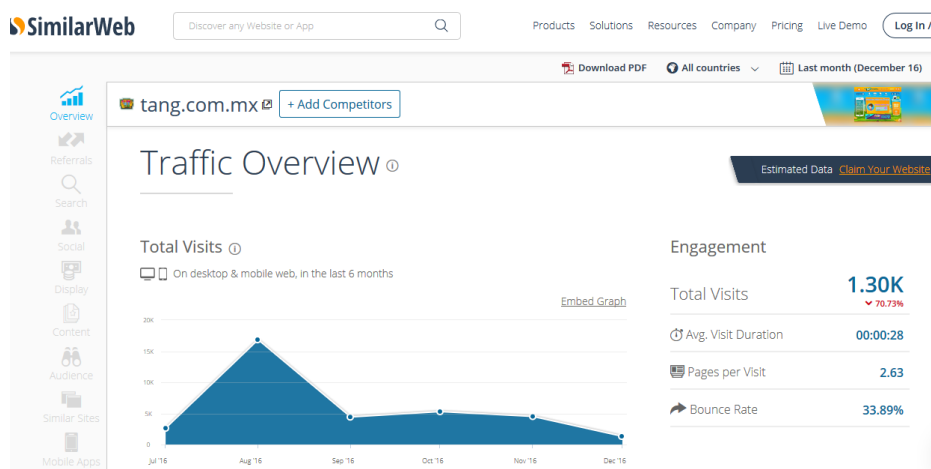


Imagen 17. Medición de tráfico de visitas en SimilarWeb

OBSERVACIONES:

Al igual que el sitio web anterior su tráfico es bajo, existe poca interacción en la página, no contienen estrategia de posicionamiento de SEO o SEM.

2. ALEXA

www.lacanasta.com.sv

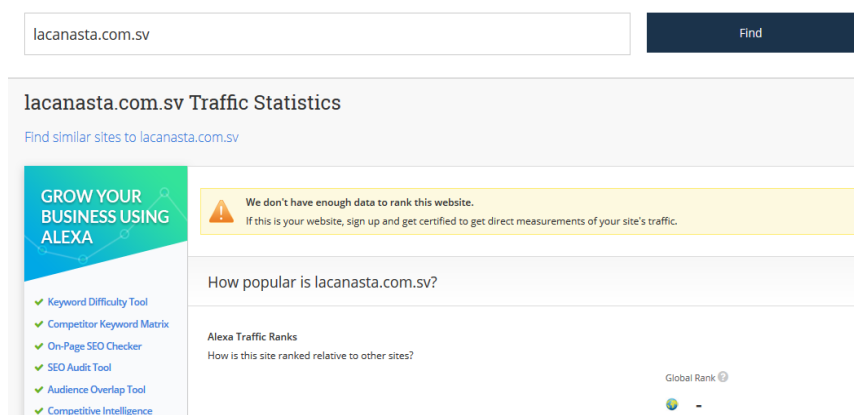


Imagen 18. Medición de tráfico de visitas en Alexa

www.tang.com.mx

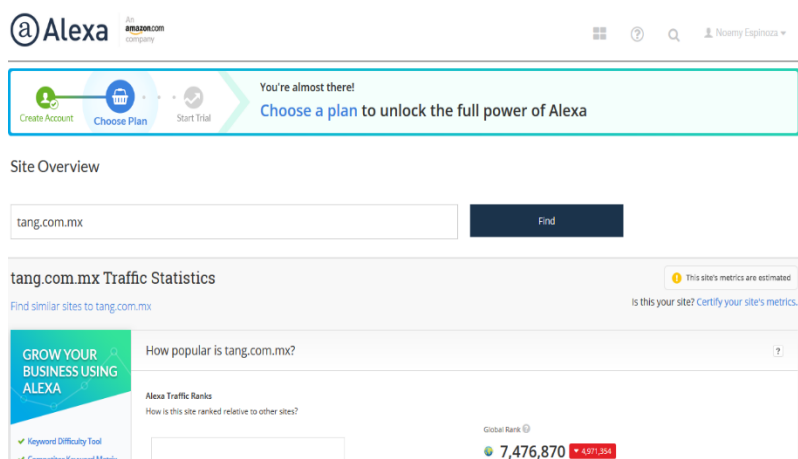


Imagen 19. Medición de tráfico de visitas en Alexa

OBSERVACIONES:

El índice de Alexa no tiene reporte de estas páginas, por lo cual confirma la baja actividad y posicionamiento online.

3. ICEROCKET

www.lacanasta.com.sv



Imagen 20. Medición de tráfico de visitas en IceRocket

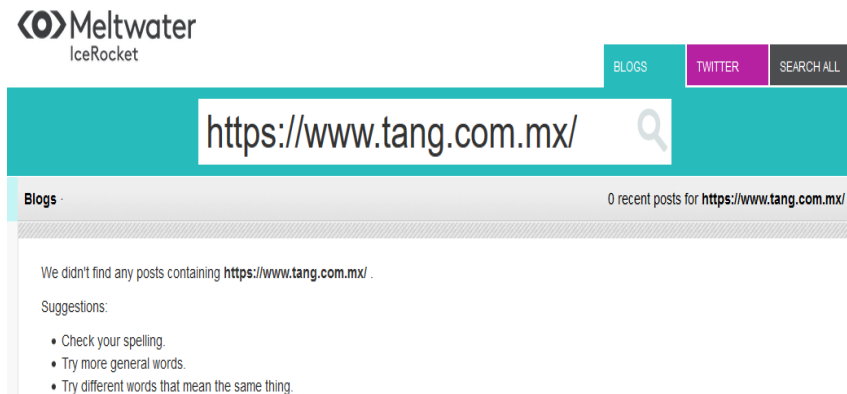


Imagen 21. Medición de tráfico de visitas en Alexa

OBSERVACIONES:

Por medio de esta herramienta pudimos verificar que ambas empresas no poseen un blog, el cual es un punto medular para una estrategia de posicionamiento, que nos permite darnos a conocer más de cerca con los clientes.

Sin embargo podemos constatar que ambas empresas poseen fanpage y son los sitio donde mantienen mayor integración con los clientes, además donde realizan más promoción de sus productos.

Por medio de la estadística de Facebook analizamos la fanpage de Prodismax en comparación a La Canasta y Tang El Salvador.

Páginas en observación					
Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.					
Añadir páginas			■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido		
Página	Total de Me gusta	Desde la semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana	
1  TANG El Salvador	22,7K	0%	1	1	
2  Prodismax	4,7K	▲2,1%	8	214	
3  Productos La Canasta	4,5K	▼0,1%	22	161	

Imagen 22. Comparación de Rendimiento en Facebook

3.9. OFERTA DE PRODUCTOS

Se desarrolló un sondeo de mercado para conocer los precios locales en los lugares de venta más representativos como lo son mercados, tiendas y supermercados. A continuación se muestran las presentaciones, distribuidores precios y marcas más conocidos en el mercado local.

En cuanto a horchata y cebada se presentan los siguientes elementos:

Tabla 5. Oferta de Productos- Horchata y Cebada

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	PRECIO	COMENTARIO
Horchata Natural de cacao	Proinca	Bolsa de 12 onza o 340 gramos	Entre \$1.24 y \$1.76	Dirección: Calle a San Marcos S.A. de CV Pág. Web: www.proinca.net TEI:2200-0083
Horchata superior de morro		Bolsa de 12 onza o 340 gramos	Entre \$1.24 Y \$1.55	
Horchata Ideal con ajonjolí		Bolsa de 12 onza o 340 gramos	\$1.24	
Horchata con leche	Doña Lisa	Bolsa de 12 onza 6 340 gramos	\$1.54	www.donalisa.com
Súper cebada	Doña Lisa	Bolsa de 12 onza o 340 gramos	\$1.51	Distribuido por arrocería San Francisco

En cuanto a chocolate se presentan los siguientes elementos:

Tabla 6. Productos de la Competencia- Chocolate

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	PRECIO
Chocolista	Chocolista	Bote de 200 gramos	Entre \$1.51 y \$1.62
		Bote de 300 gramos	Entre \$1.87 y \$1.92
		Paquete de 300 gramos	Entre \$1.67 y \$1.80
Chocolate Criollo	Chocolate Criollo	Paq. 4 tablillas	Entre \$0.86 y \$0.89
Chocolate Criollo	Chocolate Criollo	Paq. 4 tablillas grandes	Entre \$1.07 y \$1.15
1,1 buen sabor	El buen sabor	Paq. 4 tablillas	Entre \$0.95 y \$1.09
El buen sabor	El buen sabor	Paq. 4 tablillas grandes	Entre \$1.6.5 y \$1.70

A continuación se presentan los precios más bajos y más altos en los principales distribuidores a nivel local, de horchata y cebada:

Tabla 7. Productos de Distribuidores Locales- Horchata y Cebada

Producto	Descripción	Súper Selectos	Despensa de Donjuán	Despensa Familiar	Tienda la Esquina
Horchata Natural de cacao	Bolsa de 6 onzas. Proinca	1.24	1.35	1.25	1.28
Horchata superior de morro	Bolsa de 12 onzas o 340 gramos. Proinca.	1.24	1.40	1.22	1.25
Horchata Ideal con Ajonjolí	Bolsa de 12 onzas o 340 gramos Proinca	1.24	1.30	1.31	NO
Horchata con leche	Bolsa de 12 onzas o 340 gramos Doña Lisa. Distribuido por Arrocería San Francisco	1.54	1.55	1.45	1.45
Horchata súper selecta (Morro)	Bolsa de 12 onzas Sainsa	1.72	1.75	1.70	NO
Súper rica horchata de arroz	Bolsa de 12 onzas Sainsa	1.33	1.40	1.30	1.28
Cebada de fresa	Bolsa de 12 onzas Sainsa	1.30	1.55	1.35	1.15
Súper Cebada	Bolsa de 12 onzas o 340 gramos Doña Lisa	1.21	1.29	1.20	1.30

* Precios en US\$

Los precios más altos en presentación de 12 onzas son:

- Horchata US\$1.75
- Cebada US\$1.55

A continuación se presentan los precios más bajos y más altos en los principales distribuidores a nivel local, de chocolate:

Tabla 8. Productos de Distribuidores Locales- Chocolate

* Precios en US\$

Producto	Descripción	Súper Selectos	Despensa de Donjuán	Despensa Familiar	Tienda la Esquina
Chocolisto	Bote de 200 gramos	1.83	1.80	1.6	1.53
Chocolisto	Role de 300 gramos	1.90	1.89	1.78	NO
Chocolisto	Paquete	1.67	1.70	1.65	1.80
Chocolate Criollo	Chocolate criollo	0.86	0.78	0.93	NO
Chocolate Criollo	Chocolate criollo	1.07	1.15	1.05	1.20
El buen sabor	El buen sabor	0.95	1.07	1.09	0.87
El buen sabor	FJ buen sabor	1.70	1.80	1.55	NO
Chocolate Mama Noya	Bolsa de 12 Onzas Proinca	1.56	NO	NO	NO

3.10. ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

3.10.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Obtener información que permita conocer la demanda de las bebidas típicas tradicionales en El Salvador, los canales de distribución y comercialización a través

del mundo online, con la posibilidad de penetrar el mercado nostálgico de salvadoreños establecidos en los Estados Unidos de Norteamérica.

3.10.2. DEFINICION DEL PRODUCTO

La empresa Prodismax produce 4 tipos de bebidas tradicionales, 3 de estas son bebidas instantáneas en polvo: horchata, cebada, atol de maíz tostado; además del chocolate en tablilla. Las características básicas de los productos es que son de fácil preparación, de tal manera que cualquier persona lo pueda hacer y contienen ingredientes de calidad y nutritivos.

3.10.3. ANALISIS CUANTITATIVO

Para cuantificar la demanda potencial de las bebidas típicas salvadoreñas (horchata, cebada, atol de maíz tostado, chocolate) se utilizó una fuente de información a través de encuestas, las cuales fueron posteriormente analizadas bajo un enfoque estadístico, para finalmente inferir ciertas situaciones importantes en los segmentos de mercado.

3.10.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Descriptiva: su enfoque radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

3.10.5. DISEÑO DE HERRAMIENTA DE INVESTIGACION

Se diseñó un cuestionario con 10 preguntas de selección múltiple.

3.10.6. TABULACION Y ANALISIS

Consistió en ordenar la información recopilada de los sujetos de investigación y contar el número de aspectos que se identificaron, tomando en cuenta los objetivos planteados en el esquema original del trabajo, efectuando un análisis estadístico con cada cuestionario de la investigación haciendo énfasis en la frecuencia y porcentaje.

3.10.7. RESUMEN DEL ESTUDIO

MUESTRA

En ésta sección se dará a conocer la porción representativa del universo de estudio por parte de las personas que se adecuan al perfil, dado que la “Cifra” que se obtuvo corresponde a una población infinita.

La fórmula es la siguiente: $n = \frac{Z^2 (P) (Q)}{\epsilon^2}$

$$\epsilon^2$$

En donde:

Los Valores a utilizar son:

n = Muestra

$Z = 2$

Z = Nivel de Confianza

$P = 0.5$

P = Probabilidad de éxito

$Q = 0.5$

Q = Probabilidad de fracaso

$\epsilon = 10\%$

ϵ = Error de La muestra

Sustituyendo valores en la fórmula

$$n = \frac{2^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2} = 100 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto el resultado de la muestra es de 100 encuestas.

- Periodo de levantamiento de la encuesta fue del 10 de noviembre al 1 de diciembre del 2016.
- Encuesta cerrada de 10 preguntas.
- Herramienta utilizada para la realización de la encuesta el portal de surveymonkey: <https://es.surveymonkey.com/>
- Personas residentes en El Salvador y Residentes en Estados Unidos

3.10.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En las preguntas realizadas del estudio de mercado para la empresa PRODISMAX se abarcaron puntos claves para determinar el éxito de la implementación del marketing digital y el mix marketing (producto, precio, plaza, promoción), justificando y soportando así el crecimiento proyectado para Prodismax con la implementación del Plan de Marketing Online:

- Es importante mencionar que la tendencia nos indica la preferencia de los consumidores hacia las bebidas tradicionales típicas salvadoreñas, y que la mayoría de ellos obtienen sus productos en las tiendas de conveniencia, indicándonos que este segmento de mercado es muy importante y de gran énfasis para la expansión de nuestra marca.
- El estudio refleja que las preferencias de los consumidores al momento de adquirir nuevos productos se guían más por el sabor, antes que el precio, y el tipo de bebida más popularmente consumida por los salvadoreños es la Horchata
- Son pocas las marcas que comercializan bebidas instantáneas típicas reconocidas por los clientes.
- Las bebidas típicas tradicionales salvadoreñas tienen potencial alto en el mercado extranjero como productos nostálgico, la tendencia nos indica que el 90% de las personas encuestadas si compran estos productos por internet.

- La recomendación de un amigo o conocido es de mucha importancia para la decisión de compra
- A nivel de promociones, lo que más se valora es otorgar descuento por compras

El resto del Estudio de Mercado puede ser consultado en detalle en el Anexo N°2.

3.11. FACTORES CLAVES DEL MERCADO

Los siguientes puntos, son los factores que se consideran como los factores críticos de éxito que el mercado cataloga como importante para la preferencia de la marca:

1. La calidad y sabor del producto
2. Productos disponibles para comprar por Internet
3. Precios accesibles
4. Preferencia por bebidas instantáneas típicas

3.12. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria.

Los sustitutos según los precios similares de los productos de Prodismax son los siguientes:

Tabla 9. Productos Sustitutos

BEBIDA	PRESENTACION	PRECIO
Gaseosa Coca-Cola	Envase 2.5 Lts.	\$1.75
Gaseosa Tropical Uva	Envase 2.5 Lts.	\$1.60
Gaseosa Sprite	Envase 2.5 Lts.	\$1.60
Gaseosa Pepsi	Envase 3 Lts.	\$1.75
Jugos Jumex	Envase 1 Lt.	\$1.11
Jugos Tampico	Envase 1 Galón	\$1.63

Té Helado Fuze	Envase 2 Lts.	\$1.50
Té Helado Lipton	Envase 2.5 Lts.	\$1.85

3.13. OBJETIVOS DE MERCADO

Los objetivos de mercado sobre los cuales trabajará Prodismax en los próximos 12 meses son:

- Penetrar en el mercado de Comercialización Online a través de los activos digitales para dar a conocer el producto y aumentar su cartera potencial de clientes incluyendo el mercado de salvadoreños extranjeros.
- Alcanzar participación en el mercado Metropolitano en los rubros de Hoteles y Restaurantes.
- Incrementar ventas con distribuidores mayoristas a través de fortalecer su fuerza de ventas.
- Establecerse como marca en el rubro de los Supermercados más reconocidos del país, posicionando los productos de bebidas tradicionales instantáneas entre los preferidos de los consumidores.

3.14. ESTRATEGIA DE MERCADO

El enfoque de la Estrategia de Mercado de Prodismax será centrarse en aumentar la difusión, comunicación y colocación de la marca por medio de la comercialización en ambiente online con el objetivo de aumentar ventas a través de diversas herramientas digitales que proporcionen comodidad a los clientes respecto a la adquisición de los productos, de una manera eficaz, ágil, rápida y segura.

A continuación se presenta Estrategia Comercial:

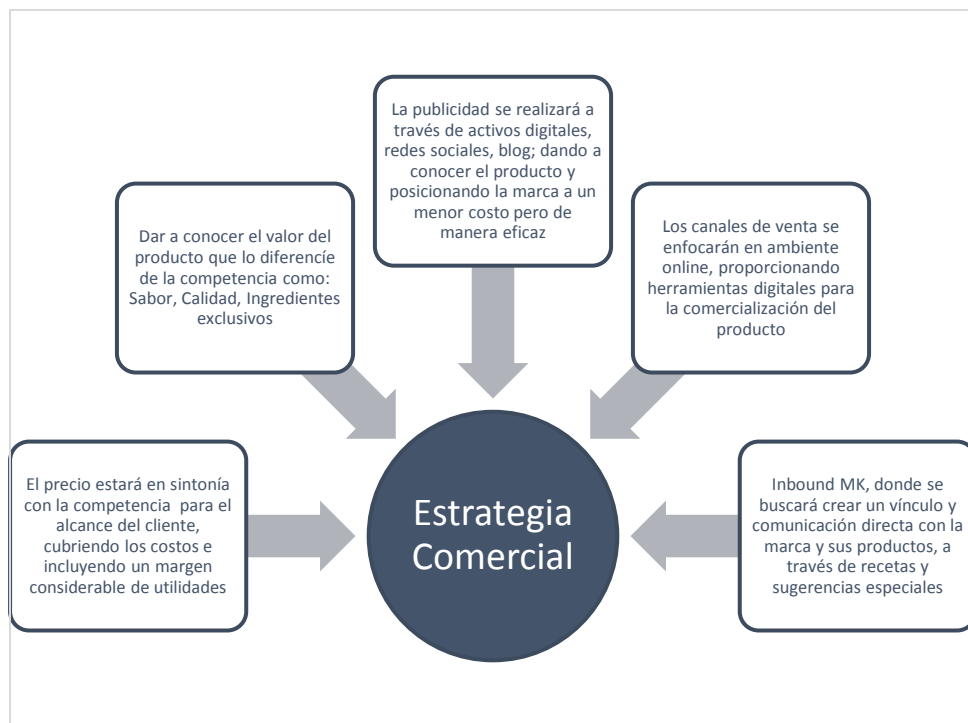


Imagen 23. Estrategia Comercial

3.15. PRONOSTICO DE MERCADO META

Prodismax establece un pronóstico de crecimiento para los actuales segmentos: Distribuidores y Hoteles/Restaurantes, entre un 12% a un 20% diferenciado por productos. Adicionalmente se proyecta iniciar operación de venta con Supermercados y Comercio en línea.

- **HORCHATA**

Estrategia 2017: Apertura de nuevos canales (Comercio Online y Alianza con Supermercados), adicionalmente crecimiento en el mercado de Hoteles/Restaurantes y Distribuidores (20%). Crecimiento global 76%

Estrategia 2018-2019: Se proyecta un crecimiento anual del 25% en todos los canales.

Tabla 10. Pronóstico de Mercado para Producto Horchata

HORCHATA				20% Incremento y 2 Nuevos Canales	25% Incremento en todos los canales	25% Incremento en todos los canales	
Propuesta Online y Nuevas Alianzas							
MERCADO OBJETIVO	% Distribución Actual	Venta Actual (2016) Lbs.	% Distribución (Proyección) Lbs.	2017 Lbs.	2018 Lbs.	2019 Lbs.	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	33%	1,346	23%	1,615	2,019	2,524	88%
Distribuidors Mayoristas	67%	2,734	46%	3,281	4,101	5,126	88%
Supermercados	0%	0	23%	1,615	2,019	2,524	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	0%	0	9%	656	820	1,025	100%
TOTALES	100%	4,080	100%	7,167	8,959	11,199	94%
			U. Incremento	3,087	1,792	2,240	7,119
			% Incremento global	76%	25%	25%	174%

- **CEBADA**

Estrategia 2017: Apertura de nuevos canales (Comercio Online y Alianza con Supermercados), adicionalmente crecimiento en el mercado de Hoteles/Restaurantes y Distribuidores (20%). Incremento global 76%.

Estrategia 2018-2019: Se proyecta un crecimiento anual del 25% en todos los canales

Tabla 11. Pronóstico de Mercado para Producto Cebada

CEBADA				20% Incremento y 2 Nuevos Canales	25% Incremento en todos los canales	25% Incremento en todos los canales	
Propuesta Online y Nuevas Alianzas							
MERCADO OBJETIVO	% Distribución Actual	Venta Actual (2016) Lbs.	% Distribución (Proyección) Lbs.	2017 Lbs.	2018 Lbs.	2019 Lbs.	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	33%	757	23%	908	1136	1419	88%
Distribuidors Mayoristas	67%	1538	46%	1846	2307	2884	88%
Supermercados	0%	0	23%	908	1136	1419	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	0%	0	9%	369	461	577	100%
TOTALES	100%	2295	100%	4032	5039	6299	94%
			U. Incremento	1,737	1,008	1,260	4,004
			% Incremento	76%	25%	25%	174%

CHOCOLATE

Estrategia 2017: Apertura de nuevos canales (Comercio Online y Alianza con Supermercados), adicionalmente crecimiento en el mercado de Hoteles/Restaurantes y Distribuidores (15%). Incremento global 68%.

Estrategia 2018-2019: Se proyecta un crecimiento anual del 20% en todos los canales

Tabla 12. Pronóstico de Mercado para Producto Chocolate

CHOCOLATE				15% Incremento Nuevos Canales	20% Incremento Nuevos Canales	20% Incremento Nuevos Canales	
Propuesta Online y Nuevas Alianzas							
MERCADO OBJETIVO	% Distribución Actual	Venta Actual (2016) Lbs.	% Distribución (Proyección) Lbs.	2017 Lbs.	2018 Lbs.	2019 Lbs.	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	33%	23562	23%	27096	32516	39019	66%
Distribuidors Mayoristas	67%	47838	46%	55014	66016	79220	66%
Supermercados	0%	0	23%	27096	32516	39019	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	0%	0	9%	11003	13203	15844	100%
TOTALES	100%	71400	100%	120209	144251	173101	83%
			U. Incremento	48,809	24,042	28,850	101,701
			% Incremento	68%	20%	20%	142%

- **ATOL DE MAIZ**

Estrategia 2017: Apertura de nuevos canales (Comercio Online y Alianza con Supermercados), adicionalmente crecimiento en el mercado de Hoteles/Restaurantes y Distribuidores (12%). Incremento global 64%.

Estrategia 2018-2019: Se proyecta un crecimiento anual del 15% en todos los canales

Tabla 13. Pronóstico de Mercado para Producto Atol de Maíz

ATOL DE MAIZ				12% Incremento y 2 Nuevos Canales	15% Incremento Nuevos Canales	15% Incremento Nuevos Canales	
Propuesta Online y Nuevas Alianzas							
MERCADO OBJETIVO	% Distribución Actual	Venta Actual (2016) Lbs.	% Distribución (Proyección) Lbs.	2017 Lbs.	2018 Lbs.	2019 Lbs.	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	33%	505	23%	566	650	748	48%
Distribuidors Mayoristas	67%	1025	46%	1148	1320	1518	48%
Supermercados	0%	0	23%	566	650	748	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	0%	0	9%	230	264	304	100%
TOTALES	100%	1530	100%	2509	2885	3318	74%
			U. Incremento	979	376	433	1,788
			% Incremento	64%	15%	15%	117%

3.16. FIJACION DE PRECIOS Y VENTAS

Parte fundamental de una buena estrategia de Marketing es lograr un modelo de fijación de precio a la medida de cada objetivo de mercado.

Los precios considerados a partir de la implementación del plan MK online, se presentan a continuación.

Tabla 14. Estrategia de Fijación de Precio por Producto

CHOCOLATE			
	PRECIO PROMEDIO	DESCUENTO	PRECIO C/D
ALTO VOLUMEN	1.12	8%	1.03
MEDIO VOLUMEN	1.12	5%	1.06
BAJO VOLUMEN	1.12	0%	1.12
HORCHATA			
	PRECIO PROMEDIO	DESCUENTO	PRECIO C/D
ALTO VOLUMEN	1.44	8%	1.32
MEDIO VOLUMEN	1.44	5%	1.37
BAJO VOLUMEN	1.44	0%	1.44
CEBADA			
	PRECIO PROMEDIO	DESCUENTO	PRECIO C/D
ALTO VOLUMEN	1.44	8%	1.32
MEDIO VOLUMEN	1.44	5%	1.37
BAJO VOLUMEN	1.44	0%	1.44
			1.38
ATOL DE MAIZ			
	PRECIO PROMEDIO	DESCUENTO	PRECIO C/D
ALTO VOLUMEN	1.60	8%	1.47
MEDIO VOLUMEN	1.60	5%	1.52
BAJO VOLUMEN	1.60	0%	1.60

KITS DISPONIBLES PARA LA VENTA EN LINEA

1. KIT PATRIA QUERIDA

- Contiene 3 Lbs de c/ producto: Chocolate, Cebada, Horchata y Atol de Maíz
- Precio: 16.80 USD

2. KIT ZANZIVAR

- Contiene 5 Lbs de c/ producto: Chocolate, Cebada, Horchata y Atol de Maíz
- Precio: 28 USD

3. KIT SAN SEBASTIAN

- Contiene 8 Lbs de c/ producto: Chocolate, Cebada, Horchata y Atol de Maíz
- Precio: 44.80 USD

Consideraciones importantes:

- Cada Kit incluirá una postal con imágenes de lugares tradicionales de El Salvador, como: Ataco, San Vicente, La Libertad, etc.

- El precio por envío al área metropolitana²⁰ tiene el costo de \$3.00.
- El valor por envío no formará parte del presupuesto de ingreso de ventas, únicamente se aplicará para efectos de mejorar la experiencia del cliente, evitando que se desplace para la entrega de los Kits de productos.

La empresa proyecta el crecimiento en las ventas basado en la explotación de los 4 mercados objetivo:

Intermediarios

1. Distribuidores Mayoristas
2. Supermercados
3. Comercio Electrónico

Consumidor Final

4. Hoteles y Restaurantes

A continuación la proyección de ventas, con base a los datos del pronóstico de mercado meta. Importante considerar que Prodismax ha evaluado oportunidades de optimizar su capacidad comercial actual, logrando sinergia con la actual estrategia de nuevos canales.

Los precios utilizados para la proyección fueron los precios promedios.

Tabla 15. Proyección de Ventas Producto Horchata

HORCHATA					
MERCADO OBJETIVO	Ventas 2016 (USD)	Ventas Proyectadas 2017 USD	Ventas Proyectadas 2018 USD	Ventas Proyectadas 2019 USD	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	\$ 1,507.52	\$ 1,809.02	\$ 2,261.28	\$ 2,826.60	88%
Distribuidors Mayoristas	\$ 3,062.08	\$ 3,674.50	\$ 4,593.12	\$ 5,741.40	88%
Supermercados	\$ -	\$ 1,809.02	\$ 2,261.28	\$ 2,826.60	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	\$ -	\$ 734.90	\$ 918.62	\$ 1,148.28	100%
TOTALES	\$ 4,569.60	\$ 8,027.44	\$ 10,034.30	\$ 12,542.88	174%

²⁰ El área metropolitana se compone por los siguientes municipios: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque y Nejapa

Tabla 16. Proyección de Ventas Producto Cebada

CEBADA					
MERCADO OBJETIVO	Ventas 2016 (USD)	Ventas Proyectadas 2017 USD	Ventas Proyectadas 2018 USD	Ventas Proyectadas 2019 USD	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	\$ 1,090.08	\$ 1,308.10	\$ 1,635.12	\$ 2,043.90	88%
Distribuidors Mayoristas	\$ 2,214.72	\$ 2,657.66	\$ 3,322.08	\$ 4,152.60	88%
Supermercados	\$ -	\$ 1,308.10	\$ 1,635.12	\$ 2,043.90	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	\$ -	\$ 531.53	\$ 664.42	\$ 830.52	100%
TOTALES	\$ 3,304.80	\$ 5,805.39	\$ 7,256.74	\$ 9,070.92	174%

Tabla 17. Proyección de Ventas Producto Chocolate

CHOCOLATE					
MERCADO OBJETIVO	Ventas 2016 (USD)	Ventas Proyectadas 2017 USD	Ventas Proyectadas 2018 USD	Ventas Proyectadas 2019 USD	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	\$ 33,929.28	\$ 39,018.67	\$ 46,822.41	\$ 56,186.89	66%
Distribuidors Mayoristas	\$ 68,886.72	\$ 79,219.73	\$ 95,063.67	\$ 114,076.41	66%
Supermercados	\$ -	\$ 39,018.67	\$ 46,822.41	\$ 56,186.89	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	\$ -	\$ 15,843.95	\$ 19,012.73	\$ 22,815.28	100%
TOTALES	\$ 102,816.00	\$ 173,101.02	\$ 207,721.22	\$ 249,265.47	83%

Tabla 18. Proyección de Ventas Producto Atol de Maíz

ATOL DE MAIZ					
MERCADO OBJETIVO	Ventas 2016 (USD)	Ventas Proyectadas 2017 USD	Ventas Proyectadas 2018 USD	Ventas Proyectadas 2019 USD	% Incremento 2016-2019
Hoteles y Restaurantes	\$ 808.00	\$ 904.96	\$ 1,040.70	\$ 1,196.81	48%
Distribuidors Mayoristas	\$ 1,640.00	\$ 1,836.80	\$ 2,112.32	\$ 2,429.17	48%
Supermercados	\$ -	\$ 904.96	\$ 1,040.70	\$ 1,196.81	100%
Comercio Online (Salvadoreños Extranjero)	\$ -	\$ 367.36	\$ 422.46	\$ 485.83	100%
TOTALES	\$ 2,448.00	\$ 4,014.08	\$ 4,616.19	\$ 5,308.62	74%

Tabla 19. Comparativo Anual/Mensual de Proyección de Ventas

	2016	2017	2018	2019
VENTA ANUAL	\$ 113,138.40	\$ 190,947.93	\$ 229,628.45	\$ 276,187.89
VENTA MENSUAL	\$ 9,428.20	\$ 15,912.33	\$ 19,135.70	\$ 23,015.66
Venta Incremental (%)		69%	20%	20%
Venta Incremental (USD\$)		\$ 77,809.53	\$ 116,490.05	\$ 163,049.49

Adicionalmente a la estrategia de fijación de precios, se establecen 3 diferentes segmentos por volumen de venta; para lo cual se establecen las siguientes categorías:

- **Consumo básico:** Compras de 1 hasta 9 libras
- **Consumo medio:** Compras de 10 hasta 50 libras
- **Consumo alto:** Compras arriba de 50 libras

Finalmente la estrategia de fijación de precio, considera aspectos individuales para cada mercado objetivo; con lo cual se busca ofrecer una propuesta de valor relevante para cada segmento:

Tabla 20. Estrategia de Fijación de Precio

Mercado Objetivo	Propuesta de valor (Volumen de Venta)	Propuesta de valor (Individual)
Distribuidores Mayoristas	Consumo Alto	• Garantía de reabastecimiento, menos de 24 horas • Publicidad en página web y redes sociales de Prodismax • Publicidad de afiches y banners
Supermercados	Consumo Alto	• Garantía de reabastecimiento, menos de 24 horas • Publicidad en página web y redes sociales de Prodismax
Hoteles y Restaurantes	Consumo medio	• Publicidad en página web y redes sociales de Prodismax • Publicidad de afiches y banners
Comercio Electrónico	Consumo básico	• Paquetes especiales para familiares y regalos (kit patria querida, kit Zanzíbar, kit San Sebastián) • Acumulación de puntos por compras • Entrega a domicilio

CAPITULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

4.1. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ONLINE

4.1.2. INTRODUCCION

Para el diseño del presente plan de marketing online para Prodismax, se tomó como marco de referencia la filosofía del Marketing 3.0; como nueva tendencia del Marketing, donde lo fundamental es crear conversaciones cercanas y sinceras con los Clientes, posicionarse en su preferencia como marca, lo cual con lleva posteriormente a una conversión de largo plazo como Cliente. Potencializado por las nuevas tecnologías, la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad y ser tomados en cuenta, como co-creadores de los productos y servicios que ofrece la marca.

Hoy en día el Marketing no es cuestión de vender, es cuestión de conversar. Desarrollar relaciones de valor y a largo plazo con los Clientes, con lo cual se asegura sostenibilidad empresarial.

Razón por la cual la actual estrategia se orienta a impulsar un marketing de contenido, con lo cual se busca construir relaciones con los clientes y en general “Atraerlos” hacia los productos y marcas de Prodismax.

4.1.3. METODOLOGIA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ONLINE

Con el objetivo de definir claramente los pasos para el desarrollo del diseño de plan de marketing online, se utilizó el modelo TCEO, el cual describe cuatro etapas o fases para el diseño del plan. Este modelo es parte clave del libro Emarketing: The essential guide to marketing in a digital World – 5th Edition.

4.1.4. MODELO TCEO (THINK, CREATE, ENGAGE, OPTIMISE)²¹

Es un modelo o acercamiento de cómo dar solución a una estrategia de marketing online. La cual está conformada de las cuatro fases anteriormente mencionadas:

²¹ <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook>

1. **Think:** Fase 1, que se encarga de desarrollar el diseño de la Estrategia del plan global del mundo online. Entendimiento del consumidor, desarrollo de conceptos, y planificación de canales.
2. **Create:** Fase 2, a cargo de aporta el modelo táctico, que es exactamente lo que queremos obtener. Cubre todos los aspectos del diseño y creación de activos de Internet, desde el diseño y desarrollo web para redacción conceptual, la creación de activos de medios de comunicación social, desarrollo móvil, sistemas de negocio de ingeniería y la integración de medios sociales.
3. **Engage:** Fase3, que define todas las acciones para entablar una relación con el mercado objetivo y generar tráfico hacia los activos digitales, generar fidelización y preferencia de la marca.
4. **Optimise:** Fase 4, donde se realiza la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de los activos digitales de la organización.

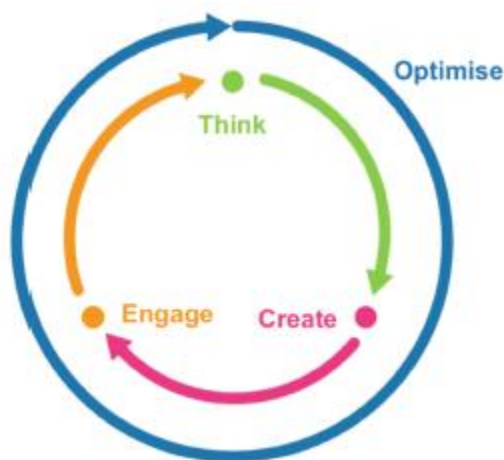


Imagen 24. Proceso del TCEO

A continuación un esquema general del modelo TCEO y sus cuatro fases:

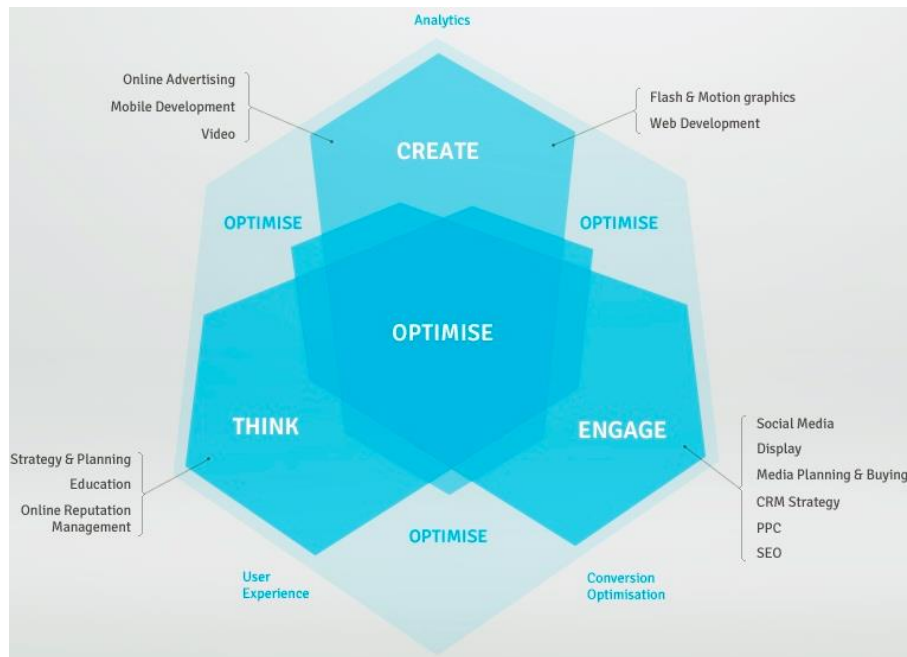


Imagen 25. Esquema del Modelo TCEO

El actual del plan de marketing online, para Prodismax tiene como alcance desarrollar de forma detallada las fase think y create, y establecer los pasos claves para el buen desarrollo de las fases engage y optimise; considerando que estas dos últimas fases son aplicadas durante la ejecución como tal del plan de marketing online.

4.2. FASE THINK

En esta primera fase se establecen los fundamentos de la estrategia online, definiendo los objetivos estratégicos, la estrategia de comunicación y estrategia de contenido

4.2.1. DESAFIOS A SUPERAR

Los principales desafíos de Prodismax es el limitado presupuesto para impulsar la marca, nuevos canales y generar posicionamiento de su marca, a través del marketing tradicional. La capacidad para competir contra marcas con mayor capacidad de financiación, es un gran desafío; el cual se busca superar con acciones de marketing online.

4.2.2. OBJETIVOS DE PRESENCIA ONLINE

Los principales objetivos que persigue Prodismax con la implementación de su estrategia de Marketing Online, son los siguientes:

1. **Desarrollar Estrategias de Posicionamiento Online (SEO)** para mejorar las visitas de las búsquedas orgánicas, campañas offline que se vinculan a la estrategia digital por un Landing o página de aterrizaje, tráfico de referencia, visitas vía e-mail y campañas de Display o Ad-words con anuncios publicitarios (Ads); con el fin de generar tráfico hacia los activos digitales, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que se desea compartir.
2. **Respuesta por parte nuestro target** que aporte valor a nuestra estrategia es decir: generación de registros, descarga de recetarios electrónicos, invitar a un amigo, compartir información, tomando en cuenta toda la parte visual y de experiencia como el diseño, la usabilidad, el contenido, Landing pages, call to action y contenidos con información relevante que podemos ofrecer para persuadir o comunicar los beneficios de nuestros productos.
3. **Crear el parámetro de medición del rendimiento del plan de mk online**, para revisión de resultados a través de las acciones realizadas, enfocándonos en transacciones, registros, descargas y visitas a nuestros activos digitales.
4. **Fidelizar a los clientes (Engagement)** a través de actividades de Social Media que aporten valor a la difusión del boca a boca y fomenten la recomendación de nuestros productos.

4.2.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Parte importante de cualquier estrategia de Marketing, es definir el posicionamiento de marca. Por lo cual a continuación se describen los drivers (lineamientos) que darán identidad de marca Online a Prodismax.

Tabla 21. Pirámide de Marca

Concepto	Descripción
IDEA DE MARCA	Prodismax ofrece deliciosos productos tradicionales, con preparación instantánea, 100% salvadoreños.
BENEFICIO EMOCIONAL	Las bebidas de Prodismax con su sabor y calidad alegran el paladar de nuestros clientes. Es la mejor opción de bebidas tradicionales nostálgicas para compartir con los salvadoreños dentro y fuera del país.
BENEFICIO FUNCIONAL	Precios accesibles y competitivos, compra en línea, envíos a domicilio, distribución inmediata.
CARACTERISTICAS Y ATRIBUTOS	Productos elaborados con ingredientes de mejor calidad que la competencia, excelente sabor, calidad e higiene.

4.2.4. SEGMENTACION Y TARGETING

Relacionando los puntos del capítulo 3, sobre el mercado objetivo; a continuación se profundiza sobre los segmentos de mercado, bajo un enfoque online:

SEGMENTOS DE MERCADO OBJETIVO

Intermediarios:

1. Hoteles y Restaurantes
2. Distribuidores Mayoristas
3. Supermercados más reconocidos

Consumidor final:

4. Salvadoreños en el exterior

Tabla 22. Propuesta de Valor por Segmento de Mercado

SEGMENTO DE MERCADO	PROPUESTA DE VALOR
	Los Hoteles y Restaurantes podrán realizar pedidos en línea, adicional al uso de los canales físicos tradicionales (teléfonos, email); asegurando

Hoteles y Restaurantes	una rápida distribución. Podrán disponer de publicidad en línea, promoviendo que nuestros productos pueden ser degustados en sus establecimientos, además de promover sus marcas como parte de nuestra alianza estratégica.
Distribuidores Mayoristas	Los distribuidores mayoristas podrán realizar pedidos en línea, adicional a los canales tradicionales; asegurando una rápida distribución. Podrán disponer de publicidad en línea, promoviendo que nuestros productos pueden ser degustados en sus establecimientos, además de promover sus marcas como parte de nuestra alianza estratégica.
Supermercados	Los Supermercados contarán con garantía de reabastecimiento de 24 horas. Podrán disponer de publicidad en línea, promoviendo que nuestros productos pueden ser degustados en sus establecimientos, además de promover sus marcas como parte de nuestra alianza estratégica.
Comercio Electrónico	El cliente podrá realizar su pedido en línea, recibiendo servicio a domicilio a la zona metropolitana del país, sumando el costo por envío. Podrá acumular puntos por compra para canjearlos en compras posteriores.

- **LANDING PAGES**

Una Landing page, es una página Web (home page) que busca ser la puerta de entrada para un específico segmento de clientes, donde pueda encontrar aspectos de interés.

Las palabras claves para cada Landing page son las siguientes:

“Prodismax, horchata, cebada, chocolate, tablilla, polvo, instantánea, atol, maíz, bebidas, tradicionales, bebidas el salvador”.

4.2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una vez implementada la Web de Prodismax, hay que promocionarla. Para esta actividad se proponen los siguientes tipos de posicionamiento en los principales buscadores:

1. Posicionamiento SEO

El término SEO es un acrónimo de las palabras inglesas *Search Engine Optimization* (optimización de motores de búsqueda). El objetivo de las técnicas SEO es conseguir que el sitio web aparezca entre las primeras posiciones de Google cuando el usuario teclee las palabras que se identifican con el producto, servicio u oferta que ofrece la empresa. El objetivo ideal es aparecer entre las 10 primeras posiciones («Top 10»).

Las técnicas SEO se basan en mejoras internas de la web (*on page*), basadas en una serie de «palabras clave» que deben incluirse en lo que es el código de programación de la web y en unas medidas externas (*off page*), entre las que se encuentra la generación de enlaces hacia un sitio web.

2. Posicionamiento SEM

La palabra SEM es un acrónimo de las palabras inglesas *Search Engine Marketing* (marketing de buscadores) y hace referencia a las estrategias para mejorar la visibilidad del sitio web en los buscadores mediante el pago por publicidad.

Google Adwords es el sistema más conocido del SEM. Con Adwords, podemos tener nuestro sitio web entre los primeros resultados de búsqueda de Google, concretamente en la sección de pago que existe en el margen derecho de la página de búsquedas de Google. Google Adwords funciona con el sistema de *pago por clic* (*Pay Per Click*, en inglés), que se abrevia normalmente como PPC; y significa que sólo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio. El sistema Adwords y el SEM constituyen una manera muy rápida de generar tráfico hacia un sitio web ya que se puede tener un anuncio en la primera página de Google desde el mismo día que se contrata el servicio de Adwords.

Google Adwords: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

Para el caso de Prodismax se recomienda utilizar esta estrategia de posicionamiento luego de haber alcanzado un nivel óptimo con SEO. Se deberá utilizar publicidad en periódicos online y directorios especializados de alto tráfico.

A continuación un listado del top sites de El Salvador, de acuerdo al índice Alexa²²:

1. www.elsalvador.com
2. www.lapagina.com.sv
3. www.elblog.com

Se incluirá dentro de presupuesto la inversión para el posicionamiento SEM.

3. Posicionamiento SMO

El SMO es un acrónimo de las palabras inglesas *Social Media Optimization* y hace referencia al posicionamiento en los denominados *social media*: blogs, redes sociales (Facebook, LinkedIn, Xing, Tuenti, etc.), sitios populares como YouTube, Twitter, etc.

Top site de social media, de acuerdo al índice Alexa:

1. www.facebook.com
2. www.youtube.com
3. www.instagram.com

4.2.6. ESTRATEGIA DE MK MIX

Aplicar el Marketing Mix es parte de la estrategia interna a desarrollar ya que se analizan las variables básicas de la actividad, a continuación la estrategia de MK Mix para Prodismax:

²² <http://www.alexa.com/topsites/countries/SV>



Imagen 26. Estrategia de MK Mix

4.2.7. ESTRATEGIA DE CONTENIDO

De acuerdo con el Content Marketing Institute²³, el marketing de contenidos puede definirse como: *“Un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes”*.

La estrategia de contenido es la piedra angular del plan de marketing online de Prodismax, con el cual se busca dotar de valor y significado a la marca, diferenciándose de la competencia y creando una identidad propia en el inconsciente del mercado objetivo; a través de contenido de valor e interés de cada segmento.

Los formatos de contenidos pueden ser de tres tipos:

- **Contenido de lectura**, basado principalmente en texto. Los artículos, entrevistas, informes, análisis, estudios, comparativas, casos de estudio y notas de prensa son sólo algunos ejemplos.
- **Contenido visual, basado en imágenes**. Los gráficos, fotografías, infografías, galerías y books de estilo son algunas de las opciones.
- **Contenido multimedia, con audio y vídeo**. Los podcast, audiobooks, vídeo demos, vídeoentrevistas, demos interactivas, etc.

Los formatos de contenido pueden ser tantos como la creatividad permita, pero siempre con el foco puesto en el público objetivo y en cómo ofrecer a ese público el contenido ideal en cada momento de contacto.

A continuación se incluye una matriz de contenidos, con base a la estrategia que persigue cada empresa en el mundo online: Atraer, Persuadir, Convertir y/o Fidelizar.

²³ <http://contentmarketinginstitute.com/>

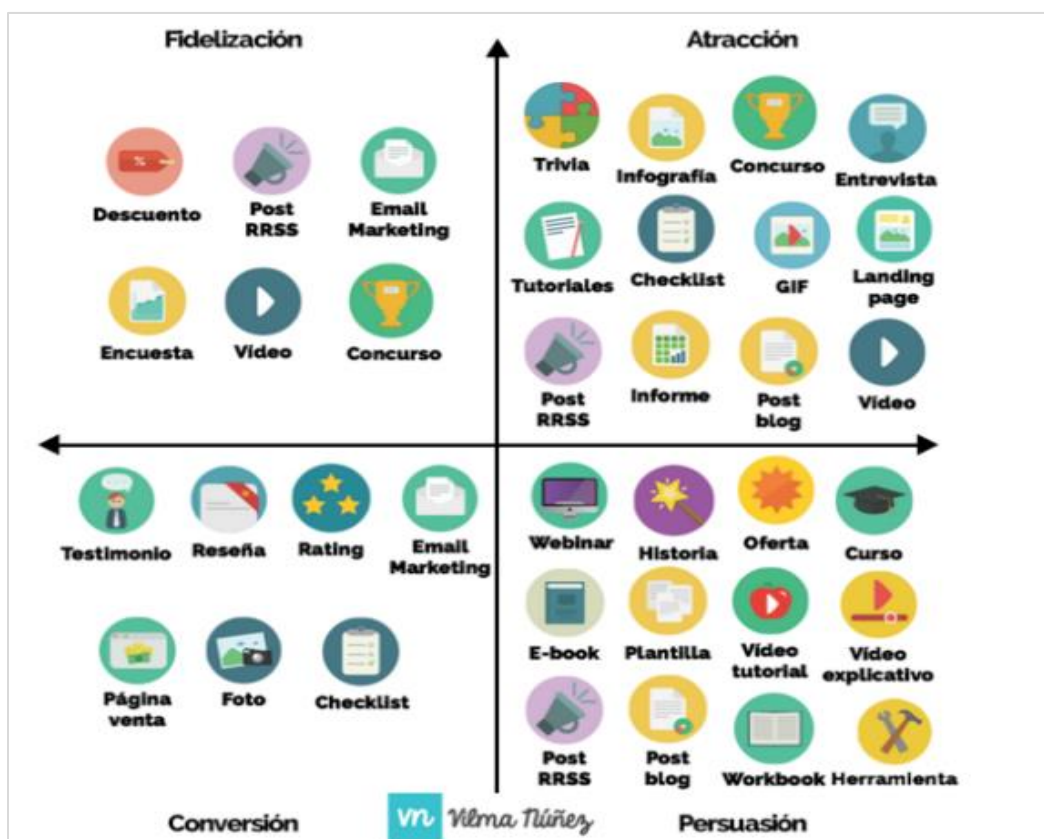


Imagen 27. Estrategia de Contenido

4.2.8. LINEAS ESTRATEGICAS DE MARKETING ONLINE

Las líneas estratégicas claves del Marketing Online de Prodismax, con base a contenidos, se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 23. Líneas Estratégicas de MK Online Prodismax

	Atraer Visitas	Atraer Contactos Comerciales	Convertir Clientes	Desarrollarlos como Clientes
	Conocer la Comunidad	Atraer Clientes	Convertir Clientes	Fidelizar Clientes
Líneas Estratégicas de MKO	• Inbound Marketing - Social Media Marketing - Landing Pages	- Fanpage - Campaña de E-mail a nuestros clientes potenciales dando a conocer las promociones - Blog, (para compartir experiencias y los usuarios puedan aportar sus recetas)	- Sitio Web - E-commerce	- Email Marketing - Concursos en redes sociales

A continuación la estrategia de Contenido por Segmento:

Tabla 24. Estrategia de Contenido: Segmento Hoteles y Restaurantes

SEGMENTO 1	
Segmento Mercado	Hoteles y Restaurantes
Descripción	Hoteles y Restaurantes de la Zona Metropolitana de San Salvador, que ofrezcan dentro de su menú bebidas tradicionales 100% salvadoreñas.
Interés del Consumidor	Obtener productos de alta calidad, amplia variedad, con buen margen de ganancia y garantía de entrega; que sea de preferencia de sus clientes.
Necesidades Humanas	Obtener los productos de una manera fácil, realizar pedidos de productos que tengan exquisito sabor y a precios cómodos.
Esencia de tu marca	La opción de realizar pedidos en línea permite que los clientes puedan ver la variedad de nuestros productos y presentaciones, seleccionando el que más les conviene de acuerdo a su demanda.
Formato Contenido	Landing Page, Blog, Videos
Método de Distribución	Promotores de Venta, Página Web, Redes Sociales, Email

Tabla 25. Estrategia de Contenido: Segmento Supermercados

SEGMENTO 2	
Segmento Mercado	Supermercados
Descripción	Principales Supermercados, que ofrezcan dentro de su set de productos bebidas tradicionales 100% salvadoreñas.
Interés del Consumidor	Obtener productos de alta calidad, amplia variedad, con buen margen de ganancia y garantía de entrega. Abastecimiento inmediato en todas sus sucursales.
Necesidades Humanas	Obtener los productos de una manera fácil, realizar pedidos de productos que tengan exquisito sabor y a precios cómodos.
Esencia de tu marca	La opción de realizar pedidos en línea permite que los clientes puedan ver la variedad de nuestros productos y presentaciones, seleccionando el que más les conviene de acuerdo a su demanda. Realizar eventos de degustación de nuestros productos para impulsar la marca en el establecimiento.
Formato Contenido	Landing Page, Testimoniales, Blog, Videos
Método de Distribución	Promotores de Venta, Página Web, Redes Sociales, Email

Tabla 26. Estrategia de Contenido: Segmento Distribuidores Mayoristas

SEGMENTO 3	
Segmento Mercado	Distribuidores Mayoristas
Descripción	Principales Distribuidores Mayoristas de la Zona Metropolitana de San Salvador, que ofrezcan productos como bebidas tradicionales 100% salvadoreñas.
Interés del Consumidor	Obtener productos de alta calidad, amplia variedad, con buen margen de ganancia y garantía de entrega. Promoción del producto en sus establecimientos.
Necesidades Humanas	Obtener los productos de una manera fácil, realizar pedidos de productos que tengan exquisito sabor y a precios cómodos.
Esencia de tu marca	La opción de realizar pedidos en línea permite que los clientes puedan ver la variedad de nuestros productos y presentaciones, seleccionando el que más les conviene de acuerdo a su demanda. Realizar eventos de degustación de nuestros productos para impulsar la marca en el establecimiento.
Formato Contenido	Landing Page, Testimoniales, Blog
Método de Distribución	Promotores de Venta, Página Web

Tabla 27. Estrategia de Contenido: Segmento Comercio Electrónico

SEGMENTO 4	
Segmento Mercado	Comercio Electrónico
Descripción	Salvadoreños en el exterior que quieran consumir bebidas tradicionales 100% salvadoreñas para sus familias en El Salvador.
Interés del Consumidor	Obtener productos salvadoreños, tradicionales, desde la comodidad de donde se encuentren. Servicio de entrega a domicilio inmediato. Precios accesibles.
Necesidades Humanas	Obtener los productos de una manera fácil, realizar pedidos de productos que tengan exquisito sabor y a precios cómodos. Degustar de los productos nostálgicos de su país.
Esencia de tu marca	La opción de realizar pedidos en línea permite que los clientes puedan ver la variedad de nuestros productos y presentaciones, seleccionando el que más les conviene de acuerdo a su demanda. Se ofrecerán paquetes con todos nuestros productos en un empaquetado especial para regalo.
Formato Contenido	Landing Page, Blog, Videos, Concursos
Método de Distribución	Página Web, Redes Sociales, Email, Móviles

4.2.9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE

La estrategia de comunicación online de Prodismax, estará desarrollado bajo un enfoque de Hub (integrador) de Contenido, en el cual se asegure mantener sincronización de la información online; para todos los canales (Página Web, Redes Sociales, Videos), asegurando integridad y alineación de la comunicación con los clientes.

El portal empresarial Prodismax (Página Web), será el punto principal de la comunicación online, sobre el cual se buscará alineación con el resto de canales online.

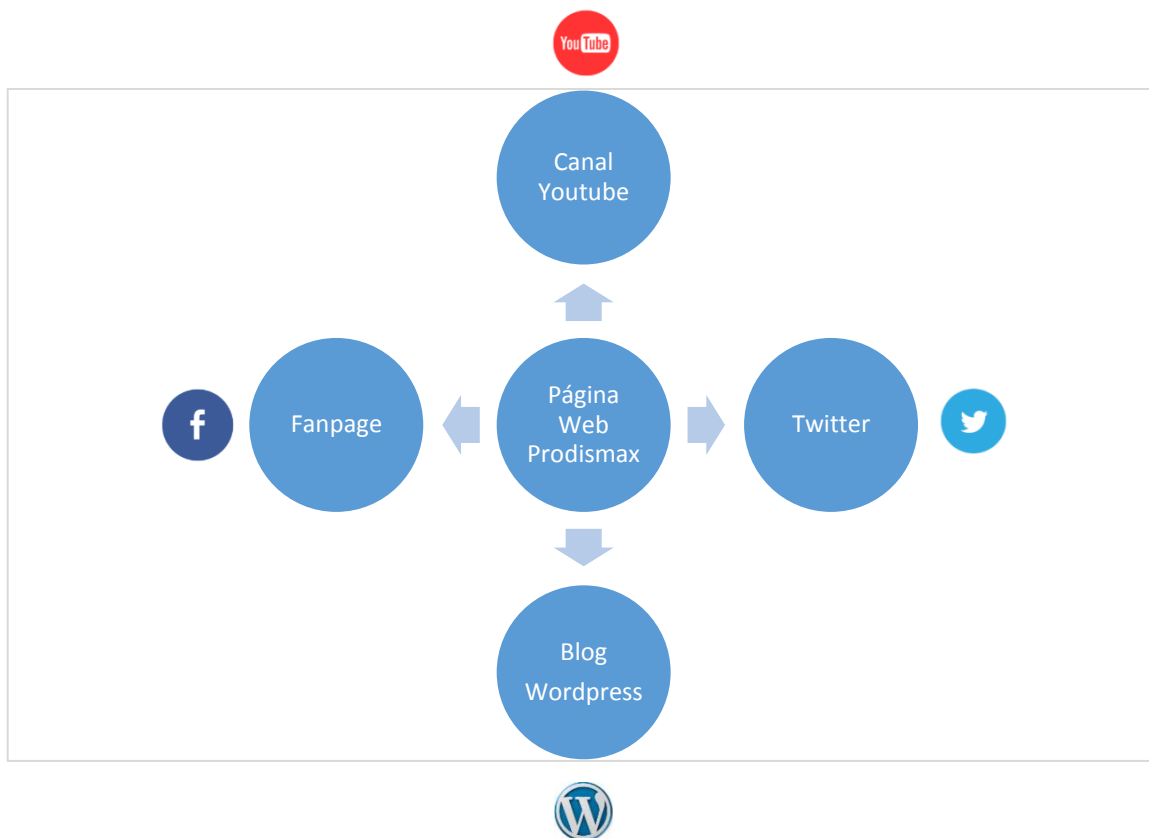


Imagen 28. Hub de Contenido, sincronizada por la Página Web de Prodismax

A continuación se describen las principales razones para la elección de los medios que integran el Hub de Contenido:

Canal de YouTube:

Ayuda a obtener una mejor posición de búsqueda SEO, además de darle una mejor experiencia a los usuarios a través de mostrar la marca en videos, haciendo sentir al usuario algo más real y confiable.

Cuenta de Twitter:

Ayuda a exponer, dar a conocer y construir la imagen de la marca; conversando con los clientes de forma horizontal (bidireccional). Es un contacto de atención al cliente directo que permite escuchar y atender quejas, sugerencias de los clientes, fidelizándolos y captando nuevos.

Blog:

Facilita la relación con los clientes a través de sus publicaciones periódicas. Brinda una imagen de empresa experta y construye credibilidad a través de la

seguridad que se transmite de la calidad de sus productos. Se fidelizan clientes que habitúan leer contenido que le da valor a su experiencia como usuarios.

Fanpage:

Es el principal canal de comunicación con los clientes. Gestiona la reputación online atendiendo y previniendo posibles crisis de imagen. Genera tráfico, permite segmentar los mensajes al público, puede convertirse en una herramienta para conocer los gustos de los clientes potenciales, además de conectar la marca con los clientes mejorando la percepción de la misma a través de una cercanía emocional. Debido a la “viralidad” de ésta red social, el mensaje alcanzará clientes potenciales.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La empresa proyectará fuertemente su **calidad de productos 100% Salvadoreños y 100% natural**; aplicando la estrategia de contenido para cada segmento de mercado:

- **Landing Pages**

Páginas web diseñadas específicamente para comunicar la propuesta de valor de cada segmento de mercado. Para Prodismax, se creará una Landing page para el segmento de Distribuidores, Restaurantes/Hoteles, Supermercados y Hermanos Lejanos (Comercio online).

- **Publicidad**

Se estarán desarrollando el mensaje central de posicionamiento: "**Productos 100% Salvadoreños**", para diferenciar de la competencia y crear *top of mind* en los clientes.

- **Recetario electrónico.**

Recetario electrónico que se envía por correo electrónico a todos los clientes afiliados de forma mensual.

- **Videos demostrativos y recetas**

Se realizarán mensualmente videos demostrativos para la preparación especial de bebidas tradicionales, tips de preparación, recomendaciones nutricionales y consejos para fiestas y eventos especiales.

- **Asociaciones Empresariales**

Otra forma es trabajar con grupos importantes del sector empresarial, como: Cámara de Comercio, Conamype, ANEP. Se trabajará en acceder en estas entidades, para desarrollar las alianzas comerciales (Venta y Distribución).

4.2.10. MATRIZ DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS

A continuación se presenta la matriz resumen de la estrategia de comunicación y contenido, para el plan de marketing online de Prodismax. En esta matriz se especifican las acciones a realizar para crear el contacto y futura conversión de los clientes:

Tabla 28. Matriz de Estrategia de Comunicación y Contenidos

	Atracción de visitas		Conversión a contacto comercial		Conversión como Cliente	Desarrollo como Cliente
	VISITAS		LEADS		CLIENTES	FIDELIZADOS
	Aware	Consideration	Interested	Research	Purchase	
Meta de Conversión	Impulsar la marca,	Demostrar el valor de lo que hacemos como empresa	Demostrar la facilidad adquisitiva del producto	Guiar al Cliente hacia donde él quiera llegar	Decidir comprar	Fidelizar con nuestra marca
Método de Contacto	InBound MK	Buscadores (SEO, SEM), Social Media	Social Media, Email MK, Canal de Videos	Web Site, Social Media	Web Site, Ecommerce, Social Network	Web Site, Social Media, Email MK
Formato de Contacto	Blogs Social networks Landing Page	Email Google Ads Social networks Blogs Landing Page	Landing Pages Social Media Videos demostrativos	Videos de recetas Informes de Promociones	Catálogo de productos Web Page E-commerce	Testimonios Videos y Recetas Promociones Recetario Electrónico
Tópicos del Contenido/ Mensajes	Recetas en redes sociales y blog Campañas de likes en Facebook. Eventos para dar a conocer la marca y el producto,	Envío de correos en Fechas Claves publicaciones en social media en horas claves. Anuncios en la Web (Ads).	Programa de promociones mensuales Afiliación en recetario electrónico Formas de compras por Internet Pedidos a través de la Web Page y Fan Page	Apartado de promociones en Web Corporativa, videos y recetas en Redes Sociales, Canal de Youtube.	Apartado web en el cual se pueden hacer pedidos. Apartados en la social media para hacer pedidos.	Videos, recetas y dinámicas en redes sociales. Testimonios (Blog, Social Media)

4.2.11. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE PLAN DE MK ONLINE

Durante el primer año la meta del plan de marketing online, estará centrado en conocer y atraer al mercado objetivo; hablando y sirviendo a cada segmento, a través de contenidos de valor, dejando en un segundo plano el simple vender. Aunque estos serán los principales objetivos del primer año, no se deja fuera la opción de generar ventas; considerando la proyección y difusión de los canales online.

Para el año siguiente el objetivo estará centrado en potencializar la conversión de los clientes, facilitando mecanismos de compra y selección de productos. Finalmente para segundo año, el enfoque será fidelizarlos y crear fans de la marca; incorporando programas de relaciones con los clientes, campañas promocionales a clientes frecuentes y novedosas aplicaciones online y móviles para desarrollar el contacto con los clientes.

Tabla 29. Cronograma de Implementación de Plan de MK Online por Fase

Fase	Duración Estimada	Líneas Estratégicas	Objetivos Principales	Contenido	Canales
Fase 0	6 meses	Para Conocer la Comunidad	Hablar	Blogs	Web Site Corporativo
				Social Network	Social Media
Fase 1	6 meses	Para Atraer Clientes	Servir	Video	SEO
				Blogs	Web Site Corporativo
				Landing Page	SEM
Fase 2	1 año	Para Convertir Clientes	Vender	Landing Page	Ecommerce
				Video	Web Site Corporativo
				Página Web	Directorios
Fase 3	1 año	Fidelizar Clientes	Desarrollar Marca	CRM	Web Site Corporativo
				Blogs	Email MK
				Social Network	Social Media

Tabla 30. Cronograma de Implementación de Plan de MK Online por Año

Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3
Fase 0			
Fase 1			
Fase 2			
Fase 3			

4.3. FASE CREATE

En esta segunda fase se diseñan los activos digitales, que darán vida a la parte táctica del plan de marketing online; alineando la estrategia definida en la fase anterior (Think).

A continuación un resumen de los diferentes activos digitales:

- **Sitio Web Corporativo**

Sitio Web de Prodismax diseñado para el comercio en línea. Estructurada con Landing Page por cada segmento de mercado, desarrollando la estrategia de contenido y de comunicación detallada en la primera fase.

- **Blog**

El blog recopila cronológicamente textos y artículos publicados sobre nuestros productos, promociones, eventos, participaciones en ferias gastronómicas, etc.

- **Fan Page- Facebook**

Fan Page en la Red Social de Facebook. Su principal propósito es comunicar al cliente sobre nuestros productos, tomar pedidos y promocionar a nuestros distribuidores.

- **Cuenta – Twitter**

Cuenta en Red Social de Twitter. Su principal propósito es comunicar al cliente sobre nuestros productos.

- **Canal de Videos- YouTube**

Canal de Videos en YouTube que incluye videos de recetas, testimoniales de distribuidores mayoristas y propietarios de restaurantes sobre la experiencia con la marca y la preferencia de sus clientes.

4.3.1. DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO – USER CENTRIC

El Diseño de Experiencia de Usuario es una filosofía de diseño que tiene por objeto la creación de productos que resuelven necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo de su parte.

A continuación se define nuestro usuario objetivo:

Tabla 31. Usuario Objetivo- User Centric

1. Quién es el usuario?	Hombres y Mujeres entre los 18 y 65 años, desde clase media baja a alta, con acceso a Internet.
2. Qué deseos y/o necesidades tiene el usuario de nuestra plataforma?	Realizar una compra más personalizada de bebidas tradicionales salvadoreñas o conocer sobre nuestros productos para ser distribuidos en su establecimiento desde la comodidad del lugar donde se encuentre y que requiera un servicio de entrega inmediata.
3. Porqué realmente el usuario ha llegado a nuestro sitio?	Los usuarios a medida que conocen nuestra marca, quieren tener acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento, así pueden realizar pedidos o una compra desde cualquier lugar en que se encuentren.
4. Cuáles son las capacidades y habilidades web y tecnológicas de los usuarios?	Las capacidades y habilidades en la actualidad la mayoría se concentra en el uso de redes sociales o plataforma virtuales, sitios web que sean atractivos y suplan la necesidad de información.
5. Qué características harían la experiencia del usuario más fácil y mejor?	La Usabilidad o Calidad de los activos digitales, el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que los usuarios pueden lograr sus objetivos, la metodología de diseño y sitio web que sea multi- idioma, y ser visible desde cualquier navegador utilizando la definición de “Responsive Design”.

Las características de valor que harán la experiencia del usuario de los Activos Digitales de Prodismax más fácil y mejor son las siguientes:

- **USABILIDAD**

Se aplicará la Norma Estándar Internacional ISO 9241 Serie 100: “La Ergonomía del Software”, por ser una de las Normas más importantes de Usabilidad. Originalmente titulado “Requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantalla de visualización”, con el fin de lograr la satisfacción del usuario.

- **SIMPLICIDAD**

La Simplicidad es uno de los medios para lograr un diseño comprensible y que genere experiencias de uso satisfactorias generando un valor en nuestros usuarios.

Para diferenciarnos de una forma significativa de los demás Sitios Web (a comparación de la competencia), reduciremos la carga visual, incluyendo elementos simples y comprensibles, prescindiendo de elementos que no sean importantes en la interfaz gráfica. La finalidad es generar un ambiente de diseño comprensible y que genere expectativas satisfactorias de Usuario.

- **CREDIBILIDAD**

Compartiremos información de Prodismax en los activos digitales: Contacto, correo electrónico, domicilio de la empresa, etc. Además el Community Manager será el encargado de atender consultas realizadas a través de los activos digitales, brindando soporte sobre cualquier inquietud que se le presente al Usuario.

- **ADAPTABILIDAD**

Para la creación del Sitio Web de Prodismax se consideró diseñarla bajo la tendencia de “*Responsive Design*” o “*Diseño Web Adaptable*”, con imágenes flexibles. De esta forma, la Website detecta desde qué clase de dispositivo está accediendo el usuario y muestra la versión más optimizada para ese medio, reorganizando los elementos en la Web.

Los dispositivos que pueden utilizar los Usuarios para consultar el Sitio Web son todo tipo de dispositivos móviles, Tablet y PC.

4.3.2. DISEÑO DE ACTIVOS DIGITALES

A continuación se presentan los diseños de cada uno de los Activos Digitales de Prodismax:

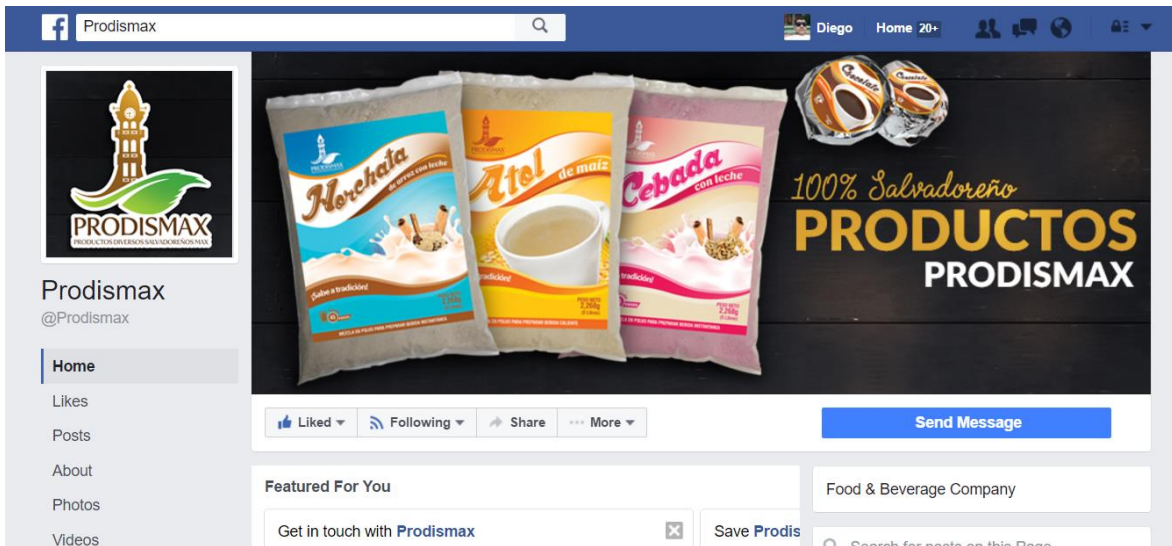
Nombre Activo Digital: Sitio Web	AD01
URL: www.prodismax.com	
Descripción: Página principal Prodismax. (Activo Principal)	
Propuesta de valor: El Sitio Web tendrá como propósito el acercamiento al mercado objetivo, aportando una plataforma amigable, limpia, sencilla y funcional para la promoción de la marca y sus productos.	
Formato de Contenido: Landing page, e-commerce, recetario, videos. Programa de promociones mensuales, afiliación en recetario electrónico, formas de compras por Internet, toma pedidos en línea, catálogo de productos. Links a otros activos digitales de Prodismax.	
Método de Distribución: Web page.	

Nombre Activo Digital: Fan Page

AD02

URL: www.facebook.com/Prodismax/

Descripción: Página de Facebook



Propuesta de valor: La Fan Page tendrá como objetivo principal la promoción de la marca. Como parte de fidelización se publicarán testimoniales, promociones y rifas de productos, así como ofertas y descuentos. Se utilizará este canal para que el cliente pueda estar actualizado de la presencia de la marca en eventos o promociones.

Formato de Contenido: Recetas en redes sociales, promociones, publicidad, links a otros activos digitales de Prodismax. Campañas de like en Facebook. Eventos para dar a conocer la marca y el producto.

Método de Distribución: Social Media.

Nombre Activo Digital: Página de Twitter **AD03**

URL: www.twitter.com/Prodismaxsv

Descripción: Página de Twitter



Propuesta de valor: La página de Twitter tendrá como propósito el comunicar a nuestros clientes o leads, novedades sobre los productos, promociones y comercialización, además de ser una herramienta más dirigida a la atención al cliente y escuchar opiniones sobre nuestros productos.

Formato de Contenido: Noticias, últimos eventos, tópicos, tweets, hashtags, imágenes, links a otros activos digitales de Prodismax.

Método de Distribución: Social Media.

Nombre Activo Digital: Canal de YouTube

AD04

URL: www.youtube.com/channel/UC71iH5skhtfb-jbsGtEPc5Q

Descripción: Canal de YouTube



Propuesta de valor: El canal de YouTube almacenará los videos de recetas, testimoniales y otro video informativo de la marca.

Formato de Contenido: Videos de recetas, testimoniales.

Método de Distribución: Videos

Nombre Activo Digital: Blog	AD05
URL: https://prodismax.wordpress.com/	
Descripción: Blog	
	
Propuesta de valor: El blog tendrá como propósito crear un espacio de comunicación abierta con los clientes o leads, ya sea discusiones, análisis sobre tópicos de interés, relacionados siempre con los productos de Prodismax.	
Formato de Contenido: Noticias, tópicos, tweets, imágenes, recetas.	
Método de Distribución: Blog.	

4.4. FASE ENGAGE

El término “**Engage**”, representa las acciones desarrolladas en Marketing, con el fin de atraer y crear relación con nuestros clientes.

Bajo el modelo TCEO, el “**Engage**”, es el que asegura el tráfico hacia los activos digitales: Web Siete, Página de Facebook, Blog, etc.

A continuación el esquema general de la fase Engage y las principales acciones:

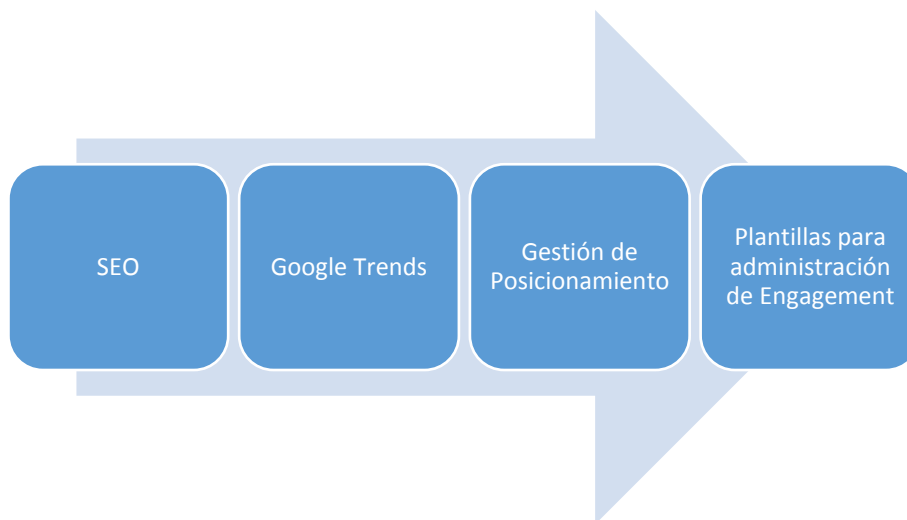


Imagen 29. Esquema general de Fase Engage

Estas actividades forman parte del proceso de post implementación de los activos digitales, por tal razón, el actual plan de marketing online, estará enfocado en definir las acciones a ser ejecutadas luego de poner en marcha la actual propuesta de marketing online.

- **POSICIONAMIENTO SEO**

El posicionamiento en buscadores u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Las actividades claves para el posicionamiento SEO, se describen a continuación:

1. **Palabras clave**, todos los activos digitales cuentan con la alineación de las palabras claves, con lo cual se podrá encontrar la marca Prodismax.
2. **Estructura del Sitio**. Auditoria sobre links (referencias) rotas, asegurando periódicamente exista correcta vinculación interna, una buena navegación y contenido de interés para el mercado meta.

3. **Relevancia del contenido**, cada actualización de contenido contará con la relevancia que cada segmento objetivo busca; aprovechando creativamente cada activo digital.
4. **Link Building**, proceso para contar con enlaces entrantes a los activos digitales; realizando conexiones con empresas similares, directorios web y otros sitios relacionados.
5. **Diseño optimizado para experiencia de usuario**, usabilidad, facilidad, simplicidad, adaptabilidad.

- **GOOGLE TREND**

Google Trends es una herramienta gratuita en línea de Google, que nos va a permitir comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras y frases. Esta comparación la realizará mediante un gráfico, que representará la popularidad o interés a lo largo del tiempo en una escala de 0 a 100, que existe sobre los términos buscados desde 2004 hasta la actualidad, permitiéndonos ver los patrones y cambios en el tiempo o apreciar como varía según la zona geográfica. Esta herramienta va a ser muy útil para conocer qué productos dentro del campo de Prodismax son los más buscados, para estar al tanto de las nuevas tendencias.

- **GESTION DE POSICIONAMIENTO Y REDES SOCIALES**

Se recomienda utilizar la herramienta **Hootsuite**²⁴, la cual administra todas las redes sociales desde un mismo lugar, ya que cuenta con funcionalidades para gestionar todos los perfiles sociales y encontrar y programar de forma automática contenido social efectivo. Además mide el retorno de la inversión de las redes sociales en base a análisis de tendencias y profundizar sobre el rendimiento del contenido publicado. Importante mencionar que apoya a proteger la imagen y reputación de la marca supervisando mensajes y menciones de la misma.

²⁴ <https://hootsuite.com/>

Estas actividades deberá desarrollarlas el Community Manager a través de la administración de la herramienta. El costo de esta herramienta ha sido incluido dentro del presupuesto del plan de marketing online.

- **PLANTILLAS PARA LA ADMINISTRACION DE ENGAGEMENT**

Se han creado dos plantillas para la administración de Engagement (VER ANEXO N°3).

- Anexo 3.1. Calendario de contenidos
- Anexo 3.2. Análisis de competencia

4.5. FASE OPTIMISE

El término “**Optimise**”, representa el proceso de análisis y mejora de la estrategia online.

Bajo el modelo TCEO, el “**Optimise**” está a cargo de evaluar el rendimiento de nuestros activos digitales y proponer mejoras.

A continuación el esquema general de la fase Optimise y las principales acciones:

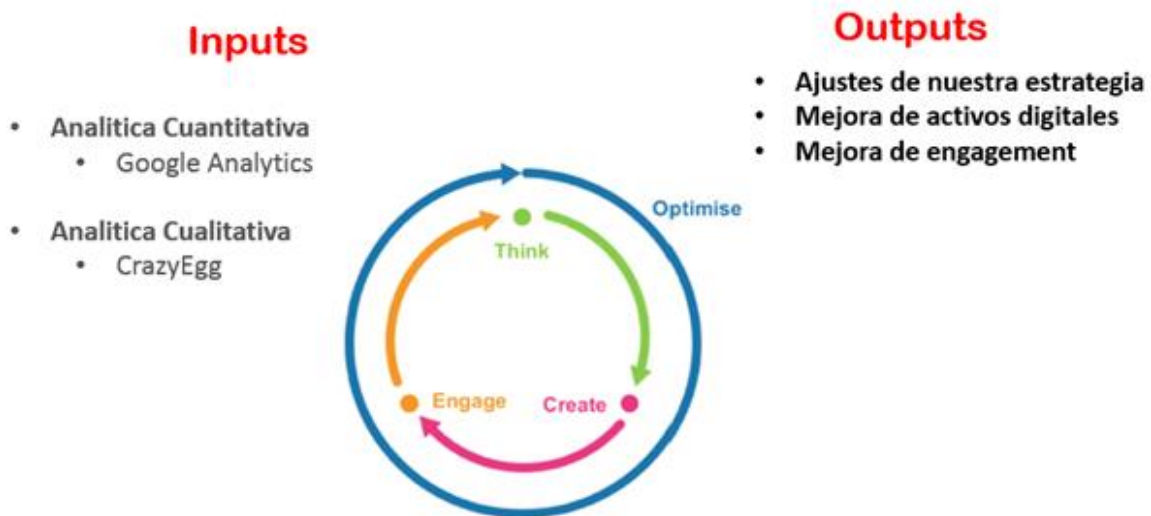


Imagen 30. Esquema general de Fase Optimise

De igual forma que la fase Engage, estas actividades forman parte del proceso de post implementación de los activos digitales, y deberán ser ejecutados a partir del primer mes de puesta en marcha y continuar de forma periódica (semanal y mensualmente).

Parte de las actividades a desarrollar en la fase de Optimise serán las siguientes:

- **ANÁLITICA CUANTITATIVA: GESTION DE GOOGLE ANALYTICS²⁵**

Como parte de la analítica cuantitativa se utilizará la herramienta de Google Analytics, aportando a la administración de los activos digitales de Prodismax.

²⁵ <https://analytics.google.com/>

Mediante esta herramienta se controlará la reacción de los usuarios al visitar el Sitio Web o el Blog de la Empresa.

Se analizarán las estadísticas y la calidad de las páginas en Internet, para incurrir en mejoras o cambios que aporten a la calidad de los activos digitales.

Entre los principales indicadores a medir son:

- Número de visitantes
- Duración de cada sesión
- Tasa de abandono o rebote
- Cumplimiento de metas (Descargas, registros, etc.)
- Tipo de navegador y conexión (web, móvil, etc)

- **ANALITICA CUALITATIVA: CRAZYEGG²⁶**

Es una herramienta tan sencilla como útil que se utiliza para visualizar donde hacen click dentro de una página los usuarios de nuestra web. Esta herramienta puede ser muy interesante cuando se rediseña una determinada página, como por ejemplo una Landing page donde se requiera dirigir el tráfico de las campañas.

Nos puede servir para hacer tests A/B, para descubrir elementos que distraen en nuestra web, reemplazar o borrar elementos de la página que descubramos que no se utiliza.

- **PLANTILLAS PARA LA ADMINISTRACION DE OPTIMISE**

Se han creado plantillas para la administración de Optimise (VER ANEXO N°4)

- Anexo 4.1. KPI Optimise
- Anexo 4.2. Informe semanal de Indicadores.

²⁶ <https://www.crazyegg.com/>

4.6. PRESUPUESTO

A Continuación se presenta el Presupuesto de Plan de Marketing para Prodismax:

RUBROS	Mes	2017	2018	2019
VENTAS ORIGINAL (Base 2016)²⁷		\$ 113,138.40	\$ 113,138.40	\$ 113,138.40
VENTAS INCREMENTAL²⁸		\$ 77,809.53	\$ 116,490.05	\$ 163,049.49
VENTAS TOTAL		\$ 190,947.93	\$ 229,628.45	\$ 276,187.89
COSTOS/GASTOS VENTA (Plan MK)				
MARKETING DIGITAL				
Salario Community Manager	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Licencia anual Sitio Web Empresarial	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Licencia anual Hootsuite	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Publicidad Online ²⁹	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00	\$ 1,875.00
Sub Total		\$ 4,620.00	\$ 4,920.00	\$ 5,295.00
COSTOS/GASTOS VENTA OFFLINE				
Salario Equipo Venta	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Comisiones		\$ 2,334.29	\$ 3,494.70	\$ 4,891.48
Sub Total		\$ 5,334.29	\$ 9,494.70	\$ 10,891.48
TOTAL COSTOS/GASTOS (Plan MK)		\$ 9,954.29	\$ 14,414.70	\$ 16,186.48
% Margen Bruto (50%)³⁰		\$ 38,904.76	\$ 58,245.03	\$ 81,524.74
Inversión MK & nuevo plan de ventas		\$ 9,954.29	\$ 14,414.70	\$ 16,186.48
Margen bruto - Inversión MK		28,950	43,830	65,338
ROI MK = (Margen bruto - Inversión MK) / Inversión MK³¹		291%	304%	404%

Consideraciones Importantes:

- No se considera ningún impacto en el proceso de costos operativos actuales. Se posee una capacidad instalada suficiente para dar soporte al actual plan de MK (Personal y Equipo).
- No se considera ningún cambio en los costos administrativos.

²⁷ Ventas base calculadas en base a las unidades vendidas de productos durante el año 2016

²⁸ Ventas calculadas en base a las unidades proyectadas para la venta

²⁹ La publicidad Online incluye: Publicidad en Facebook y Twitter

³⁰ Definido por la empresa Prodismax

³¹ Porcentaje de retorno de la inversión

- Personal de Ventas: Un nuevo recurso para el año 2017 y se incorpora el segundo recurso para el año siguiente.
- Gastos de Venta: 3% sobre total de venta incremental del Plan MK
- No se tiene información histórica de ventas y costos. La información está calculada sobre la base de los datos del año 2016.

4.7. PLAN DE CONTINGENCIA

Se han definido las siguientes acciones, como contingencia para mitigar daños, mejorar los resultados y fortalecer los objetivos iniciales del Plan de Marketing para Prodismax:

1. **Diseñar boletines semanales:** Desarrollar un boletín es una arma de fidelización, promoción y de interacción continua con el cliente. Es una de las herramientas más valiosas del marketing digital y los negocios online, para esto se sugiere utilizar la herramienta: Mailchimp³² ya que ofrece cuenta de email marketing gratuita, en la que se puede tener hasta 2,000 suscriptores y enviar hasta 1,200 correos al mes.
2. **Optimizar el funcionamiento de los Activos Digitales:** El punto de tener productos digitales, es crear un valor agregado que puede dinamizar o fidelizar los perfiles de la empresa. Se deberá optimizar el contenido hasta obtener formatos más especializados.
3. **Mejorar utilización de herramientas de Medición (Google Analytics):** Al aprender a utilizar Google Analytics, puedo mejorar las capacidades para obtener datos más certeros y así aumentar las oportunidades de éxito. Destacando que la medición es un elemento relevante para el futuro de cualquier estrategia.
4. **Desarrollo y optimización de estrategias y desarrollo de redes sociales:** La optimización en las redes sociales no solo me permitirá aumentar el tráfico en esos canales, también me permitirá fidelizar a los seguidores existentes.

³² <https://mailchimp.com/>

5. **Preservación del Contenido de los Activos Digitales:** Actualizar el contenido de los activos digitales, enlaces y palabras claves.

Mencionar que las estrategias de contingencia se apegan a la Fase de Engage y Optimise descritas en el presente capítulo.

CAPITULO V

PLAN DE ADMINISTRACION

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Se presenta a continuación la estructura organizativa sugerida:

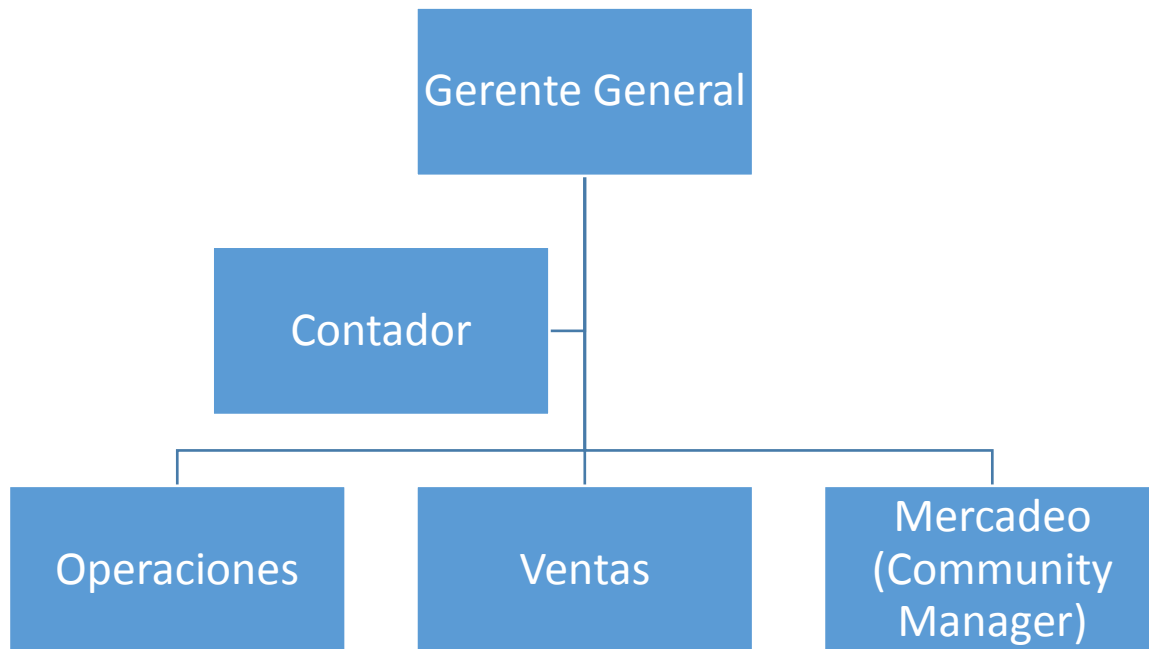


Imagen 31. Organigrama Sugerido para Prodismax

5.1.2. PERFILES DE LOS CARGOS

1. Gerente General:

- Representar a la empresa.
- Desarrollar y mantener relaciones diplomáticas con autoridades y entes reguladores.
- Liderar y coordinar a todas las áreas para asegurar que los planes de trabajo se están ejecutando correctamente
- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales que contengan las proyecciones de dichas metas de ventas.

- Definir políticas generales de administración.

2. Contador (1 plaza):

- Revisar que se cumplan los principios de contabilidad de aceptación general.
- Revisar y registrar facturas recibidas de los proveedores.
- Elaborar cálculo de planillas
- Llevar periódicamente libros generales de compras y ventas.
- Llevar libros contables.
- Control de solvencias del Seguro.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Presentar informes financieros cuando la Gerencia General lo requiera.

3. Operario (8 plazas):

- Recibe planes de fabricación, inspecciones a realizar y documentación a registrar.
- Recibe y manipula las materias primas y/o ingredientes, envases y embalajes.
- Comprueba que la materia prima recibida son las que se necesitan para el proceso productivo, y que cumplen con las especificaciones y características requeridas para el producto.
- Realiza las operaciones de transformación y elaboración establecidas según los procedimientos de fabricación y/o manufactura.
- Realiza los procesos de mantenimiento, limpieza, desinfección y acondicionamiento según plan de trabajo.
- Realiza el almacenamiento de los productos en condiciones adecuadas.
- Gestiona adecuadamente los residuos.
- Adopta las medidas de la normativa interna establecida.

4. Ventas (2 plazas):

- Establecer e implementar metodologías de ventas.
- Elaborar pronósticos de ventas.
- Llevar un adecuado control y análisis de ventas.
- Brindar información a los clientes de los productos y promover la marca.
- Desarrollar el acercamiento y seguimiento con las alianzas (hoteles y restaurantes)

Tabla 32. Contratación de plazas de Ventas

AÑO 1	1 VENDEDOR
AÑO 2	2 VENEDORES

5. Community Manager (1 plaza):³³

- Construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca en Internet
- Prestar atención a lo que dice la red sobre la marca.
- Comunicar a la empresa los datos que se han recopilado en la red.
- Establecer relaciones y comunicaciones con todos los departamentos.
- Responder a la comunidad digital sobre la marca
- Potenciar que los usuarios obtengan los productos de la marca.
- Crear controles de medición de indicadores.
- Control y seguimiento de herramientas de monitorización.

Las posiciones que actualmente no existen en la estructura organizacional, y serán requeridas contratar para el cumplimiento del presente plan de Marketing online son: Equipo de Ventas y Community Manager.

³³El rol puede ser Outsourcing inicialmente.

5.2. PLAN DE ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

El plan de entrenamiento del personal se llevará a cabo 2 veces en el año, capacitación de inducción y la capacitación anual de retroalimentación:

CAPACITACION DE INDUCCION:

- Dar a conocer la normativa interna de la Empresa.
- Explicación de perfil del cargo para comprensión de las actividades a desarrollar.
- Atención al cliente interno y externo.
- Socialización con todo el personal.

CAPACITACION ANUAL DE RETROALIMENTACION:

- Ésta capacitación será desarrollada según el perfil de cada área.

5.3. POLITICA DE SALARIOS E INCENTIVOS

Se establecerá rangos de salario base y existirá un sistema de incentivos y bonificaciones:

Salarios

- 1er. Nivel Salarial: Gerente General.
- 2º. Nivel Salarial: Contador
- 3er. Nivel Salarial: Personal de Ventas, CM.
- 4º. Nivel Salarial: Operarios

Bonificaciones e incentivos

- Bonificaciones al personal de ventas será de un 5% de productos facturados.

5.4. POLITICA DE VACACIONES Y DIAS FESTIVOS

Las vacaciones y días festivos serán de acuerdo a lo establecido por la ley de la república de El Salvador, y se distribuirán de la siguiente manera:

- **13 días feriados**, que incluyen: año nuevo, jueves, viernes y sábado santo; domingo pascua, día del trabajo, fiesta patronal de San Salvador (4, 5 y 6 de agosto), día de la independencia, día de la raza, día de los fieles difuntos y navidad (25 de dic.).
- **15 días de vacación anual programada**

5.5. SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL

- Se aplicará la Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo, si la empresa llegara a superar los 15 empleados se deberá crear un Comité de Seguridad y Salud Ocupacional y nombrar delegados de prevención.
- Será de carácter informativo boletines que promuevan la información o datos necesarios en casos de emergencias.
- Se capacitará al personal en temas de Seguridad e Higiene Ocupacional, certificando de ser necesario.

CONCLUSIONES

Como conclusión se destacan los siguientes elementos del presente documento:

- El presente plan de marketing online es una propuesta importante para el crecimiento empresarial de **Prodismax**, ya que permitirá una expansión hacia nuevos segmentos mercados y mejorando los que ya posee.
- En la realización de nuestro estudio de mercado podemos definir que los usuarios tienen gran aceptación por la compra de bebidas a través de una plataforma virtual, definiendo la rentabilidad del plan de marketing online.
- La penetración de Internet y el E-commerce en la sociedad, hace considerar los canales virtuales de comunicación para negocios competitivos rentables. Las oportunidades de acceso a mercados nacionales y globales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio en el tema, tomando ventaja de la tecnología informática y las nuevas tendencias en E-Marketing. No es suficiente con tener “un sitio web”, ahora se deben de integrar las plataformas Web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida.
- Actualmente en nuestro país las empresas que se dedican a la producción de bebidas tradicionales, tienen poca presencia en el mundo online sus páginas web contienen información limitada, algunas de las marcas con mayor presencia en el mercado hacen más uso de las redes sociales con limitación en la promoción de sus productos, favoreciendo grandemente las posibilidades de éxito del emprendimiento de este proyecto a **Prodismax**. El éxito de una estrategia de marketing online depende mayor grado de la creatividad en el contenido que se muestre a los usuarios y de la identificación que se logre con el mismo.

RECOMENDACION

Los productos elaborados por Prodismax son de gran tradición en la gastronomía salvadoreña, en El Salvador existe un gran porcentaje de personas que residen EEUU, convirtiendo los productos de Prodismax con gran potencial de comercialización en este país como productos nostálgicos, las plataformas virtuales permiten que estas personas puedan realizar sus compras desde la comodidad de su hogar y puedan contactar con mayor facilidad la empresa para obtener los productos.

Por lo tanto se recomienda la implementación del presente plan de marketing online, en conjunto con un monitoreo y medición periódica de las proyecciones establecidas.

CAPITULO IV

ANEXOS

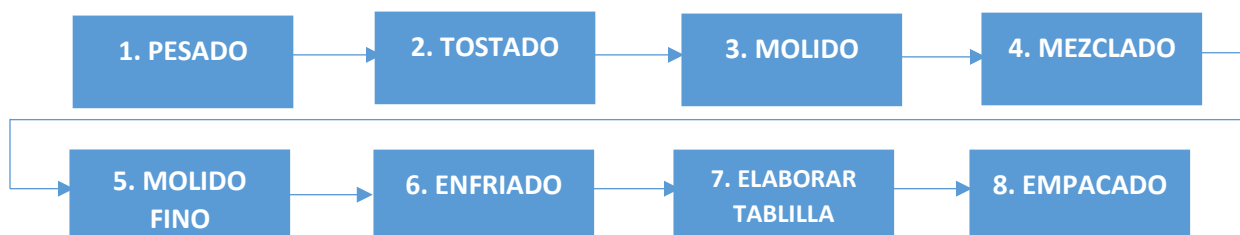
ANEXO 1

DESCRIPCION DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE PRODISMAX

A continuación se detallan los procesos de producción de los principales productos:

1.3.3.1. ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE

FLUJO DEL PROCESO



Procedimiento

1. Pesar el chocolate
2. Colocar en el tostador (manual y de gas), la cantidad de un quintal se tarda entre una hora y treinta minutos.
3. Pasa al molino para quebrarlo y sacar la basura (la cáscara).
4. Se guarda ya granulado entre 15 a 30 minutos máximo y luego se mezcla con el azúcar, agua, preservantes y canela. Se le agrega 1lb de cacao, se mezcla por 10 minutos, este es un procedimiento manual.
5. Se pasa a moler (molino de nixtamasa con disco afilado fino), máximo 25 minutos por quintal.
6. Es colocado en una bandeja para enfriarlo con un ventilador por 5 minutos.
7. Se elaboran las tablillas con un molde, se rellenan y apelmazan para hacerlas llegar al peso y medida deseado. Los colocan en papel para secar (24 horas), se empaqueta según los paquetes por medidas.
8. El empaque consiste en colocar tablillas en papel aluminio, se cierra el paquete en tablilla después se colocan en una bolsa de libra, se sella o se amarra, se colocan en jabs plásticas para transportarlas.

Equipo:

- 1 Tostador (1 quintal)
- 1 Tostador (2 quintales)
- 1 Molino Nixtamasa con una tolva con cuchillas finas
- 1 Molino Nixtamasa con 2 tolvas
- 1 Bandeja

Materia Prima

Cacao natural, Azúcar fortificada con Vitamina A, Canela y Preservantes (Benzoato de Sodio y Sorbato de Sodio).

Información general

En 1qq con azúcar obtiene:

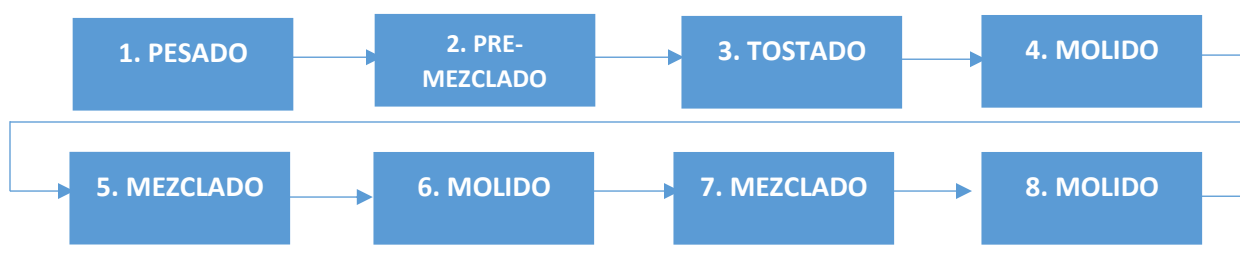
- En medida 1: 300 tablillas
- En medida 2: 94 paquetes (1,316 tablillas)
- En medida 3: 107 paquetes (1,498 tablillas)

Por cada quintal de caco se colocan 5 quintales de azúcar:

- En medida 1: 3 tablillas grandes hacen una libra
- En medida 2: 14 tablillas hacen un paquete de 1 libra y 6 onzas
- En medida 3: 14 tablillas hacen un paquete de 1 libra
- En medida 4: 12 tablillas hacen un paquete de 14 onzas

1.3.3.2. ELABORACIÓN DE HORCHATA

FLUJO DEL PROCESO





Procedimiento

1. Pesar el material y seleccionar según la cantidad a procesar.
2. 1 mezcla de 18 libras de arroz, 11 libras de morro, 4 libras de maní, 4 libras de cacao, 4 libras de ajonjolí, y al final se coloca la canela (1 ½ libra). El proceso tostado lleva entre 35-40 minutos.
3. Tostar el arroz, el maní y el cacao de 12 a 15 minutos antes para media mezcla, luego se colocan el morro y el ajonjolí (10 minutos es el tiempo del tostado del maní y 10 minutos es el tiempo del ajonjolí).
4. Se enfría el producto (10 minutos) luego se muele en el molino por 2 ciclos (por 10 minutos) y después se mezcla con 120 lb de azúcar, se le coloca saborizante de vainilla H4 y vainilla en polvo en una bandeja, se revuelve y se vuelve a moler hasta que se hace un polvo más fino (cuchilla más fina) se vuelve a medir 40 lb por quintal.
5. Con 40 libras de leche en polvo, se coloca vainilla y vainillina, junto con 22 libras de azúcar para la mezcla.
6. Se vuelve a moler por 15 o 20 ciclos o pasadas por el molino.
7. Se mezcla el producto.
8. Es molido nuevamente.
9. Se tamiza el producto.
10. Se recoge en una bolsa y se pesa.
11. Se sella.
12. Se empaca en presentaciones de 340 gramos o 12 onzas, 2 libras y 5 libras.

Materia Prima

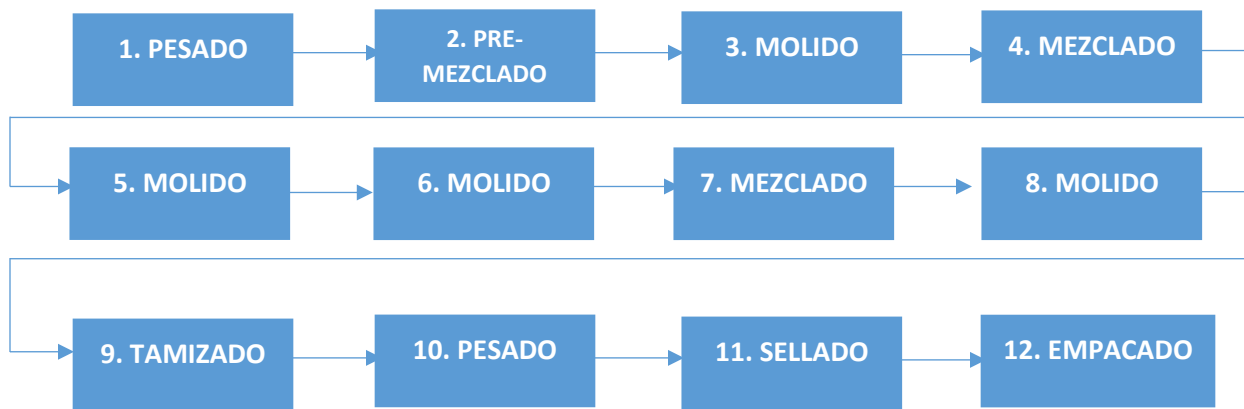
Arroz, morro, ajonjolí, maní, cacao, canela, leche, azúcar fortificada con Vitamina A.

Información general

PRODUCCION: 100 Libras (1qq) de horchata por día.

1.3.3.3. ELABORACIÓN DE CEBADA

FLUJO DEL PROCESO



Procedimiento

1. Pesar el material y seleccionar según la cantidad a procesar.
2. Primero se mezcla la harina y la pimienta gorda.
3. Se muele y se coloca el jarabe líquido, se revuelve de nuevo.
4. Se mezcla el jengibre y los colorantes.
5. Es molido hasta que cocine un poco y se mezcla con azúcar.
6. Se muele de nuevo y se repasa.
7. En el punto de fineza se hacen 100 libras de cebada con 40 libras de leche, se mezcla.
8. Se muele de nuevo (25 pasadas o ciclos en el molino) hasta que llegue a su punto.
9. Es tamizado.
10. Se colocan en una bolsa y se pesa.
11. Se sella.
12. Es empacado.

Materia Prima

Harina de pan, pimienta gorda, jengibre, saborizante en polvo #40, colorante líquido #10, azúcar fortificada con vitamina A, leche en polvo.

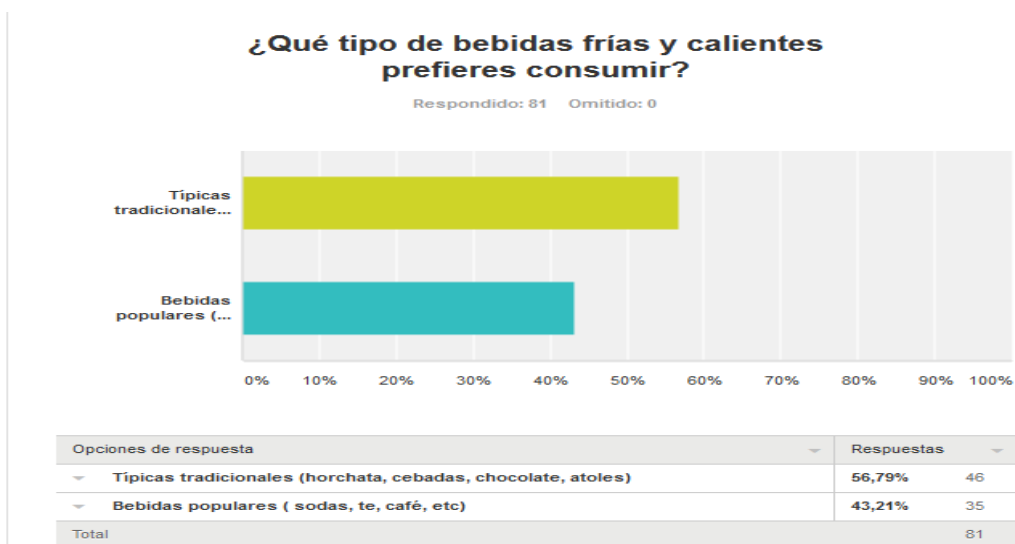
ANEXO 2

ESTUDIO DE MERCADO

- **RESULTADOS DEL ESTUDIO**

Se presenta el resultado del estudio de mercado para la empresa PRODISMAX, inicialmente las gráfico y posteriormente el análisis.

✓ **Pregunta 1**

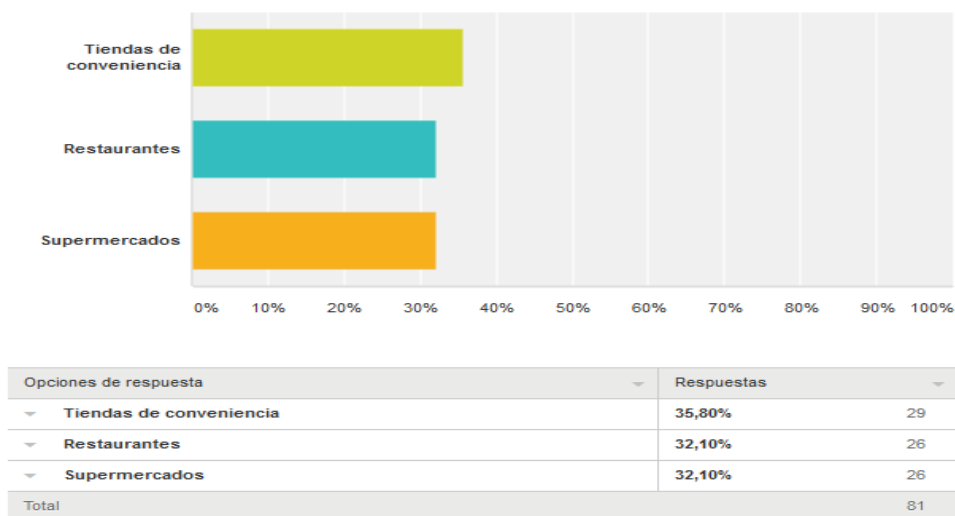


El 56,79% de las personas encuestadas prefieren consumir las bebidas tradicionales salvadoreñas a diferencia de las bebidas populares o comerciales que la tendencia es más baja con un 43,21%

✓ Preguntar 2

¿Donde sueles comprar tus bebidas tradicionales salvadoreñas (horchata, cebadas, chocolate, atoles) para compartir en familia?

Respondido: 81 Omitido: 0

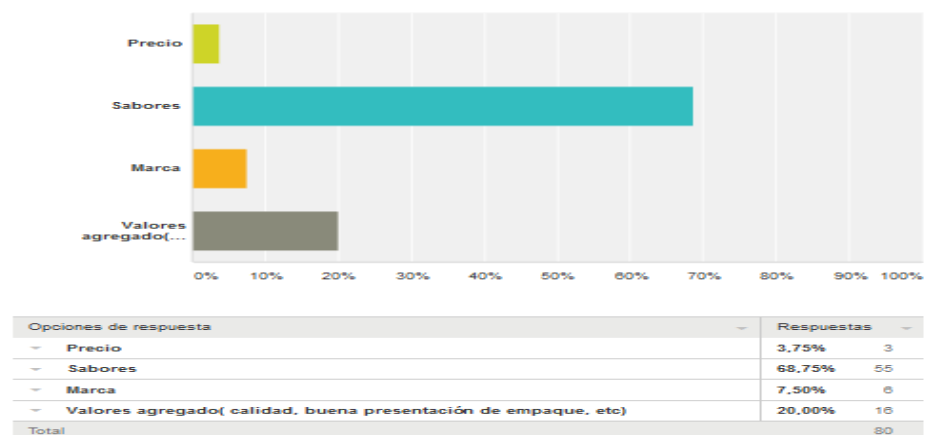


Destacar que de las 81 personas encuestadas 29 compran los productos en las tiendas de conveniencia haciendo un porcentaje del 35% estos nos indica que este nicho de mercado donde nos podemos enfatizar.

✓ Preguntar 3

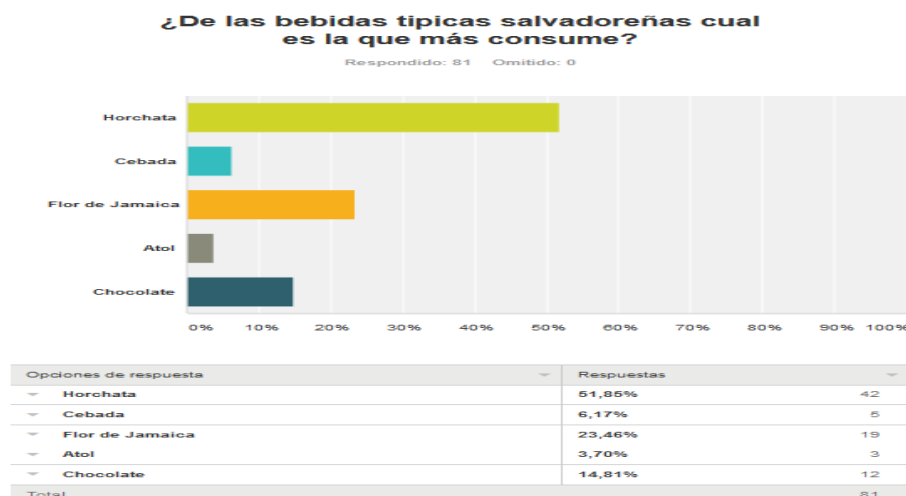
¿Al momento de compra tus bebidas típicas tradicionales te guías por?

Respondido: 80 Omitido: 1



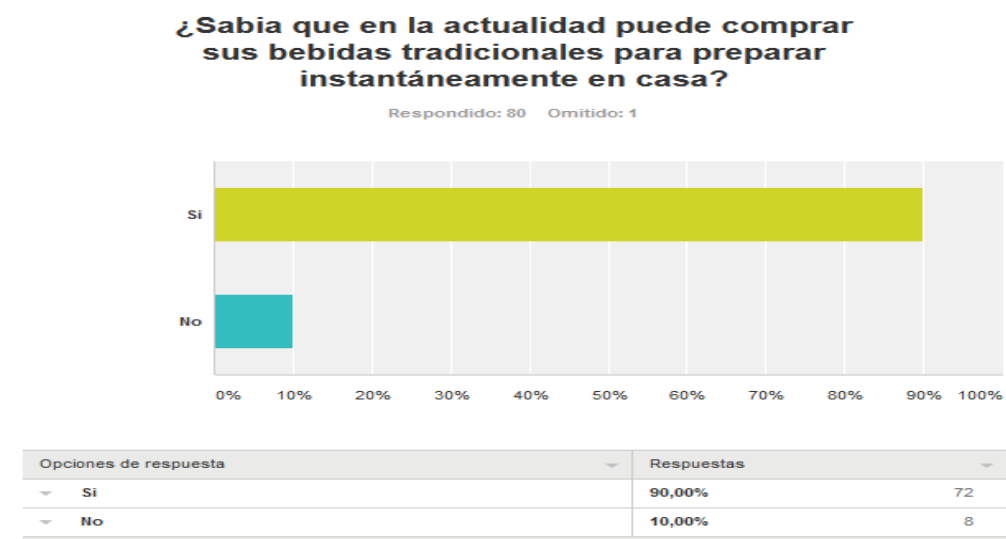
En esta pregunta podemos determinar en que el 68.75% de los consumidores seguían por el sabor del producto, y solo un 20% por la calidad o presentación y dándole poco énfasis a la marca y el precio.

✓ Pregunta 4

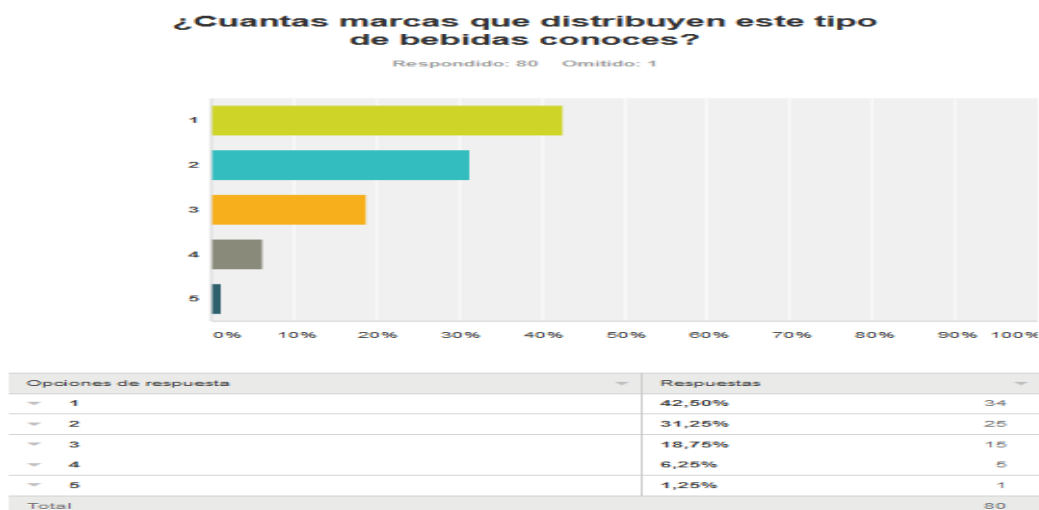


Dentro de las bebidas que más consumen los salvadoreños esta la horchata con un 51.85%

✓ Pregunta 5

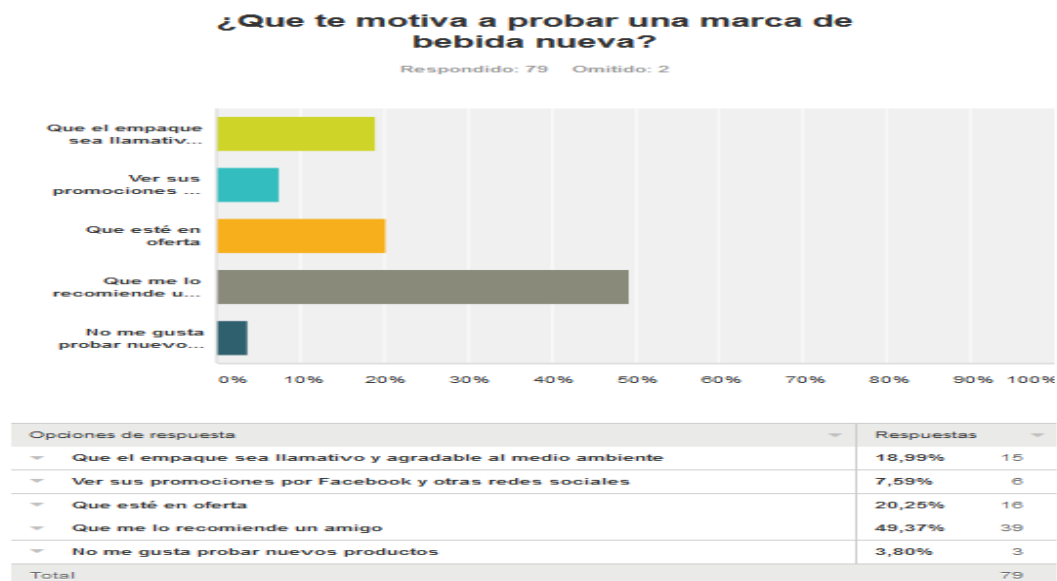


✓ Pregunta 6



Son pocas las marcas que comercializan este tipo de productos y son reconocidas por los consumidores.

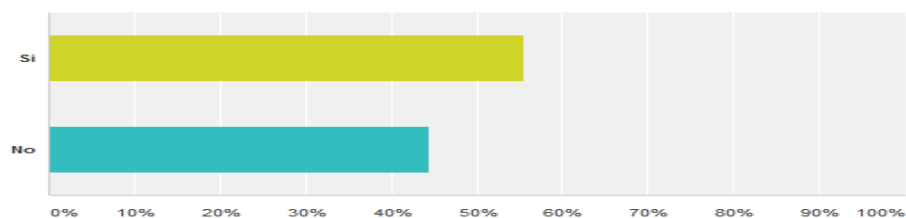
✓ Pregunta 7



✓ Pregunta 8

¿Compraría bebidas tradicionales (horchata, cebada, etc) por internet para que te la enviaran a tu casa no importando el país donde resides?

Respondido: 81 Omitido: 0



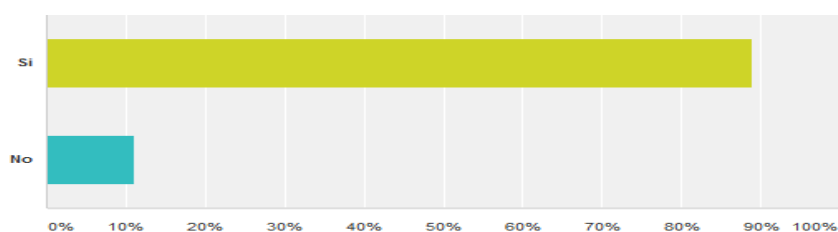
Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	55,56%	45
No	44,44%	36
Total		81

El 55.56% de los encuestados si compraría estos productos por internet

✓ Pregunta 9

¿Te gustaría que existiera un sitio web donde se promocionara este tipo de productos, con paquetes especiales para tus seres queridos en el extranjero?

Respondido: 81 Omitido: 0



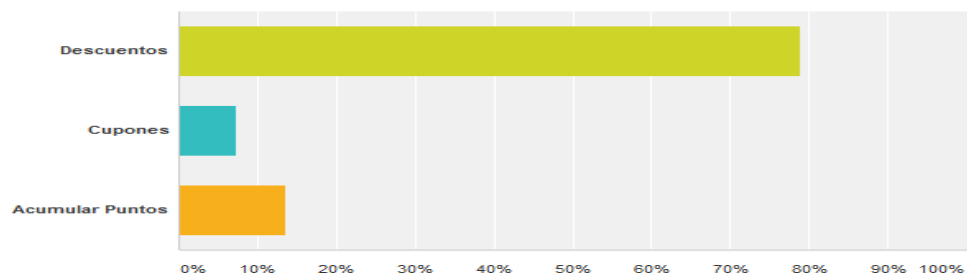
Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	88,89%	72
No	11,11%	9
Total		81

El 88.89% de nuestra población encuestada le gustaría a existencia de un sitio web para las personas residentes en el extranjero esto nos da un plus para incursionar en el marketing digital y determinar un segmento de mercado de las personas residentes en el extranjero.

✓ **Pregunta 10**

¿Que tipo de Promociones Prefieres?

Respondido: 81 Omitido: 0



El 79% de los encuestados considera atractivos o interesantes las promociones, donde reciban descuentos, superior a recibir cupones o puntos.

ANEXO 3
FASE ENGAGE

Calendario de contenidos diarios en Facebook



Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado	Domingo
											Solo publica si la marca lo necesita	

Marca en amarillo el contenido que publicarás

Otros contenidos esporádicos	

Calendario con tareas diarias en Facebook

	Tareas diarias	
	Tareas esporádicas	

ANEXO 3
FASE ENGAGE

Plantilla - Análisis Exhaustivo de tu competencia en redes sociales

VARIABLES CUANTITATIVAS															VARIABLES CUALITATIVAS									
Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal				Impresiones	Influencia	Social Customer Service						Tipo de promociones			
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografia	Audio	Replies	Menciones	Rt's	Favoritos			Si responden	No responden	Tiempo respuesta	Cantidad de respuestas	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
	Tu marca																							
	Competencia #1																							
	Competencia #2																							
	Competencia #3																							
	Competencia #4																							
Competencia #5																								
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal				Personas hablando sobre esto		Social Customer Service						Tipo de promociones			
	# actual de fans	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografia	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans			Si responden	No responden	Tiempo respuesta	Cantidad de respuestas	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
	Tu marca																							
	Competencia #1																							
	Competencia #2																							
	Competencia #3																							
	Competencia #4																							
Competencia #5																								
Youtube	Suscriptores		Frecuencia		tipo de videos				Engagement semanal												Tipo de promociones			
	# actual de suscriptores	# de nuevos suscriptores semanales	# de nuevos videos semanales	# de reproducciones	Informativos		Promocionales		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Favoritos			Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos						
	Tu marca																							
	Competencia #1																							
	Competencia #2																							
	Competencia #3																							
	Competencia #4																							
Competencia #5																								

ANEXO 4

FASE OPTIMISE



		
FANS SEGUIDORES		
Me gusta	Comentarios	Compartir
M/muro	M/Privados	Clics URL
NUEVOS FANS		
POSTS		
	PUBLICACIÓN + EFECTIVA	
Total engagement		

		
SEGUIDORES ACTUALES		
Replies	Menciones	Rts
Favoritos	Clics URL	Influencia
NUEVOS FANS		
TWEETS		
	TWEET + EFECTIVO	
	Texto tweet	
Total engagement		

COMUNIDAD G+	
INSCRITOS	
NUEVOS INSCRITOS	
POSTS	

YOUTUBE	
Suscriptores	
Reproducciones	



ANÁLISIS WEB

PÚBLICO

Última semana

Visitas	
Visitante Únicos	
Rebote	
Media visita	
% nuevas visitas	

Mes en curso

Visitas	
Visitante Únicos	
Rebote	

TOP TRÁFICO REFENCIA

	Fuente 1
	Fuente 2
	Fuente 3
	Fuente 4
	Fuente 5

TOP PÁGINAS VISTAS

	Home
	Página 1
	Página 2
	Página 3
	Página 4

Nuevos suscriptores	10
Nuevas reproducciones	400

FUENTE TRÁFICO

Mes en curso

Búsqueda	
Referencia	
Directo	

■ Búsqueda ■ Referencia ■ Directo

TOP PALABRAS CLAVES

	Not provided
	Palabra 2
	Palabra 3
	Palabra 4
	Palabra 5

TOP POST de la SEMANA

El post de la semana más visto:

Herramientas Blog

Total de visitas post	
-----------------------	--

ANEXO 4

FASE OPTIMISE



MES: _____

FECHA: _____

VISIBILIDAD				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Followers				
Fans				
Clicks				
Retweets				
Alcance (TweetReach)				
BookMarks				
Inbound links				
Subscribers				

INTERACCION- FIDELIZACION				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Menciones				
Favoritos				
#FF				
Compartido				
Comentarios				
Me gusta				
Páginas Vistas				
Visitantes Únicos				
Enlaces entrantes				
Tiempo en la página				
Media de Páginas Vistas				
% de rebote				

INFLUENCIA				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Social Mention				
Klout				
Evangelizadores				
Comentarios +				
Comentarios -				
Respuestas a interacciones				

ROI				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Conversiones en venta				
Usuarios registrados				
Leads				
Coste de Leads				
LVC				

ANEXO 5

GLOSARIO

1. SEO

Es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería optimización para los motores de búsqueda, significa optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda.

2. SEM

El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.

3. AdWords

Es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

4. Engagement

La palabra *engagement* proviene del inglés y su **traducción literal es “compromiso”**. No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

5. TARGET

Es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la real academia, sin embargo, suele usarse en nuestro idioma como referencia a un objetivo o una meta, o un blanco

6. WEB SITE

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

7. LANDING PAGE

Es aquella página a la que un usuario llega luego de haber hecho clic en un enlace, un banner, un anuncio de texto, incluso en los propios resultados de búsqueda de cualquier buscador como lo son Google, Yahoo! o Bing.

8. INBOUND

Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final.

9. Marketing

Es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuales mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados.

10. INTERNET

El nombre Internet procede de las palabras en inglés ***Interconnected Networks***, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una **red global en la que se** conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.