

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
HECHOS A BASE DE CEREALES ANDINOS.
ESTUDIO DE CASO: “NUTRISHAKE ANDINO”**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en
Gestión Empresarial presentada por:**

CAMPOS CUENCA, Diego Alonso	20122425
GONZÁLES GÓMEZ, Gina	20097315
ORELLANA OROZCO, Cristina	20122485

Asesorados por: Mgtr. Martha Marianella Pacheco Mariselli

Lima, 02 de noviembre de 2018

La tesis

**DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CEREALES
ANDINOS ESTUDIO DE CASO: “NUTRISHAKE ANDINO”**

ha sido aprobada

Presidente de Jurado

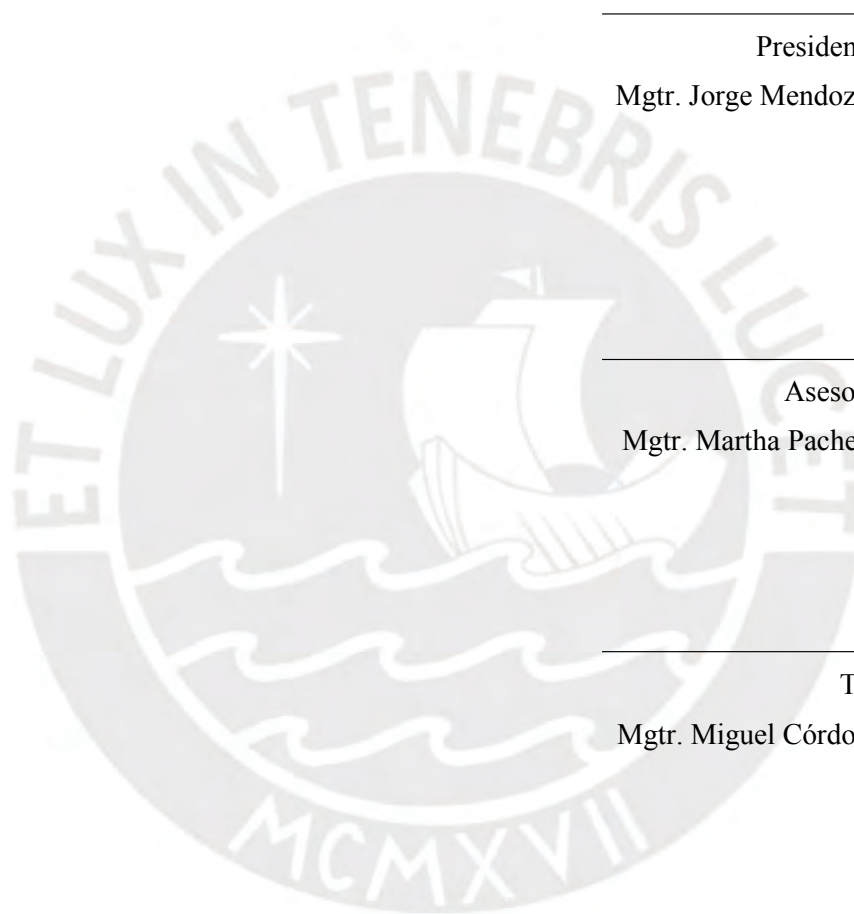
Mgtr. Jorge Mendoza Woodman

Asesor de la Tesis

Mgtr. Martha Pacheco Mariselli

Tercer jurado

Mgtr. Miguel Córdova Espinoza



A mis padres, Socorro y Víctor, por su apoyo incondicional durante todos estos años de estudio; especialmente, a mi madre quien ha sido la artífice principal de este gran logro profesional. A mi hermano, Junior, por ser un ejemplo a seguir y siempre aconsejarme en cada momento de mi vida. A mis familiares, amigos y profesores que siempre confiaron en mí.

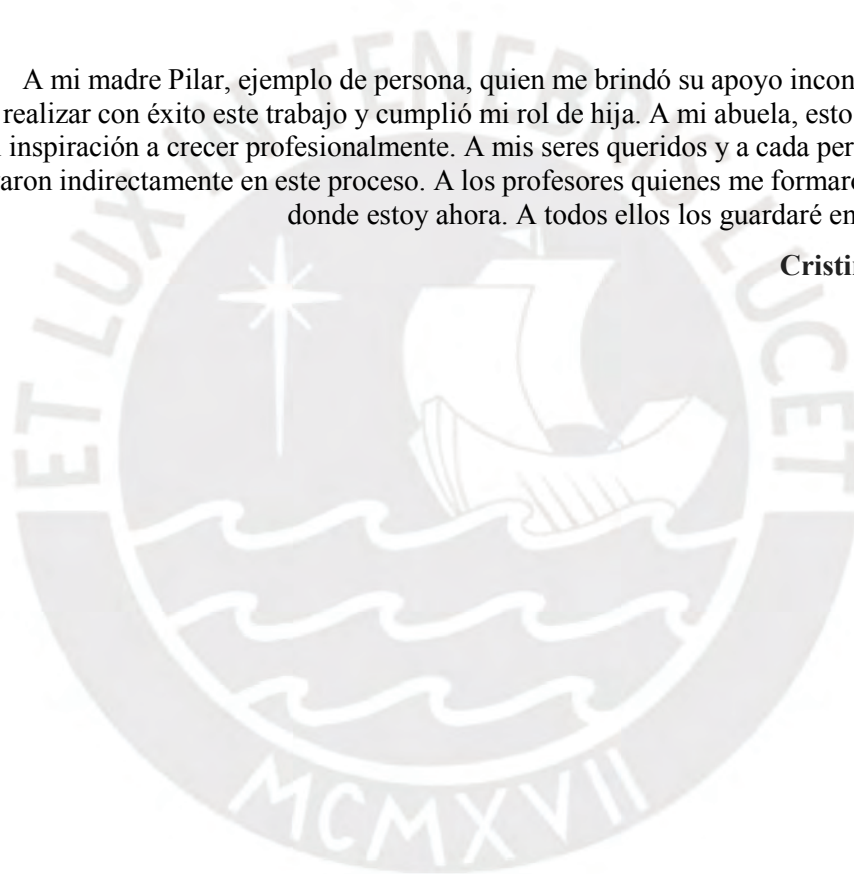
Diego Campos

A mi padre, quién me enseñó a afrontar la aventura de la vida con actitud pese a todos los altibajos que me toquen vivir; a mi madre, la persona más importante en mi vida y quién ha sido siempre mi compañera, mejor amiga y apoyo incondicional; y a Dios por permitirme vivir día a día y poner en mi camino personas maravillosas que me ayudan a lograr mi propósito de vida.

Gina Gonzáles

A mi madre Pilar, ejemplo de persona, quien me brindó su apoyo incondicional, me permitió realizar con éxito este trabajo y cumplió mi rol de hija. A mi abuela, esto es para ella, mi inspiración a crecer profesionalmente. A mis seres queridos y a cada persona que me apoyaron indirectamente en este proceso. A los profesores quienes me formaron para estar donde estoy ahora. A todos ellos los guardaré en mi corazón.

Cristina Orellana



A nuestra asesora Martha Pacheco por todo el apoyo y confianza brindada durante todo este periodo de la tesis, y a la empresa “Nutrishake Andino” que nos abrió las puertas para realizar la investigación.



TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Situación Problemática	3
2. Preguntas de Investigación	4
2.1. Pregunta general	4
2.2. Preguntas específicas	4
3. Objetivos de la investigación	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. Espacio temporal	6
5. Justificación	6
6. Viabilidad	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Marketing	9
1.1. Definición del Marketing	9
1.2. Evolución del Marketing	9
1.3. Importancia del Marketing	10
1.4. Plan de Marketing	11
2. Marketing digital	14
2.1. Definición de marketing digital	14
2.2. Relevancia del Marketing Digital	14
2.3. Estrategias de marketing digital	15
3. Plan de Marketing Digital	21
3.1. Definición de Plan de Marketing Digital	21
3.2. Relevancia del Plan de Marketing Digital	22
3.3. Tipos de medios de presencia online	22
3.4. Presentación de un Plan de Marketing Digital	23
4. Estrategia Digital Integral: Inbound Marketing	32

4.1. Definición de Inbound Marketing	32
4.2. Marketing de Contenidos.....	33
4.3. Fases del Inbound Marketing	34
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	35
1. Situación actual del Marketing Digital	35
1.1. Panorama del Marketing Digital en Latinoamérica	35
1.2. Panorama del Marketing Digital en Perú.....	38
1.3. Casos prácticos del uso de marketing digital	41
2. Situación actual del sector agroindustria en el Perú.....	46
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	48
1. Antecedentes de Nutrishake Andino.....	48
2. Descripción del negocio.....	48
2.1. Sobre sus proveedores	49
2.2. Sobre sus productos	50
2.3. Aspecto Social	50
3. Público objetivo	50
4. Productos de Nutrishake Andino	51
4.1. Nutrishake Andino en polvo.....	51
4.2. Nutrishake Andino Bar.....	52
4.3. Galletas de Quinoa.....	52
5. Principales Competidores	53
6. Marketing en Nutrishake Andino.....	54
6.1. Fase 1: Enfoque en el Producto	54
6.2. Fase 2: Enfoque en los Canales de Venta	54
6.3. Fase 3: Enfoque en la Promoción y/o Comunicación	54
6.4. Plan Actual de Marketing	55
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
1. Alcance	58
2. Enfoque.....	59

3. Tipo de diseño metodológico.....	59
4. Selección Muestral.....	60
4.1. Colaboradores de N.A	61
4.2. Expertos.....	61
4.3. Clientes.....	62
5. Secuencia de la aplicación de las herramientas de recolección.....	62
5.1. Etapa 1	63
5.2. Etapa 2.....	64
5.3. Etapa 3.....	65
5.4. Etapa 4.....	65
CAPÍTULO 6: HALLAZGOS DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	67
1. Entrevistas a Expertos.....	67
2. Encuestas a clientes actuales y potenciales.....	70
2.1. Pregunta 1: ¿Ha consumido más de una vez algún producto de Nutrishake Andino? 70	
2.2. Pregunta 2: ¿Es de consumir "productos saludables"?	74
3. Observación etnográfica virtual de las Plataformas Digitales.....	78
3.1. Observación N°1	78
3.2. Observación N°2	81
3.3. Observación N°3	84
3.4. Observación N°4	86
CAPÍTULO 7: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN	88
1. Análisis Situacional	88
1.1. Análisis Situacional: Externo	88
1.2. Análisis Situacional: Interno	95
1.3. Análisis DAFO	101
2. Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	103
3. Estrategias y Tácticas en el Plan de Marketing Digital.....	104
3.1. Marketing en redes sociales.....	104

4. Presupuesto del Plan de Marketing Digital.....	107
5. Seguimiento y Control de resultados del Plan de Marketing Digital	108
6. Diagnóstico final.....	109
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
1. Conclusiones.....	111
2. Recomendaciones	114
2.1. Plan de acción bajo la estrategia integral: Inbound Marketing	117
REFERENCIAS	119
ANEXO A: Modelo Canvas de N.A	127
ANEXO B: Guía de entrevista a especialistas de marketing tradicional.....	128
ANEXO C: Guía de entrevista a especialistas de marketing digital.....	130
ANEXO D: Matriz de consistencia	132
ANEXO E: Consentimientos informados de las entrevistas	134
ANEXO F: Guía de encuesta a clientes actuales de N.A	143
ANEXO G: Guía de encuesta a clientes potenciales de N.A.....	147
ANEXO H: Matriz de codificación de variables.....	153
ANEXO I: Hallazgos de las encuestas a los clientes actuales de N.A	157
ANEXO J: Hallazgos de las encuestas a los clientes potenciales de N.A	164
ANEXO K: Matriz de observación virtual de la plataforma Facebook de N.A	171
ANEXO L: Ejes temáticos de contenido de las plataformas	173
ANEXO M: Formulario de pedido a través de Instagram	174
ANEXO N: Matriz de observación virtual de la plataforma Instagram de N.A	175
ANEXO Ñ: Actualización del diseño de la página web de N.A	180
ANEXO O: Enlace del Facebook de N.A. hacia su página.....	181
ANEXO P: Enlace del Instagram de N.A. hacia su formulario de pedidos.....	182
ANEXO Q: Enlaces de la página web de N.A. hacia sus redes sociales.....	183
ANEXO R: Menciones online de N.A. por parte de medios peruanos reconocidos	184
ANEXO S: Menciones de N.A por parte de sus embajadores en Instagram	186
ANEXO T: Canales online propios de N.A	187
ANEXO U: Adaptabilidad de la pág. web de N.A. en otros dispositivos móviles	189
ANEXO V: Diagrama mensual del plan de acción	190
ANEXO W: Diagrama semestral del plan de acción	192
ANEXO X: Transcripciones de las entrevistas	194
ANEXO Y: Base de datos de encuestas a clientes actuales y potenciales de nutrishake	



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definición de las 4 P's	12
Tabla 2: Las 4 P's y 4 C's	13
Tabla 3: Principales Redes Sociales	19
Tabla 4: Definición de las Fuerzas del Macro entorno - PESTL.....	24
Tabla 5: Objetivos de Revista Líbero	45
Tabla 6: Objetivos de marketing	55
Tabla 7: Lista de colaboradores entrevistados de N.A	61
Tabla 8: Lista de Expertos entrevistados	62
Tabla 9: Variables de la investigación de N.A	67
Tabla 10: Análisis PESTL.....	89
Tabla 11: Análisis DAFO.....	102
Tabla 12: Cuadro de Comparativo de la investigación.....	109



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del Marketing	10
Figura 2: Señalización de metadatos	16
Figura 3: Comparación de SEO On-Page y SEO Off-Page.....	17
Figura 4: Diferencia entre SEO y SEM.....	18
Figura 5: Esquema básico del plan de marketing (off y on line).....	22
Figura 6: Tipologías de Medio	23
Figura 7: Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Figura 8: Gráfico Canvas	26
Figura 9: Esquema de Análisis “DAFO” Digital	28
Figura 10: Áreas de actuación para la elaboración de una estrategia digital	29
Figura 11: Bloques de participación del tráfico de la web	31
Figura 12: Fases de Inbound Marketing.....	34
Figura 13: Valoración de la estrategia de marketing por región	35
Figura 14: Prioridades de marketing a nivel global.....	36
Figura 15: Prioridades de marketing en Latinoamérica.....	36
Figura 16: Principales desafíos de marketing.....	37
Figura 17: Inversión de marketing en canales de video	37
Figura 18: Uso de Internet en el Perú.....	38
Figura 19: Usuarios de Internet en el Perú.....	39
Figura 20: Internet por nivel socioeconómico.....	39
Figura 21: Participación del marketing de contenidos en el Perú	40
Figura 22: Técnicas para conocer audiencia	41
Figura 23: Situación de Doritos en 2013 antes de la campaña “Destruye Uno”	42
Figura 24: Resultados de los objetivos de marketing digital 2013	44
Figura 25: Misión y Visión de Nutrishake Andino	48
Figura 26: Organigrama de Nutrishake Andino	49
Figura 27: Preocupación por una dieta saludable.....	51
Figura 28: Nutrishake Andino en Polvo.....	51
Figura 29: Barra Nutrishake Andino	52
Figura 30: Galleta Nutrishake Andino	52
Figura 31: Marcas de la tienda virtual de Lima Orgánica.....	53
Figura 32: Activación de marketing por 14 de febrero: “Compartiendo Amor”	56
Figura 33: Secuencia de la investigación	63
Figura 34: Distribución porcentual según género y edad.....	71

Figura 35: Presencia de los usuarios en las redes sociales de N.A.....	72
Figura 36: Redes sociales.....	72
Figura 37: Productos que consumen	73
Figura 38: Incentivos recibidos por la compra de productos de N.A.....	74
Figura 39: Distribución porcentual según género y edad.....	75
Figura 40: Medios en el cual se conoció a N.A.....	75
Figura 41: Tipos de productos saludables consumidos frecuentemente.....	76
Figura 42: Marcas de la competencia que conoce el público objetivo.....	77
Figura 43: Plataformas digitales de preferencia para información de productos saludables.....	78
Figura 44: Opinión de una seguidora en el Facebook de N.A.....	79
Figura 45: Perfil de seguidores en el Facebook de N.A.....	79
Figura 46: Segmentación de la publicidad: Foto portada.....	80
Figura 47: Interacción en una publicación de N.A. en Facebook.....	81
Figura 48: Pantalla de Instagram de N.A.....	82
Figura 49: Publicación informativa sobre nuevos puntos de venta.....	83
Figura 50: Publicación informativa sobre nuevas formas de consumir el producto.....	83
Figura 51: Call to action inoperativo en la página web de N.A.....	84
Figura 52: Nutrishake Andino- Meal Replacement Orgánico peruano.....	85
Figura 53: Etiqueta “ALT” de imagen en la página web de N.A.....	85
Figura 54: Interfaz de MailChimp de N.A.....	87
Figura 55: 5 fuerzas de Portes de N.A.....	93
Figura 56: Publicidad de N.A.....	98
Figura 57: Objetivos del plan de marketing digital de N.A.....	103
Figura 58: Embajadores de Nutrishake Andino.....	107

GLOSARIO

Blog:

Antiguamente denominado Weblog, es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores en los que expresan su punto de vista y sobre los que los lectores/suscriptores pueden hacer comentarios (Orihuela, 2016).

Brand Equity:

Es el valor positivo/negativo si la respuesta de las percepciones, las preferencias o el comportamiento por parte del consumidor es más o menos favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca (Escobar, 2000).

Google Adwords:

Programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes (Mendoza, 2017).

Google Analytics:

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web donde se ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters (Rodríguez, 2009).

Hashtag:

En español, etiqueta, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo #. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida (Deltell, Claes & Osteso, 2013).

On-line:

En español, en línea, hace referencia a un estado de conectividad.

PPC:

Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio (Quijije, Enríquez, Enríquez & Alarcón, 2016).

Pymes:

Pequeñas y medianas empresas (Cardozo, Velasquez de Naime & Monroy, 2012).

Tweet:

Cada uno de los mensajes que se envían en la red social “Twitter”, limitados a 140 caracteres (Deltell, et al., 2013).

URL:

Uniform resource locator, en español, localizador de recursos uniformes, es una secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados (Adell & Bellver, 1994).

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objeto la gestión del plan de marketing digital; esta busca ofrecer una aproximación de las estrategias de digitales más usadas en el Perú, enfocado a las microempresas que poseen limitaciones económicas para invertir en estrategias de marketing tradicionales como la publicidad pagada. Asimismo, son muchas las organizaciones que realizan diferentes acciones online para llegar a sus clientes, no obstante, la gran mayoría, cuentan con un plan poco sólido y estructurado debido a la falta de conocimiento; de ahí la importancia de analizar la gestión de un plan de marketing digital de una microempresa, con la finalidad de identificar si los pasos de este plan se encuentran alineados a los objetivos de la empresa.

De tal modo, la investigación tuvo como base el caso de estudio: “Nutrishake Andino”, una microempresa peruana dedicada a la comercialización de productos hechos a base de cereales andinos, cuya temática de comunicación es la alimentación balanceada, saludable y nutritiva, es así que, la organización ha desarrollado estrategias de promoción tanto online como offline para lograr sus objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales a través de un plan de marketing; sin embargo, a la fecha no ha logrado conseguir tales objetivos. Por ello, para identificar el problema de la actual gestión, se describe el actual plan de marketing, no obstante, el análisis se enfocará en su plan digital, para ello, se establecieron variables que estructuran la investigación.

En ese sentido, la recolección de la información se basó en tres herramientas, en primer lugar, entrevistas a profundidad a expertos en el tema, tanto en marketing como marketing digital, a través de una guía de pregunta por cada grupo mencionado, lo que permitió encontrar concordancia y hallazgos entre ambos, bajo las variables de la investigación. En segundo lugar, con el propósito de identificar al cliente ideal de “Nutrishake Andino”, en el cual se basan las acciones de cada paso del plan de marketing digital, se realizaron encuestas a sus clientes potenciales y actuales, ambos con preguntas filtros para una adecuada segmentación. Por último, como medio de soporte para el análisis, se optó por la observación etnográfica virtual hacia las plataformas digitales de la empresa, para identificar el manejo de cada una.

Finalmente, como resultado del análisis del plan de marketing digital, sintetizada en una matriz estructurada por los pasos de dicho plan, se expuso el diagnóstico final de la investigación y se generaron conclusiones y recomendaciones las cuales se articularon en una estrategia digital integral para la empresa. De este modo, se buscó también que la presente investigación sirva de modelo para las microempresas con características similares a la estudiada, en la elaboración y ejecución óptima de un plan de marketing digital.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar y diagnosticar la gestión del plan de marketing digital de la microempresa “Nutrishake Andino” y así poder identificar las oportunidades de mejoras con la finalidad de plantear acciones que logren cumplir con los objetivos de atracción y fidelización de su público objetivo, quienes tienen alta participación en medios digitales en su vida diaria.

Para aproximarnos a este estudio, en el primer capítulo, se desarrolla la problemática de la investigación, su justificación y la viabilidad, además de los objetivos y preguntas que guían el presente estudio. En el siguiente capítulo, se desarrolla el marco teórico, dividido en cuatro partes: la primera, describe al marketing en general, su importancia y los pasos que posee un plan de marketing; la segunda, se centra específicamente en el marketing digital, donde se menciona la relevancia para las empresas y sus principales estrategias. En la tercera parte, se describe de manera detallada cada paso del plan de marketing digital alineado a la teoría expuesta en el primer punto. Por último, se presenta a una estrategia integral de utilidad para la elaboración del plan de acción.

En el tercer capítulo, se expone la situación actual del marketing digital tanto a nivel de Latinoamérica como nacional, asimismo, se presenta casos de buenas prácticas de empresas que han seguido un plan de marketing en medios digitales, asimismo se describe al sector al que pertenece la empresa estudiada. En el cuarto capítulo, se presenta a detalle a la organización: la funcionalidad del negocio, el público objetivo al que se dirige, los productos que posee a la fecha, sus principales competidores, para finalmente describir el actual plan de marketing que poseen, punto sumamente importante puesto que permite para comprender su plan en medios digitales.

En el quinto capítulo, se explica la metodología de la investigación, esta cuenta con un alcance descriptivo dado que detalla la gestión del plan de marketing online y offline de la empresa; tiene un enfoque mixto debido a las herramientas usadas para la recolección de información: cualitativas como las entrevistas a expertos y la observación etnográfica virtual, y cuantitativas como la encuesta a los clientes actuales y potenciales de la empresa; se expone también la selección muestral y la secuencia del uso de la data.

En el sexto capítulo, se presenta los hallazgos de las herramientas de recolección mencionadas en base a variables pertinentes, para ello se desarrolló tres puntos: primero, la entrevistas a expertos reveló la percepción de los mismos de la correcto desarrollo de un plan de marketing digital, segundo, la entrevista a clientes actuales y potenciales, aquí se extrajo data importante para diagnosticar al cliente ideal de la empresa, puesto que se conoce sus necesidades

tanto online como offline, en el tercer y último punto, se realizó la observación etnográfica virtual de las plataformas donde tiene presencia la empresa, siendo estas: Facebook, Instagram, Página web y E-mail.

En el séptimo capítulo, se analiza el plan de marketing digital dividido en los seis pasos, según literatura: análisis (externo e interno), objetivos, estrategias, presupuesto y control; en el último punto de este capítulo se presenta un cuadro resumen de lo expuesto para el óptimo entendimiento del lector, la cual sirvió de base para el diagnóstico final de la investigación. Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones, elementos base para la elaboración del plan de acción del plan de marketing digital de la empresa.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Situación Problemática

En el contexto peruano, la demografía empresarial se concentra principalmente en las microempresas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017) poseen un 94,7% de participación en el país, siendo estas generadoras de empleo, asimismo contribuyen al desarrollo de nuestro país; sin embargo, Serida, Alzamora, Guerrero, Borda y Morales (2016), el índice de discontinuidad o mortalidad de estos negocios es de 8.8%, siendo una de sus causas el alto grado de dificultad por concentrar una ventaja competitiva, en un mercado cuya competitividad es a gran escala. No obstante, otra de las causas más resaltantes, es la gestión del marketing de los microempresarios, puesto que adoptan una actitud pasiva, que según Zapata (2004) se caracteriza por la ausencia de una actitud proactiva de buscar nuevos clientes y la falta de un plan de marketing formal.

En adición a lo expuesto, actualmente, la sociedad está adoptando nuevos comportamientos de compra, nuevas formas de conseguir sus productos, las personas compran y aprenden de una forma completamente nueva en comparación con hace unos pocos años, según Halligan y Shah (2009), ahora se usa más el internet para comprar y recopilar principalmente información a través de motores de búsqueda, como Google, puesto que la mayoría de personas; en lugar de, escuchar a un representante de ventas, leer un mensaje de spam, mirar un anuncio de televisión o ir a una feria, a la mayoría, les resulta más fácil sentarse en sus escritorios y encontrar la información en línea a través de Google. Bajo esta nueva realidad, se puede afirmar que los negocios que desarrollan una gestión competitiva y flexible al cambio, son quienes perduran en el mercado.

Ahora bien, para hacer frente a este panorama- donde además de la alta competitividad entre negocios se suma el cambio en el comportamiento del consumidor dado por la conectividad- los especialistas en marketing recomiendan adaptar sus estrategias de marketing a este escenario digital; por tanto, resulta oportuno para las microempresas incursionar en lo que es llamado marketing digital, el cual es beneficioso para las empresas con recursos limitados puesto que además de calzar en este escenario, hace uso de herramientas digitales económicas y fáciles de medir, tal como lo menciona Cargas y Guzmán (2010) es común que las pequeñas empresas que están en su etapa de inicio, realicen campañas de marketing a través de medios digitales, dado su bajo costo; puesto que les resulta más rentable.

Cabe mencionar que todo plan de marketing digital, de acuerdo a Chaffey y Smith (2013), debe ser parte de las estrategias de comunicación de marketing y también de un plan de marketing

más amplio, asimismo, es conveniente decir que, el plan de marketing digital debe encajar con el plan de negocios general y los objetivos. De aquí la importancia de su estudio, bajo la consideración de que estas nuevas estrategias en medios digitales se alineen a los objetivos del plan de marketing en general, con el fin de lograr una sinergia entre el marketing digital y tradicional, permitiendo tener mayores ventajas sobre los competidores y que estén mejores direccionadas para crear y mantener a los clientes satisfechos.

No obstante, en el Perú, uno de los sectores que menos invierte en marketing debido a la falta de recursos monetarios y a la falta de conocimiento, es el sector agroindustrial, tal como lo menciona Innóvate Perú (2018), el 71% de empresas que invierten en marketing son de servicios, el 20% del sector comercial y tan solo el 9% corresponden al sector agroindustrial, siendo esta una de las mayores debilidades para la continuidad y crecimiento de aquellos negocios pertenecientes a dicho sector; es por ello que, la presente investigación pretende orientar sus resultados hacia microempresas agroindustriales con la finalidad de diseñar estrategias alineadas a sus necesidades.

En ese sentido, por fines académicos se seleccionará a una microempresa de dicho sector, llamada Nutrishake Andino, la cual trata de adaptarse a dicho entorno incursionando en el mundo digital, dado que ha empezado a usar herramientas digitales dentro de su plan de marketing, a esto se le conoce como plan de marketing digital; por lo que se pretende a través de un análisis a profundidad del mismo, y la revisión de la literatura acerca de las herramientas y estrategias de marketing digital más comunes, encontrar puntos de mejora dentro de su plan y de esta manera articularlas en una estrategia integral de bajo costo, basada en la creación de contenido atractivo, útil e interesante en sus principales plataformas digitales, con la finalidad de potenciar este plan de marketing digital a través del cumplimiento de sus objetivos de atracción de nuevos clientes y fidelización de los consumidores de la organización, además se recomienda el uso de estrategias disruptivas tradicionales vinculadas en lo digital que refuerce la realización de tales objetivos.

2. Preguntas de Investigación

2.1. Pregunta general

¿De qué manera la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino ayuda en el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el diseño actual de las estrategias del plan de marketing digital de Nutrishake Andino?

- ¿Cómo se ejecuta el plan de marketing digital diseñado por Nutrishake Andino?
- ¿Cómo se vienen cumpliendo los objetivos establecidos en el diseño del plan de marketing digital de Nutrishake Andino?
- ¿Cuáles son las recomendaciones pertinentes para mejorar la gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino?
- ¿De qué manera las recomendaciones formuladas se pueden articular en una estrategia digital integral para Nutrishake Andino?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales

3.2. Objetivos específicos

- Analizar el diseño de las estrategias del plan de marketing digital actual de Nutrishake Andino alineado a sus objetivos estratégicos.
 - Identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora del diseño del plan de marketing digital actual de Nutrishake Andino.
- Evaluar la ejecución del plan de marketing digital actual de Nutrishake Andino en función del diseño planteado.
 - Identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la ejecución del plan de marketing digital actual de Nutrishake Andino.
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados en el diseño del plan de marketing digital de Nutrishake Andino
 - Comparar los resultados alcanzados con los preestablecidos en el diseño del plan de marketing digital bajo métricas convenientes
- Formular recomendaciones para mejorar la gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para la atracción y fidelización de clientes.
- Determinar si es posible articular las recomendaciones como parte de una estrategia digital integral que incorpore tácticas de Inbound.

4. Espacio temporal

El presente proyecto de investigación está enfocado en una microempresa que se dedica a la comercialización de productos hecho a base de cereales andinos llamada “Nutrishake Andino” ubicada en Lima Metropolitana, este estudio será de corte transversal pues se analizará la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales, por tanto se abordará su uso desde inicios del año 2017, para un post análisis que abordará los últimos meses del año hasta el término del semestre del 2018-1.

5. Justificación

Actualmente, el entorno empresarial se caracteriza por ser complejo, dinámico e incierto donde existe un alto grado de competitividad; esto debido a que, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), la economía digital cada vez tiene mayor presencia en el mundo de los negocios; es decir, el concepto de competencia está cambiando de vertical a horizontal en donde la tecnología es la causa principal, lo que afecta directamente en el comportamiento de las personas, puesto que, hoy en día, cuando están interesadas en algún producto y/o servicio, estas personas rápidamente buscan información a través de los buscadores de Internet y/o las redes sociales en sus diferentes dispositivos móviles y portátiles.

Frente a este panorama, los pequeños empresarios se ven en la necesidad de diseñar estrategias en medios digitales; llamado marketing digital el cual es clave para los negocios. No obstante, para realizar un correcto uso de este, es de suma importancia presentar estrategias y herramientas digitales acertadas para la consecución de los objetivos establecidos por las empresas, por ello, la necesidad de contar con un adecuado plan de marketing digital alineado al plan de marketing general.

En ese sentido, la presente tesis de investigación será una forma teórica, práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos de marketing en el periodo de estudio superior complementado con una búsqueda de información exhaustiva y minuciosa sobre la aplicación de estrategias y uso de herramientas digitales, que se integren adecuadamente a un plan de marketing digital, orientado a un caso real de una microempresa: “Nutrishake Andino”, la misma que permitió acceder a toda la información que sea necesitada para el éxito de este estudio, con la finalidad de presentar recomendaciones de mejoras para la gestión de su plan de marketing digital.

Asimismo, los principales aportes en temas de gestión de la presente investigación son; por un lado, la conveniencia de este estudio; debido al cambio en el mundo empresarial y comportamiento del consumidor han cambiado a partir de la presencia de la tecnología, lo que ha generado que las empresas empiecen a mejorar sus propuestas de valor y formas de presentar las

marcas de sus productos y/o servicios para estas. Ante ello, es relevante este estudio; en primer lugar, conocer la actual gestión del plan de marketing, principalmente la parte digital, de la empresa, puesto que nos permitirá identificar puntos de mejoras en la gestión de la misma, lo que conlleva a una ventana de oportunidad para articular futuras recomendaciones en la planificación de un estrategia digital integral; en segundo lugar, la profundización del conocimiento de las características, preferencias y percepciones de los clientes potenciales y actuales de la empresa; y, finalmente, a partir de ello, complementarlo con información teórica y práctica de expertos de marketing y, también de investigaciones sobre este tema de marketing, tanto tradicional y digital.

Por otro lado, en la práctica, desde esta perspectiva, la investigación permitirá recoger buenas prácticas en la gestión del marketing digital, en la que se beneficiarán sus directivos, colaboradores, clientes y consumidores; así como también, recomendar acciones sobre el uso de estrategias digitales y herramientas digitales con formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata. Por último, este trabajo de investigación tendrá una relevancia social; puesto que, se espera que los resultados de esta investigación se muestren como precedente para la mejora de la gestión del plan de marketing digital, principalmente, para la empresa estudiada y, además, para aquellas microempresas del sector agroindustrial para que puedan lograr sus objetivos trazados.

En suma, la presente investigación, se realiza con el propósito de contribuir en la mejora de la actual gestión del plan de marketing digital de la microempresa Nutrishake Andino, considerando la relación existente entre empresa, clientes potenciales y consumidores actuales, a través del uso de una estrategia digital integral, la cual permitirá potenciar el plan de marketing digital de la empresa mencionada anteriormente.

6. Viabilidad

La presente investigación pretende recomendar lineamientos de mejora a la actual gestión del plan de marketing, enfatizado en lo digital, de Nutrishake Andino. Para ello, se ha realizado entrevistas a profundidad; por un lado, miembros de la empresa elegida para obtener su respaldo y facilidades de recolección de información, quienes entregaron data relevante para el presente estudio tanto para la realización de encuestas a sus clientes como el manejo de sus redes sociales, por otro lado, respecto a las fuentes consultadas, además del contenido teórico que fueron apoyadas por investigaciones similares a la nuestra, libros y otras fuentes de información, se llevaron a cabo entrevistas con expertos en temas de marketing para ello se contó con la participación de los docentes de marketing de la PUCP y, sobre, marketing digital se realizaron

entrevistas a especialistas de marketing digital de empresas privadas y consultoras en relación a este tema.

Asimismo, se utilizaron herramientas de investigación como guías de entrevistas, las cuales se mencionan en líneas anteriores, guías de encuestas que se realizaron a clientes potenciales y actuales de la empresa escogida; además de las fichas de observación etnográficas virtual para las diferentes plataformas digitales de la empresa. Finalmente, la ubicación territorial de la oficina central de Nutrishake Andino y puntos contacto (expertos de marketing y clientes en general) analizados, se encuentran dentro de Lima Metropolitana, lo que facilitó la comunicación y empleo de un tiempo eficiente para la recolección de información.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo abordará los principales conceptos del marketing, partiendo de su evolución, desde el marketing 1.0 hasta el 4.0, con la finalidad de desarrollar el concepto de marketing digital, objeto de estudio, por tanto, se describe su importancia para las empresas y las principales estrategias como: posicionamiento en buscadores, manejo de redes sociales y el email marketing. Del mismo modo, se desarrolla el concepto de un plan de marketing digital, así como los seis pasos que este posee; finalmente se expone la estrategia Inbound como una herramienta integral y funcional.

1. Marketing

1.1. Definición del Marketing

Para Kotler y Armstrong (2003), es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta - “Hablar y vender”-, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. En términos simples, se define el concepto de marketing como “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5).

Otra definición relevante es la descrita por Jobber y Fahy (2007), según los autores el concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de las metas empresariales mediante la satisfacción y superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.

De este modo, se podría decir que el marketing además de buscar satisfacer las necesidades de los consumidores con el intercambio de algún bien y/o servicio, se preocupa por desarrollar el proceso comercial de estos bienes de tal forma que puedan adaptarse a las exigencias del cliente y obtener una ventaja económica para la empresa. Así mismo, según Kotler y Armstrong (2001), la meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y; por otro, mantener a sus clientes actuales satisfechos. En síntesis, bajo los conceptos descritos, el marketing busca crear un valor compartido, tanto para los clientes como para las organizaciones.

1.2. Evolución del Marketing

La sociedad y las empresas son elementos que se encuentran cambiando a través de los años, y con ello el propio Marketing; según Kotler et al. (2010; 2016) señalan que el marketing pasa por 4 fases, las cuales han sido denominadas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. A continuación se explica cada fase tomando en consideración el entorno y el enfoque que representa cada una:

Figura 1: Evolución del Marketing



Adaptado de: Martín (2016)

De la figura anterior, se puede decir que el marketing cambia de un enfoque en el producto (marketing 1.0), hacia uno centrado en el consumidor (marketing 2.0), para luego dirigirse a un marketing focalizado en el ser humano (marketing 3.0). Así mismo, es importante mencionar que, de la transición del marketing 2.0 al 3.0 nace el marketing experiencial, puesto que pasan a enfocarse netamente en el consumidor y lo perciben como un ser emocional y racional. Tal como menciona Lenderman y Sánchez (2008) el marketing experiencial se entiende como una disciplina que tiene como eje al consumidor y la interacción de este con la finalidad de crear una experiencia memorable.

Asimismo, el origen del Marketing 4.0, según Kotler et al. (2016), es un enfoque de marketing que combina interacciones online y offline entre empresa y consumidores, aprovechando la conectividad y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing, así como la conectividad de las personas para fortalecer el compromiso del cliente. En suma, el Marketing 4.0 trabaja en conjunto del marketing tradicional y el digital, involucrando en mayor medida el uso de herramientas y medios digitales como facilitadores de la gestión de la empresa.

1.3. Importancia del Marketing

Las acciones de marketing son primordiales en toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa, según Stanton, Etzel y Walker (2007) el éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, puesto que es la base social y económica de la existencia y continuidad de todas las organizaciones.

Dentro de este marco, de acuerdo a Hernández (2001), el marketing en la empresa ha pasado de ser considerado un área funcional, a ser la filosofía que motiva la orientación de la

empresa, esto es, la realización de actividades orientadas al desarrollo de relaciones fructíferas y duraderas en cada una de los distintos componentes del mercado (clientes, competidores, distribuidores, etc.), teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa, así como las posibilidades y restricciones que supone la red de relaciones mantenidas por la organización.

Asimismo, como menciona Sainz (2016) el marketing ayuda a que las pymes (pequeña y mediana empresas) se orienten al cliente y tratan de satisfacerlas en aquello que realmente valora, convirtiéndose en empresas que crean el futuro, buscan algo más: los asombran e interpretan entre lo que dicen y lo que desean sus clientes.

De ahí que, en el presente estudio de investigación, además de enfocar al marketing como un área estratégica que asegura el corto plazo de las organizaciones, también se persigue objetivos de largo plazo, es decir, que se creen las condiciones necesarias para que la empresa sea sostenible en el tiempo.

1.4. Plan de Marketing

1.4.1. Definición

En vista a la alta competitividad en el mundo empresarial, se han empezado a usar diferentes herramientas para poder gestionar de una manera eficiente la consecución y cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados por cada organización. Es así que Mayorga y Araujo (2007) definen al plan de marketing como una herramienta importante para enfrentar el entorno competitivo siendo importante para la toma de decisiones por parte de la alta dirección y gerencia, así como para el seguimiento y monitoreo del cumplimiento de estos.

Es importante destacar que el plan de marketing sigue una estructura, la que “comprende el análisis de la situación, la investigación de mercados, la formulación estratégica de marketing y la evaluación económico - financiera” (Mayorga & Araujo, 2007, p. 24). Siendo estos las etapas para el desarrollo adecuado del plan a través de la utilización adecuada de los recursos y el seguimiento con la finalidad de lograr los objetivos estratégicos planteados.

Sobre la relevancia de la implementación de un plan de marketing Kotler, Armstrong & Amador (2017) señalan que sirve para documentar el progreso y forma en la que se alcanzan los objetivos de la organización a través estrategias y tácticas de marketing específicas basadas en el análisis del entorno de cada mercado.

1.4.2. Estrategia: Marketing Mix: 4P's

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing, de acuerdo a Peñaloza (2005), es encontrar una oferta de productos y/o servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa, esta oferta se encuentra conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente marketing mix.

Ahora bien, el marketing mix o mezcla de marketing, según Kotler et al. (2017), es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno, este se define como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler et al., 2017, p.53); en otras palabras, el marketing mix consiste en todo lo que es capaz de hacer una empresa para atraer a más clientes y entregarles valor, con el fin de establecer un fuerte posicionamiento en cada mercado objetivo.

No obstante, es preciso destacar que, según Peñaloza (2005), el marketing mix tiene que estar alineado al mercado-objetivo de cada empresa; es decir, no existe una combinación estándar de estos elementos; todo depende de la naturaleza de la empresa, del producto mismo o, incluso, del tipo de cliente.

Con respecto a la clasificación del marketing mix, estas se agrupan en cuatro variables conocidas como “cuatro P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se explicará cada variable (véase la Tabla 1).

Tabla 1: Definición de las 4 P's

Variables del Marketing	Definición
Producto	Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al público objetivo.
Precio	Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, variable que proporciona ingresos para la empresa.
Plaza	Actividades que ejecuta la compañía con la finalidad de que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
Promoción	Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Adaptado de: Kotler et al. (2017)

Por otro lado, muchos autores consideran que el concepto de las cuatro “P’s”, podrían omitir algunas actividades importantes, dado que adopta el punto de vista del vendedor mas no del comprador, frente a ello, Kotler et al. (2017) señala que es una cuestión válida, debido a que estamos, actualmente, en la era de relaciones con el cliente, en la cual se da mayor prioridad al valor que se le entrega, por consiguiente, las cuatro P, desde el punto de vista del comprador, se describirían mejor como las cuatro C.

Tabla 2: Las 4 P's y 4 C's

4 P	4 C
Producto	Cliente Satisfecho
Precio	Costo accesible para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler et al. (2017)

Dentro de esta estructura más centrada en el cliente, según Kotler et al.(2017) la satisfacción del cliente dependerá del grado en el que el producto exceda sus expectativas, así también, el costo accesible se refiere al grado en el que los clientes pueden pagar el precio del producto y/o servicio y se encuentran dispuesto a hacerlo; por otro lado, la conveniencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto; esto es, estar estratégicamente ubicados, y, finalmente, la comunicación se refiere al grado en el que los clientes están informados acerca de las características del producto, son persuadidos de probarlos y se les recuerda volverlo a comprar.

En líneas generales, “el diseño del producto influye en la satisfacción del cliente, el precio se relaciona con el costo accesible, la plaza determina la conveniencia y la promoción influye en la comunicación” (Kotler et al., 2017, p. 56); a partir de ello, se puede concluir que las cuatro C se relacionan estrechamente con las cuatro P tradicionales, por tanto, ambas herramientas del marketing son válidas para las empresas, debido a que tienen el mismo fin, el cual es satisfacer las necesidades de los clientes.

En esta investigación es necesario enfatizar en la “P” de Promoción y/o “C” de Comunicación, una herramienta del marketing; debido a que, según Kotler et al. (2017), se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Dicho de otro modo, de acuerdo a Alcaide, Bernués, Díaz-Aroca, Espinosa, Muñiz y Smith (2013), la promoción y/o comunicación analiza los esfuerzos que la empresa ha de realizar para dar a conocer y aumentar las ventas. Asimismo, existen diferentes herramientas de promoción como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, es decir formas de comunicación entre el cliente y la marca a través de distintos canales.

En síntesis, la comunicación tiene como objetivo informar, persuadir y hacer que los clientes recuerden el producto a través de diferentes herramientas. Cabe mencionar que, la presente investigación se enfocará en esta variable puesto que se busca que la empresa a estudiar “Nutrishake Andino” potencie las acciones de comunicación, bajo la definición estudiada, de sus productos mediante plataformas digitales.

2. Marketing digital

2.1. Definición de marketing digital

Existe una desconcertante variedad de etiquetas dada por los académicos y/o profesionales hacia el marketing que se apoya en medios digitales; denominadas como: e-marketing, internet marketing, marketing web, entre otros. En lo que resta de la investigación, para evitar confusión, se usará un solo término: marketing digital.

Ahora bien, actualmente, el marketing digital, de acuerdo a Chaffey y Smith (2017), logra una mayor cercanía con los clientes con el fin de entenderlos mejor, asimismo, agrega valor a los productos, amplía los canales de distribución y aumenta las ventas a través de campañas de marketing utilizando medios digitales, también incluye el uso del sitio web para facilitar los clientes potenciales, ventas y gestión de servicio post-venta. Al igual que con el marketing tradicional, el marketing digital es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el corazón de todas las actividades online.

Dicho de otro modo, se define como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.10) tales como la web, correo electrónico, redes sociales, entre otros.

Dentro de este marco, según Chaffey y Smith (2017) el marketing digital se apoya en una base de datos tanto de clientes como de clientes potenciales y crea un flujo constante de comunicación entre clientes y empresa e incluso, entre los propios clientes, que es descrita, por los autores, como “Dinámica”; esta (dinámica) en el marketing digital no significa páginas web estáticas, sino una discusión continua entre el cliente y la empresa, un doble sentido de las comunicaciones.

En efecto, el marketing digital busca crear una empresa donde el cliente participe a través de un diálogo dinámico, expresando intereses, solicitando productos y servicios, sugiriendo mejoras, aportando *feedbacks* (retroalimentación). A partir de lo mencionado, se puede decir que una buena aplicación del marketing, ya sea tradicional o digital, tiene como centro el diálogo dinámico entre clientes y empresa.

2.2. Relevancia del Marketing Digital

Sin duda, hoy en día, son millones las personas que se encuentran interconectadas a través de redes sociales u otros medios tecnológicos, por ello, el internet se ha vuelto un motor muy importante para cualquier tipo de negocio con el fin de crear y mantener relaciones cercanas con sus clientes. Tal como, Kotler et al. (2016) afirma que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales.

Partiendo de que el actual panorama es distinto al de hace algunos años, de acuerdo a Alcaide et al. (2013), el éxito del plan de marketing dependía en gran parte de los medios utilizados y de la inversión, puesto que solo aquellas empresas con recursos económicos podían llevarlos a cabo; en contraste, hoy el mundo digital nos abre una gran oportunidad de realizar acciones de marketing a costo no cuantioso, tan solo hacen falta creatividad, planificación y constancia.

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que la importancia del marketing digital radica en la adecuada aplicación de las estrategias digitales, puesto que les genera a las marcas: clientes potenciales debido al acceso de un sin número de personas a las redes; además, ayuda a retener a sus clientes actuales y; por supuesto, con una inversión menor al del marketing tradicional.

2.3. Estrategias de marketing digital

2.3.1. Search Engine Optimization (SEO)

El SEO, que proviene de las siglas en inglés *Search Engine Optimization*, u “Optimización de Medios Sociales”, en base a Arias (2013) es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing. No obstante, debido a que Google representa aproximadamente 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientado principalmente en la optimización de webs para Google.

Otra definición válida, según Alcaide et al. (2013), se considera al SEO como el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico de personas que llegan a un sitio web mediante métodos gratuitos; es decir, orgánicos.

En líneas generales, SEO es un conjunto de técnicas cuyo principal objetivo es hacer las webs más amigables para los mecanismos de búsqueda (Google), a través de keywords (palabras claves) seleccionadas en el contenido de la web con el fin de posicionarlo en los resultados orgánicamente, es decir, no pagado.

No obstante, Arias (2013), menciona que el SEO requiere de mucho trabajo para ser plenamente realizado, ya que es imprescindible cambiar o añadir para poder estar bien optimizado, además, existen ciertas reglas y directrices a ser seguidas para que el contenido de su website sea propicio para los buscadores. En conclusión, el SEO es una técnica que permite escalar posiciones en los resultados de búsqueda de modo gratuito.

En adición, es preciso mencionar que, bajo lo descrito por Martín (2016), el SEO trabaja en tres grandes áreas: indexabilidad, contenido y popularidad y estas grandes áreas se enfrentan desde dos posiciones:

a. *SEO on-page*:

De acuerdo a Martín (2016), son aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hace referencia entonces, a elementos controlables, como puede ser las ediciones de contenido; esto último está relacionado con optimizar las meta-descripciones, la estructura de URL, tiempos de carga de la página web, la longitud de los textos y etiquetados, etc. Asimismo, un adecuado *SEO on-page*, de acuerdo a Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) comprende factores relevantes, tales como:

- Estructura de URL: El uso de un sistema de administración de contenido no compatible con SEO es una URL compleja.
- *Keywords* o “frase o palabra clave”: para hacer conocer los productos de la empresa
- Texto de imagen alternativo: se puede asignar al logotipo de la compañía y productos mediante la etiqueta “ALT” o un atributo de la etiqueta de imagen.
- Metadatos: Son atributos dentro de la sección del código HTML que puede establecer el propietario del contenido, los tres más importante son: etiqueta “title”, o título, la metaetiqueta de “descripciones” y la metaetiqueta de “palabras claves”, siendo únicas para cada una de las páginas del sitio web. Tal como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 2: Señalización de metadatos



Fuente: Google (2018a)

b. *SEO off-page*:

De acuerdo a Martín (2016) se refiere fundamentalmente al número de veces que una web es enlazada a través de otros canales digitales, conocido como la “popularidad” de un sitio web. Lo óptimo en este punto es crear un contenido de calidad para que las personas se interesen y se enlacen de manera voluntaria.

A continuación, para un mejor entendimiento se grafica las dos posiciones mencionadas, tomando en cuenta lo expuesto por los autores previamente mencionados.

Figura 3: Comparación de SEO On-Page y SEO Off-Page



2.3.2. SEM

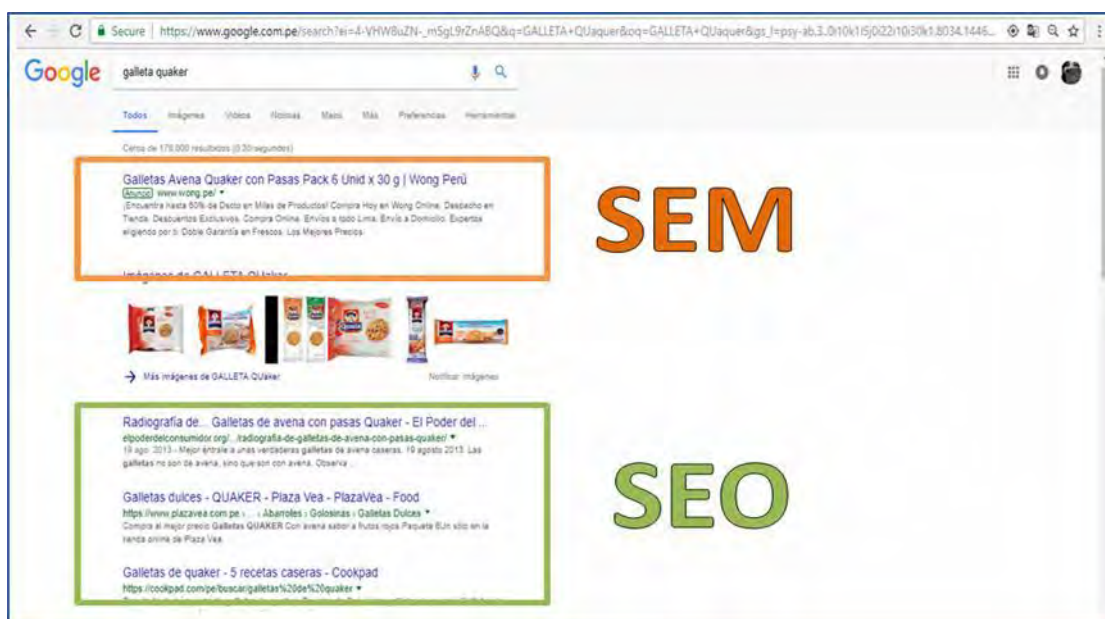
En contraste al SEO, se encuentra el SEM (Search Engine Marketing) o “Marketing de Motores de Búsqueda”, según Arias (2013) tiene como objetivo mejorar la visibilidad de sitios webs en los mecanismos de búsqueda, asimismo, usa como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas pagadas. Dicho de otro modo, el SEM busca posicionar a la marca en los primeros lugares de Google (o cualquier otro buscador) a través de los anuncios pagados.

Se considera, también, al SEM como Posicionamiento Web PPC o Pago por Clic, de acuerdo a Alcaide et al. (2013), puesto que se entrega publicidad en los resultados del buscador, además, se cobra cada vez que un visitante haga clic en uno de los avisos.

Ahora bien, el SEM, Alcaide et al. (2013), consiste en elegir una serie de palabras o frases clave y contratar con los buscadores (usualmente Google AdWords) para la aparición en la primera página. Dicho de otro modo, el coste de este servicio se tarifica por clic, esto es, cada vez que se haga clic en el anuncio se irá restando del saldo total previamente destinado.

A continuación, se puede observar, en la siguiente Figura, la diferencia entre SEO y SEM dentro del buscador de Google.

Figura 4: Diferencia entre SEO y SEM



Fuente: Google (2018b)







2.3.3. Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales, conocido como SMM por sus siglas en inglés (Social Media Marketing), según Torres (2015) señala que la creación de comunidades en línea han demostrado ser blancos lucrativos para la publicidad en línea, asimismo, las cuestiones más importantes por la cual una empresa debe estar en redes sociales son, el alcance: el marketing de una marca también debe ir tras su público objetivo dondequiera que estén, y la información: debido a la interacción que fomenta la redes sociales, las empresas logran conocerlos de una manera más humana con el fin de mejorar sus ofertas de producto.

a. Principales Redes Sociales

Ahora bien, para comprender a profundidad lo que es SMM, es importante definir primero qué son las redes sociales, puesto que es el escenario donde se desarrolla el SMM. De acuerdo a Calvo y Rojas (2009), las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Es decir, es estar en contacto con tus allegados e interactuar a medida que uno lo desee en las diversas plataformas sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Las más populares serán detalladas en la Tabla 3 que se verá a continuación.

Tabla 3: Principales Redes Sociales

Red Social	Perfil de usuario
Facebook 	La red social por excelencia y la más “democrática”. Aquí podemos encontrar público de todas las edades y estatus sociales.
Twitter 	Red Social de microblogging concebida para su uso en teléfonos móviles. Por ese motivo, se adapta perfectamente a todo tipo de dispositivos móviles. Su uso está extendido entre jóvenes y profesionales
YouTube 	Red Social en la que los contenidos que se comparten son videos. Disponen de tanto contenido que ya se le está comenzando a clasificar como un buscador. El público que usa esta red son todo tipo de edad
LinkedIn 	Una red social para profesionales y empresarios donde todos los contenidos y prestaciones giran en torno a este tipo de usuarios.
Instagram 	Red social para subir fotos y videos y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Apela casi por completo a la emotividad de las personas, lo que la convierte en un lugar sumamente apto para desarrollar una estrategia de marketing
WhatsApp 	El medio de comunicación online más utilizado en el mundo. Y que las empresas están viendo un gran potencial en ello, dado que permite interactuar de manera inmediata con personas ya sean jóvenes o adultos.

Adaptado de: Fundación Integra de Murcia (2014)

En la presente investigación, se analizará con mayor profundidad, las redes sociales Facebook e Instagram, pues son las más activas de la empresa a estudiar.

b. Community Manager

El principal ejecutor de las estrategias en las redes sociales es el Community Manager, según los autores Moro y Rodés (2014), la labor del responsable de las redes sociales tiene como objetivos:

- Descubrir los intereses y las preferencias de los participantes con el fin de ofrecer contenidos de valor que despierten en ellos el deseo de adquirir más información.
- Crear una comunidad propia alrededor de la marca, en la cual participe el activamente intercambio social.
- Conseguir conexiones nuevas y mantenerlas. Este objetivo ha de valorar previamente la relación de la marca con el espacio web, pues cada red social es distinta y cumple con objetivos distintos.

- Mantener la fluidez del diálogo con el consumidor, esto es, que la respuesta de la marca sea ejecutada en un corto tiempo.

2.3.4. E-mail Marketing

a. Definición de E- mail Marketing

De acuerdo a Alcaide et al. (2013), el concepto se refiere a la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. Es preciso mencionar que, sus aplicaciones son innumerables como en campañas de fidelización de clientes, *newsletter* con ofertas, boletines de contenidos, convocatoria para eventos hasta encuestas de utilidad para la empresa.

Ahora bien, con respecto a los motivos para el uso del E-mail Marketing, son diversos, según Alcaide et al. (2013), son las siguientes:

- El 80% de los internautas usan correo electrónico regularmente.
- Revisar el email es usualmente la primera actividad que realiza un usuario cuando se conecta a internet.
- Permite una relación directa y personalizada con los clientes y/o suscriptores.
- Genera tráfico altamente segmentado hacia el sitio Web.

b. Ventajas del uso de E-mail Marketing

Según Alcaide et al. (2013), las ventajas que trae consigo esta estrategia son las siguientes:

- Es personal: permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente directamente, ya que es él quien abrirá el mensaje, leerá el email y probablemente hará clic en alguna oferta.
- Es interactivo: canal multidireccional (emisor- receptor) permite conocer la opinión de los clientes, saber qué piensan acerca de los productos, qué ofertas les gustan, etc.
- Es económico: como es un canal electrónico, no se invierte en imprenta, copias, como en el marketing tradicional.
- Es medible: Se puede conocer la forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de alguna campaña.

3. Plan de Marketing Digital

3.1. Definición de Plan de Marketing Digital

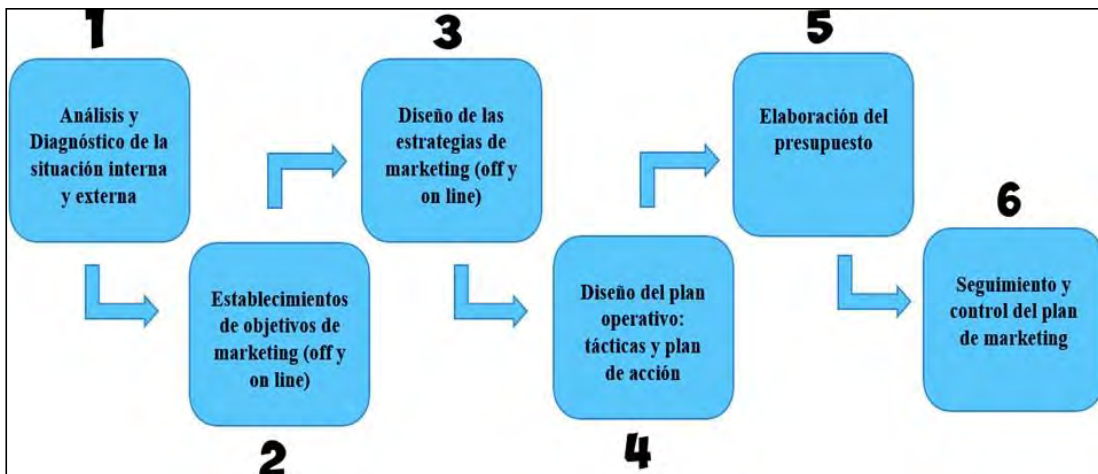
Como se sabe, el entorno empresarial ha ido cambiando con el transcurrir del tiempo a través de los cambios tecnológicos y la revolución de Internet, generando un entorno digital. Este cambio ha puesto en alerta a las organizaciones lo que ha ocasionado que estas adopten estrategias y herramientas digitales para adaptarse a este nuevo estilo, puesto que al no estar al mismo ritmo estarían perdiendo competitividad con las organizaciones que sí han adoptado medidas que las alineen a este entorno digital. Tal como, Rojas y Redondo (2013) mencionan que el cambio que proviene de la tecnología va a una velocidad vertiginosa, por lo que aquellas organizaciones que no sepan aprovecharse de ello, podrían quedar rápidamente desfasadas.

Por lo tanto, para que las empresas se encuentren dentro de este nuevo contexto, además del uso de estrategias convencionales, están adoptando, estrategias en medios digitales en su plan de marketing, lo que se denomina como plan de marketing digital, a continuación, para su mejor comprensión, se definirá este concepto: “El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores” (Sainz, 2017, p.100).

Asimismo, el plan de marketing digital también se puede definir, según Coto (2008), como el marketing de siempre, pero llevado a cabo a través de las nuevas herramientas digitales. Por tanto, en relación a las implicaciones anteriores, la creación de un plan de marketing digital se presenta como aquel plan que refuerza y potencia al plan de marketing convencional de una empresa; por ello, resulta clave saber integrar las herramientas tradicionales con las características de las nuevas herramientas digitales, para que ambas estén relacionadas y contribuyan al éxito de las campañas de marketing.

Finalmente, el plan de marketing digital, al igual que el plan de marketing, cuenta con fases y pasos a seguir para su elaboración, como se muestra en la figura 5, el primer paso consta de un análisis y diagnóstico de la situación interna y externa; en el segundo paso, se establecen los objetivos; en el tercero, se diseñan las estrategias; en el cuarto, se establece el plan operativo conformado por las tácticas detalladas en un plan de acción; en el quinto paso, se elabora el presupuesto; finalmente, se encuentra el paso de seguimiento y control. Cabe mencionar que estos pasos se detallarán posteriormente en la presente investigación.

Figura 5: Esquema básico del plan de marketing (off y on line)



3.2. Relevancia del Plan de Marketing Digital

Elaborar un plan de Marketing Digital es de suma importancia para una organización, pues ayuda a que se establezca directrices claras para la gestión de las estrategias planteadas y cobra mayor relevancia para organizaciones pequeñas, ya que puede llegar a cumplir un rol estratégico tal como se menciona: “aquellas empresas que carezcan de planificación estratégica, teniendo en cuenta los puntos comunes entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa, el plan de marketing puede constituir un buen sustituto de la planificación estratégica” (Sainz, 2017, p.98). Por lo tanto, a partir de la cita mencionada, es válido afirmar que la elaboración de un plan de marketing digital complementa al marketing estratégico que una empresa elabora en una primera instancia para lograr alcanzar sus objetivos a través de diferentes acciones.

3.3. Tipos de medios de presencia online.

Ahora bien, en la actualidad, toda acción de marketing, de acuerdo a Martín (2016), genera diversas consecuencias, las cuales pueden ser medidas dentro y fuera de la web; no obstante, debido a un entorno de compra más complejo y competitivo, los recorridos de los clientes implican muchas más formas de presencia online.

De ahí que, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) señalan que, para el desarrollo de una sólida estrategia digital establecida en un plan de marketing, la cual llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse principalmente a tres tipos de medios (Figura 6), definidos, por los autores, de la siguiente manera:

- Medios pagados: Medios comprados en los que se realiza una inversión publicitaria por los visitantes al canal, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, es decir, redes

de anuncios o marketing de afiliados; se considera también a los medios tradicionales como publicidad impresa, la cual representan el mayor gasto en este tipo de medio.

- Medios ganados: Publicidad generada mediante las RP (Relaciones Públicas), se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. También, incluyen el marketing boca a boca que se estimula a través del marketing viral¹ realizado en medios sociales.
- Medios propios: Medios que posee una marca, esto es: su sitio web, blogs, lista de correo electrónico, aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social como en Facebook, Instagram, etc.

Figura 6: Tipologías de Medio



Adaptado de: Martín (2016), Chaffey y Ellis-Chadwick (2014)

A continuación, se desarrollará a detalle los pasos a seguir para el desarrollo adecuado de un plan de marketing digital.

3.4. Presentación de un Plan de Marketing Digital

3.4.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación es el primer paso para el desarrollo adecuado de un plan de marketing digital, debido a que es importante conocer a profundidad la realidad actual de la organización, dado que “sólo a partir de un exhaustivo conocimiento podremos mejorar las estrategias” (Sainz, 2017, p.102). A continuación, se desarrollará los tres tipos de análisis que se realizará en el presente estudio: externo, interno y DAFO:

¹ Mad Comunicación (2007, citado en López, 2011) refiere a marketing viral a la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya eficacia depende de los internautas para ser popular.

a. Análisis Externo

Es primordial conocer el contexto en el que se desarrolla la organización, realizar un análisis macroeconómico y su proyección en los próximos años. Sainz (2017) denomina a toda la situación externa, como elementos no controlables imprescindibles para comprender el contexto en el que se va a actuar. Para poder realizar este análisis se recomienda emplear las herramientas mencionadas en las siguientes líneas.

Una de estas herramientas es las 5 fuerzas del macro entorno, conocida por sus iniciales como PESTEL; cabe mencionar que, en la literatura, se usan diversas mnemotecnias para recordar estas; no obstante, en la presente investigación, se usa la mnemotecnica PESTL, las cuales son: Política, Económica, Social (y/o Ambiental), Tecnológica y Legal (véase tabla 4).

Tabla 4: Definición de las Fuerzas del Macro entorno - PESTL

Fuerza del macro entorno	Definición
Fuerzas Políticas	Los gobiernos desempeñan un importante rol en la determinación de la adopción y el control futuros de internet y de las normas que la rige
Fuerzas Económicas	Ocasionan una variación en las condiciones económicas; afectan las oportunidades comerciales; influyen en el gasto del consumidor y en el desempeño del negocio.
Fuerzas Sociales	Diversidad cultural entre las comunidades digitales, la cual influye en el uso de internet y en los servicios que las empresas proporcionan en línea. En este punto se incluye también temas del medio ambiente.
Fuerzas Tecnológicas	Cambios en la tecnología los cuales influyen en las oportunidades de marketing, crean nuevas oportunidades para el desarrollo de productos
Fuerzas Legales	Son las leyes y los lineamientos éticos que intentan salvaguardar los derechos de los individuos a la privacidad y de las empresas al libre comercio

Adaptado de: Chaffey y Ellis-Chadwick (2014)

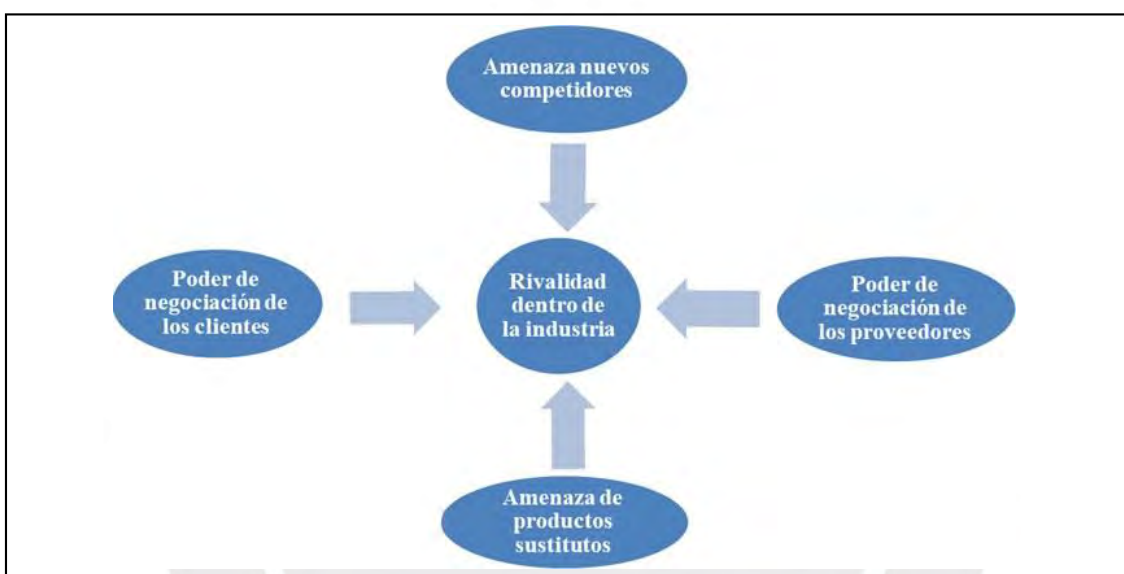
Dentro de este marco, la principal razón para monitorear los cambios en el macro entorno, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), es estar consciente de que los cambios en el comportamiento social, las nuevas leyes y la innovación tecnológica pueden generar oportunidades o amenazas para la empresa. Asimismo, las organizaciones que monitorean y responden adecuadamente a su macro entorno pueden generar una ventaja competitiva, que les permitan sobrevivir y prosperar.

Otra herramienta relevante es el análisis “PORTER”, de acuerdo a Martín (2016) para la elaboración de una estrategia de marketing digital, se debe identificar a los competidores directos y de mayor éxito, además de las estrategias que siguen, e identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Esto es, “analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores

principales, mediante técnicas como el *benchmarking*² (Vidal, 2016, p.64). Esto con la finalidad de contar con nuevas opciones y tener referencia de las prácticas de marketing digital más usadas.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) se emplea para ayudar a analizar la forma de competencia que es determinada por la naturaleza de las fuerzas y la manera en la que estas se combinan, determinando una forma de competir. Estas fuerzas son: el poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenazas de productos y servicios sustitutos, barreras para la entrada y finalmente la rivalidad entre los competidores existentes, véase figura 7.

Figura 7: Cinco Fuerzas de Porter



b. Análisis Interno

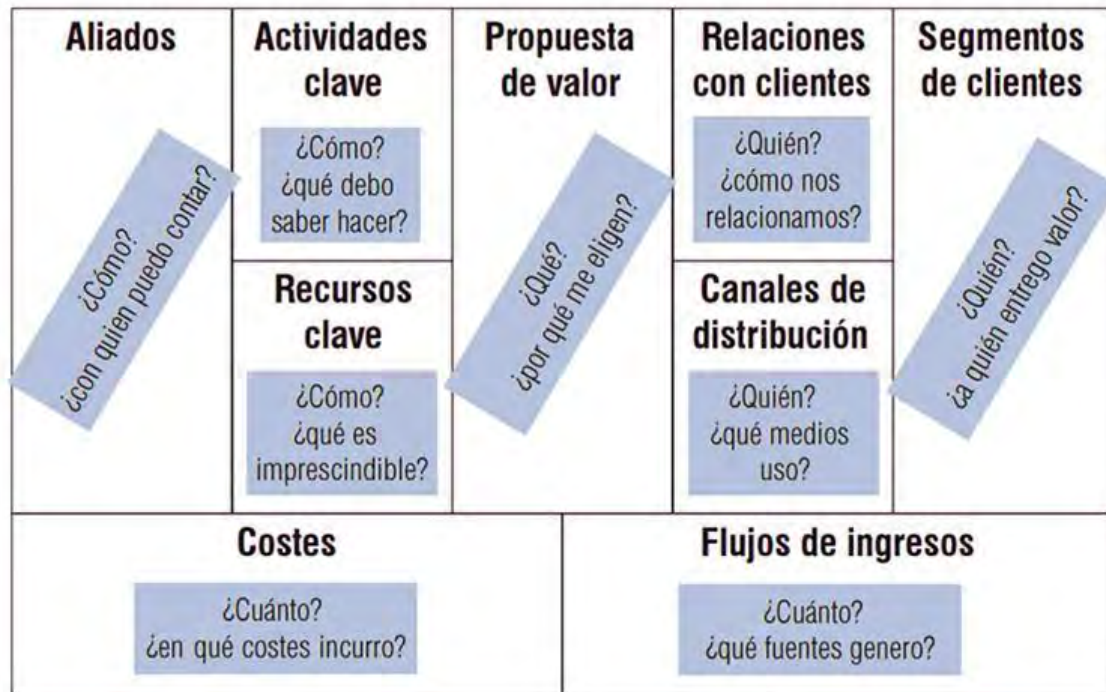
Este punto permite conocer la situación actual de la empresa, los recursos con los que cuenta la organización, la estrategia de posicionamiento que sigue, la propuesta de valor de los productos o servicios que ofrece y las características esenciales del público al que se dirige. Todo ello con la finalidad de comprender el marketing que sigue la organización. Tal como lo menciona Sainz (2017) con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing.

En ese sentido, el análisis de la empresa estudiada se basará en el modelo CANVAS, de acuerdo a Sainz (2017), representa de forma gráfica como una empresa crea, ofrece y da valor a los clientes, a partir de 9 áreas claves: propuesta de valor, segmentación de clientes, relación con

² Busca lograr ventaja competitiva a través de un “estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización” (Boxwell, 1995, p.2)

los clientes, canales de distribución, actividades claves, recursos claves, alianzas, fuentes de ingresos y estructuras de costos. A continuación, una descripción gráfica de cada uno de ellos:

Figura 8: Gráfico Canvas



Adaptado de: Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005)

Como se aprecia en la Figura 8, su representación gráfica facilita la comprensión del negocio puesto que, de acuerdo a Osterwalder et al. (2005), otorga una visión holística de la empresa, además este modelo permite capturar, visualizar, entender, comunicar y compartir la lógica del negocio a través de las relaciones entre las áreas que intervienen en las decisiones.

Asimismo, para este punto es fundamental conocer también al cliente mediante un análisis a profundidad, el cual se denominará “Análisis de Clientes”, cabe recalcar que, para fines de la investigación, se entiende como clientes a las personas quienes consumen los productos, es decir, a los clientes finales. Este análisis, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) consta dos perspectivas:

- **Análisis de la demanda:** Implica entender el volumen potencial y real de los visitantes hacia una plataforma digital y el contexto en el cual los prospectos (clientes potenciales) se convierten en resultados tácticos y estratégicos, como la generación de ventas.
- **Comportamiento del consumidor digital:** Conlleva a entender las necesidades, características y experiencias o comportamientos digitales del público objetivo. Esta variable se conoce en conjunto como conocimiento acerca del cliente con la finalidad de segmentarlos con el fin de desarrollar tácticas dirigidas.

En suma, en los mercados digitales ambos análisis, en base a según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) consiste en estimar la demanda de las plataformas digitales, en investigar a profundidad las motivaciones, los canales digitales o tradicionales que prefieren los consumidores y las principales motivaciones para la selección de estos. Para la presente investigación se realizará un análisis del consumidor cualitativo enfocado en su comportamiento, el análisis cuantitativo se asume como una limitación debido a que no contamos con acceso a data exacta sobre el universo de internautas delimitadas al sector de productos saludables.

Finalmente, se debe de realizar un “Análisis Digital” de la empresa, esto es, evaluar las plataformas digitales que posee una organización, tanto la página web como sus redes sociales, de acuerdo a Vidal (2016) denominadas como auditorías de redes sociales y web, a continuación, detalladas:

- Auditoria de Redes Sociales: Esta evaluación radica en las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales y se evalúa lo siguiente: alcance de las publicaciones, número de seguidores, usuarios hablando de la empresa, comentarios, visitas, determinar la presencia de la marca en los buscadores, entre otros muchos factores.
- Auditoría Web: Consisten en evaluar los siguientes aspectos: el posicionamiento, es decir, analizar la posición en la que se encuentra el dominio web y las palabras claves que asocia al negocio dentro de las páginas de buscadores; la velocidad, referida al tiempo de carga del sitio web; los enlaces, consiste en verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos y aquellos que enlazan a otro sitio web; usabilidad, radica en revisar la composición y el formato del sitio web teniendo en cuenta aspectos tales como: la combinación de colores, fuente de los textos, adecuada colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

c. Análisis DAFO

El análisis DAFO, según Coto (2008), se define como (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), las que deben de presentarse ordenadas según el grado de importancia y probabilidad de aparición. Esta es una de las principales herramientas de dirección estratégica y fue desarrollada en los años ochenta en la Harvard Business School desde una perspectiva del marketing en el que se valora el proceso reflexivo durante el análisis realizado por la misma organización.

Por otro lado, Sainz (2017) entiende este análisis como un acrónimo que recoge las debilidades, amenazas como fortalezas y oportunidades. Este busca combinar el análisis externo e interno con la finalidad de crear estrategias en las que utilicen las fortalezas para aprovechar

oportunidades en el mercado y reducir las amenazas. Asimismo, agrega que esta matriz permite identificar ventajas y desventajas competitivas, los puntos fuertes significan aquellos aspectos en el que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir. Por tanto, es importante identificar estas ventajas y desventajas para poder definir las estrategias de marketing más adecuadas para cada organización. Para mayor detalle véase la figura 9.

Figura 9: Esquema de Análisis “DAFO” Digital

La Organización	Fortalezas - F 1. Marca existente 2. Base de clientes existente 3. Canal de ventas existente	Debilidades - D 1. Percepción de marca 2. Tecnología/Especialización 3. Soporte multicanal
Oportunidades - O 1. Venta cruzada 2. Nuevos mercados 3. Nuevos servicios 4. Alianzas / co-branding	Estrategia - FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades = estrategia ofensiva	Estrategia - DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades = desarrollar fortalezas para estrategias ofensivas
Amenazas - A 1. Nuevos entrantes 2. Nuevos productos 3. Conflictos de canal	Estrategia - FA Optimizar fortalezas para minimizar amenazas = estrategia defensiva	Estrategia - DA Contrarrestar debilidades y amenazas = desarrollar fortalezas para estrategias defensivas

Fuente: Docavo (2010)

3.4.2. Establecimiento de objetivos

Posterior al análisis, se debe de establecer objetivos para el plan de marketing digital. Estos al igual que los objetivos planteados en cualquier plan, ya sea estratégico o un plan de marketing, deben contar con las siguientes características, tal como lo señala Martín (2016) deberán de ser claros, precisos y coherentes con los objetivos de la empresa y se debe evitar las definiciones genéricas. Es preciso mencionar, que resulta útil hacer uso del acrónimo SMART, definidos como concretos, medibles, alcanzables, realistas y todo ello en un espacio, delimitado. Es importante mencionar que los objetivos establecidos definirán las métricas básicas y los KPI's que se emplearán para un seguimiento y control adecuado.

Sainz de Vicuña (2017) señala que los objetivos de marketing digital suelen enfocarse al crecimiento de marca denominado *branding*, estableciendo objetivos como: generar visitas, lograr respuestas directas, entre otros. Sin embargo, también se debe de considerar objetivos vinculados a la generación de valor de la empresa. Finalmente, para el caso específico de una microempresa recomienda un sistema de objetivos: primero enfocarse en la consolidación, es decir buscar un determinado nivel de rentabilidad (supervivencia), luego buscar la rentabilidad a corto plazo, esto

con la finalidad de que pueda contar con liquidez y por último considerar altas tasas de crecimiento.

3.4.3. Elección de Estrategias

Una vez definidos claramente los objetivos, según Martín (2016), se define la estrategia óptima para conseguir estos objetivos a través de la selección de herramientas, canales y métodos que ofrece el ecosistema digital con la finalidad de entablar una relación y diálogo adecuado con el consumidor.

La estrategia digital define qué forma adoptar para mostrarnos, cómo hacernos un hueco dentro del infinito universo web, cómo ofrecer información o contenidos relevantes para nuestro público objetivo, cómo participar en las conversaciones de los consumidores y, por último, cómo analizar los datos que este nuevo ecosistema es capaz de ofrecernos (Martín, 2016, p.39).

De ahí que, para elegir una estrategia digital, es conveniente, según Martín (2016), tomar en cuenta las siguientes áreas de actuación, (ver Figura 10); cabe mencionar que estas áreas se pueden interrelacionar entre sí, con el fin de generar sinergias.

Figura 10: Áreas de actuación para la elaboración de una estrategia digital



Adaptado de: Martín (2016)

3.4.4. Plan Operativo: Tácticas

Dentro de este cuarto paso, se lleva a cabo acciones concretas y/o tácticas que permitirán lograr los objetivos trazados del plan de marketing digital. Para ello, Sainz (2017) menciona que un plan operativo, o también conocido como plan de acción, es la que nos permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones vamos a poner en marcha para llevar la estrategia de marketing a la práctica y, así, alcanzar los objetivos buscados.

Asimismo, es de suma importancia especificar qué tipos de acciones concretas deben realizarse dentro de este plan operativo. De tal forma, Sainz (2017) enuncia 4 acciones: sobre productos, precios, distribución - fuerzas de ventas y comunicación. Cabe mencionar que esta investigación se enfoca en la C, de comunicación, por tanto, en las siguientes líneas, se desarrolla con mayor detalle a esta última acción.

En ese sentido, las acciones de promoción y/o comunicación consisten, de acuerdo a Sainz (2017), en realizar campañas concretas en medios, por un lado, offline: de publicidad, de marketing directo, de relaciones públicas, promocionales, de publicidad directa, de patrocinio, etc. y, por otro lado, online: la publicidad online en sus diferentes formatos, el email marketing, social media marketing, fidelización online y marketing de contenidos. El marketing, marketing de afiliación, el marketing viral online, *websites* y *minisites*, *mobile*. Adicionalmente, es importante determinar un presupuesto que este detallado por canal e instrumento de comunicación usado, desarrollado en mayor de detalle en el siguiente punto.

3.4.5. Presupuesto

En este paso, según Westwood (2016) se define el presupuesto a utilizar de acuerdo a los recursos necesarios para desarrollar y ejecutar las acciones diseñadas en el plan, es decir cuantificar el coste y el riesgo que implica. Es importante mencionar que esta inversión ayudará a alcanzar los objetivos, de tal manera que signifique un impacto positivo para la empresa, como menciona, Kotler et al. (2017) las inversiones de marketing generan mayor valor, compromiso y satisfacción del cliente, lo cual, a la vez, incrementa la atracción de los clientes y su retención. Es así que se genera un incremento del valor y capital para la organización a través del retorno de inversiones realizadas en las estrategias de marketing.

En adición, según Maridueña y Paredes (2015), el presupuesto del plan de marketing se encuentra conformado en gran proporción por la inversión en medios digitales, rediseño de la web, *adwords*, *mailing* y redes sociales que ayuden a comunicar las novedades de la empresa.

Cabe resaltar que, de acuerdo a Sainz (2017), es importante que la parte presupuestal deba ser revisada previamente por la gerencia de la organización para su aprobación para así tener una medición sobre la retribución de las inversiones destinadas.

3.4.6. Seguimiento y Control

En este último paso, de acuerdo a Coto (2008) se evalúa cada acción realizada a través de indicadores como "ROI" (ratio de rentabilidad) u otros que determinen una apreciación conjunta del desarrollo de acciones *on* y *offline*. En adición a lo señalado, Martín (2016) plantea métricas relacionadas a la analítica web para analizar la actividad de la marca en plataformas digitales

propias, lo que se conoce como medición *onsite* y se mide a través del tráfico en la web, blogs o perfil de redes sociales, recogida de datos de potenciales clientes, realización de una venta y conocimiento de la marca.

No obstante, también es importante tener indicadores para medir el origen del tráfico puesto que muestra el alcance de la marca, según Martín (2016), estos son:

- Tráfico directo: Se genera cuando un usuario teclea en su navegador la URL del sitio que quiere visitar directamente.
- Sitios web de referencia: Se origina desde enlaces en otras páginas.
- Buscadores: Originado al clicar en un enlace orgánico de una página de resultados de un motor de búsqueda, después de realizada una búsqueda de palabras claves.
- Campaña de publicidad: Es originado al clicar en banners, links de texto (SEM) u otros formatos publicitarios en redes o medios sociales.

Después de lo explicado sobre el origen del tráfico, en base a Martín (2016) también se analiza el tráfico de la web en relación a cuatro grandes bloques: *engagement*³, conversiones, rendimiento del contenido e interacción social. En la Figura 11 se muestra los indicadores para cada uno de estos.

Figura 11: Bloques de participación del tráfico de la web

Engagement	Conversiones	Rendimiento del contenido	Interacción social
<ul style="list-style-type: none"> • Numero de visitas • Visitantes unicos • Visitantes nuevos • Numero de páginas vistas • Tasa de rebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionadas directamente con el objetivo del site. • Delimitar las fases de la relación por las que un visitante pasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante para el trafico web. • Links entrantes • Page rank 	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de shares, likes and follow

Otras medidas relacionadas a analizar al tráfico onsite, que hablan de la relevancia y experiencia del usuario son tres:

- Tasa de rebote: se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página de la web, en unos pocos segundos

³ Traducido al español como “compromiso”, según Moschini (2012), refiere a generar una relación sentimental con su público objetivo, esto es, construir un vínculo, más allá de la satisfacción comercial.

- Conversión: mide determinados hitos que se producen en las webs, encaminadas a la obtención de datos de los visitantes, compras, descarga de cupones.
- Características técnicas de los usuarios: Tipo de dispositivo utilizado, navegador, el sistema operativo, la velocidad de conexión, entre otros.

Asimismo, existen indicadores específicos, propuestos por Sainz (2017):

- KPI's de las redes sociales: Tales como “Me gusta” de Facebook, y los Tuits o *Followers*⁴ de Twitter. También están indicadores por volumen, las interacciones/impactos y la comunidad/impactos.
- KPI's de la publicidad online: Se trata de la cantidad de impresiones, alcances/frecuencia de impacto, GRP (cobertura x frecuencia), coste, CPM, CTR, CTC o ingresos por visitas.

Finalmente, los especialistas mencionan que existen herramientas de medición para los indicadores descritos, estos pueden ser tanto pagados como gratuitos a preferencia de las organizaciones. En tal sentido, Sainz (2017) presenta una gama de herramientas que facilitarán la medición de indicadores como: EGM, marketing intelligent o Netview o Buzz Metrics o Site Census de Nielsen, OJD electrónico, Google Analytics, Google Adwords, entre otros. Es preciso mencionar que en la presente investigación se usarán algunos de los indicadores descritos para el análisis del plan de marketing digital estudiado.

4. Estrategia Digital Integral: Inbound Marketing

4.1. Definición de Inbound Marketing

De acuerdo a Patrutiu (2016) el Inbound Marketing es una técnica que busca conectar con clientes potenciales a partir del uso de canales digitales como blogs y redes sociales, en los cuales los vendedores esperan entretener e informar a los visitantes que buscan contenidos por sí mismos.

Dicho de otro modo, según Martín (2016), el Inbound Marketing consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos atractivos orientadas a dirigir al usuario hacia la web; a partir de ello, se crean conexiones oportunas, relevantes y contextuales con sus clientes. Cuando se ejecuta correctamente esta estrategia, de acuerdo a Miller (2015), da como resultado una compra final, donación o compromiso que parece natural para el usuario porque el consumidor avanza a su propio ritmo y mantiene el control durante todo el proceso; todo lo que tiene que hacer es comunicar un mensaje auténtico que resuene y atraiga a los consumidores. Este proceso de atracción y conversión de clientes es la esencia del Inbound Marketing.

⁴ Traducido al español como “seguidor”, para fines de la investigación, refiere a los seguidores de una red social.

En este sentido se puede definir al Inbound Marketing como aquella estrategia digital integral que tiene como objetivo atraer clientes potenciales a través de medios virtuales como blogs, programas de búsqueda y redes sociales, las cuales ofrecerán contenido de información para estos tipos de clientes que exploran estos medios por sí mismos.

Debe señalarse, por último, en base a Scott (2010), que lo atractivo del Inbound marketing resulta ser la fácil accesibilidad de la misma, pues no se necesita mucho dinero, sin embargo, requiere inversión del tiempo y sobre todo de la creatividad. Dicho esto, sin duda, el grado de importancia que cumple el contenido en esta estrategia es alto, por tanto, es importante desarrollar en la presente investigación el concepto de Marketing de Contenidos.

4.2. Marketing de Contenidos

El Inbound Marketing, desde el punto de vista de Ramos (2017a), tiene alto grado de vinculación al marketing de contenido; es decir, se complementa con la estrategia inicial que ha de plantearse para su diseño y estructuración. A partir de lo mencionado, se concluye que el Marketing de contenido se adhiere dentro del Inbound Marketing de forma complementaria y estratégica.

Asimismo, como refuerzo, Cabrera y Torres (2016) indican que el centro de esta estrategia integral radica en los contenidos (videos, documentos, presentaciones, eventos, etc.), puesto que, tiene como clave la socialización de los mismos por medio de la web 2.0 y a través de técnicas digitales como Social Media Marketing, SEO Marketing y “*Blogging*”. Por lo tanto, el contenido del Inbound, tiene que ser un contenido valioso para su difusión y que a partir de esta se logre captar la atención de futuros clientes potenciales para la marca.

Ahora bien, Kotler et al. (2016) define el concepto de Marketing de Contenidos o Content Marketing como un enfoque del marketing que involucra la creación, selección, distribución, amplificación de contenido interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear fuertes conexiones entre las marcas y sus clientes a través de la interacción continua.

Cabe mencionar que a partir del punto de vista de Kotler et al. (2016) el contenido pretende ser el puente que conecta las historias de las marcas hacia las inquietudes y deseos del cliente. A partir de ello, se interpreta que estas estrategias definen lo que le gustaría comunicar a la empresa y los problemas o deseos que buscan satisfacer los clientes.

En ese sentido, al atraer y fidelizar futuros clientes trae como consecuencia un mejor posicionamiento de la marca en la industria que esta pertenece; así como también, un incremento en su rentabilidad a partir de las ventas de acuerdo a lo que estas ofrezcan, ya sea productos y/o

servicios. En síntesis, se puede decir que es indispensable para las empresas crear contenido altamente valioso y atractivo para sus clientes.

4.3. Fases del Inbound Marketing

Una vez explicado el concepto de Inbound Marketing y de su mejor aliado: Marketing de Contenidos, es pertinente conocer sus cuatro fases, estas ayudan a las marcas a atraer, convertir, cerrar y deleitar a las personas, quienes adoptan un término específico en cada fase, como; visitantes, leads y consumidores a través de una variedad de canales digitales como social media, blogs, Google, etc. Dicho de otro modo, según Hubspot (2016), es la mejor manera de convertir a extraños en clientes y volverlos promotores de una empresa.

Asimismo, cada paso consta de diferentes estrategias de marketing que ayudarán a la organización a avanzar a la siguiente fase hasta llegar al ansiado deleite de los clientes. En la Figura 12, se puede observar las fases del inbound con sus respectivas estrategias de marketing.

Figura 12: Fases de Inbound Marketing



Adaptado de: Hubspot (2016)

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se muestra la situación actual del uso de marketing digital en las empresas tanto en Latinoamérica como en el Perú. Por un lado, en Latinoamérica, se mencionan los tipos de estrategias y acciones que están utilizando las organizaciones para obtener un mayor alcance en las personas. Por otro lado, en Perú, se presenta el crecimiento del uso de Internet en las empresas peruanas y las estrategias en tendencia; así como también, casos prácticos de empresas que emplearon un plan de marketing digital. Finalmente, se describe el sector en el cual se desempeña la empresa estudiada.

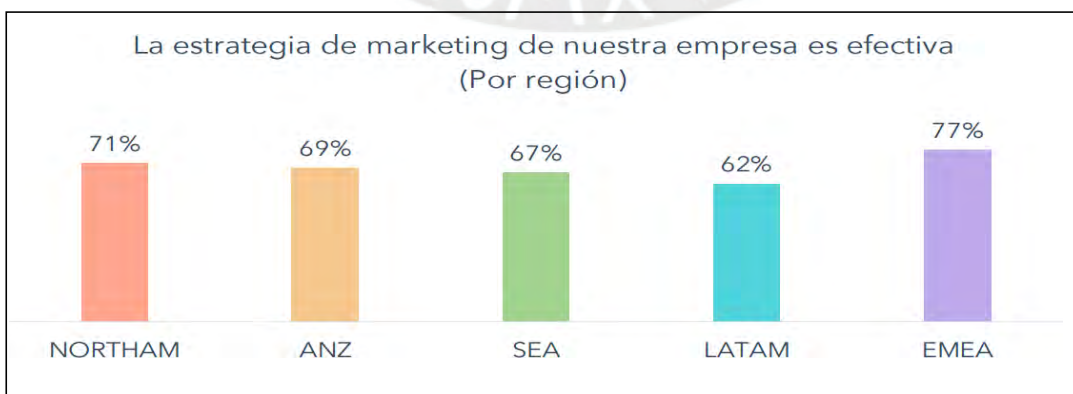
1. Situación actual del Marketing Digital

1.1. Panorama del Marketing Digital en Latinoamérica

En nuestra región el desarrollo del marketing digital ha tenido notable participación, esto debido a que numerosas empresas, desde grandes a pequeñas emplean diferentes herramientas digitales dentro de sus estrategias de marketing, tal como mencionan García e Iglesias (2017) el crecimiento de métodos de marketing digitales facilitan la comparación de precios, acceso de ofertas y fácil localización de estas, por lo que se han convertido en una oportunidad de innovación y desarrollo para diversos sectores.

Ahora bien, como sustento, se expondrá algunos resultados del último informe de Estado de Inbound Latinoamérica realizado por la empresa HubSpot (2017) a diversas empresas en el mundo, enfatizado al sector latinoamericano. Este informe evidencia que, el 62% de los profesionales de marketing confían en la estrategia que emplea su empresa. No obstante, pese a que la mayoría de estos profesionales en Latinoamérica confían en la eficacia de su estrategia, esta cifra aún no se equipara con otras regiones como EMEA (Europa, Oriente Medio y África), tal como se visualiza en la Figura 13, puesto que es la región quien más confían en ello.

Figura 13: Valoración de la estrategia de marketing por región



Fuente: HubSpot (2017)

Por tanto, se puede afirmar que aún en Latinoamérica hay oportunidades de mejora con respecto al uso de las estrategias digitales. En adición, este estudio identificó que la mayoría de los profesionales del marketing, a nivel global, valoran los objetivos de convertir oportunidades de venta en clientes, incrementar el tráfico de su sitio web y aumentar las ventas a los clientes existentes (Ver Figura 14). Asimismo, el ROI se ha convertido en un desafío, siendo un requisito para los profesionales de marketing con objetivos de convertir más clientes y generar más ingresos a partir de los clientes ya existentes.

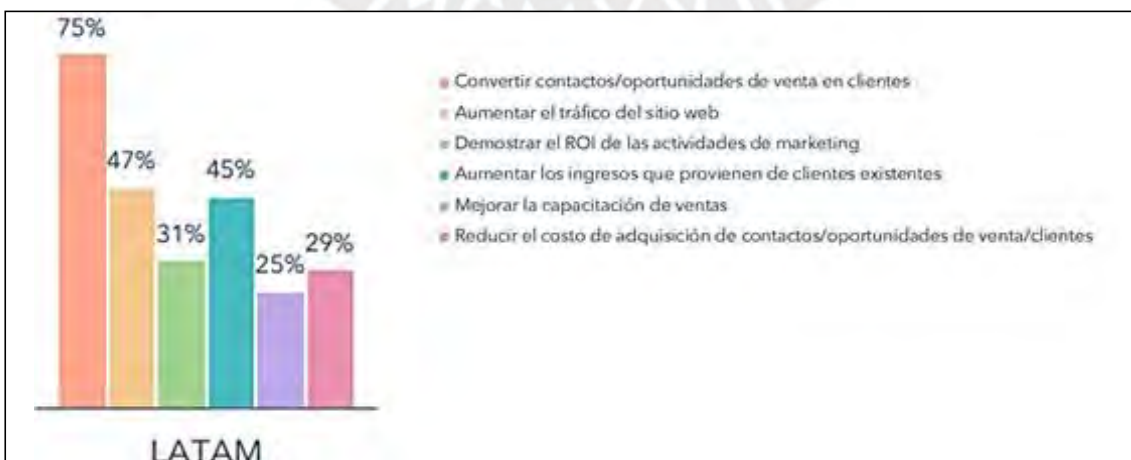
Figura 14: Prioridades de marketing a nivel global



Fuente: HubSpot (2017)

En Latinoamérica, la tendencia es similar al gráfico previamente expuesto, debido a que, según este informe, los profesionales del marketing tienen como objetivo aumentar las ventas de su base de clientes existentes y generar más tráfico en sus sitios web (Véase Figura 15).

Figura 15: Prioridades de marketing en Latinoamérica



Fuente: HubSpot (2017)

Frente a estas prioridades y/o objetivos, aparecen los desafíos que poseen los profesionales del marketing; a nivel global, el principal desafío es generar tráfico y oportunidades de venta, la cual guarda relación con los principales desafíos a nivel de Latinoamérica (Ver Figura 16).

Figura 16: Principales desafíos de marketing



Fuente: HubSpot (2017)

Para finalizar, este informe muestra la variable de disrupción, a los encuestados, donde se evidencia una constante principal: el video, puesto que muchos consideran que este formato es un canal excelente para conectar mejor con los prospectos de clientes. Es por ello que, la red social, YouTube ha logrado ser considerado como el complemento principal en toda estrategia de marketing (Véase Figura 17).

Figura 17: Inversión de marketing en canales de video



Fuente: HubSpot (2017)

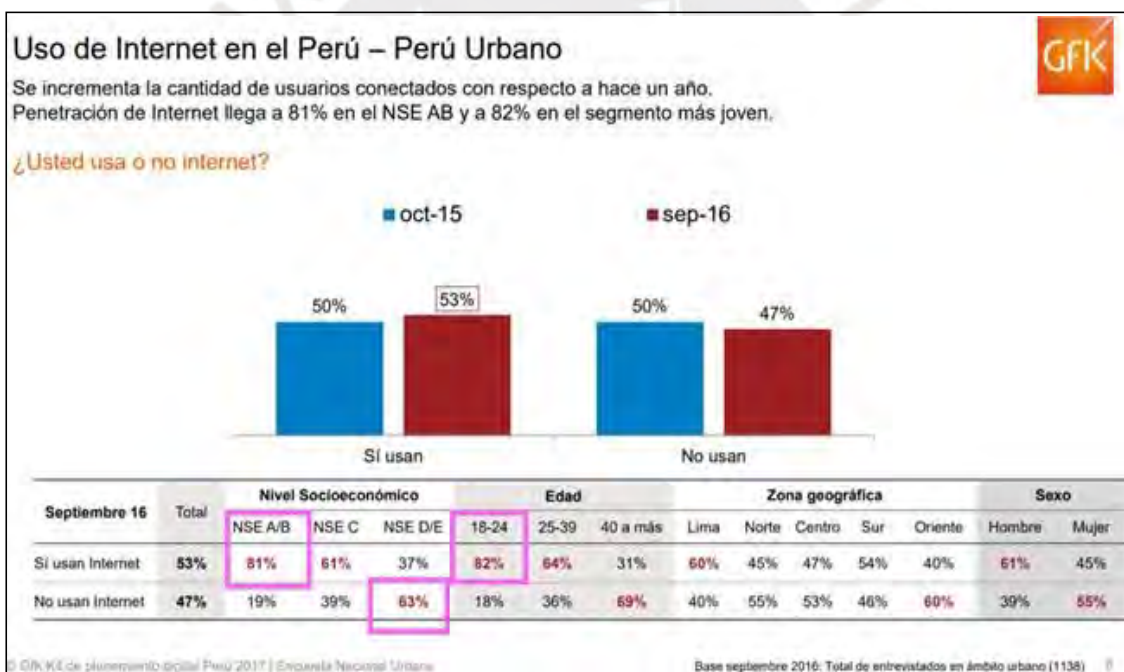
De las evidencias, se puede afirmar que los equipos de marketing en Latinoamérica mantendrán y/o potenciarán su presencia en YouTube, Instagram y los videos de Facebook con la finalidad de acercarse a su público meta, asimismo, harán énfasis en invertir su tiempo en canales emergentes de mayor escala como son las redes profesionales (LinkedIn).

1.2. Panorama del Marketing Digital en Perú

Para comprender mejor la situación del marketing digital en el Perú, es debido mencionar, previamente, el alcance que posee actualmente el uso de internet en el Perú; para ello, se mostrará data relevante de un estudio llamado “Kit de planeamiento digital Perú” a cargo de la encuestadora nacional GFK (2017).

En primera instancia, se observa (Figura 18) el crecimiento de la penetración de Internet en el Perú, con mayor conectividad el NSE A y B y los de menor, el NSE D y E. Asimismo, se observa que el segmento más activo en el uso de Internet son los jóvenes.

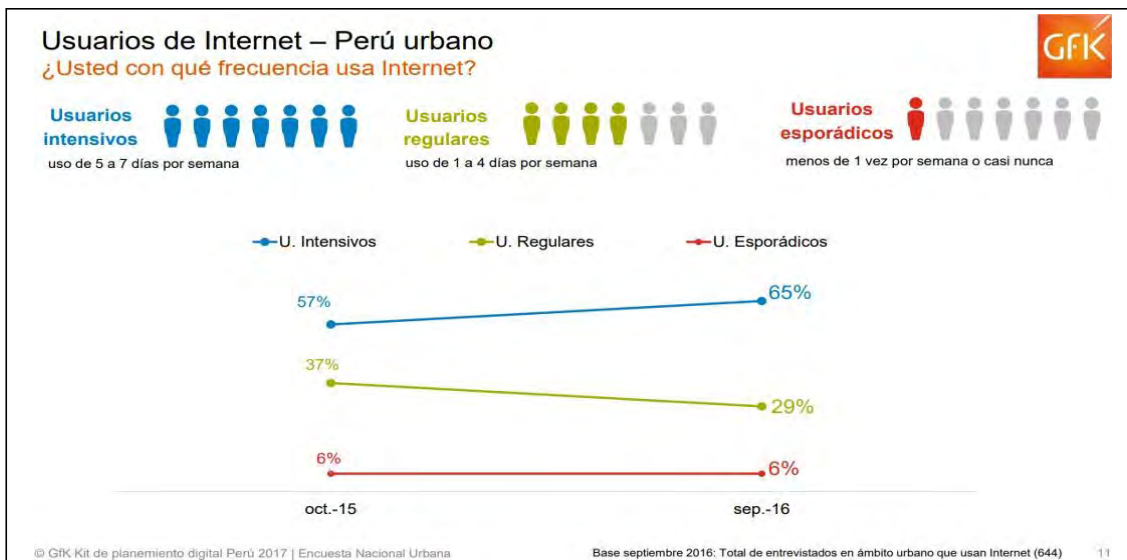
Figura 18: Uso de Internet en el Perú



Fuente: GFK (2017)

En ese sentido, la frecuencia de usuarios en internet se ha incrementado en los últimos años, según la encuestadora GFK(2017), son cada vez más los peruanos que usan el internet de 5 a 7 días por semana, a continuación (Véase Figura 19) se observa los tipos de usuarios según la encuestadora, denominados: Usuarios intensivos, Usuarios reguladores y Usuarios esporádicos, así como también, el porcentaje de variación, cuyo valor resaltante es el incremento de 57% a 65% de los “usuarios intensivos”.

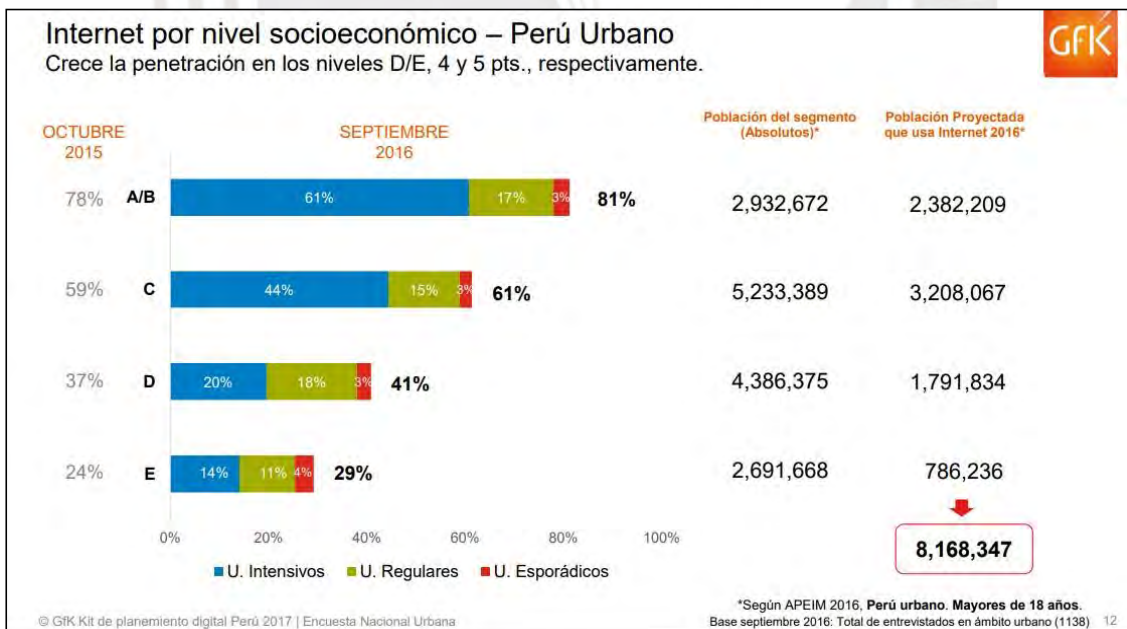
Figura 19: Usuarios de Internet en el Perú



Fuente: GfK (2017)

Ahora bien, con respecto al uso de internet segmentado por nivel socioeconómico, como se observa en la figura 20 es notable el crecimiento de la penetración del uso de internet, debido a que son cada vez más los usuarios intensivos y regulares, teniendo el NSE A y B un 81% de penetración hasta el año 2016.

Figura 20: Internet por nivel socioeconómico

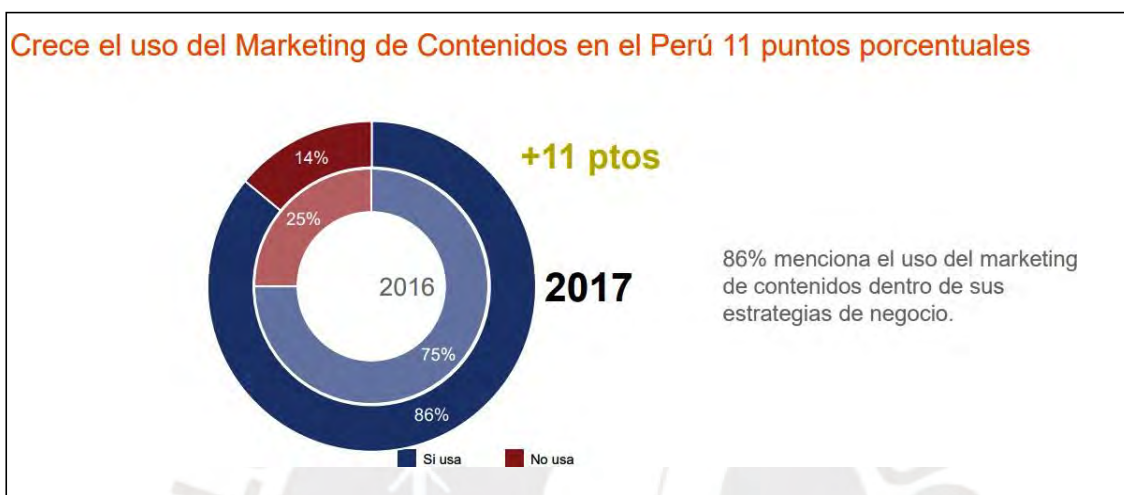


Fuente: GfK (2017)

Por otro lado, es preciso mencionar la importancia del Marketing de Contenidos en el contexto peruano, estrategia digital que se aborda en la presente investigación, según un estudio de GfK (2017), actualmente se vive en una súper abundancia de contenidos, por ejemplo, cada

segundo se visualiza cerca de 72 videos y se comparten cerca de 8 mil tweets; y cada minuto se cargan más de 400 horas de contenido en YouTube. Tal como se evidencia en la siguiente figura; el uso de esta estrategia en las empresas ha crecido en 11 puntos porcentuales del año 2016 al 2017, lo que demuestra la importancia que ejerce en mayor medida hacer uso del marketing de contenidos en la estrategia de negocios de las empresas peruanas.

Figura 21: Participación del marketing de contenidos en el Perú

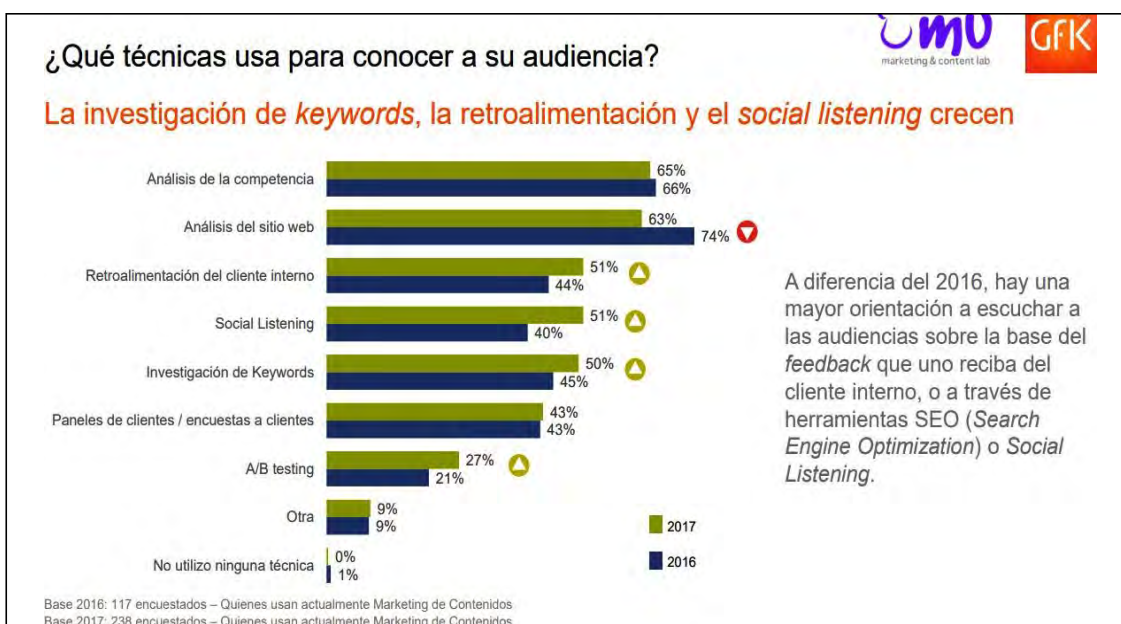


Fuente: GFK (2017)

En este contexto de abundancia digital, cabe mencionar que no hay estrategia digital sin estrategia de contenido, ni tampoco hay un plan de marketing efectivo sin considerar una estrategia de marketing de contenidos. Es preciso diferenciar qué se trata de producir contenido de calidad, que genere valor a la organización y soporte estrategias comerciales o de negocio. Es decir, contenido que logre movilizar audiencias y genere resultados

Para terminar con la presentación del panorama digital en el Perú, según el estudio mencionado de GFK (2017) las técnicas que más usan las empresas para conocer a su público objetivo, como se observa en la figura 22, son el análisis de competencia y el análisis del sitio web.

Figura 22: Técnicas para conocer audiencia



Fuente: GFK (2017)

Tal como se evidencia en el gráfico expuesto, al 2017 las técnicas principales no ha tenido un crecimiento relevante, inclusive la técnica de análisis del sitio web ha decrecido en 9 puntos porcentuales; en contraste a ello, las variables que crecieron fueron *social listening*, retroalimentación y *keywords* en 11, 7 y 5 puntos porcentuales respectivamente, lo que evidencia el incremento del uso de las empresas en medios digitales confines de una comunicación bidireccional y; por consiguiente, conocer mejor las necesidades de su público objetivo.

1.3. Casos prácticos del uso de marketing digital:

Ahora bien, bajo lo expuesto, es pertinente afirmar que el marketing digital es utilizado por diversas empresas desde pequeñas hasta grandes y de diferentes sectores en el mundo, donde se han encontrado estrategias y herramientas digitales que permitan llegar de una forma más rápida y accesible a sus públicos objetivo. Por ello, en las siguientes líneas, se presentarán 2 casos prácticos del uso del marketing digital para cumplir con sus objetivos establecidos.

Es preciso destacar que, los dos casos que se expondrán a continuación han sido extraído del libro llamado “Marketing Digital” de Martín (2016).

1.3.1. Caso Doritos

Doritos, marca reconocida de snack a nivel mundial, durante el periodo del 2008 al 2013 perdió terreno en el sector de consumo en España, ocasionado debido a nuevo público objetivo emergente que denominados *Millenials*; estas personas, se presentan como un tipo de público con mayor interacción en las diferentes plataformas digitales. Del mismo modo, Martín (2016) señala que este tipo de público es muy experto en cuanto al uso de los medios digitales para reaccionar

frente a mensajes publicitarios; debido a que, están acostumbrados a cuestionarlo todo, lo que hace difícil sorprenderles.

De lo expuesto anteriormente, sobre este nuevo público objetivo, la compañía Doritos decidió emprender un nuevo rumbo a lo digital; por ello, en el 2013, construyó un plan de marketing digital; en donde, llevarían a cabo una campaña denominada “Destruye Uno” con la finalidad de volver a ser una marca reconocida y satisfacer las nuevas necesidades del consumidor. Por tanto, en las siguientes líneas, se desarrollaron las diferentes fases del plan de marketing diseñado y las acciones que ejecuta la empresa Doritos.

a. Fase 1

En esta primera fase, se realizó una análisis y diagnóstico situacional de la empresa en donde enfatizaron en 3 puntos centrales como son: punto de vista de recuerdo, contribución de la marca al posicionamiento del producto en la mente del consumidor y ventas (Ver Figura 23).

Figura 23: Situación de Doritos en 2013 antes de la campaña “Destruye Uno”

Doritos.Top of Mind ¹⁵	Unaided awareness ¹⁶	Brand equity ¹⁷	2013 vs 2012 Performance ¹⁸
1%	10%	27%	-9%

Fuente: Martín (2016)

De lo observado en la figura anterior, Doritos tomó los puntos centrales para acentuaron como ejes y redireccionar el rumbo de la empresa para empezar a establecer los nuevos objetivos de marketing, tanto tradicional y digital.

b. Fase 2

En esta fase, se establecieron los objetivos pertinentes de marca, comunicación y ventas, los cuales son:

- Conectar con los *Millennial* (público objetivo)
- Incrementar el *awareness* y visibilidad de la marca
- Frenar y recuperar la caída de ventas
- Incrementar los valores de *Brand equity* en el *core target*.

c. Fase 3

Luego de haber trazado los objetivos, la empresa diseñó una estrategia pertinente para su consecución basado en un *Insight* en donde los *millennials* no eran espectadores, sino actores, para participar, colaborar e influir dentro de esta estrategia. Es así, que “Doritos”, decidió involucrarse con su público objetivo y lanza la campaña “Doritos. Destruye uno”.

Esta campaña se basó en el lanzamiento de dos sabores de los productos de la marca: a uno lo nombró “Dorito A” y al otro “Doritos B”, solo uno de ellos quedaría en el mercado, a partir, de la elección del público objetivo; mientras, que el otro sería descontinuado.

d. Fase 4

Se diseñó un plan de acción para la realización de la campaña, el cual se desarrolló en dos etapas: la primera, durante el mes de mayo y junio del 2013 con fines de conseguir participación y; la segunda, desde octubre hasta fines de noviembre del mismo año, donde se realizaría la resolución del concurso. Además, se llevaron a cabo diferentes acciones concretas con la finalidad de garantizar la máxima cobertura de la campaña; por un lado, a través de un medio convencional, como la televisión, en donde la duración de difusión de la campaña fue de 60 segundos y; por otro lado, a partir de medios digitales se buscó dirigir tráfico a la página web; por ello, se lanzaron impresiones *online* y a teléfonos móviles.

Además, como refuerzo de la campaña, la empresa ideó dos acciones concretas en las diferentes plataformas: Página web y Facebook. La primera acción se denominó “Mentalista” y la segunda, “Armas de Destrucción” para fines de la investigación se detalla la segunda, la cual consistía en un juego en Facebook, donde se animaba a los seguidores de Doritos (España) a destruir uno de los dos sabores del producto. Lo innovador de esta aplicación se debía a que era a tiempo real donde se sincronizaba el teléfono móvil y el ordenador; a partir, de un escaneo de un código QR, luego de ello, el celular se convertía en un “arma” con la que el usuario podía destruir la bolsa del sabor no elegido; finalmente, se ejecutaba un *call to action*⁵ a la página web de la compañía. Así mismo, se promocionó la campaña de manera orgánica a través del hashtag #doritosdestruyeuno entre su comunidad en sus diferentes plataformas como Facebook y Twitter, esta acción ayudaba a dinamizar la participación de las personas con el concurso y, a la vez, conducir tráfico hacia el *microsite*: doritos.destruyeuno.com.

⁵ En base a De Assis (2014) el *call to action* se traduce como un llamado a la participación de los usuarios, no hay una intención de venta directa.

e. Fase 5

Llamada, seguimiento y control del plan de marketing digital, en esta se presentan los diferentes indicadores de medición tanto genéricos como específicos que ayudaron a Doritos como, por ejemplo, Kantar media (TV), Nielsen, Mediamind, EGM, AIMC Marcas, Google Analytics y Facebook Insights.

En esta última instancia, se presenta el sabor ganador de la campaña Doritos Destruye uno, siendo “Doritos A” y los principales resultados que se generaron post campaña de la empresa (véase Figura 24).

Figura 24: Resultados de los objetivos de marketing digital 2013

Doritos.Top of Mind ¹⁹	Unaided awareness ²⁰	Brand equity ²¹	2013 vs 2012 Performance ²²
Incremento 100%	Incremento 100%	Incremento 10% con respecto año anterior	Incremento 20%

Fuente: Martín (2016)

Finalmente, esta campaña generó dos efectos:

Efecto en las personas:

- 218,000 usuarios únicos en la página web, un 118% más sobre el objetivo estimado.
- 20,333 participantes enviaron propuestas de destrucción, un 100% más respecto al objetivo estimado.
- 21,907 nuevos registros en la página web durante el periodo estival gracias al nuevo “Armas de destrucción”.
- La *Brand equity* de la marca pasó del 27% al 32%, un incremento de 18%.

O efecto comercial:

- Durante el periodo de la campaña, las ventas del producto pasaron de un 9% negativo a un 15% positivo. En consecuencia, se obtuvo un liderazgo absoluto de la categoría con un 70% de share of *market*.

1.3.2. Caso de la Revista Líbero:

Líbero es una revista de deportiva española donde su tema principal es sobre fútbol; no obstante, también se refiere a tópicos sobre estilos de vida, cultura y muchos otros temas. Esta empresa decidió aumentar la cantidad de sus lectores en España; por tal razón, realizó diferentes acciones de marketing digital y una de ellas fue potenciar el uso de sus diferentes plataformas digitales y redes sociales a través de contenidos que logren captar la atención de nuevos clientes.

Es así que uno de los tipos de contenido que ideó fue una temática con el concepto “Si te lo explican con fútbol, lo entiendes”, la cual le dio resultados satisfactorios; puesto que esta campaña estaba dirigida exclusivamente al mercado español; no obstante, sobrepasó cualquier expectativa tanto para los lectores y la empresa, estos lectores se convirtieron en una increíble masa de fieles “hinchas”. En las siguientes líneas se desarrolla y detalla de forma progresiva como la revista Líbero alcanzó tanta popularidad.

En una primera instancia, se realizó un análisis y diagnóstico de la situación en relación a la revista donde se había producido una caída del 12% de cuota de mercado con las revistas en papel a favor de las digitales en los dos últimos años, y del 3.14% en el caso de las revistas deportivas específicamente.

Después de averiguar y conocer qué es lo que no le permitía conseguir más lectores para la empresa, se trazaron nuevos objetivos señalados en la Tabla 5:

Tabla 5: Objetivos de Revista Líbero

Objetivos de comunicación	Objetivos de ventas	Objetivos de marketing
Generar notoriedad de la revista	Aumentar volumen de ventas	Crear Brand <i>equity</i> de la revista
Generar <i>engagement</i> con los potenciales lectores	Incrementar la cantidad de suscriptores anuales	Generar <i>top of mind</i> de los lectores
	Ganar cuota de mercado	

En segunda instancia, se diseñó la estrategia publicitaria para ganar más lectores, la cual se denominó “Si te explican con fútbol, lo entiendes” y para que esta resultará se ejecutaron una serie de acciones o tácticas tanto convencionales como digitales que consistían en lo siguiente:

- Virales: Consistían en cuatro anuncios difundidos a través de la plataforma YouTube en donde las mujeres explicaban a sus parejas cosas de la vida cotidiana como ir a botar la basura o de qué forma hablar con su suegro de una forma deportiva.
- Radio: Se informaban los trucos con los que las mujeres podían hacer entender a sus parejas, por qué un vestido caro siempre es mejor que uno barato.

- Redes Sociales: Se realizó una estrategia en Twitter donde se explicaban las noticias y sucesos más importantes del día con analogías futboleras en formato tuit acompañada del hashtag #siteloexplicanconfutbol.

En tercera instancia, se encuentra el seguimiento y control, parte fundamental dentro de esta campaña, puesto que se mostró las acciones a corregir a través de un software denominado OJD que ayudó a medir publicaciones en las diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Finalmente, los resultados que se originaron a partir de esta campaña, llamada “Si te lo explican con fútbol, lo entiendes”, fueron los siguientes:

- El efecto en las personas: Las visitas en la página web de Líbero aumentaron un 72% dos días después del lanzamiento publicitario de la campaña; así mismo, en Twitter se realizaron más de 2 000 000 de menciones y, en Facebook, el número de fans se elevó en un exorbitante 220%
- El efecto comercial: Se logró un 263% de nuevos suscriptores anuales locales, un 600% de nuevos suscriptores anuales extranjeros, un 29% de venta directa en quioscos de España y un 556% más descargas de la aplicación de la revista a través de Google Play.

Para finalizar, cabe resaltar que las campañas publicitarias mencionadas, se adjudicaron con el Premio de Oro de Eficacia en Comunicación Comercial en los Premios Eficacia 2014 otorgado por la Asociación Española de Anunciantes.

2. Situación actual del sector agroindustria en el Perú

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, mundialmente conocida como FAO (Food and Agriculture Organization) (1997), define a la agroindustria como una sub-serie de actividades de manufactura mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola.

Dentro de este marco, se define a la agroindustria como “todo procesamiento de una materia prima agropecuaria que resulta en un producto esencialmente diferente” (Torres, 2000, p. 31). De esta manera se redefine el concepto usual de procesamiento de productos primarios agrícolas y pecuarios, para incluir el concepto de agronegocios, esto es, productos modernizados de la agricultura.

Luego de haber expuesto las denominaciones teóricas del Sector Agroindustrial o Agroindustria, es de suma importancia presentar algunas de las medidas que se dieron para atraer la inversión al campo y desarrollar la agroindustria moderna en el Perú:

Se generaron nuevas condiciones que dieron inicio a la agroindustria moderna en el Perú, comenzando por la política de apertura comercial e integración al mundo. Asimismo, se aprobó la ley de promoción agraria para impulsar la inversión en el sector, lo que estableció un régimen especial tributario y un marco laboral adecuado a las particularidades de las actividades agrícolas, pero que respetó todos los derechos de los trabajadores (CTS, gratificaciones, seguro social, vacaciones, etc.) (Noriega, 2016, p. 48).

Estos nuevos medios permitieron que se mejoren las condiciones laborales para aquellas personas que ya pertenecían en este sector; asimismo, esto permitió crear nuevas oportunidades laborales para los peruanos y, en consecuencia, aumentó la productividad que generó un crecimiento del desarrollo económico en el país. Tal como menciona Vidalón (2017), la agroindustria, genera empleo y articula a pobladores con diferentes niveles de conocimiento y experiencias, lo que ha permitido que en las provincias con gran desarrollo agroindustrial el desempleo haya sido superado. Asimismo, otra forma de contribuir, a este crecimiento del Sector Agroindustrial, se debe a lo siguiente:

La agroindustria ha generado una serie de beneficios para el Perú. Tierras que eran desiertos se convirtieron en productivas, lo que brindó oportunidades de trabajo para mucha gente en las provincias. De acuerdo con un estudio de Apoyo Consultoría, en el 2004, la agroindustria peruana contaba con 433,000 trabajadores, mientras que en el 2014 la cifra se había elevado a 822,000 (Noriega, 2016, p. 49).

En relación con las implicaciones anteriores, este sector para el año 2017, según datos de la Enaho (2016, citado en Noriega, 2016), menciona que la actividad agraria y la agroindustria reunieron el 26% de la población económicamente activa (PEA) ocupada; es decir, 4.3 millones de trabajadores ejercieron sus labores en el sector.

En conclusión, se puede afirmar que el Sector Agroindustrial ha sido un sector de desarrollo económico positivo para el Perú, dado que ha generado y creado puestos de trabajos para los peruanos, los cuales, en consecuencia, han traído consigo una mejor productividad de dicho sector.

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Dentro de este capítulo, se describe de forma detallada a la empresa estudiada, para ello, en las primeras líneas, se presenta los inicios de la empresa, giro de negocio, público objetivo y principales productos de la organización. Posteriormente, se profundiza la parte del marketing de N.A., tanto tradicional como digital, en donde se desarrolla su actual plan de marketing a través de las diferentes etapas que la conforman.

1. Antecedentes de Nutrishake Andino

Nutrishake Andino, en adelante denominado N.A., es una microempresa, según Núñez, gerente general de N.A. inició como un proyecto de emprendimiento bajo la asesoría del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica (CIDE -PUCP) en el 2014 (comunicación personal, 4 de octubre, 2017). Empezó su actividad económica con la venta de sus productos en bioferias ecológicas en los distritos de San Isidro, Surco y San Borja; y fue constituida bajo la razón social: Social Nutrition S.A.C. en julio del 2015.

2. Descripción del negocio

De acuerdo a Núñez, gerente general, N.A. produce y comercializa productos bajo una línea saludable, hechos a base de cereales andinos. N.A. busca contribuir a la revaloración de consumo de cereales andinos (comunicación personal, 14 de abril, 2018). Es así que pretende ser una empresa reconocida por el alto valor nutricional de sus productos y por su manera de generar un valor social positivo en su entorno y comparte la siguiente visión y misión, (véase Figura 25).

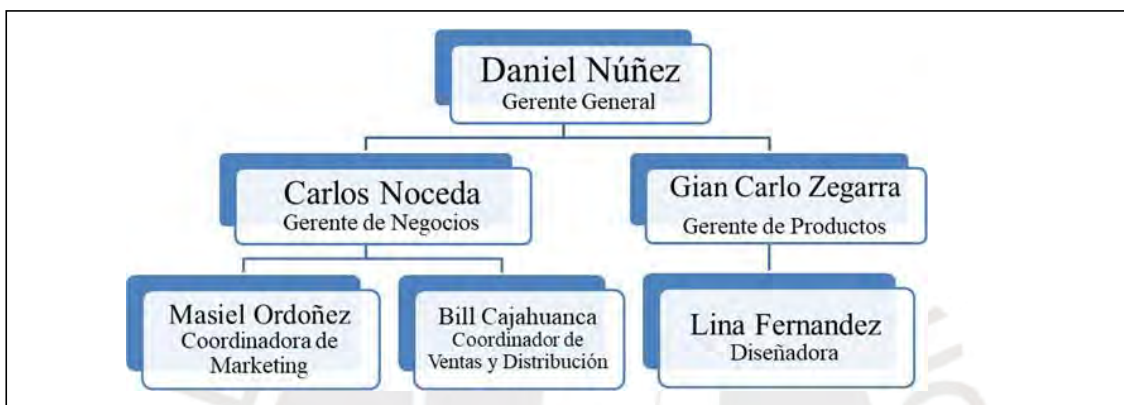
Figura 25: Misión y Visión de Nutrishake Andino



Adaptado de: N.A (2017a)

Como menciona Del Carmen, Sapién y Piñón (2013), las microempresas deben de poseer una estructura organizacional que pueda adecuarse al entorno dinámico y a los cambios que como organización debe de afrontar. En base a lo mencionado, N.A. también presenta una estructura organizacional flexible en la que cada colaborador es responsable de tareas específicas, pero a su vez conocen el funcionamiento del negocio por lo que pueden desempeñar cualquier otra función dentro de la organización. La empresa estudiada cuenta con seis colaboradores organizados como se muestra en la figura 26.

Figura 26: Organigrama de Nutrishake Andino



Asimismo, N.A. opera bajo un modelo de negocio innovador en el que plantea un desarrollo sostenible basado en generar soluciones y un impacto social positivo en sus principales *stakeholders* (grupo de interés); de tal modo, para un mejor entendimiento de la actual propuesta de valor, se elaboró el modelo canvas de la organización (véase anexo A). A continuación, se detalla los motivos principales por la cual este modelo resulta ser innovador:

2.1. Sobre sus proveedores

Nutrishake usa cereales como insumo fundamental para la elaboración de sus productos. Una de las principales dificultades para la organización en sus inicios fue conseguir los cereales bajo los estándares requeridos, debido a que estos tenían un precio muy alto. Esto por la gran cantidad de intermediarios en el mercado que se encargan de acopiar grandes cantidades de cereales: realizan la compra en los campos de cultivo a un precio bajo, se encargan de transportarlos y venderlos en un mercado secundario. Núñez indica que la diferencia entre el precio del cereal en el campo y el precio de los acopiadores son de aproximadamente tres veces (comunicación personal, 14 de abril, 2018). Frente a esto, N.A. adquiere los cereales directamente de los agricultores en zonas alto andinas, pagando un precio justo. Además, cuenta con un staff de asesores conformado por ingenieros agrícolas, quienes brindan asesoría para mejorar su productividad y estándares de calidad.

2.2. Sobre sus productos

La propuesta de valor de los productos son su alto valor nutricional logrado con la sinergia de los cereales andinos: quinua, quiwicha, tarwi y cañihua. Los productos de N.A. se caracterizan por ser funcionales y de alto valor nutricional, Daniel Núñez indica que N.A. busca crear productos que pueda cubrir todas las necesidades en cuanto a nutrientes de una forma natural a base de los cereales andinos, su proyección es poder ser una marca “FoodTech” andina.

2.3. Aspecto Social

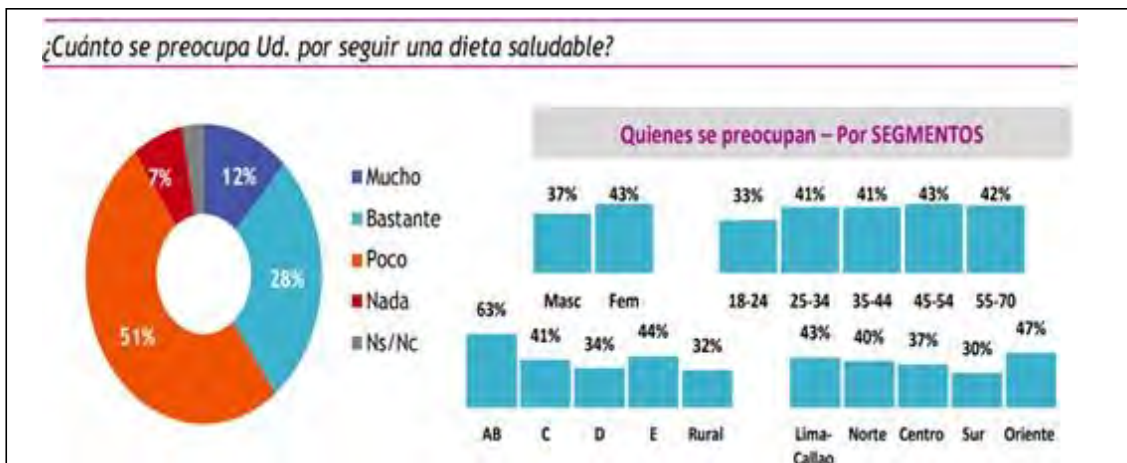
La empresa sienta sus bases en un modelo de consumo solidario, por tanto, financia proyectos en contra de la desnutrición y anemia infantil en las comunidades agricultoras con las que trabaja. Esto con la ayuda de la ONG Acción Contra el Hambre. Actualmente se encuentran trabajando con el distrito de Sartimbamba, Provincia de Sánchez Carrión en el departamento de La Libertad.

3. Público objetivo

La organización tiene como mercado objetivo a hombres y mujeres de 18 a 35 años que siguen un estilo de vida saludable, estas pertenecen en su mayoría al sector A y B que viven en los distritos modernos de Lima Metropolitana como: La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Lince y Pueblo Libre. Según lo mencionado por Núñez, también se ha identificado a personas del sector C que consumen los productos de Nutrishake dado que persiguen un estilo de vida saludable (comunicación personal, 4 de octubre, 2017). Es importante mencionar que la mayoría de su público objetivo son mujeres.

Para fines de la investigación se respalda esta información obtenida de fuente primaria con el estudio de opinión pública sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable realizado por Datum (2013), en el que se evidencia que el 63% del sector A y B es el que presenta bastante preocupación por seguir una dieta saludable, seguidamente por un 41% del sector C, esta población está geográficamente concentrada en Lima Oriente, Lima Centro y Callao, para mayor detalle véase Figura 27.

Figura 27: Preocupación por una dieta saludable



Fuente: Datum (2013)

4. Productos de Nutrishake Andino

Actualmente N.A. cuenta con cuatro productos, los cuales son centro de sus acciones de marketing para la promoción y venta:

4.1. Nutrishake Andino en polvo

Complemento nutricional altamente nutritivo a base de cereales andinos para mezclar de forma instantánea con agua, leche o jugos. Está compuesto principalmente de quinua, kwacha, cañahua y tardía en dos sabores: cacao y vainilla. El cual tiene tres presentaciones Nutrishake en polvo, en *doypack* y en botella, con un precio de S/48.00 el pote de 500 gr. y S/28.00 la unidad de 250 gr. y de s. /10 la botella con 90gr., respectivamente, tal como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 28: Nutrishake Andino en Polvo



Fuente: N.A. (2018b)

4.2. Nutrishake Andino Bar:

Barra energética altamente nutritiva a base de cereales andinos: quinua, kiwicha, cañihua, Tarwi, granola y miel. Tiene un precio de S/5.00 la unidad.

Figura 29: Barra Nutrishake Andino



Fuente: N.A (2018c)

4.3. Galletas de Quinoa

Hecha a base de harina quinua. Debido a su contenido nutricional cumplen como una opción de merienda baja en calorías y alta en proteínas, su precio es de S/1.50 la unidad.

Figura 30: Galleta Nutrishake Andino



Fuente: N.A (2018d)

Finalmente, todos los productos mencionados se distribuyen para su venta en los siguientes puntos:

- Cincuenta tiendas naturistas ubicadas en los distritos de Miraflores, San Borja, Surco, La Molina, Lince y Pueblo Libre.
- Treinta tiendas de conveniencia, veinte tiendas “Listo” y diez tiendas “Tambo”, ubicada en los distritos ya mencionados.
- A través de máquinas expendedoras de vendedomatica en la línea snack vital.

- A través de sus plataformas digitales.

5. Principales Competidores

Los principales competidores de N.A. son marcas que tienen productos en la línea saludable que buscan cumplir con estándares nutricionales altos, las más competitivas son:

- Quinoamino: Es un producto en polvo para preparar a base de quinua y maca que proporciona energía, su comunicación se centra en ser un producto 100% natural.
- Nanax: Son productos de alto valor nutricional hechos a base de insumos peruanos provenientes de las tres regiones de nuestro país: costa, sierra y selva.
- Vegan Pro: Se dedica a la venta de suplementos deportivos veganos.

Por otro lado, como respuesta a las exigencias de un mercado preocupado por cuidar su salud y consumir productos que contribuyan a su cuidado han surgido diferentes marcas de productos saludables que no están ligadas a las grandes industrias de consumo masivo, sino por el contrario tienen como propietarios a emprendedores pequeños y microempresarios. Estos productos se comercializan en tiendas naturistas, mercados independientes (bioferias) y por portales web especializados en este tipo de productos. El universo de pequeñas marcas en este mercado es amplio, usualmente se dan a conocer en medios digitales. Como se puede observar en la figura 31 se visualiza el portal de la tienda virtual “Lima Orgánica” muestra algunos de los productos que comercializa como: Frutaldia, Amazon Andes, Mio Cane, Ecoandino, Deep Sleep Baby, Ayni, Oh Matcha y Quinoa way; todos estos productos saludables de marcas independientes.

Figura 31: Marcas de la tienda virtual de Lima Orgánica



Fuente: Lima Orgánica (2018)

6. Marketing en Nutrishake Andino

A continuación, se detalla cómo ha sido el progreso del marketing en la empresa, según lo mencionado por Núñez (comunicación personal, 4 de octubre, 2017):

6.1. Fase 1: Enfoque en el Producto

N.A. durante su fase inicial, para el desarrollo de sus productos, efectuaron pruebas y testeos para conocer la opinión de sus clientes con la finalidad de conseguir un producto de sabor agradable y fácil preparación. Por tanto, se realizaron degustaciones en sus primeros puntos de venta y ferias; además, se consultó sobre la presentación de los productos para obtener un feedback del diseño del empaque, el tipo de material y porción de contenido; de lo cual se evidenció una preferencia por diseños, empaques eco-amigables y porciones justas. Es así que, N.A. llegó a un prototipo final, siendo esta la presentación actual de sus productos.

Es importante mencionar que la organización se encuentra en constante innovación en el desarrollo y perfeccionamiento de sus productos buscando ser un alimento funcional de fácil preparación, sabor agradable y alto valor nutricional; además, evalúa estos puntos periódicamente para una mejora continua.

6.2. Fase 2: Enfoque en los Canales de Venta

Luego de un marketing enfocado en los productos, la empresa determinó los canales más adecuados para llegar a su público objetivo. En principio, buscó estar al alcance del mercado a través de bodegas; sin embargo, tuvieron que cambiar este canal debido a que los clientes no valoraban el valor nutricional del producto, sino que relacionaban los productos de N.A. con cualquier otro snack no saludable. Por tanto, decidieron enfocar la venta en bioferias, tiendas naturistas, tiendas de conveniencia y a través de sus diferentes plataformas digitales.

6.3. Fase 3: Enfoque en la Promoción y/o Comunicación

Actualmente, las actividades de la empresa están orientadas hacia esta fase, puesto que buscan promocionar sus productos con la finalidad de atraer clientes y a su vez fidelizarlos a través de diferentes estrategias de marketing on line, off line y mixtas. Cabe resaltar que la empresa está invirtiendo en la optimización de las acciones de marketing, contratando personal especializado, desarrollando herramientas y gestionando estrategias innovadoras.

En el siguiente punto se desarrollará el plan de marketing off line y on line, así como las estrategias mixtas que N.A. ha desarrollado.

6.4. Plan Actual de Marketing

De la entrevista realizada a Núñez, se obtuvo la información de que N.A. no posee un plan de marketing estructurado, es decir, no cuentan con un documento formal detallado de los pasos propios de este plan (comunicación personal, 14 de abril, 2018). No obstante, cuenta con objetivos anuales producto de sus proyecciones; así como también, un conjunto de estrategias que pretenden desarrollar en un horizonte no mayor a seis meses y un plan operativo donde se detalla las acciones a tomar; por tanto, se evidenció, a partir de esta entrevista, que el plan actual de marketing se divide en 2 elementos consecutivos, los cuales serán desarrollados a continuación:

6.4.1. Objetivos

Como se mencionó anteriormente, N.A. considera al marketing como actividad principal para la empresa, de ahí el énfasis en el planteamiento de sus objetivos de marketing, los cuales se mencionan en las siguientes líneas:

a. *Objetivos de marketing*

Tabla 6: Objetivos de marketing

Ventas	Atracción	Fidelización
Aumentar el volumen de ventas a S/. 800,000 para el 2018.	Conseguir nuevos clientes para la marca.	Aumentar la satisfacción del cliente.
	Aumentar la presencia de la marca en medios digitales.	Generar conocimiento del portafolio del producto.
	Generar conocimiento del portafolio del producto.	Incrementar la recompra en 50% de sus consumidores.

b. *Estrategias y Plan de acción*

Para lograr los objetivos trazados, N.A. sigue las siguientes estrategias y tácticas:

- Posicionamiento en canales de venta: Con la finalidad de incrementar las ventas N.A. se encuentra en una constante búsqueda de diferentes canales para aumentar la introducción de sus productos a través de nuevos puntos de ventas: supermercados, tiendas de conveniencia y canales online.
- Demostraciones en Ferias: Estos eventos tienen el propósito de acercarse al público objetivo de N.A. y generar un contacto directo; para lograr ello, se comunica las propiedades del producto bajo tres características: saludable, ecológico y nutritivo; puesto que, se considera importante la primera impresión que se genera en el consumidor. Cabe resaltar que, mediante esta estrategia lograron captar a sus primeros clientes, quienes, actualmente son consumidores de la marca. Asimismo, N.A. usualmente asiste a ferias mediante invitaciones de los organizadores, hasta la fecha han asistido a las siguientes

ferias: Bioferias Ecomarket en San Isidro, Surco, San Borja, Feria ecológica de Miraflores, Feria expoalimentaria en el Jockey Plaza y algunas Ferias de emprendimiento.

- Activación BTL: Con la finalidad de promocionar la marca en sus nuevos puntos de venta, la empresa realiza activaciones y degustaciones, en las cuales se presenta e informa sobre las principales propiedades del producto, las formas de preparación, asimismo, se realizan degustaciones y muestras gratis. Es preciso mencionar que, la última activación tuvo como finalidad el lanzamiento de su nuevo producto: “galleta de quinua”, esta activación consistió en la venta por cruceristas⁶ en las avenidas: Javier Prado, Aviación y Salaverry. Por último, es conveniente señalar que este tipo de campañas también se realizan en fechas especiales como: el día del niño, 14 de febrero, día de la primavera, etc. (véase Figura 32).

Figura 32: Activación de marketing por 14 de febrero: “Compartiendo Amor”



Fuente: N.A. (2018e)

Cabe señalar que N.A. posee un plan operativo mensual donde se detalla los responsables de cada actividad y los recursos que se emplean, creado por el Gerente General, este documento fue facilitado al presente estudio, por la organización.

Finalmente, debe señalarse que la empresa busca complementar todo lo mencionado con acciones online para cumplir con uno de sus objetivos principales, el cual es aumentar su presencia en medios digitales, de ahí la relevancia de la empresa por crear un plan de marketing digital incorporando estrategias offline. No obstante, según lo mencionado por Ordóñez, , al igual que en el plan de marketing general, N.A carece de un documento formal para el desarrollo del marketing digital; sin embargo, cuenta con objetivos, estrategias direccionadas y un plan operativo que evidencia los esfuerzos de la marca por posicionarse en la web, por tanto, al ser

⁶Entiéndase por crucerista a la persona de fuerza de venta que ofrece producto en las calles principales

objeto de análisis del presente estudio y por extensión se expondrá a detalle en el capítulo VII (comunicación personal, 19 de abril, 2018).



CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Después de conocer las buenas prácticas de gestión de estrategias digitales en las empresas, y conocer en profundidad la gestión de Nutrishake Andino, sobre todo su plan de marketing digital, es preciso identificar el diseño metodológico de la presente investigación; por ello, el presente capítulo se enfoca en describir la metodología que se utilizará para su desarrollo.

1. Alcance

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que los estudios pueden tener diferentes tipos de alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. Si bien estos difieren de acuerdo a su nivel de estructuración, esto no implica que no se puedan usar diferentes tipos de alcances en una investigación.

En efecto, el presente estudio tiene un alcance inicialmente exploratorio, que posteriormente se sitúa en un alcance descriptivo. En principio, un alcance exploratorio “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández et al., 2010, p. 91); en otras palabras, busca examinar un tema que ha sido poco estudiado, tal es el caso de la gestión del marketing digital en microempresas peruanas, por ello, en esta fase se indaga sobre literatura de las estrategias digitales más rentables para estas, a través de entrevistas a expertos, con la finalidad de aterrizar conceptos, determinar tendencias y sobre todo, comprender la situación del marketing digital en el Perú.

Por otro lado, un estudio con alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, et al., 2010, p. 92). Esto es, pretende recoger información sobre los conceptos y variables a estudiar. De ahí que, el presente estudio es descriptivo puesto que explica la manera en que se realiza la gestión del plan de marketing digital de la empresa estudiada, detallando las características y preferencias de sus consumidores, y qué es lo que valoran de las plataformas digitales de la organización.

Cabe mencionar que, si bien los estudios con alcance correlacional tratan de determinar “cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández et al., 2010) y los estudios con alcance causal pretenden examinar las causas y efectos presentes en un determinado fenómeno organizacional; es decir, “por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (Hernández et al., 2010); estos, no son abordados en este estudio puesto que la información obtenida no pretende encontrar relaciones correlaciones ni causales entre variables.

2. Enfoque

Con el fin de obtener una información más integral para la descripción de la gestión del plan de marketing digital de una microempresa; en esta investigación, se aplicó un enfoque mixto. Este enfoque, según Hernández et al. (2010) combina los enfoques cuantitativo y cualitativo que permiten recolectar, analizar y vincular datos para obtener información más enriquecedora.

Por un lado, la investigación cualitativa concentra más su análisis en la descripción de los fenómenos y cosas observadas, de este modo, “enfatisa el trabajo mediante muestras más pequeñas: se toman instrumentos de medición más abiertos y se realiza una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (Pasco & Ponce, 2015). Este enfoque ayudó a profundizar el marco teórico y la realización del diagnóstico de la gestión del plan de marketing digital.

Por otro lado, la investigación cuantitativa “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 91). De esta manera, este enfoque permitió tener una mayor precisión sobre las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales de la empresa, así como, las métricas de las plataformas digitales más significativas de la organización.

Es preciso mencionar que, el uso individual de datos de un enfoque único puede contar con limitaciones, el uso de un enfoque mixto puede minimizar e incluso neutralizar las desventajas de los dos métodos (Creswell, 2008, citado en Hernández et al., 2010), en este sentido, la adopción de este enfoque mixto, permite una mejor interpretación del objeto de estudio y una mayor credibilidad sobre los resultados, por tanto, enriquece los hallazgos y las conclusiones de la presente investigación

3. Tipo de diseño metodológico

Actualmente, son escasas las investigaciones que tengan como eje temático al marketing digital en microempresas del Perú y casi ninguna de estas se enfoca en un solo sujeto de estudio, a la vez, hoy en día, surge la relevancia de la elaboración de un plan de marketing digital para el logro satisfactorio de los objetivos planteados por las organizaciones.

Si bien es cierto, en relación a la estrategia de la investigación, las más comunes según Pasco y Ponce (2015) son el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción; en la presente investigación, debido a las pocas investigaciones sobre el tema abordado, se optó por tener una estrategia de investigación a través del estudio de caso, puesto que, según Thomas (2004), estos pueden ser usados por tres razones, principalmente: poco

o nulo conocimiento acerca del fenómeno de interés, investigaciones explicativas y para probar teorías; siendo el motivo principal de la elección del diseño, el poco conocimiento del fenómeno ya mencionado el cual es la gestión del plan de marketing digital que, actualmente, realiza N.A.

Del mismo modo, el análisis profundo de un solo caso es la esencia de la investigación de estudio ya que permite un entendimiento más profundo y una mejor construcción de teoría (Dyer y Wilkins, 1991 citado en Thomas, 2004). De esta manera, al enfocarse en un solo sujeto de estudio se obtendrán hallazgos y conclusiones más elaboradas para la organización.

Ahora bien, de acuerdo al horizonte temporal, las investigaciones se clasifican en transversales y longitudinales; de un lado, como menciona Hernández et al. (2010), los diseños transaccionales o transversales tienen como objetivo averiguar la incidencia de una o más variables de la muestra de estudio en un momento definido y; de otro lado, “los estudios longitudinales se caracterizan por recolectar información en varios periodos de tiempo y que siguen una determinada secuencia” (Pasco & Ponce, 2015, pp. 49-50). Mencionado esto, se presenta a esta investigación con un diseño transversal, puesto que se detallan a los actores claves (los clientes potenciales y actuales), a fin de analizar las preferencias y hábitos en las redes sociales, así mismo, se analiza al sujeto de estudio solo en el momento en que se realiza la investigación.

Como complemento, en un estudio de caso, es importante la triangulación de la información, noción que se refiere “al uso de diferentes técnicas de recolección de data dentro de un estudio” (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p. 146). En relación a lo mencionado anteriormente, en la investigación realizada se utiliza diferentes técnicas de recolección de información a través de la investigación cualitativa y cuantitativa.

4. Selección Muestral

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación fue determinado principalmente por la accesibilidad y viabilidad del estudio. De este modo, la composición de la muestra, en primera instancia, son los miembros de Nutrishake Andino para conocer la perspectiva de lo que ofertan a su público objetivo; y una muestra de los clientes tanto actuales como potenciales para conocer la perspectiva de lo que ellos demandan en las redes sociales.

Para ambas, se recolectó la información a través de una muestra de carácter no probabilístico que según Hernández et al. (2010) es un tipo de muestreo, que puede ser usado tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas y es también llamado muestreo dirigido. Asimismo, “involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno

organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2015, p. 53). En otros términos, supone un procedimiento de selección informal y por lo tanto los resultados no se podrán extrapolar a otros grupos.

Para definir el tamaño de la muestra, sobre la que se realizaron las encuestas de clientes potenciales y actuales, se empleó el teorema del límite central, este señala que “una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial” (Hernández et al., 2010, p.189); siempre y cuando se aproximen a las características de la población estudiada. Esta aproximación mejora al incrementarse el tamaño de la muestra.

Bajo este marco, las muestras para los grupos de interés de la presente investigación, fueron las siguientes:

4.1. Colaboradores de N.A.

Se optó por una muestra conformada por: un encargado de Marketing y un miembro del directorio (Gerente General) (ver Tabla 7), a través de entrevistas a profundidad, con el objetivo conocer a detalle la gestión de la empresa, sobre todo, el desempeño del marketing; y al mismo tiempo, poder analizar las redes sociales en base a los objetivos digitales de la organización que se mencionaron en las entrevistas.

Tabla 7: Lista de colaboradores entrevistados de N.A

Nombre	Cargo	Rol Principal
Daniel Núñez	Gerente General	Responsable de la gestión de la empresa
Massiel Ordóñez	Asistente de Marketing	Encargada de gestionar el plan de marketing y manejar las redes sociales

4.2. Expertos

Se entrevistó a 7 expertos sobre marketing tradicional y digital a quienes se escogieron por su dominio en los temas a estudiar y facilidad de contacto, cabe resaltar que las preguntas se especializaron por expertos: en marketing tradicional (Véase anexo B) y marketing digital (Véase anexo C).

Tabla 8: Lista de Expertos entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa	Área
Romy Guardamino	Consultora	Independiente	Marketing Digital
Mario Vincha	Gerente General	Kraftor SRL	Marketing Digital
María Pozo	Docente	PUCP	Marketing Digital
Ketty García	Directora de Planning	Go Comunicaciones	Marketing Digital
Rosa Guimaray	Docente de Marketing 2	PUCP	Marketing
Carlos Escaffi	Gerente General	IMAGINACIÓN	Marketing
Alonso Villanueva	Docente de Marketing 1	PUCP	Marketing

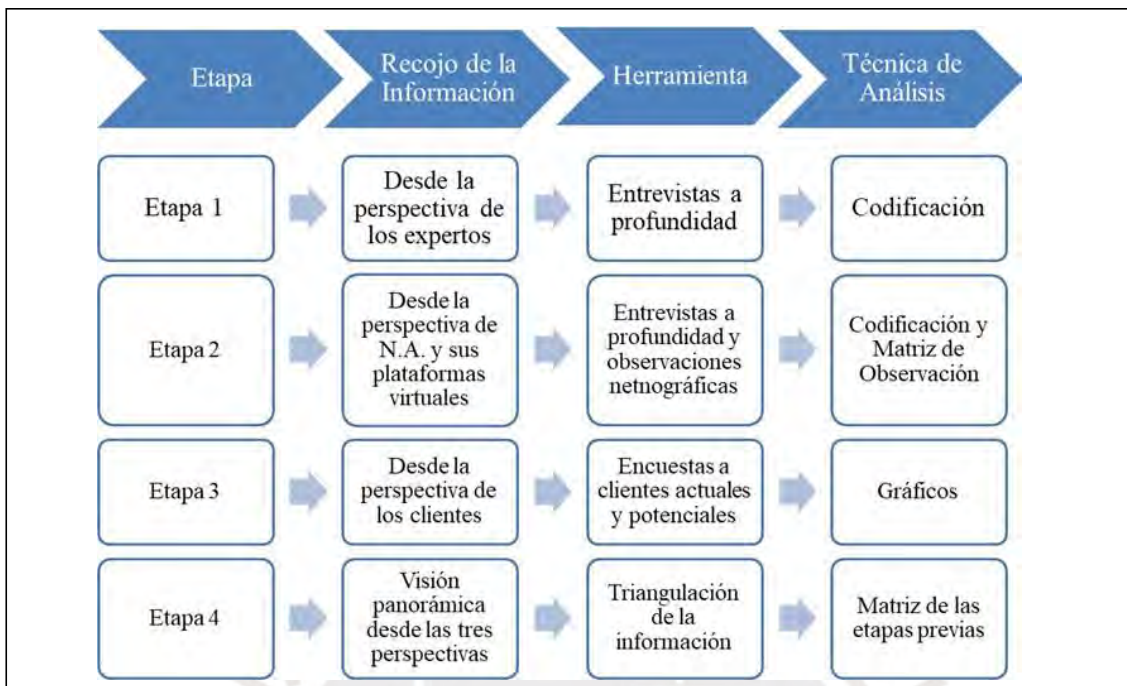
4.3. Clientes

Se optó por una muestra conformada por 113 clientes actuales y 173 clientes potenciales conformada por participantes voluntarios; ambas encuestas se realizaron a través de medios digitales, puesto que se envió de un link específico hacia una base de datos proporcionada por la empresa estudiada. (Ver anexo Y), es preciso mencionar que el proceso de ejecución del recojo de información serán detalladas en el siguiente punto.

5. Secuencia de la aplicación de las herramientas de recolección

El presente trabajo de investigación implicó el desarrollo de cuatro etapas a seguir en el recojo de información, teniendo como base las perspectivas de los principales actores involucrados, graficadas en la figura 33, estas etapas se detallarán en las siguientes líneas.

Figura 33: Secuencia de la investigación



5.1. Etapa 1

La primera etapa, se centró en el recojo de información del plan de marketing digital desde la perspectiva de los expertos, donde se usaron entrevistas a profundidad como herramienta de recolección. Estas, se realizaron a especialistas de marketing, tanto a docentes como empresarios, con el fin de conocer su opinión y conocimiento sobre el desarrollo del marketing digital en microempresas. Como se mencionó, estas entrevistas estuvieron centradas en personas con amplia experiencia en el área temática; como también, en las áreas que definen la problemática de investigación; asimismo, es preciso señalar que, a través de estas entrevistas, la información recaudada logró ser de gran utilidad, puesto que respalda el marco teórico, corrobora la problemática existente del estudio y sustenta la relevancia de la investigación. En suma, con el estudio del caso, se pudo detallar y comparar lo citado por los expertos con la realidad de la empresa.

Dicho esto, para el análisis de esta herramienta, se realizó una codificación de información en base a las variables de la matriz de consistencia del presente estudio (véase anexo D) con la finalidad de poder extraer los hallazgos más relevantes a través de los principales insights⁷ del grupo de interés por cada variable.

⁷De acuerdo a Quiñones (2013) un insight es aquel descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar de las personas frescas y no obvias.

5.2. Etapa 2

En cuanto a la segunda etapa, se realizaron entrevistas a profundidad a los colaboradores de la empresa, siendo la primera entrevista al director general de N.A., se realizó dos entrevistas a esta persona con el objeto de un óptimo entendimiento de la gestión de la empresa; así como también a la persona encargada del marketing de la empresa, con el fin de conocer sobre la situación actual del plan de marketing, específicamente, sus objetivos a corto, medio y largo plazo de las estrategias digitales de marketing que viene ejecutando actualmente.

La técnica de análisis usada, al igual que las entrevistas desarrolladas en la etapa 1, fue la matriz de codificación en la que se organizó y sistematizó la información brindada por los miembros de la organización.

Es preciso señalar que, antes de realizar las entrevistas a profundidad semi estructuradas a los expertos y al personal de N.A. se le pidió que firmaran el documento de consentimiento informado, que se puede encontrar como anexo E, en el cual se les indicaba que toda la información brindada sería con fines netamente académicos, por tanto, no iba a ser divulgada por nosotros a terceros. Este consentimiento fue firmado dándoles una breve explicación acerca de los contenidos del documento y el propósito académico de la entrevista.

Por otro lado, además de las entrevistas realizadas a expertos y a miembros de la empresa, para un óptimo entendimiento de las estrategias digitales de N.A, resulta sumamente importante realizar una observación netnografía a los canales digitales de la empresa, debido a que, según Washington (2008), este método cualitativo permite investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades de Internet.

Así mismo, tal como señala Orellana y Sánchez (2006), la netnografía hace posible la recolección de datos del contexto virtual que podrán ser analizadas de manera descriptiva y reflexiva. Por tanto, en la presente investigación, este tipo de observación permitió conocer a profundidad el manejo de las redes sociales, recolectar información para su descripción y desarrollar el análisis en relación al cliente. La herramienta mencionada se aplicó en las redes sociales como Facebook, Instagram; así como, la página web y el *e-mailing*; en dónde se conoció los canales digitales de N.A. a través del tipo de contenido publicado y, las preferencias de los usuarios a través de las interacciones registradas en las redes; así como también, se busca conocer a los visitantes de la página web y su nivel de interacción. Cabe señalar que las observaciones se hicieron en base a los objetivos de la empresa y las dimensiones convenientes para el presente estudio.

Finalmente, el análisis de las observaciones se realizó mediante una matriz de observación por cada plataforma digital de la empresa, la cual fue elaborada por el equipo de la presente

investigación en función a las variables definidas inicialmente, las métricas más mencionadas (cualitativas y cuantitativas) por los expertos de marketing e indicadores relevantes según la teoría estudiada.

5.3. Etapa 3

La presente etapa se desarrolló sobre la perspectiva de los consumidores, en esta, se diseñaron dos tipos de encuestas, tanto para clientes potenciales como actuales con el fin de tener una óptica completa. Ambos cuestionarios fueron diseñados por los autores de esta investigación y validado por expertos en el tema. En cuanto a las encuestas a clientes actuales (véase anexo F), estas se enviaron mediante correo electrónico y se obtuvo las respuestas de quienes se ofrecieron a participar de la investigación, este cuestionario buscó conocer en principio el perfil del cliente y, en segundo lugar, el grado de interacción en las redes sociales de la empresa estudiada. Por otro lado, sobre las encuestas a clientes potenciales (véase anexo G), se envió un link a páginas de Facebook de comunidades que siguen un estilo de vida saludable, con el objetivo de conocer sus preferencias de contenido en las plataformas digitales más usadas por los mismos y el consumo de productos saludables.

Cabe resaltar que ambos cuestionarios se presentaron en formato digital, puesto que se pretendió facilitar el llenado para los encuestados a través de una cantidad de preguntas limitadas y de incentivos, uno de ellos proporcionado por la empresa estudiada, la cual ofreció una canasta “Nutrishake” a los participantes.

Por último, el análisis de la información obtenida de las encuestas se sistematizó en tablas dinámicas en las que se ordenó y cruzó los datos para así poder filtrar la información acorde a las variables estudiadas.

5.4. Etapa 4

Para la última fase, con la finalidad de tener una visión panorámica de la investigación, en base a las herramientas de recolección empleadas, se elaboró una matriz con tres ejes principales: ¿cómo debe ser?, ¿cómo es? y ¿cómo dicen que es? para un post análisis. En el primer eje, el que definimos bajo la pregunta: ¿cómo debe ser?, se detalló lo definido en nuestro marco teórico de acuerdo a la información bibliográfica pertinente para la elaboración y ejecución de un plan de marketing digital. En el segundo eje, se resolvió la cuestión del ¿cómo es?, donde se expuso de manera descriptiva el plan de marketing digital actual de N.A. En el tercer eje se respondió a la pregunta ¿cómo dicen que es? con los hallazgos relevantes obtenidos del trabajo de campo realizado. Por último, se realizó la triangulación de la información detallada en cada eje para cada fase de un plan de marketing digital; es decir, se partió de la teoría, luego se describió

al sujeto de estudio y se contrastó con el análisis de los hallazgos para finalmente realizar un diagnóstico y dar a conocer nuestro punto de vista como investigadores.



CAPÍTULO 6: HALLAZGOS DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN

En el presente capítulo, se presentarán los principales hallazgos encontrados a través de las herramientas de recolección utilizados en cada grupo de interés de la investigación, siendo estos: expertos de marketing tradicional y digital, clientes potenciales y actuales, y de las plataformas virtuales de la organización.

1. Entrevistas a Expertos

Sobre el total de entrevistas realizadas a los expertos mencionados en el capítulo anterior, se lograron obtener información relevante por cada variable definida en la matriz de consistencia de la presente investigación; a continuación, se presenta cada variable y su definición para el adecuado proceso de codificación (ver tabla 8):

Tabla 8: Variables de la investigación de N.A.

Variables de Estudio		Definición
Dependiente	La gestión del plan de Marketing digital de Nutrishake Andino	Diseño, Ejecución, Evaluación y Control de un conjunto de pasos que realiza una empresa para cumplir con los objetivos de marketing digital
Independiente	Diseño de las estrategias digitales	Elaboración de acciones y pautas a través de herramientas digitales con la finalidad de alcanzar los objetivos preestablecidos
	Ejecución del plan de marketing digital	Efectuar las acciones y pautas establecidas en plan de marketing digital para el logro de sus objetivos
	Monitoreo del plan de marketing digital	Acciones de evaluación y control realizadas en un plan de marketing digital a través de indicadores preestablecidos
	Buenas prácticas para la atracción	Conjunto coherente de acciones que podrían ejercer las empresas para la atracción de clientes potenciales
	Buenas prácticas para la fidelización	Conjunto coherente de acciones que podrían ejercer las empresas para la atracción de sus clientes actuales
	Integralidad de una estrategia digital: Inbound marketing	Articulación de una estrategia digital integral que ayude el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de marketing de una empresa

- Sobre la variable dependiente, los expertos entrevistados en esta investigación sugieren que un plan de marketing digital para una microempresa debe durar aproximadamente un año, pero se recomienda revisar periódicamente, debido a que puede estar sujetos a cambios según el entorno; asimismo, para poder plantear de manera correcta el plan de marketing digital se debe realizar un análisis adecuado tanto interno como externo. Tal

como lo menciona Guardamino (comunicación personal, 9 de abril, 2018) "la definición de objetivos y la investigación previa son las que sientan las bases para la elaboración de un plan de marketing". Además, se debe definir y conocer al público objetivo al que se dirige la empresa para poder definir los canales, estrategias y herramientas adecuadas de comunicación. A partir de ello, se recomienda establecer los objetivos con claridad y que sean lo suficientemente sólidos y alineados a la misión y visión de la empresa. Sobre el presupuesto, una microempresa debería destinar entre el 15-25% a acciones de marketing en función a los objetivos; como valor agregado, mencionan que este presupuesto se debe de invertir de manera eficiente en estrategias disruptivas lo suficientemente creativas como para impactar en el consumidor, a bajo costo.

- En relación a la primera variable independiente, los expertos señalan que, para poder diseñar correctamente un plan de marketing digital, se debe identificar; en primer lugar, la personalidad del público objetivo con la finalidad de elaborar una estrategia adecuada y diferenciada de posicionamiento para la marca. Por tanto, García (comunicación personal, 20 de abril, 2018) afirma que "es importante identificar la personalidad del público objetivo y también identificar la personalidad de la marca, tanto para marketing, como para marketing digital, dado que es muy importante que el lenguaje sea el mismo". Así mismo, recomiendan incorporar estrategias de promoción disruptivas, debido a su bajo costo y a la alta recordación que genera en el consumidor, cabe resaltar que se pueden elegir diferentes canales de comunicación: digitales y/o convencionales que logren sinergia entre los mismos.
- Sobre la variable que refiere a la ejecución del plan de marketing digital, según los expertos, se debería trabajar en el branding digital; es decir, que el público objetivo tome consciencia de la existencia de la marca, esto se puede lograr a través de diferentes estrategias como el SEM y SEO, basado en acciones de búsqueda de palabras claves, lo cual ayuda en el fortalecimiento de su presencia de la marca en los buscadores; es importante mencionar que, para lograr ello, también es válido hacer uso de las redes sociales, pero no de cualquier manera sino orientado al público objetivo al que se dirige la empresa. Tal como lo menciona Vincha (comunicación personal, 11 de abril, 2018) "se puede usar redes sociales, como el Instagram que es un tema más de experiencia del usuario, sin embargo, se debe recordar que no aplica para todas las empresas la misma estrategia".
- En el monitoreo del plan de marketing digital, variable independiente, es de suma importancia definir los indicadores de acuerdo a cada objetivo preestablecido, puesto que,

en base a los entrevistados, se estimará el plazo o tiempo de medición. En palabras de Vincha (comunicación personal, 11 de abril, 2018) “de acuerdo a los objetivos se tendrá que definir qué es lo que se va a medir al final del mes o en el tiempo que voy a estar revisando las estadísticas o indicadores”. En referencia a estos, se pueden plantear varios niveles de indicadores, desde los básicos que miden la presencia de la marca a en internet, como clics, likes e interacciones hasta los más sofisticados que miden las ventas en base a leads registrados, ratios de rentabilidad, software como Google Analytics u otro programa del mercado. De igual modo, puede haber indicadores intermedios que refuerzan el monitoreo del desempeño de la ejecución progresiva del plan, así como indicadores finales de resultado.

- Sobre la variable de prácticas para la atracción, los expertos sugieren a las microempresas; en primer lugar, defina el canal de comunicación, según Vincha (comunicación personal, 11 de abril, 2018) "depende del tipo de negocio, para definir el canal que se va a utilizar para captar más clientes". Por ello, es importante reconocer los medios habituales en los que se encuentra el público objetivo de la marca. Adicionalmente, se menciona el apoyo en influencers⁸, debido al alto grado de influencia en el público que se desea captar; asimismo, se recomienda usar la estrategia SEO puesto que ayuda a la marca a posicionarse en las plataformas digitales a través de un contenido especializado, landing Pages, atributos, etc. con la finalidad de que se reconozca a la marca. Del mismo modo, hacer uso de estrategias convencionales de marketing potencia la presencia de la marca, esto es, no aparecer solo en digital sino también en físico debido a que genera un contacto directo con el consumidor.
- Para lograr la fidelización, los expertos recomiendan a las microempresas crear vínculos emocionales con sus consumidores, a través de una interacción digital continua entre ambos, logrando que se genere una comunidad virtual en redes sociales, en palabras de García (comunicación personal, 20 de abril, 2018) "crear una comunidad y que ellos mismos comienzan a recomendar el producto a otras personas". Lo mencionado se logra mediante estrategias de bajo costo como e-mailing, haciendo uso de contenido útil y valioso para el consumidor, como, por ejemplo: enviar saludos por fechas especiales, cumpleaños, navidad, etc.; como valor agregado, sugieren acciones de marketing tradicional como: descuentos o promociones especiales que incite a la recompra del cliente.

⁸“Personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales” (Martínez, 2015, p.27)

- Finalmente, para la variable denominada “Integralidad de una estrategia digital”, la mayoría de la muestra de expertos recomiendan utilizar diferentes estrategias digitales integradas y alineadas a todas las plataformas de la marca en la que se presente al consumidor; asimismo, una estrategia encontrada como tendencia, es usar el marketing de contenido, de acuerdo a Villanueva (comunicación personal, 13 de Abril, 2018) "el marketing de contenidos es una de esas últimas tendencias, donde lo que se busca a través de la plataforma digital otorgar a los clientes potenciales información relevante y es a través de eso que se atrae a esta gente y luego retenerlas”. Esto con la finalidad de que el consumidor se identifique con la marca, por ende, se convierta en embajador de la marca.

Para mayor detalle de los hallazgos presentados revisar la matriz de codificación de variables en el anexo H.

2. Encuestas a clientes actuales y potenciales

Una vez presentado los hallazgos relevantes desde la perspectiva de los expertos, es preciso conocer la gestión del plan de marketing digital de N.A. desde el punto de vista de los clientes; por ello, de acuerdo a lo descrito en el capítulo anterior, se realizaron dos encuestas: la primera con el fin de conocer la percepción de los clientes actuales sobre la marca y la relación establecida a través de sus plataformas digitales y la segunda diseñada con la finalidad de conocer las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores potenciales con referencia al consumo de productos saludables hechos a base de cereales andinos.

Así mismo, para poder definir a ambos tipos de clientes se establecieron preguntas filtro en el diseño de la encuesta:

2.1. Pregunta 1: ¿Ha consumido más de una vez algún producto de Nutrishake Andino?

Para esta primera pregunta filtro, quienes respondieron de una manera positiva, la encuesta que procedía a ser llenada era la de los clientes actuales; por otro lado, quienes respondieron esta pregunta negativamente se proyectaba una siguiente pregunta filtro, con el objetivo de seleccionar adecuadamente la muestra de clientes potenciales, la cual se presentará posteriormente.

2.1.1. Clientes actuales

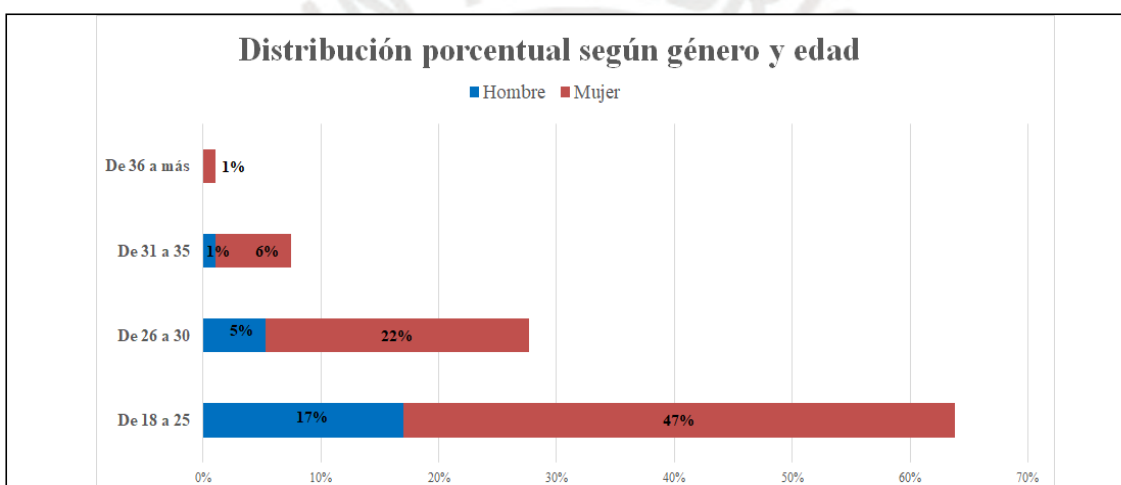
Ahora bien, como se mencionó, este tipo de encuesta fue diseñada para quienes respondieron con un Sí a la primera pregunta filtro, cabe señalar, además que se contó con la colaboración de la empresa al permitir y facilitar una base de datos de sus actuales consumidores de la marca; a partir de ello, se obtuvo la participación de 113 personas, las cuales llenaron la

encuesta satisfactoriamente. A continuación, detallaremos los hallazgos más relevantes, divididas por las categorías señaladas en la guía de preguntas.

a. Perfil del entrevistado

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayoría de los clientes actuales se encuentra entre los 18 a 25 años en un 43%, seguidos 26 a 30 años con un 27%; asimismo, el género más imponente fue el femenino, tal como se aprecia en la figura 34. No obstante, la muestra revela que los distritos de mayor presencia son Pueblo Libre, San Isidro y San Miguel con un 33% de los encuestados, seguido de Jesús María, Miraflores y San Borja con un total de 27%, por tanto, estos distritos de Lima Moderna representan el 60% de la muestra. Para ver detalle ver anexo I ver gráfico a, b y c.

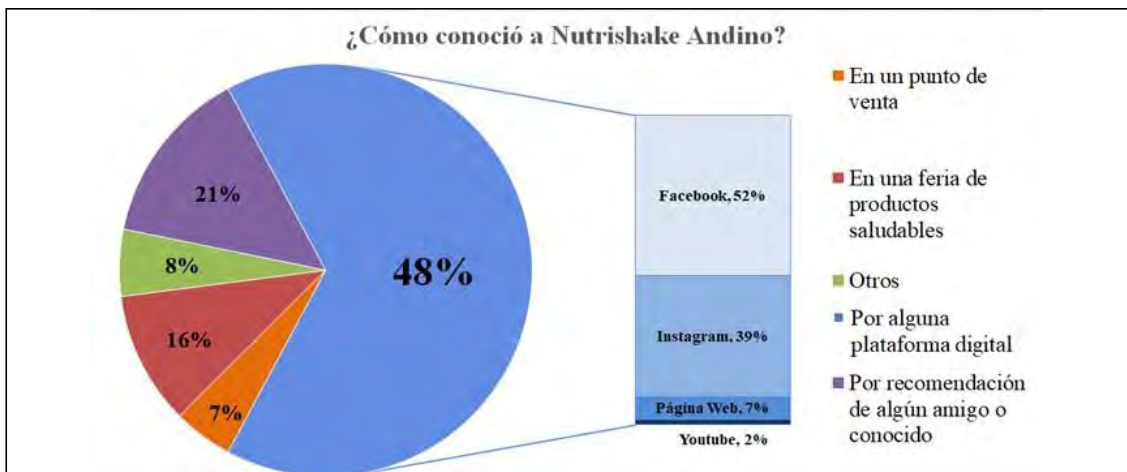
Figura 34: Distribución porcentual según género y edad



b. Sobre la atracción

En esta sección se muestra de los encuestados que el 48% conoció a N.A. a través de las plataformas digitales, acompañado de 21% por recomendación de algún amigo o conocido, por su parte, de los encuestados quienes afirmaron haber conocido la marca gracias a una plataforma digital, se dividen principalmente en un 53% mediante Facebook y un 40% mediante Instagram (ver Figura 35). Por otro lado, la mayoría señala que el atributo más valorado y por el cual eligen consumir los productos de N.A. es el alto valor nutricional con 72%, así como, por el buen sabor del producto. Finalmente, se identificó que un 42% adquiere el producto a través de las redes sociales (%) seguido de las tiendas orgánicas (%) Para ver detalle ver anexo I ver gráfico 1, 2,3 y 4.

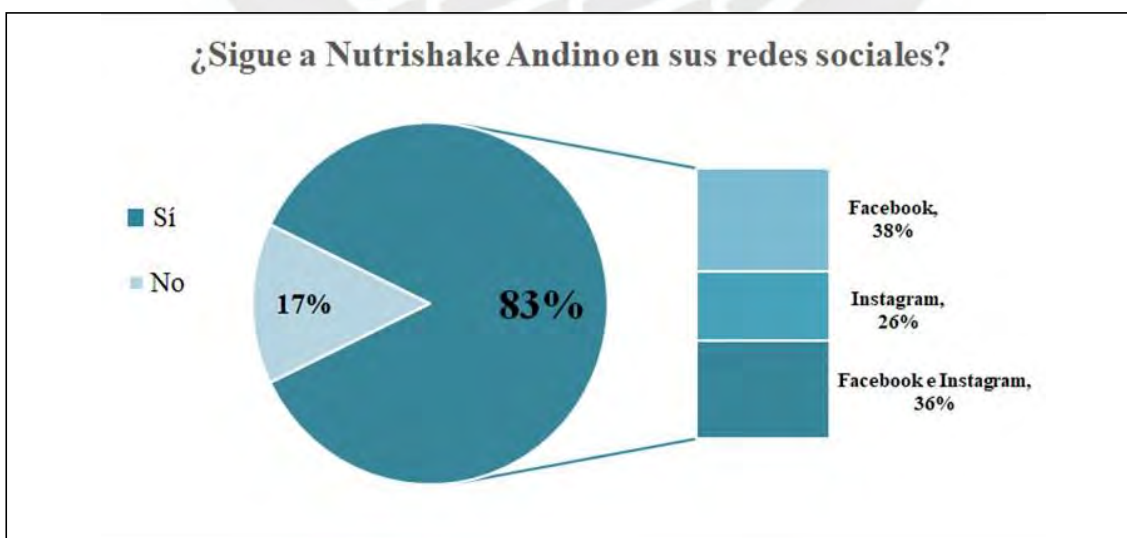
Figura 35: Presencia de los usuarios en las redes sociales de N.A.



c. Sobre la interacción en las redes

Para este punto, la muestra evidencia que un 83% sigue a N.A. en sus redes sociales, siendo las principales Facebook e Instagram con un 36%, de igual modo, la razón principal por la cual siguen a la empresa en sus redes con un 44% es por el contenido relevante del producto y sus beneficios, así como un 33% por las promociones y/o sorteos (ver Figura 36). Se identifica además que tan solo el 4% de las encuestas interactúa siempre en estas redes sociales, en contraste con 25% que casi nunca o nunca participan en las redes. No obstante, lo que resta de la muestra que no sigue a N.A. (17%) revela que el motivo es básicamente el contenido de los posts, puesto que un 32% desea testimonios reales con la finalidad de incentivar la compra. Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico 5, 6, 7,8 y 9.

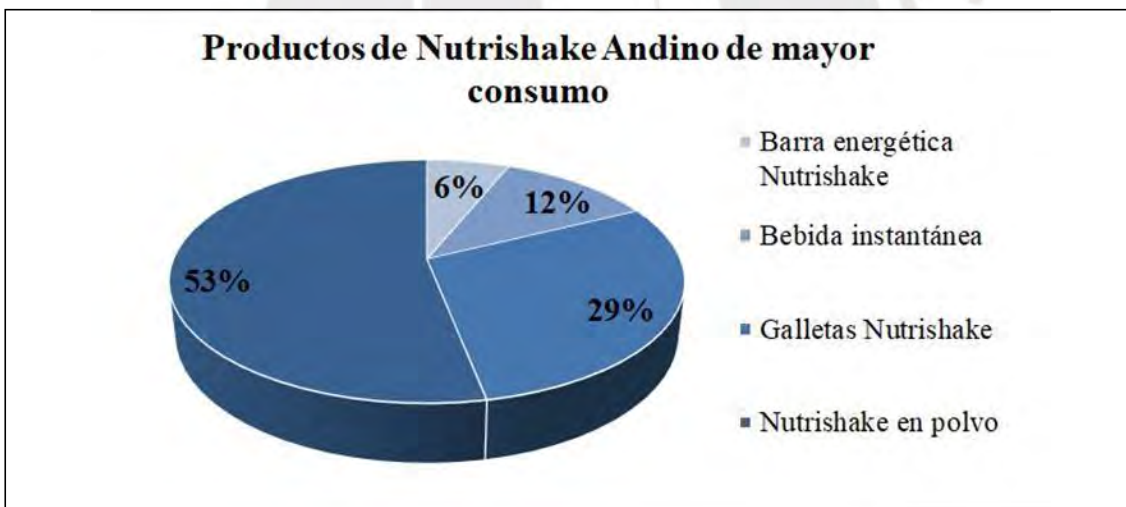
Figura 36: Redes sociales



d. Sobre los hábitos de consumo

Ahora bien, considerando que el mes de realizada la encuesta fue abril, se evidencia que los encuestados un 33% consume el producto hace tres meses, asimismo el 13% consume el producto hace más de un año y solo el 11% hace menos de un mes, siendo los productos más consumidos Nutrishake en polvo (Doy pack) con un 53% y las galletas con un 29% (ver Figura 37). En relación a la frecuencia de compra, se revela que la galleta de N.A tiene una frecuencia regular, puesto que, tiene una distribución uniforme desde la compra diaria (13%), semanalmente (26%) y quincenalmente (29%), no obstante, para el caso del producto de Nutrishake en polvo, la mayoría compra el producto mensualmente, por otro lado, se evidencia que los productos menos comprado a la fecha, son la barra energética y la bebida instantánea con un 48% para ambos. Por otro lado, en relación a la frecuencia de consumo, el producto estrella es el Nutrishake en polvo (doy pack) con un 33% semanal y 17% Inter diario, seguido por las galletas con un consumo semanal y quincenal de 22% cada una, 19% Inter diaria. Es preciso mencionar que la bebida instantánea y la barra no han consumido hasta el momento en un 50 y 60% respectivamente. Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico 10,11,12 y 13.

Figura 37: Productos que consumen

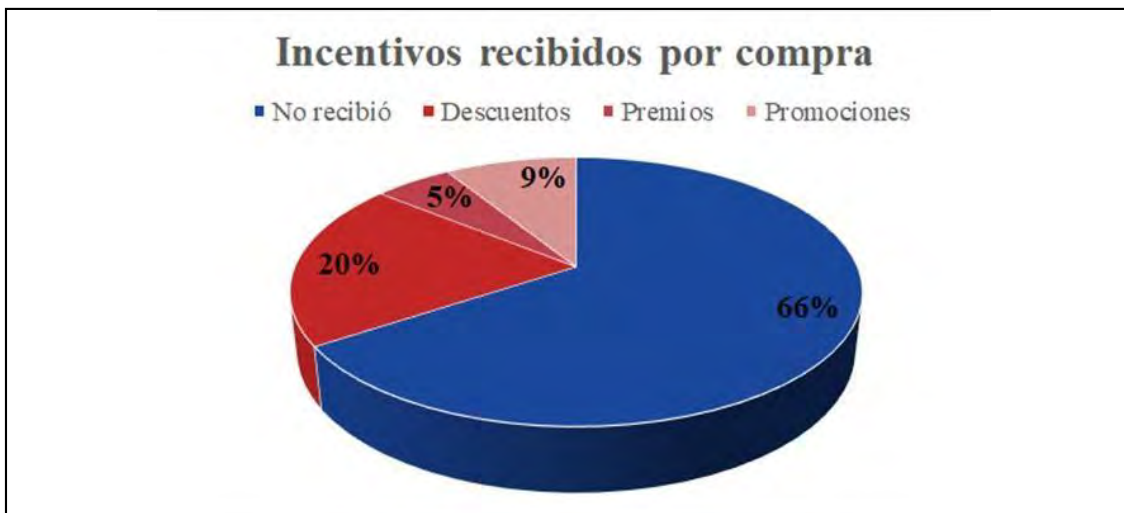


e. Sobre fidelización

En este último punto, se destaca que un 66% no ha recibido incentivo por su compra, por otro lado, el 34% si recibió incentivo alguna vez. Sobre los incentivos que se otorgaron, del total de encuestados el 20% recibieron descuentos, el 9% promociones y el 5% premios (véase Figura 38). En contraste a ello, de los que no recibieron ningún incentivo el 55% señala que prefiere descuentos en productos y 40% le da una valoración media a la asesoría nutricional personalizada, cabe resaltar que para el 38% de esta muestra, el merchandising es la opción menos

preferida. Finalmente, se manifiesta que un 88% de los clientes actuales han recomendado el producto a otras personas. Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico 14,15,16, 17 y 18

Figura 38: Incentivos recibidos por la compra de productos de N.A



Para poder presentar los hallazgos de los clientes potenciales, es preciso señalar que se estableció una segunda pregunta filtro:

2.2. Pregunta 2: ¿Es de consumir "productos saludables"?

Esta segunda pregunta se diseñó, como se mencionó, con el propósito de identificar a las personas ideales que cumplan con el público objetivo de la organización; por ello, se definió, previamente, como producto saludable a: “aquellos productos procesados de origen natural, con alto valor proteico y grasas saludables (ej. Productos hechos a base de cereales, cacao, frutas, etc.).”

Finalmente, quienes respondieron satisfactoriamente a esta segunda pregunta procedían a llenar la encuesta para clientes potenciales.

2.2.1 Clientes potenciales

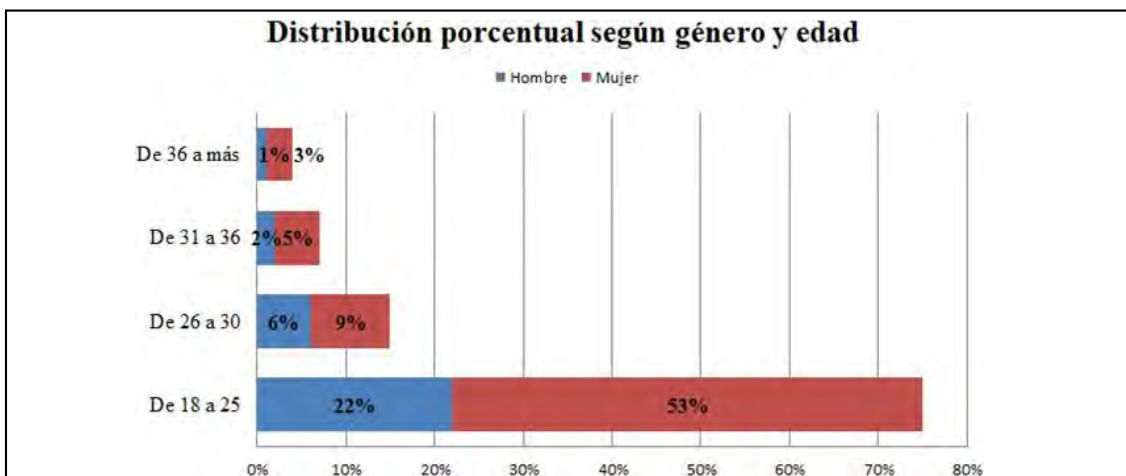
Para este tipo de clientes, se logró realizar 173 encuestas virtuales; cabe resaltar que, se define como cliente potencial a todos aquellos que cumplen con el perfil del público objetivo de la marca, esto es, hombres y mujeres de 18 a 35 años que siguen un estilo de vida saludable, estas pertenecen en su mayoría al sector A y B.

a. Perfil del entrevistado

La muestra evidencia que la mayoría se encuentra entre los 18 y 25 años en un 75% de estos el 53% mujeres y 22% hombres; seguido de un 15% que se encuentra entre 26 a 30 años, donde el 9% son mujeres y 6% hombres (véase Figura 39). Asimismo, el 43% de estas personas

residen en los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Miraflores, San isidro; y un 21% en Cercado de Lima y el Callao. Cabe resaltar también que se identificó la red social que más usan, estas son; en primer lugar, Facebook con un 54% y, en segundo lugar, con una mínima variación porcentual, Instagram (35%). Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico a, b, c y d.

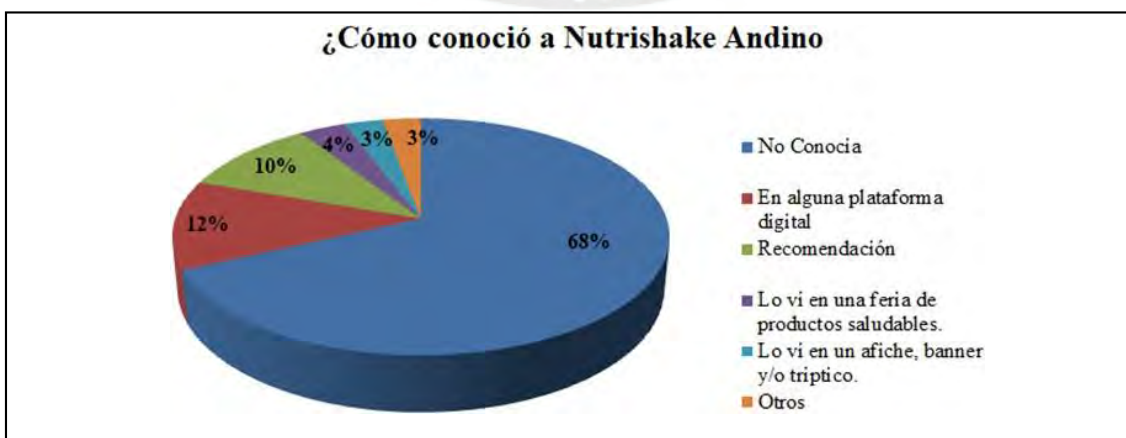
Figura 39: Distribución porcentual según género y edad



b. Sobre conocimiento de marca

Las primeras preguntas de esta encuesta se diseñaron con el propósito de conocer el posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores potenciales, por tanto, se halló que tan solo un 32% conoce o ha escuchado de la marca, puesto que, del total de encuestados el 12% fue a través de las plataformas digitales, seguida de una 10% por recomendación de un conocido. (ver Figura 40). Además, se evidenció que un gran porcentaje de los encuestados que admitieron haber probado una sola vez el producto hasta la fecha, fue debido a la falta de conocimiento de los puntos de venta (68%), siendo las otras razones como desconocimiento de las propiedades del producto (12%), etc. Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico 1,2 y 3.

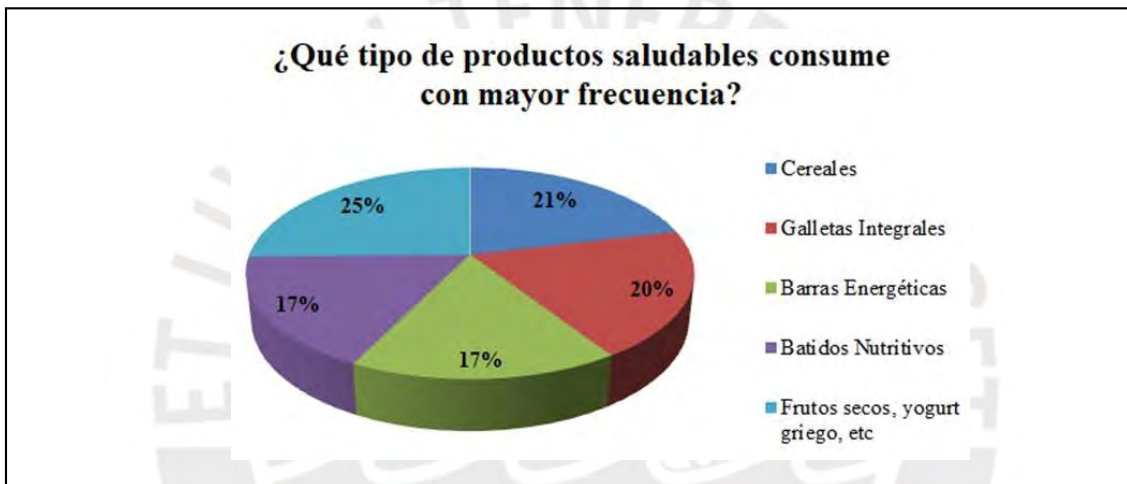
Figura 40: Medios en el cual se conoció a N.A



c. Sobre los hábitos de consumo de productos saludables

Como se sabe, la presente encuesta está dirigida a personas que consumen productos saludables, por tanto, se evidenció que el mayor motivo por el cual consumen estos productos es por costumbre con una 43% seguido por recomendación médica y para verse bien, 20% y 19% respectivamente. En relación a la frecuencia, la muestra reveló que consume, en su mayoría, de forma Inter diario (42%), seguido de un 28% diario. Ahora bien, sobre los productos saludables que los encuestados consume con mayor frecuencia son los frutos secos, yogurt griego, etc. en un 25%, seguido por un 21% que consume cereales y 20% galletas integrales, véase Figura 41. Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico 4,5 y 6.

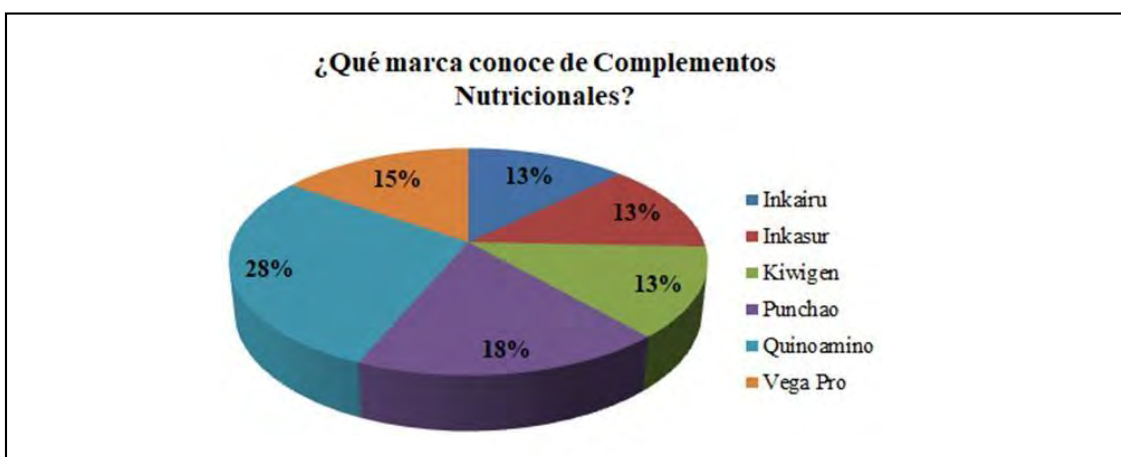
Figura 41: Tipos de productos saludables consumidos frecuentemente



d. Conocimiento de productos de la competencia

En este punto se identificó que un 23% solo conocía productos similares a N.A; siendo el más popular, de esta muestra, la marca Quinoamino con un 23%, seguido de Punchao con 18% y Vega Pro 15%. Es preciso mencionar que, más del 80% de los encuestados no han visitado las plataformas digitales de las marcas mencionadas, sin embargo, se evidencia que, de la muestra restante, la mayoría visitó solo Facebook. Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico 7,8 y 9.

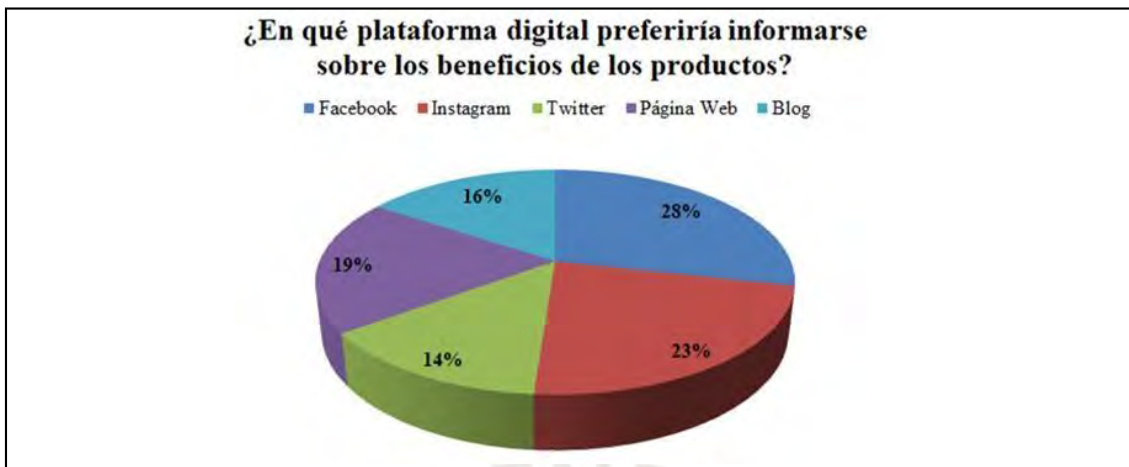
Figura 42: Marcas de la competencia que conoce el público objetivo



e. Sobre la interacción en plataformas digitales

Se evidenció, además que la frecuencia de visitar páginas web sobre productos saludables era baja, puesto que solo 29% visitaban la web semanalmente, y un 37% casi nunca. No obstante, se consultó la plataforma de su preferencia para informarse, los resultados fueron que un 28% optaría por Facebook, un 23% por Instagram y un 19% por Página web (véase Figura 43). Asimismo, se evidenció que la gran mayoría de personas (85%) suele leer artículos en línea sobre productos saludables, el 15% restante indicó como motivo principal por el cual no lee, la falta de contenido atractivo. Sobre el tipo de contenido atractivo para los encuestados, el 42% prefiere ver recetas de uso del producto para propio beneficio, seguido del 36% de los casos de éxito de otras personas con el producto. cabe mencionar que tan solo el 9% de los entrevistados prefieren ver en los artículos descuentos y/o promociones. Ahora bien, en relación a la valoración de la marca en los primeros lugares del buscador, 14% muy valorado, 36% valorado y un 37% indiferente, Finalmente, se reveló que un 36% de la muestra acostumbra suscribirse por internet, sin embargo, el 85% estaría dispuesto a suscribirse vía correo electrónico para recibir información sobre consumo saludable e incitación a eventos sobre vida saludable. Para mayor detalle ver anexo I ver gráfico 10, 11, 12,13,14,15,16 y 17.

Figura 43: Plataformas digitales de preferencia para información de productos saludables



3. Observación etnográfica virtual de las Plataformas Digitales

Dentro de este marco, a continuación, se desarrollará las observaciones realizadas a las diferentes plataformas digitales de la empresa utilizadas para la exposición de sus productos y/o como medio de contacto directo con su público objetivo, siendo estas cuatro: dos redes sociales activas (Facebook e Instagram), su página web y; por último, su email o correo electrónico.

3.1. Observación N°1

- Fecha: 25 Julio 2018
- Plataforma: Facebook

N.A. creó su cuenta de Facebook el 25 de febrero del 2015, cabe mencionar que el manejo de esta red social en los primeros años, fue por los mismos accionistas de la empresa estudiada; no obstante, para el presente año, según Núñez, Gerente General de N.A. (comunicación personal, 14 de abril, 2018), se contrató a un especialista en el manejo de redes sociales. Ahora bien, de acuerdo a lo visualizado a la fecha, esta plataforma tiene 12,188 seguidores y 12,135 “Me gusta”, además cuenta con una valoración de 4.8 de 5 estrellas. Estas valoraciones se basan por las diferentes opiniones que realizan los clientes de la marca sobre el servicio ofrecido de N.A. y su variedad de productos, es preciso señalar que la última opinión publicada fue el 4 abril del presente año (véase Figura 44).

Figura 44: Opinión de una seguidora en el Facebook de N.A.



Fuente: N.A. (2018f)

Sobre el perfil de sus seguidores, se reveló que hay un porcentaje ligeramente mayor de mujeres con un 57%, frente a los hombres (42%), no obstante, el 72% de las interacciones son realizadas por mujeres y un 28% por hombres, adicionalmente, se observa que la mayor concentración del rango de edades va desde los 18 años hasta los 34, según la segmentación de las estadísticas de Facebook, tal como se muestra en la Figura 45.

Figura 45: Perfil de seguidores en el Facebook de N.A.



Fuente: N.A. (2018g)

De igual modo, de las publicaciones que muestran en esta red social, específicamente, las que han sido pagadas (publicidad), se identificó que direccionan el alcance de sus publicaciones a ciertos distritos como Magdalena del Mar, Lince, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Miraflores y Lima. (Ver Figura 46).

Figura 46: Segmentación de la publicidad: Foto portada

The image shows a Facebook advertisement for 'Nutrishake Andino'. On the left side, there is a targeting summary box with the following information:

- targeted a hombres y mujeres de de 18 a 45 años** que viven en **9 lugares** y tienen **8 intereses**.
- Lugar - Viviendo en:** Perú: Magdalena Del Mar, Lima, Peru (+25 mi) Callao; Lima, Lince, Lima, Peru (+25 mi), San Borja, Lima, Peru (+25 mi), San Isidro Hacienda, Lima, Peru (+25 mi), San Miguel, Lima, Peru (+25 mi), Santiago De Surco, Lima, Peru (+25 mi), Surco, Lima, Peru (+25 mi), Miraflores (+25 mi) Lima Region
- Edad:** 18 - 45
- Personas que coinciden con:** Intereses: Vanessa Tello, Responsabilidad social, Fitness, Vegan nutrition, coach, NUTRICION Y BIENESTAR, Universidad San Ignacio de Loyola o universidad peruana de ciencias aplicadas, Escuela: USIL | Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad de Lima o PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU y Cargo: Coach
- Ocultar todo el resumen
- Esta promoción estuvo en circulación durante **8 días**.
- Tu presupuesto total para esta promoción fue de **23,00 PEN**.

The main ad content on the right includes:

- SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA / SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR
- Nutrishake Andino actualizó su foto de portada.
- Publicidad - [icon]
- Me gusta esta página [icon]
- 90 reacciones 1 comentario
- Me gusta [icon] Comentar [icon] Compartir [icon]

The advertisement image shows several bottles of Nutrishake Andino products on a wooden surface against a green background. A circular badge in the top right corner of the image says '100% VEGANO'.

Fuente: N.A. (2018h)

Como se mencionó en el capítulo anterior, para fines de la investigación, se diseñó una matriz de observación donde se detalla las publicaciones realizadas desde el mes de enero hasta julio, considerando el tipo de publicaciones establecidas por la misma red social: estado, foto, enlace y video (véase anexo J.), es preciso resaltar que las publicaciones se clasificaron por seis ejes temáticos definidos por el equipo del presente estudio, para mayor detalle ver anexo K.

Dentro de este marco, la evolución del número de publicaciones realizadas mensualmente fue progresivas, en el mes de enero se publicó solo una vez, posteriormente, mantienen un promedio de cuatro publicaciones; no obstante, en el mes de abril hubo un comportamiento atípico con 9 publicaciones mensuales. En cuanto al tipo de publicaciones, en su mayoría, son fotos en un 79% seguido por un 15% de videos, es importante mencionar que estos últimos son los que han generado mayor interacción con 35 comentarios, 7 compartidos y 24 reacciones (ver Figura 47).

Figura 47: Interacción en una publicación de N.A. en Facebook



Fuente: N.A. (2018i)

En cuanto al eje temático, la mayoría de las publicaciones son informativas en un 39% seguida por un 18% que presentan contenido relacionado a los embajadores, estrategia que aplica la empresa y que se detalló en el capítulo IV. En adición a lo expuesto las publicaciones que tuvieron mayores reacciones y comentarios fueron las que presentaban un contenido interactivo.

Por último se revisó el alcance de las publicaciones durante el periodo de observación (Enero- Julio), siendo este sumamente flexible puesto que van desde 160 hasta 10 mil personas, debido al pago invertido en ciertas publicaciones, no obstante, se calculó un promedio de 1735 internautas por publicación, las cuales poseen un promedio de interacción de 26 personas, a partir de ello, se deduce que posee un ratio de interacción por publicación de 1%, es decir, de cada 100 internautas alcanzados, solo 1 realiza algún tipo de interacción.

3.2. Observación N°2

- Fecha: 26 Julio 2018
- Plataforma: Instagram

La cuenta de esta red social fue creada el 26 de marzo del 2016, al igual que en Facebook en los inicios el manejo fue realizada por los mismos accionistas y posteriormente se contrató a un especialista, quien administra actualmente las redes sociales de N.A. Ahora bien, esta plataforma tiene 4618 seguidores y 166 seguidos, que en su mayoría son personas con gran cantidad de seguidores (famosos), así como, empresas relacionadas a la alimentación saludable.

En la primera pantalla, se puede visualizar 3 hashtag los cuales son “alimentos saludables”, “healthy food”, “saludable”, asimismo cuenta con un link donde se puede hacer pedidos, específicamente, un formulario de Google (véase anexo L), finalmente, se visualiza también la dirección de la oficina principal de la empresa. (Ver Figura 48)

Figura 48: Pantalla de Instagram de N.A.



Fuente: N.A. (2018j)

Ahora bien, para una adecuada evaluación del manejo de Instagram, esta se basó en una guía de observación (ver anexo M), llenadas desde el mes de enero, allí se visualiza que durante los primeros cuatro meses del año (enero, febrero, marzo y abril) fue progresivo en cuanto a sus publicaciones con 3, 5, 6 y 21 respectivamente. Cabe resaltar que, durante este cuatrimestre, el mes de abril se muestra como el mes de mayor publicación por parte de la empresa. No obstante, en los meses posteriores (mayo, junio y julio) tuvieron un progreso descendente de 17, 14 y 12 publicaciones respectivamente de estos meses. Así mismo, durante estos 7 meses del año N.A. ha realizado 78 tipos de publicaciones, los cuales se diferencian en fotos, vídeos y gif.

Por un lado, en cuanto al tipo de publicación foto, esta tuvo un total de 73 posteos, siendo la de mayor utilización por parte de la empresa para presentar sus diferentes contenidos sobre sus productos y servicios de la marca. Además, de este tipo de publicación, el de mayor interacción fue la del 20 de abril con 267 “Me gusta” y 38 comentarios (véase Figura 49).

Figura 49: Publicación informativa sobre nuevos puntos de venta



Fuente: N.A. (2018k)

Por otro lado, sobre los posteos de vídeo, la de mayor reacción por parte de los seguidores de N.A. fue la del 03 de julio del presente año con 148 “Me gusta”, 46 comentarios y 6354 reproducciones (véase Figura 50). Además, en relación al tipo de contenido que difunde N.A en esta red social son diversas cuyas cuales se mencionaron en líneas anteriores; la de mayor publicación fue del contenido sobre embajadores de la marca con un total de 21 publicaciones de estos influenciadores, la finalidad de estos posteos era de diversos motivos como presentar a sus nuevos embajadores y la promoción de los productos de la marca a través de estos personajes.

Figura 50: Publicación informativa sobre nuevas formas de consumir el producto



Fuente: N.A. (2018l)

Finalmente, los diferentes tipos de publicaciones que realizó N.A. en esta red social lograron diversas impresiones⁹ por publicación, cabe resaltar que, para fines de esta investigación, las impresiones se le denominará alcance, al igual que en Facebook, puesto que son de definiciones similares. Dicho esto, en los últimos siete meses, las publicaciones de N.A. tuvieron un alcance promedio de 2098, siendo el mínimo 1302 y el máximo 3740; del cual se obtuvo un promedio de 70 interacciones en estas publicaciones; por tanto, a partir de las evidencias anteriores, se puede mencionar que aproximadamente 3 de cada 100 personas que lograron visualizar las publicaciones interactuaron en estas. Al mismo tiempo, se puede manifestar que las interacciones que se realizan por esta red social son mayores a las de la red social Facebook.

3.3. Observación N°3

- Fecha: Hasta Julio 2018
- Plataforma: Página Web

Antes de desarrollar este punto cabe mencionar que, en los seis primeros meses del presente año, la página web de N.A. ha tenido importantes modificaciones, esto es, en los meses de enero-febrero la web estuvo en mantenimiento por la empresa, así como, el pago pendiente por el dominio en Google, es por ello, que era imposible acceder a ella. En adición, desde marzo hasta la fecha de realizada la observación, la empresa ha remodelado el diseño de la web en dos oportunidades, tal como se puede ver el anexo N.

Ahora bien, con respecto al nuevo diseño de la web, este presenta un fondo blanco, en la primera pantalla, se muestra al polvo instantáneo en la presentación de botella, acompañado de un texto que lo clasifica como un “meal replacement peruano”, esto es, que cumple con las propiedades como para remplazar una comida del día, no obstante, cuenta con un call to action falso, es decir, al dar click a ello no te lleva a ninguna página de aterrizaje. (Ver Figura 51).

Figura 51: Call to action inoperativo en la página web de N.A.

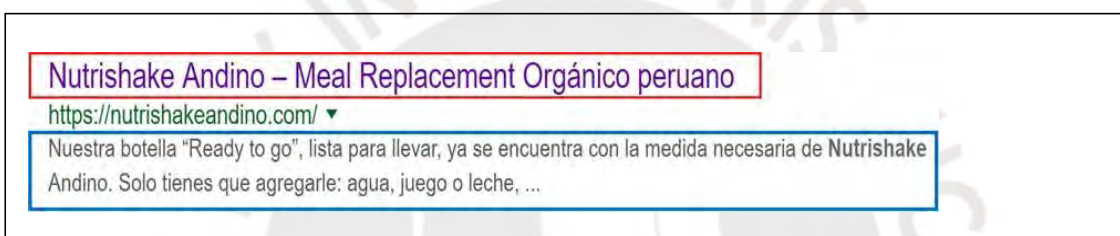


Fuente: N.A. (2018m).

⁹ Según Ramos (2017) se refiere a impresiones a la cantidad de veces que se muestra la publicación en la pantalla de algún ordenador.

Sobre la estrategia de posicionamiento web descrita en el capítulo II, SEO, específicamente el SEO on page, según literatura, esta tenía que cumplir adecuadamente con ciertos factores; en base a ello, se tiene que el título en el buscador está definido como Nutrishake Andino- Meal Replacement Orgánico peruano. tal como se puede apreciar en la Figura 52, encuadrado de color rojo, de ahí que sus palabras claves son “Meal Replacement Orgánico”; asimismo, se evidencia que el URL, la cual se muestra en la Figura de color verde, es un https seguido del nombre comercial de la empresa y el .com universal, de igual modo, la descripción que se visualiza, en cuadrado de azul, es una descripción no establecidas por la empresa sino por Google puesto que posee puntos suspensivos, la cual ha sido extraído de la descripción de una de las primeras imágenes visualizadas, donde explica la preparación del polvo instantáneo en la presentación de botella.

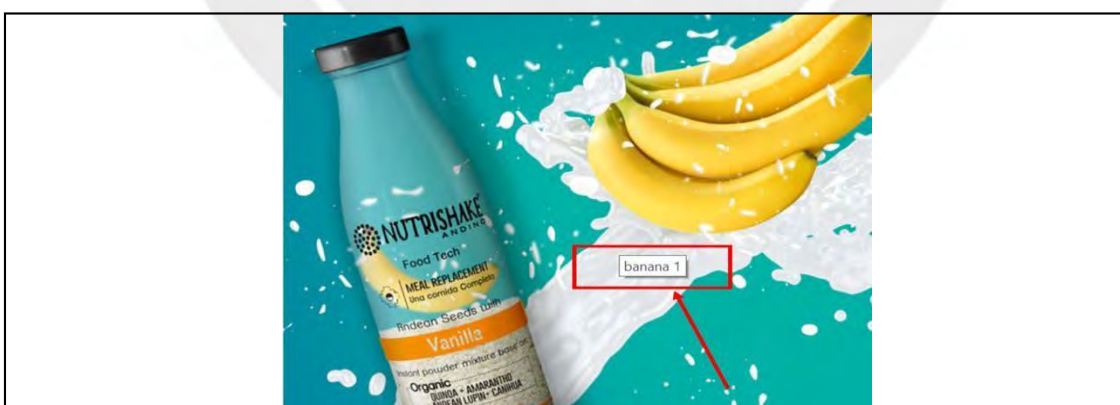
Figura 52: Nutrishake Andino- Meal Replacement Orgánico peruano



Fuente: Google (2018c)

Cabe mencionar que las imágenes que se muestran en la página web de la empresa, poseen lo denominado por literatura, etiqueta “ALT”, siendo algunas solo números y otras palabras claves como “banana 1”. (Ver Figura 53).

Figura 53: Etiqueta “ALT” de imagen en la página web de N.A



Fuente: N.A. (2018n)

Por otro lado, con respecto a la estrategia SEO off page, se pudo observar que las apariciones de la empresa en otros sitios o canales digitales de popularidad, se dan solamente en su red social Facebook, en el cual se distingue en la parte de información de la empresa la

existencia del link que lleva directamente al usuario hacia la página ver (anexo Ñ); en contraste a ello, la red social Instagram, no posee algún link que redirija al usuario sino, por el contrario, el link que se muestra cumple la función de formulario para pedidos ver anexo O. Es preciso señalar también que en la última lámina de la página web se distinguen dos botones de iconos de las dos redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) (véase anexo P).

Finalmente cabe mencionar, hasta la fecha de observación, no se evidenció algún anuncio en Google u otro buscador de la empresa, debido a la nula inversión en publicidad de la marca en la web, es decir, no se ha realizado la estrategia SEM.

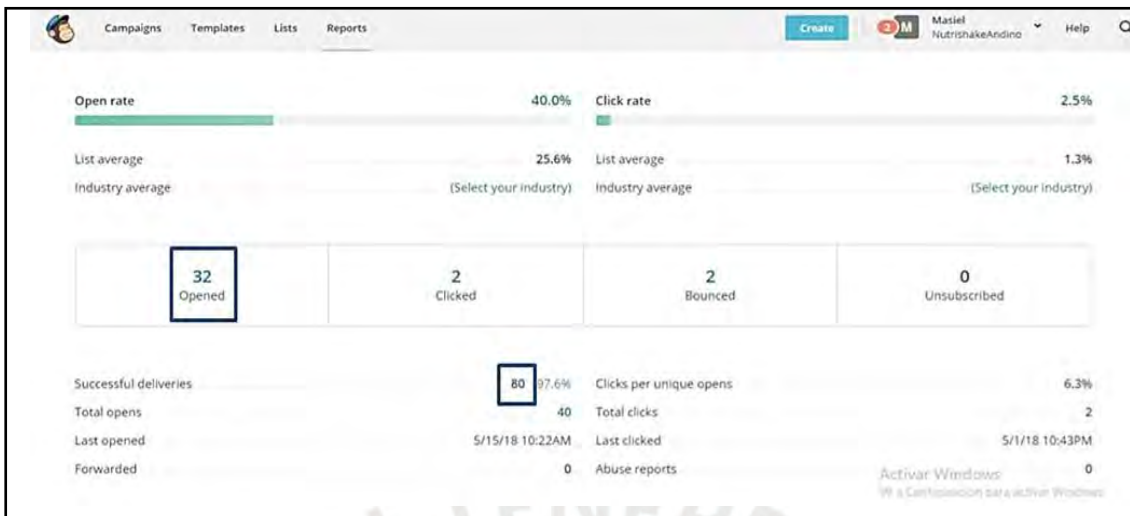
3.4. Observación N°4

- Fecha: Hasta Julio 2018
- Plataforma: E-mail

Como se mencionó en el capítulo IV, N.A. tiene una cuenta de e-mail: “hola@nutrishakeandino.com”, esta se usa principalmente para una comunicación B to B entre la marca y sus principales proveedores, intermediarios y también clientes finales; la comunicación con estos últimos es con la finalidad de brindar información y dar a conocer de forma exclusiva las promociones en productos que tiene. De acuerdo Ordóñez (comunicación personal, 19 de abril, 2018), llegan aproximadamente 5 mails de clientes finales para los que tienen un tiempo de respuesta máximo de dos días. A la fecha N.A. usa una aplicación web MailChimp¹⁰ para realizar el envío de campañas a sus clientes registrados. Durante el mes de abril, la empresa envió 82 mensajes a clientes potenciales (véase Figura 54); del total de todos estos mensajes enviados, el 97.6% (80 mensajes) llegaron exitosamente a la bandeja de entrada del usuario. No obstante, sólo 32 personas abrieron y visualizaron el contenido que envió N.A.

¹⁰ De acuerdo Ramos (2016), es una herramienta que ayuda a lanzar fácilmente comunicaciones masivas altamente segmentadas por correo electrónico y también en redes sociales, puesto que se integran con las mismas, permitiendo el seguimiento de los envíos.

Figura 54: Interfaz de MailChimp de N.A.



Fuente: N.A. (2018ñ)



CAPÍTULO 7: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez presentado la empresa, para el óptimo análisis y diagnóstico del plan de marketing digital, es fundamental analizar el entorno de N.A.

1. Análisis Situacional

1.1. Análisis Situacional: Externo

De acuerdo a la literatura expuesta en el capítulo II, para este análisis se desarrollarán dos herramientas pertinentes: PESTL y Porter, las que se detallarán a continuación.

1.1.1. Análisis PESTL

El presente análisis pretende identificar las variables externas que ejercen influencia en el sector de la empresa estudiada; para ello, se ha optado por realizar el PESTL a profundidad, donde se señala las principales fuerzas externas (políticas, económicas, sociales o ambientales, tecnológicos y legales). Con objeto de lograr lo mencionado, se ha estructurado convenientemente la información en la siguiente Tabla 9:

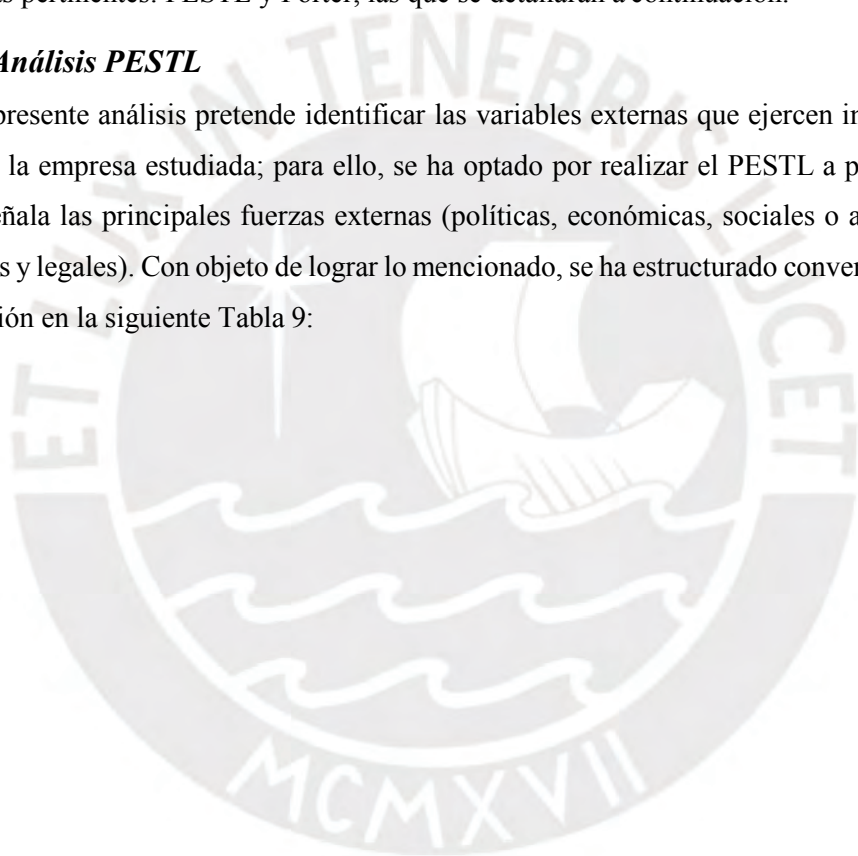


Tabla 9: Análisis PESTL

FUERZA	VARIABLE	RESULTADO	IMPACTO	O/A	FUENTE
POLÍTICO	Externalidades del mercado de la quinua	Según el gerente del Centro de Comercio Exterior, el Perú podría perder negocio de la quinua si no se impulsa los productos de consumo masivo elaborados a base de insumos de alto valor nutritivo y sobre todo peruanos	Posible pérdida de los negocios basados en la quinua	A	Perú podría perder negocio de la quinua si no impulsa productos con valor agregado (2015)
	Reactivación del sector agroindustrial	El ex Ministro de Comercio Exterior y Turismo menciona que la apertura comercial ha logrado diversos tratados de libre comercio (TLC) con los principales mercados del mundo lo que ha permitido la reactivación de algunos sectores productivos como la agroindustria	Apertura de mercado internacional para exportaciones	O	Acuerdo Nacional: Consensos para enrumbar al Perú (2014)
	IGV justo y devoluciones tributarias para MYPE's	Según BCR, nuevo régimen MYPE tributario y vigencia del IGV justo así (prórroga de pago) como el incremento de las devoluciones tributarias	Holgura financiera para el pago de tributos	O	Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019 (2018)
ECONÓMICO	Crecimiento del PBI	De acuerdo al INEI, el PBI creció 7,8% en abril, la mayor tasa de crecimiento en los últimos cinco años; principalmente, por un mayor impulso de la demanda interna.	Mayor demanda interna	O	Standard & Poor's Global Ratings ratifica calificación crediticia de Perú en BBB+ con perspectiva estable (2018)
	Crecimiento económico del sector agroindustrial	La actividad económica del sector agropecuario y del sector agroindustrial crecieron a una tasa promedio anual de 3.4 y 3.8%, respectivamente para estos sectores	Mayor oferta de los insumos, proveedores	O	Ley de Promoción Agraria generó más de 88 mil empleos formales y más de 18 mil nuevas empresas (2018)
	Efecto en la inflación por la recuperación del sector agrícola	Según BCR, la inflación disminuyó en 0.36 puntos porcentuales debido, principalmente, a la rápida reversión del choque del Fenómeno del niño hacia los productos agrícolas	Menor precio de los principales insumos (cereales andinos)	O	Inflación anualizada llegó a 0.36%, por debajo del rango meta del BCR (2018)
	Proyección del consumo per cápita	Consumo per cápita llega a los 1.8 kg. de granos andinos en el Perú, meta del Ministerio de Agricultura y Riego es duplicar esta cifra en los próximos cinco años.	Crecimiento de la demanda per cápita de cereales andinos	O	El valor de los granos andinos para un mundo saludable (2018)

Tabla 9: Análisis PESTL (continuación)

FUERZA	VARIABLE	RESULTADO	IMPACTO	O/A	FUENTE
SOCIAL	Tendencia al consumo de productos andinos	Según el presidente de Sierra Exportadora, son cada vez más los limeños que prefieren productos andinos debido a la tendencia al consumo de alimentos saludables y la preocupación por los agricultores peruanos	Incremento de la demanda de productos andinos	O	Sierra Exportadora inauguró en Lima “La Tiendecita Andina” (2016)
	Nuevo comportamiento del consumidor	Un estudio realizado por Entrepeneur, menciona que el 88% de los consumidores hacen una búsqueda online antes de comprar algún producto / servicio	Ventas on line	O	Foro Económico Mundial: Los 3 retos que enfrentan los emprendedores (Diario Gestión 2018a)
	Supermercados en busca de proveedores	Debido a la tendencia por consumir productos con alto valor nutricional las cadenas de supermercados y distribuidores están a la búsqueda de nuevos proveedores.	Ingreso al mercado retail	O	El valor de los granos andinos para un mundo saludable (2018)
	Factor climático	Falta de preparación por parte del gobierno peruano para enfrentar desastres naturales (El Niño costero)	Escasez de insumos	A	Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2018 (2018)
TECNOLÓGICO	Mínima brecha de información	Disminución de la brecha de información que, debido, principalmente, al acceso de internet, donde participan sectores de todo nivel de todos los países con acceso a Internet. (CEPLAN, 2011)	Afianzar lazos con el consumidor	O	Plan bicentenario: El Perú hacia el 2021 (2011)
	Deficiencia en la preparación tecnológico	De acuerdo al Reporte de Competitividad Global, Perú se encuentra en el puesto 87 de 137 países con respecto a la preparación tecnológica con una puntuación de 3.7 de 7 puntos.	Retrasos de herramientas tecnológicas que faciliten las transacciones	A	The Global Competitiveness Report 2017–2018 (2017)
	Uso de las redes sociales	Las redes sociales tienen buen costo/beneficio y de fácil accesibilidad hacia los clientes a través de fotografías, videos y demás productos multimedia donde se puede mostrar los productos	Canal digital como medio de publicidad de productos	O	Foro Económico Mundial: Los 3 retos que enfrentan los emprendedores Diario Gestión (2018a)

Tabla 9: Análisis PESTL (continuación)

LEGAL	Ley de Promoción Agraria	Según IEDEP, la Ley de Promoción Agraria (Ley 27360) ha contribuido a la generación de 88,738 puestos de trabajo formales en los sectores agrario y agroindustria, así como la creación de 18,350 empresas.	Generación de puestos de trabajo en el sector agroindustria	O	Ley de Promoción Agraria generó más de 88 mil empleos formales y más de 18 mil nuevas empresas. Diario Gestión (2018b)
	Ley de Promoción de Alimentación Saludable	Aprobación de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable (Ley N° 30021) donde se incorpora el semáforo nutricional (etiquetado nutricional de colores)	Incremento de la demanda de productos saludables	O	Semáforo nutricional fue aprobado por mayoría en Comisión de Defensa del Consumidor. Diario Gestión (2018 c)
	Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica	La Ley N° 29196 tiene por finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú.	Proveedores capacitados y promoción de sus productos a nivel local e internacional	O	Aprueban Reglamento de la Ley N° 29196 - Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica (2012)

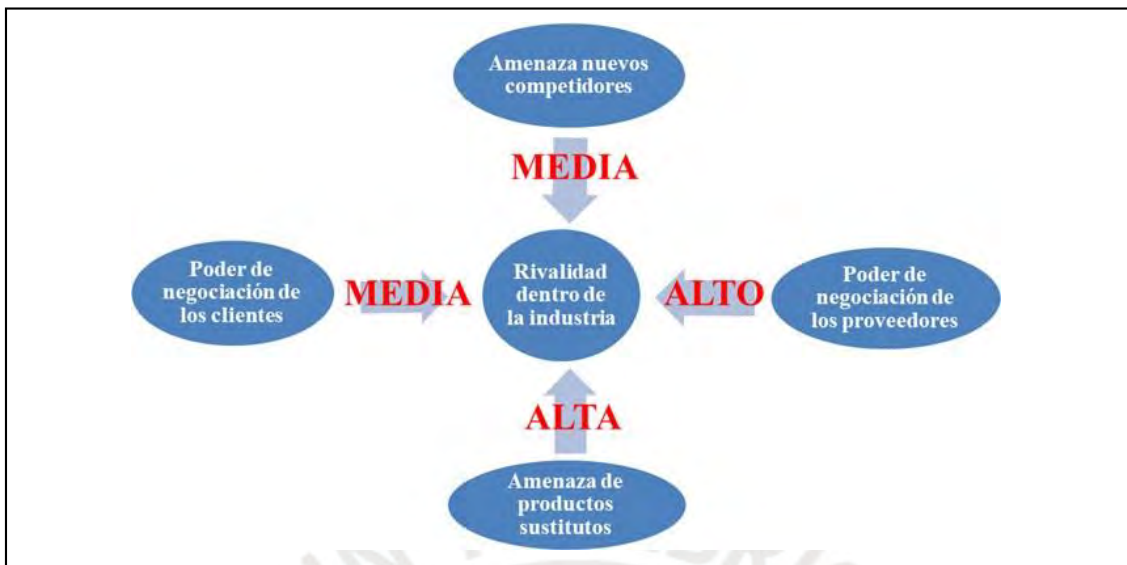
En relación a la tabla presentada anteriormente, se evidencia que existen mayores oportunidades en las fuerzas económicas y legales. Por un lado, en lo económico se debe, principalmente, al crecimiento económico del PBI del país; así como, el per cápita y a la reducción de la inflación gracias a la recuperación del sector agroindustrial. Por otro lado, en el aspecto legal, en la actualidad el gobierno ha aprobado diversas leyes que buscan promover el desarrollo del sector; así como también, el consumo de productos saludables, por lo que se han desarrollado diversos proyectos de acompañamiento, asesoría y supervisión para los productores; además, se ofrece financiamiento para el desarrollo y crecimiento de las empresas del sector.

En contraste a lo expuesto, el sector estudiado cuenta con ciertas amenazas que se distinguen en las fuerzas políticas, sociales y tecnológicas. Sobre la fuerza política, se sostiene que el Perú podría perder el negocio de la quinua si no se impulsa los productos elaborados a base de esta materia prima. En adición, por el lado de la fuerza social - ambiental, la falta de preparación por parte del gobierno peruano para la creación, elaboración e implementación de un plan anti desastres naturales como el Niño costero, podría generar un impacto negativo en las tierras donde se cultivan los principales insumos que emplea N.A. en la fabricación de sus productos. Finalmente, en la fuerza tecnológica, el Perú se muestra como un país con falta de conocimiento tecnológico, lo cual representa la escasez de herramientas digitales y dificultad para el acceso a estas.

1.1.2. Las 5 F's de Porter

Para fines de la investigación, resulta pertinente, también, realizar el análisis de las cinco fuerzas; puesto que establece una estructura para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, en este caso, la industria de productos saludables, todo ello con la finalidad de idear una estrategia propia del negocio. En las siguientes líneas, se desarrolla estas fuerzas: Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los clientes, Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad dentro de la industria, en el orden descrito. Para un óptimo entendimiento, se grafica lo expuesto (ver Figura 55):

Figura 55: 5 fuerzas de Portes de N.A.



a. Poder de negociación de los proveedores

En la industria alimenticia, resulta esencial la elección adecuada de proveedores, estos deben cumplir con ciertos certificados de salubridad con fines de asegurar los estándares de calidad del producto final, por tanto, se concluye que son pocas los negocios que cumplen con estos requerimientos; por esa razón, los proveedores de la materia prima tienen un alto poder de negociación. En el caso de N.A., trata directamente con productores que poseen las certificaciones requeridas ubicadas al interior del país como: Cuzco, Arequipa y La Libertad.

b. Poder de negociación de los clientes

Los clientes o consumidores finales son quienes tiene la facultad de decidir la compra de los productos en los diversos lugares de venta, siendo estos clientes, para la industria de productos saludables, en su mayoría, llevan un ritmo de vida saludable, por tanto, buscan consumir productos de calidad, naturales y, a su vez, con alto valor proteico.

Si bien es cierto que en el Perú, existen actualmente una tendencia por la creciente demanda de este tipo de productos, lo cual ha generado una ventana de oportunidad para muchas empresas invertir en esta línea de negocio, esto permite a los clientes tener un abanico de opciones a elegir; no obstante, los productos de N.A. tienen un valor diferencial, esto es, cuenta con certificados relevantes lo que intensifica la confiabilidad de los clientes, asimismo, el valor nutritivo es más elevado que los de su competencia, de ahí que, puede llegar a cumplir la función de un reemplazador de alguna comida del día. En ese sentido, se puede deducir que pese a la

variedad de opciones tentativas para los clientes que cuidan de su alimentación, N.A tiene un valor agregado en el producto, por ese motivo, el poder de negociación de los clientes es medio.

c. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos negocios en la industria es una amenaza media por dos principales razones; por un lado, el nivel de inversión para poder ingresar a este sector es alto ya que se concentra en el proceso de producción. De acuerdo a Núñez, gerente general de N.A. (comunicación personal, 4 de octubre, 2017) el nuevo competidor debe de contar con un respaldo financiero alto para poner en marcha una planta de producción o producir gran cantidad de producto para poder tercerizar la producción. Por otro lado, existe oportunidad en el mercado, dado que el sector de productos saludables está en crecimiento por lo que se presenta atractivo para los inversionistas.

d. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a la cuantiosa oferta de productos con alto valor nutricional en el mercado, además estos poseen una variedad de precios para el consumidor; los productos sustitutos son desde suplementos y complementos nutricionales hasta modificadores lácteos como: Ensure, Sustagen, Herbalife, Kiwigen, Nesquik, Milo, entre otros. Adicionalmente, de acuerdo a la encuesta realizada, las personas también eligen consumir otro tipo de productos saludables como: granolas, frutos secos, yogurt griego, entre otros.

e. Rivalidad dentro de la industria

La rivalidad entre los competidores existentes es media-alta, debido a que son variadas las empresas que ofrecen productos nutritivos y de origen andino, asimismo, la comunicación de estos, en su mayoría, se da a través de canales digitales con la temática de vivir una vida más saludable, de igual modo, el precio de estos productos en el mercado es elevados, en comparación a otros mercados. Es preciso señalar, que el estado promueve la inversión en los productos con valor nutricional, sobre todo la utilización de cereales andinos en la industria, lo que fomenta a las empresas en la inversión de los insumos que se usan, el diseño de sus productos, en publicidad, todo ello con la finalidad de diferenciarse en el mercado. Pese a ello, se encuentra un punto favorable para N.A., como se mencionó en párrafos anteriores, puesto que ofrece productos con alto valor nutricional, certificación orgánica y vegana, de lo expuesto, se evidencia un grado de innovación en estrategias para captar y retener a sus clientes.

1.2. Análisis Situacional: Interno

En base a la literatura expuesta en capítulo II (Marco teórico), para un adecuado análisis del plan de marketing digital, no solo se evalúa lo externo, sino también lo interno; para el estudio, este análisis se dividió en dos ejes; por un lado, el de clientes tanto actuales como potenciales con el fin de conocer sus necesidades y/o preferencias, y por otro, una evaluación de la presencia digital de N.A, esto involucra el análisis a profundidad de las plataformas digitales previamente descritas.

1.2.1. Análisis de los clientes

Como se mencionó en el capítulo II, marco teórico, para fines de la investigación se realizará un análisis cualitativo del consumidor con el propósito de conocer a detalle el comportamiento del cliente actual de N.A; así como también, identificar información relevante que permita la adaptación y anticipación de futuras estrategias digitales con el objeto de cumplir las expectativas de su público objetivo; debido a que, solo una correcta evaluación de los clientes permitirá identificar si las acciones realizadas en los siguientes pasos del plan de marketing digital de la empresa, se encuentran alineados a las preferencias y/o necesidades que realmente posee su público objetivo.

Sobre el perfil de las personas encuestadas, se evidenció una mayoría mujeres, asimismo, estos tenían un rango 18 a 25 años de edad que residen en los distritos de Pueblo Libre, San Isidro, San Miguel y Miraflores, a continuación, se muestra el análisis por cada grupo encuestado: clientes actuales y clientes potenciales:

a. Clientes actuales

Este grupo de encuestados está conformado por personas que consumen activamente los productos de N.A., en base a los hallazgos de la encuestas, se observó que la mayoría de este grupo son mujeres, quienes conocieron a la marca, principalmente, a través de plataformas digitales, en específico, a través de Facebook e Instagram; es válido decir que mantienen un comportamiento activo en las redes sociales por parte del grupo, cuyo principales motivaciones para ser seguidores online de la marca es acceder a promociones y obtener información sobre los beneficios y nutrientes que contienen los productos. De igual modo, consideran importante recibir incentivos por las compras continuas realizadas como descuentos y asesorías nutricional personalizadas.

Así mismo, de los cuatro productos que actualmente comercializa N.A., lo que compra y consume con mayor frecuencia el cliente actual, es “Nutrishake en polvo” y la galleta de quinua; esto se debe al poco tiempo que lleva en el mercado los productos N.A., a excepción del polvo,

producto pionero de la empresa, por tanto, se promociona durante mayor tiempo; no obstante, en el caso de la galleta, se debe la preferencia al precio accesible y a puntos de venta modernos y de gran presencia en Lima, puesto que es el único producto que tiene presencia en: Vendomática, Tambo y tiendas Listo. Finalmente, es importante mencionar que la mayoría de los clientes recomiendan el producto a sus conocidos.

De lo mencionado se puede concluir que los clientes de N.A. está compuesto en su mayoría por mujeres; el comportamiento de estos es activo en las redes sociales, usan Facebook e Instagram principalmente y valoran el contenido sobre nutrición que hay en estas, no se puede afirmar que son unos fanáticos de la marca, pero sí que reconocen el valor nutricional de los productos por lo que recomiendan estos a sus conocidos.

b. Clientes potenciales

Segmento conformado por personas de características similares al público objetivo de N.A. definidas a detalle en el capítulo IV, por tanto, cumplen el perfil de consumidor de productos saludables, a continuación, se analizará su comportamiento online y sus principales motivaciones en la elección de un producto de la empresa.

En base a las encuestas y lo mencionado por los encargados de N.A., los clientes potenciales presentan un comportamiento orientado a un estilo de vida saludable, principalmente de los distritos modernos de Lima, asimismo son muy cuidadosos al elegir los productos que consumen, estos deben de ser de origen natural, evitan la presencia de preservantes y valoran los nutrientes y energía que estos aportan a su organismo. Cabe mencionar que los productos que consumen usualmente son: granolas, frutos secos, yogurt y cereales andinos; cuya principal motivación para el consumo de estos es seguir una dieta balanceada como parte de su estilo de vida, sin embargo, existe un subgrupo que consume este tipo de producto por indicación médica.

Sobre el conocimiento de marcas de la competencia, solo algunos conocen otras marcas como Quinoamino, Vegan Pro, entre otras. Es preciso señalar, que se observa un comportamiento pasivo con respecto a la interacción de las plataformas digitales de estas empresas, debido a que solo algunas personas han realizado la búsqueda de estas marcas, esta, mayormente se dio en Facebook. No obstante, es importante mencionar que los clientes potenciales muestran una gran preocupación por informarse sobre los beneficios de los productos que consumen, por tanto, usualmente acuden a la página web o redes sociales para revisar contenido donde esperan encontrar recetas o diferentes formas de usar los productos para su beneficio; así como también, casos de éxito de otros consumidores como testimonios reales de la consecuencia de su consumo. De igual forma, se observó que le otorgan una valoración importante a las marcas que ocupan los primeros lugares en el buscador. Por último, muestran una apertura importante a suscribirse vía

correo electrónico para recibir información de vida saludable e invitaciones a eventos que promuevan este estilo de vida.

En síntesis, se puede definir al cliente potencial de N.A. como una persona que sigue un estilo de vida saludable principalmente por motivación personal y por temas de salud; valora a las marcas que promueven este concepto, con el fin de incluirlas en su dieta diaria. Adicionalmente, muestra una actitud activa en las redes de los productos que consume y una actitud pasiva con los productos que solo conoce y no ha probado. Sin embargo, usa la web para informarse sobre los beneficios de diferentes productos nutritivos y/o saludables, además se muestra interesados en suscribirse para recibir información relacionada e invitaciones para participar en eventos, oportunidad para que la marca cree una comunidad.

Es preciso mencionar que, además de la información obtenida por parte de las encuestas sobre el perfil del cliente actual y potencial, se obtuvo data importante sobre el perfil del cliente digital, es decir, aquella persona que sigue las redes sociales de N.A e interactúa en ellas, es válido categorizarlas como fans. En base a los hallazgos de la observación etnográfica virtual previamente descrita; se obtiene que los seguidores de sus plataformas digitales una distribución casi equitativa entre mujeres y hombres, sin embargo, son las mujeres quienes realizan mayor número de interacciones en estas.

1.2.2. Análisis de la Presencia Online

Para esta etapa de la investigación, se analizará de acuerdo a la literatura expuesta en el capítulo II, punto donde se señala los tipos de medio de presencia online, siendo estas: Medios pagados, Medios ganados y Medios propios, siguiendo el orden descrito.

a. En medios pagados

A la fecha N.A no cuenta con algún elemento visual que se publicite en otras páginas webs, o en buscadores de internet, es decir, no ha invertido en banners publicitarios en la web. No obstante, la empresa usa la red social Facebook, como medio de publicidad, puesto que, algunas publicaciones que realiza, las publicita, véase Figura 56:

Figura 56: Publicidad de N.A.



Fuente: N.A. (2018o)

Como se mencionó en la literatura expuesta, las impresiones físicas se consideran también como medio pagado, de ahí, la importancia de mencionar que N.A aún mantiene la estrategia de entregar volantes como medio informativo de sus productos, esto se da en su mayoría, en las ecoferias que visita

b. En medios ganados

Estos hacen referencia a las menciones que se le hace a N.A. en diferentes canales digitales, esta puede ser dada por entes que ejercen influencia en la sociedad. En el caso estudiado, se identificó que la marca al poseer un modelo de negocio innovador, tiene menciones en prensa como en La República, El Comercio, Gestión haciendo referencia al éxito del negocio, y a la revaloración de los cereales andinos, asimismo, también tiene presencia en la página web “Marcas que Marcan”, donde se encuentra las marcas que generan impacto positivo en el Perú, siendo una de ellas N.A. (ver anexo Q); es preciso señalar que en esta última página web, es la única donde se pueden visualizar todo el contenido necesario para conocer a la empresa puesto que se señala, su misión, su impacto, sus productos, sus clientes y hasta su contacto (teléfono y correo electrónico y su red social: Facebook), en adición a lo expuesto, N.A también posee notas de prensa en revistas digitales -no tan populares como las mencionadas- peruanas y del extranjero como Chile.

Dentro de este marco, en este tipo de medio digital, se encuentran las personas reconocidas en las redes sociales, influencers, para la marca conocidas como embajadores, tal como se desarrolló en el capítulo IV, N.A. usa esta estrategia de contactar a personas con una gran cantidad de seguidores con la finalidad de convencerlos de promocionar la marca a cambio de canastas de productos de la empresa. De ahí, se evidencia que, en las redes sociales de estos embajadores, se realizan publicaciones con mención a la marca, es decir, es publicidad ganada positivamente; puesto que se habla de lo saludables y nutritivos que son sus productos en las redes

sociales de estas personas, esto sucede en gran proporción, en Instagram, (véase anexo R). Cabe resaltar que N.A tiene un perfil estricto para escoger a sus embajadores de marca, puesto que deben proyectar un estilo de vida saludable, pueden ser, por ejemplo, deportistas, nutricionistas y amantes de la vida fitness.

c. En medios propios

Como se mencionó en el capítulo anterior, N.A posee 4 medios y/o canales propios: Facebook, Instagram, Página web y email, (ver anexo S) a continuación se analizará cada canal en el orden descrito tomando en cuenta la literatura expuesta en el capítulo II y las observaciones etnográficas virtuales realizadas en la investigación.

Sobre el Facebook de la empresa, red social que cuenta con 3 años de creación, si bien es cierto la cantidad los seguidores y de me gusta ha venido creciendo a través del tiempo, la interacción en esta red social no ha crecido en la misma intensidad, debido a que posee un nivel medio-bajo tanto en las publicaciones que realiza como en los comentarios u opiniones que dejan los fans en esta red social, no obstante posee, hasta la fecha, una alta valoración por parte de los mismos, cabe resaltar que gran parte de sus fans son mujeres, tanto en cantidad de “me gusta” como en el grado de interacción, siendo estos, en su mayoría, de los distritos modernos de Lima Metropolitana.

Así mismo, el alcance que posee las publicaciones de N.A son sumamente volátiles, puesto que algunas publicaciones llegan a más de 7000 personas alcanzadas y otras a solo 400, es decir, tienen un alcance desde 30% hasta un 60% del total de fans, esto es debido principalmente al monto invertido en cada post, puesto que llegan a más personas; sin embargo, esto no fue sinónimo de mayor interacciones, sino el contenido que se posteaba, siendo el contenido interactivo, en el formato de video, el que genera mayor aceptación e interacción por parte de los usuarios, y el menos interactuado el contenido de amenidad. Cabe resaltar que hay otras páginas webs que conectan al Facebook de la empresa

Sobre el Instagram de N.A, creada hace aproximadamente dos años, que ha ido evolucionando en el tiempo, es decir, a diferencia del Facebook de la empresa, en esta red social a medida que iba creciendo followers también crecía el nivel de interacción, siendo más efectivas las publicaciones, en el sentido que podían cerrar venta, puesto que, en primer lugar, al entrar al Instagram, se identifica un link donde se puede registrar un pedido y hasta el medio de pago, en segundo lugar, las publicaciones que se realizan en su mayoría tienen la temática de presentar al embajador que viene acompañado de un código promocional, en el cual puede acceder cualquier usuario para obtener un descuento adicional, de ahí que los mismos seguidores de estos, realizan comentarios en los posts, en el cual la marca puede responder y atender consulta, por último, esta

red social cuenta con seguidores segmentados mejor que en Facebook, puesto que en Instagram se evidencia con mayor claridad la temática fitness y nutritivo de la marca, debido a que los seguidores de la marca son en su mayoría los seguidores de sus embajadores que reflejan una imagen fitness y saludable; por tanto, son afines a la marca.

De ahí que, el alcance de las publicaciones realizadas es más efectivo a la anterior red social, debido a un alcance constante de más del 50% de sus seguidores totales, asimismo se evidencia mayor interacción, y, sobre todo, se logra concretar ventas. Cabe resaltar que es esta la red social con más publicaciones mensuales, asimismo, todos los días se publican instastories¹¹ cuyo objetivo es incitar a sus seguidores a participar en estos.

Ahora bien, sobre la actual página web de N.A, cuyo link es <https://nutrishakeandino.com/>, ha sido diseñada bajo la herramienta gratuita llamada WordPress¹², asimismo, esta plataforma se encuentra adaptable a todo dispositivo como cualquier móvil, Tablet o computadora (ver anexo T) lo que denota la buena calidad del diseño.

Por otro lado, sobre la estrategia SEO, al registrar palabras claves como “productos saludables y nutritivos”, “productos hechos a base de cereales andinos”, “productos nutritivos en el mercado peruano”, “productos orgánicos peruanos” entre otros afines, no se evidencia en ninguno de esas búsquedas, la página web de N.A. en primeros lugares del motor de búsqueda, Google, para ello, como se describió en las observaciones realizadas, N.A. tiene como encabezado en el buscador, la frase “meal replacement orgánico peruano”, son estas palabras las que considera la empresa que podría aparecer en los primeros lugares, sin embargo, es tediosa en escritura al estar en inglés, por tanto, resulta poco probable que un usuario peruano en línea, digite estas palabras para buscar algún producto nutritivo en venta.

Es preciso señalar que todas las plataformas se encuentran enlazadas, puesto que, la página web se tiene los botones de sus redes sociales, en el cual el usuario le puede dar clic para acceder directamente a ellas, así como, el correo electrónico de la empresa donde puede realizar cualquier consulta y sugerencia. Asimismo, Facebook tiene los call to action que direccionan a la web de la empresa, el correo e Instagram, sin embargo, a lo expuesto se excluye al Instagram, debido a que no posee directrices hacia sus otras plataformas.

Finalmente, sobre el email o correo electrónico, se identificó que la mayoría de correos recibidos son de los proveedores de la empresa con el motivo de solicitar pedidos masivos de los

¹¹ Según Padilla y Oliver (2018), se refiere a videos en Instagram de corta duración máximo 10 segundos que desaparecen en 24 horas.

¹² En base a Clavijo (2018), sistema de gestión de contenido dirigido a la creación de webs y blogs, plataforma de publicación orientada a ofrecer una cuidada estética, disponible a todo tipo de usuarios, sin necesidad de tener conocimientos previos como desarrollador de sitios webs, es libre y gratuito.

productos, no obstante, de los correos provenientes de clientes finales, la gran mayoría de estos son de consultas para la compra de productos de la marca, siendo favorable para N, A. no recibir quejas, cabe mencionar que esta plataforma es la menos interactuada por su público objetivo.

1.3. Análisis DAFO

La matriz DAFO resulta esencial en la investigación por dos motivos, por un lado, resume todo lo recopilado anteriormente, por otro lado, permite identificar las principales acciones que podría ayudar a la empresa a mejorar su plan de marketing.



Tabla 10: Análisis DAFO

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
DAFO		O1	Apertura del mercado internacional para exportaciones TLC mercados del mundo	A1	Aparición de competencia por parte de empresas con marcas posicionadas en el mercado
		O2	Crecimiento de la actividad agroindustrial	A2	Falta de preparación por parte del gobierno peruano para enfrentar desastres naturales
		O4	Nuevo comportamiento del consumidor online	A3	Posible pérdida de negocios basados en la quinua
		O5	Apertura de las tiendas retail hacia el tipo de productos de N.A.	A4	Perú se encuentra en el puesto 87 de 137 países con respecto a la preparación tecnológica
				A5	Alto poder de negociación de los proveedores
		O6	Las redes sociales tienen buen costo/beneficio y de fácil accesibilidad hacia los clientes	A6	Existencia de gran cantidad de productos sustitutos
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS OFENSIVAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
F1	Productos diferenciado por alto valor nutricional	F6,O1, O4, O2	Expandir las ventas hacia el mercado internacional a través de sus plataformas digitales	F3,A5	Crear relaciones sostenibles en el tiempo con sus principales proveedores a través de una comunicación activa
F2	Organización dinámica con apertura al cambio e innovación	F1,F2,O3	Ampliar la cartera de productos nutritivos		
F3	Buena relación con los proveedores	F6,F7, O6	Potenciar el uso de influencers con gran alcance a su público objetivo a través de sus redes sociales	F1,F2, A3, A6	Potenciar el insumo de la quinua a través del lanzamiento de un nuevo producto
F4	Posee inversionistas expertos en la industria			F1, F5, A1	Comunicar eficazmente el valor diferencial de sus productos a través de sus plataformas digitales
F5	Presencia en medios digitales			F5, A4	Inversión en software extranjeros como apoyo a la gestión marketing
F6	Alianzas estratégicas con <i>influencers</i>	F1,O5	Optimizar la distribución de los productos hacia el mercado retail		
F7	Recomendación activa de sus clientes				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS REORIENTACION		ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA	
D1	Empresa con pocos años en el mercado	D2, D5, O4	Búsqueda de financiamiento de capital en entidades que apoyen al sector	D1,D3 ,D2,A 1	Buscar alianzas con empresas posicionadas en el mercado tanto online como offline
D2	Recursos económicos limitados				
D3	Debil posicionamiento de marca en el mercado	D4,O4	Redefinir sus estrategias de comunicación en las plataformas digitales	D2, A1, A6	Conseguir publicidad en medios digitales ganados a través de menciones gratuitas
D4	Estrategias de comunicación poco definidas, de acuerdo a su público objetivo				
D5	Mala distribución de los recursos monetarios	D5, O4, O5,O6	Mejorar la distribución de presupuesto para sus estrategias online y offline	D3,A3	Obtener mayores seguidores de la marca a través de eventos para amantes de la quinua

Como se muestra en la matriz luego de evaluar las oportunidades y amenazas; contrastarlas con las fortalezas y debilidades se plantearon estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y supervivencia. Por ejemplo; en el cuadrante de tácticas ofensivas se planteó el ingreso al retail debido a la oportunidad identificada sobre el interés de los supermercados en incluir este tipo de oferta sobre la principal fortaleza de la organización que es tener productos saludables con alto valor nutricional; en cuanto al cuadrante defensivo se plantea crear relaciones sostenibles en el tiempo con sus principales proveedores a través de una comunicación activa y acciones relacionales con la finalidad poner el Dafo se de no estar expuestos a la escasez de insumos por temas climáticos u otros factores; en el cuadrante de reorientación se plantea hacer frente a sus principales debilidades como son la poca experiencia de la empresa y los recursos económicos limitados con la búsqueda de financiamiento en entidades que apoyen a las + y buscar asesoría y mentoría de expertos en el sector, también se recomienda aprovechar la oportunidad del comportamiento virtual activo que tienen su público objetivo para direccionar adecuadamente sus estrategias a través de sus principales plataformas digitales; finalmente, en el cuadrante de supervivencia se conseguir menciones a través de medios ganados con la finalidad de ganar presencia en lo digital; así como también, buscar alianzas estratégicas con empresas posicionadas en el mercado con la finalidad de aumentar el conocimiento de marca de su público objetivo debido a que tiene como una debilidad ser una marca nueva con pocos años en el mercado.

De lo mencionado anteriormente, contrastado con la información recolectada de la organización, se concluye que N.A. tiene identificadas algunas estrategias de las mencionadas en este análisis; sin embargo, no cuenta con un plan para el desarrollo y logro de estas.

2. Objetivos del Plan de Marketing Digital

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo IV sobre el plan de marketing digital de N.A., los objetivos planteados tuvieron tres enfoques: ventas, atracción y fidelización (véase Figura 57). Estos fueron planteados para llevarse a cabo en el presente año.

Figura 57: Objetivos del plan de marketing digital de N.A.

Ventas	Atracción	Fidelización
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un canal directo de e-commerce • Alcanzar un 40% del total de ventas a través del canal e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar tráfico en la web y redes sociales • Potenciar las redes sociales • Alcanzar los 10,000 followers en Instagram y 30,000 likes en Facebook • Incrementar la base de datos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar descuentos de los productos a través de cupones y códigos promocionales digitales

De acuerdo a la literatura revisada estos deben de guardar relación con los objetivos estratégicos de la organización; en el caso de N.A. se verifica esta relación que se justifica con lo mencionado por Núñez, (comunicación personal, 4 de octubre, 2017) sobre la estrategia de la empresa en busca de aumentar sus ventas, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Sin embargo, estos objetivos no son lo suficientemente claros y no cumplen con lo señalado en la teoría, debido a que no son medibles, concretos y por tanto no son alcanzables. Es importante mencionar que al establecer objetivos que no cumplan con las características SMART dificulta su seguimiento y logro; así mismo, tiene un impacto negativo, pues no se puede controlar ni medir la consecución de los objetivos del plan.

3. Estrategias y Tácticas en el Plan de Marketing Digital

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo IV, N.A. elaboró cuatro estrategias para el logro de sus objetivos, en las que emplea diferentes tácticas bajo el uso de herramientas digitales, en el caso de la organización estudiada las estrategias son consecuentes con sus objetivos y tienen un mayor enfoque en las tácticas, es decir la empresa denomina estrategia al plan operativo detallado que contiene las acciones concretas que llevará a cabo. A continuación, el análisis de cada estrategia y tácticas planteadas:

3.1. Marketing en redes sociales

N.A. busca optimizar sus redes mediante un cronograma de publicaciones con la finalidad de aumentar la interacción con los usuarios, se realizan diferentes publicaciones de entretenimiento como sorteos y juegos; los ganadores se hacen acreedores de descuentos en productos, promociones especiales, sorteos de entradas, como por ejemplo, para los partidos de la selección peruana de fútbol y camisetas oficiales firmadas; así mismo, se crearon packs¹³ de productos online con la temática de “Perú al mundial Rusia 2018”. Dicho esto, se procederá a exponer las diferentes redes sociales de la empresa:

3.1.1. Facebook

La primera red social que utilizó N.A. para comunicarse con sus clientes fue Facebook, creado el 2015; a lo largo de los años el crecimiento de esta no fue totalmente orgánico debido a que, en un inicio, los posts que se difundieron eran pagados. Así mismo, el contenido de las publicaciones en esta red social es sobre promociones, ofertas, puntos de venta y amenidades, a la fecha cuenta más de 12 000 likes.

¹³ Entiéndase como packs a productos agrupados destinados para la venta.

3.1.2. Instagram

Debido a la baja interacción de los usuarios en Facebook, N.A. optó por crear esta red social con la finalidad de tener un mejor alcance hacia la comunidad más joven de la empresa. Cabe mencionar que, a diferencia de la red social anterior, el Instagram de N.A. mantiene un crecimiento orgánico, puesto que se presenta un alto grado de interacción, tal como señala Ordóñez “En Instagram (...) se mueve más la gente, está más activa porque son jóvenes” (comunicación personal, 19 de abril, 2018). Por ello, la comunicación se realiza, a menudo, mediante dos acciones concretas: de 1 a 2 publicaciones diarias; así como, instastories a lo largo del día. En última instancia, es preciso mencionar que, a la fecha, este es el canal digital que reporta mayores ventas y tiene 2 531 seguidores.

Cabe mencionar que la empresa cuenta con la red social Twitter; no obstante, en la actualidad, esta no es considerada en las estrategias planteadas; puesto que, no se ocupan de su gestión desde noviembre de 2016.

Así mismo, de acuerdo a las observaciones etnográficas virtuales realizadas se evidencia que sus acciones se concentran en Instagram, esto principalmente debido a que obtiene mayor interacción y respuesta que Facebook ya que en esta alberga mayor cantidad de seguidores obtenidos de manera orgánica. Las acciones realizadas en esta plataforma son en su mayoría historias y publicaciones de contenido interactivo con el fin de invitar a la interacción a su público objetivo. Es importante mencionar que la mayoría de publicaciones realizadas en Facebook son las mismas de Instagram, sin embargo, no presentan tanta acogida como en esta última. Es importante mencionar que actualmente la organización no mantiene activo su cuenta en Twitter, esto debido a que no tiene una estrategia para esta plataforma.

De lo mencionado y de acuerdo a la teoría se evidencia que la organización si se agencia de estas plataformas digitales para poder comunicarse e interactuar con su público objetivo, la acogida que tiene en una a diferencia de la otra se debe a que no tuvieron bien definido a su público objetivo ni las preferencias de estos; por tanto, atrajeron a seguidores que no están interesados en el producto ni en la marca; sino que se interesan en los sorteos que a su vez no están relacionados con la empresa, sino con temas coyunturales como la selección peruana de fútbol, entre otros. Por tanto, tal como lo menciona la teoría y los expertos es importante dejar en claro en esta parte del análisis que para cada estrategia que pretenda llevarse a cabo la empresa debe de tener como principal consideración que el público al que se dirige debe de calzar con el público objetivo que busca atraer.

3.1.3. Posicionamiento en buscadores

Con el desarrollo de la página web N.A. busca tener presencia en internet, con la finalidad de brindar información sobre la empresa, así como difundir las propiedades de sus productos a través de recetas nutritivas, promocionar sus productos y concretar las ventas mediante la implementación del e-commerce. Es preciso señalar que la página web ha sido recientemente rediseñada. En el capítulo VI, apartado 3 referente a la observación etnográfica virtual de su plataforma web se verá a detalle la estrategia aplicada.

Sobre lo estudiado en la teoría, existen dos estrategias: SEO (orgánica) y SEM (pagada); de estas, N.A aplica SEO, es decir utiliza una estrategia web gratuita. La forma de posicionarse en buscadores es a través de las palabras claves “Meal Replacement Orgánico”. En este punto se evidencia nuevamente que las estrategias aplicadas por la empresa no están enfocadas al público al que si dirigen, debido a que si un consumidor deberá buscar en la web un producto similar al de Nutrishake; en primer lugar, porque la lengua materna de su público objetivo es el español y no inglés; además, de acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría realiza búsqueda de información sobre vida saludable, dietas y de los ingredientes de los productos que consumen normalmente.

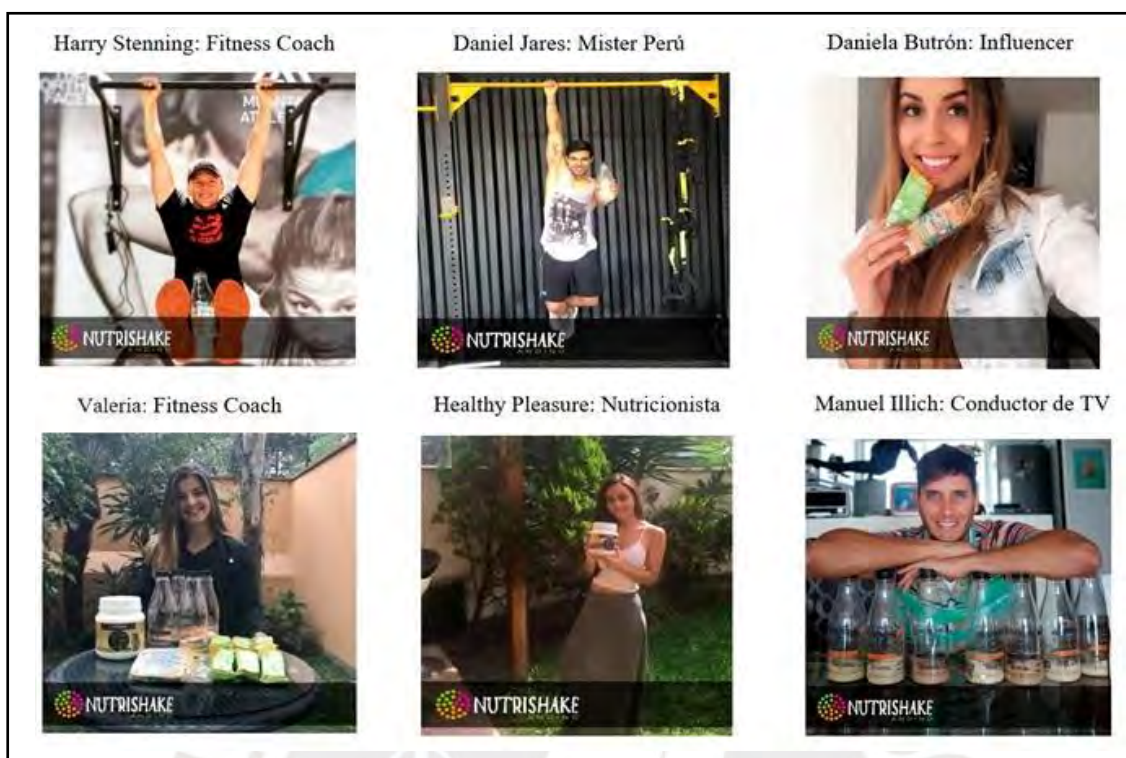
Así mismo, las imágenes usadas en la página web poseen etiquetas ALT, cuyas denominaciones no están alineadas con el producto, ni con los insumos que este contiene. Por tanto, se evidencia un mal manejo de este posicionamiento tanto on-page como off-page.

3.1.4. Estrategia de Influencers

En la actualidad N.A, está llevando a cabo una estrategia de marketing denominada “embajadores de marca y referentes”, esta consiste en promocionar los productos a través de personas que ejercen influencia en las redes sociales, denominados influencers, estos deben de llevar un estilo de vida saludable y promover el consumo de productos naturales, tal como se aprecia en la Figura 58. Estas personas tienen un código promocional, el cual debe ser usado por el nuevo cliente que llegue a través de esta recomendación para acceder a un 20% de descuento en su primera compra, de esta manera la organización puede identificar las acciones de sus clientes a través de su registro en una base de datos, para a partir de ello, desarrollar tácticas complementarias de fidelización.

Esta estrategia se ha puesto en marcha desde inicios del 2018 a través de sus principales redes sociales como Facebook e Instagram.

Figura 58: Embajadores de Nutrishake Andino



3.1.5. E-mail marketing

La empresa posee un correo visualizado en sus diferentes plataformas digitales (hola@nutrishakeandino.com), en el cual tanto sus clientes finales, intermedios y proveedores pueden contactarlo mediante un mensaje, cabe mencionar que en su mayoría son los clientes intermedios quienes contactan a la marca con el propósito de realizar pedidos y/o negociar precio; no obstante, esta plataforma fue creado con la finalidad de establecer una relación más cercana con su público objetivo; así como también, obtener datos relevantes de los mismos para próximos correos de promoción y oferta de sus productos. Es importante mencionar que actualmente la empresa no cuenta con una base de datos lo suficientemente grande como para poder realizar estrategias por esta plataforma. Como se menciona en la observación etnográfica virtual, la comunicación con los clientes finales es muy poco frecuente. No obstante, N.A. busca agrandar su base de datos para la implementación de nuevas estrategias a través del E-mail, sin embargo, a la fecha no tiene una estrategia clara para poder conseguirlos.

4. Presupuesto del Plan de Marketing Digital

Volviendo la mirada hacia atrás, de acuerdo a la teoría presentada sobre el presupuesto a utilizar de una empresa en marketing, esta inversión se ejecuta de acuerdo a las acciones diseñadas en el plan de marketing que permitan lograr alcanzar los objetivos previamente trazados.

En el presente año la empresa ha decidido invertir en el desarrollo de la implementación de la opción de e-commerce en su página web. Así mismo, según Ordóñez (comunicación personal, 19 de abril, 2018), se destina aproximadamente entre 1300 a 1500 soles mensuales para acciones de promoción en sus redes sociales. Es importante mencionar que el monto total a invertir no se encuentra distribuido para cada estrategia planteada.

Entonces, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, se analizó el tema presupuestal de la empresa N.A., durante el presente año decidieron invertir en sus diferentes plataformas digitales tal es el caso de su página web a través de la implementación del e-commerce; así como también, de sus distintas redes sociales tanto Instagram como Facebook.

Por lo tanto, de las evidencias anteriores, se puede indicar que N.A. no cuenta con una estructura de costos donde se muestre una distribución correcta y concreta de los montos invertidos de acuerdo a sus estrategias diseñadas. Cabe mencionar que esta estructura de costos le permitiría a la empresa a visualizar de una forma detallada los diferentes gastos que se ejecuten y posteriormente a ello conocer si se generó una retribución a partir de lo invertido. Así mismo, al no presentar dicha estructura, también no les permite conocer cuánto realmente están invirtiendo y lo que una microempresa debe realizar es invertir de manera eficiente para lograr impactar en el consumidor; por ello, se debería destinar entre el 15-25% a acciones de marketing en función a los objetivos mencionan especialistas de marketing a partir de las entrevistas realizadas para la presente investigación.

5. Seguimiento y Control de resultados del Plan de Marketing Digital

Según lo expuesto en el marco teórico, el control de un plan de marketing es de suma importancia para el seguimiento y consecución de los objetivos planteados; así mismo, estos se formulan teniendo como base los objetivos establecidos en el plan de marketing digital. Por tanto, como se mencionó en el análisis de los objetivos de este, la mayoría de estos no están formulados adecuadamente por lo que dificulta el diseño de indicadores de seguimiento y control de resultados; no obstante, existen algunos objetivos correctamente formulados, sin embargo, no se han planteado indicadores para estos.

A la fecha no se ha encontrado registro formal de indicadores de seguimiento y control que permita medir el grado de avance en función al logro de objetivos, sin embargo, N.A realiza una revisión mensual a sus principales indicadores medibles, tales como: la cantidad de followers en sus principales redes sociales y ventas mensuales alcanzadas.

Asimismo, la empresa considera relevante analizar a sus plataformas en base a las métricas que brinda las mismas; siendo las más significativas para N.A, las siguientes:

- Alcance por cada publicación: número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación.
- Consumidores totales: número de personas que hicieron clic en cualquiera de sus contenidos.
- Acciones por página: número de clics en la información de contacto de tu página y el botón de llamada a la acción.
- Origen de las visitas a la página: Visitas de usuarios que iniciaron sesión en fuentes externas como: Facebook, Google, Cide, Nutrishake.com, google.com

No obstante, estas mediciones, en su mayoría, no resultan útiles debido a que no forman parte de un registro en el que se pueda medir el avance mensual y acumulado con respecto a los objetivos trazados; por tanto, no se puede validar la eficacia de las estrategias desarrolladas y trabajar en su rediseño.

6. Diagnóstico final

En relación a las implicaciones anteriores, en este apartado se desarrollará una matriz cuya finalidad es sintetizar y estructurar el diagnóstico final de la gestión del plan de marketing digital de la empresa estudiada.

Tabla 11: Cuadro de Comparativo de la investigación

PLAN DE MARKETING DIGITAL	¿Cómo debería ser? (Marco Teórico)	¿Cómo es? (Empresa - Marco Contextual)	¿Cómo dicen que es? (Entrevistas - Encuestas)
Paso 1: Análisis Situacional	Sólo a partir de un exhaustivo conocimiento (análisis de la situación interna y externa de la empresa) podremos mejorar las estrategias (Sainz de Vicuña, 2017)	Tendencia de consumo de productos saludables. Apoyo por parte del estado en el crecimiento del sector agroindustrial	Es de suma importancia realizar un análisis adecuado externo e interno (Guardamino, 2018)
Paso 2: Objetivos	Se diseñan objetivos SMART: concretos, medibles, alcanzables, realistas y todo ello en un espacio, delimitado (Martín, 2016)	Los objetivos trazados para el presente año por la empresa están dirigidos a aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.	-La definición de objetivos y la investigación previa son las que sientan las bases para la elaboración de un plan de marketing (Guardamino, 2018)
Paso 3: Estrategias	Son las formas (SEO, SEM, SMM, ETC) que adopta una empresa para mostrarse hacia su público objetivo (Martín, 2016)	Las estrategias no están enfocadas correctamente, no se basan en las preferencias del público al que se dirige. Uso de embajadores	Estrategias de promoción disruptiva que no necesariamente son muy costosas, pero que generan alta recordación (Escaffi, 2018)

Tabla 12: Cuadro de Comparativo de la investigación (continuación)

PLAN DE MARKETING DIGITAL	¿Cómo debería ser? (Marco Teórico)	¿Cómo es? (Empresa - Marco Contextual)	¿Cómo dicen que es? (Entrevistas - Encuestas)
Paso 4: Tácticas	Son las acciones concretas a realizar de acuerdo a la estrategia definida previamente (Martin ,2016)	Enfocadas en sus plataformas digitales, principalmente en la Web, Instagram y Facebook	Básicamente un tema de posicionamiento SEO: las acciones a realizar al momento de elaborar tu plataforma web, se basa en los contenidos que vas a manejar, los títulos que vas a tener en cada landing pages, las imágenes y atributos (Vinch, 2018)
Paso 5: Presupuesto	Las inversiones de marketing generan mayor valor, compromiso y satisfacción del cliente, lo cual, a la vez, incrementa la atracción de los clientes y su retención (Maridueña y Paredes, 2015)	N.A. no cuenta con una estructura de costos detallada para sus diferentes acciones de marketing	La inversión a realizarse de manera eficiente; es decir, debe ser diversificada en relación a las estrategias y acciones de marketing (Escaffi, 2018)
Paso 6: Seguimiento y Control de Resultados	Las acciones realizadas de marketing son evaluadas a través de indicadores (Coto, 208)	Ausencia de indicadores de seguimiento y control	Existen varios niveles de indicadores, desde los más básicos: los clics o las impresiones; y en algunos casos, más sofisticado: ventas o los leads que te den los datos de registro (Guardamino , 4)

A partir de lo expuesto, resulta pertinente diagnosticar la gestión del plan de marketing digital de la empresa investigada, como un gestión incipiente, puesto que no cuenta con un plan que muestre una estructura y diseño adecuado, como indica la teoría y como recomiendan los expertos, para este tipo de organización; si bien es cierto han realizado alguno de los pasos que indica la literatura, estos no guardan un orden correcto y no se encuentran correctamente diseñado en cada una de sus partes, como se detalla líneas arriba, en el análisis realizado para cada uno de los pasos que conforma la correcta elaboración de un plan de marketing digital. Esto dificulta su gestión en todas las dimensiones estudiadas, lo que ha generado que la empresa no realice una apropiada ejecución de las estrategias planteadas en su plan diseñado y en consecuencia ha dificultado el logro de los objetivos trazados tanto de atracción de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Antes del desarrollo de este último capítulo, cabe mencionar que las conclusiones fueron hechas en base a los objetivos generales y específicos planteados inicialmente. Mientras que la realización de recomendaciones se hizo en base a la diferencia obtenida entre los resultados esperados antes de la implementación del plan de marketing digital y los resultados realmente obtenidos, con fines de esbozar un plan de acción bajo una estrategia integral.

1. Conclusiones

Las siguientes conclusiones, se presentan de acuerdo a la secuencia de los objetivos planteados para la presente investigación.

Sobre el diseño del plan de marketing digital por N.A, se concluye lo siguiente:

- Los objetivos no están diseñados correctamente, puesto que estos no son SMART, como señala la literatura, estos principalmente, no son específicos, medibles, alcanzables y son poco realistas; como ejemplo, se obtiene que uno de tales objetivos es incrementar la cantidad de followers en una plataforma digital, si bien es cierto este objetivo es específico, medible y pretende alcanzarse en un periodo de tiempo establecido, no es realista, debido a que esta cantidad es tres veces lo que ha conseguido en más de dos años y su progreso a la fecha es menos del diez por ciento.
- La falta de conocimiento sobre las preferencias de su público objetivo, base del diseño de las estrategias, puesto que como señala la teoría, se elaboran las estrategias teniendo como eje principal al público objetivo. Esta falencia se evidenció en las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales, donde se consultó sobre las preferencias, estos suelen buscar información sobre los productos que consumen, principalmente en sus redes sociales, asimismo favorecen la comunicación de los beneficios del producto a través de testimonios de personas influyentes que tengan experiencia con el producto. No obstante, los contenidos de sus plataformas digitales son; en su mayoría, amenidades y promociones, por tanto, el contenido de las publicaciones que realiza N.A en sus redes sociales no se enfocan en las preferencias del público al que se dirige.
- Falta de conocimiento de herramientas gratuitas para el diseño de estrategias digitales eficientes. Si bien es cierto la empresa utiliza algunas herramientas como mailchimp para optimizar sus estrategias de email marketing y SEO para el posicionamiento de su página web, estas no están siendo empleadas de manera adecuada, principalmente por desconocimiento del manejo de estas, esto se evidenció en la observación etnográfica

virtual, puesto que las etiquetas ATL de los elementos que conforman su página web no están asociadas al producto ni a sus insumos.

- Las estrategias empleadas en las plataformas digitales no están asociadas y vinculadas, la empresa no cuenta con una estrategia diseñada de tal manera que articule ordenadamente sus objetivos planteados y alinee sus plataformas digitales. Esto, debido a que, los contenidos en sus plataformas digitales no guardan relación, en las observaciones realizadas, se evidenció que las promociones lanzadas no se anuncian en todas sus plataformas digitales, además no existen enlaces que vincule estas entre sí.

Por otro lado, sobre la ejecución del plan de marketing digital de N.A en función a las estrategias diseñadas se concluye:

- El escaso uso de las herramientas de gestión para llevar a cabo las acciones de marketing digital, siendo estas: un plan de acciones inmediatas gestionada por el Gerente General y una grilla de elaboración mensual para las acciones en sus plataformas digitales. No obstante, no cuenta con un plan de acción formal de marketing ya sea tradicional o digital tal como lo establece la literatura que plasme de forma ordenada y detallada la ejecución de las acciones a realizar en fechas determinadas y el personal responsable de realizar estas acciones.
- La marca invierte en sus diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram y Página Web) con la finalidad de optimizarlas para atraer y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales. No obstante, la inversión no se está obteniendo los resultados esperados, de acuerdo los resultados registrados en la observación etnográfica virtual, las publicaciones pagadas realizadas obtienen un alcance mayor en comparación con las publicaciones gratuitas, sin embargo, las interacciones son mínimas. Esto debido a que las acciones publicitarias en las redes sociales logran tener gran alcance en los diferentes usuarios a través de la publicidad pagada en estos medios para que su contenido sea popular, sin discriminar si estos son realmente su público meta.
- Las publicaciones no han logrado tener un importante impacto en la interacción de las personas, siendo estas muy bajas a comparación del alcance, debido a que los posibles clientes potenciales muestran una gran preocupación por informarse sobre los beneficios de los productos que consumen, por ello, buscan en las diferentes plataformas digitales: página web y redes sociales contenido sobre recetas para una alimentación saludable no obstante N.A. ofrece otro tipo de contenido al de sus preferencias.

De la misma manera, sobre el control y seguimiento del cumplimiento de los objetivos planteados en el diseño del plan de marketing digital de N.A. se concluye que:

- La empresa no cuenta con indicadores ni métricas diseñadas para el monitoreo y control del logro de sus metas establecidas. Por tanto, no se puede realizar un seguimiento ni evaluación adecuada sobre su progreso.
- No se han definido indicadores intermedios para un correcto seguimiento y rediseño de estrategia en caso se evidencie dificultad en la consecución del logro de los objetivos.
- Se identificó la existencia de algunas métricas propias de las plataformas digitales como: followers, alcance, interacciones, entre otras; que la empresa revisa periódicamente con la finalidad de evaluar su avance; sin embargo, no mantienen un registro de estas. Por tanto, no permite un adecuado seguimiento.

Ahora bien, con respecto a lo expuesto en la teoría sobre la elaboración adecuada de un plan de marketing digital se concluye que no existe un modelo establecido a seguir, si bien es cierto la teoría marca pautas y señala pasos para ordenar el proceso de elaboración de este, los pasos estudiados no se emplean como un modelo único para todas las organizaciones existentes en el mercado. En el caso de las microempresas, debido a que son parte de un entorno dinámico y están expuestas a diferentes oportunidades y amenazas; los expertos recomiendan evaluar cada caso en particular teniendo como ejes los pasos planteados, con el fin de elaborar estrategias pertinentes, es así que en nuestra investigación se observó que efectivamente nuestro sujeto de estudio estaba inmerso en el dinamismo actual por lo que las estrategias que habían planteado de manera empírica eran estrategias a corto plazo en su mayoría.

Por otro lado, es importante mencionar que a lo largo de la investigación se desarrolla de manera ordenada los pasos para la elaboración de un plan de marketing digital aplicado a la microempresa N.A. por lo que este documento servirá de guía para cualquier otra microempresa que se dedique a la comercialización de alimentos saludables, así como también a cualquier otra, debido a que se desarrolla un marco teórico detallado sobre la elaboración de un plan de marketing digital y las principales estrategias y herramientas que se emplean, también se mencionan casos prácticos los que servirán de apoyo para la comprensión del tema.

Finalmente, con todo lo expuesto anteriormente se concluye que la actual gestión del plan de marketing digital de N.A. no se está desarrollando de manera adecuada, por tanto, no está cumpliendo eficientemente sus objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales. Esto principalmente por la ausencia de una estrategia integral que articule las herramientas digitales existentes actualmente para la optimización de plataformas digitales y las

vincule de manera coherente en función a sus objetivos planteados. Así mismo, es importante señalar que la empresa no tiene un conocimiento profundo de su público objetivo, por lo que las estrategias diseñadas no ayudan al cumplimiento de los objetivos.

2. Recomendaciones

Teniendo como base las conclusiones de cada objetivo y la conclusión general de la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones bajo la secuencia anterior:

Sobre el diseño del plan de marketing digital por N.A:

- Para el planteamiento de objetivos de marketing la empresa debería tomar en cuenta que estos sean SMART; es decir, objetivos que puedan ser específicos, medibles, alcanzables, realista y definida en un plazo determinado por la empresa. Puesto que al diseñar objetivos impropios para la empresa puede generar que durante el periodo de ejecución de las estrategias y acciones no se logre alcanzar estos objetivos, lo que implicaría una inversión extra de recursos en el rediseño de las estrategias.
- De acuerdo a la literatura se sugiere que los objetivos de N.A. estén direccionados a la supervivencia, crecimiento y expansión de la empresa. De ahí que su sistema de objetivos sea: 1° Consolidación (supervivencia); 2° Rentabilidad a corto plazo; y 3° Alta tasa de crecimiento. Puesto que lo primero que debe hacer una microempresa es consolidarse; entonces, la marca debe hacerse conocida a través de sus productos y servicios, lo cual le genera un determinado nivel de rentabilidad a corto por la comercialización y venta de sus diversos productos en el mercado peruano; y, por último, tratar de alcanzar una alta tasa de crecimiento en el mercado peruano ante sus competidores.
- Con la finalidad de que N.A. pueda conocer mejor a su público objetivo, esto es, delimitarlo y definirlo correctamente, se plantea dos alternativas; por un lado, realizar una encuesta sobre intereses, gustos y preferencias de temas relacionados a vida saludable y consumo de productos saludables a través de sus diferentes plataformas virtuales (Facebook, Instagram, Página web y Email) a clientes potenciales. Además de esta herramienta de investigación de mercado, también podrían realizarse periódicamente (quincenalmente o mensualmente) focus group para conocer y concretar su delimitación de público objetivo; no obstante, también serviría como espacio para hacer degustaciones y promociones de sus productos con la finalidad de que la marca se haga más conocida.
- Resulta esencial estar actualizados en las tendencias sobre herramientas que pueden ser empleadas en el diseño de estrategias del marketing digital, con el propósito de diseñar estrategias integradas que articulen SEO que permitan mejorar los resultados de

búsqueda, aspectos como la de ejecutar una estrategia elaborada de contenidos, tener un correcto SEO on page y off page, son realmente necesarios para mejorar el posicionamiento en la red, y por tanto, ser reconocidos por su público objetivo.

- Por otro lado, se sugiere elaborar estrategias de marketing que involucre el tema experiencial (disruptivo), tal como se menciona en la teoría, dado que son de bajo costo y producen un alto nivel de recordación de marca. Estas estrategias deben de estar alineadas a las estrategias digitales, estas acciones se pueden traducir en campañas relacionadas a fechas festivas que vinculen acciones de marketing tradicional como digitales; asimismo se apoye en elementos digitales como imágenes, videos, etiquetas de los productos en edición especial para estas fechas.

Por otro lado, sobre la ejecución del plan de marketing digital de N.A en función a las estrategias diseñadas se recomienda:

- Implementación de herramientas de planificación y organización para el desarrollo y ejecución de las estrategias diseñadas, tales como un Gantt y/o cronograma para la ejecución del plan de marketing (tradicional y digital) que les permita orientar de una forma ordenada y detallada las acciones a realizar en un plazo determinado, teniendo en cuenta los recursos a emplear y los responsables de su ejecución.
- Se sugiere emplear software gratuitos para ejecutar adecuadamente sus estrategias, respecto al posicionamiento web empleando palabras claves (keyword), debe trabajarse un contenido semántico orientado al lenguaje del usuario, es conveniente apoyarse en software gratuitos de la internet como Keyword Planner Tool de Google para optimizarlos, también debe pensarse si el contenido está vinculado a este conjunto de palabras seleccionadas y si resultará atractivo al público objetivo; es importante, usar adecuado lenguaje, contenido variado y útil. Las palabras clave a identificar deben ser consecuentes con los clientes ideales anteriormente representados. Deben ser keywords que posiblemente usarían para encontrar a la empresa o su competencia.
- Del mismo modo, es conveniente el uso de la aplicación WhatsApp Business, la cual ha sido creada para una mayor interacción entre pequeñas empresas y clientes. A partir de ello, N.A. crearía una comunidad virtual con sus clientes actuales y potenciales para que a través de ellos se difundan diferentes tipos de contenidos con estos usuarios de acuerdo al tipo de objetivo que desee lograr la marca como fidelizar y atraer. Así mismo, este medio le ayudará a estar más cerca y tener una mayor comunicación con estas personas,

puesto que estarían al tanto de sus recomendaciones, quejas y otros tipos de comentarios que ayuden a la empresa a mejorar su producto y servicio.

- Es sugerible para la empresa realizar un seguimiento activo de sus redes sociales tal es el caso de Twitter, puesto que está aún se mantiene presente más no activa, lo que puede generar una mala percepción en el usuario y en consecuencia generar pérdidas de futuros clientes para la marca. Una opción para evitar estas consecuencias negativas para la empresa es la eliminación de dicha red social.
- De acuerdo al resultado de las encuestas sobre las preferencias del público objetivo de N.A., se sugiere, enfocar el contenido de sus publicaciones en difundir los beneficios del consumo de sus productos que son producidos a base de insumos peruanos como quinua, tarwi y cañihua. Estas pueden ser usadas como estrategias para atraer a nuevos clientes a través de sus distintas plataformas digitales como el Email (envío de boletines de contenido nutricional o consumo de estos insumos peruanos), redes sociales (Facebook e Instagram) y vincular estos con su página web.
- En relación a la ejecución del presupuesto, se sugiere mantener una programación adecuada y diferenciar la inversión en acciones de marketing tradicional y digital para que permita gestionar de una forma eficiente sus recursos y, además, conocer qué acciones les genera una mayor retribución y cuáles no con la finalidad de poder priorizar el desembolso de dinero en acciones que den mejor resultado para N.A.

Asimismo, sobre el seguimiento y cumplimiento de los objetivos planteados se sugiere:

- Establecer indicadores y métricas para el control y seguimiento de cada objetivo establecido, así como también diferenciarlos entre intermedios y finales, puesto que, los primeros ayudan a realizar un correcto seguimiento y los finales a verificar el logro de objetivos. Es importante, también, elaborar un registro de estos, para poder medir el progreso y usar este histórico para re diseñar las estrategias en caso sea necesario o diseñar nuevas.

Finalmente, de modo integral, se recomienda a la empresa elaborar un plan formal de marketing tradicional y digital, en el que se deben plasmar objetivos claros siguiendo lo indicado por la literatura. Debido al entorno dinámico en el que se desarrolla esta microempresa, se sugiere empezar con un plan para un periodo de 6 meses (ver anexo W). Para el diseño de sus estrategias se recomienda articular y vincular las diferentes herramientas digitales que permitan el logro de los objetivos de una manera óptima.

2.1. Plan de acción bajo la estrategia integral: Inbound Marketing

En base a la literatura y al análisis realizado, y por fines de la investigación, resulta pertinente elaborar un plan de acciones que puede seguir N.A para lograr sus objetivos de atracción y fidelización.

A continuación, se desarrolla un plan en: seis meses; no obstante, se presenta en primera instancia uno mensual con el objetivo de poder ver en detalle cada actividad a realizar y los días apropiados que se encuentran resaltados (ver anexo V).

Cabe mencionar que antes de efectuar el plan propuesto se deben cumplir con los siguientes puntos:

- Definición de los objetivos SMART de la empresa.
- Identificar las necesidades del público objetivo que se dirigen las acciones

Ahora bien, el diagrama realizado, se dividen por estrategias significativas para la empresa:

2.1.1. Estrategia SEO

Se sugiere hacer un estudio de los sitios webs de la competencia cada primera semana laborable del mes, con la finalidad de conocer el manejo de temáticas similares, analizar el contenido que poseen, y la estructuración, para así responder preguntas sobre la cantidad de enlaces que posee, así como también, el número de páginas indexadas, como punto importante, es conveniente observar también el contenido de las redes sociales de la competencia. Otra acción definida es la optimización de las palabras claves o keywords, dado que resulta esencial si se quiere posicionar la página web en los primeros lugares de, en este caso, Google, considerando que estas tienen que ser relevantes para el usuario, por otro lado, resulta pertinente la creación de una estructura amigable de la web, esto involucra la estructura de URLs establecidas, buena distribución de atributos ALT, contenido vinculado entre sí, no enlaces de contenido no deseado, todo ello con la finalidad de tener una coherencia y arquitectura del sitio web definida; para la revisión de lo expuesto se planteó todos los fines de semana del mes. Se consideró también la creación de formularios y landing pages con el único objetivo de conseguir data de los usuarios. Es importante mencionar que todas estas acciones deben ser analizadas y medibles a través de un software, cada fin de mes, por lo menos una semana de verificación de los resultados alcanzados mensuales.

2.1.2. Estrategia SEM

En este punto solo se consideró una acción para este primer semestre con una duración de una vez por semana, debido al monto a invertir para la publicidad pagada en otras páginas

conocidas por el público; no obstante, estas páginas tienen que estar alineadas a la temática de la empresa, es decir, a la vida saludable y/o a la nutrición.

2.1.3. Social Media Marketing (SMM)

Este punto se enfocó en las dos redes sociales de la empresa, se consideró mayor frecuencia de posteo en Instagram que en Facebook, siendo 3 veces por semana en la primera y de dos a tres veces por semana en la segunda red social, cabe agregar, que el estilo de redacción y estructura de contenido en sus redes también resulta atractivo para los usuarios. También se propuso en este punto, el uso de un canal en YouTube donde la empresa puede tener mayor alcance con sus seguidores, el periodo establecido es dos veces por mes, estilo de redacción y estructura de contenido también potencia

2.1.4. Gestión de base de datos

Con el propósito de explotar la data de los usuarios registrados, se planteó lo siguiente: verificación de los links de pedidos por un periodo diario si es posible, por fines de estudio, se propuso seis veces por semana, no obstante, para mantener a los clientes contentos y mejorar la relación, es preferible informar al usuario que los pedidos serán atendidos de los días laborables. Asimismo, se plantea una campaña de emailing donde se envían mails masivos a usuarios registrados con el objetivo de publicitar segmentadamente los productos de la empresa para lograr cerrar ventas, estos mails se enviarán cada quince días para no agobiar al usuario. Por otro lado, se plantean acciones para fidelizar, estas si van dirigida a sus clientes continuos donde se les enviará encuestas cada viernes de la semana, para conocer a profundidad sus preferencias y sobretodo sus inquietudes, así como también, ofertas y promociones premiando su compra continua los días martes. Es importante tener presencia en los móviles por tanto se propone el envío de mensajes de texto con contenido promocional; por último, resulta vital medir todas estas acciones planteadas a través de un software completo, gratuito o comprado, a conveniencia de la empresa, puesto que facilita la medición de los resultados obtenidos en sus plataformas digitales, se recomienda monitorizar el desempeño del plan cada 15 días, para potenciar algunas acciones o, si se requiere, ajustar otras.

Una vez comprendido las acciones a realizar es válido observar el plan semestral, esquematizado con una “X” que reflejan la cantidad de días (veces) a realizar por la empresa por cada acción, teniendo en cuenta que algunas acciones se repiten bimestralmente (ver anexo V).

REFERENCIAS

- Adell, J., & Bellver, C. (1994,). Hipermedia distribuido en el Mac: el proyecto World Wide Web. En *Actas del I Congreso Universidad y Macintosh*. UNED, Madrid, septiembre. https://www.researchgate.net/profile/Jordi_Adell2/publication/216393122_Hipermedia_distribuido_en_el_Mac_El_proyecto_World_Wide_Web/links/0912f513661772115c000000.pdf
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Arriaga, P., & Valdez, M. (2014). *Acuerdo nacional: Consensos para enrumbar al Perú*. Lima, Perú: Secretaría Ejecutiva del Acuerdo Nacional. Recuperado de http://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2014/07/LibroV2014_1.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2017). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017–2018*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reportede-inflacion-junio-2017.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2018). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018 – 2019*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/marzo/reportede-inflacion-marzo-2018.pdf>
- Boxwell, R., Rubiera, I., McShane, B., & Zaratiegui, J. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja* (No. 658.4/B78bE). McGraw-Hill.
- Cabrera, O., & Torres, V. (2016). *La aplicacion de un modelo de Inbound Marketing para el incremento de ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco 2015*. Lima: Universidad Peruana de Integración Global UPIG.
- Calvo M.& Rojas C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias De Implementación*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile). Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Cardozo, E., Velasquez, Y., & Monroy, R. (2012). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte Definition of SMEs in Latin America: A review of the state of the art. En *6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 1345-1352). Recuperado de: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico_Gesti_on_Economica_y_Finanzas//1345-1352.pdf

- Castelló-Martínez, A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN]. (2011). *Plan bicentenario: El Perú hacia el 2021*. Lima, Perú: Autor.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. 5ª ed. México, D.F: Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing 4ª ed*. New York. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing* (5ª ed.). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Datum (2013). *Estudio de opinión pública sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable 2013*. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/HAS.pdf
- De Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica*, (7), 87-106. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/148/170>
- Del Carmen, M., Sapién-Aguilar, A., & Piñón-Howlet, L. (2013). Desempeño organizacional de microempresas en México. *European Scientific Journal*, 9 (28), 102-109.
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012. Ámbitos: *Revista Internacional de Comunicación*, (22), 1-13. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66738/institucional.us.es-Predicci%C3%B3n%20de%20tendencia%20pol%C3%ADtica%20por%20Twitter%20Elecciones%20Andaluzas%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión (2015). Perú podría perder negocio de la quinua si no impulsa productos con valor agregado. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-perder-negocio-quinua-impulsa-productos-agregado-98600>
- Diario Gestión (2018a). Foro Económico Mundial: Los 3 retos que enfrentan los emprendedores. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/foro-economico-mundial-3-retos-enfrentan-emprendedores-234285>
- Diario Gestión (2018b). Ley de Promoción Agraria generó más de 88 mil empleos formales y más de 18 mil nuevas empresas. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-perder-negocio-quinua-impulsa-productos-agregado-98600>

- Diario Gestión (2018c). Semáforo nutricional fue aprobado por mayoría en Comisión de Defensa del Consumidor. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/semaforo-nutricional-aprobado-mayoria-comision-defensa-consumidor-233687>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Recuperado de: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext&tlng=en
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] (1997). *La Agroindustria y el Desarrollo Económico*. Recuperado de <https://goo.gl/FGubYQ>
- Fundación Integra de Murcia (2014). *Tu Plan de Marketing en Redes Sociales: Implantación y Estrategias*. Recuperado de: <http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- García, A., & Iglesias, E. (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe: Situación actual y recomendaciones*.
- GFK (2017) *Kit de planeamiento digital Perú 2017. Encuesta Nacional*. Recuperado de: <http://insights.gfk.com/gfk-digital-planning-toolkit-peru-2017>
- Google (2018a). *Señalización de Metadatos*. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/>
- Google (2018b). *Diferencia entre CEO Y SEO*. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/>
- Google (2018c). *Nutrishake Andino en los buscadores de Google*. Recuperado de: https://www.google.com/search?source=hp&ei=Lp2BW8L9DPKD5wK18qXIAg&q=nutrishake+andino&oq=nutris&gs_l=psy-ab.3.1.0I10.3040.5249.0.8102.10.8.0.1.1.0.549.1237.0j2j0j1j0j1.5.0....0...1c.1.64.psy-ab.4.5.1260.0..0i131k1j0i10k1.137.yV3rwevnf3o
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)*.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2).pp. 1-17.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hubspot. (2016). *Metodología Inbound: la mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa*. Recuperado de <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- HubSpot. (2017). *Estado de Inbound Latinoamérica*. Recuperado de http://www.stateofinbound.com/america-latina-es?utm_campaign=GLOBAL+%7C+SOI+2017&utm_source=facebook&utm_medium=social&hstc=259582869.138d86c1f537

[afa7f2654f67e85f9591.1510756655741.1512482245256.1515595539610.5&hssc=259582869.8.1515595539610&hsfp=23](https://doi.org/10.1515/5595539610.5&hssc=259582869.8.1515595539610&hsfp=23)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). *Boletín de demografía empresarial en el Perú, segundo trimestre 2017*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-empresarial-ii-trimestre-2017.pdf>
- Inforegión (2016). Sierra Exportadora inauguró en Lima “La Tiendecita Andina”. *Inforegión Agencia de Prensa Ambiental*. Recuperado de <http://www.inforegion.pe/217327/sierra-exportadora-inauguro-en-lima-la-tiendecita-andina/>
- INNÓVATE PERÚ (2018). *Convocan a empresas agroindustriales para participar en programa de asesorías comerciales*. Recuperado de <https://innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1470-convocan-a-empresas-agroindustriales-para-participar-en-programa-de-asesorias-comerciales>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (2ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador, A. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México, D. F.: Pearson Educación.
- Lenderman, M. y Sanchez (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Lima Orgánica (2018). *Página web de Lima Orgánica*. Recuperado de: <https://www.limaorganica.pe/marcas-afiliadas/alimentacion/>
- López, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3713713>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Martín, M. (2016). *Marketing Digital*. Madrid, España: García Maroto Editores. Recuperado de http://www.ingebook.com.ezproxibib.pucp.edu.pe:2048/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_pria=1000193&codigo_libro=
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2007). *El plan de marketing*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

- Mendoza, E. B. (2017). El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas. *Derecho & Sociedad*, (49), 89-96. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19880/19919>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2018). *Standard & Poor's Global Ratings ratifica calificación crediticia de Perú en BBB+ con perspectiva estable*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensa-y-comunicados/5702-standard-poor-s-global-ratings-ratifica-calificacion-crediticia-de-peru-en-bbb-con-perspectiva-estable>
- Miller, S. (2015). *Inbound Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3. Recuperado de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Noriega, J. (2016). La agroindustria en el Perú. *La Revista de COMEXPERU*, (229), 1 – 152. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/APEC2016/index.html>
- N.A. (2017a). *Facebook de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nutrishakeandino/photos/a.884378615032365/884379958365564/?type=3&theater>
- N.A. (2018b). *Facebook de Nutrishake Andino*. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/nutrishakeandino/reviews/?ref=page_internal
- N.A. (2018c). *Estadísticas de Facebook de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nutrishakeandino/>
- N.A. (2018d). *Facebook de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nutrishakeandino/photos/p.1126757130794511/1126757130794511/?type=1&theater>
- N.A. (2018e). *Facebook de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nutrishakeandino/videos/1185341761602714/>
- N.A. (2018f). *Instagram de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nutrishakeandino/?hl=es-la>
- N.A. (2018g). *Instagram de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BhzuQH8HBRa/?hl=es-la&taken-by=nutrishakeandino>
- N.A. (2018h). *Instagram de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BkyenzrAsT0/?hl=es-la&taken-by=nutrishakeandino>
- N.A. (2018i). *Tienda web de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://tienda.nutrishakeandino.com/>

- N.A. (2018j). *Productos Nutrishake Andino*. Recuperado de: <http://nutrishakeandino.com/#Productos>
- N.A. (2018k). *MailChimp de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://us18.admin.mailchimp.com/reports/summary?id=14187>
- N.A. (2018l). *Facebook de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nutrishakeandino/photos/p.1126757130794511/1126757130794511/?type=1&theater>
- N.A. (2018m). *Nutrishake Andino*. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/nutrishakeandino/about/?ref=page_internal
- N.A. (2018n). *Instagram de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nutrishakeandino/?hl=es-la>
- N.A. (2018ñ). *Productos Nutrishake Andino*. Recuperado de: <http://nutrishakeandino.com/>
- N.A. (2018o). *Estadísticas de Facebook de Nutrishake Andino*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/nutrishakeandino/>
- Orellana, D., & Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 24(1).
Recuperado de: <http://revistas.um.es/rie/article/viewFile/110181/104791#page=207>
- Orihuela-Colliva, J. (2006). *La revolución de los blogs. La esfera de los libros*. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Quijije, E., Enriquez, W., Enríquez, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*, (2016-03).
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.*, 9(2), 61.
- Padilla Castillo, G., & Oliver González, A. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18).
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10).
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii.

- Ramos, J. (2017). Marketing digital para empresas del sector turístico. XinXii.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&pg=PT3&ots=jQEDzgxGJ&dq=marketing%20de%20contenidos&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, 18(1), 67-71. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/enero/16.pdf>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Sainz, V. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sainz, V. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nV7uIIAoRU0C&printsec=frontcover&dq=The+new+rules+of+marketing+and+PR:+How+to+use+social+media,+blogs,+news+releases,+online+video,+and+viral+marketing+to+reach+buyers+directly&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC1-O7hYndAhUPuVvKHYr9AHAQ6AEIKTAA>
- Semana Económica. (2018). Inflación anualizada llegó a 0.36%, por debajo del rango meta del BCR. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/articulo/economia/politica-monetaria/273898-inflacion-anualizada-llego-a-0-36-por-debajo-del-rango-meta-del-bcr/>
- SENASA (2012). *Aprueban el Reglamento de la Ley N° 29196*. Recuperado de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/SUB_SECC/Aprueban%20reglamento%20de%20la%20Ley%2029196.%20Ley%20de%20Promocion%20de%20la%20P.O.pdf
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor : Perú 2015-2016*. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/635>
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- The Nielsen Company. (2015). Global Trust in Advertising Report: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. *Nielsen Insights*, 1, 1-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Thomas, A. (2004). *Research skills for management studies*. Psychology Press. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kHK3OItoSbcC&lpg=PR11&ots=ygAxSGjU3q>

<https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/217843583?accountid=28391>

Torres, J. (2000). Agronegocios y pequeños productores en el Perú. *Debate Agrario*, N° (31), p. 63-75,204. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/217843583?accountid=28391>

Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa* (2ª ed.). IT Campus Academy. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=q8DbCgAAQBAJ&lpg=PA5&ots=OGcx_S0qrW&dq=torres%202015%20Las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20Empresa%20&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=torres%202015%20Las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20Empresa&f=false

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.

Vidalón, G. (2017). Agroindustria y motores de crecimiento. *La Revista de COMEXPERU*, 21 (238), 1 – 48. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/agosto2017/index.html>

Washington Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, (42), 081-93.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ADcBDAAAQBAJ&lpg=PT12&ots=NaMzU5VJ8C&dq=Preparar%20un%20plan%20de%20marketing.%20&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=Preparar%20un%20plan%20de%20marketing.&f=false>

World Economic Forum (2017). *The Global Competitiveness Report 2017 - 2018*. En Geneva: World Economic Forum. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

Zapata, E. (2004). Las pymes y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52, 119-135. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>

ANEXO A: Modelo CANVAS de N.A.

Figura A1: Modelo CANVAS de N.A.

Socios Claves - Proveedores de cereales andinos - Proveedores de servicio de maquila - Sistema de Incubación del CIDE PUCP - Innóvate del Ministerio de la Producción - Inversionistas con experiencia en exportación de productos de agroindustria. - ONG para alianza social - Promperú	Actividades Claves - Marketing: promoción de los productos - Producción orgánica - Desarrollo de productos innovadores - Trabajar conjuntamente con comunidades y/o asociaciones	Propuesta de Valor -Ofrecer productos altamente nutritivos hechos a base de insumos orgánicos de la sierra del Perú y aportar en pro de la alimentación de las personas de forma sana y efectiva.	Relación con Clientes - Comunicación bidireccional a través de las plataformas digitales (redes sociales, página web, e-mail) - Activaciones en ferias ecológicas periódicamente	Segmento de clientes -Hombres y Mujeres de 18 a 35 años. - Siguen un estilo de vida saludable. -Del sector A y B y residen en los distritos modernos de Lima Metropolitana.
	Recursos Claves - Fondo de inversión - Alianza social - Certificados orgánicos - Página web y redes sociales - Community manager		Canales de distribución - Tiendas naturistas - Ferias ecológicas - Máquinas expendedoras (vending) - Tiendas de conveniencia (Tambo Listo) - Página Web - Redes Sociales	
Estructura de Costos - Materia prima: cereales, polvo de cacao, vainilla, etiquetas, etc. - Maquila de los procesos de producción - Transportes - Gastos en publicidad offline y online - Gastos en vendedores y promotores - Gastos en espacios físicos (stands) - Sueldos administrativos			Fuente de ingresos -Ventas de productos por distintos canales	

ANEXO B: Guía de entrevista a especialistas de marketing tradicional

Figura B1: Guía de entrevista a especialistas de marketing tradicional

<u>Guía de Entrevista a Especialista de Marketing</u>	
Nombre del entrevistado:	
Cargo:	Fecha:
Presentación:	
<p>Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Gina/Diego/Cristina, estudiante de 10° ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Estamos investigando sobre la importancia de la adecuada gestión de un plan de marketing digital para una empresa dedicada a la comercialización de productos hechos a base de cereales andinos.</p> <p>Buscamos conocer su opinión acerca de un conjunto de preguntas sobre la situación del marketing actual y el manejo de un plan de marketing tradicional; no existen respuestas correctas o erróneas, simplemente su percepción personal sobre el tema que será de gran ayuda para llevar adelante nuestra tesis. Esta información será manejada con estricta confidencialidad y discreción. Desde ya, gracias por su tiempo y disposición.</p>	
Introducción:	
La primera parte de esta entrevista busca conocer sobre los cambios del Marketing, específicamente, en la promoción y/o comunicación de productos o servicios:	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles son las últimas tendencias del marketing en la comunicación de un producto o servicio? ¿Son aplicables a microempresas? ¿Por qué?2. ¿Cuáles son los retos más significativos a los que se enfrentan en la actualidad los especialistas en marketing cuando se promociona o comunica un producto? ¿Cómo han sobrellevado estos retos?	
Plan de Marketing:	
Conocer el funcionamiento de un plan de marketing tradicional, así como también los indicadores ideales para medir la eficacia del plan de marketing en microempresas.	
<ol style="list-style-type: none">3. Para usted, ¿Existe un formato estándar para realizar un plan de marketing? ¿Cómo es este?4. En base a su experiencia: ¿es recomendable que una microempresa posea un plan de marketing? ¿Por qué? ¿Cómo debería ser este?5. En su opinión ¿Cuánto tiempo considera usted que debe estar vigente un plan de marketing para una microempresa?6. En su experiencia ¿Qué estrategia de marketing para la promoción (comunicación) de un producto funciona mejor en el mercado para una microempresa que comercializa productos hechos a base de cereales andinos?7. ¿Qué indicadores recomienda utilizar las microempresas para medir la eficacia y eficiencia de la ejecución del plan de marketing?	

Organización del área Marketing:

Identificar la importancia de tener un área de marketing en una microempresa.

8. En su experiencia ¿Qué porcentaje de los fondos de una microempresa, en la etapa de crecimiento, recomendaría que destine a su área de marketing? ¿Por qué?
9. En base a su experiencia: ¿es recomendable que una microempresa tenga un área de marketing? ¿Por qué?
10. ¿Qué funciones debería desempeñar un área de marketing en una microempresa?

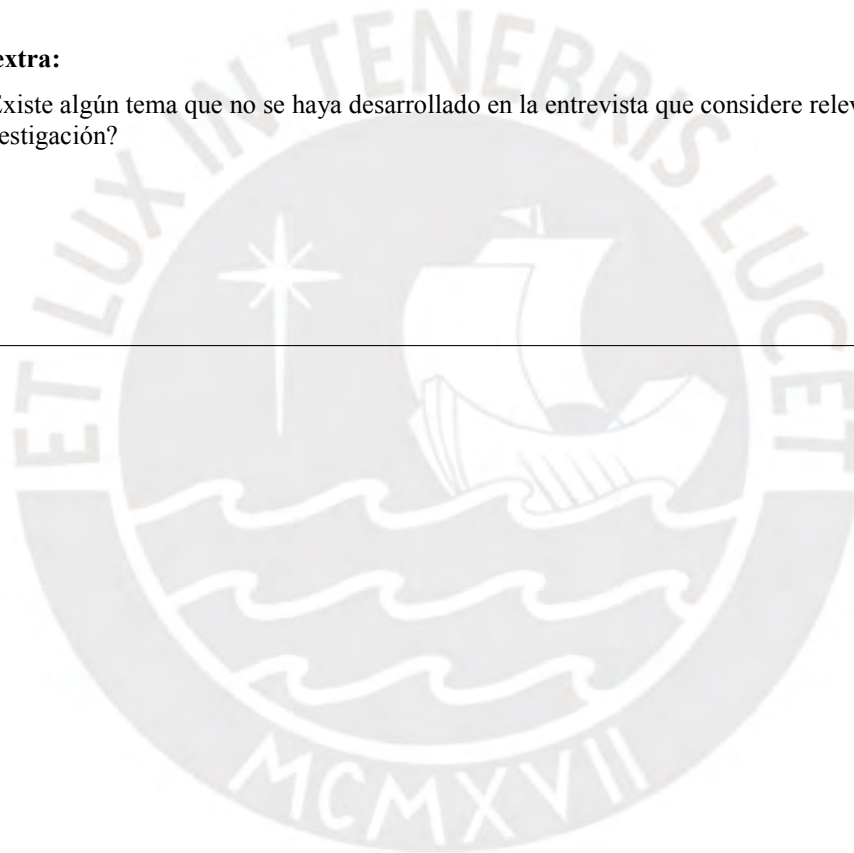
Recomendaciones:

El objetivo de esta última parte de la entrevista es conocer su opinión sobre cómo podría atraer y fidelizar una microempresa a su público objetivo a través de un marketing a bajo costo.

11. ¿Qué recomendaciones daría a una microempresa para implementar acciones de marketing a bajo costo con la finalidad de atraer clientes potenciales? ¿y para fidelizar a sus clientes?

Pregunta extra:

12. ¿Existe algún tema que no se haya desarrollado en la entrevista que considere relevante para nuestra investigación?



ANEXO C: Guía de entrevista a especialistas de marketing digital

Figura C1: Guía de entrevista a especialistas de marketing digital

<u>Guía de Entrevista a Especialista de Marketing digital</u>	
Nombre del entrevistado:	
Cargo:	Fecha:
Presentación:	
<p>Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Gina/Diego/Cristina, estudiante de 10° ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Estamos investigando sobre la importancia de la adecuada gestión de un plan de marketing digital para una empresa dedicada a la comercialización de productos hechos a base de cereales andinos con fines de formular recomendaciones de mejora.</p> <p>Buscamos conocer su opinión acerca de un conjunto de preguntas sobre el alcance de un plan de marketing digital, así como las diferentes estrategias digitales de marketing (Social Media, SEO, Content Marketing, Inbound Marketing); no existen respuestas correctas o erróneas, simplemente su percepción personal sobre el tema que será de gran ayuda para llevar adelante nuestra tesis. Asimismo, esta información será manejada con estricta confidencialidad y discreción. Desde ya, gracias por su tiempo y disposición.</p>	
Introducción:	
La primera parte de esta entrevista busca conocer acerca de su experiencia con el uso de Marketing Digital y su planificación.	
<ol style="list-style-type: none">1. Para usted, ¿qué es el marketing digital y cuál es su importancia en las empresas?2. En su experiencia, ¿cuál es el rol y relevancia de las herramientas de marketing digital, hoy en día?3. ¿Cuáles son los retos más significativos a los que se enfrentan en la actualidad los especialistas en marketing digital cuando se promociona o comunica un producto? ¿Cómo han sobrellevado estos retos?4. ¿Usted considera que es relevante la elaboración de un plan de marketing digital para una microempresa? ¿Por qué?	
Diseño del Plan de Marketing Digital:	
Identificar cuáles son los requerimientos para diseñar un plan de marketing digital.	
<ol style="list-style-type: none">5. ¿Cuáles son las consideraciones esenciales que se debe de tener en cuenta antes de empezar a diseñar un plan de marketing digital?6. ¿Cuál es el plazo óptimo de vigencia de un plan de marketing digital para una microempresa? ¿Por qué?	
Estrategias de un Plan de Marketing Digital:	
Identificar cuáles son las estrategias de marketing más usadas en el contexto peruano, así como también su nivel de consideración como estrategias viables y efectivas para microempresas.	

7. ¿Podría comentarnos cuál es el rubro en el que usted se desempeña actualmente? ¿Cómo es este?
8. Para usted, ¿Qué criterios son pertinentes para la elección de una u otra estrategia digital en una microempresa? (tiempo, costo, efectividad, otros).
9. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más usadas por una microempresa actualmente? ¿Por qué? ¿Existen combinaciones de estas estrategias? ¿Cuáles son las más usuales?
10. ¿Qué estrategias digitales considera usted que son esenciales para que una empresa fortalezca su presencia en Internet? (SEO, SEM, SMM)
11. Para usted, ¿Cuáles son las acciones complementarias a la publicidad pagada por internet en el mercado actualmente?
12. En su experiencia ¿Qué estrategia de marketing digital para la promoción de un producto funciona mejor en una microempresa en el mercado de productos hechos a base de cereales andinos?

Control y evaluación de un Plan de Marketing Digital:

El objetivo en esta sección es identificar la forma adecuada de hacer una evaluación hacia un plan de marketing digital

13. En su experiencia, ¿De qué manera las empresas que implementan un Plan de Marketing Digital miden sus resultados? ¿Cuáles son las métricas más relevantes?
14. ¿En qué momento se hace pertinente rediseñar el plan de marketing digital en una empresa? ¿Por qué?
15. ¿De acuerdo a su experiencia, cuáles son las principales deficiencias o puntos flojos en un plan de marketing digital?
16. ¿En qué etapa de un plan de marketing digital se debe de concentrar mayores esfuerzos para el éxito de este? (análisis, definición objetivos, planteamiento de estrategias y tácticas y elaboración del plan de acción y monitoreo)

Inbound Marketing:

Identificar la importancia de la estrategia pull, conocida como Inbound Marketing, en microempresas.

17. ¿Conoce de la estrategia pull de marketing denominada Inbound Marketing? ¿Qué sabe de las ventajas y/o desventajas de esta estrategia?
18. ¿Qué tan efectivo cree que el Inbound Marketing puede ser en comparación con otro tipo de estrategias digitales? ¿Con cuáles y por qué?
19. ¿Usted cree que sería adecuada el uso del *Inbound Marketing* para microempresas? ¿Por qué?

Recomendaciones:

El objetivo de esta última parte de la entrevista es conocer la opinión del experto sobre cómo podría atraer y fidelizar una microempresa a su público objetivo a través de un marketing digital a un bajo costo.

20. ¿Qué recomendaciones daría a una microempresa para implementar acciones de marketing digital a bajo costo con la finalidad de atraer clientes potenciales? ¿y para fidelizar a sus clientes?

Pregunta extra:

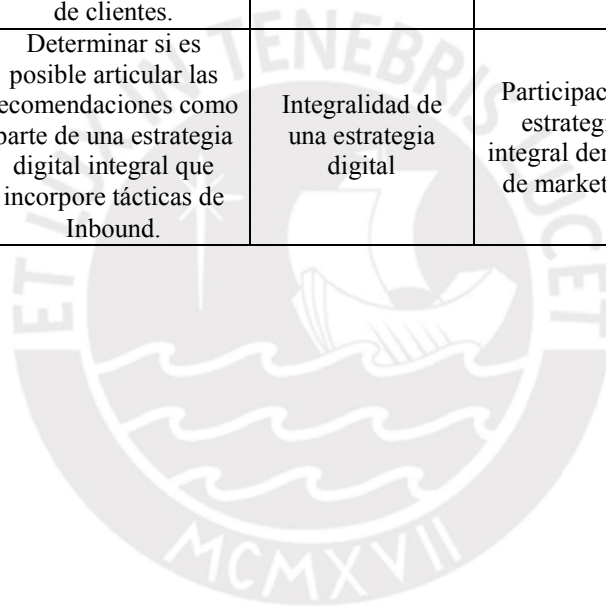
21. ¿Existe algún tema que no se haya desarrollado en la entrevista que considere relevante para nuestra investigación?

ANEXO D: Matriz de consistencia

Figura D1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
	Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos	Criterios de selección muestral
GENERAL	Análisis de la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino en función a los objetivos de atracción y fidelización de sus clientes actuales	¿De qué manera la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino ayuda en el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales?	Analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización de sus clientes actuales.	La gestión del plan de Marketing digital de Nutrishake Andino	Eficiencia: -Ingresos obtenidos por las ventas -Satisfacción del cliente Efectividad: - Costos relativos por acciones de marketing	1. Entrevista a profundidad a Nutrishake Andino: -Director General -Encargado de Marketing 2. Entrevista a profundidad a especialistas: -En Marketing - En Marketing Digital 3. Observación etnográfica virtual a las plataformas digitales de Nutrishake Andino 4. Encuesta a clientes: - Actuales -Potenciales	Para clientes entrevistados: Edad Segmentación por generación: Generación Millennial Muestra no probabilística Por conveniencia
		¿Cuál es el diseño actual de las estrategias del plan de marketing digital de Nutrishake Andino?	Analizar el diseño de las estrategias del plan de marketing digital actual de Nutrishake Andino alineado a sus objetivos estratégicos.	Diseño del plan de marketing digital	Claridad de objetivos y estrategias del Plan de Marketing Digital		
		¿Cómo se ejecuta el plan de marketing digital diseñado por Nutrishake Andino?	Evaluar la ejecución del plan de marketing digital actual de Nutrishake Andino de acuerdo al diseño planteado.	Ejecución del plan de marketing digital	- Cantidad de búsquedas orgánicas. -Alcance de las redes sociales. -Tráfico móvil. -Comentarios en redes sociales		
		¿Cómo se vienen cumpliendo los objetivos establecidos en el diseño del plan de	Evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital de	Evaluación del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing	-ROI: Retorno de la inversión -Costo Adquisición del Cliente (CAC)		

		marketing digital de Nutrishake Andino?	Nutrishake Andino de acuerdo a métricas.				
		¿Cuáles son las recomendaciones pertinentes para mejorar la gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino?	Formular recomendaciones para mejorar la gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para la atracción y fidelización de clientes.	Prácticas para la atracción y fidelización.	Pertinencia/ viabilidad de las recomendaciones formuladas		
		¿De qué manera las recomendaciones formuladas se pueden articular en una estrategia digital integral para Nutrishake Andino?	Determinar si es posible articular las recomendaciones como parte de una estrategia digital integral que incorpore tácticas de Inbound.	Integralidad de una estrategia digital	Participación de una estrategia digital integral dentro del plan de marketing digital		



ANEXO E: Consentimientos informados de las entrevistas

Figura E1: Consentimiento1 informado 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Ketty Caspiá, representante de 60 Comunicaciones autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,


Nombre y Apellido: Ketty Caspiá
Cargo: Directora de Marketing
DNI: 94033961

Figura E2: Consentimiento informado 2


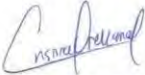

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Marissa Pajo, representante de PUCP autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Marissa Pajo
Cargo: Profesora
DNI: 07970530

Figura E3: Consentimiento informado 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, ORDOÑEZ PERALTA MARIEL, representante de NUTRISHAKE ANDINO autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y Apellido: MARIEL ORDÓÑEZ PERALTA
Cargo: ASISTENTE DE MARKETING
DNI: 45747331

Figura E4: Consentimiento informado 4


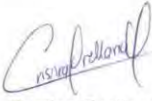

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Daniel Nuñez Valdivia, representante de Sociedad Nuñez SAC, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Daniel Nuñez Valdivia
Cargo: Gerente General
DNI: 31101153

Figura E5: Consentimiento informado 5


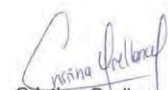

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.


En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Mario Vascha Castro representante de IKRAFIDIX S.R.L. autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Mario Vascha Castro
Cargo: Gerente General
DNI: 40192534

Figura E6: Consentimiento informado 6


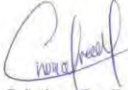

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

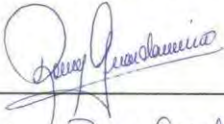
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Romy Guardamino Baskovich, representante de La PUCP autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Romy Guardamino Baskovich
Cargo: Consultora
DNI: 40675029

Figura E7: Consentimiento informado 7

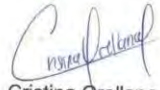
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

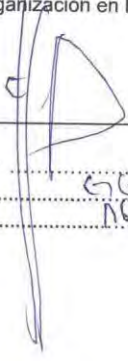
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Comba Escobar, representante de IMAGINACUAS autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
Cargo: CG
DNI: 70110172

Figura E8: Consentimiento1 informado 8



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.


En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Romy Guardamino Baskovich representante de La PUCP autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Romy Guardamino Baskovich
Cargo: Consultora
DNI: 40675024

Figura E9: Consentimiento1 informado 9



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino", será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Martha Pacheco.

El objetivo de contar con la información solicitada sobre el panorama actual del marketing en las empresas peruanas; fundamentalmente, en la promoción de sus productos es para conocer las nuevas tendencias de promoción de marketing en el Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.


En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Diego Campos 20122524	 Cristina Orellana 20122485	 Gina Gonzales 20097315
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Yo, Alonso Villanueva....., representante de PUCP.....
autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica, Análisis y diagnóstico de la actual gestión del plan de marketing digital para el cumplimiento de los objetivos de atracción y fidelización. Estudio de caso: "Nutrishake Andino". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,


Nombre y Apellido: Alonso Villanueva Gonzalez
Cargo: Docente
DNI: 09997203

ANEXO F: Guía de encuesta a clientes actuales de N.A.

Figura F1: Guía de encuesta a clientes actuales de N.A.

Pregunta filtro:

❖ ¿Ha consumido más de una vez algún producto de Nutrishake Andino?

- SI
- No

(Si marca si, se abre la guía de clientes actuales, si no, se abre la encuesta a clientes potenciales)

Cuestionario para Clientes Actuales de Nutrishake Andino

Perfil del entrevistado:

• Marque el rango de edad en que se encuentra:

- a. ____ De 18 a 25 años
- b. ____ De 26 a 30 años
- c. ____ De 31 a 35 años
- d. ____ De 36 años a más

• Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

• Distrito en el que vive:

Sobre la atracción:

1. ¿Cómo conoció a Nutrishake Andino?

- a. Por recomendación de algún amigo o conocido.
- b. En un punto de venta.
- c. En una feria de productos saludables.
- d. Por alguna plataforma digital (Facebook, Instagram, Página Web, etc.).
- e. Otros: _____

2. En caso de que usted se haya enterado de Nutrishake por una plataforma digital, ¿a través de cuál fue? *(Sino es el caso, omita esta pregunta y pase a la siguiente)*

- a. Página web.
- b. Facebook.
- c. Instagram.
- d. Ninguna
- e. Otros: _____

3. ¿Cuál es la razón más importante por la que eligió consumir Nutrishake Andino? (Enumere en grado de importancia del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

- a. Valor Nutricional
- b. Precio
- c. Buen sabor
- d. Puntos de ventas cercanos
- e. Tamaño correcto de porción

4. ¿Cómo adquiere usualmente el producto?

- a. En tiendas orgánicas o naturistas.
- b. Listo - Primax.
- c. Redes Sociales de Nutrishake (Facebook, Instagram, Twitter, Linked-In)
- d. Máquinas expendedoras.
- e. Otros: _____

Sobre la interacción en las redes:

5. Sigues a Nutrishake Andino en sus redes sociales: (Si respondió "Sí", responda la siguiente pregunta; si respondió "No", pase a la pregunta número 9)

- a. Sí
- b. No

6. ¿En qué redes sociales sigue? (puede marcar más de una)

- a. Facebook.
- b. Instagram.
- c. Twitter.
- d. LinkedIn.
- e. Otros: _____

7. ¿Cuál es la razón por la que sigue las redes sociales de Nutrishake Andino? (puede marcar más de una)

- a. Contenido relevante sobre el producto y sus beneficios.
- b. Contenido relevante sobre hábitos saludables.
- c. Contenido entretenido.
- d. Promociones y sorteos.
- e. Otros: _____

8. ¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales de Nutrishake Andino, siendo 4 siempre y 0 nunca?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Usualmente
- e. Siempre

9. ¿Por qué no sigue a Nutrishake Andino en sus redes sociales? (En caso "Sí" siga a Nutrishake en sus redes sociales, omita esta pregunta y pase a la siguiente)

Sobre los hábitos de consumo:

10. ¿Hace cuánto tiempo consume algún producto de Nutrishake Andino?

- a. Hace menos de un mes
- b. Hace un mes
- c. Hace tres meses
- d. Hace seis meses
- e. Desde un año a más

11. ¿Cuál de los siguientes productos de Nutrishake Andino consume más?

- a. Nutrishake en polvo (Doy Pack o pote)
- b. Bebida instantánea
- c. Galletas Nutrishake
- d. Barra energética Nutrishake

12. ¿Con qué frecuencia COMPRA los productos de Nutrishake Andino? Marque la respuesta.

	Doy Pack o Pote	Bebida Instantánea	Galletas de Nutrishake	Barra energética de Nutrishake
Nunca				
Trimestralmente				
Mensualmente				
Quincenalmente				
Semanalmente				

13. ¿Con qué frecuencia CONSUME los productos de Nutrishake Andino?

	Doy Pack o Pote	Bebida Instantánea	Galletas de Nutrishake	Barra energética de Nutrishake
Nunca				
Una vez al mes				
Quincenalmente				
Semanalmente				
Inter diario				
Diario				

Sobre fidelización:

14. ¿Recibe promociones especiales o algún incentivo por su compra continua? *(si su respuesta es "Sí", pase a la siguiente pregunta; si su respuesta es "No", pase a la pregunta 17)*

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué tipo de incentivo ha recibido?

16. ¿Te pareció adecuado el incentivo?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir? *(Enumere del 1 al 5, donde 5 es el de su mayor preferencia y 1 el de su menor preferencia)*

- a. Descuentos en productos.
- b. Información especializada sobre nutrición.
- c. Asesoría nutricional personalizada.
- d. Invitación a eventos saludables.
- e. Merchandising de la marca.

18. ¿Ha recomendado el producto a otra persona?

- a. Sí
- b. No

ANEXO G: Guía de encuesta a clientes potenciales de N.A.

Figura G1: Guía de encuesta a clientes potenciales de N.A.

Cuestionario para Clientes Potenciales de Nutrishake Andino

Antes de responder la siguiente pregunta, para fines de la investigación, se entiende como productos saludables a aquellos productos procesados de origen natural, con alto valor proteico y grasas saludables (ej. productos hechos a base de cereales, cacao, frutas, etc.).

Pregunta Filtro:

❖ ¿Es de consumir "productos saludables"?

- a. Si
- b. No

(Si la respuesta es SÍ, dispóngase a responder las siguientes preguntas)

Instrucciones: Por favor, seleccione las siguientes interrogantes que mejor indique su situación personal

Perfil del entrevistado:

• Marque el rango de edad en que se encuentra:

- a. De 18 a 25 años
- b. De 26 a 30 años
- c. De 31 a 35 años
- d. De 36 años a más

• Sexo:

- a. Femenino
- b. Masculino

• Distrito donde reside:

• Red social que utiliza con mayor frecuencia:

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Ninguna

e. Otros: _____

Sobre conocimiento de marca

1. ¿Sabe de la existencia de Nutrishake Andino?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es “SÍ”, responda la siguiente pregunta, si es “NO”, pase a la pregunta 4

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca Nutrishake Andino?

- a. Por comentario de algún amigo y/o conocido
- b. Lo vi en un afiche, banner y/o tríptico.
- c. Lo vi en una feria de productos saludables.
- d. En alguna plataforma digital (Facebook, Instagram, Página Web, etc.).
- e. Otros: _____

3. Si consumió solo una vez algunos de los productos de Nutrishake Andino, ¿Por qué no volvió a consumirlos? (En caso nunca haya consumido estos productos, omita esta pregunta y pase a la siguiente)

- a. Por falta de conocimiento de los puntos de venta.
- b. Porque no tenía un sabor agradable para mi paladar.
- c. Por desconocimiento de las propiedades nutritivas del producto.
- d. Por tener un precio elevado.
- e. Otro: _____

Sobre los hábitos de consumo de productos saludables

4. ¿Por qué motivo consume “*productos saludables*”?

- a. Por verse bien
- b. Por recomendación médica
- c. Por costumbre
- d. Por actividad deportiva
- e. Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia consume “*productos saludables*”?

- a. Diario
- b. Inter diario
- c. Semanalmente
- d. Quincenalmente
- e. Mensualmente

6. ¿Qué tipos de “*productos saludables*” consume con mayor frecuencia? (Enumere del 1 al 5, donde 5 es más frecuente y 1 es casi nunca)

	1	2	3	4	5
Cereales					
Galletas Integrales					
Barras Energéticas					
Batidos Nutritivos					
Otros (frutos secos, yogurt, griegos, etc.)					

Conocimiento de productos de la competencia:

7. ¿Conoce alguna marca de complementos alimenticios *basados en cereales andinos*?

Si su respuesta es “NO”, pase a la pregunta 10, si la respuesta es “SÍ”, responda la siguiente pregunta.

- a. Sí
- b. No

8. ¿Qué marca conoce de complementos alimenticios *basados en cereales andinos*?

- a. Quinoamino
- b. Nanax
- c. Vega Pro
- d. Inkairu
- e. Otros: _____

9. De las marcas anteriormente mencionadas, ¿Ha visitado sus blogs, páginas webs o red social para saber más de estas? (seleccione las plataformas visitadas)

Marca/ Plataformas	Facebook	Instagram	Página Web	Twitter	Ninguna
Quinoamino					
Nanax					
Vega Pro					
Inkairu					
Otros					

Sobre la interacción en plataformas digitales:

10. ¿Con qué frecuencia suele visitar páginas web sobre el consumo de “productos saludables”?

- a. Diario
- b. Mensualmente
- c. Semanalmente
- d. Inter diario
- e. Diario
- f. Muy pocas veces, casi nunca

11. ¿En qué plataforma digital preferiría informarse sobre los beneficios de "productos saludables"? (Enumere del 1 al 5, donde 5 es de mayor preferencia y 1 es nada preferible, solo puede marcar un número por cada plataforma)

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Página Web					
Blog					

12. ¿Suele leer artículos publicados en redes sociales acerca del consumo de productos saludables?

- a. Si
- b. No

13. Si su respuesta es "NO", ¿por qué motivos no lee estos artículos?

- a. No me interesa
- b. No son atractivos los contenidos
- c. No tengo tiempo para leer artículos
- d. Los prefiero leer en revistas y/o periódicos
- e. Otros: _____

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría leer en alguna plataforma digital de productos saludables? (Puede marcar más de una).

- a. Casos de éxito del adecuado uso del producto
- b. Recetas del uso producto para beneficio propio
- c. Personas reconocidas hablando de los beneficios del producto
- d. Promociones y/o descuentos del producto
- e. Eventos de activación saludable
- f. Otros: _____

15. Cuando buscas información sobre productos saludables, ¿valoras las marcas que el buscador te muestra como primeras opciones? (Seleccione del 1 al 5, donde 5 es muy valorado y 1 es nada valorado)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Acostumbra usted a suscribirse por Internet para recibir información sobre "productos saludables"?

- a. Si
- b. No

17. Independientemente de su respuesta anterior, ¿estaría dispuesto a suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos de concientización sobre vivir saludablemente?

- a. Si
- b. No



ANEXO H: Matriz de codificación de variables

Figura H1: Matriz de codificación de variables

Variables de Estudios		ETIQUETA	Subvariable	MENCIONES RESALTANTES	INTERPRETACIÓN
DEPENDIENTE	La gestión del plan de Marketing digital de Nutrishake Andino	GPMG	Duración	"Para una microempresa máximo yo estimo un año, lo ideal para mi es 6 meses, porque una microempresa recién está empezando" (Entrevista N° 2) "Un plan de marketing debería de hacerse máximo por un año, pero hay que revisarlo todas las semanas" (Entrevista N° 1)	Se sugiere que un plan de marketing digital para una microempresa dure un año, con una revisión periódicamente puesto que puede estar sujetos a cambios según el entorno; asimismo, para poder plantear de manera correcta, se debe realizar un análisis adecuado tanto interno como externo, además de definir y conocer al público objetivo al que se dirige la empresa para poder conocer los canales, estrategias y herramientas adecuadas de comunicación. A partir de ello, se recomienda definir los objetivos con claridad y alineados a la misión. Sobre presupuesto, una microempresa debería destinar entre el 15- 25% a acciones de marketing en función a los objetivos; como valor agregado, mencionan que este presupuesto se debe de invertir de manera eficiente en estrategias lo suficientemente creativas como para impactar en el consumidor a bajo costo.
			Análisis Interno y Externo	"Necesitaría tener más tiempo, esfuerzo en la parte primera, en la parte de análisis, es lo básico (...) es el tronco del árbol, si es que no crece derecho las ramas se van a quebrar o no van a crecer." (Entrevista N°6) "Importantísimo realizar un análisis adecuado externo e interno" (Entrevista N° 1)	
			Objetivos	"Yo creo que definición de objetivos y la investigación previa son las que sientan las bases" (Entrevista N°4) "Si está bien planteado en el tema de objetivos y acciones no hay un tema de debilidad propiamente" (Entrevista N°5)	
			Público Objetivo	"Tienen que saber a quienes les van a vender para tener un discurso válido y a partir de ello, todas sus herramientas son válidas." (Entrevista N°7) "Para mi es solamente relevante si la marca de verdad va a ser uso de toda esa data que se produce, va a necesitar o va a tener un canal que de verdad es relevante para ese público objetivo en digital" (Entrevista N°7)	
			Presupuest	"No más del 25%, siendo este bastante importante, lo ideal sería un 15%. Reitero un 25% desde la óptica" (Entrevista N° 2) "Al hecho de no tener tanto presupuesto para invertir en televisión y radio tienen que ser más creativos (Entrevista N°5)	

Figura H1: Matriz de codificación de variables (continuación)

Variables de Estudios	ETIQUETA	Subvariable	MENCIONES RESALTANTES	INTERPRETACIÓN
INDEPENDIENTES	Diseño del plan de marketing digital	DPMD	<p>"Identificar la personalidad de tu público objetivo y también identificar la personalidad de tu marca, entonces tanto para marketing, como para marketing digital, va ser muy importante que el lenguaje sea el mismo"(Entrevista N°6)</p> <p>"Estrategia de posicionamiento mucho más diferenciada" (Entrevista N°4)</p> <p>"Estrategias de promoción disruptiva que no necesariamente son muy costosas, pero que generan alta recordación" (Entrevista N° 2)</p>	<p>Para poder diseñar correctamente un plan de marketing digital, se debe identificar; en primer lugar, la personalidad del público objetivo con la finalidad de elaborar una estrategia adecuada y diferenciada de posicionamiento para la marca, así como también se recomienda incorporar estrategias de promoción disruptivas, debido a su bajo costo y a la alta recordación que genera en el consumidor, cabe resaltar que se pueden elegir diferentes canales de comunicación: digitales y/o convencionales que logren sinergia entre los mismos.</p>
	Ejecución del plan de marketing digital	EPMD	<p>"El lado digital, es clarísimo que hay que estar en redes, no de cualquier manera, sino bien orientado al grupo objetivo con el que vamos a trabajar" (Entrevista N° 3)</p> <p>"Búsqueda de data mining, o búsqueda de determinadas palabras en internet para ver hacia dónde te vas a dirigir, marketing de contenidos (...)" (Entrevista N°1)</p> <p>"Puedes también en redes sociales, como en instagram que es un tema más de experiencia del usuario, (...) no aplica para todas la empresas la misma estrategia" (Entrevista N°5)</p> <p>"lo primero que debe de hacer en mi opinión es hacerse conocido, o sea trabajar en brand power... tienen que ver con branding digital, todo lo que es SEM, (...) para eso tengo que hacer un SEO inteligente " (Entrevista N°7)</p>	<p>En la ejecución del plan de marketing digital, se debería; en primer lugar, trabajar en el branding digital; es decir, que el público objetivo tome consciencia de la existencia de la marca, esto se puede lograr a través de diferentes estrategias como el SEM y SEO, basado en acciones de búsqueda de palabras claves, lo cual ayuda a que la marca fortalezca su presencia en los buscadores, cabe mencionar además que es válido hacer uso de las redes sociales pero no de cualquier manera sino bien orientado al público objetivo al que se dirige. Incluso, en algunas redes sociales, como el instagram se puede hacer uso del lado experiencial del consumidor.</p>

Figura H1: Matriz de codificación de variables (continuación)

Variables de Estudios	ETIQUETA	Subvariable	MENCIONES RESALTANTES	INTERPRETACIÓN
INDEPENDIENTES	Monitoreo del plan de marketing digital	ECPMD	<p>"...de acuerdo a esos objetivos tendré que definir qué es lo que voy a medir al final del mes o en el tiempo que voy a estar revisando esas estadísticas,"(Entrevista N°5)</p> <p>"hay varios niveles, desde los más básicos que son los clics o las impresiones; y en algunos casos, más sofisticado, se puede medir hasta en ventas, venta o los leads que te den los datos de registro" (Entrevista N°4)</p> <p>"el mismo Facebook te da el tema de pixel para poder hacerle el tracking al usuario (...) en la página web yo puedo implementar un tema de analítica o el google analytics" (Entrevista N°5)</p> <p>"Existen indicadores de cumplimientos de objetivos (...) pero hay indicadores intermedios" (Entrevista N° 1)</p>	<p>Para una adecuada evaluación y control del cumplimiento de un plan de marketing digital, es importante definir los indicadores de acuerdo a cada objetivo preestablecido, puesto que en base a estos se estimará el plazo o tiempo de medición; para ello, se pueden plantear varios niveles de indicadores, desde los básicos que miden la presencia de la marca a en internet, como clics, likes e interacciones hasta los más sofisticados que miden las ventas en base a leads registrados, ratios de rentabilidad, software como Google Analytics u otro programa del mercado. De igual modo, pueden haber indicadores intermedios que ayuden a monitorear el desempeño de la ejecución progresiva del plan, así como indicadores finales de resultado.</p>
	Prácticas para la atracción	BPPA	<p>"depende del tipo de negocio, te va definir el canal que vas a utilizar para captar más clientes" (Entrevista N° 5)</p> <p>"Básicamente un tema de posicionamiento SEO (...) buenas prácticas al momento de elaborar tu plataforma web, me refiero a los contenidos que vas a manejar, los títulos que vas a tener en cada landing pages, las imágenes, atributo"(Entrevista N° 5)</p> <p>"embajador digital es diferente al físico, el físico lo que va hacer es recomendar tu marca a alguien más cercano, la diferencia con el digital es el alcance que pueda tener."(Entrevista N°4)</p> <p>"manejar un tema de marketing tradicional también, eso es muy importante"(Entrevista N°5)</p>	<p>Los expertos sugieren a las microempresas que; en primer lugar, se defina el canal de comunicación donde yacen los clientes potenciales, para ello, es importante reconocer los sitios habituales de los mismos; en adición, se menciona que se puede llegar a ello a través de los influencers a quienes siguen; asimismo, se recomienda usar la estrategia SEO puesto que ayuda a la marca a posicionar a las plataformas digitales a través de un contenido especializado, landing pages, atributos, etc. con la finalidad de que se reconozca a la marca. Del mismo modo, hacer uso estrategias convencionales de marketing potencia la presencia de la marca, esto es, no aparecer solo en digital sino también en físico debido a que genera un contacto directo con el consumidor.</p>

Figura H1: Matriz de codificación de variables (continuación)

Variables de Estudios	ETIQUETA	Subvariable	MENCIONES RESALTANTES	INTERPRETACIÓN
INDEPENDIENTES	Prácticas para la fidelización	BPPF	<p>"Crear una comunidad y que ellos mismos comienzan a recomendar el producto a otras personas"(Entrevista N°6)</p> <p>"El tema del e mailing, por descuentos pero también lo puedo utilizar para saludar por cumpleaños, navidad o cualquier fecha especial, porque es la marca la está recordando el cliente, hay un contacto directo"(Entrevista N°5)</p> <p>"El contenido tiene que estar ahí, porque el usuario está revisando y leyendo (...) de ver a qué negocio le conviene más publicar contenido en determinadas fechas y qué tipo de contenido" (Entrevista N°5)</p>	<p>Se recomienda a las microempresas crear vínculos emocionales con sus consumidores, a través de una interacción digital continua entre ambos, logrando que se genere una comunidad virtual en redes sociales, esto se consigue mediante estrategias de bajo costo como emaling, haciendo uso de contenido útil y valioso para el consumidor, como enviar saludos por fechas especiales, por ejemplo, saludar por cumpleaños, por navidad, etc.; como valor agregado, sugieren acciones de marketing tradicional como: descuentos o promociones especiales que incite a la recompra del cliente.</p>
	Integralidad de una estrategia digital	PEID	<p>"lo que se busca es que se creen relaciones a largo plazo y que las personas comienzan, no solo a consumir tu producto sino a querer a tu producto y a recomendarlo, digamos que sería el fin de toda marca"(Entrevista N°6)</p> <p>"El marketing de contenidos es una de esas últimas tendencias, donde lo que se busca a través de la plataforma digital otorgar a los clientes potenciales información relevante y es a través de eso que se atrae a esta gente y se retiene" (Entrevista N° 3)</p>	<p>Los expertos recomiendan utilizar estrategias digitales integradas y alineadas en todas las plataformas en la que se presente al consumidor, una estrategia que es tendencia es usar el marketing de contenido para que, a través de la información relevante, logren atraer y retener al público objetivo, de esta forma generar relaciones a largo plazo con la finalidad de que el consumidor se identifique con la marca, por ende, se convierta en embajador de la marca.</p>

ANEXO I: Hallazgos de las encuestas a los clientes actuales de N.A.

Figura I1: Rango de edad de los clientes actuales de N.A

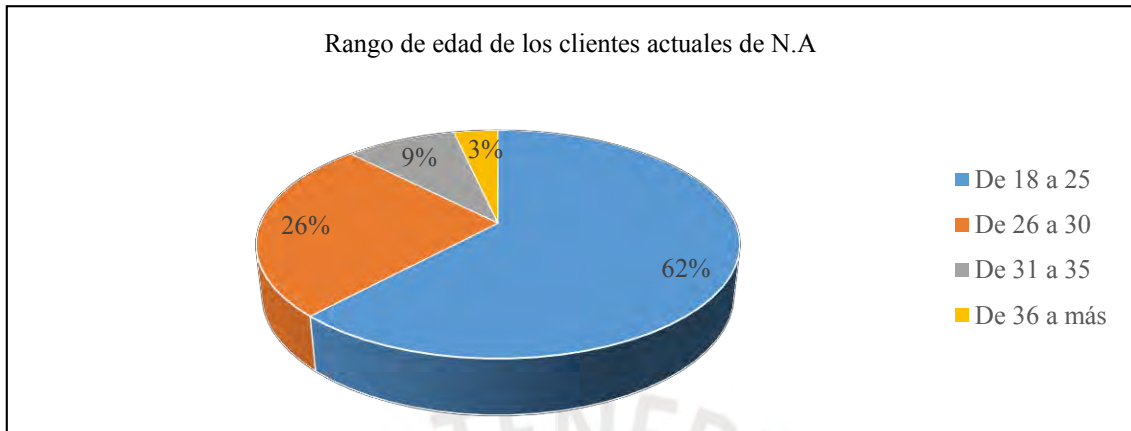


Figura I2: Género de los consumidores de N.A

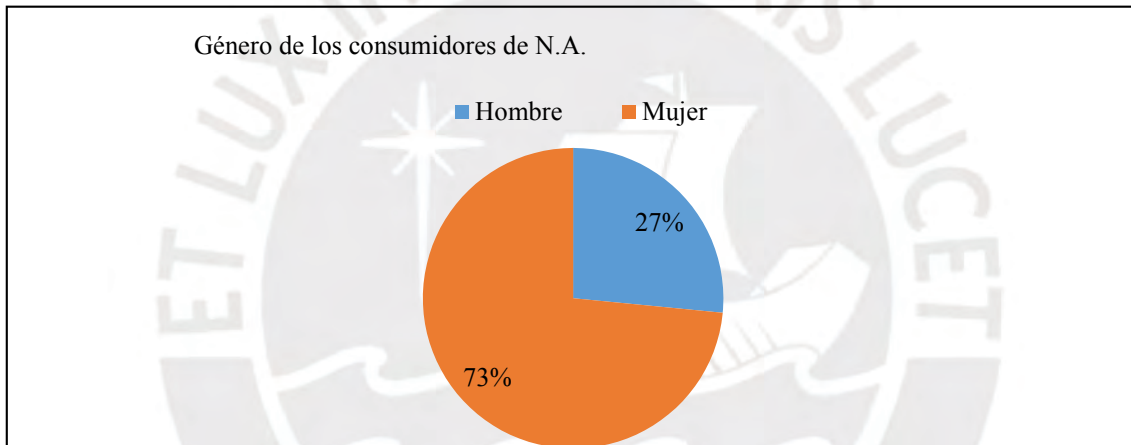


Figura I3: Lugar de residencia de los clientes de N.A

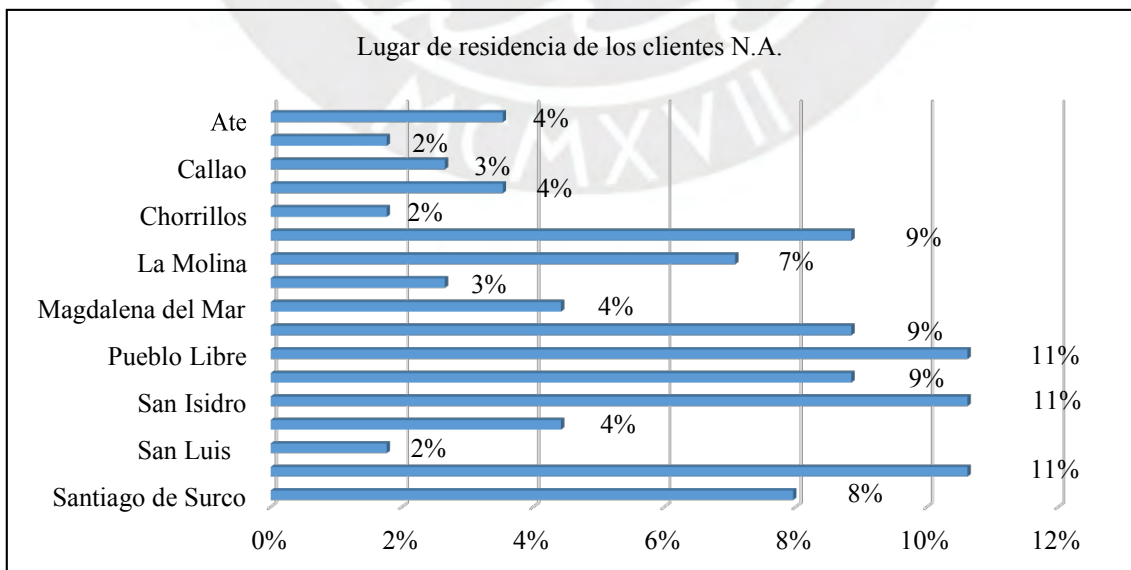


Figura I4: ¿Cómo conoció N.A?

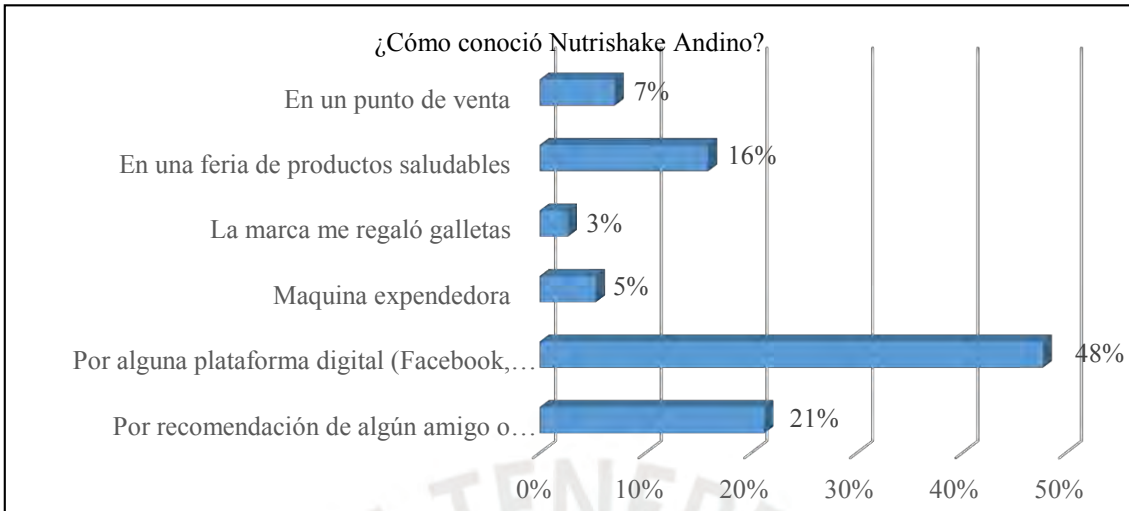


Figura I5: Conocimiento de la marca N.A en plataformas digitales

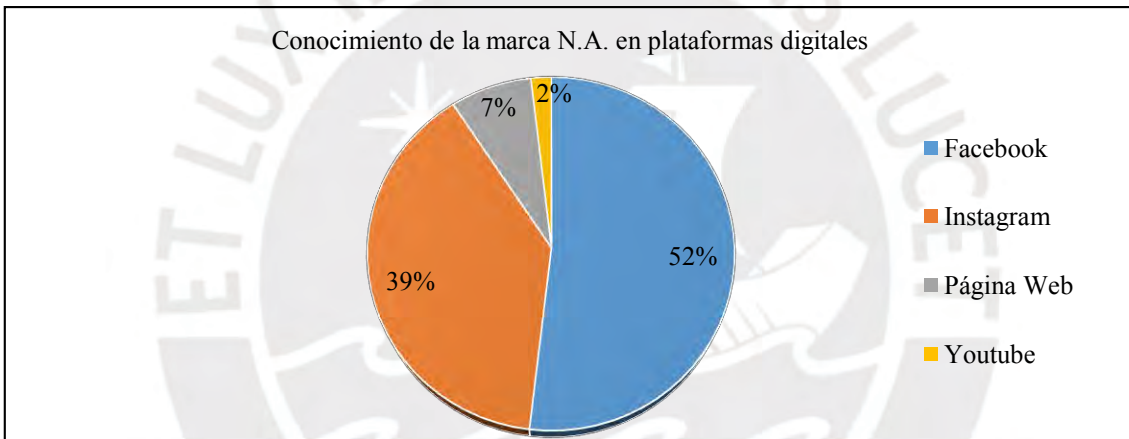


Figura I6: ¿Cuál es la razón más importante por la que eligió consumir N.A?

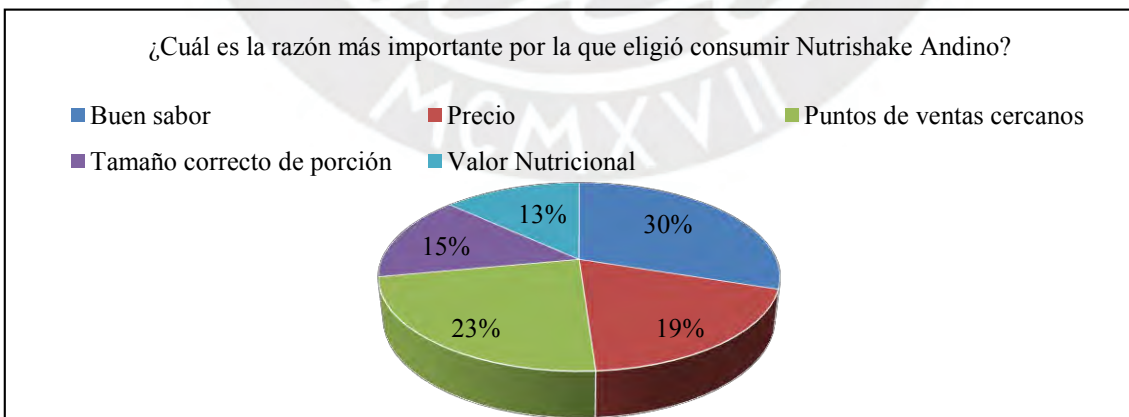


Figura I7: Formas de adquirir los productos N.A

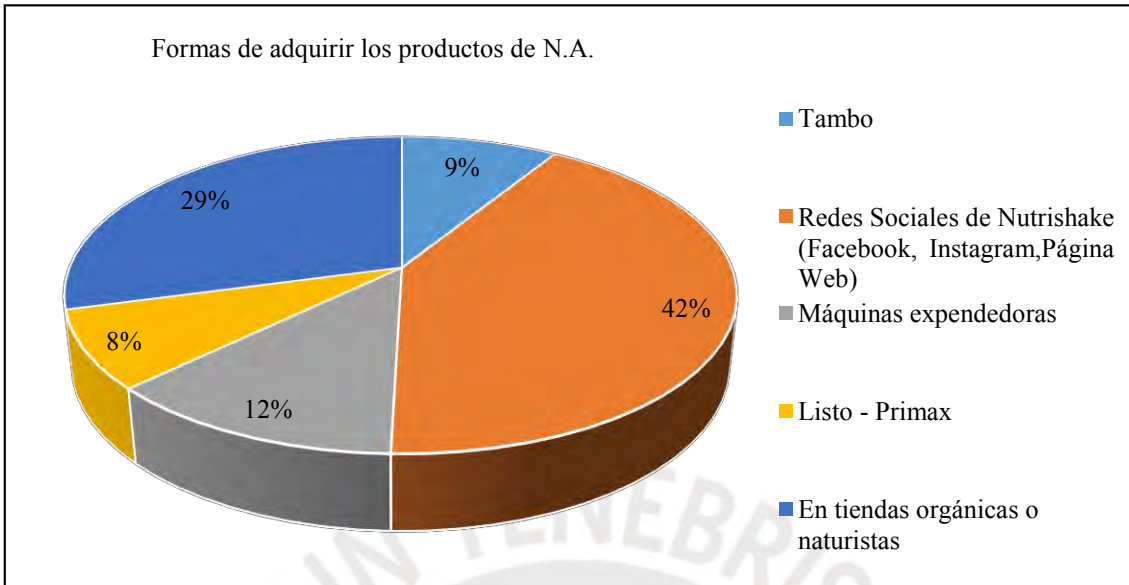


Figura I8: ¿Sigue a N.A en sus redes sociales?

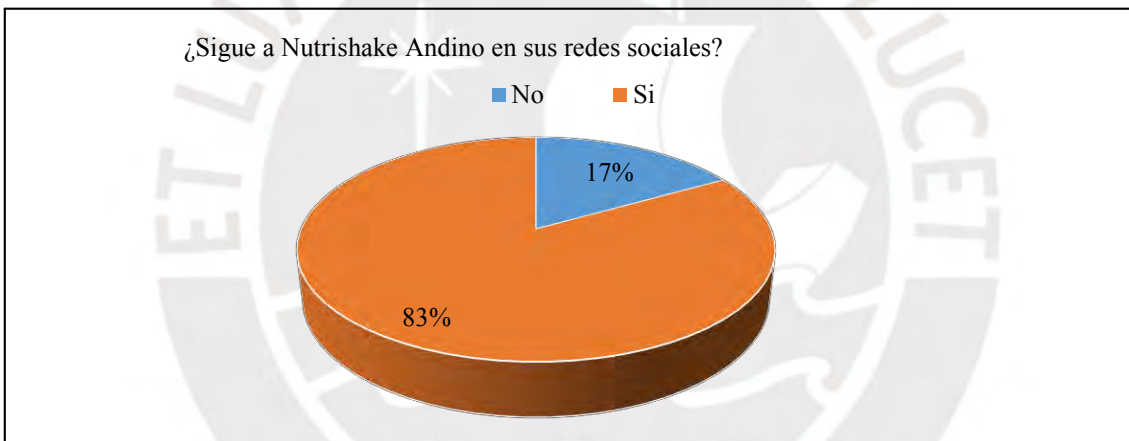


Figura I9: ¿En qué redes sociales los sigues?

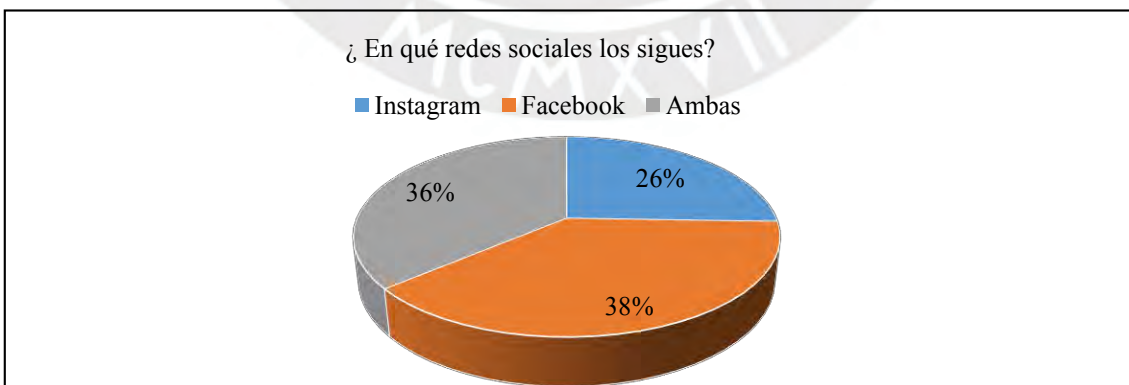


Figura I10: ¿Cuál es la razón por la que sigue las redes sociales de N.A?

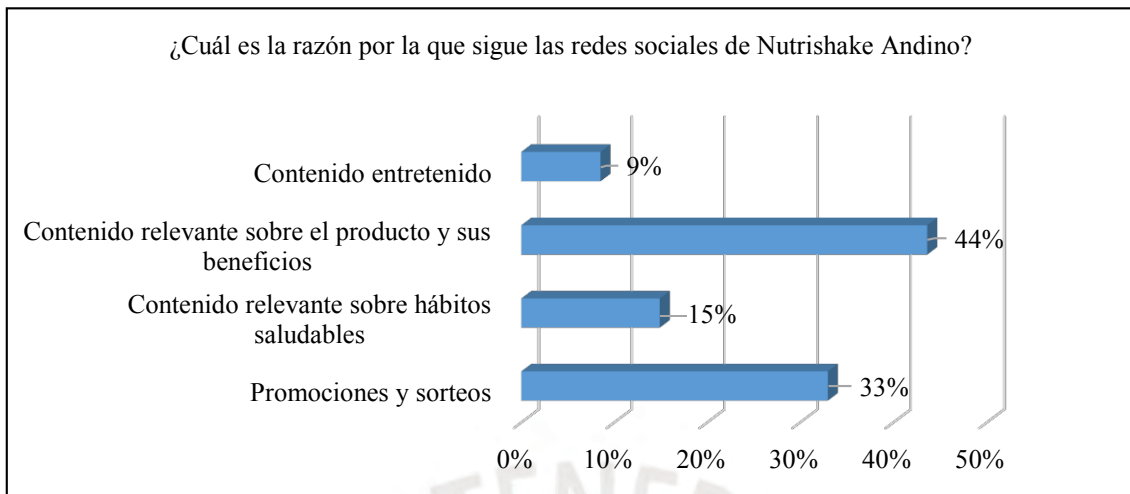


Figura I11: ¿Con qué frecuencia interactúa en las redes sociales de N.A?

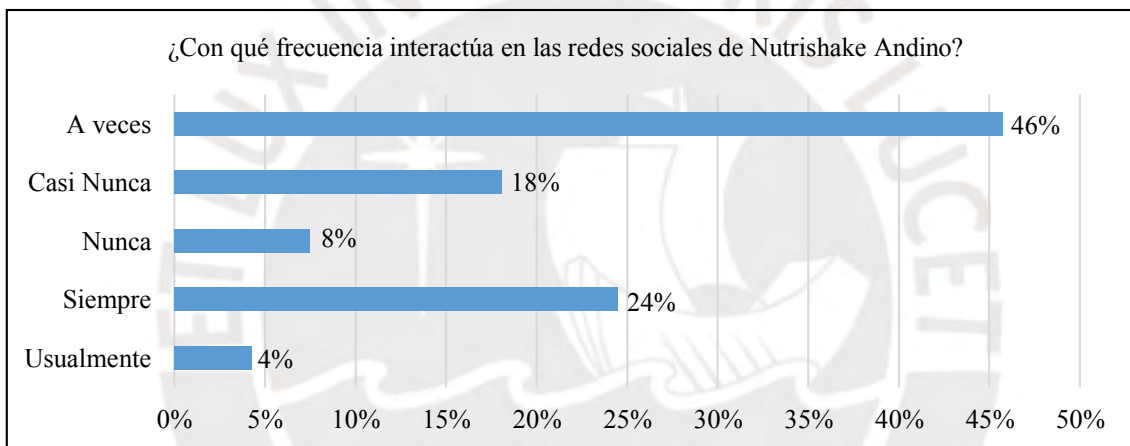


Figura I12: ¿Por qué no sigue a N.A en sus redes sociales?

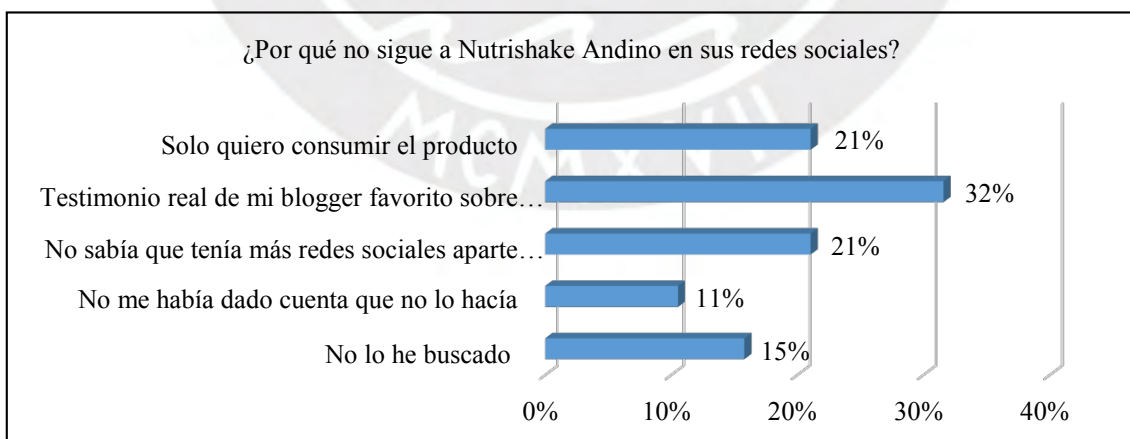


Figura I13: Tiempo de consumo de los productos de N.A

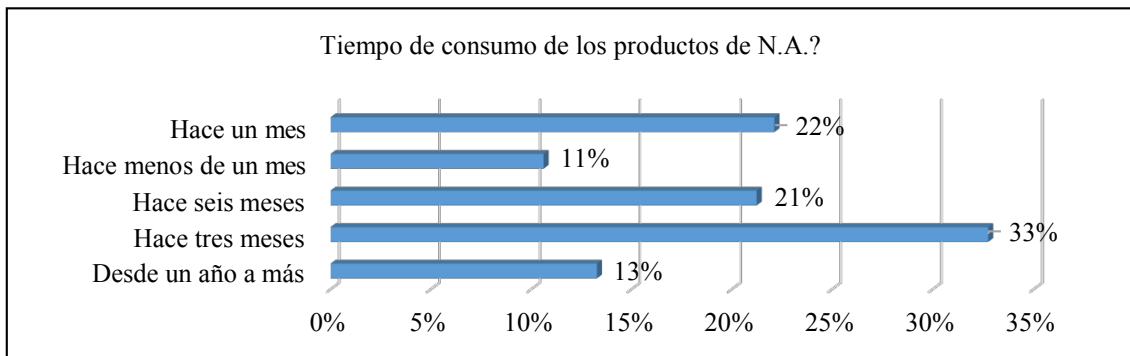


Figura I14: Producto de N.A de mayor consumo

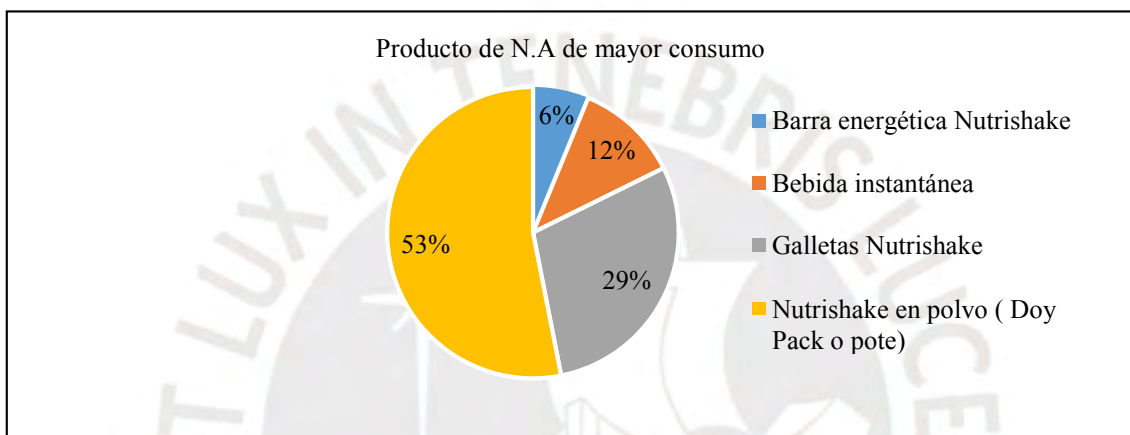


Figura I15: Frecuencia de compra de los productos de N.A

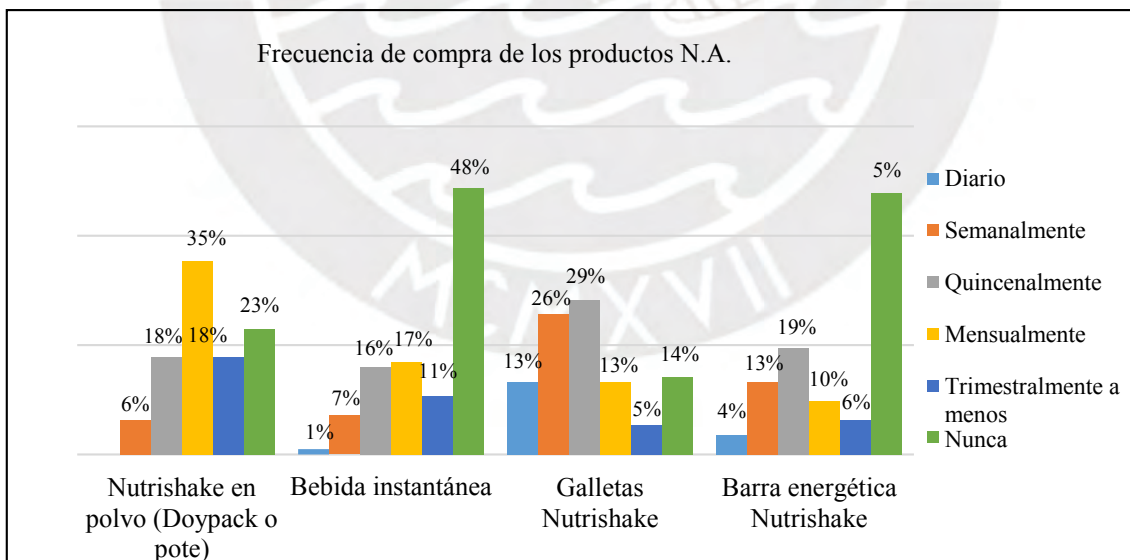


Figura I16: Frecuencia de consumo de los productos N.A

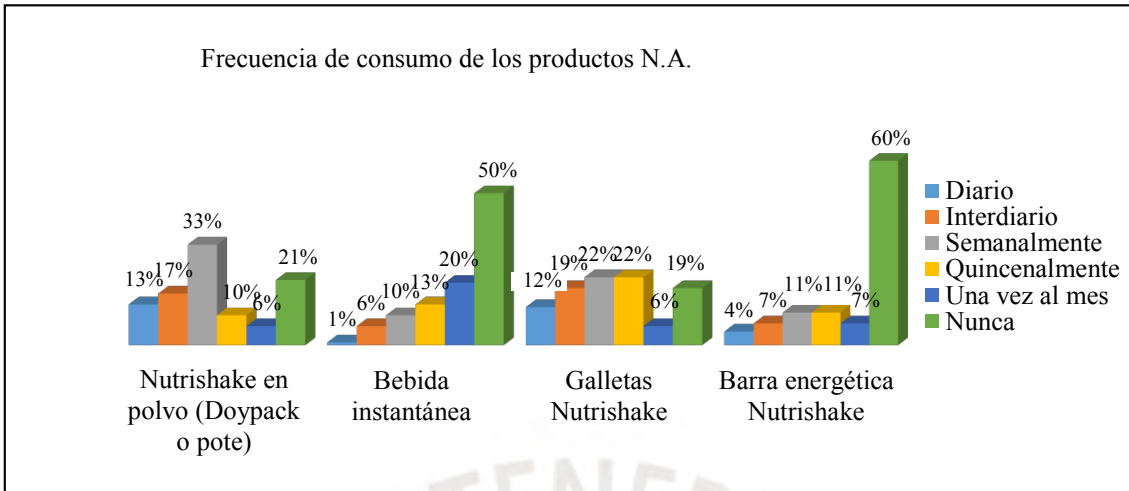


Figura I17: ¿Recibe promociones o algún incentivo por su compra continua?



Figura I18: Tipos de incentivos de la marca N.A

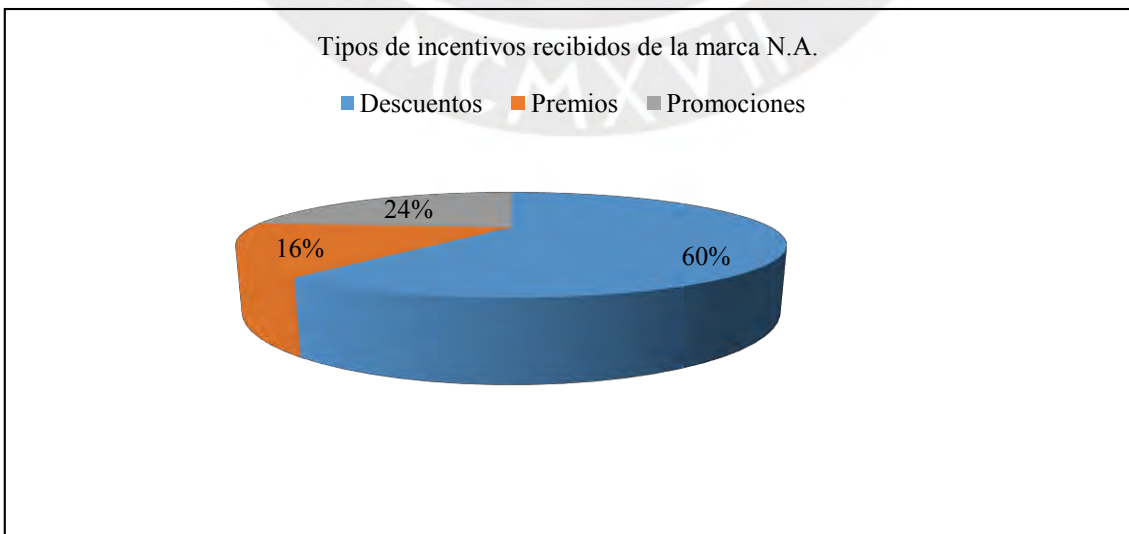


Figura I19: ¿Te pareció adecuado el incentivo?

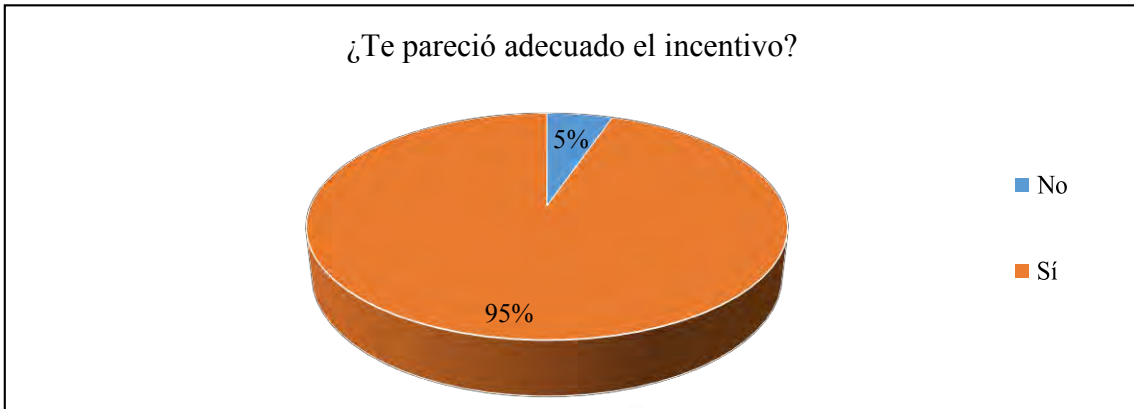


Figura I20: ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir?

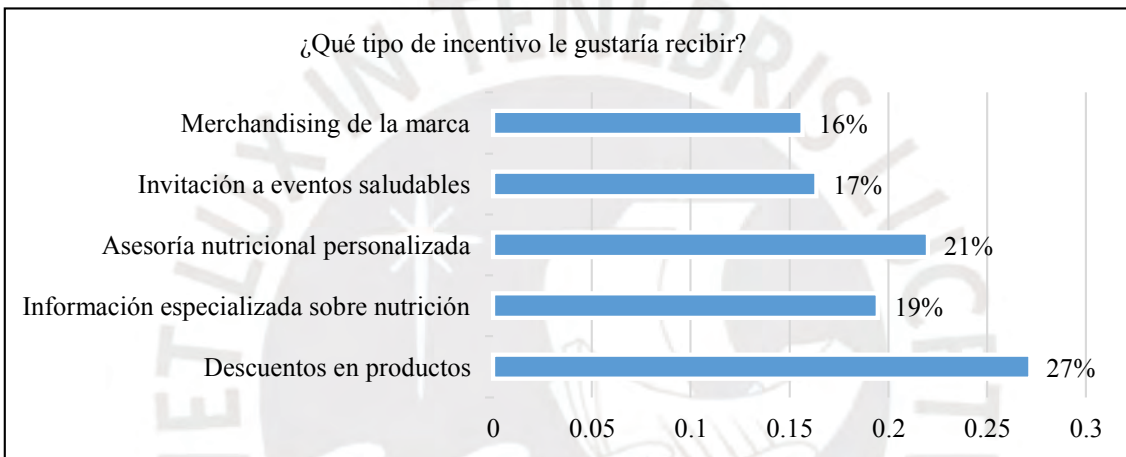
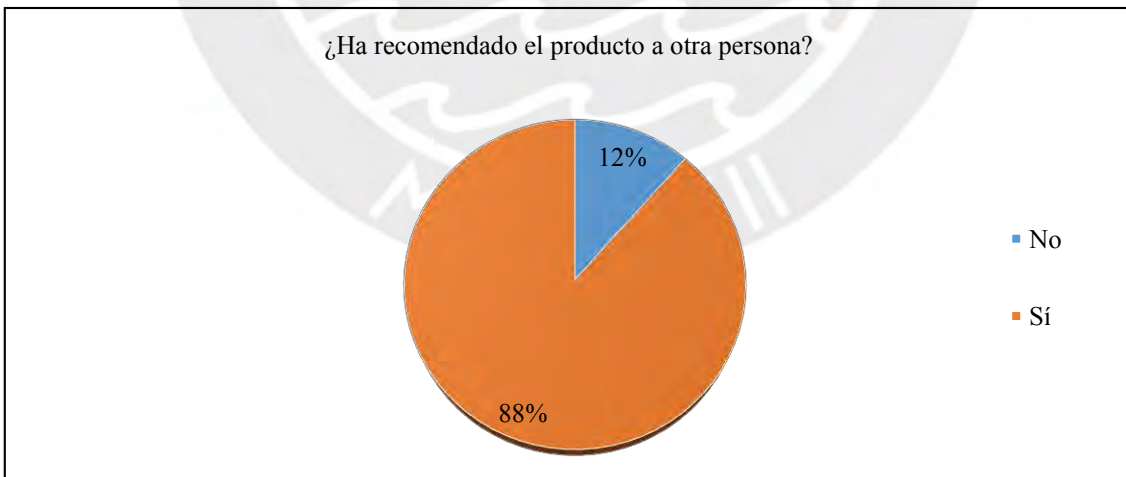


Figura I21: ¿Ha recomendado el producto a otra persona?



ANEXO J: Hallazgos de las encuestas a los clientes potenciales de N.A.

Figura J1: Rango de edad los clientes potenciales de N.A

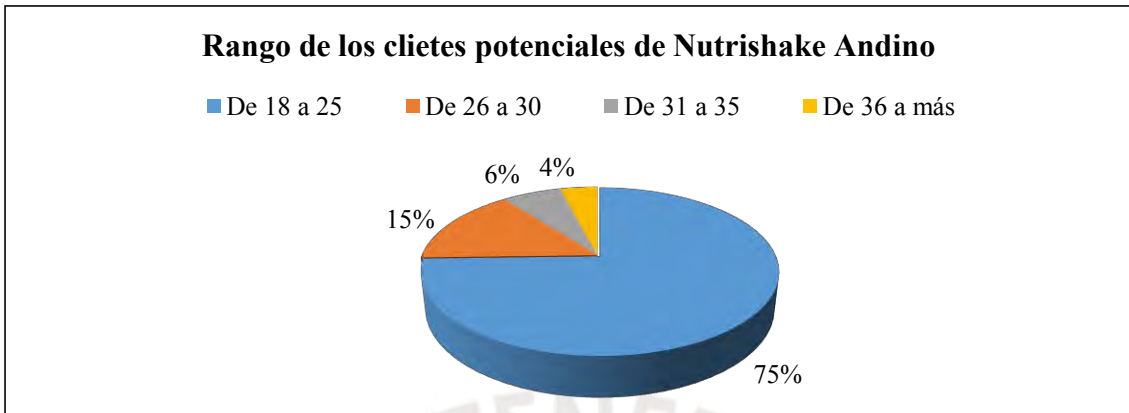


Figura J2: Género de los clientes potenciales de N.A

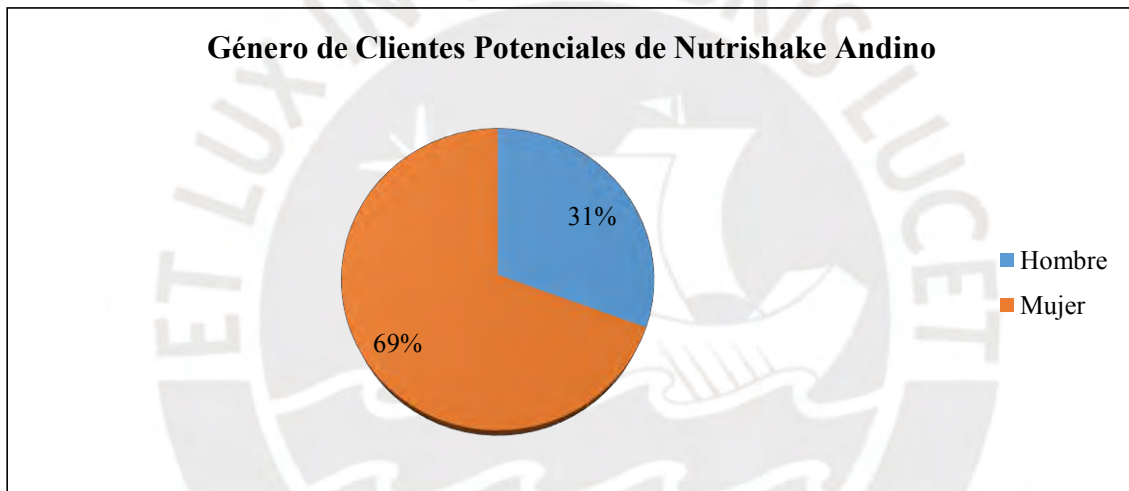


Figura J3: Lugar de residencia de los clientes potenciales de N.A

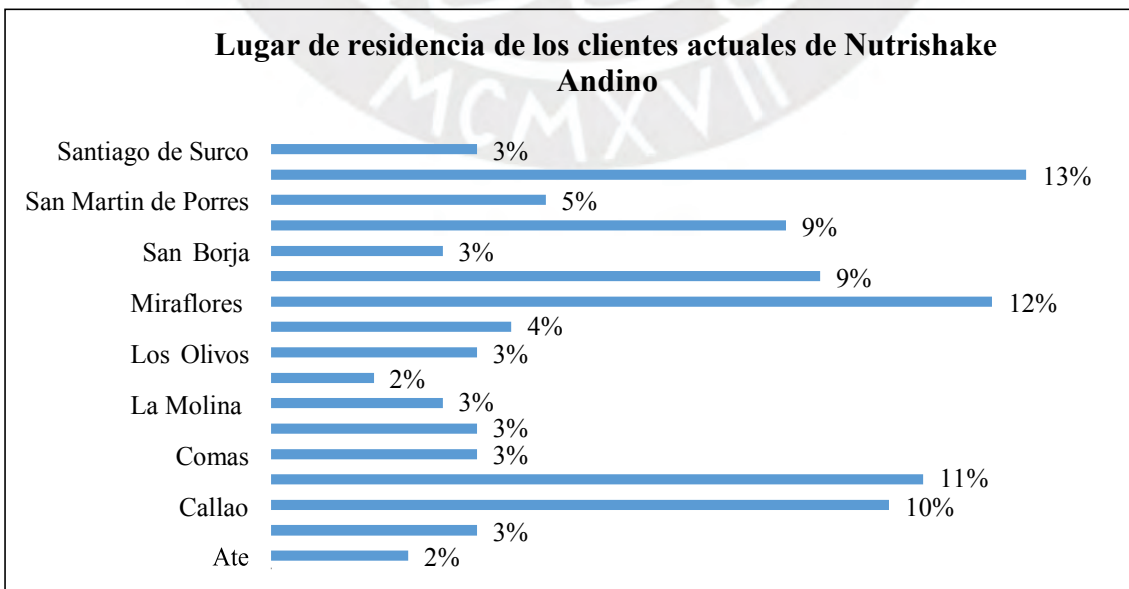


Figura J4: Red social que utiliza con mayor frecuencia

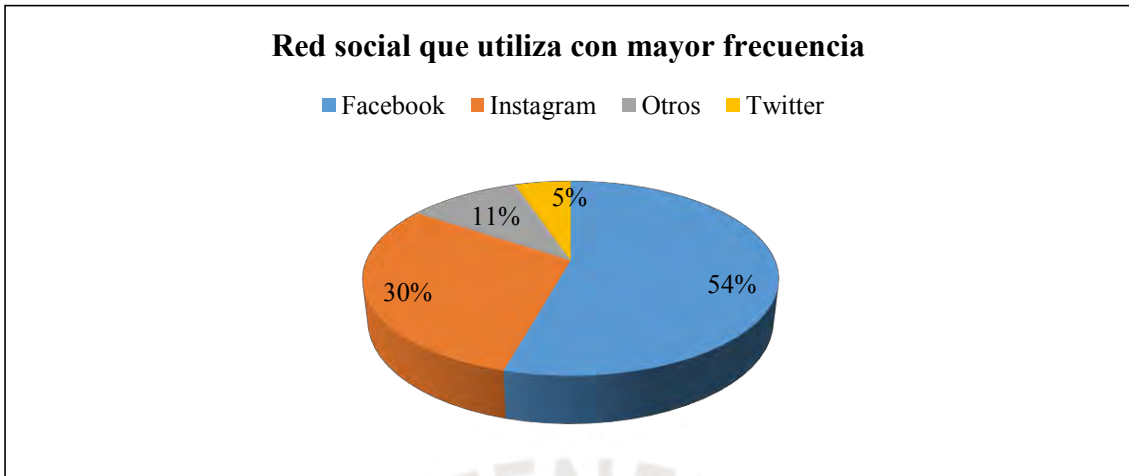


Figura J5: ¿Sabía de la existencia de N.A?

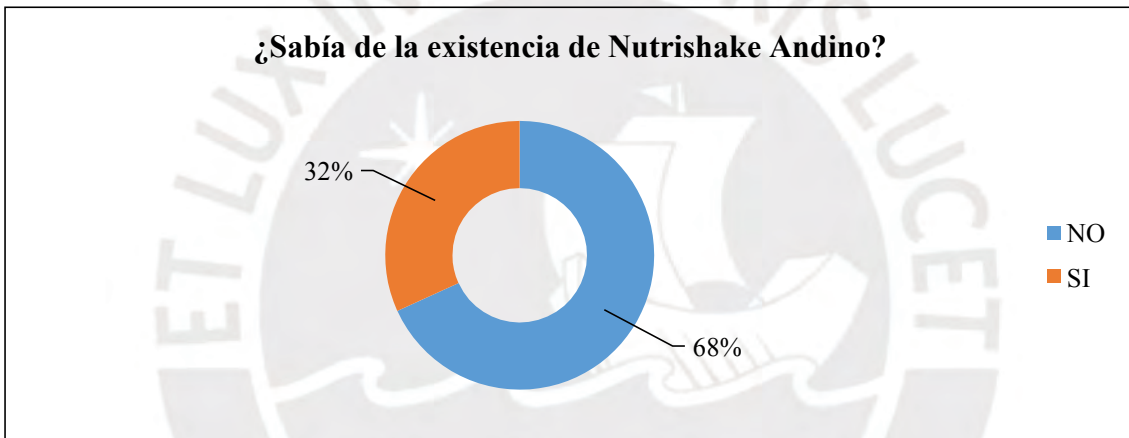


Figura J6: ¿Cómo se enteró de N.A?

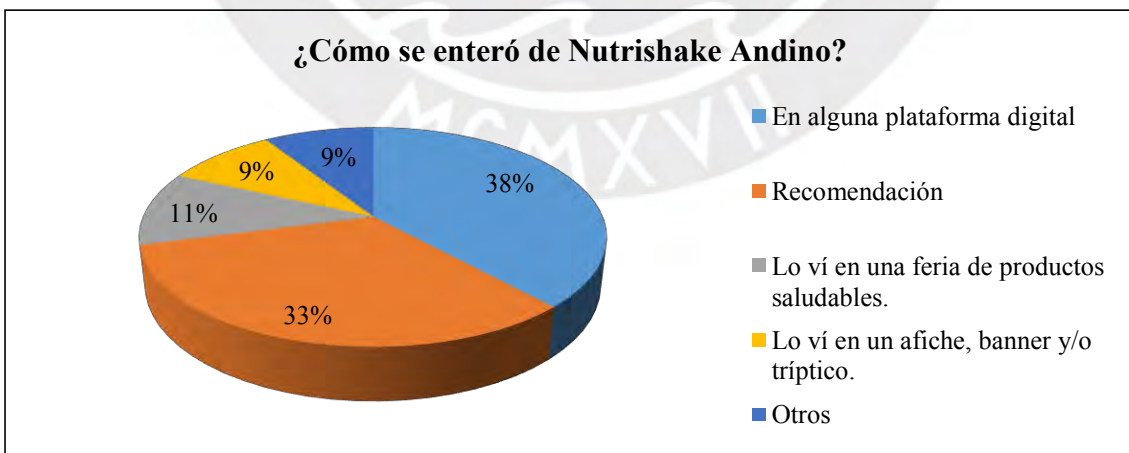


Figura J7: Razón por la que no volvió a comprar N.A

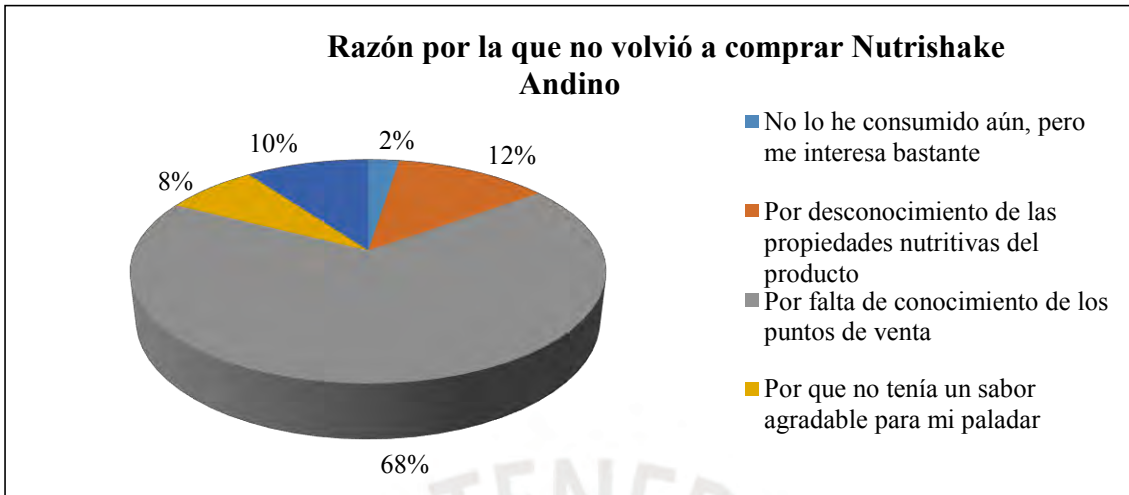


Figura J8: ¿Por qué consume productos saludables?

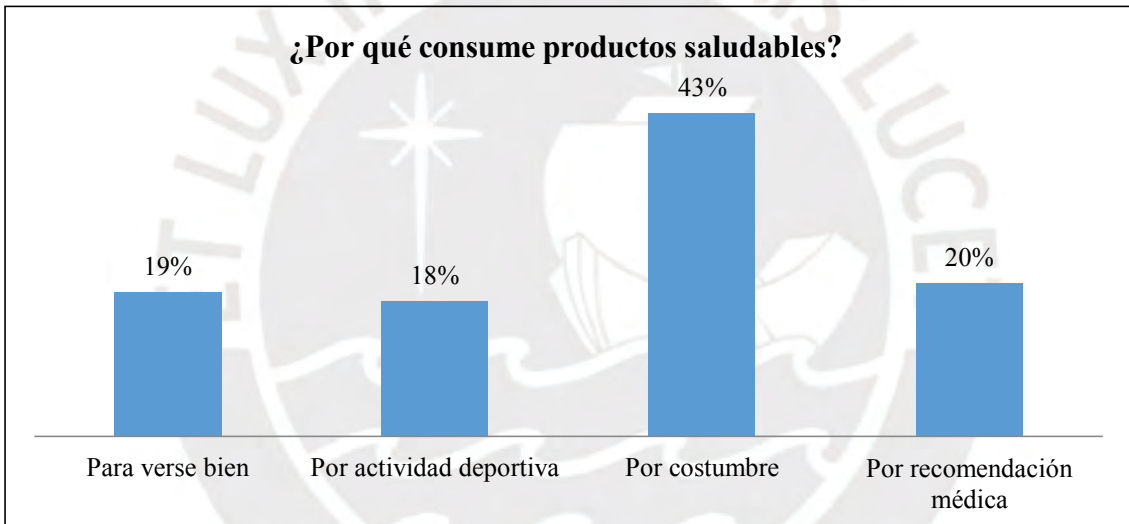


Figura J9: ¿Con qué frecuencia consume productos saludables?

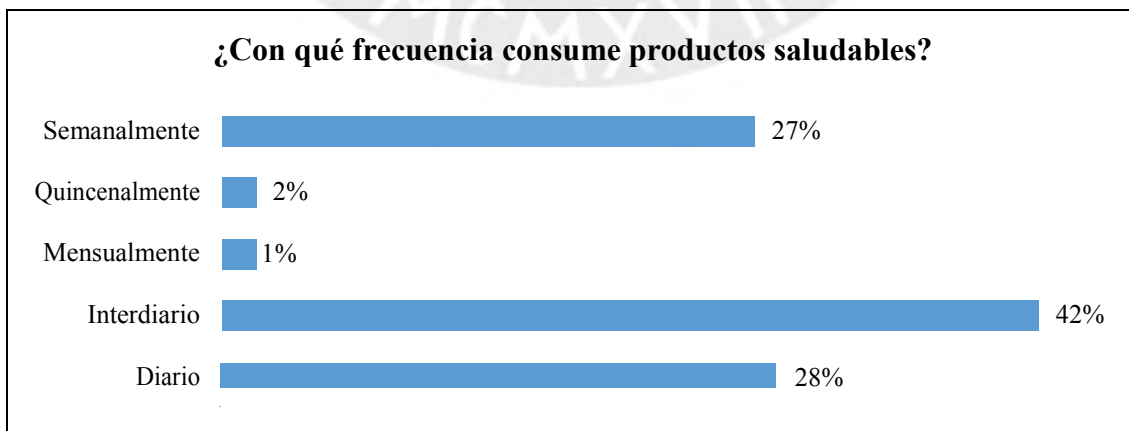


Figura J10: ¿Qué tipo de productos saludables consume con mayor frecuencia?

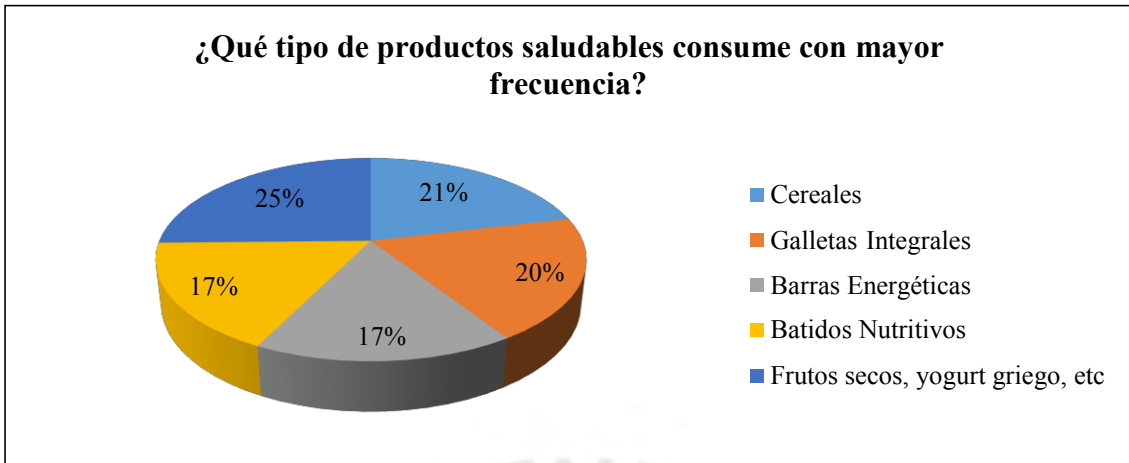


Figura J11: ¿Conoce alguna otra marca de complementos alimenticios?

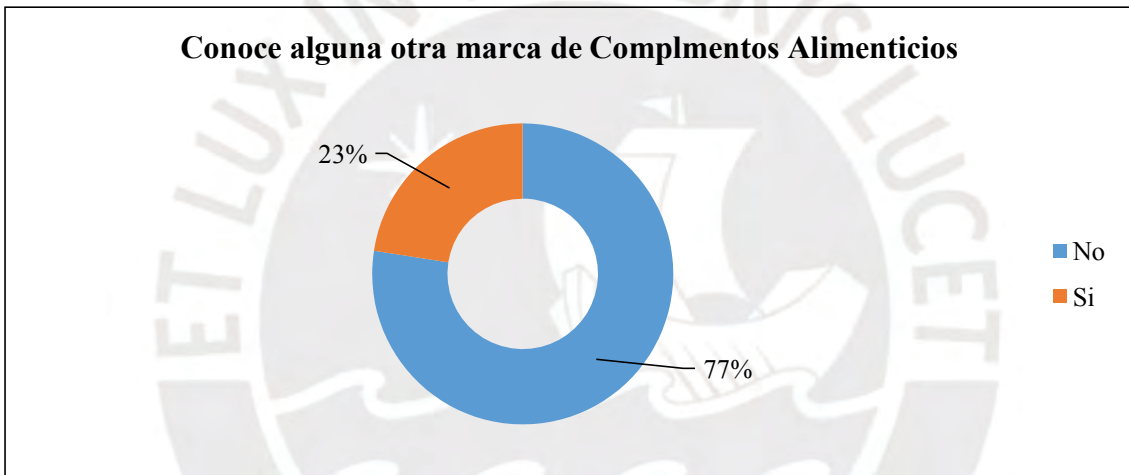


Figura J12: ¿Qué marca conoce de complementos nutricionales?

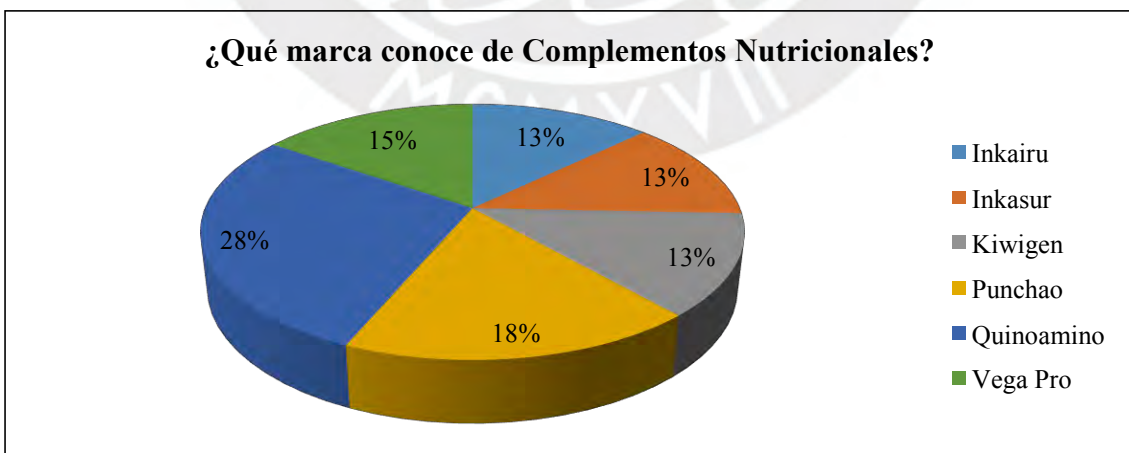


Figura J13: Visitan las plataformas digitales de la competencia

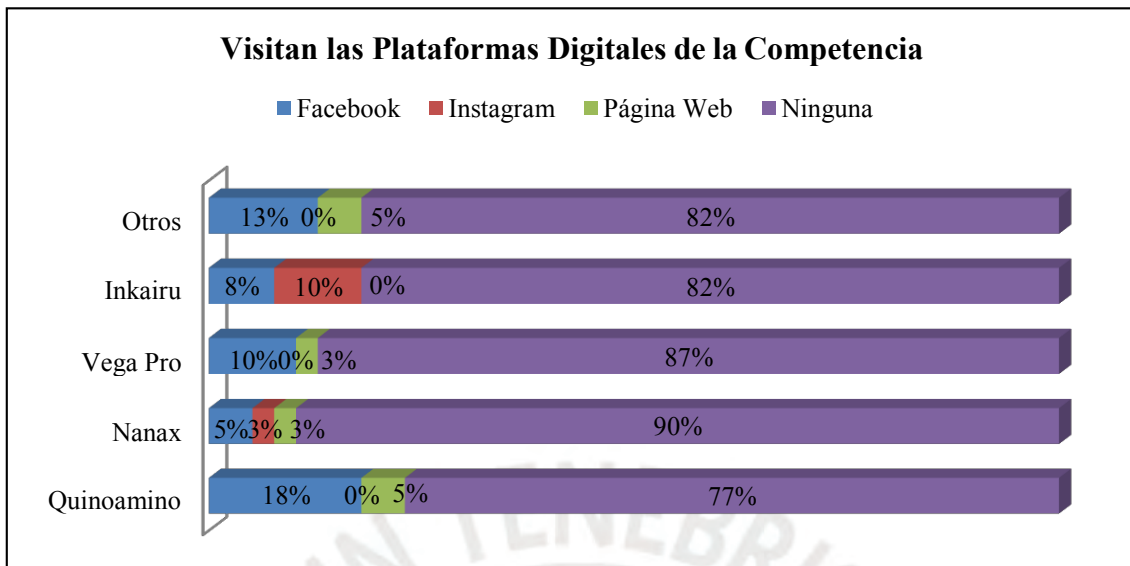


Figura J14: ¿Con qué frecuencia visitas la página web de productos saludables?

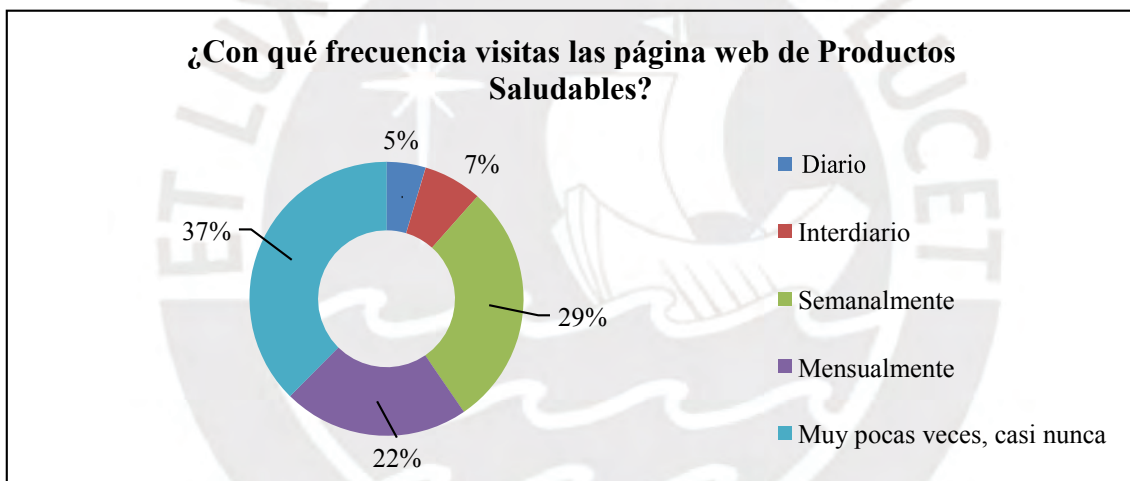


Figura J15: ¿En qué plataforma digital preferiría informarse sobre los beneficios de los productos?

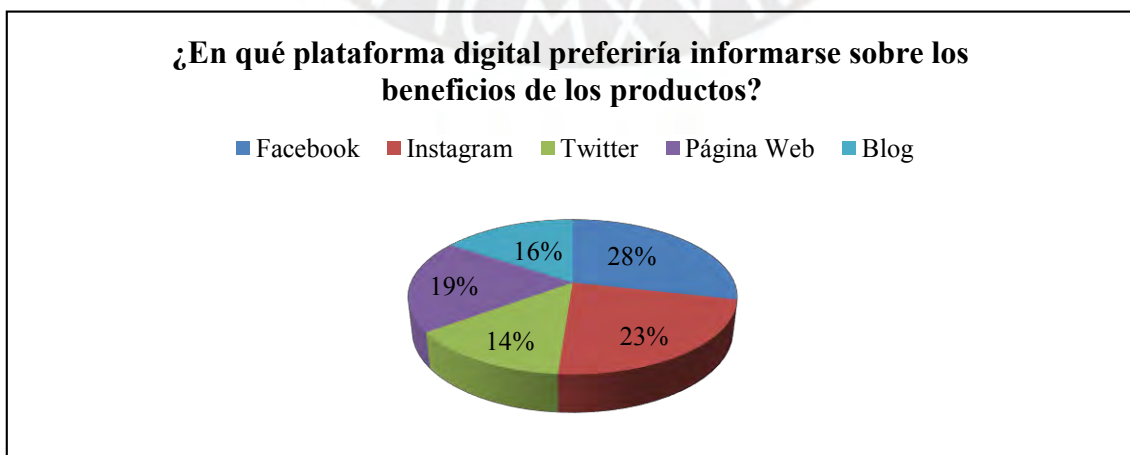


Figura J16: ¿Suele leer artículos publicados en redes sociales acerca del consumo de productos saludables



Figura J17: ¿Por qué motivos no lee estos artículos?

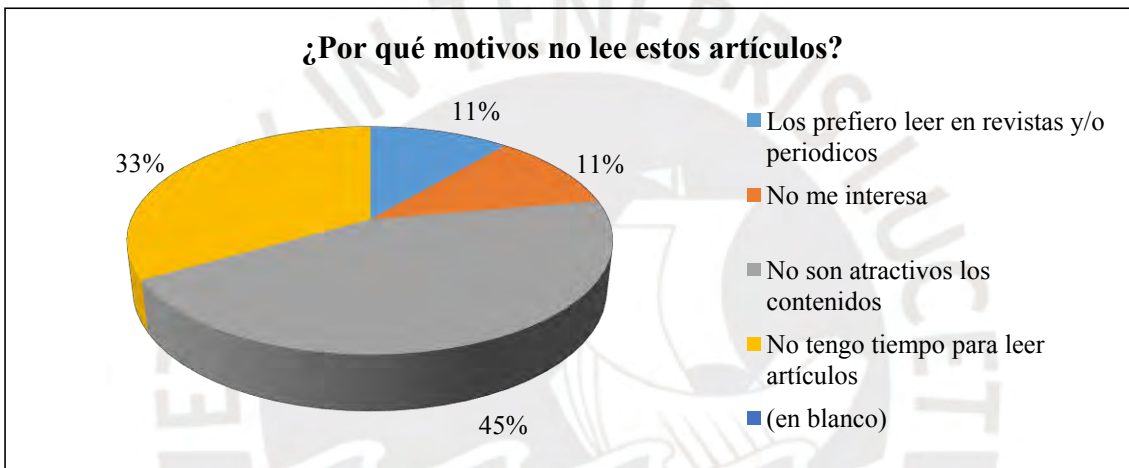


Figura J18: ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se encuentre en una plataforma digital de "productos saludables"?

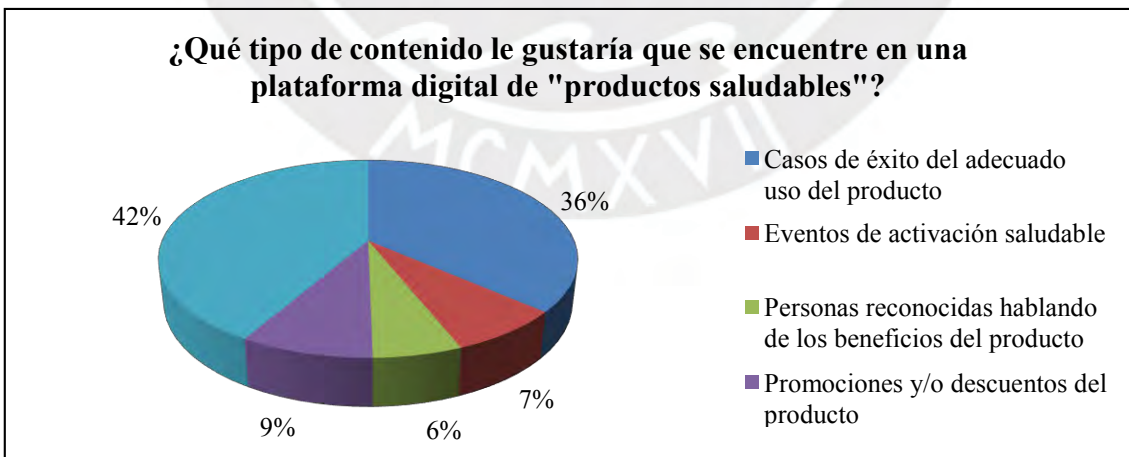


Figura J19: ¿Valoras a las marcas que se muestran como primeras opciones?

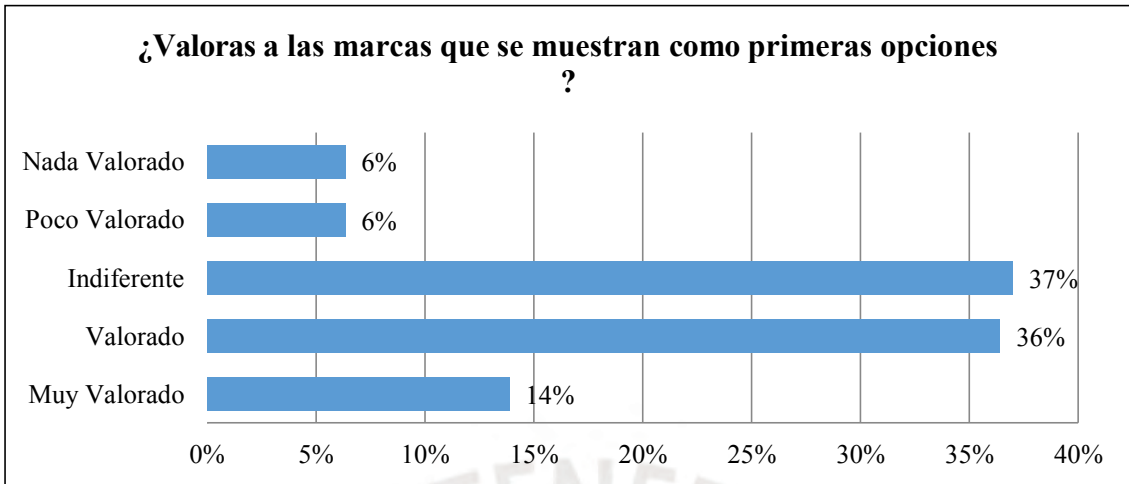
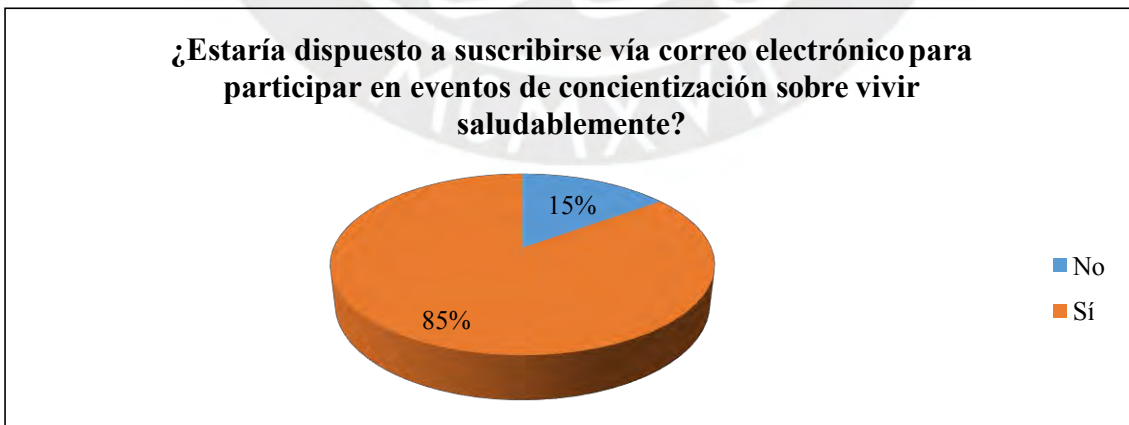


Figura J20: ¿Acostumbra usted a suscribirse por internet para recibir información sobre "productos saludables"?



Figura J21: ¿Estaría dispuesto a suscribirse vía correo electrónico para participar en eventos de concientización sobre vivir saludablemente?



ANEXO K: Matriz de observación virtual de la plataforma Facebook de N.A.

Tabla K1: Matriz de observación virtual de la plataforma Facebook de N.A.

Mes	Fecha	Tipo de publicación	Ejes temáticos de contenido	Interacciones					Total de interacciones	Alcance
				Reacciones	Comentarios	Compartidos	Reproducciones	Clics		
ENERO	9/1/2018	Foto	Branding	4	5	0	-	24	33	907
FEBRERO	2/2/2018	Foto	Informativo	22	29	3	-	139	193	2,3 mil
	12/2/2018	Foto	Promoción	2	0	0	-	23	25	934
	20/2/2018	Foto	Branding	18	0	1	-	155	174	2,6 mil
	27/2/2018	Estado	Informativo	15	10	0	-	160	185	1,9 mil
MARZO	19/3/2018	Foto	Informativo	18	1	3	-	47	69	1 mil
	23/3/2018	Foto	Interactivo	42	161	1	-	315	519	4 mil
		Vídeo	Informativo	5	1	0	206	36	248	832
29/3/2018	Foto	Informativo	10	4	0	-	35	49	1,1 mil	
ABRIL	2/4/2018	Foto	Informativo	9	3	1	-	9	22	770
	16/4/2018	Foto	Embajadores	8	0	1	-	68	77	703
	17/4/2018	Vídeo	Interactivo	5	0	0	216	49	270	658
	18/4/2018	Foto	Embajadores	5	1	0	-	14	20	483
	19/4/2018	Foto	Embajadores	8	0	1	-	18	27	160
	23/4/2018	Foto	Informativo	23	5	3	-	38	69	961
		Foto	Interactivo	19	0	0	-	350	369	4,2 mil
	25/4/2018	Foto	Interactivo	26	33	2	-	160	221	1,9 mil
27/4/2018	Enlace	Amenidad	5	0	0	-	3	8	675	
MAYO	7/5/2018	Vídeo	Informativo	4	0	0	249	19	272	222
	8/5/2018	Foto	Interactivo	71	19	1	-	98	189	2,8 mil
	11/5/2018	Foto	Informativo	15	11	1	-	49	76	3,2 mil
	15/5/2018	Foto	Informativo	2	0	0	-	1	3	687
	27/5/2018	Foto	Informativo	21	3	0	-	26	50	1 mil
		Foto	Informativo	7	0	1	0	89	97	1,2 mil

Tabla K1: Matriz de observación virtual de la plataforma Facebook de N.A. (continuación)

Mes	Fecha	Tipo de publicación	Ejes temáticos de contenido	Interacciones					Total de interacciones	Alcance
JUNIO	3/6/2018	Vídeo	Amenidad	0	0	2	90	22	114	770
	4/6/2018	Foto	Embajadores	5	2	0	-	6	13	696
	22/6/2018	Foto	Embajadores	6	0	0	-	22	28	797
	26/6/2018	Foto	Embajadores	3	0	0	-	5	8	651
	28/6/2018	Foto	Amenidad	6	0	0	-	10	16	689
JULIO	2/7/2018	Foto	Branding	61	22	1	0	325	409	10,4 mil
	3/7/2018	Vídeo	Informativo	24	35	7	1603	494	2163	6 mil
	22/7/2018	Foto	Amenidad	3	0	0	-	6	9	974
	28/7/2018	Foto	Amenidad	1	0	0	-	12	13	1,1 mil



ANEXO L: Ejes temáticos de contenido de las plataformas

Tabla L1: Ejes temáticos de contenido de las plataformas

Ejes temáticos para redes sociales	Definición
Promoción	Contenido donde realiza ofertas y/o promociones exclusivas como códigos promocionales u ofertas solo para fans
Informativo	Ofrece información variada sobre: -Recetas nutritivas hechos a base de los productos de N.A. -Las propiedades de sus productos -Puntos de venta de los productos
Amenidad	Contenido que no busca promocionar los productos sino distraer a sus seguidores con contenido externo a la marca como: - Fechas célebres - Futbol peruano - LGTB - Música en Spotify
Branding	Busca construir la valoración de la marca a través de la presencia de cualquier producto y/o marca en paisajes atractivos
Embajadores	Contenido donde presenta a sus embajadores: estrategia que poseen actualmente de marketing digital.
Interactivo	Invita a los usuarios a participar a través de: - Sorteos - Hashtag y/o etiquetas - Retos para ganar productos

ANEXO M: Formulario de pedido a través de Instagram

Figura M1: Formulario de pedido a través de Instagram

Nutrishake Andino

Dirección de correo electrónico *

DNI *

Nombre *

Apellido *

Número de teléfono *

Dirección *

Pedido *

- PACK UNO: 2 Doppacks de 250 gr de Nutrishake Andino instantáneo (cacao o vainilla) S/ 50,00
- PACK DOS: 2 Pomos de 500 gr de Nutrishake Andino instantáneo (cacao o vainilla) S/ 90,00
- PACK TRES: 6 botellas de 90 gr de Nutrishake Andino instantáneo (cacao o vainilla) S/ 60,00
- PACK CUATRO: 2 Six pack barras energéticas 60 gr S/ 65,00
- PACK CINCO: 5 six pack de galletas con queso 40 gr S/ 45,00
- PACK TEST UNO: 2 Botellas Nutrishake Andino 90 gr + 1 six pack barras energéticas 60 gr + 1 six pack galletas con queso 40 gr S/ 59,00

Si escogió Nutrishake Andino instantáneo, ¿qué sabor desea?

- Cacao
- Vainilla
- Amoro

Fecha de entrega *

dd/mm/aaaa

Turno de entrega *

- 10 am a 2 pm
- 3 pm a 6 pm

Medio de pago *

- Depósito, cuenta BCP soles (obten 5% de descuento)
- Efectivo

¡Realiza tu pago por depósito y obtén 5% de descuento adicional! Recordar enviar el voucher o confirmación de pago a hola@nutrishakeandino.com

El depósito se hace a Cuenta corriente BCP 1932246307068 a nombre de Social Nutrition SAC
Número de cuenta INTERBANCARIO CCI: 00219300224630706814

Código Promocional

Observaciones

¿Cómo te enteraste de nosotros?

- Facebook
- Instagram
- Otro:

En breve nos pondremos en contacto contigo para confirmar el monto de la compra y la entrega. ¡Muchas gracias por elegir Nutrishake Andino!

ANEXO N: Matriz de observación virtual de la plataforma Instagram de N.A.

Tabla N1: Matriz de observación virtual de la plataforma Instagram de N.A.

Mes	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de contenido	Interacción			Total de interacciones	Alcance
				Me gusta	Comentarios	Reproducciones		
ENERO	15/1/2018	Foto	Interactivo	48	25	-	73	1443
	23/1/2018	Foto	Branding	35	5	-	40	1724
	29/1/2018	Foto	Branding	40	7	-	47	1388
FEBRERO	2/2/2018	Foto	Informativo	81	27	-	108	2186
	5/2/2018	Foto	Informativo	63	14	-	77	1525
	9/2/2018	Foto	Informativo	59	4	-	63	1322
	19/2/2018	Foto	Informativo	104	72	-	176	2922
	28/2/2018	Foto	Branding	70	10	-	80	1598
MARZO	19/3/2018	Foto	Informativo	84	2	-	86	1505
	22/3/2018	Foto	Embajadores	36	1	-	37	2283
	23/3/2018	Foto	Interactivo	22	0	-	22	1601
	24/3/2018	Foto	Embajadores	84	1	-	85	2907
	27/3/2018	Foto	Branding	33	0	-	33	1635
	28/3/2018	Foto	Embajadores	49	1	-	50	2192

Tabla N1: Matriz de observación virtual de la plataforma Instagram de N.A. (continuación)

Mes	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de contenido	Interacción			Total de interacciones	Alcance
ABRIL	2/4/2018	Foto	Interactivo	60	1	-	61	1648
	6/4/2018	Foto	Branding	53	2	-	55	1610
	9/4/2018	Foto	Branding	39	0	-	39	1363
	10/4/2018	Foto	Embajadores	34	0	-	34	1936
	16/4/2018	Foto	Embajadores	30	1	-	31	1604
		Foto	Interactivo	37	23	-	60	2025
	18/4/2018	Foto	Informativo	27	0	-	27	1484
	19/4/2018	Foto	Embajadores	31	2	-	33	2044
	19/4/2018	Foto	Branding	43	1	-	44	1687
	20/4/2018	Foto	Embajadores	48	5	-	53	2688
	20/4/2018	Foto	Interactivo	56	7	-	63	2178
	20/4/2018	Foto	Informativo	217	38	-	255	3498
	21/4/2018	Foto	Informativo	38	1	-	39	2100
	21/4/2018	Foto	Informativo	62	9	-	71	3041
	22/4/2018	Foto	Embajadores	26	0	-	26	1636
	23/4/2018	Foto	Embajadores	68	9	-	77	2074
		Foto	Embajadores	49	1	-	50	2781
	24/4/2018	Foto	Informativo	112	22	-	134	3568
	25/4/2018	Foto	Embajadores	38	0	-	38	2200
	26/4/2018	Foto	Informativo	46	13	-	59	2029
27/4/2018	GIF	Embajadores	30	0	721	751	1943	

Tabla N1: Matriz de observación virtual de la plataforma Instagram de N.A. (continuación)

Mes	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de contenido	Interacción			Total de interacciones	Alcance
MAYO	2/5/2018	Foto	Amenidad	36	0	-	36	1302
	4/5/2018	Foto	Informativo	43	0	-	43	1727
	7/5/2018	Foto	Informativo	30	2	-	32	1521
	8/5/2018	Foto	Interactivo	50	31	-	81	1738
	11/5/2018	Foto	Promoción	65	7	-	72	2906
	15/5/2018	Foto	Informativo	31	3	-	34	1789
		Foto	Promoción	204	23	-	227	2601
		Vídeo	Embajadores	20	1	360	381	1499
	18/5/2018	Foto	Interactivo	55	13	-	68	2324
	23/5/2018	Foto	interactivo	134	9	-	143	2317
	27/5/2018	Foto	Branding	68	5	-	73	2582
		Foto	Branding	30	0	-	30	1443
		Foto	Branding	23	2	-	25	1490
		Foto	Branding	31	7	-	38	2118
		Foto	Branding	33	0	-	33	1955
	31/5/2018	Foto	Promoción	30	6	-	36	1565
Foto		Embajadores	57	0	-	57	2264	

Tabla N1: Matriz de observación virtual de la plataforma Instagram de N.A. (continuación)

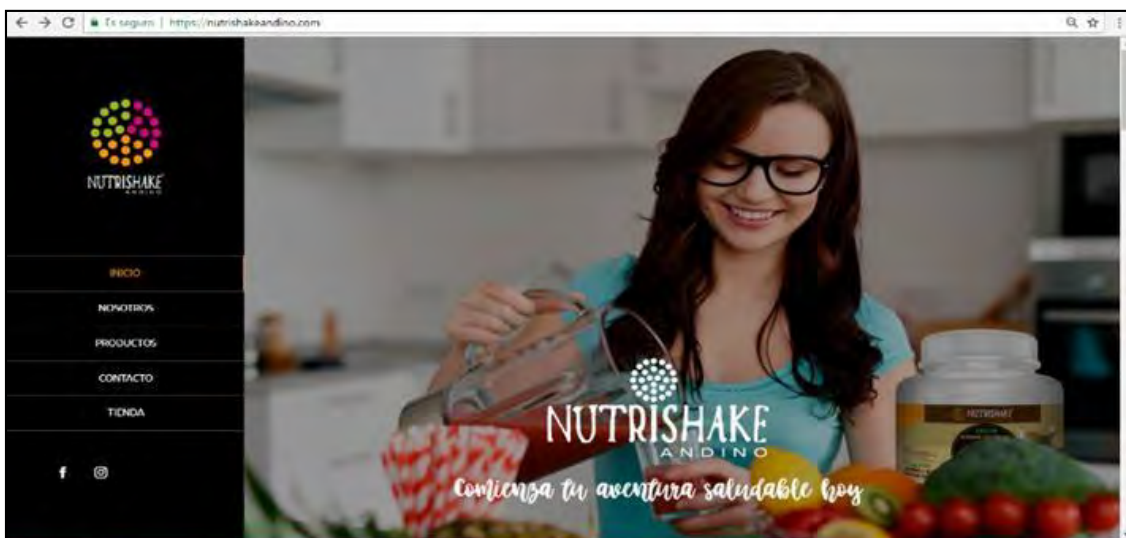
Mes	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de contenido	Interacción			Total de interacciones	Alcance
JUNIO	1/6/2018	Foto	Branding	44	4	-	48	2015
	3/6/2018	Vídeo	Amenidad	97	1	752	850	3460
	4/6/2018	Foto	Embajadores	76	6	-	82	3160
		Foto	Amenidad	32	0	-	32	1472
	7/6/2018	Foto	Amenidad	34	0	-	34	1374
	10/6/2018	Foto	Embajadores	70	0	-	70	2505
	12/6/2018	Foto	interactivo	88	22	-	110	3056
	13/6/2018	Foto	Interactivo	112	8	-	120	2436
	15/6/2018	Foto	Informativo	68	2	-	70	2157
	18/6/2018	Foto	Embajadores	65	8	-	73	2215
	19/6/2018	Foto	Interactivo	131	60	-	191	3485
	22/6/2018	Foto	Embajadores	62	1	-	63	1890
	26/6/2018	Foto	Embajadores	49	0	-	49	1674
	28/6/2018	Foto	Amenidad	46	0	-	46	1515

Tabla N1: Matriz de observación virtual de la plataforma Instagram de N.A. (continuación)

Mes	Fecha	Tipo de publicación	Tipo de contenido	Interacción			Total de interacciones	Alcance
JULIO	2/7/2018	Foto	Branding	113	25	-	138	3058
	3/7/2018	Vídeo	Informativo	148	46	6353	6547	2634
	6/7/2018	Foto	Branding	38	1	-	39	1785
	9/7/2018	Foto	Branding	68	2	-	70	2041
	11/7/2018	Foto	Interactivo	60	5	-	65	2104
	14/7/2018	GIF	Branding	48	5	405	458	1590
	17/7/2018	Foto	Branding	53	2	-	55	2069
	18/7/2018	Foto	Branding	64	1	-	65	1750
	20/7/2018	Foto	Branding	88	4	-	92	1905
	22/7/2018	Foto	Amenidad	21	0	-	21	1436
	24/7/2018	Foto	Embajadores	86	1	-	87	2584
	28/7/2018	Foto	Amenidad	151	9	-	160	3740

ANEXO Ñ: Actualización del diseño de la página web de N.A

Figura Ñ1: Fecha: 30/06/2018



Fuente: N.A. (2018)

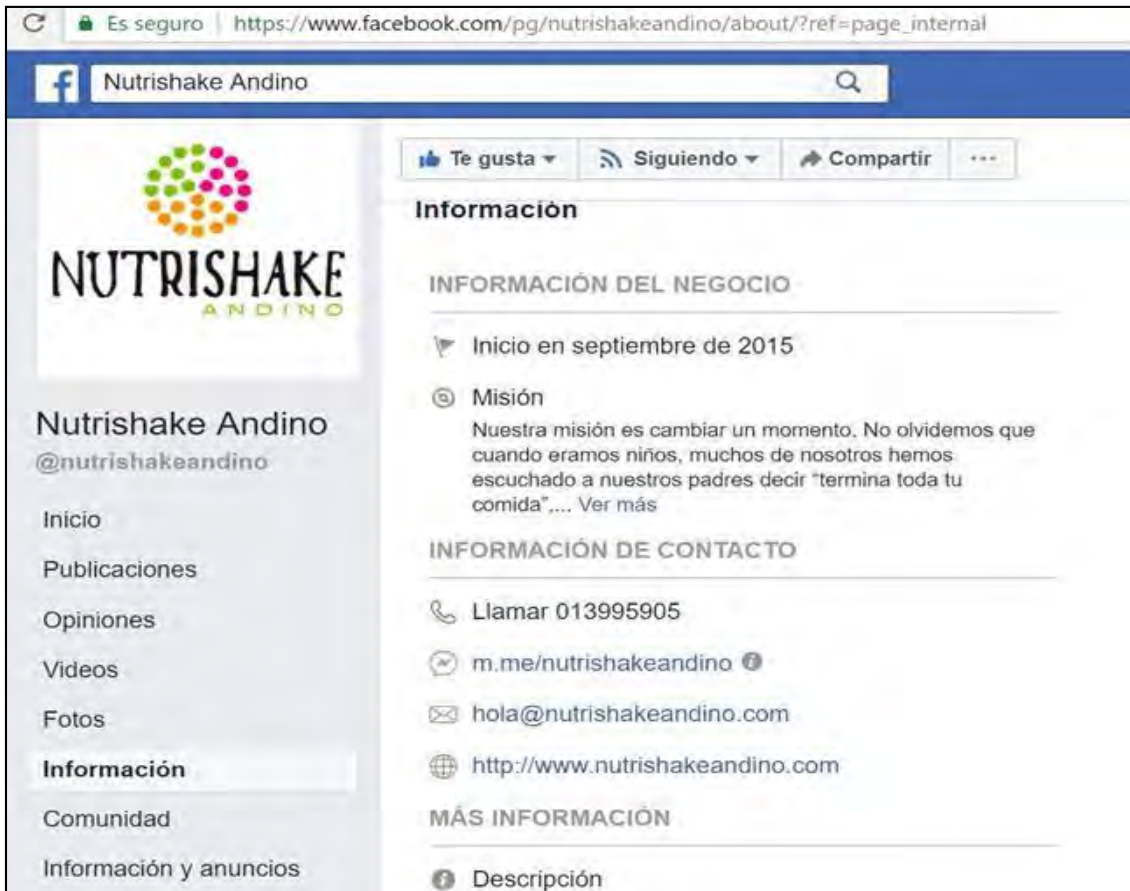
Figura Ñ2: 20/07/2018



Fuente: N.A. (2018)

ANEXO O: Enlace del Facebook de N.A. hacia su página

Figura O1: Enlace del Facebook de N.A. hacia su página



Fuente: N.A. (2018)

ANEXO P: Enlace del Instagram de N.A. hacia su formulario de pedidos

Figura P1: Enlace del Instagram de N.A. hacia su formulario de pedidos

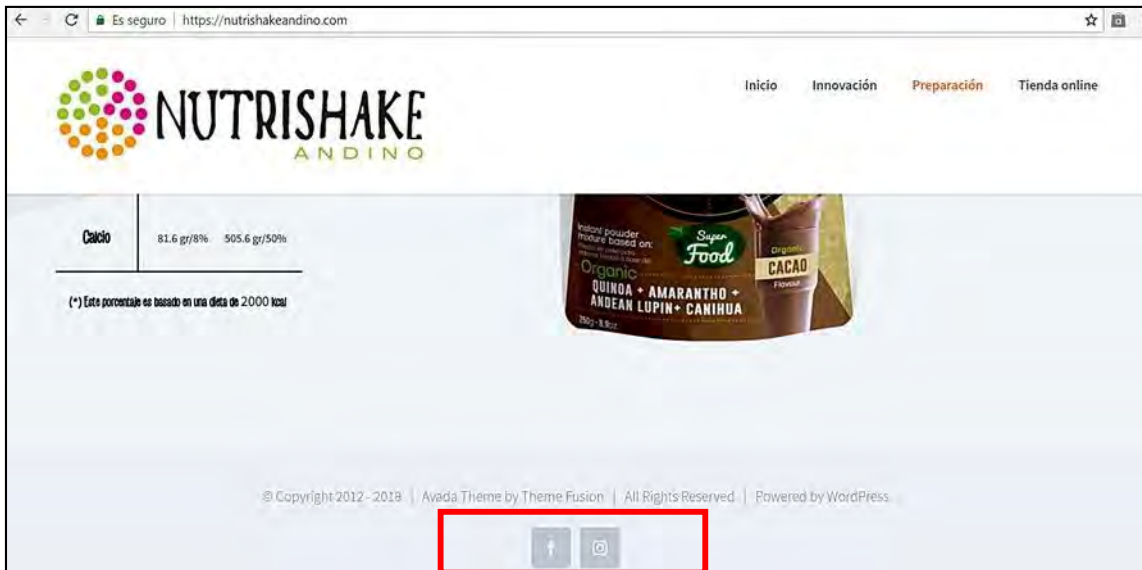


Fuente: N.A. (2018)



ANEXO Q: Enlaces de la página web de N.A. hacia sus redes sociales

Figura Q1: Enlaces de la página web de N.A. hacia sus redes sociales



Fuente: N.A. (2018)



ANEXO R: Menciones online de N.A. por parte de medios peruanos reconocidos

Figura R1: Mención La República



Figura R2: Mención El Comercio



Figura R3: Mención Gestión



Figura R4: Mención Marcas que marcan



ANEXO S: Menciones de N.A por parte de sus embajadores en Instagram

Figura S1: Mención 1



Figura S2: Mención 2



Figura S3: Mención 3



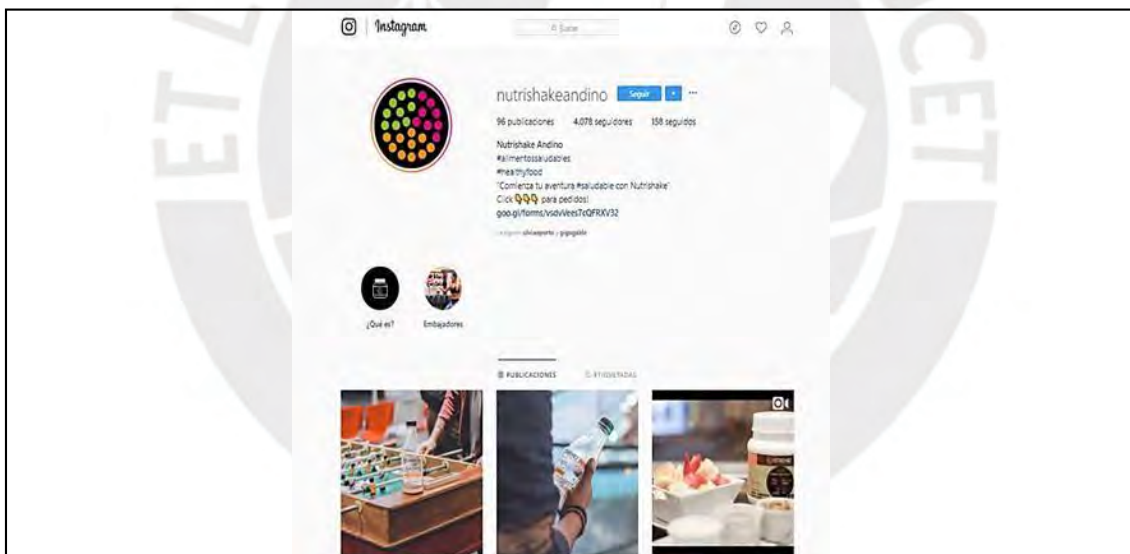
ANEXO T: Canales online propios de N.A.

Figura T1: Facebook, actualizado a Julio - 2018



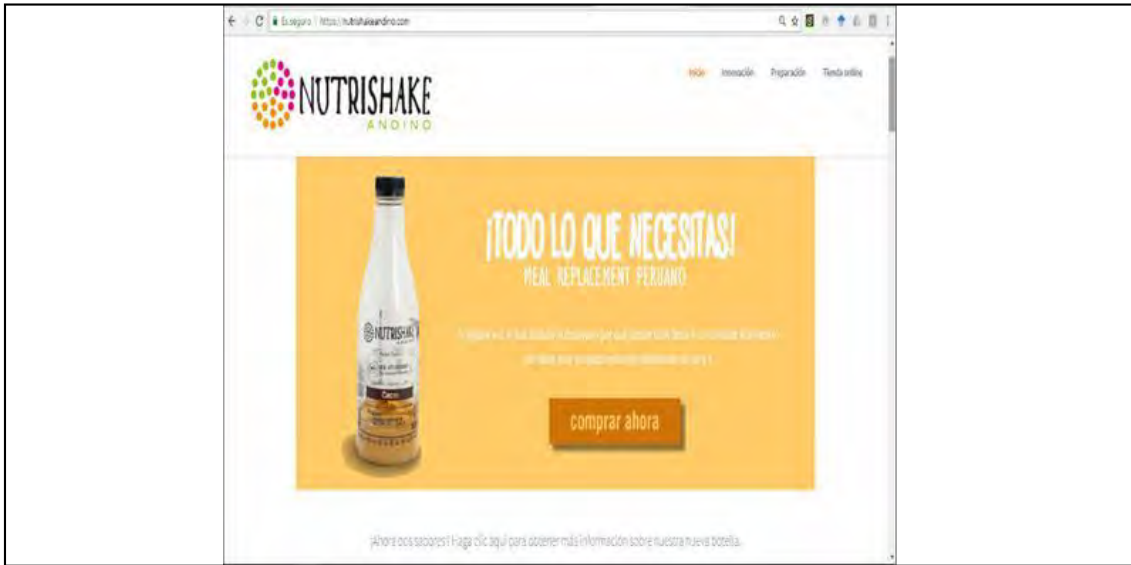
Fuente: N.A (2018)

Figura T2: Instagram, actualizado a Julio - 2018



Fuente: N.A (2018)

Figura T3: Página Web, actualizado a julio - 2018



Fuente: N.A (2018)

Figura T4: Email



Fuente: N.A (2018)

ANEXO U: Adaptabilidad de la pág. web de N.A. en otros dispositivos móviles

Figura U1: Para celulares inteligentes

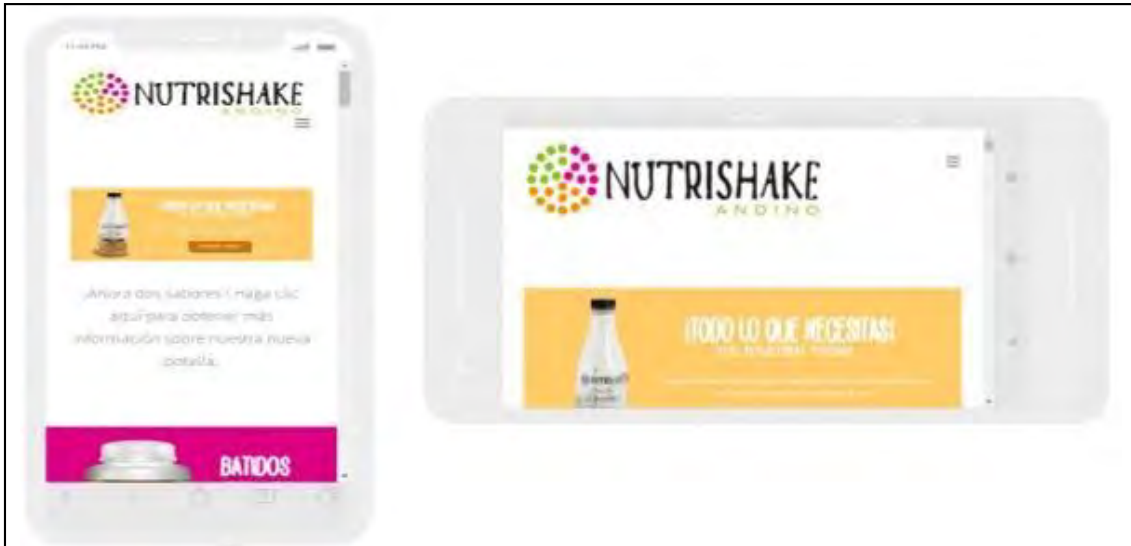
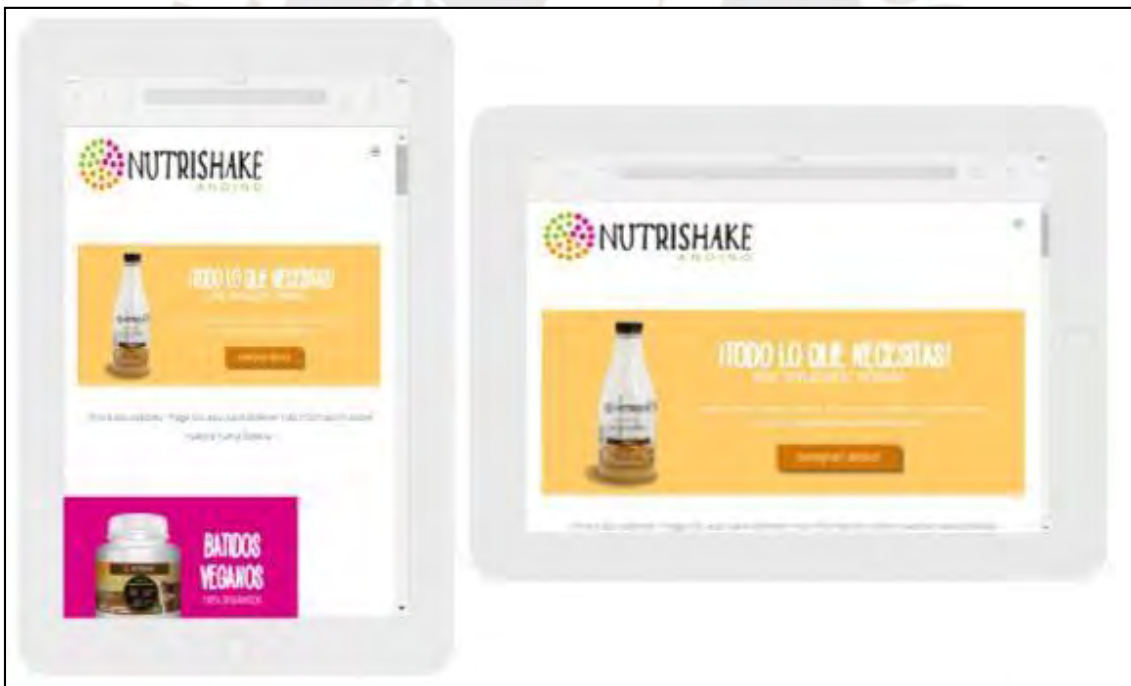


Figura U2: Para tabletas



ANEXO W: Diagrama semestral del plan de acción

Figura W1: Diagrama semestral de plan de acción

Estrategia	Acción	Enero				Febrero				Marzo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEO	1	XXXXX				XXXXX				XXXXX			
	2		XXX				XXX				XXX		
	3	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
	4	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
	5	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	6				XXXX				XXXX				XXXX
SEM	7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Social Media Marketing (SMM)	8	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX
	9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	10	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	11	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X
	12	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
	13		X		X						X		X
	14				X				X				X
Gestionar base de datos	15	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X	XXXXXX X
	16		X		X		X		X		X		X
	17	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	18	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	19	X		X		X		X		X		X	
	20		XX		XX		XX		XX		XX		XX

Figura W2: Diagrama semestral de plan de acción (continuación)

Estrategia	Acción	Abril				Mayo				Junio			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEO	1	XXXXX				XXXXX				XXXXX			
	2		XXX				XXX				XXX		
	3	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
	4	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
	5	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	6				XXXX				XXXX				XXXX
SEM	7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Social Media Marketing (SMM)	8	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX	XXX	XX
	9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	10	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	11	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X
	12	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
	13						X		X				
	14				X				X				X
Gestionar base de datos	15	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X	XXXXX X
	16		X		X		X		X		X		X
	17	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	18	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	19	X		X		X		X		X		X	
	20		XX		XX		XX		XX		XX		XX

ANEXO X: Transcripciones de las entrevistas

El anexo se puede encontrar en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vnCz5MjLwt9wg1I9qAOdDaIZueY30-Di?usp=sharing>



ANEXO Y: Base de datos de encuestas a clientes actuales y potenciales de nutrishake andino

El anexo se puede encontrar en el siguiente link:
<https://drive.google.com/drive/folders/1jk9J1mdL7weVvNvN1Dm4uCNk8tP0bo98?usp=sharing>

g

