



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Propuesta de un Plan de Comunicación Digital para el
Posicionamiento de un minimarket: Caso D'todo en Piura**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Emma Diana Lorena Paz Prado de Moscoso

Revisor:
Dr. Tomás Ricardo Atarama Rojas

Piura, setiembre de 2022



Dedicatoria

A mi familia, por ser mi motor y motivo.





Resumen

Toda empresa siempre busca mejorar continuamente, tal es el caso del minimarket D'todo que surgió como una nueva oportunidad de negocio durante la pandemia, en un difícil escenario de crisis. La empresa en estudio busca dar a conocer su marca en el mercado creando una comunidad tanto en Facebook como Instagram, porque estas redes sociales además de ser de las más utilizadas por la población en general, son consideradas como una herramienta útil para cualquier negocio puesto que una de sus importantes características es que puede aumentar la visibilidad de la marca, lo cual, sería un paso para lograr que el minimarket se posicione en la mente de los consumidores.

El objetivo del Trabajo de Suficiencia Profesional es darle a la empresa minimarket D'todo un panorama amplio de cómo se encuentra en el ecosistema digital en comparación a su principal competencia. Las instrucciones, recomendaciones y facilidades que se le brindan a la empresa le permitirán realizar un correcto manejo de las redes, cumpliendo con las estrategias y las tácticas planteadas para así lograr los objetivos estratégicos establecidos.

La investigación se apoyará en un análisis cuantitativo utilizando la herramienta de FanPage Karma, que permite extraer los datos más importantes a analizar de las redes sociales ya mencionadas, de la empresa D'todo y de dos tiendas con características similares pero que han impresionado con el crecimiento continuo que han tenido con el pasar de los años. Se espera que, finalizado este trabajo, el minimarket D'todo, pueda llevar a cabo la propuesta y así lograr los objetivos estratégicos y las metas planteadas generando el crecimiento que se está buscando.



Tabla de contenido

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción | 13 |
| Capítulo 1 Antecedentes y características del Minimarket D'todo | 15 |
| 1.1 Minimarket D'todo | 15 |
| 1.2 Antecedentes e historia | 17 |
| 1.3 Organización de la empresa..... | 18 |
| Capítulo 2 Actores y problemáticas en el campo de la comunicación..... | 21 |
| 2.1 Actores vinculados al ejercicio de la comunicación..... | 21 |
| 2.2 Análisis Canvas y FODA | 22 |
| 2.3 Buyer persona | 24 |
| 2.4 Análisis métrico para el diagnóstico del ecosistema digital | 25 |
| 2.5 Diagnóstico de la problemática de comunicación en las redes sociales..... | 28 |
| Capítulo 3 Estrategia de Comunicación | 31 |
| 3.1 Valor de las redes sociales en el ecosistema digital | 31 |
| 3.2 Objetivos estratégicos..... | 31 |
| 3.3 Estrategia de comunicación | 32 |
| 3.3.1 <i>Creando contenido de valor</i> | 32 |
| 3.3.2 <i>Influencer Marketing: clave para la visibilidad</i> | 33 |
| Capítulo 4 Tácticas de comunicación..... | 35 |
| 4.1 Tácticas para la creación del contenido de valor | 35 |
| 4.2 Tácticas para el influencer Marketing | 40 |
| Capítulo 5 Reflexiones | 45 |
| Conclusiones | 47 |
| Lista de referencias..... | 49 |
| Apéndices | 51 |
| Informe de desempeño profesional..... | 51 |
| a. Presentación | 51 |
| b. Desarrollo Profesional | 51 |
| c. Reflexiones finales | 51 |
| d. Certificaciones | 52 |



Lista de tablas

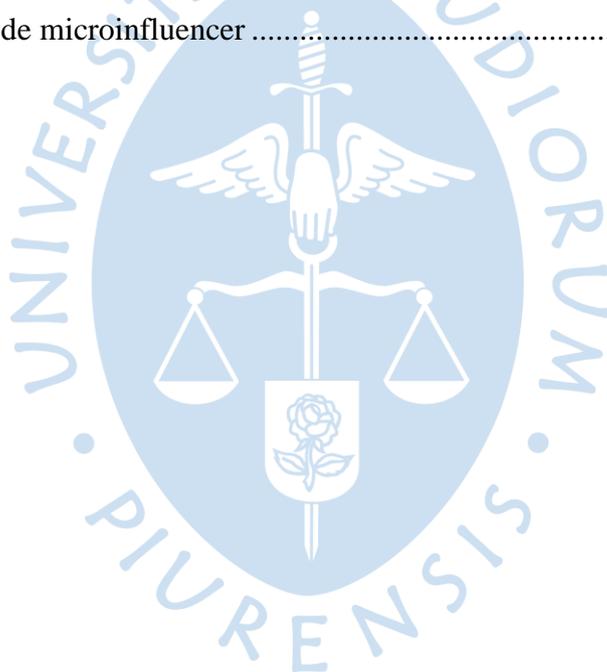
| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Método Canvas de la empresa minimarket D'todo..... | 23 |
| Tabla 2 Análisis FODA de la empresa minimarket D'todo | 24 |
| Tabla 3 Ejemplo de feed para la empresa D'todo | 33 |
| Tabla 4 Parrilla de contenidos del minimarket D'todo | 35 |





Lista de figuras

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Logotipo de la empresa..... | 17 |
| Figura 2 Organigrama general de la empresa Minimarket D'todo | 19 |
| Figura 3 Análisis métrico de Instagram | 28 |
| Figura 4 Análisis métrico de Facebook..... | 28 |
| Figura 5 Contenido sección abarrotes parte 1 | 37 |
| Figura 6 Contenido sección abarrotes parte 2 | 37 |
| Figura 7 Contenido sección abarrotes video | 38 |
| Figura 8 Reel de productos novedosos..... | 39 |
| Figura 9 Foto portada del reel de la toalla..... | 39 |
| Figura 10 Promoción de piqueos..... | 40 |
| Figura 11 Publicación de macroinfluencer..... | 42 |
| Figura 12 Publicación de microinfluencer | 43 |





Introducción

Esta propuesta surge para impulsar el crecimiento del nuevo minimarket D'todo establecido en la ciudad de Piura, en el año 2020, como una búsqueda de negocio frente a la pandemia actual.

Como en toda empresa, siempre se busca un mejoramiento continuo ya sea del proceso productivo o en el incremento de ventas; y el uso de las herramientas digitales podría ser un paso fundamental para poder lograrlo. Puesto que, son accesibles y le permite a una empresa competir frente a otra, además de generar una interacción entre cliente-empresa y lograr establecer un “contacto personalizado”.

Es por esto que se propone un plan de comunicación digital basada en las ventajas que ofrecen las redes sociales para aumentar el nivel de ventas del minimarket posicionando su nombre en el público objetivo de Piura, midiendo y validando este crecimiento. El objetivo final de esta propuesta sería posicionar la marca en la mente del consumidor como una alternativa constante.

Para lograr el posicionamiento se llevará a cabo una estrategia digital que consistiría en publicar todos los días de la semana contenido de valor para aumentar la comunidad de la marca y, además, se utilizaría una herramienta que actualmente se encuentra en tendencia; el influencer marketing, puesto que es una clave para la visibilidad del negocio.

Esta propuesta generaría un gran impacto en la empresa, teniendo en cuenta que el problema al que se enfrenta esta empresa es la competencia; quien sí cuenta con herramientas digitales y se encuentra posicionada en el mercado, además de generar un continuo crecimiento con el pasar de los años.



Capítulo 1 Antecedentes y características del Minimarket D'todo

En este primer capítulo se busca brindar información importante acerca del Minimarket D'todo, empresa sobre la cual se hará el diagnóstico y se basará la propuesta del plan de comunicación. Con el fin de darle al lector un conocimiento básico sobre la historia del negocio y su situación actual.

1.1 Minimarket D'todo

Es un establecimiento físico que se dedica a la comercialización de una gran variedad de productos, desde abarrotes hasta ferretería. El slogan del minimarket es “un mercado cerca a tu casa” y esto es lo que se ha buscado transmitir a los clientes desde la creación de la empresa.

Este negocio tiene como base la política de que el consumidor o cliente puede encontrar, como su nombre lo dice, todo lo que necesiten en un solo establecimiento. Cabe mencionar que, D'todo busca dar precios bajos tanto para consumidores del mercado mayorista como para clientes minoristas. Actualmente, la empresa cuenta con 3 tiendas ubicadas en la ciudad de Piura:

- Urb. San Felipe Mz D – Lt 17
- Calle Cuzco 1148 antes de llegar a la Av. Bolognesi
- Los Jardines Mz B Lt 17

Esta última ubicación, debido a que cuenta con mayor área, funciona también como almacén de productos de alta rotación la cual permite abastecer continuamente las otras sucursales dependiendo de la demanda y del stock disponible. Es importante mencionar que además de las ubicaciones ya descritas, D'todo también cuenta con una sucursal ubicada en el Balneario de Punta Sal.

1.1.1 Misión

Comercializar productos y servicios de alta calidad a un precio accesible para todo público, siendo nuestro principal objetivo poder entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando un crecimiento continuo de la empresa, el bienestar de nuestros colaboradores y contribuyendo al desarrollo del País.

1.1.2 Visión

Ser una cadena de minimarkets líder a nivel nacional, resaltando la gran variedad de productos disponibles a precios bajos y teniendo como base de crecimiento una atención al cliente de forma amable y honesta.

1.1.3 Valores

Honestidad: es un valor primordial para crear una buena relación tanto con los colaboradores de la empresa como con los clientes y proveedores.

Saber escuchar: es muy importante que el personal encargado de la atención al cliente sepa prestar atención a los comentarios y necesidades de las personas que llegan a comprar productos al minimarket. Esto también es un valor importante en los jefes, quienes deben escuchar las recomendaciones de los colaboradores para procurar mejorar continuamente como empresa.

Responsabilidad: es fundamental que todo el personal de la empresa demuestre este valor en el día a día, siendo responsables en cada una de sus labores y demostrando puntualidad en los horarios y en las entregas de productos.

Proactividad: en un negocio de ventas y atención al cliente es necesario una actitud proactiva, buscando anticiparse a las necesidades de los clientes y teniendo un conocimiento completo de los productos que se ofrecen.

Amabilidad: un trato amable es fundamental para que los trabajadores y los clientes se sientan cómodos.

1.1.4 Objetivos

- Contar con la cartera de productos más completa posible y a precios razonables para abastecer a los posibles clientes.
- Escuchar, entender y satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, buscando brindarles confianza y seguridad con cada producto.
- Tener en cuenta todas las acciones necesarias para garantizar la óptima calidad, seguridad y legalidad de los productos ofrecidos en los minimarkets.
- Buscar que la distribución de los productos dentro de las instalaciones del minimarket sea la correcta para la comodidad de los clientes.
- Lograr alcanzar una asociación estratégica con los proveedores claves para el objetivo del negocio.
- Procurar una capacitación continua de los trabajadores, fomentando y educándolos con respecto a los valores que se busca resalten en la empresa y en la correcta atención al cliente.
- Brindar un ambiente e instalaciones adecuadas tanto para los trabajadores como para los clientes.

1.1.5 Logotipo de la empresa

El logotipo de la empresa consiste en un isologo compuesto por un carro de compras y el nombre del minimarket como parte de las llantas; esto quiere decir que, por separado no tendría el sentido que se quiere dar. Asimismo, los colores predominantes son el amarillo, verde y azul. La marca buscaba demostrar con estos tonos que en el establecimiento podrían encontrar calidez en el trato, frescura en los productos y lograr una confianza cliente-personal.

Figura 1

Logotipo de la empresa



Nota. Minimarket D'todo

1.2 Antecedentes e historia

El minimarket D'todo es una empresa relativamente nueva, surgió en el año 2020, en el mes de agosto en la ciudad de Piura; como alternativa para una nueva oportunidad de negocio debido a las complicaciones de la crisis sanitaria que golpeó en gran manera la economía mundial.

Antes de la pandemia, las instalaciones de los locales eran utilizadas para negocios de otros rubros, los cuales se vieron muy afectados con las limitaciones que se establecieron en ese tiempo. Debido a esto el dueño de los locales tuvo que reinventar sus negocios buscando un rubro en el que haya alta demanda, oportunidad de trabajo y un flujo constante.

Es a partir de ahí que se empieza a formar la idea de la formación de un minimarket para buscar satisfacer una importante necesidad en el mercado.

La primera tienda con la que empezó esta empresa, está ubicada en la urb. San Felipe, con el desarrollo del minimarket en esta sucursal se encontró que la principal dificultad eran los altos costos de los productos debido a que los proveedores otorgaban mejores condiciones dependiendo del volumen de compra, algo difícil de lograr para una sola tienda que recién ingresaba al mercado.

Por esto y porque se busca una mejora continua teniendo en cuenta la ampliación del negocio, se pensó en abrir una sucursal más en una zona estratégica ubicada en el centro de la ciudad de Piura. Esta nueva sucursal ayudaría a alcanzar mayor clientela y ubicar la marca en una zona de mucho movimiento de personas.

Es a partir del buen resultado que estaban presentando las dos sucursales nuevas y viendo una gran oportunidad de suplir una demanda importante se apertura una nueva tienda en la entrada al balneario de Punta sal, la cual captaba todos los posibles clientes al ingresar o salir del balneario.

El dueño de la empresa al tener 3 tiendas en funcionamiento, se dio cuenta que enfrentaba otra situación complicada; no tenían un lugar donde colocar toda la mercadería que llegaba debido a los altos volúmenes de compra para obtener mejores precios de los proveedores. A causa de esta necesidad surge la cuarta tienda y también el almacén principal ubicado en otra zona importante de la ciudad.

Desde la apertura de esa cuarta tienda, todos los pedidos de productos realizados a proveedores llegan a un mismo lugar como punto de acopio y desde ahí se distribuyen a las demás sucursales de Piura y Punta sal dependiendo de la demanda de los clientes y el stock con el que se cuenta.

Actualmente, se puede considerar que la empresa D'todo se ha convertido en una cadena de minimarkets, ya que cuenta con tres tiendas ubicadas en sitios estratégicos en la ciudad de Piura, un almacén principal en donde acopian los productos y una tienda en el balneario de Punta Sal.

Además de las sucursales, es importante mencionar que cuenta con gran variedad de todo tipo de productos; desde los más comunes abarrotes hasta los productos de ferretería más difíciles de conseguir. Otro punto importante es que se caracterizan por tener precios bajos que pueden llegar a compararse a los del mercado, pero teniendo la experiencia de compra de un supermercado.

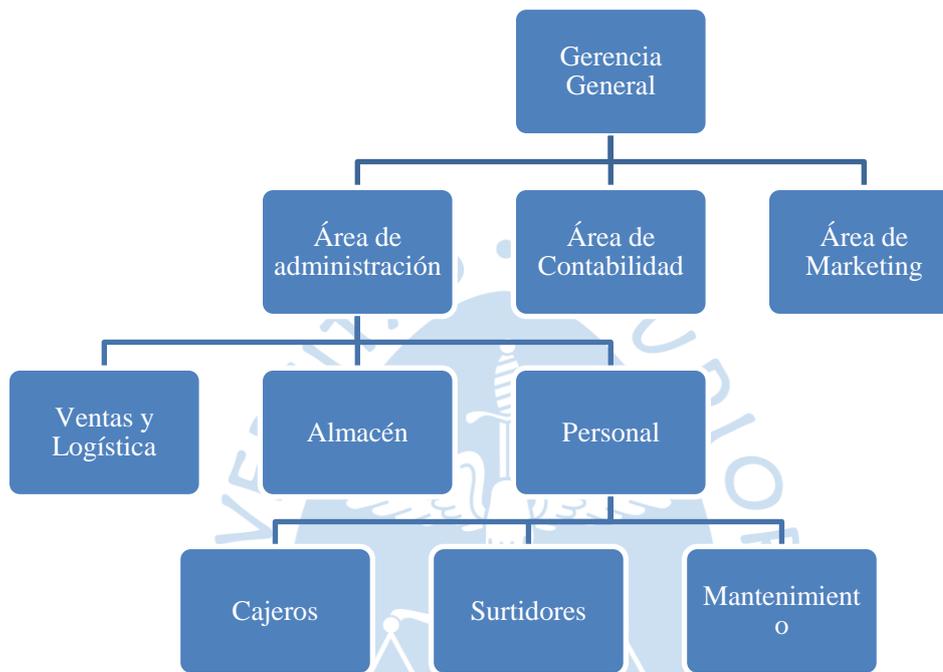
1.3 Organización de la empresa

En el organigrama de la Figura 1.2 se representa de forma general la estructura de la empresa Minimarket D'todo, siendo la máxima autoridad el gerente general, en el siguiente

nivel jerárquico se encuentran las áreas de administración, que cuenta con 4 trabajadores, el área de contabilidad que cuenta con 2 trabajadores y el área de marketing que cuenta con solo una persona. Luego sigue logística, almacén y todo el personal encargado de la atención al cliente y abastecimiento de las tiendas.

Figura 2

Organigrama general de la empresa Minimarket D'todo



Nota. Elaboración propia

Dentro de la organización se cuenta con más de 20 trabajadores, que desempeñan distintas funciones, como, por ejemplo: logística, administración, contabilidad, atención al cliente, entre otras. Asimismo, como parte del contexto de D'todo, se cuenta con proveedores de distintas marcas y de distintas ciudades del Perú como: Piura, Chiclayo, Trujillo, Tumbes y Lima.

También cabe mencionar que en este rubro existen muchos competidores. Lo cual ha resultado ser una barrera de entrada para la empresa, puesto que muchos de ellos ya están posicionados en la mente del consumidor. Enfrentarse a esta competencia es el principal reto del área de marketing.



Capítulo 2 Actores y problemáticas en el campo de la comunicación

En este segundo capítulo se busca dar a conocer que la propuesta que se está realizando, surge con el principal objetivo de impulsar el crecimiento del nuevo minimarket D'todo. Además de darle al lector una base acerca de las herramientas del marketing que se utilizarán junto con un análisis de las redes sociales de la competencia comparadas con las de la empresa estudiada.

2.1 Actores vinculados al ejercicio de la comunicación

El marketing digital, desde su creación en la década del 90, revolucionó el mundo empresarial. Según Habyb Selman, “internet cuenta con una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto con cualquier persona, las redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil”.

Actualmente, muchas empresas optan por hacer uso de esta estrategia debido a las facilidades que brindan las herramientas digitales y a los grandes resultados que otorgan a las empresas cuando son correctamente utilizadas. Con este nuevo método conseguir clientes en cualquier parte del mundo es mucho más fácil. Y para poder llevar a cabo esta estrategia lo único necesario es tener una computadora cerca (Selman, 2017).

Un tipo de marketing digital sería el marketing en redes sociales, el cual es utilizado por muchas personas en todo el mundo. Según el portal de estadística, Hubspot basándose en una información recopilada de otro importante portal llamado Statista, se espera que la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo sea alrededor de 3,430 millones para el año 2023 (Hubspot, 2022), esto refleja el importante crecimiento en el uso de las redes sociales a lo largo del tiempo y el aumento constante de este.

Además, determinó que entre las principales razones por la que los marketers usan las redes sociales en sus campañas se encuentran el aumento en el tráfico, la generación de leads y la lealtad de sus clientes (Hubspot, 2022). Esto es muy importante puesto que aumenta la exposición de la marca.

Con todo esto lo que se busca es generar lealtad en los clientes, alcanzar una fidelización, es decir que la relación empresa- cliente se extienda a largo plazo de forma confiable y segura. Lo cual supondría una clave para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

El posicionamiento de marca es uno de los principales objetivos del minimarket D'todo. Sin embargo, este negocio tiene un problema y es que no cuenta con un departamento de

marketing consolidado dentro de la empresa. Solo una persona se encarga de todo lo que conlleva la estrategia digital que se necesita para llegar a los clientes.

Esto supone una dificultad al momento de elaborarla y plasmarla puesto que el tiempo, los recursos y la cantidad de personas que se dedican a esta labor no es el suficiente para hacerlo de la mejor manera.

Como primer paso para poder llevar a cabo el plan de comunicación es necesario hacer uso de algunas herramientas de análisis que proporcionarán una base sólida para las iniciativas de marketing en redes, además de brindar una perspectiva real de la situación de la empresa.

2.2 Análisis Canvas y FODA

El modelo Canvas creado por Alexander Osterwalder en el 2004; es una herramienta de gestión estratégica que permite visualizar en poco tiempo un modelo de negocio. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Osterwalder, 2004).

Asimismo, según el creador de Canvas, la manera correcta de trabajarlo es dividiéndolo en 9 módulos que cubran las 4 áreas principales que necesita un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Estos 9 bloques que menciona Osterwalder son los siguientes:

- Propuesta de valor: Hace referencia a lo que ofrece la empresa a diferencia de su competencia.
- Segmentos de clientes: ¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son las características de nuestros potenciales clientes?
- Canales: Porque medio se hará llegar la propuesta de valor que se realizará.
- Relación con clientes: ¿Qué tipo de relación se tendrá con los clientes para que ellos quieran regresar?
- Fuentes de ingresos: ¿Cómo pueden pagar nuestros clientes?
- Recursos clave: Se refiere a lo que requiere la propuesta de valor para ser efectiva y eficaz.
- Actividades claves: ¿Qué ofrece la compañía? ¿Qué la diferencia del resto de empresas del mismo sector?
- Socios clave: ¿Quiénes son las personas necesarias y que hacen posible la propuesta de valor?
- Estructura de costes: ¿Cuáles son los costes fijos o variables que va a necesitar la empresa para poder funcionar correctamente?

Partiendo del análisis de este método, los resultados y la información que se pudieron obtener acerca de la empresa minimarket D'todo fueron los siguientes representados de forma enumerada en la tabla 1.

Tabla 1

Método Canvas de la empresa minimarket D'todo

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. Socios claves Proveedores mayoristas para contar con un precio competitivo para el mercado | 7. Actividades clave Relación entre proveedores y clientes. Poner en contacto al cliente con nuestros productos por RRSS | 1. Propuesta de valor Buena atención antes, durante y después de la compra. Variedad de productos. | 4. Relación con clientes Trato rápido, eficaz y honesto. El personal sabrá escuchar. | 2. Segmentos de clientes Personas con edades entre 18 a 60 años. Empresas en general que utilicen productos |
| 9. Estructura de costes Pedidos a proveedores Servicios (Luz, agua, internet) Impuestos | 6. Recursos claves Personal capacitado Infraestructura Capital para hacer las compras | Abastecimiento inmediato según el requerimiento de nuestros clientes. | 3. Canales Redes sociales (Facebook e Instagram) Vía telefónica | ofrecidos por el minimarket. |
| | | | 5. Fuente de ingresos Tarjeta (Izipay) Transferencias bancarias Yape/Efectivo | |

Nota. Elaboración propia

La matriz FODA es una herramienta que permite tener una visión amplia de la situación actual de la empresa, tanto desde el punto de vista interno como externo y ayuda a planificar estrategias en base a la información que se obtiene. Para esto se debe llevar a cabo un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; esto va a permitir tener un diagnóstico claro del minimarket y así se van a poder tomar decisiones que vayan de la mano con los objetivos, estrategias y metas planteadas.

Teniendo en cuenta que; las fortalezas se refieren a las actitudes que se realizan con un alto grado de eficacia por parte de los colaboradores y la empresa, las debilidades a aquellas actividades que se hacen con bajo grado de competencia, las amenazas que se entienden como aquellas situaciones que complicarían el escenario actual de la empresa y por último las oportunidades que son los momentos o situaciones que podrían facilitar el cumplimiento de los objetivos.

Al realizar el análisis FODA, los resultados que se pudieron obtener, son los siguientes mencionados en la tabla 2.

Tabla 2

Análisis FODA de la empresa minimarket D'todo

| Fortalezas | Oportunidades |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La ubicación de las sucursales en zonas estratégicas para la comercialización de productos</p> <p>Alta y constante demanda de abarrotes, alimentos, productos de limpieza, etc.</p> <p>Cuenta con una cartera amplia de proveedores con los que se tiene relaciones estratégicas.</p> <p>Solvencia financiera para el abastecimiento de productos.</p> <p>Diversidad en la oferta de productos.</p> | <p>Tendencia en el aumento de consumo de alimentos saludables.</p> <p>Oportunidad de crecimiento y expansión hacia otras zonas de la ciudad.</p> <p>Amplitud de terreno para aumentar instalaciones.</p> <p>Se cuenta con productos de alta rotación con los que se pueden realizar publicidad y promociones.</p> |
| Debilidades | Amenazas |
| <p>Falta de conocimiento de la existencia del minimarket por parte de potenciales clientes.</p> <p>Poca presencia en redes sociales.</p> <p>No existe un departamento de marketing.</p> <p>Alta rotación de personal en los puestos de atención al cliente</p> <p>Falta de organización en la delegación de responsabilidades de cada área.</p> | <p>Competencia fuertemente establecida en el mercado y en la mente de los posibles consumidores.</p> <p>Dependencia en el aumento de precios por parte de los proveedores.</p> <p>Dificultades en el cumplimiento de plazos de entrega de productos por parte de los proveedores.</p> |

Nota. Elaboración propia

2.3 Buyer persona

Es el personaje ficticio que se crea con el objetivo de saber quién es el cliente ideal para una empresa. Con esta creación, la estrategia en redes sociales planteada será eficaz, puesto que sabremos a quien nos dirigimos. Cabe mencionar que, para poder construir el buyer persona y lograr los objetivos planteados, debemos darle vida al personaje.

Primero, se debe empezar por la creación de un nombre e incluir los datos demográficos de este; ejemplo: edad, sexo, lugar de residencia, a qué se dedica y su ambiente familiar. Una vez definido el paso uno, debemos pasar a los datos personales; es importante saber que le gusta hacer a nuestro cliente, qué hace en sus tiempos libres, definir cuál es su personalidad. Después de esa información construida se da lugar a los pensamientos y objetivos que tiene.

Por último, es importante saber cuál es su comportamiento online, es decir, qué tipo de páginas sigue, cuántas horas dedica a redes sociales y qué redes sociales usa constantemente. A partir de esto, los resultados que se obtuvieron para la construcción del buyer persona de la empresa D'todo son los siguientes:

- Datos demográficos:

Mujer de 45 años, llamada Jenny.

Vive en la ciudad de Piura.

Es ama de casa y trabaja medio tiempo en un call-center.

Tiene una familia con 2 hijos, esposo y tiene una mascota: un perro llama Claus.

- Datos personales:

A Jenny le gusta la cocina, le gusta hacer las compras de la semana y aprovecha en comprar algún adorno para su casa.

Le gustan los colores pasteles.

Le gusta pasar tiempo en familia. Programa domingo de película con popcorn y bebidas.

Es sociable. Le gusta darse un tiempo para pasarla bien ella y divertirse o salir con sus amigas.

Le gusta de vez en cuando ir a comer postres.

Le gusta vivir bien, pero cuando tiene que ahorrar lo hace.

- Preocupaciones y objetivos:

A veces le preocupa perderse en la rutina y no hacer nada por ella.

Le preocupa lleva una vida acelerada y vivir estresada.

Por eso, tiene como objetivo relajarse y retomar el ejercicio.

- Comportamiento online:

Usa WhatsApp, Facebook e Instagram

Pasa tiempo en el uso de sus redes sociales, sobre todo a la hora del almuerzo y antes de dormir. Sin embargo, es consciente que su uso del celular es excesivo durante casi todo el día.

Le gusta seguir páginas de cocina, sobre todo aquellas que publican recetas que ella puede llevar a cabo en su casa.

Le gusta interactuar con las páginas que sigue. Comúnmente suele compartir y comentar publicaciones que llamen su atención para obtener más información u opinar con sus amigas sobre eso.

2.4 Análisis métrico para el diagnóstico del ecosistema digital

Se realizará un diagnóstico del ecosistema digital; para ello, se desarrollará un análisis cuantitativo el cual consiste en hacer una medición de datos en base a las interacciones en redes sociales. En base a la información obtenida se podrán extraer una serie de indicadores (KPI) y

así poder comparar la actividad de 3 cuentas digitales: Minimarket D'todo, Tiendas Epa y Maxi Ahorro.

El análisis métrico que se ha planteado para este estudio se realizará principalmente tomando en cuenta 2 redes sociales muy utilizadas en la actualidad por toda la población: las cuales son Facebook e Instagram.

Para llevar a cabo dicho estudio se utilizó la herramienta de medición FanPage Karma que ayuda a representar la información que se quiere estudiar de una forma más fácil comparativamente. Asimismo, el período que se ha tomado para hacer la medición es de seis meses que corresponde desde el mes de enero hasta el mes de junio del año 2022.

Cabe mencionar que, con este análisis digital lo que se busca llegar a conocer es el engagement generado por los usuarios a través de las redes sociales. “Para ello se obtienen una serie de métricas, cuantificando variables como visitas, tiempo de permanencia en la página o cuenta, y número de seguidores o clicks como “Me gusta”, compartir y comentarios” (Ballesteros, 2018).

Minimarket D'todo

Primero analizaremos el Minimarket D'todo, que es la empresa sobre la cual se realizará la propuesta del plan de comunicación en redes sociales.

Según los datos obtenidos; en Instagram cuenta con 167 seguidores y con 17 publicaciones hasta Junio. Entre los 17 posts, ha tenido un total de 8 comentarios y 194 me gusta. También, es importante resaltar que, el contenido que utiliza en redes sociales en su mayoría son imágenes y cuenta con 2 vídeos. En sus publicaciones suelen informar sobre las promociones que tienen en el momento y también sobre los productos novedosos que puedes encontrar en sus sucursales.

Asimismo, el usuario con el que encontrábamos a esta empresa en Instagram solía ser @dtodo_minimarket1, sin embargo, resulta muy complejo de ubicar para los que ya son clientes y para los que pueden llegar a serlo. Es por eso, que lo cambiaron y ahora tienen el usuario de @minimarketsdtodo.

Ahora, respecto a Facebook, cabe decir que, el negocio si mantiene una cuenta en esta red social. Sin embargo, la herramienta de medición utilizada no ha podido recopilar información puesto que no cuenta con una comunidad que nos permita medir el engagement en esta red. Debido a que no ha sido utilizada en los meses de estudio.

Tiendas Epa

Uno de los principales competidores con los que cuenta la empresa minimarket D'todo, es Tiendas Epa. Este negocio se creó en el año 2019 y ha tenido un crecimiento muy notable en

estos últimos años tanto en sus tiendas físicas como en la presencia que tienen en el ecosistema digital.

En Instagram, Epa! Cuenta con 1,513 seguidores y 78 publicaciones hasta el mes de junio. Entre estas publicaciones, ha tenido un total de interacciones de 122 comentarios y 2072 me gusta. Su contenido al igual que en D'todo suele ser en su mayoría imágenes, aunque también hace uso de reels o videos con audios en tendencia y en lugar de informar sobre las promociones, solo habla de los productos con los que cuentan en sus sucursales y de lo que significa “vivir la experiencia Épa!”.

Asimismo, en la red social de Facebook, esta empresa si cuenta con una comunidad donde ha tenido actividad relativamente constante, dejando hasta el mes de junio un total de 683 fans y 72 publicaciones. Con un total de 59 me gusta, pero no ha tenido ningún comentario ni publicaciones compartidas.

Maxi Ahorro

Otra empresa a tener en cuenta para este estudio es Maxi Ahorro. Una cadena de supermercados que ya lleva 9 años de reconocida trayectoria y cuenta con seis tiendas en la ciudad de Piura. La actividad que tiene en el ecosistema digital es notable puesto que esta empresa tiene un respaldo de una gran comunidad de personas reflejando la cantidad de clientes que tiene.

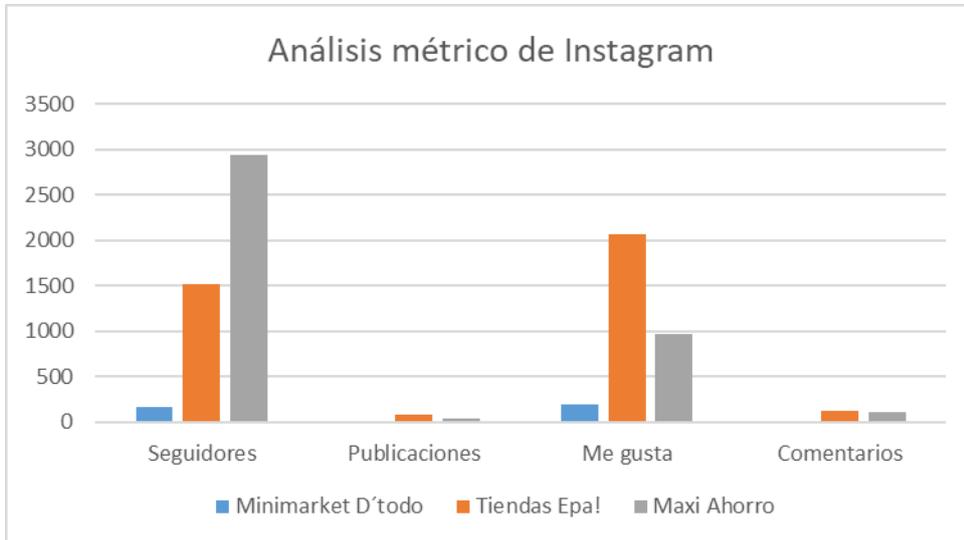
En Instagram, Maxi Ahorro cuenta con 2,937 seguidores y ha realizado un total de 35 publicaciones entre enero y junio de este año. Entre estos posts, hay un total de 969 me gusta y 107 comentarios por parte de los cibernautas. Su contenido, al igual que las otras dos tiendas en mención, son en su mayoría imágenes y presume un gran número de promociones con su conocido logo “las infaltables del ahorro”, el cual le ha servido para obtener gran parte de su clientela.

Mientras tanto en la red de Facebook, Maxi Ahorro supera a las otras 2 empresas en gran manera, puesto que cuenta con más de 90 mil fans y ha realizado 169 publicaciones. En las cuales, ha recibido un total de 16,621 me gusta y 3,447 comentarios por parte de todas las personas que los siguen cotidianamente para enterarse de las promociones y ofertas que publican de forma constante.

2.5 Diagnóstico de la problemática de comunicación en las redes sociales

Figura 3

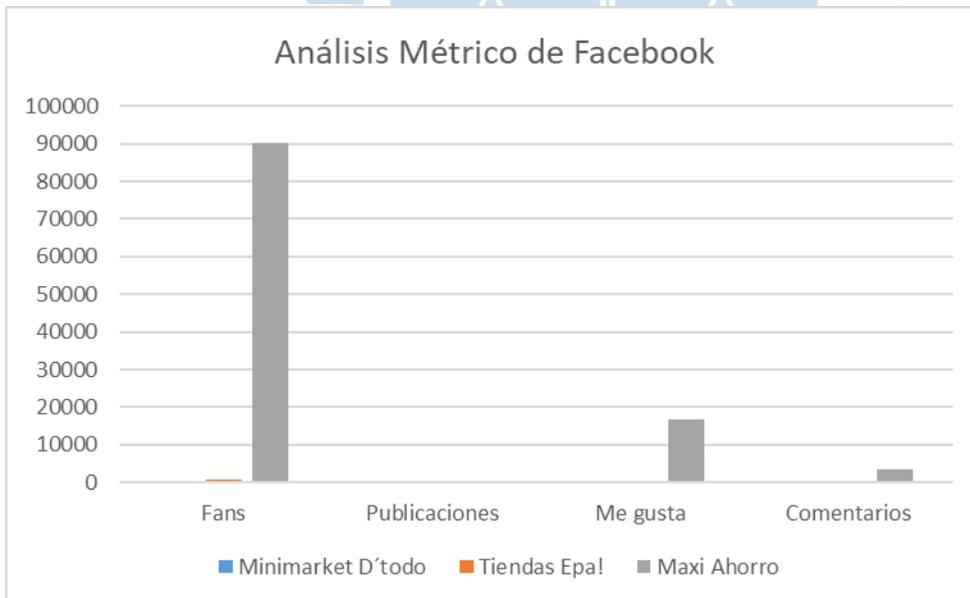
Análisis métrico de Instagram



Nota. Elaboración propia usando los datos obtenidos de la herramienta de medición.

Figura 4

Análisis métrico de Facebook



Nota. Elaboración propia usando los datos obtenidos de la herramienta de medición.

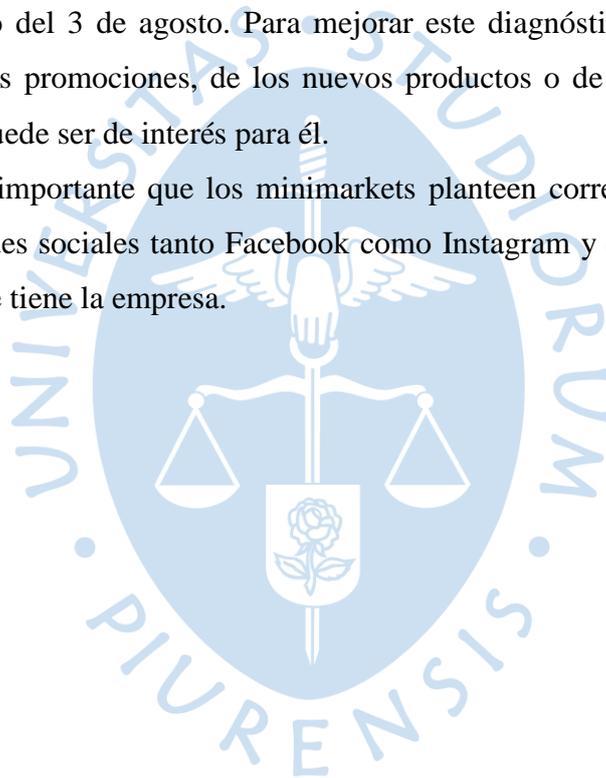
Teniendo en cuenta, los datos obtenidos en el análisis métrico y en las figuras 3 y 4, podemos determinar que el Minimarket D'todo se encuentra frente a una problemática de

influencia en redes sociales puesto que no cuenta con la debida presencia digital en comparación a la principal competencia.

Es importante que la empresa D'todo tenga en cuenta que el objetivo de las redes sociales es "integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios" (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009). Puesto que, al ganar fidelidad, los clientes aumentarían y con ello se generaría el posicionamiento de la marca.

Además, hay que tener en cuenta que el contenido que se publique en redes sociales debe ser organizado y constante. Porque, al tomar las 2 últimas publicaciones de D'todo, nos podemos dar cuenta que hay un período de tiempo sin publicaciones. El primer post es del 21 de junio y el segundo del 3 de agosto. Para mejorar este diagnóstico, el cliente debe estar enterado de las nuevas promociones, de los nuevos productos o de las nuevas alianzas con proveedores porque puede ser de interés para él.

Asimismo, es importante que los minimarkets planteen correctamente una estrategia digital para ambas redes sociales tanto Facebook como Instagram y que puedan transmitir la propuesta de valor que tiene la empresa.





Capítulo 3 Estrategia de Comunicación

3.1 Valor de las redes sociales en el ecosistema digital

Las redes sociales han supuesto un cambio para las empresas que quieren darse a conocer. Ahora, es necesario ir más allá de los banners o volantes; las marcas necesitan interactuar con los clientes a través de imágenes, vídeos, reels, memes o incluso preguntas directas para generar la emoción del público. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso (Martínez Rodrigo, Segura Garcia, & Sánchez Martín, 2011).

Para ellos, es importante que el contenido publicado aporte un valor a la marca y que la forma en la que se dice sea la correcta para hablar sobre un producto o servicio; esto permitirá la interacción activa de los usuarios. “Los anunciantes utilizan estos perfiles para entablar una comunicación personalizada entre la marca y el cliente. La tecnología actual y, concretamente las redes sociales, permiten conocer más que nunca a las audiencias, facilitando así el ideal de la personalización de los contenidos y de la publicidad one to one”. (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2011)

Gracias a las redes sociales la relación “marca-producto-consumidor” ha tomado más fuerza. Actualmente, los clientes y los potenciales clientes tienen contacto directo y personalizado con la marca. Esto permite que sean los principales promotores de la empresa, ya que el mismo contenido, el trato y la comunicación con la marca los incita a que lo publiquen en sus redes, generando el conocido “boca a boca” digital.

Asimismo, gracias a que otros usuarios hablen de la marca, los consumidores que aún no conocen a la empresa confían fuertemente en los consejos y recomendaciones de otros antes de efectuar sus decisiones de compra (Alderete & Jones, 2019).

La gran cantidad de usuarios a los que se puede llegar y las herramientas de fácil uso les da un valor importante a las redes sociales para cualquier negocio. Sin embargo, como mencionan Alderete y Jones, el nivel de aprovechamiento de las redes sociales va a depender de cada empresa y de las estrategias que efectúen en esta área.

3.2 Objetivos estratégicos

Actualmente, el desempeño de los negocios se ve influenciado en el uso que hagan de sus redes sociales para ponerse en contacto con potenciales clientes. Es por eso que, los minimarkets D´todo tienen como objetivo estratégico general posicionarse en la mente de los consumidores logrando así que nos tengan como principal opción a la hora de realizar sus compras. El posicionamiento se llevará a cabo a través de las redes sociales Facebook e Instagram de forma activa.

Asimismo, para llevar a cabo el objetivo general se tiene como objetivos estratégicos específicos digitales:

- Aumentar los seguidores de Facebook e Instagram a través de una generación de contenidos de calidad haciendo uso de una parrilla de contenidos.
- Ampliar la visibilidad de la marca a través de los influencers, teniendo en cuenta que nos encontramos frente a una “era de influencia ciudadana”.

3.3 Estrategia de comunicación

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos y los puntos sobre los cuales se va a basar el plan de comunicación, se plantean dos tipos de estrategia de comunicación digital con el fin de lograr el posicionamiento buscado en la mente de los consumidores y aumentar los seguidores en las redes sociales ampliando la visibilidad de la marca.

3.3.1 Creando contenido de valor

Como mencionan Oviedo, Muñoz y Castellano, cuando se habla de “Social Media” se toma en cuenta más la palabra media que hace referencia a los medios cuando en realidad “la palabra clave está en el adjetivo social”. Esto quiere decir, el permitir la interacción entre usuarios, “que los seguidores compartan e interactúen entre sí” (Oviedo García & Muñoz Expósito, 2015).

La interacción se va a lograr gracias al contenido generado por cada empresa. Las redes sociales parecen operar como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas (Oviedo García & Muñoz Expósito, 2015), el cual conduce a la generación de contenido online.

Los minimarkets D´todo contarían con una estrategia planteada, donde el contenido sea publicado diariamente dando a conocer los productos con los que contamos, los nuevos proveedores que se unen a la marca, promociones, reels con audios en tendencia y también se publicarían recetas utilizando los insumos que se pueden encontrar en el minimarket.

Cabe mencionar que, el contenido publicado debe llevar a una misma idea, resaltar que D´todo cuenta con precios bajos y que “vas a querer llevarte todo”. A continuación, se presentará la idea de feed con los tipos de contenidos que se utilizará para el negocio de minimarkets, además de la paleta de colores con la que se asociará.

El contenido se publicará dependiendo del día de la semana. Es decir; el lunes se publicarán productos que sean parte de la sección abarrotes; el martes, productos de limpieza; el miércoles, productos novedosos; el jueves, mascotas; el viernes, piqueos y sábado será sobre la sección de bebidas y los domingos productos de ferretería. La idea con esto es que los

potenciales clientes conozcan a través de nuestras redes sociales lo surtido que se encuentran los minimarkets.

Tabla 3

Ejemplo de feed para la empresa D'todo

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Productos de limpieza | Abarrotes | Ferretería |  |
| Bebidas | Piqueos | Mascotas |  |
| Productos novedosos | Productos de limpieza | Abarrotes |    |

Nota. Elaboración propia

3.3.2 Influencer Marketing: clave para la visibilidad

Como dice Patricia SanMiguel, los dispositivos móviles han cambiado la forma en que los consumidores se relacionan, compran, investigan y validan sus productos. Ahora, los clientes marcan sus decisiones por lo que otros usuarios digan de la marca. Patricia SanMiguel asegura que nos encontramos frente a una era de influencia ciudadana, donde el marketing es más cercano, personal y directo.

Es por eso que la estrategia de comunicación de D'todo se basará en el marketing de Influencers. Patricia San Miguel (2020) en su libro *Influencer Marketing: Conecta tu marca con el público* menciona que, los consumidores buscan “líderes de opinión” para confiar en ellos y buscar recomendaciones acerca de un producto o servicio.

Cabe mencionar que, al hacer esta estrategia se tomará en cuenta más la tasa de engagement que tienen estos usuarios. Puesto que, “el número de seguidores y la tasa de engagement pueden ser manipuladas a través de la compra de seguidores e interacciones”. Así mismo, San Miguel propone una forma sencilla de medir el engagement. Para medir el post sería el número de interacciones del post/número de impresiones x 100 y la del perfil: media de interacciones de las últimas 15 publicaciones/número de seguidores x 100.

Teniendo en cuenta esto, se haría una campaña con una microinfluencer y dos macroinfluencers, donde describan que productos pueden encontrar en D'todo y a unos increíbles precios, resaltando que son sobretodo precios bajos y que “vas a querer llevarte todo”. Para ello, D'todo se pondría en contacto con ellos para hacerles llegar una canasta surtida de algunos de los productos que se pueden encontrar en las sucursales.

La microinfluencer sería Angie Gallardo con el usuario @angiegallardo.v con 7,091 seguidores, le encanta subir contenido sencillo y mostrarse tal y como es. El primer macroinfluencer sería Carlos guerra o más conocido como @tiolenguao tiene 194 mil seguidores y sube contenido divertido y de cocina como el de “aprende a preparar arroz con pollo en 1 minuto” con más de 20 mil me gusta y el último sería Marite Seminario su usuario es @mariteseminario y cuenta con 43.3 mil seguidores tiene una sección donde habla de sus productos favoritos y a qué precio los consigue.



Capítulo 4 Tácticas de comunicación

En este capítulo daremos a conocer las principales tácticas que se propondrán llevar a cabo para poder lograr la estrategia del plan de comunicación digital para la empresa minimarket D'todo.

4.1 Tácticas para la creación del contenido de valor

La empresa D'todo tiene claro que las redes sociales que va a utilizar son: Facebook e Instagram, puesto que su público pasa tiempo en ellas. Además, de que una de las decisiones más importantes a la hora de empezar a trabajar las redes sociales de una empresa es hacer un correcto desarrollo de contenidos. Para poder lograr esto, se plantea llevar a cabo una parrilla de contenidos.

Asimismo, esta herramienta tendrá los siguientes ítems para que el contenido sea organizado todas las semanas: Fecha, frecuencia de publicación (cuántas veces en el día se publicará contenido), hora, objetivo del mensaje, temática, fuentes, contenido visual (fotos, vídeos, reels, historias) y el mensaje/descripción/copy que acompañará el diseño. A continuación, se adjunta el formato que se utilizará durante todos los días.

Tabla 4

Parrilla de contenidos del minimarket D'todo

| Semana 1 (19/09 al 25/09) | Frecuencia de publicación | Fechas cívicas especiales | Hora | Objetivo del mensaje | Temática | Fuentes | Contenido visual | Mensaje - Copy |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------|----------------------------|----------|---------|---------------------|-------------------|
| Lunes 19/09/2022 | | | | | | | | |
| Martes 20/09/2022 | | | | | | | | |
| Miércoles 21/09/2022 | | | | | | | | |
| Jueves 22/09/2022 | | | | | | | | |
| Viernes 23/09/2022 | | | | | | | | |
| Sábado 24/09/2022 | | | | | | | | |
| Domingo 25/09/2022 | | | | | | | | |

Nota. Elaboración propia

Para el manejo de las redes sociales del minimarket D'todo se ha decidido que solo se realizará una publicación diaria y que se tendrá en cuenta las fechas cívicas importantes de cada

mes. Además, el tono a utilizar será sencillo, informal y muy cercano para poder familiarizar a los lectores.

Cabe mencionar que, las publicaciones que se publicarán tanto en Facebook como Instagram hablarán de lo mismo pero el diseño será diferente, esto tomará más trabajo, pero nos permitirá llegar a más personas. Esto se debe a que las redes sociales en mención son muy diferentes. Instagram busca vender emociones, experiencias, lo que sientes al probar un producto; mientras que Facebook es más para datos es la red social que te permite compartir información.

A continuación, se mostrarán algunos de los diseños que se llevarán a cabo la primera semana.

Ejemplo 1:

Teniendo en cuenta, que el contenido va a depender de acuerdo al día de la semana, el día lunes se realizaría una serie de fotos y un vídeo que formaría un “carrusel” de una receta súper sencilla de llevar a cabo. Para ello se utilizará productos que encontrarás en el minimarket. Pan integral, ajo en sobre, salsa de tomate, orégano, queso y jamón. El vídeo finalizará con el logo de D’todo y el slogan “un mercado cerca a tu casa”.

El copy sería: Prepara un desayuno súper rico y sencillo con @minimarketsdtodo. Encuentro esto y más al mejor precio. Cabe resaltar que, el copy sería corto, informal y cercano para lograr establecer una interacción con los consumidores.

Presentaremos como se vería la primera publicación para la sección de abarrotes del minimarket.

Figura 5

Contenido sección abarrotes parte 1



Nota. Elaboración propia

Con esta primera imagen lo que se intenta es dar prioridad a los productos que se utilizarán para llevar a cabo la receta. Resaltando que una gran variedad de productos puedes encontrar en el minimarket con precios bajos.

Figura 6

Contenido sección abarrotes parte 2



Nota. Elaboración propia

En esta segunda imagen se da paso a la receta ya hecha. Con D'todo vas a tener la posibilidad de encontrar recetas súper ricas y nutritivas. La idea con esta segunda imagen en la presentación "carrusel" es demostrar lo que puedes llegar a preparar en poco tiempo y resaltando que lo puedes conseguir a precios bajos con todos los productos que encuentras en el minimarket.

Se ha utilizado en esta ocasión el formato carrusel que consiste en una secuencia de imágenes o videos con el fin de atrapar a la persona que lo ve, haciendo que permanezcan más tiempo en la publicación y el algoritmo de Instagram y Facebook lo tomará como un dato importante y hará que llegue la publicación a más usuarios.

Figura 7

Contenido sección abarrotes video



Nota. Elaboración propia

El vídeo empezaría por un barrido al pan para llamar la atención del público y hacer provocar esta receta, después continuaría mostrando producto por producto y se finaliza con todo el panorama de la receta y lo que se ha utilizado para llevarla a cabo.

Ejemplo 2:

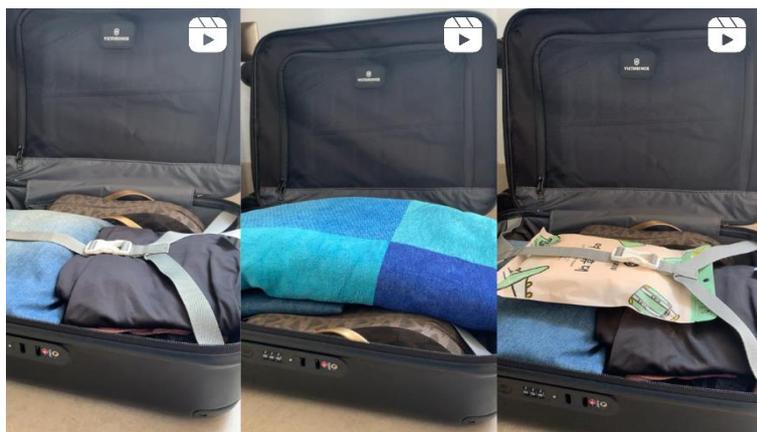
En los minimarkets se cuenta con diversos productos que son novedosos y a la vez desconocidos para algunas personas del público objetivo. Tal es el caso, de unas toallas de baño

descartables que son ideales al momento de hacer un viaje debido a la practicidad que poseen. El post en el que se mostraría y darían a conocer dicho producto correspondería al día miércoles.

El copy sería: Olvídate de llevar una toalla súper grande que ocupe toda la maleta. D'todo te trae la solución con estas toallas de baño, viaja cómodo y ligero. El paquete cuenta con 1 toalla para cuerpo y 2 para cara. Esta sería la secuencia del reel, además de la foto que sería la portada.

Figura 8

Reel de productos novedosos



Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta que, los reels son considerados actualmente tendencia se utilizarían en esta sección para poder llegar a más personas y así poder hacer conocido este producto. Por eso se enseñaría el espacio que ocupa una toalla tradicional con las toallas de viaje con las que cuenta D'todo, la cual te permitirá viajar cómodo y ligero.

Figura 9

Foto portada del reel de la toalla



Nota. Elaboración propia

Como lo principal es mostrar el producto en mención. Se colocaría la foto que aparece en la figura como portada de la publicación para que sea la imagen que aparezca en el feed del minimarket D'todo.

Ejemplo 3:

Con minimarkets sabemos que los días viernes nuestros clientes llegan a nuestras sucursales por piqueos. Por eso, en esta ocasión se colocaría una promoción para todos aquellos que prefieren un viernes de películas en lugar de salir.

El copy: Sabemos que una película se disfruta más con pop corn. Por hoy, llévate 2 Act II sabor natural por solo S/.7.50. Antes: S/.10.00.

Figura 10

Promoción de piqueos



Nota. Elaboración propia

Las promociones atraen a los clientes, cuando el precio es bajo les interesa más el producto que aparece. Es por eso que, se publicarán este tipo de post informando a los seguidores acerca de las nuevas ofertas del minimarket.

4.2 Tácticas para el influencer Marketing

Cabe mencionar que, el Influencer Marketing es actualmente una tendencia en el ecosistema digital, puesto que ha supuesto para muchas empresas un aumento en la visibilidad de su marca. Es por eso que, D'todo apuesta por esta herramienta para poder lograr uno de sus objetivos estratégicos específicos.

Asimismo, debemos recordar que Patricia San Miguel menciona que, nos encontramos frente a la “era de la influencia”. Ahora los clientes necesitan escuchar la recomendación de otros para poder llevar a cabo la “decisión de compra”. Siguiendo las pautas que menciona en su libro “Conecta tu marca con el público” primero se ha tenido en cuenta que lo que queremos transmitir con esta campaña es que en el Minimarket D’todo encuentras los productos a precios bajos tanto que “vas a querer llevarte D’todo”.

Además, la marca D’todo ha escogido dos macros influencers y una micro influencers que cuentan con el mismo tono que los minimarkets desean implementar en sus redes: sencillo, informal y cercano. Se esperan que sigan teniendo la misma esencia para que no sea muy invasivo al momento de publicar sobre la marca.

Como menciona San Miguel, muchas acciones de Influencer Marketing parecen que no tienen ningún coste, pero nada es gratis. Por eso, D’todo tiene claro que esta tendencia debe tener un presupuesto asignado, puesto que muchos “trabajan a cambio de una remuneración económica” además dentro de esta tarifa también se encontrará el monto de los productos que se regalarán a los 3 influencers para poder hacer la publicidad a la marca.

Los productos que se regalarán estarán dentro de una canasta y se hablará con cada uno para poder hacer el envío. La idea es que ellos elijan sus productos favoritos. Además, dentro de la canasta encontrarán la tarjeta de presentación en donde estará el número del delivery y las direcciones de cada sucursal.

A continuación, se pondrá un ejemplo del tipo de historias o publicaciones que se espera realicen las cuentas que se contactarían.

Figura 11

Publicación de macroinfluencer

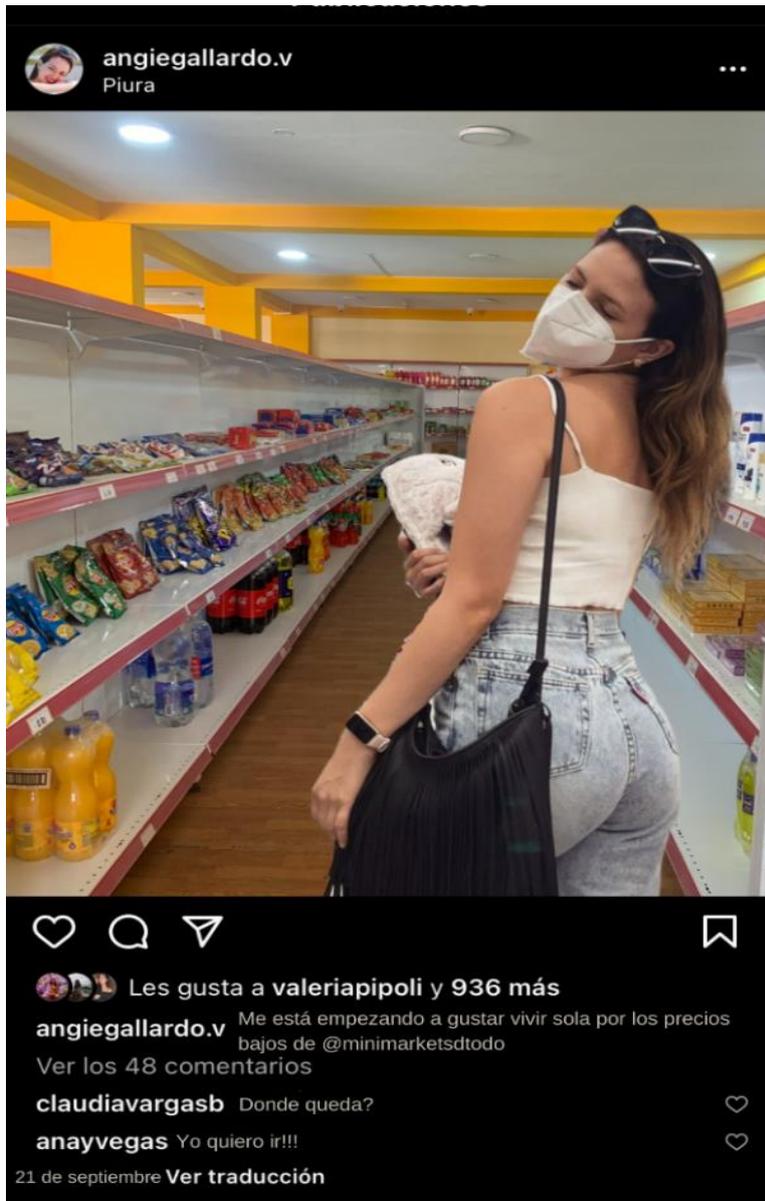


Nota. Elaboración propia

Los 3 personajes que se contactarían cuentan con un lenguaje sencillo, informal y cercano. Además, al analizar sus cuentas nos dimos que cuentan con una comunidad que interactúa, lo cual sería muy útil para la marca porque lograría la visibilidad.

Figura 12

Publicación de microinfluencer



Nota. Elaboración propia

Después de realizada la campaña, es importante que la marca realice un análisis métrico para determinar cuál fue el “nivel de exposición” de la empresa con los 3 influencers. Es de gran utilidad saber la cantidad de engagement que hubo con cada uno. Saber el alcance y la interacción que tuvieron le permitirá a los minimarkets saber si esta tendencia fue certera y a cuál se puede llamar nuevamente para realizar otro tipo de publicidad.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que los influencers son, sin duda, una palanca utilizada por muchas compañías para lograr la diferenciación y, por supuesto, para seducir a sus clientes potenciales y crecer (López, 2017). Además, se debe tener

en cuenta que para lograr que una campaña de Influencer sea exitosa lo que debe predominar es el engagement y la interacción que generan con sus seguidores.



Capítulo 5 Reflexiones

Las redes sociales son una herramienta fundamental y muy útil en la actualidad para llegar a las personas y dar a conocer una marca, un producto o un servicio; debido a la cantidad de tiempo que se dedica al uso de las redes e internet. Sin embargo, realizar una correcta estrategia de comunicación digital supone tiempo, esfuerzo y mucha creatividad.

Es necesario tener un equipo de trabajo dedicado a crear e implementar la estrategia de comunicación correcta para cada negocio o empresa buscando principalmente alinear los objetivos generales con el plan de marketing a ejecutar.

Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales, se propone que el minimarket D'todo haga uso de la parrilla de contenidos y lleve a cabo la estrategia de influencer marketing, lo cual se alinea a sus objetivos de negocio y le permitiría el uso de estas herramientas para poder lograrlos. D'todo es una empresa nueva que busca lograr el posicionamiento de su marca, para lo cual se ha propuesto optar por un contenido de calidad que se planea publicar diariamente siguiendo un patrón establecido por días de la semana.

Otra herramienta que se propone utilizar es el marketing a través de los influencers en redes sociales, esto ayudaría a entrar en la mente de los consumidores, puesto que nos encontramos en la “era de la influencia”.

El marketing digital ofrece a las empresas una gran variedad de alternativas para favorecer la comercialización global y generar ingresos. Una de sus variantes más explotadas hoy en día es el marketing de influencia, basado en la recomendación (Brand advocacy) realizada por terceros ajenos a la marca, ya sean influencers, empleados de la compañía, medios de comunicación o líderes de opinión (Rodríguez & Sixto García, 2022, pág. 202).

Esta estrategia y plan de comunicación son necesarios. Se propone llevar a cabo la estrategia propuesta ya que el sector en el que se encuentra la empresa es bastante competitivo, debido a las barreras de entrada que existen y a que la principal competencia se encuentra ya posicionada en la mente de los potenciales clientes, puesto que una de las empresas analizadas lleva más de 9 años en el mercado local (Maxi Ahorro) y la otra a pesar que tiene poco tiempo, empezó su funcionamiento con uso constante de redes sociales y se puede observar el crecimiento digital que han tenido (Epa!).

Como se ha mencionado, actualmente el minimarket D'todo no cuenta con un departamento ni con una estrategia de comunicaciones de marketing establecida y, por consiguiente, las publicaciones se hacen de forma muy irregular y no en base a algún objetivo establecido. En caso de seguir dejando en segundo plano la comunicación esto podría suponer

complicaciones a corto y largo plazo en las ventas de la empresa y en el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Es por esto que se propone el plan de comunicación de redes sociales para buscar el crecimiento del minimarket en la ciudad de Piura.

Para poder llevar a cabo este plan de comunicación, se recomienda a la empresa contar con un equipo dedicado al área de comunicaciones de marketing, que se encargue de realizar la estrategia planteada procurando llevar un control constante y enfocar las redes sociales en los objetivos generales del negocio. Este crecimiento del área de comunicaciones de marketing y la posible incorporación de más personal para que se pueda realizar el plan conlleva un crecimiento del costo, esfuerzo y tiempo. Pero si se realiza de la forma correcta generará buenos resultados y permitirá tener comunicación directa con los que pueden llegar a ser clientes del minimarket, conocer sus necesidades y demandas para poder satisfacerlas creando una relación importante con los consumidores. Asimismo, cabe mencionar que los influencers son un tipo de campaña que “suelen generar un buen retorno de la inversión (ROI), porque si el influencer tiene como audiencia el target de la marca y posee la capacidad de incentivar la venta del producto, es previsible que los ingresos sean mayores a la inversión realizada” (Rodríguez & Sixto García, 2022, pág. 205)

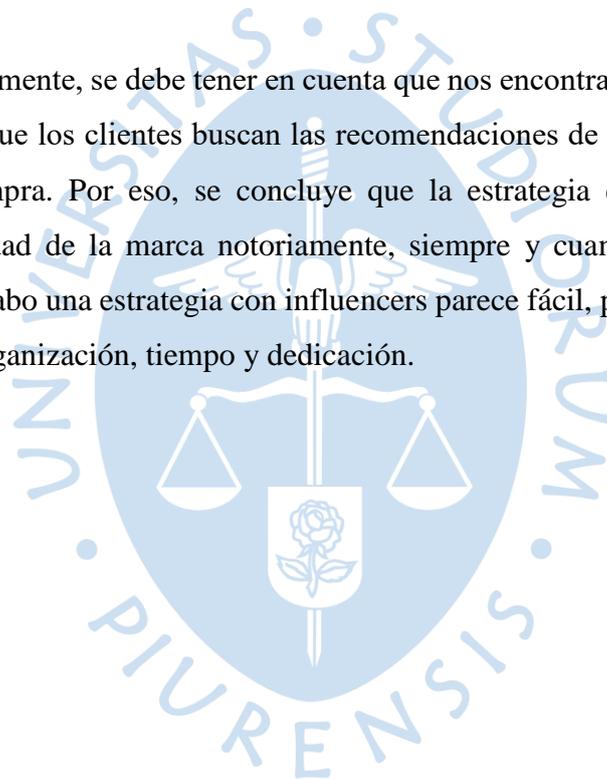
Por último, es importante que la empresa D´todo tenga en cuenta que una vez finalizada la implementación de la estrategia de comunicación digital se debe recopilar los datos que ayuden a establecer los indicadores de medición de los contenidos publicados en las redes sociales de la marca como: me gusta, cantidad de seguidores, comentarios y cantidad de publicaciones realizadas; además de las interacciones que se lograron conseguir gracias a la campaña de influencers.

Conclusiones

Primera. Se concluye que, al no contar con un departamento de comunicaciones de marketing, el posicionamiento de la empresa D'todo se ha visto afectada en las redes sociales: Facebook e Instagram. Es necesario estar presente en el ecosistema digital. Estas herramientas digitales ayudarán al minimarket a lograr sus objetivos estratégicos establecidos.

Segunda. El minimarket D'todo empezó a publicar contenido en sus redes sociales con el objetivo de lograr el posicionamiento del negocio; buscando aumentar sus seguidores y la visibilidad de la marca; sin embargo, se concluye que al ser un contenido desorganizado no logró lo propuesto. Es importante que tengan en cuenta que el contenido es parte clave para lograr una comunidad, para ello debe ser un contenido organizado, constante y de valor para los usuarios.

Tercera. Finalmente, se debe tener en cuenta que nos encontramos frente a la “era de la influencia”, es decir que los clientes buscan las recomendaciones de otros clientes para poder llevar a cabo su compra. Por eso, se concluye que la estrategia de influencer marketing aumentará la visibilidad de la marca notoriamente, siempre y cuando se sigan las tácticas planteadas. Llevar a cabo una estrategia con influencers parece fácil, pero al igual que publicar contenido; supone: organización, tiempo y dedicación.





Lista de referencias

- Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado* vol. 15 N°1, 48-60.
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 96-120.
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las Redes Sociales. *Boletín informativo de la Unidad de Virtualización Académica*, 1-15.
- Hubspot. (2022). Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 469 - 480.
- Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 171-190.
- Osterwalder, A. (2004). Generación de modelos de negocio.
- Oviedo García, M., & Muñoz Expósito, M. &. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista del departamento académico de ciencias administrativas*, 59-69. Obtenido de Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info* N° 51, 200-222.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con el público*. Almuzara.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.



Apéndices

Informe de desempeño profesional

a. Presentación

Me gradué de la Universidad de Piura como Bachiller en Comunicación en el año 2019. Cuento con 4 años de experiencia laboral, en donde he aprendido a desarrollarme en Relaciones Públicas y actualmente vengo cumpliendo funciones en el área de marketing. Hasta el momento solo he trabajado para el sector privado, pero en diferentes rubros; empresas de transporte, hoteles, gimnasios y ahora en el sector alimenticio trabajando para una cadena de minimarkets.

b. Desarrollo Profesional

En el 2019, en el mes de marzo, antes de terminar la universidad inicié trabajando en una empresa de transportes llamada SDC ventas y servicios generales EIRL, desempeñando la función de Relaciones Públicas, puesto que me encargue de ser intermediaria entre proveedores-empresa, además de generar contratos que le permitiesen a la empresa mejorar.

Asimismo, de la mano de esta empresa, trabajaba con un hotel y un gimnasio, me pidieron hacer unas fotos, además de hacerles marketing tradicional con volantes y merchandising, modelos de lapiceros, polos, estuche para gel, tomatodo, toallas y mochilas.

Luego, vino la crisis sanitaria por el COVID-19 y deje de trabajar para concentrarme en un nuevo reto laboral y este sería los minimarkets. Un rubro nuevo, totalmente diferente con los que había trabajado antes y se empezó desde 0. Me he encargado hasta el momento de la comunicación que hay entre proveedores – empresa, todos los proveedores con los que trabaja la empresa han sido contactados por mí, además de generar contratos para contar con equipos de frío y góndolas.

Sin embargo, todo dio un giro cuando me pidieron enfocarme en el marketing de la empresa, lo cual también ha supuesto un reto porque es un nuevo sector. He realizado el logo de la empresa, los volantes, las promociones tanto dentro de la empresa como por redes sociales, la tarjeta de presentación, los diseños para las redes, a la par de mi contacto con las marcas que forman parte de los minimarkets.

Además, cabe mencionar que retome mi trabajo en el hotel que trabajaba antes de la pandemia, prados hotel en Punta Sal, ahora me encargo de sus redes sociales.

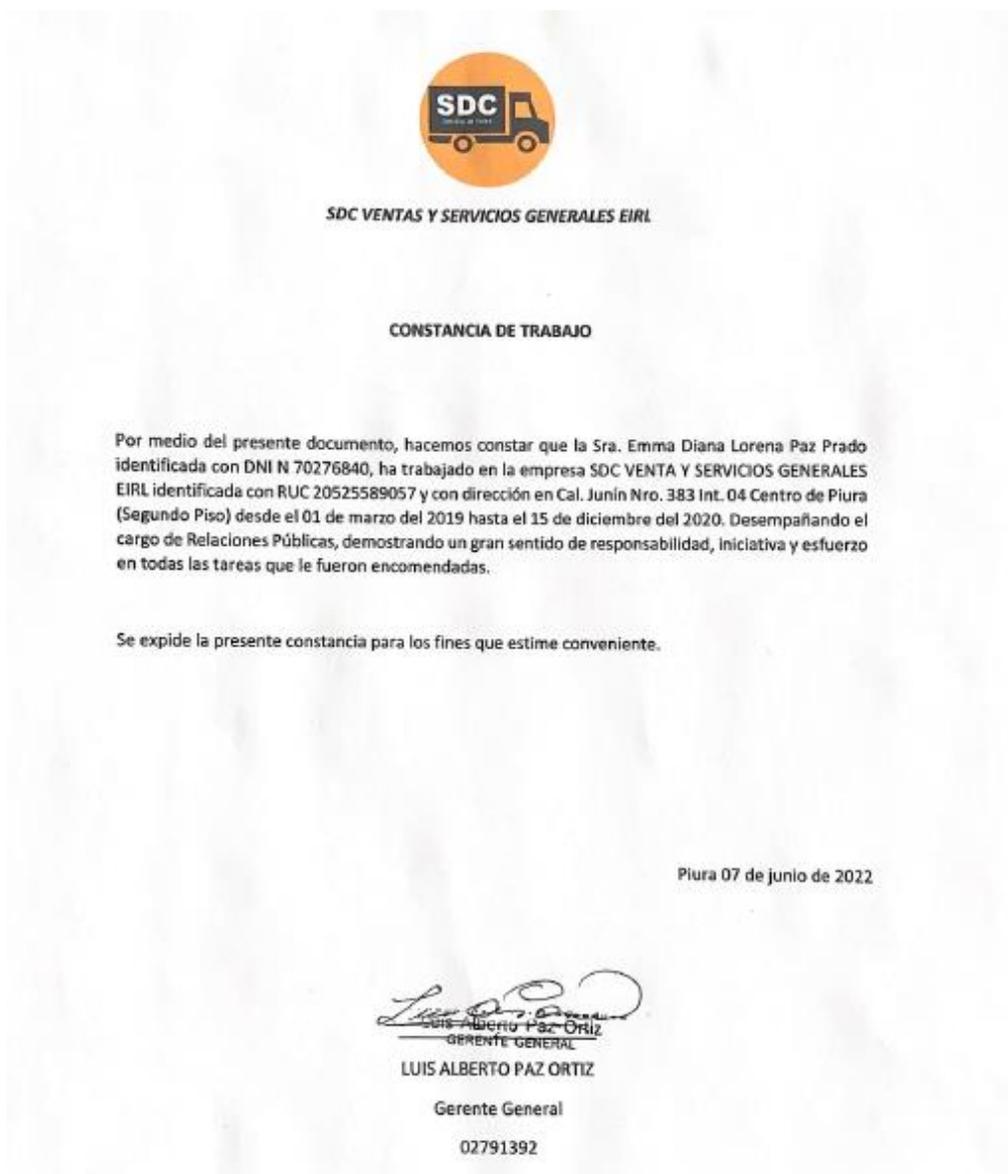
c. Reflexiones finales

Mis 4 años de experiencia laboral me han enseñado que vale la pena asumir nuevos retos y salir de la zona de confort. Ver la comunicación en distintos rubros ha sido emocionante y desafiante, al salir de la universidad, no esperaba tener a cargo distintos sectores empresariales.

Sin embargo, gracias a la Universidad de Piura, por el alto nivel educativo que me brindaron; me he visto capaz de enfrentar y asumir todas las oportunidades que se me presentaban a lo largo de este camino en el área de comunicación.

Siento que aún tengo mucho por aprender, puesto que la comunicación es un área que evoluciona constantemente y nos sorprende todos los días con más herramientas que suponen una mejora para las empresas. A pesar de y como he mencionado antes, me gusta asumir nuevos retos y alejarme de mi zona de confort por eso estoy preparada a cualquier nueva oportunidad que se me presenté.

d. Certificaciones





MINIMARKET D'TODO PIURA EIRL

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio del presente documento, hacemos constar que la Sra. Emma Diana Lorena Paz Prado identificada con DNI N 70276840, actualmente se encuentra trabajando en la cadena de Minimarkets D'TODO identificada con RUC N 20606318392 y con dirección en San Felipe Mz D Lt 17 desde el 20 de diciembre del 2020 hasta el momento. Desempeñando el cargo de Relaciones Públicas y empezando a elaborar estrategias de marketing que nos ayude a mejorar las ventas de todas las sucursales. Ha demostrado tener un gran sentido de responsabilidad, iniciativa y esfuerzo en todas las tareas que le fueron encomendadas.

Se expide la presente constancia para los fines que estime conveniente.

Piura 07 de junio de 2022


CAROLINA PAZ PRADO
Carolina Paz Prado
Gerente General
70276455

KEV