



FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
PERUVICHE S. DE R.L.

SUSTENTADO POR:

CINDY CAROLINA CASTELLANOS BARAHONA

FLOR DE MARIA ORDOÑEZ MADRID

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC

MARIA ROXANA ESPINAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
PERUVICHE S. DE R.L.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

Julio Figueroa

ASESOR TEMÁTICO

Julio Figueroa

MIEMBROS DE LA TERNA:

German Briseño

Marissa Armijo

María García

DEDICATORIA

Dedico esté presente proyecto a Dios que sin él no podemos hacer nada y me ayuda cada día a superar cada reto. Seguidamente a mi familia, a mis padres Edgar Geovany Castellanos y Mirna Yolanda Herrera ya que sin ellos no estuviera donde estoy y por brindarme el apoyo a lo largo de mi carrera, también a mi hermana Mirna María Castellanos, y a mis mejores amigas Paola Paz, Natalia Paz Si por ser una gran motivación a lo largo de mi vida ya que siempre están en todo momento, así mismo dedico este triunfo a mi compañero de vida Allan Erazo que ha estado apoyándome en el transcurso de mi carrera y de mi vida ya que ellos me impulsan a seguir adelante.

Así mismo agradeciendo la ayuda de mí compañera de proyecto que fue pieza clave para la realización y culminación de este proyecto.

Cindy Carolina Castellanos Barahona

Agradezco a Dios por cada bendición en mi vida y permitirme culminar mi licenciatura, este es el fruto de muchos años de perseverancia y esfuerzo, en donde hubo personas que me impulsaron a seguir adelante. Por ello lo dedico a mi esposo Jacobo Cruz Bendeck, mis padres Alfredo Ordóñez y María Madrid, a mis hijos Matías y Santiago, sin ustedes, esto no sería posible.

Agradezco a mis hermanos Carlos Alfredo y Andrea, a mi amiga Gaby Caracolí, y a todos los que aportaron un granito de arena y estuvieron a mi lado a través de los años, gracias por creer en mí e impulsarme a ser mejor cada día. Gracias también a mi compañera de proyecto, quien con su ayuda y esfuerzo fue pieza clave para la culminación de este proyecto.

Flor de María Ordoñez Madrid

FACULTAD DE MERCADOTECNIA
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PERUVICHE S.A.

AUTORES:

CINDY CASTELLANOS

FLOR ORDOÑEZ

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo es plantear un plan de marketing digital para obtener una mejor participación y posicionamiento en el mercado objetivo, así mismo realizar un re-branding con el cual la empresa se destaque por su formalidad en comunicación visual y lograr que sea más atractiva, comunicativa e interactiva.

Se estructuró un plan en base a estrategias de promoción trimestrales para ser implementadas en el 2021, cada estrategia está basada en la investigación de mercado realizada y cumpliendo los objetivos mercadológicos y de ventas de Peruviche.

Se presenta una propuesta de valor en la cual la empresa podrá poner en práctica de manera innovadora cada parte del plan de marketing digital para lograr mayores ventas y participación del mercado meta.

MARKETING FACULTY
DIGITAL MARKETING PLAN FOR LA EMPRESA PERUVICHE S.A.

AUTHORS:

CINDY CASTELLANOS

FLOR ORDOÑEZ

ABSTRACT

The purpose of this work is to propose a digital marketing plan to obtain a better participation and positioning in the target market, as well as to carry out a re-branding with which the company stands out for its formality in visual communication and is more attractive, more communicative and interactive.

A plan was structured based on quarterly promotion strategies to be implemented in 2021, each strategy is based on the market research carried out and fulfilling the marketing and sales objectives of Peruviche.

A value proposition is presented in which the company can put into practice each part of the digital marketing plan in an innovative way to achieve higher sales and share of the target market.

Índice de Contenido

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Antecedente	2
2.2 Definición del problema	2
2.2.1 Enunciado del problema	2
2.3 Preguntas de investigación	3
2.4 Objetivos	3
2.4.1 Objetivo general	3
2.4.2. Objetivo Específico	3
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO	4
Search Engine Optimization (SEO)	5
Social Media Marketing (SMM)	5
Mobile Marketing	5
Content Marketing	6
3.1 Análisis del Mercado	6
3.1.1 Análisis del Macroentorno	6
3.1.2 Análisis Microentorno	7
3.2 Estudio de Mercado	8
3.2.1 Segmentación del Mercado	8
3.2.2 Población	9
3.3 Análisis de la matriz FODA	12
3.4 Teoría de sustento	12
3.5 Instrumentos de Investigación	14
3.6 Definiendo marketing digital	14
3.6.1 Importancia del marketing digital	15
3.6.2 Integración de los medios digitales con la estrategia de marketing	16
3.7 Plan de marketing digital	17
3.8 Estructura del plan de marketing digital	18
3.9 Mediciones y KPI's	19
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	20
4.1 Matriz congruencia metodológica	20

4.2 Operación de las variables	21
4.3 Enfoque de la investigación	21
4.4 Tipo de investigación	21
4.5 Fuentes de información	22
4.5.1 Fuentes primarias	22
4.5.2 Fuentes secundarias	22
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y ANÁLISIS	22
5.1 Resultados de las encuestas	22
5.1.1 Hallazgos de la encuesta	26
5.2 Entrevistas a profundidad	26
5.2.1 Entrevista a la propietaria	26
5.2.2 Entrevista a especialista de marketing digital	27
5.3 Resultado del Grupo Focal	28
5.4 Resultados del Brief	29
5.4.1 Conclusión del Brief	30
5.5 Benchmarking	30
5.5.1 Resultados y hallazgos del benchmarking	32
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING	33
6.1 Situación actual de la empresa	33
6.2 Actividad comercial	34
6.3 Ventas	34
6.4 Datos generales de la empresa	35
6.4.1 Historia	35
6.4.2 Misión	35
6.4.3 Visión	35
6.4.4 Valores	36
6.4.5 Logo	36
6.4.6 Plataformas digitales	36
6.5 Buyer Persona (Perfil del cliente)	38
6.6 Análisis interno digital	38
6.7 Definición de objetivos de la marca	39
6.8 Definición de estrategias digitales a aplicar	40

6.9 Definición de indicadores	40
6.10 Presupuesto del plan	41
6.11 Implementación de estrategias	41
CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES	42
7.1 Planteamiento de la estrategia en redes sociales	42
7.2 Racional	42
7.3 Información a comunicar	43
7.4 Objetivos	43
7.5 Propuesta de valor – Perfil del cliente	44
7.6 Mapa de valor	45
7.7 Cumplimiento de objetivos y metas de la estrategia	46
7.8 Implementación de las Estrategias Primarias	48
7.8.1 Primer Trimestre Q1	49
7.8.2 Segundo Trimestre Q2	49
7.8.3 Tercer Trimestre Q3	50
7.8.4 Cuarto Trimestre Q4	51
7.9 Sobre los Influencers	51
7.10 Estrategias secundarias	52
7.11 Cronograma de publicaciones	53
7.12 Presupuesto de inversión redes sociales	55
7.13 Evaluando las estrategias - Principales indicadores	57
7.14 Mecanismos de control	58
CAPÍTULO VIII. RETORNO DE LA INVERSIÓN	59
8.1 Cálculo del ROI	59
8.2 Analizando el resultado ROI - Óptimo	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
GLOSARIO	67
ANEXOS	69
Anexo 1	69
Encuesta	69
Encuesta	73

Anexo 2. Resultado de la encuesta	76
Anexo 3. Entrevista a Profundidad	86
Anexo 4. BRIEF	87
Anexo 5. Grupo Focal	88
Anexo 6. Artes con Caption para redes sociales	89
Anexo 7. Cotizaciones Eve And Co.	92
Anexo 8. Reportes de ventas Hugo Delivery	94
Anexo 9. Perfiles de Influencers	97
Anexo 10. Costo dominio en GoDaddy	106

Índice Figuras y Tablas

Figura 3.2 Gráfico de población total Honduras.....	9
Figura 3.2 Gráfico de población por género en Honduras.....	9
Figura 3.2.3 Cálculo de tamaño de la muestra en la ciudad de Tegucigalpa	10
Figura 3.2.3 Cálculo de tamaño de la muestra en la ciudad de San Pedro Sula.....	11
Figura 3.3 FODA Peruviche de Fuente Propia	12
Figura 3.4 Esquema sobre la investigación de mercado	13
Figura 3.6.1 Referencia de los Usuarios activos en Redes Sociales	15
Figura 3.6.2 El uso de los teléfonos móvil, internet y de los Usuarios activos en Redes Sociales	16
Figura 3.8 Etapas Plan de Marketing Digital - Fuente: Elaboración propia.	19
Tabla 4.1 Congruencia Metodológica.....	20
Tabla 5.5 Benchmarking	32
Tabla 6.3 Ventas en 4 semanas por medio de Hugo Delivery:	34
Figura 6.4.5. Logo de la empresa Peruviche a color con diferentes Pantone.....	36
Figura 6.4.6.1 Página Oficial de Facebook.....	36
Figura 6.4.6.2 Estadísticas de vistas	37
Figura 6.4.6.3 Página Oficial de Instagram	37
Figura 7.7 Acciones Estrategias.....	47
Figura 7.11 Calendario Publicaciones	54
Figura 7.12 Ejemplo de implementación de calendario para publicaciones en redes sociales	55
Tabla 7.13 Presupuesto plan de marketing digital	55
Figura 8.1.1 Fórmula del Retorno de Inversión	59
Figura 8.1.2 Cálculos del Retorno de Inversión.....	60
Figura 8.2 Ejemplo de datos estadísticos finales de pauta en un posteo.....	61

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El cebiche, ceviche, sebiche o seviche (según la RAE, puede ser escrito de estas cuatro formas dependiendo del lugar) es un plato que consiste en carne marinada de mariscos; Pescado, Camarones, Curiles, Pulpo, Caracol, etc. en aliños cítricos. Diferentes versiones del ceviche forman parte de la cultura culinaria de diversos países hispanoamericanos litorales del océano Pacífico¹ de donde es nativo, siendo estos: Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador Guatemala, Honduras, México Nicaragua, Panamá y Perú, en este último país se lo considera como patrimonio cultural².

En tal sentido y con la visión de emprendimiento los socios fundadores de la empresa Peruviche, que en un inicio comenzó a operar como una empresa familiar, tuvieron la visión de posicionar un producto de calidad, fresco y accesible a todo público, ya que Honduras cuenta en sus costas con excelente materia prima para su elaboración³ y sobre todo que esta materia prima se encuentra disponible durante casi todo el año.

El emprendimiento comenzó de forma artesanal. Elaborando este producto marinado que aún no tenía un nombre comercial que lo identificara en el mercado, y se conocía solo con el nombre genérico característico de “Cevichitos”, comercializándose entre el círculo familiar y amistades, logrando una gran aceptación por la calidad, frescura y precio de adquisición del producto ofrecido, lo cual facilitó que la demanda de este aumentara de forma muy significativa entre el público en general.

Seguidamente en el año 2019, sus fundadores. Con la visión de posicionar de manera formal su Marca PERUVICHE en el mercado, acuerdan constituirse como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, para nacer comercialmente ante las Leyes Hondureñas.

Realizaron su logotipo con un toque único para lograr el objetivo propuesto por sus socios, con el cual el consumidor reconozca su producto, pero al ver que la demanda sigue creciendo desean realizar un re-branding de la marca mejorando su logotipo. Los fundadores

¹ *El rincón del paladar, Ceviches y tiraditos* editorial Susaeta, 2014, ISBN 8467735856, pag. 3

² *Resolución Directoral Nacional N° 241 del 23 de marzo del 2004, Instituto Nacional de Cultura de El Perú*

³ *CentralAmericaData.com, información de negocios, Honduras el principal exportador de camarón y tilapia de Centroamérica*

acuerdan realizar un plan de mercado digital encaminado a proyectar el posicionamiento de su producto, tanto a nivel regional como nacional, con un plan definido para la participación de mercado, posicionamiento y re-branding.

CAPITULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedente

En virtud que el producto base del emprendimiento es el Ceviche, se elabora de forma artesanal, su nombre comercial no está en el posicionamiento adecuado, cuya cadena de elaboración no posee un procedimiento sistemático, asimismo no posee una imagen de presentación de producto terminado, que conlleve a la recepción y posicionamiento del mismo, y al tenerlo ¿cómo se debe proyectar un plan de marketing digital? para lograr un posicionamiento solido en el mercado.

2.2 Definición del problema

Peruviche no se ha identificado con el mercado meta adecuadamente, por lo cual la empresa carece de posicionamiento y participación en el mismo, sus posibles consumidores no los conoce, haciendo que sus ventas no sean tan favorables.

2.2.1 Enunciado del problema

Peruviche es un restaurante de ceviche online artesanal hondureño, que comercializa sus productos en Tegucigalpa y esporádicamente en San Pedro Sula únicamente por el canal de Ecommerce desde la aplicación de entregas a domicilio Hugo (contrato de exclusividad hasta octubre 2020) y por medio de pedidos a la aplicación de WhatsApp Business. Es una empresa familiar relativamente joven, liderada por su propietaria Jennifer Suarez, quien ha desarrollado un menú en base a ceviches y barra de ceviches a domicilio.

Como anteriormente se mencionaba, Peruviche se constituyó legalmente en el año 2019, actualmente la empresa no cuenta con plan de ventas, mercadeo o estrategias en el cual pueda basar sus objetivos trazados. La propietaria desea crear un plan de marketing digital el cual le permita formalizar su comunicación de forma profesional y efectiva, y así llegar a más público objetivo para incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué estrategias de participación debe tener el producto para su comercialización?
2. ¿Cómo implementar un plan de marketing digital que cree la necesidad en el cliente potencial de consumir y comprar el producto?
3. ¿Qué estrategias digitales de mercadeo se deben implementar para lograr que el producto se posicione tanto a nivel regional como nacional?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Se desarrollará y efectuará un plan de marketing digital para el incremento de la aceptación de marca y las ventas de los productos así mismo la fidelización del público objetivo.

2.4.2. Objetivo Específico

1. Generar contenido de valor para el público objetivo actual y los posibles leads.
2. Plantear ideas innovadoras y realizar publicidad para generar click per click por parte de los consumidores.

3. Elaborar un plan de Marketing digital agresivo utilizando la imagen real del producto resaltando los aspectos de: color, sabor, frescura, higiene, presentación, beneficios para el consumidor, precio, lugares de comercialización y distribución.

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se fundamenta en el posicionamiento de una marca para un producto de consumo, desde su nombre hasta imagen y las técnicas de mercadeo digital como estrategia para impulsar las ventas.

El primer tema, crear el nombre de una marca para posicionarse en el mercado, se toman elementos esenciales como: la facilidad de pronunciación, retentiva del nombre y comprensión por parte del consumidor.

El segundo punto es la elaboración de un plan de Marketing digital, aquí se plantean en específico los canales de distribución digital⁴ que son las vías utilizadas por los diferentes mensajes estratégicos que se han enviado al cliente para dirigir y orientar su particular consumo.

El Inbound marketing⁵ (atraer al cliente): utiliza los canales de distribución para realizar marketing con el objetivo de brindarle al cliente información con las características: Calidad, cualidad, canal idóneo, reducir al máximo el carácter invasivo y poco importante de la publicidad masiva.

Cuando un negocio toma la decisión de ampliar o cambiar a canales de distribución digital, es importante entender que la inversión en marketing digital es también la cantidad de canales de distribución teniéndose en cuenta ante de elegirlos se debe definir: El perfil del cliente objetivo la marca, el objetivo del negocio, el entorno de los canales de distribución digital, crear estrategias de distribución de contenidos mediante uno o más canales y definir el canal a utilizar para la distribución del contenido, como:

⁴ Fernando Maciá, editorial Anaya multimedia, *Marketing online 2.0* ISBN-13: 978-8441532649

⁵ Miguel Florido, editorial Anaya multimedia, *Curso de Marketing Digital* ISBN-13: 978-8441541641

Search Engine Optimization (SEO)

Optimizar el contenido de acuerdo con las palabras claves (keywords) para que sean los primeros que aparezcan en los buscadores a los posibles clientes.

Social Media Marketing (SMM)

A través de este canal, se puede llegar a los clientes objetivos mediante la participación directa; es decir contacto personal.

Entre los canales de distribución de SMM, se encuentran: Facebook, Google+, YouTube, Pinterest, Twitter, Instagram, LinkedIn. La empresa solamente cuenta con dos canales, los cuales son **Facebook e Instagram**

Mobile Marketing

Al ser uno de los medios de comunicación que la mayoría de los clientes potenciales posee, es fácil hacer llegar por diferentes medios, como ser Chatbots en aplicaciones de mensajería (Facebook Messenger, WhatsApp Business), los cuales funcionan como una comunicación más rápida y eficiente entre el consumidor y la empresa proveyendo la venta pickup sin necesidad de utilizar la plataforma de delivery Hugo App.

Así mismo el Contenido generado por los usuarios a través de Influencers, esta metodología de promocionar los productos permite que el usuario tenga mayor referencia de los productos que desea consumir, al ver que el Influencers consume algo nuevo ellos también tendrán deseo de adquirirlo para conocer en si la marca.

Content Marketing

El contenido es la piedra angular de las campañas de marketing digital, por lo tanto este se mantendrá constantemente a lo largo de tiempo y continuará siendo el eje principal de la marca, aunque se produzcan cambios en el mercado.

3.1 Análisis del Mercado

En este punto se revisará la situación actual del mercado global y específico de Peruviche, su posicionamiento y participación, características y datos de relevancia de la competencia comparativo con la marca en la que se está trabajando, segmentación y población.

3.1.1 Análisis del Macroentorno

Las empresas creadoras de ceviche tienen múltiples riesgos o problemas debido que es un producto modificable, por lo que cada persona puede prepararlo de diferentes maneras, ya sea para consumo personal o para la venta.

En cuanto a la economía del país, gracias a la reciente problemática mundial de la pandemia (Covid-19) el Banco Central de Honduras (BCH), actualizó las proyecciones macroeconómicas contempladas en el Programa Monetario (PM) 2020-2021, en el que se planteaba un rango de crecimiento de la economía para el año 2020 de entre -3.9% y -2.9%, inferior al 2.7% observado en 2019 y al 3.2% promedio de los últimos 5 años.

Dicha cifra considera de forma preliminar los efectos de la crisis COVID-19, lo que proyecta una fuerte caída en la actividad económica sin descartar la posibilidad de una recesión. Los sectores productivos con mayor riesgo son el agroalimentario, turismo, y servicios, especialmente el comercio al por menor. Provocando así que el comercio del producto de mariscos de alta calidad sea un poco más difícil de obtener a través de la pesca, disminuyendo la producción y la distribución a nivel nacional. (ALVARADO, 2020)

Para que este proyecto pueda obtener una ventaja competitiva respecto al resto de empresas de la competencia, debe permanecer en constante observación a los cambios que se

producen en su entorno. También tiene que ser dinámico para aplicar las estrategias óptimas que se adapten a estos cambios o nuevas tendencias que se puedan generar.

3.1.2 Análisis Microentorno

Es importante conocer la competencia, para determinar la situación de la empresa se realizará Benchmarking. De esta forma se podrán observar las amenazas de nuevos competidores debido a la fácil adquisición de receta como de los ingredientes para la realización del ceviche. Otro punto importante es el poder de negociación con los proveedores ya que se pueden adquirir los insumos con mejor calidad y los mejores precios.

La competencia que presenta actualmente la empresa son las siguientes en la ciudad de Tegucigalpa:

1. **Majo Restaurante:** Este elegante lugar es uno de los restaurantes más exclusivos de Tegucigalpa su fina decoración y su combinación de estilo moderno y clásico le brindan ese toque especial y único a todo el ambiente, sirven ceviches y además una gran cantidad de recetas de mariscos, pastas, sándwiches, hamburguesas y muchas cosas más elaboradas por la chef María José Cardona.
2. **Señor Ceviche:** Es un restaurante de ceviches que tiene como objetivo crear ambiente de amistad para pasar un tiempo de calidad entre amigos, su restaurante se ha hecho famoso por el sabor de sus ceviches.

La competencia de Peruviche en la ciudad de San Pedro Sula es la siguiente:

1. **La Cevichera** es un restaurante con especialidad en ceviches, asados y más. Su horario es de jueves a sábado. Actualmente llevan artes profesionales, ampliaron su menú con más platillos de mariscos y hacen envíos a domicilio. Cuentan con varios canales de envíos a domicilio: Hugo, Lunch box, Speedy y servicio propio.
2. **Rinconcito Peruano**, ubicado en San Pedro Sula. Presenta varios tipos de cocina caribeña, peruana, mariscos. Tienen una línea gráfica limpia con artes elegantes y

profesionales en su comunicación digital a través de redes sociales, este es el restaurante que más se destaca, usan fotografías propias profesionales. Destacando las fotografías propias que denotan la veracidad de sus platillos. Cuentan con servicio a domicilio propio, lo que da una ventaja a Peruviche en cuanto disponga de varias alternativas de envíos.

3.2 Estudio de Mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Estudio de mercado presupuesto)

Un estudio de mercado permite conocer la viabilidad comercial de un producto o servicio, muestra los posibles leads y cuáles son sus hábitos de consumo, para así poder satisfacer las necesidades. Por lo tanto, permite conocer datos que van a permitir tener mejores técnicas de mercadeo que cubran la demanda.

3.2.1 Segmentación del Mercado

Variables de Segmentación

Geográfica: Honduras; Zona Urbana: San Pedro Sula, Tegucigalpa,

Demográfica:

Hombres y mujeres de 18 años a 45 años, nivel socioeconómico: Media, Media Alta y Alta (C, C+, A/B), con ingresos promedios entre 15,000 a 35,000 lempiras, con trabajo o una fuente de ingresos mensual.

Psicográfica:

Personas que disfruten de los mariscos, vida saludable, que visitan la playa a menudo, disfrutan de la compañía de otras personas y comparten con amigos y familiares, personas alegres, dinámicas, atrevidas y espontáneas.

Conductual:

Hombres y mujeres que busquen sabores únicos de ceviche y estén dispuestos en invertir en ceviche con sabores nuevos y de calidad. Estén dispuestos en probar cosas nuevas, que compren ceviche de 2 a 3 veces al mes para realizar alguna fiesta o evento, o para disfrutar en sus hogares.

3.2.2 Población

Según la (SICA, s.f.) La población hondureña general es 9, 012,229 el cual se divide 4, 389,313 de género Masculino y 4, 622,916 de género Femenino estos datos permiten obtener una mayor referencia del mercado así mismo también las oportunidades en las cuales se puede dar a conocer el producto.

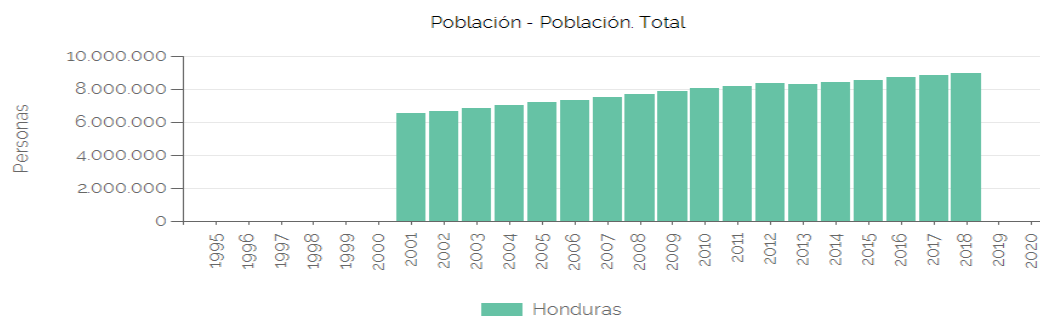


Figura 3.2 Gráfico de población total Honduras.

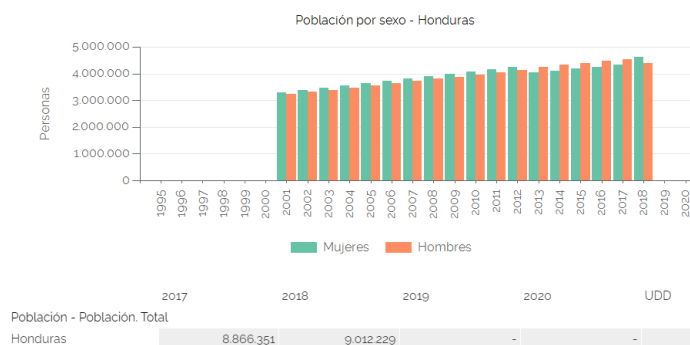


Figura 3.2 Gráfico de población por género en Honduras.

3.2.3 Cálculo de la muestra

Para obtener el dato de la población hondureña objetivo para Peruviche, se realizó una investigación a través de Sistema Integrado de Centroamericana (SICA), la realización de la investigación conllevó a ingresar al Sistema Integrado de Información Estadística Hondureña brindando los siguientes datos generales así mismo como la Población Económicamente Activa (PEA). A partir de los datos arrojados se tomaron consideración los siguientes factores: La población económicamente activa, la edad y zona geográfica.

1. A partir del número de la población se sacó el total de personas que aproximadamente están económicamente activas.

* *Para sacar el porcentaje de la PEA se dividió el total de la población económicamente activa y la población general de País para luego ser multiplicado por 100 dando como resultado 45.42% global.*

$P = 1,143,373 \times 45.42\% = 519,320$ para la ciudad de Tegucigalpa

2. Luego se tomó la población económicamente activa y se multiplicó por un estimado de 35% de las personas que buscan delivery.

Mercado Global = $519,320 \times 35\%$

Mercado Global = 181,762

3. Después se tomó el mercado global y se multiplicó por un estimado porcentaje de personas que utilizan delivery

Mercado Cliente potencial = $519,320 \times 25\%$

Mercado Cliente potencial = 45,441

4. Al calcular para determinar las muestras poblacionales, nos indicó un total de 381 en la ciudad de Tegucigalpa. El margen de error fue de un 5% y el nivel de confianza 95%.

The image shows a digital calculator interface for determining sample size. It features three input fields at the top: 'Tamaño de la población' with the value 45441, 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to 95, and 'Margen de error (%)' with the value 5. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is centered above a large, bold green number '381'.

Figura 3.2.3 Cálculo de tamaño de la muestra en la ciudad de Tegucigalpa

A partir del número de la población se sacó el total de personas que aproximadamente están socio económicamente activa

- * Para sacar el porcentaje de la PEA se dividió el total de la población económicamente activa y la población general de País para luego ser multiplicado por 100 dando como resultado 45.42% global.

$$P = 736,751 \times 45.42\% = 334,632 \text{ para la ciudad de San Pedro Sula}$$

5. Luego se tomó la población socioeconómicamente activa y se multiplico por un estimado de 35% de las personas que buscan delivery.

$$\text{Mercado Global} = 334,632 \times 30\%$$

$$\text{Mercado Global} = 100,389$$

6. Después se tomó el mercado global y se multiplico por un estimado porcentaje de personas que utilizan delivery

$$\text{Mercado Cliente potencial} = 100,39 \times 20\%$$

$$\text{Mercado Cliente potencial} = 20,078$$

7. Al calcular para determinar las muestras poblacionales, nos indicó un total de 377 de ciudad de San Pedro Sula, con el margen de error de un 5% y el nivel de confianza 95%.

The image shows a digital calculator interface for determining sample size. It features three input fields at the top: 'Tamaño de la población' (Population size) containing the number 20078, 'Nivel de confianza (%)' (Confidence level) set to 95, and 'Margen de error (%)' (Margin of error) set to 5. Below these inputs, the result 'Tamaño de la muestra' (Sample size) is prominently displayed in large green font as 377.

Figura 3.2.3 Cálculo de tamaño de la muestra en la ciudad de San Pedro Sula

3.3 Análisis de la matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Sabor Único - Buena Presentación - Rapidez en la elaboración del producto - Calidad en los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión en el mercado meta - Introducción de nuevos productos -
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento de los consumidores - Poco posicionamiento de la marca entre la competencia - Somos una empresa nueva 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia directa - La economía del país - La falta de interés en los productos

Figura 3.3 FODA Peruviche de Fuente Propia

3.4 Teoría de sustento

Las actividades de comunicación permiten a la marca relacionarse con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto, pero que para las administraciones públicas y las organizaciones privadas que actúan sin ánimo de lucro podrá consistir en la aceptación de una idea o en la realización de una acción, como un donativo, un cambio en los hábitos ciudadanos, etc. (Ardura)

Sin embargo, y puesto que suelen existir varios pasos intermedios hasta la consecución de este objetivo final, se suele considerar que la comunicación digital tiene como objetivos intermedios, principalmente, informar, persuadir y recordar los productos, así como crear una buena imagen y posicionamiento de la marca y sus productos entre los consumidores, construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia.

A su vez, las comunicaciones de marketing prestan varias funciones a los consumidores y a otros públicos de interés. Gracias a ellas, pueden saber de la existencia de productos susceptibles de satisfacer ciertas necesidades, conocer qué características reúnen éstos, de qué forma deben ser utilizados, quién los ha producido, en qué se diferencian de otros productos de su categoría, si existen incentivos para su compra, etc.

Hoy en día unos de los recursos de comunicación más efectivos para llegar a la audiencia destino, es la web, las redes sociales en específico logran impactar el nicho de mercado que buscamos bajo una segmentación de preferencias gracias a los algoritmos con que funciona. En la actualidad, en tiempos de pandemia, se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia.

Tener una estrategia sólida en redes sociales, un website profesional o landing page, permite a las empresas estrechar lazos con sus clientes, les hace sentirse seguros de comprar en un lugar confiable y permite llegar a más personas que están interesadas en el tipo de productos que comercializamos. La fidelización creada, la viralidad que se puede lograr, son sólo algunos de los prometedores factores.



Figura 3.4 Esquema sobre la investigación de mercado

Elaborado por los Autores

3.5 Instrumentos de Investigación

Para efectos de investigación y recolectar datos importantes, se utilizarán las siguientes técnicas:

1. Encuestas digitales a través de Google Forms (Ver Anexo1)
2. Brief (Ver Anexo 2)
3. Entrevistas a profundidad
4. Grupo Focal vía Zoom (Anexo 4)
5. Benchmarking

3.6 Definiendo marketing digital

El marketing digital es el área más reciente (incorporada en los últimos años gracias al internet). Hoy en día, es una de las piezas fundamentales en cuanto a estrategias y comunicación se refiere. Si una marca no está en la web, es como si no existiera, gracias a su uso continuo, importancia y relevancia, ahora se han creado nuevos puestos de trabajo dentro de las empresas como Community Manager y Social Media Manager.

De forma literal, “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.”. (MD Marketing Digital, s.f.)

Esto ha creado un cambio magno en la comunicación con nuestros consumidores, ahora son ellos quienes llevan la batuta por medio de su opinión, comentarios y grado de satisfacción, esto es algo que no se logra por medio de la comunicación tradicional de la televisión, radio o prensa, en donde solo la marca mandaba un mensaje sin conocer como este era percibido.

Una de las grandes ventajas del marketing digital, es que los resultados e impacto de nuestras campañas son medibles, gracias a las herramientas estadísticas que incorporamos. Agregado a esto, nuestro alcance es inmedible e inmediato, podemos llegar a cientos de miles de personas y definir nuestro público objetivo de forma precisa e invertir en llegar a ellos.

3.6.1 Importancia del marketing digital

“El mercadeo digital es importante hoy porque opera en un mundo totalmente diferente al de hace 15 años. La tecnología lo ha cambiado todo, incluso al consumidor” - (SM Digital, s.f.)

Dicho lo anterior, es de suma importancia que cada empresa implemente el marketing digital como parte de sus estrategias de mercadeo, la gran masa de la población está presente online y se guía por publicaciones, opiniones e información que encuentra navegando y a unos cuantos clics de cada marca.

Cabe destacar, que el mundo online es enorme y se han ampliado las formas de comunicación, por lo que es importante seleccionar que herramientas y medios se van a utilizar dentro de un plan en específico, justificado por los objetivos de la marca y sus lineamientos.

Hoy por hoy, nuestros consumidores demandan inmediatez, quieren tener la información de forma veloz, bien documentada y se respaldan por imágenes reales de los hechos. Si nuestras redes sociales no se actualizan de forma frecuente, si no contestamos mensajes y comentarios, perdemos el interés del consumidor quien se decepciona y posiblemente se queje del mal servicio.

1 de cada 3 usuarios declara que las marcas que tienen perfil en Redes Sociales les generan más confianza. (La Publicidad, 2020)

Debemos estar, en donde nuestros consumidores están. Las estadísticas de uso de aparatos como celulares, computadoras, tablets, navegando en internet son impresionantes.

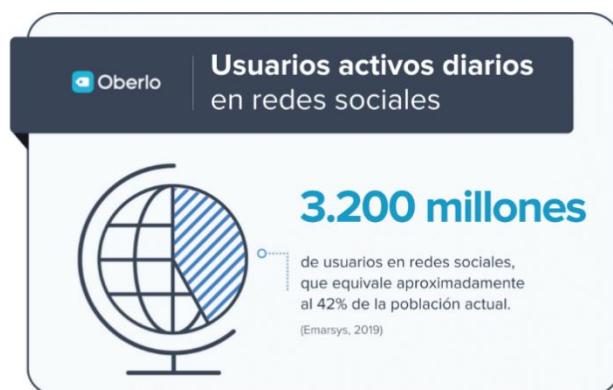


Figura 3.6.1 Referencia de los Usuarios activos en Redes Sociales

En Honduras, se estima que hay una penetración web del 42%, lo que nos brinda una población de 4.10 millones de personas navegando de forma constante. Según “We Are Social de Hootsuite”, un 83% de la población hondureña posee teléfonos celulares con conexiones móviles, lo que representa 8.20 millones de ciudadanos. (We Are Social, 2020)

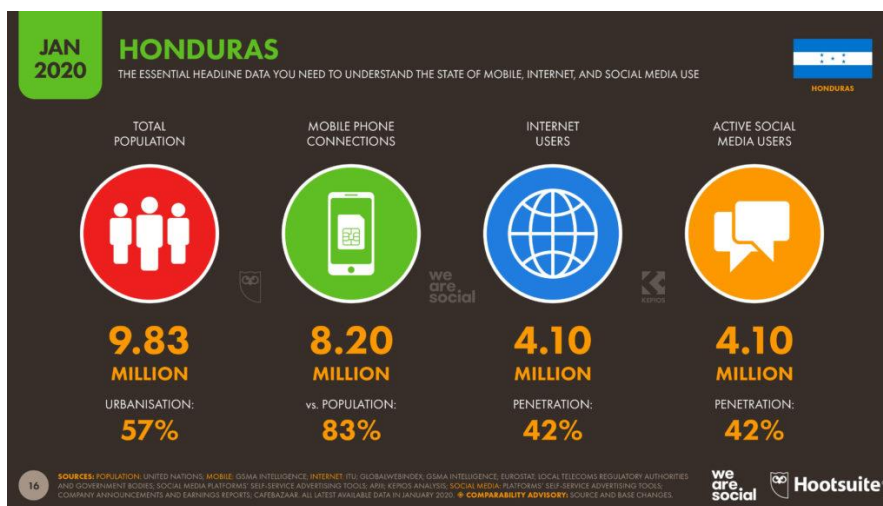


Figura 3.6.2 El uso de los teléfonos móvil, internet y de los Usuarios activos en Redes Sociales

Si se desea llegar al mercado objetivo de forma inmediata y cercana, es impredecible que estemos presentes y activos en el mundo digital, con redes sociales que comuniquen la formalidad de nuestra marca, la disponibilidad de nuestros productos o servicios.

3.6.2 Integración de los medios digitales con la estrategia de marketing

Al integrar los medios digitales a la estrategia, se gana muchos beneficios. Hoy en día y más en esta situación de pandemia (COVID-19), es muy importante que destinemos recursos y esfuerzos a ejecutar una estrategia adecuada a la marca y los objetivos.

En cuanto a seleccionar los medios, debemos informarnos del segmento e impacto de cada uno, las formas de hacer publicidad en ellos, herramientas de medición, costo por inversión.

Con nuestro público objetivo definido y en conocimiento pleno de los medios de marketing digital, se debe establecer cuales se van a utilizar, analizando cual nos va a rendir

mejores resultados en la proporción de inversión económica que destinemos para generar mayor alcance y engagement.

Algunas de esas herramientas y medios son los siguientes: Facebook, Instagram, Influencers, AdWords, Mobile marketing, entre otros.

3.7 Plan de marketing digital

Desde sus inicios, Peruviche se ha esforzado por mantener una constante comunicación con sus clientes, proporcionando información de valor a través de sus redes sociales activas (Instagram y Facebook). Sin embargo, ha sido un manejo informal, sin estrategia y con recursos propios.

La nueva metodología que se implementará está basada en la conducta del consumidor de ceviches y usuario de internet y será consolidada en una estrategia de comunicación y visual dentro del plan de marketing digital.

Para desarrollar el plan, se ha destinado tener cuatro etapas dentro del contexto de la empresa y los productos que comercializa, los objetivos de mercadeo, la comunicación con respecto al mensaje que se desea transmitir y a través de qué medios o plataformas se llevarán a cabo.

Con el análisis interno y externo, se definirán las estrategias a seguir online, usando un plan de medios. Es fundamental definir la audiencia, sus hábitos, el acercamiento hacia la marca o el segmento en el que se va a enfocar. Las estrategias que se planteen maximizarán las fortalezas de la empresa y oportunidades que se presenten, así mismo minimizar las debilidades y amenazas.

El enfoque de las actividades que se implementen, serán en orden prioritario para generar más ventas y la fidelización hacia la marca, buscando utilizar los medios que más se adapten a cumplir estas metas en base al consumidor potencial. Para lograr cumplir a cabalidad, se debe de realizar un presupuesto de inversión y el plan de implementación.

Esta planificación se hará anual, dividida en trimestres, donde cada trimestre tendrá una actividad de promoción u oferta, adicional a los esfuerzos diarios y comunicación en redes sociales para lograr posicionamiento y reconocimiento de marca, colocándonos en el Top of mine de los consumidores.

Una vez implementado el plan, viene el siguiente paso fundamental, que son las mediciones de impacto por cada campaña o periodo de tiempo, se utilizarán plataformas de analítica cuya función es procesar datos y presentarlos de forma legible y ordenada. Estos datos nos darán la guía a seguir, nos mostrará que acciones nos funcionan para llegar a más audiencia y fidelizar la comunidad.

3.8 Estructura del plan de marketing digital

Como lo mencionamos en el punto anterior, el plan de marketing consistirá en cuatro fases: Primero la investigación, en donde conoceremos el contexto de la empresa. Luego entramos a la segunda fase que es la planeación, es aquí en donde definimos las estrategias, indicadores y el presupuesto asignado, es en esta etapa en donde la empresa revisa y toma una decisión.

La tercera etapa es la de implementación, en donde aplicaremos las estrategias planteadas en los medios seleccionados por el periodo de tiempo estimado. Por último, viene la etapa de revisión de resultados por medio de los indicadores y datos proporcionados por las herramientas de medición. Aquí mismo se hacen los ajustes pertinentes para alcanzar los objetivos.

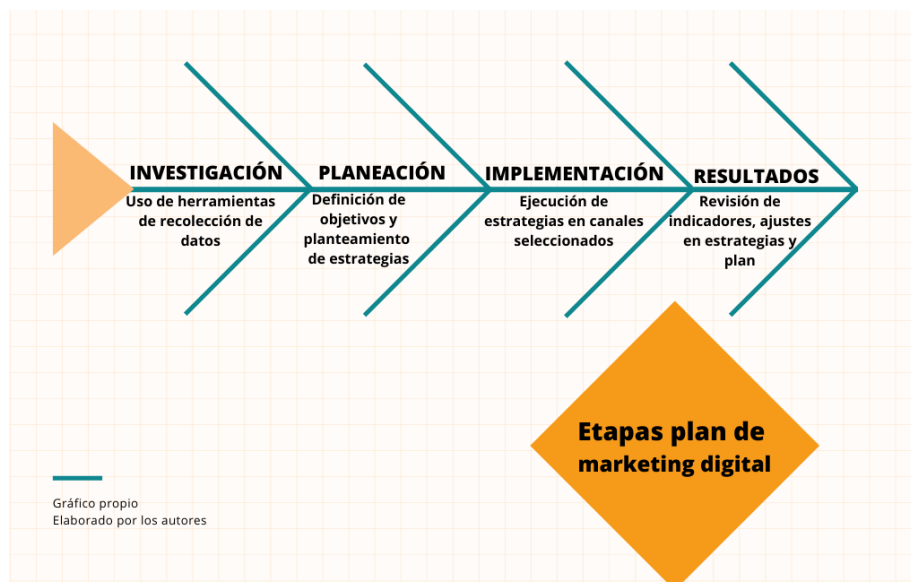


Figura 3.8 Etapas Plan de Marketing Digital - Fuente: Elaboración propia.

3.9 Mediciones y KPI's

Los KPIs son las siglas en inglés de la frase “Key Performance Indicator” o “Indicadores Clave de Desempeño”, utilizados para monitorear y medir la eficacia de las acciones que realizamos en nuestra estrategia online. Su función principal consiste en permitir un seguimiento inteligente y analítico de las metas asociadas a los objetivos definidos por la marca. (MD Marketing Digital, s.f.)

Estos KPI's serán nuestros aliados para definir y conocer los resultados de nuestros esfuerzos en marketing digital, como mencionamos anteriormente, hay muchas herramientas que nos ayudan a conocer estos resultados, incluso cada medio tiene los propios y nos dictan un resumen de este una vez terminada la pauta.

Hay indicadores clave en cuanto a KPI's, estos son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. (MD Marketing Digital, s.f.)

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Matriz congruencia metodológica

Tabla 4.1 Congruencia Metodológica

Problema	Objetivo general	Preguntas de investigación	Objetivos específicos
<p>Peruviche no se ha identificado con el mercado meta adecuadamente, por lo cual la empresa carece de posicionamiento y participación en el mismo, sus posibles consumidores no los conoce, haciendo que sus ventas no sean favorables.</p>	<p>Se desarrollará y efectuará un plan de marketing digital para el incremento de la aceptación de marca y las ventas de los productos así mismo la fidelización del público objetivo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué estrategias de participación debe tener el producto para su comercialización? 2. ¿Cómo implementar un plan de marketing digital que cree la necesidad en el cliente potencial de consumir y por ende comprar el producto? 3. ¿Qué estrategias de mercado se deben implementar para lograr que el producto se posicione tanto a nivel regional como nacional? 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido de agrado para el público objetivo actual y los posibles leads • Plantear ideas innovadoras y realizar publicidad para generar click per click por parte de los consumidores • Elaborar un plan de Marketing agresivo utilizando para ello la imagen del producto resaltando los aspectos de: color, sabor, frescura, higiene, presentación, beneficios para el consumidor, precio, lugares de comercialización y distribución

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Operación de las variables

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices e ítems (Marka Investigación, 2019).

4.3 Enfoque de la investigación

El enfoque en que se basa la siguiente investigación es el enfoque cuantitativo, Según (Hérmendez Sampieri) la metodología cuantitativa es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

La investigación llevará a cabo un proceso cuantitativo el cual se desarrollará por medio de encuestas, entrevista a profundidad, grupo focal, Brief de la empresa, Benchmarking.

4.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para desarrollar esta investigación son los estudios descriptivos, este tipo de investigación sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno y sus componentes.

La empresa busca observar los consumidores ideales, comenzando desde sus gustos hasta las expectativas que tienen respecto a un producto. Así el positivismo de los consumidores al incluir un nuevo producto en su línea de comida.

4.5 Fuentes de información

Se obtuvo información a través de distintas fuentes, entre las que se destacan las propias, internas, primarias y secundarias detalladas a continuación.

4.5.1 Fuentes primarias

Para la recolección de datos e información las fuentes primarias fueron proporcionadas por los consumidores y empleados de la empresa, así mismo también se tomó referencia de los libros de textos.

4.5.2 Fuentes secundarias

Se recopiló información proporcionada de libros de textos y documentos proporcionados por la red de internet.

Páginas en las que se buscó información:

- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Sistema de integrado de Centroamericana (SICA)
- Peruviche Redes Sociales
- Documentos

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1 Resultados de las encuestas

Se realizó la investigación a través de la encuesta para conocer el hábito de consumo y preferencia de los usuarios, a continuación, se conocerá los resultados que arrojó la encuesta aplicada al público objetivo.

En la primera pregunta se consultó la edad para determinar con segmento demográfico en el que se estará interactuando, en la encuesta aplicada en la ciudad de Tegucigalpa se mostró que el

mayor porcentaje es de un 49.1% entre las edades de 18 a 22 años, un 32.4% entre las edades de 23 a 27 años. Para la ciudad de San Pedro Sula se observó que el 45.7% del segmento del mercado es entre la edad de 23 a 27 años así mismo porcentaje que le continua es el 28.6% entre las edades de 18 a 22 años.

La segunda pregunta se consultó el género, el resultado fue que 50.9% son de género masculino y un 49.1% género femenino en la ciudad de Tegucigalpa. Para la ciudad de San Pedro Sula el resultado que brindo fue que 62.9% es de género masculino y el 37.1% género femenino, observamos que ambas ciudades sobresalen el género masculino.

La tercera pregunta se consultó el estado civil de los participantes de la encuesta dando un resultado de 61.7% que están solteros, 14% casados, 5.6% en unión libre para la ciudad de Tegucigalpa. En la ciudad de San Pedro Sula el resultado obtenido fue el 54.3% son personas solteras, y el 45.7% es casado.

En la cuarta pregunta se consultó si conocen las plataformas de delivery en Honduras, el resultado fue que un 88.9% si las conocen, un 6.5% que todavía no conocen las plataformas de delivery y 4.6% que cree conocer las plataformas de delivery en Honduras para la ciudad de Tegucigalpa. El resultado en San Pedro Sula fue de un 86.1% que si conocen las plataformas de delivery, el 11.1% no conocen aun las plataformas, 2.8% que cree conocer las plataformas de delivery.

La quinta pregunta se consulta si los participantes utilizan las plataformas de delivery, el resultado que proporcionó la encuesta para la ciudad de Tegucigalpa es que un 88% de los participantes si utilizan estas plataformas mientras que un 12% no las utiliza. Para la ciudad de San Pedro Sula se obtiene 69.4% que si utilizan la App de delivery mientras que el otro 30.6% no utilizan este tipo de plataformas.

La sexta pregunta se consultó la plataforma de delivery que más utilizan, los resultados fueron que un 87% utiliza la plataforma Hugo seguido por un 29.6% que utiliza Glovo y en tercer lugar con 3.7 % se encuentra Lunch box y Speedy en la Capital. Y en San Pedro Sula se obtiene que un 61.1% de los consumidores utilizan Hugo App, seguido de la aplicación de Glovo con 22.2%.

La séptima pregunta se consultó que alimentos consume a través de la plataforma de delivery de su preferencia, contaban con la opción de seleccionar varias de las respuestas, el resultado es que en Tegucigalpa un 84.3% consume comidas rápidas, en segundo lugar, con un 22.2% están los mariscos, en tercer lugar, con 13.9% consumen comida saludable. En San Pedro Sula un 92.9% afirmó que solicita comida rápida, un 42.9 % consume mariscos y un 21.4% adquiere helados por este medio.

La octava pregunta se consultó a los participantes si consumen mariscos, el resultado fue que un 88% si le gusta los mariscos mientras que un 12% no en Tegucigalpa. Para San Pedro Sula un 80.6% dijo que sí y un 19.4% que no.

La novena pregunta se consulta si consumen ceviche, el resultado en Tegucigalpa es que un 88.2 si consume ceviche mientras un 11.8% no consume este producto y en San Pedro Sula un 89.3% dijo que sí, un 10.7% que no.

La décima pregunta se consultó con qué frecuencia tiende a consumir ceviche, los capitalinos indican que el 82.4% consume ceviche 1 vez al mes, 12.1% consume ceviche 1 vez por semana y un 5.5% consume de 2 a 3 veces por semana el producto. En San Pedro Sula un 57.7% dice que una vez al mes, 34.6% 2 a 3 veces por semana y 7.7% una vez por semana.

La undécima pregunta se consultó que es lo que más buscan en un ceviche, el resultado fue que en Tegucigalpa un 78.1% busca una buena textura, un buen sabor, colorido y con buena consistencia mientras que el 21.9% busca una buena textura y un buen sabor. En San Pedro Sula, se obtuvo que un 76.6% considera todos los factores, un 19.2% se guía por el sabor y la textura y el resto por la cantidad y consistencia.

La duodécima pregunta se consultó sobre cuanto están dispuestos a pagar por un ceviche, la respuesta en Tegucigalpa fue que un 70.1% pagaría por un ceviche con costo entre 150 a 250 lempiras, un 16.5% pagaría por un ceviche con un costo entre 250 a 300 lempiras mientras que un 13.4% pagaría por un ceviche con un costo entre 300 a 700 lempiras. En cuanto a San Pedro Sula, el 50% está dispuesto a pagar de 250 a 300 lempiras, de 150 a 250 lempiras un 38.5% y un 11.5% compraría bandejas familiares entre 300 y 700 lempiras.

En la decimotercera pregunta se consultó a los participantes que redes sociales utilizan con mayor frecuencia dando un resultado en Tegucigalpa de 84.6% utilizan Instagram, un 73.6% utilizan WhatsApp, un 70.3% utilizan Facebook, 14.3% Twitter y un pequeño 12.1% usan TikTok. Para San Pedro Sula, un 96.6% usa WhatsApp, 92.6% Facebook, 70.4% Instagram, 22.2% Twitter y un 14.8% TikTok.

El resultado de la decimocuarta pregunta es que el sitio más conocido por el público fue Restaurante Majo con un 45.7% continuando en la posición dos le sigue Señor Ceviche con un 44.6%, ya en la posición tres encontramos a Restaurante el Morito con 35.9%, se percató que Peruviche no se encuentra en los tres primeros puestos en la ciudad de Tegucigalpa. Esto mismo sucedió en San Pedro Sula, en donde la Cevichería ocupa un primer lugar con un 65.4%, seguido por Rincón Peruano con un 46.2%, La Cevichería 502 ocupa el tercer lugar con un 34.6%. Peruviche se posiciona en el quinto lugar con un 11.5%

En la decimoquinta pregunta se consultó cuál es el método de pago preferido por los usuarios, en Tegucigalpa obtuvimos que un 72.4% prefiere pagar en efectivo, un 48.3% con tarjeta de crédito o débito y un 21.8% por medio de transferencia. Para San Pedro Sula los resultados fueron que un 73.1% gusta pagar con tarjeta de crédito o débito, un 46.2% en efectivo y un 11.5% por transferencia bancaria.

En la decimosexta pregunta, consultamos por cuál medio prefiere realizar su compra, en la Capital conocimos que un 77.9% prefiere pedir a domicilio, un 32.6% prefiere consumir en restaurante y un 20.9% va al restaurante y solicita para llevar. En San Pedro Sula un 69.2% prefiere a domicilio, un 38.5% consumir en el restaurante y un 34.6% prefiere pedir para llevar.

La decimoséptima pregunta se consultó si el usuario conocía sobre Peruviche, los resultados fueron los siguientes para Tegucigalpa, un 55.9% dijo que sí mientras que el resto indicó que no. Para San Pedro Sula, un 50.5% dijo que sí, un 40.4% que no y un 9.1% indicó que tal vez.

En cuanto a la decimoctava pregunta, se buscaba saber si han probado algún producto de Peruviche y cuál fue, en Tegucigalpa respondieron que el Ceviche Peruano con un 39.1%, en segundo lugar, figura el ceviche de camarón con un 27.5% y en tercer lugar el ceviche

mixto con un 26.1%. En San Pedro Sula, un 45% respondió que el ceviche de camarón, en segundo lugar, con un 40% el ceviche mixto y en tercer lugar con un 20% el ceviche peruano.

La última pregunta (decimonovena), deseábamos indagar si el consumidor sabe que Peruviche vende bandejas familiares, los capitalinos respondieron que no en un 74.7% y que sí en un 25.3%. Los sampedranos dijeron que no en un 60% y que sí en un 40%. Este resultado, nos da la pauta de que, en los posteos en redes sociales, se debe dar impulso con más intensidad a esta categoría de producto.

5.1.1 Hallazgos de la encuesta

Después de detallar, tabular y conocer los resultados de la encuesta aplicada sobre las preferencias de consumo en cuanto a mariscos y ceviches de la población de San Pedro Sula y Tegucigalpa, se aprecia la orientación de los consumidores por los ceviches, especialmente el de camarón, mixto y el ceviche peruano.

Con toda la información obtenida, podemos realizar estrategias más efectivas que apunten a las preferencias de los consumidores.

5.2 Entrevistas a profundidad

5.2.1 Entrevista a la propietaria

Realizamos una entrevista a la propietaria de la Cevichería, la señora Jennifer Suarez, para conocer con mayor detalle las necesidades y requerimientos de su empresa, además de la historia y trayectoria hasta la fecha. A continuación, compartimos un resumen de la información obtenida:

Peruviche es una empresa familiar que comenzó con ventas en una feria juniana, en San Pedro Sula, actualmente su sede es en Tegucigalpa con ventas ocasionales en San Pedro Sula. En

la pandemia, han mantenido la venta a través de servicio a domicilio con Hugo App, empresa con la cual mantienen un contrato de exclusividad vigente hasta octubre 2020.

En cuanto a branding y estrategias de mercadeo y venta, no se han implementado ni creado hasta la fecha, cuentan con un logotipo el cual necesita ser refrescado y que puedan disponer del mismo en alta resolución. Este logo es usado en redes sociales (de forma escasa) y en stickers en la paquetería de envíos.

Jennifer nos manifestó que desea continuar su comunicación en redes sociales, de forma amena, amigable y cercana con los consumidores, que la visualicen como una empresa familiar que ha perseverado y salido adelante con esfuerzo. También desea diversificar los canales de distribución y/o envíos, con otras empresas una vez finalice el contrato con Hugo.

En cuanto a la plaza de San Pedro Sula, está en planes contar con permanencia en esta ciudad, teniendo a disponibilidad siempre todos los productos que se encuentran dentro del menú. Esta acción se ejecutará una vez finalice la pandemia.

En estos momentos, en su menú cuentan con ceviches, pero a corto plazo se estarán incorporando hamburguesas y otros platillos de consumo más frecuente, por lo que se sugiere que dentro de la estrategia de comunicación se enfatice que el fuerte son los ceviches pero que cuentan con otros platillos.

5.2.2 Entrevista a especialista de marketing digital

Realizamos una entrevista vía Zoom con la Licenciada Gabriela Caraccioli, propietaria y directora general de la agencia de publicidad y marketing digital Eve And Co., para conocer el proceso de creación e implementación de estrategias digitales y realización de campañas, a continuación, compartimos la información obtenida.

Gabriela nos indicó que para realizar una correcta estrategia se debe de investigar y establecer objetivos de comunicación, se debe de contar con una imagen pulida de la marca que le represente, con un imago tipo claro, atractivo y siguiendo la línea gráfica del mismo, para que todas las publicaciones vayan en sintonía con la marca.

Se debe de evaluar el estado actual de la empresa de forma honesta y con conciencia, también analizar las tendencias y acciones de la competencia, por ello el análisis debe de comprender situación actual interna, externa y FODA.

Se debe definir el público objetivo para conocer a las personas a las que nos estaremos dirigiendo, esto también nos mostrará el tono de voz en que debemos hablar al consumidor, identificar los gustos, necesidades, preferencias y así darles mejores respuestas que se adapten a sus perfiles y personalidades.

Hay que definir los objetivos, tanto cualitativos como cuantitativos, de esta forma se realizan posteos más certeros que cumplan las metas de la empresa, será también una guía para llevar a cabo un buen servicio al cliente.

Cuando ya tenemos todo el panorama claro de la situación de la empresa y hacia dónde quiere ir, se comienzan a desarrollar las estrategias que harán eso realidad, estas estrategias son aplicadas normalmente en lapsos trimestrales y luego deben ser medidas para conocer el impacto y eficiencia de estas.

Bajo su experiencia, nos compartió que es importante hacerle ver a la empresa la importancia de manejar una comunicación clara, conforme a los lineamientos de la marca para definir la imagen ante los clientes, además de incentivar a que se pauten los posteos relevantes para llegar a nuevas personas que son clientes potenciales.

5.3 Resultado del Grupo Focal

Se realizó el grupo focal a través herramientas Zoom Meeting con un total de 8 personas para seleccionar estos participantes se estableció un perfil de ellos para unificar las características y así mismo que fuera parte de nuestro mercado objetivo, como una de las partes de las preguntas desarrolladas se decidió indagar sobre el consumo de comida por medio de aplicaciones a domicilio, la calidad de servicio, su consumo y la metodología de pago que les gusta realizar, dando un resultado muy productivo ya que se puede seguir mejorando y adaptando para cubrir las necesidades del mercado meta.

Las respuestas fueron que en su mayoría utilizan Hugo para solicitar su comida a domicilio, seguido de Glovo. Pero también manifestaron que muchas veces, prefieren que sea el restaurante quien tenga envío a domicilio, para ahorrarse el costo de envío que cobran las plataformas de delivery.

La mayoría de los presentes en el grupo focal, usan redes sociales para conocer menú, promociones e información general de los restaurantes, varios de ellos resaltaron la importancia de contar con buenas imágenes en Instagram y la presencia imprescindible en esa red social, además comentaron que Facebook, también es pieza clave para encontrar información.

Indicaron que Whatsapp Business da facilidad de compra y con sus opciones se puede enviar menú al cliente y hacer un proceso de compra rápido y confiable, además de que los clientes pasan pendientes de las actualizaciones de estado del restaurante, para conocer que promociones o descuentos están vigentes.

También se conoció que el Ceviche es un alimento que se consumen general para compartir, que evoca tranquilidad, relajación y buen sabor. Muchos comentaron que les gusta disfrutarlo con Michelada y refrescos en segundo lugar, también que antes de la pandemia preferían consumirlo en restaurante, pero por la situación actual se opta por el servicio a domicilio.

En cuanto al método de pago, se destacó el cobro por medio de tarjetas de crédito o débito, también la necesidad de que el comercio acepte transferencias bancarias para tener el mínimo contacto con el efectivo, este sería la última opción de pago en la actualidad para evitar la propagación del virus (COVID-19).

5.4 Resultados del Brief

Con los resultados obtenidos en el Brief y la información proporcionada por su propietaria al completar el mismo, recomendamos a Peruviche ampliar su menú y diversificarlo, dejando como protagonista al ceviche en variaciones, destacando su estrella el Ceviche Peruano.

En cuanto a la competencia, se recomienda hacerle frente con una campaña de marketing digital, ampliando métodos de compra para los consumidores, ya que por la emergencia actual

los clientes no pueden ir y disfrutar del restaurante como tal, pero si solicitar servicio a domicilio. Esto dará una ventaja competitiva y provocará mayor número de pedidos.

También sugerimos trabajar el desarrollo de la marca, con un refrescamiento del logo, usar una línea gráfica propia en toda la comunicación y paquetería, realizar acciones de branding que marquen una diferencia y denoten la formalidad del negocio.

5.4.1 Conclusión del Brief

En base a lo comunicado por parte de la gerencia de Peruviche, su propietaria nos manifiesta su interés en incrementar las ventas y posicionar a Peruviche como la marca líder en el mercado hondureño en cuanto a venta de ceviches se refiere.



Desean posicionar la marca, como una marca real, amigable, que destaque el crecimiento que han tenido y el emprendimiento realizado, hacer ver a los hondureños que por medio de la unión familiar y perseverancia se pueden lograr los objetivos planteados, que Peruviche sea un referente del empeño y esfuerzo.

Actualmente solo venden a través de Hugo por un contrato de exclusividad que expira en octubre de este año (2020), por lo que se sugiere, una vez cumplido el plazo, se amplían los canales de distribución por medio de diversas plataformas de envíos a domicilio.

5.5 Benchmarking

Se realiza una búsqueda de estatus en redes sociales de la competencia, específicamente del líder actual del mercado, y otros competidores con el fin de conocer las estrategias de comunicación que están empleando y los métodos de envíos a domicilio que estén utilizando para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Restaurante	Cuentas en RRSS	Referencia	Observaciones	Comparativo de precio
	https://www.facebook.com/pg/majoceviches/communitiy/?ref=page_internal 19, 204			Ceviche majo: 265 lps Ceviche ganadero: 255 Ceviche inca especial: 285
	https://www.facebook.com/peruviche 1740 Seguidores		Se ha ampliado el menú, se está comunicando de forma frecuente, se recomienda desarrollar línea gráfica y colocar el logo como foto de perfil.	Precios Ceviche Peruano: 190 LPS Ceviche Mixto: 230 LPS Ceviche Camarón: 250 LPS
	https://www.facebook.com/pg/Se%C3%B1or-Ceviche-194577084724387/about/?ref=page_internal 766 Seguidores			Ceviche Peruano: 200 LPS Ceviche Mixto: 250 LPS Ceviche Camarón: 200 LPS
	https://www.facebook.com/LaCevicheriaSps 2221 seguidores		Actualmente llevan artes profesionales, ampliaron su menú con más platillos de mariscos y hacen envíos a domicilio.	Precios: Ceviche Peruano: 184 LPS Ceviche Mixto: 253 LPS Ceviche Camarón: 230 LPS

	<p>https://www.facebook.com/rinconcitoperuano</p> <p>2170 Seguidores</p>		<p>En cuanto a presencia gráfica, este es el restaurante que más se destaca, usan fotografías propias profesionales</p>	<p>Precios:</p> <p>Ceviche Peruano: 180 LPS</p> <p>Ceviche Mixto: 200 LPS</p> <p>Ceviche Camarón: 200 LPS</p>
--	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5 Benchmarking

5.5.1 Resultados y hallazgos del benchmarking

Se identificó el estatus actual de los dos principales competidores en la categoría de restaurantes de Ceviches entre las dos ciudades, Tegucigalpa y San Pedro Sula. Cada uno de ellos está haciendo una labor de comunicación con diferencias de estrategia.

El restaurante con mejor manejo de redes sociales es el Rinconcito Peruano, ubicado en San Pedro Sula. Tienen una línea gráfica limpia con artes elegantes y profesionales, destacando las fotografías propias que denotan la veracidad de sus platillos. Cuentan con servicio a domicilio propio, lo que da una ventaja a Peruviche en cuanto disponga de varias alternativas de envíos.

La Cevichería, que es el restaurante líder según resultados de nuestra encuesta, es la que tiene mayor número de seguidores en redes sociales, ha ampliado su menú con platillos de mariscos, pollo y res, además de venta de mariscos crudos. Cuentan con varios canales de envíos; Hugo, Lunchbox, Speedy y servicio propio.

Peruviche se destaca por una comunicación agradable y amigable, lo que hace que los consumidores se sientan familiarizados con el restaurante, se está comunicando de forma casi diaria y cabe destacar la buena calidad de la mayoría de sus fotografías, colocando una buena línea gráfica y branding en sus fotografías será aún mejor el impacto que se obtendrá con los consumidores.

Los tres restaurantes tienen puntos a favor y en contra, centrándonos en nuestro restaurante de estudio “Peruviche”, podemos concluir que debe ir mejorando puntos como ampliación de canales de distribución o envíos a domicilio, refrescando el imago tipo de la empresa y desarrollando su manual de marca con línea gráfica respectiva, marcará una diferencia positiva con respecto a su competencia, por ello nuestro proyecto se basará en estos dos puntos.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

6.1 Situación actual de la empresa

Peruviche es una empresa joven, que está buscando diferenciarse de la competencia con precios razonables, sabor sin igual y una comunicación amena con sus clientes por medio de redes sociales.

Actualmente carece de estrategia de comunicación y de ventas, se han centrado en publicar los platillos, imágenes graciosas o de temporada, por lo que no se ha seguido una pauta a seguir, esto ha afectado el desarrollo y crecimiento de sus redes sociales, actualmente se han centrado en Facebook y han dejado de lado su cuenta en Instagram.

La competencia, en cambio, se ha propuesto hacer publicaciones diarias e implementar promociones que van de la mano en posicionamiento e incremento de ventas. Esto ha ayudado a que restaurantes como “La Cevichería y Restaurante Majo” se coloque en el primero lugar de preferencia del consumidor.

Ante la pandemia se han reducido los canales de venta, pero se ha fortalecido el servicio a domicilio y compras por medio de plataformas y herramientas digitales, por lo que el restaurante debe procurar estar en la mano del consumidor atento a complacer su intención de compra.

6.2 Actividad comercial

Peruviche S de R.L. Es una empresa que se dedica a la elaboración de productos de consumo humano, también brindan servicio de barras para eventos, los productos que la empresa ofrece son:

- Ceviche Peruano
- Ceviche de Camarón
- Ceviche Mixtos
- Bandejas de Ceviches

6.3 Ventas

El proceso de venta se realiza por medio de redes sociales y por la aplicación de Delivery de Hugo, no cuentan con personal de ventas, la encargada de manejar las ventas es la dueña de la empresa.

Inicialmente se vendía por medio del Bazar del Sábado, por lo que no cuenta con documentación de ventas mensuales e historial, más del generado por Hugo App. Por ello la propietaria nos compartió datos generales de venta mensual desde que comenzó a comercializar su producto.

En la tabla 6.3 Se mostrarán las ventas en las últimas cuatro semanas, el promedio de venta mensual estadístico en los últimos nueve meses de este año es de L. 95,000.00.

Tabla 6.3 Ventas en 4 semanas por medio de Hugo Delivery:

SEMANA 1	L 6,266.50
SEMANA 2	L 8,180.48
SEMANA 3	L 6,737.94
SEMANA 4	L 6,967.85
(Suma)TOTAL 4 semanas	L 28,152.77

Datos respaldados con reportes de Hugo Delivery, otorgados por la propietaria (ver anexos)

Con la implementación del plan de marketing digital, se espera tener un crecimiento del 25%, en los próximos 12 meses, generando ingresos a través del posicionamiento e impulsos directos de compra, además del crecimiento proveniente de los nuevos clientes.

6.4 Datos generales de la empresa

A continuación, se incluirán datos importantes de la empresa para conocer su dinámica, enfoque y rubro, así como su situación actual en redes sociales y el perfil del buyer ideal.

6.4.1 Historia

Peruviche S. de R.L. comenzó operaciones en el mes de junio del año 2017 en un evento muy conocido en la Ciudad de San Pedro Sula, ubicado en la cámara de comercio cortés (Expocentro) al inicio ellos no tenían un nombre comercial, seguidamente en el 2018 comenzaron a comercializar su producto como “Cevichitos” siempre en el mismo evento que se celebra cada año en el mes de junio (La Feria Juniana), al pasar en el transcurso del mismo año decidieron llamarlo Peruviche, en el año 2019 oficialmente se constituyeron bajo la Marca de Peruviche.

6.4.2 Misión

Somos una empresa innovadora dedicada a la venta de ceviche, brindando la mejor experiencia y satisfacción a nuestros clientes con los distintos sabores en nuestros productos y ofreciendo los mejores servicios de barras de ceviches para eventos así mismo como la venta de ceviche por libra

6.4.3 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional con la capacidad de responder las necesidades de nuestros clientes con profesionalismo y ética en todos los procesos a desarrollar.

6.4.4 Valores

- Confianza
- Rapidez
- Honestidad
- Calidad
- Perseverancia

6.4.5 Logo

Figura 6.4.5. Logo de la empresa Peruviche a color con diferentes Pantone.



6.4.6 Plataformas digitales

6.4.6.1 Facebook. Actualmente es la red social con la comunidad más grande de la marca, cuenta con 1,775 seguidores.

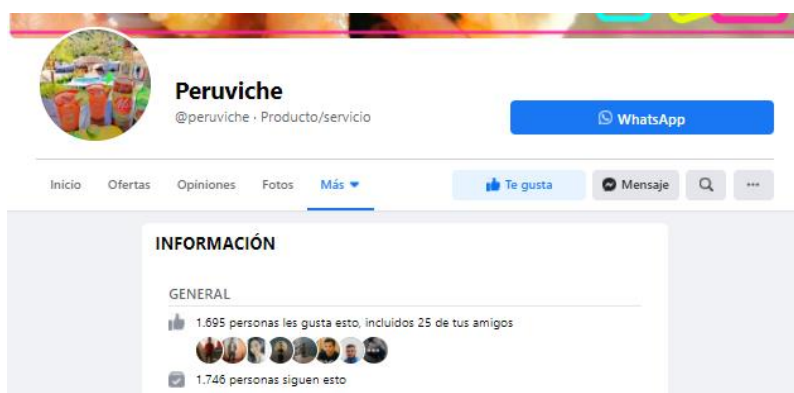


Figura 6.4.6.1 Página Oficial de Facebook

Sus estadísticas nos indican que tiene bajo porcentaje de interacción y que las personas ingresan a esta página buscando información general de la empresa, sus visitas diarias son un promedio de 13 personas, por lo que es necesario incluir contenido de valor y generar mayor participación e interacción con los consumidores y de esta forma fomentar la fidelidad hacia la marca.

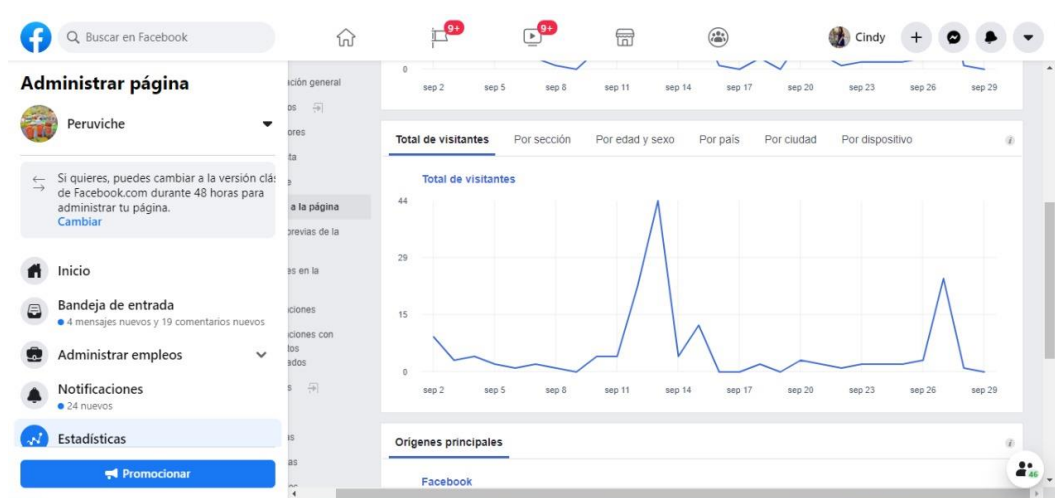


Figura 6.4.6.2 Estadísticas de vistas

6.4.6.2 Instagram. En cuanto a Instagram, la cuenta ha estado “dormida” recibiendo menos atención, lo que se refleja con 260 seguidores únicamente.



Figura 6.4.6.3 Página Oficial de Instagram

6.5 Buyer Persona (Perfil del cliente)

Ana Rodríguez

Género: Femenino

Edad: 35

Ciudad: San Pedro Sula



Ocupación: Gerente Administrativo, Ingresos: 25Mil, Estado Civil: Casada, con hijos.

Gustos:

- Suele consumir mariscos habitualmente.
- Está abierta a probar nuevos sabores.
- Prefiere pedir en línea o por llamada.
- Siempre pide cantidades grandes para reuniones de trabajo.

Motivación:

Ana suele adquirir muchos productos y algunos servicios relacionados con la alimentación, en especial barras de mariscos (ceviches), para llevar a cabo eventos y reuniones dentro y fuera de la empresa

Necesidades

Como dedica mucho tiempo a su trabajo, necesita rapidez y calidad en todo el proceso de entrega y servicio que se brinda.

6.6 Análisis interno digital

Peruviche S.A. no cuenta con una página web para poder mostrarle a su público objetivo sus productos, por consecuente ellos no tienen un tráfico web por medio de esta plataforma.

Ellos tampoco cuentan con un blog donde pueden generar más foco de atención por parte de los consumidores por lo cual este canal queda en obsoleto para poder llegar a ciertos consumidores.

Peruviche no cuenta con las palabras claves adecuadas para tener un posicionamiento clave concerniente a las redes sociales, no se ha implementado una estrategia ni se han establecido objetivos de comunicación, razón por la que no hay una línea ni parámetros de publicaciones.

Dentro de la empresa, no se cuenta con una persona que tenga conocimientos de marketing digital y no se ha trabajado en una planificación que lleve a crecer las ventas y mejorar el posicionamiento.

6.7 Definición de objetivos de la marca

Uno de los objetivos establecidos en Peruviche es poder ser una marca reconocida y la fidelización de los clientes en Zona centro y Zona Norte.

Objetivos específicos: Dar a conocer la empresa por medio de redes sociales y generar posicionamiento y ubicarnos en el top of mind de los consumidores.

Objetivos medibles: Obtener un incremento de 100 personas mensuales en el tráfico de views en redes sociales (Facebook) y al menos 50 en Instagram. Este dato está proyectado en base al número actual de usuarios dentro de cada comunidad, considerando la implementación de las nuevas estrategias de marketing digital dentro del plan.

Objetivos alcanzables: Alcanzar una mayor interacción entre el consumidor y la empresa, creando una fidelización por parte de los consumidores.

Objetivos realistas: Llegar al público objetivo de manera eficiente por medio de post llamativos, informativos y concursos.

Objetivos de tiempo: Alcanzarlo por medio de campañas trimestrales a lo largo de un año.

6.8 Definición de estrategias digitales a aplicar

Hoy en día el definir las estrategias de marketing digital, es una de las tareas básicas y de mayor importancia en la venta de productos y servicios, más en la actualidad, en medio de la pandemia, los medios digitales han sido protagonistas y gracias a él buen manejo de estos, la innovación y constante actualización, muchas empresas han logrado mantener e incrementar ventas en medio de la crisis.

Una vez tenemos definidos los objetivos y conocemos el entorno e interioridades de la empresa, llega el momento de plantear las estrategias a utilizar en el plan de marketing digital, aquí tendremos que definir cuáles serán los medios de comunicación y las herramientas para utilizar, el lenguaje y tonalidad con que se le hablará al consumidor.

Como parte de la estrategia, se implementarán calendarios de publicaciones, que se realizará de forma mensual, posicionando en cada día la publicación a realizarse. Esto dará la oportunidad de revisar con detalle el contenido que se va a exponer y llevar un mejor control de este. También la agencia deberá presentar artes de forma semanal conforme a lo indicado y siguiendo la nueva línea gráfica.

6.9 Definición de indicadores

En cualquier empresa, es importante medir el impacto de una estrategia y conocer el rendimiento y retorno de nuestra inversión, la ventaja con el marketing digital es que esto es posible a diferencia de la publicidad tradicional que es unilateral y más difícil de medir.

Se debe seleccionar las herramientas que nos servirán para conocer los resultados de nuestras campañas digitales, también implementar KPI's que deben ser seleccionados de forma tal que nos funciones para evaluar conforme a nuestros objetivos.

Estos KPIs o Indicadores Clave de Desempeño, son una serie de indicadores que nos van a resumir y a decir exactamente lo que queremos saber.⁶

⁶ KPIs (Key Performance Indicators)

Para hacer una buena selección de KPIs, nuestros objetivos deben apearse al criterio “SMART”, el cual se desglosa siendo: “S” Specific= Especifico. “M” Mesurable = Medible. “A” Achievable =Alcanzable. “R” Realistic = Realista. “T” Time Bound = Acotado en Tiempo.⁷ (Wikipedia, s.f.)

Al definir los indicadores, se acerca más a la realidad que enfrenta la empresa y los resultados de los esfuerzos en mercadeo, con ello se puede asignar de forma controlada los recursos invertidos, la efectividad de las acciones ejecutadas, identifica fortalezas y debilidades de la estrategia aplicada, se evalúan las etapas del proceso y se monitorea la rentabilidad del plan.

6.10 Presupuesto del plan

En el presupuesto del plan de medios se colocan los datos de inversión en medios digitales, realización del sitio web o actualización de este, mailing, redes sociales, AdWords, entre otros, que funcionen como medio de comunicación de las promociones, direcciones, formas de envío y adquisición de productos, precios, locación, entre otros.

Más adelante se detalla la inversión de mercadeo digital conforme a las estrategias presentadas y la ejecución de estas.

6.11 Implementación de estrategias

Una vez tenemos el visto bueno en referencia a las estrategias planteadas, se procede a la implementación de estas, se realiza cuando ya se tiene claro cómo se va a accionar y destinado el presupuesto a cada medio. Estas acciones digitales deben de segmentarse de forma precisa, así llegará a personas que realmente estén interesadas en el rubro o productos que se comercializan.

Mientras se está ejecutando la estrategia, se debe de monitorizar, lo ideal es contar con una persona asignada que revise y conteste comentarios, consultas e inquietudes de la audiencia,

⁷ Apareció por primera vez en la edición de noviembre de 1981 de Management Review contenía un artículo de George T. Doran titulado Hay una forma INTELIGENTE de redactar las metas y los objetivos de la dirección.

así como realizar las publicaciones ya establecidas y logre dar un manejo propio a los disgustos o quejas.

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

7.1 Planteamiento de la estrategia en redes sociales

En este apartado estaremos desarrollando la estrategia sugerida para Peruviche en cuanto a manejo de redes sociales se refiere, detallaremos: racional, estrategia, objetivos, propuesta de valor y presupuesto con alcances.

Esta información es una guía para el personal de diseño gráfico y el Community Manager, con ella, el lector y ejecutor puede desarrollar los artes, copys y captions para realizar publicaciones efectivas que se apeguen a la esencia de la marca y que cumpla los objetivos de comunicación que se han planteado.

En anexo 6 se comparten tres artes de las futuras publicaciones siguiendo la estrategia aquí definida.

7.2 Racional

En el racional, detallamos y resumimos en que consiste la marca, cuál es su rubro, principales productos y que información se estará compartiendo con los cibernautas, quienes son potenciales clientes, esta es la base de la comunicación en medios digitales:

Peruviche, es un restaurante especializado en la venta de ceviches busca renovar su marca a través de la fidelización y confianza de sus clientes, acercándose a ellos por medio de la comunicación en redes sociales, en donde se destacará el sabor, proporción y presentación de sus platillos. Se ofrecerá información útil para facilitar la experiencia de compra a domicilio y en un futuro de forma presencial en las instalaciones del restaurante.

La imagen de la marca tiene que transmitir el amor, empeño y perseverancia de la familia al emprender este negocio, demostrando que los hondureños podemos soñar y salir adelante por medio del esfuerzo y ofreciendo productos de calidad.

7.3 Información a comunicar

A continuación, se enuncian cuáles son los tópicos que se estarán compartiendo de forma diaria y que son de suma relevancia para conseguir que los consumidores conozcan la marca y sus productos:

1. Comunicar que los productos son elaborados tomando en cuenta todas las medidas de bioseguridad.
2. Promover el servicio a domicilio, inicialmente con Hugo, después del mes de octubre 2020 con otras empresas de envíos dentro de Tegucigalpa.
3. Producto fresco, de calidad y elaborado en el momento.
4. Promocionar los productos incluidos en el menú y los que están por ingresar.
5. Información de contacto.
6. Recibir pedidos por este medio.
7. Comunicar promociones y descuentos.

7.4 Objetivos

Estos elementos descritos a continuación, enuncian lo que deseamos que conlleve la comunicación digital de la marca:

1. Línea gráfica limpia, amigable y profesional.
2. Fidelización de Leads.

3. Promover compras vía digital.
4. Aumentar la participación de la audiencia por medio de contenidos visuales e interactivos (vídeos, gifs e imágenes flat).
5. Posicionamiento de hashtags #Peruviche #Ceviche #Michelada #OtrosSabores
6. Idealizar a Peruviche como el mejor restaurante de Ceviche Peruano con receta original.
7. Promover la familiaridad de la marca con la audiencia con un trato personalizado y amigable (se utilizará el “vos” para comunicar).
8. Humanizar la marca.
9. Crecimiento en cantidad de clientes y seguidores
10. Fortalecer la relación con los clientes

7.5 Propuesta de valor – Perfil del cliente

La propuesta de valor, son las razones por las cuales la empresa resuelve un problema de forma objetiva o satisface una necesidad de los clientes:

- Alegrías:
 - Facilidad de compra desde casa
 - Buenos precios
 - Menú variado
 - Cumplimiento de procesos adecuados de bioseguridad
 - Buena proporción en cada platillo
 - Excelente sabor
 - Rapidez de entrega
- Frustraciones – Lo que la empresa debe evitar.

- Mal aspecto de la comida
 - Sabor desagradable
 - Entregas tardías
 - Cobros adicionales no presupuestados
 - Que no se cumplan las medidas de bioseguridad
 - Recibir mala atención al cliente
 - Cobro muy alto por entrega
 - No tener referencia (imagen) de como luce el platillo
 - No tener información detallada de que incluye un platillo.
- Trabajo de la marca
 - Respetar tiempos de entrega
 - Brindar promociones
 - Precios actualizados
 - Menú con gráficos (imágenes reales)
 - Brindar opciones de envíos a los clientes
 - Habilitar servicio de “Pickup”

7.6 Mapa de valor

En el mapa de valor, se detalla cuáles son esos elementos o acciones que crean alegrías en un cliente o alivian sus posibles frustraciones, generando así preferencia y lealtad en ellos con respecto a la marca y sus productos o servicios:

- Creadores de Alegría
 - Alimentos bien preparados
 - Sabor excepcional y diferenciado
 - Comunicación efectiva vía redes sociales
 - Entregas a domicilio confiables

- Menú completo siempre disponible
 - Personal de atención al cliente amable y servicial
 - Publicaciones con productos reales
 - Crear experiencias positivas
- Aliviadores de frustraciones
 - Capacitar y monitorear al personal de servicio al cliente
 - Contestar de forma pronta los pedidos que ingresen de forma directa, vía WhatsApp Business, llamadas o redes sociales.
 - Promociones activas.
 - Mostrar a los clientes vía redes sociales como se cumplen las medidas de bioseguridad.
 - Compartir montos de cobro reales.
 - Proporcionar información completa de cada platillo incluido en el menú.

7.7 Cumplimiento de objetivos y metas de la estrategia

Tenemos cuatro objetivos pilares en la estrategia de marketing digital centrada en manejo de redes sociales, que son:

- Aumentar la comunidad en ambas redes sociales: Crecimiento en cantidad de seguidores o fans con una comunicación directa y específica al público objetivo (personas amantes de la buena comida, que disfruten de alimentos provenientes del mar, que añoren tener una experiencia gastronómica diferente que lo transporte a un ambiente relajante).
- Aumentar el engagement fidelizando a la comunidad: Incrementar conversación y conectar con la audiencia por medio de shares y comentarios de valor. Realizando posteos interactivos, en los que el usuario pueda compartir sus experiencias, preferencias e intereses según las dinámicas propuestas en su momento.

- **Humanizar la Marca:** Se busca que por medio de los posteos se tenga personalidad e identidad propia, que sea diferente de la competencia y genere confianza en el usuario, que se muestre como una marca jovial, entretenida, que proporciona contenido de valor.
- **Crecimiento en ventas:** Comunicar los descuentos, promociones y menú para poder incrementar la cantidad de personas que conozcan de las ofertas y privilegios que pueden obtener al ser clientes de Peruviche.

En el siguiente gráfico explicamos que acciones se sugiere implementar para cumplir con las estrategias planteadas:

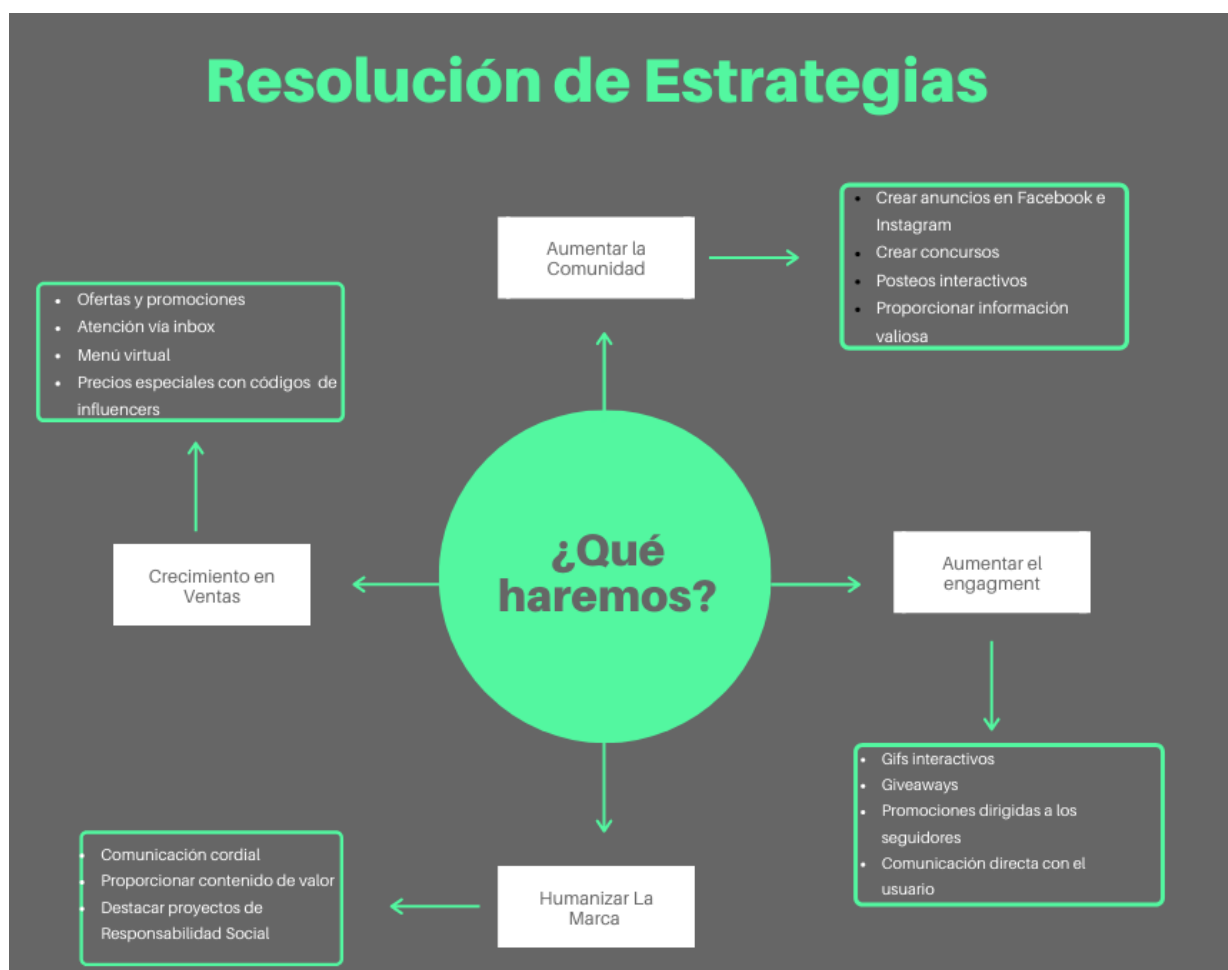


Figura 7.7 Acciones Estrategias

Gráfico elaborado por los autores. Fuente propia

Para lograr el alcance, vamos a generar tráfico con una comunicación efectiva y directa, como una fotografía del ceviche destacando que es una receta original de Perú (en el caso del ceviche peruano), se debe incorporar pauta en ambas redes sociales para ganar nuevos clientes potenciales e incrementar la comunidad.

Para ampliar el engagement o interacción, se realizarán diferentes dinámicas como sorteos, trivias, encuestas en historias y generar así comentarios en donde los consumidores nos compartan sus experiencias y opiniones, se utilizarán influencers para incentivar a la audiencia a participar e interactuar con la marca.

En cuanto a humanizar la marca, este es uno de los principales objetivos de su propietaria, por ello se propone que la comunicación sea cordial, jovial usando el popular “vos” propio de los hondureños y que se destaquen proyectos de responsabilidad social que desarrolle la empresa, confirmando su apego hacia la comunidad hondureña.

Para obtener un crecimiento en ventas, se sugiere incorporar ofertas y promociones por medio de las redes sociales que amarren la acción de compra, se pueden colocar códigos de descuento que sean comunicados por los Influencers y se recomienda tener una atención frecuente y atenta del inbox, compartir el menú y gestionar para cerrar las ventas.

7.8 Implementación de las Estrategias Primarias

Se recomienda que se lleve un orden de implementación de los pilares estratégicos de comunicación para asegurar que se llega de forma eficiente a los consumidores, en donde se establezcan los parámetros de cada campaña en el año, se manejarán de forma trimestral, estas serán llamadas las estrategias primarias, luego se procederá a evaluar la eficiencia de cada uno de ellos. En anexos colocamos tres artes de referencia.

A continuación, se comparte información base para la implementación de cada estrategia.

7.8.1 Primer Trimestre Q1

Nombre de la campaña: ¡Gana premios, comiendo ceviche!

Objetivo: Generar más tráfico en redes sociales, incrementar la comunidad, generar contenido, incrementar las ventas por medio de los nuevos clientes.

Tiempo de duración: Enero a marzo 2021

Mensaje: “Premiamos tu preferencia, al ser cliente de Peruviche y seguidor en nuestras redes sociales, puedes ganar muchos premios gracias a tus compras”.

Mecánica: Cada mes, adicional a los posteos habituales diarios, se colocarán dos trivias sencillas sobre ceviches y datos interesantes sobre este platillo, el participante deberá comentar la respuesta correcta, etiquetar a un amigo y colocar una fotografía de una compra que haya realizado en Peruviche, con ello participará en una bandeja de ceviche para 4 personas. Los ganadores serán seleccionados entre todos los comentarios por medio de AppSorteos y se anunciarán 24 horas después de publicada la trivia.

Redes Sociales participantes: Facebook e Instagram. (En este último caso, en lugar de la fotografía, se solicitará que el participante comparta la trivia en sus historias, etiquetando a Peruviche).

Medios de comunicación de la promoción: Redes sociales con pauta, estados de WhatsApp implementando la versión Business.

7.8.2 Segundo Trimestre Q2

Nombre de la campaña: ¡Beep, Beep! ¡Ceviche a domicilio!

Objetivo: Facilitar al cliente y darle a conocer los medios por los cuales puede realizar su compra, motivarlos por medio de un precio favorecedor de envío, incentivar la toma de pedidos por medio de redes sociales y de la Landing Page (envíos con motorista propio de Peruviche).

Tiempo de duración: Abril a junio 2021

Mensaje de la campaña: “Ahora ampliamos nuestro servicio de entregas a domicilio, por lo que puedes solicitar tus platillos favoritos por los diferentes medios: 1. Nuestro número 3389-1860, 2. Vía inbox en nuestras redes sociales, 3. Ingresando a nuestro website (Landing Page), 4. Por medio de Hugo, tú decides como quieres que llegemos a ti”.

Acción estimulante: Incluir una promoción en el costo de los envíos, por medio de Hugo a L39 sin importar la distancia y aplicar la misma tarifa solicitando directo con la empresa.

Medios de comunicación: Redes sociales con pauta, estados de WhatsApp implementando la versión Business y publicaciones por medio de los 5 Influencers.

7.8.3 Tercer Trimestre Q3

Nombre de la campaña: #Jueviches de Premios.

Objetivo: Generar contenido, interacciones, crecimiento de comunidad y posicionamiento fidelizando a los consumidores.

Tiempo de duración: Julio a septiembre 2021

Mensaje: Ejemplo: “¡Llegó el #Jueviches de Premios! Gánate dos ceviches, uno para ti y otro para un amigo, captura pantalla y descubre cuál es el ceviche al que te debería invitar tu mejor amigo, comenta con la captura en los comentarios y etiquétalo”

Acción estimulante: Cada viernes se seleccionará un ganador entre los participantes quién se ganará dos ceviches. Las preguntas cambiarán cada jueves.

Redes Sociales participantes: Facebook e Instagram. (En este último caso, en lugar de comentar la captura, se solicitará que el participante comparta la fotografía en sus historias, etiquetando a Peruviche).

Medios de comunicación: Redes sociales con pauta, estados de WhatsApp implementando la versión Business.

7.8.4 Cuarto Trimestre Q4

Nombre de la campaña: “¡Gánate un kit cevichero para dos personas cada viernes!”

Premio: Dos copas cevicheras, dos jarras cerveceras para micheladas todo brandeado con el logo de Peruviche, al momento de la entrega deben ir con producto, se debe enviar en horario de cena.

Tiempo de duración: Octubre a diciembre 2021

Objetivo: Generar contenido, incrementar la comunidad, fidelizar a la audiencia y obtener mayor engagement de cada red social.

Mensaje: “Llévate un kit para que disfrutes tus ceviches de Peruviche con un amigo, para participar, deberás contestar la pregunta, etiquetar a tu amigo y compartir la publicación en tu perfil”.

Acción estimulante: Cada viernes se colocará un posteo para que los fans participen, las preguntas deben ir en torno al ceviche, micheladas y acompañantes.

Redes Sociales participantes: Facebook e Instagram. (En este último caso el participante deberá compartir la publicación en sus historias)

Medios de comunicación: Redes sociales con pauta, Influencers, WhatsApp Business.

7.9 Sobre los Influencers

En las estrategias aquí mencionadas, se sugiere obtener posteos en historias de influencers, por medio de regalías, las cuales pueden ser enviar un ceviche con una michelada, para que ellos hagan historias y hagan menciones de la marca.

En Tegucigalpa se recomienda utilizar a las siguientes personas que se adecuan al perfil de la marca por su personalidad y target: Lucía Zúñiga, Erick Chavarría, Sammy Martínez, Fanny Sánchez y Mayra Tercero como primeros seleccionados. En anexos se comparten capturas de sus perfiles y dato de seguidores.

Para San Pedro Sula, se podría utilizar a Natty Paz, Carlos López, Coloccinix, Alejandra Borjas, Banesa Mejía.

7.10 Estrategias secundarias

Además de las estrategias primarias, se sugiere implementar ciertas acciones secundarias, que vendrán a cubrir las festividades y eventos especiales. Las fechas para tomar en consideración son las siguientes:

1. San Valentín
2. Día del Padre
3. Semana Santa
4. Día de La Madre
5. Feria Juniana
6. Fiestas Patrias
7. Feria Capitalina
8. Feriado Morazánico
9. Navidad
10. Año Nuevo

En estas fechas, se sugiere realizar posteos interactivos con promociones puntuales para estas fechas como descuentos, regalías por la compra, productos especiales en el menú, premios en Redes Sociales con mecánicas que incentiven la participación del usuario y genere mayor engagement.

7.11 Cronograma de publicaciones

Una vez definida la estrategia, se deben definir las publicaciones que se harán de forma diaria, por lo que se recomienda implementar un calendario de planificación en el que se visualicen las fechas del mes, el contenido a publicar según los requerimientos mercadológicos propios de ese mes, artes de referencia como guía de desarrollo para el diseñador, idea general de la publicación, copy (texto que va dentro de la imagen) y caption (mensaje que se ubica en la caja de texto o pie de página de la red social y observaciones).

2020		octubre					FECHA	DETALLE	DINÁMICA	ESTADO
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO				
28	29	30	01	02	03	04	1-oct		Publicación Flat	
							2-oct		Publicación Flat	
05	06	07	08	09	10	11	3-oct			
							4-oct		Publicación Flat	
12	13	14	15	16	17	18	5-oct			
							6-oct		Animación	
19	20	21	22	23	24	25	7-oct			
							8-oct		Publicación Flat	
26	27	28	29	30	31	01	9-oct		Publicación Flat	
							10-oct		Publicación Flat	
02	03	Notas:					11-oct		Animación	
							12-oct		Animación	
							13-oct		Publicación Flat	
							14-oct			
REFERENCIAS							15-oct		Publicación Flat	
							16-oct		Publicación flat	
							17-oct		Publicación flat	
							18-oct		animación	
							19-oct		Animación	

Carrete de Fotografía

Figura 7.11 Calendario Publicaciones

Como ejemplo de la implementación de este calendario de publicaciones y planificación mensual de redes sociales, se comparte indicaciones para una publicación, siendo guía para el diseñador y community manager.

JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	FECHA	DETALLE	DINÁMICA
01	02	03	04	1-oct	Colocar imagen de un ceviche peruano, que luzca apetitoso e incluir redes sociales	Publicación Flat
Sabor Peruano				2-oct		Publicación Flat

Figura 7.12 Ejemplo de implementación de calendario para publicaciones en redes sociales

7.12 Presupuesto de inversión redes sociales

Dada la juventud de la empresa, su estructura operacional y administrativa, se recomienda contratar servicios de una agencia de publicidad digital, en este caso se ha cotizado con Eve And Co. el manejo de Instagram y Facebook, manual de marca y refrescamiento de logo, en la siguiente tabla se muestra la inversión por mes y anual.

Se coloca también, una proyección de cuánto será la inversión por promociones, ofertas y regalías de cada trimestre del año de las estrategias primarias además de un fondo para las promociones secundarias.

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Subtotal	ISV	Total Lempiras	Total \$
1	Manual de Marca y refrescamiento de logotipo	L 16,000.00	L 16,000.00	L 2,400.00	L 18,400.00	\$ 751.02
12	Manejo de redes sociales	L 8,500.00	L 102,000.00	L 15,300.00	L 117,300.00	\$ 4,787.76
1	Inversión en pauta mensual RRSS	L 1,250.00	L 1,250.00		L 1,250.00	\$ 51.02
1	Inversión mensual en Google Ads	L 1,200.00	L 1,200.00		L 1,200.00	\$ 48.98
3	Promoción Q1 Gana premios comiendo ceviche	L 1,400.00	L 4,200.00		L 4,200.00	\$ 171.43
3	Promoción Q2 Envios a L39	L 5,850.00	L 17,550.00		L 17,550.00	\$ 716.33
3	Promoción Q3- Jueviches	L 2,160.00	L 6,480.00		L 6,480.00	\$ 264.49
3	Promoción Q4 - Kit Cevichero	L 2,400.00	L 7,200.00		L 7,200.00	\$ 293.88
1	Promociones Secundarias	L 5,000.00	L 5,000.00		L 5,000.00	\$ 204.08
1	Landing Page	L 3,500.00	L 3,500.00	L 525.00	L 4,025.00	\$ 164.29
TOTAL INVERSIÓN PROYECTO (UN AÑO) LPS.					L 182,605.00	\$ 7,453.27

Tabla 7.13 Presupuesto plan de marketing digital

El manual de marca comprende el nuevo imagotipo o refrescamiento del actual con detalle de sus usos correctos, convivencia, margen de seguridad, color, tipografía y esencia de la marca, diseño de empaque, papelería básica y aplicaciones físicas. Este será un pago único, se puede dividir mensual y la agencia entrega el manual más el imagotipo de alta calidad y distintos formatos.

En el manejo de las redes, la agencia ofrece entrega de un plan de contenido mensual, servicio de diseño gráfico para redes sociales, 22 artes en total por mes. Creatividad según lo requerido y según lo planteado en el presente informe como parte de la estrategia digital. Tiene un costo mensual de L 8,500 + 15% de impuestos sobre ventas.

La inversión sugerida en pauta mensual de redes sociales es de L 1250.00 mensuales, este pago se hace directo a la plataforma digital, seleccionando las publicaciones a promocionar y el público que se desea alcanzar. Además, se incluyen L 1200 para inversión mensual en Google Ads.

En concepto de estrategias, se considera para el primer trimestre, una inversión mensual de L1400, se tomó en cuenta el precio promedio de los ceviches para obtener un aproximado del valor a invertir considerando el número de ganadores.

En el segundo trimestre, se tendrá la promoción de envíos a L39, se consideró un total de 150 envíos mensuales promedio a ese precio para obtener un dato aproximado de la inversión, se proyectó el crecimiento del 25% en envíos considerando el dato actual.

Para el tercer trimestre y la promoción de #Jueviches, se tomó en cuenta dos ceviches semanales a un precio promedio (sumando el valor de todos los ceviches y dividiendo entre el número total de ítems), con ello se logró obtener un dato aproximado de la inversión por trimestre.

En el cuarto y último trimestre, se tomó en cuenta el dato del costo por copa cevichera y jarra cervecera, ambas de vidrio y con el logo permanente a un color, además se consideró el costo de la michelada y precio de ceviche peruano que irán incluidos en la entrega dentro de los utensilios.

También se consideró un presupuesto global para inversión en premios aplicables en las estrategias de promoción y acciones digitales secundarias.

En cuanto al Landing Page, se cotizó con un programador la configuración de formulario de datos y arte permanente en la dirección de website. Este será hospedado en un servidor que ya tiene la familia y el costo del dominio en GoDaddy es de \$11.99 al año, costo que ya está incluido en el precio final. (Ver en anexo captura de website GoDaddy).

7.13 Evaluando las estrategias - Principales indicadores

Se consideran los siguientes KPIs para llevar un correcto seguimiento de las estrategias antes planteadas en base a las siguientes métricas:

1. Crecimiento en seguidores o fans: Esto nos permitirá tener una base de clientes más amplia a quienes comunicar nuestras promociones y productos en sí.
2. Porcentaje de engagement de cada publicación: Este indicador, nos permitirá conocer que publicaciones son efectivas y crean un impacto en los cibernautas quienes son clientes potenciales.
3. Porcentaje de engagement general: Con este indicadores, conoceremos que tan aceptada es la marca en la comunidad virtual.
4. Recomendaciones en redes sociales: Este indicador es de suma importancia, ya que permite saber que piensan los clientes dentro y fuera de las redes sociales de la empresa, estas opiniones sirven para edificar y hacer los ajustes pertinentes en caso de ser comentarios negativos.
5. Temas y contenidos destacados: Con ello, evaluamos que tan eficaz está siendo la estrategia e indicaciones de marketing que sigue el ejecutor o personas responsables de manejar las redes sociales.
6. Pedidos generados por redes sociales: Se llevará un control de la cantidad de pedidos generados por medio de las redes sociales y cuántos de ellos se convierten en ventas.

7. **Publicaciones efectivas con acción de compra:** Se realizarán publicaciones incitando a la acción de compra, por medio de los pedidos recibidos, se determinará la eficacia de estas publicaciones.
8. **Análisis de la Competencia:** Ambas redes sociales y herramientas externas, permiten conocer el alcance y engagement de la competencia respecto a la empresa, con ello podemos tener referencia de que podemos mejorar para superarlos.
9. **Servicio de Atención al Cliente en redes sociales:** Se evaluará el índice de respuesta en función de tiempo y calidad de respuestas, cierre de ventas o pedidos.
10. **Cantidad de usuarios con datos ingresados en el formulario de la landing page.**

7.14 Mecanismos de control

Para conocer los datos e información de los KPIs establecidos, se necesita hacer uso de las siguientes herramientas:

- Facebook Insight (Cantidad de fans, reportes de campañas, reporte de ads, nivel de engagement de cada post y general, ubicaciones y datos demográficos de los seguidores)
- Hootsuite: Informes de análisis de información con respecto a ambas redes sociales de forma semanal.
- Social Mention: Gracias a esta herramienta, se conoce la cantidad de veces que se menciona la marca fuera de su propia cuenta.
- Reportes vía Excel con cantidad de pedidos de forma mensual.
- HowSociable: Esta herramienta es clave para monitorear la competencia y además la relevancia e impacto entre las cuentas de redes sociales de la empresa en diversas plataformas.

CAPÍTULO VIII. RETORNO DE LA INVERSIÓN

8.1 Cálculo del ROI

La empresa se encuentra atravesando una baja en sus ventas debido a la pandemia, ya que uno de sus canales de venta era el Bazar del Sábado y actualmente están vendiendo únicamente por medio del servicio Delivery de Hugo, como se explica en el apartado de ventas.

En este caso se calculará el ROI de forma monetaria, inversión contra ganancias obtenidas y no contra respuesta de estrategia, debido a que el trabajo realizado es de planteamiento.



Figura 8.1.1 Fórmula del Retorno de Inversión

A continuación, en la Tabla 8.1.2. Se presenta el retorno de inversión anual, bajo la estrategia en marketing digital arriba detallada.

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Subtotal	ISV	Total Lempiras	Total \$
1	Manual de Marca y refrescamiento de logotipo	L 16,000.00	L 16,000.00	L 2,400.00	L 18,400.00	\$ 751.02
12	Manejo de redes sociales	L 8,500.00	L 102,000.00	L 15,300.00	L 117,300.00	\$ 4,787.76
1	Inversión en pauta mensual RRSS	L 1,250.00	L 1,250.00		L 1,250.00	\$ 51.02
1	Inversión mensual en Google Ads	L 1,200.00	L 1,200.00		L 1,200.00	\$ 48.98
3	Promoción Q1 Gana premios comiendo ceviche	L 1,400.00	L 4,200.00		L 4,200.00	\$ 171.43
3	Promoción Q2 Envios a L39	L 5,850.00	L 17,550.00		L 17,550.00	\$ 716.33
3	Promoción Q3- Jueviches	L 2,160.00	L 6,480.00		L 6,480.00	\$ 264.49
3	Promoción Q4 - Kit Cevichero	L 2,400.00	L 7,200.00		L 7,200.00	\$ 293.88
1	Promociones Secundarias	L 5,000.00	L 5,000.00		L 5,000.00	\$ 204.08
1	Landing Page	L 3,500.00	L 3,500.00	L 525.00	L 4,025.00	\$ 164.29
TOTAL INVERSIÓN PROYECTO (UN AÑO) LPS.					L 182,605.00	\$ 7,453.27

INVERSIÓN

Venta Anual	L 1,140,000.00
Promedio mensual	L 95,000.00
Porcentaje inversión anual	16%
Proyección venta anual por estrategia	L 1,425,000.00
Ganancia por estrategia	L 285,000.00

Crecimiento del 25% con la inversión

Fórmula Roi:

102,395.00

0.56

56.07458722

56% ROI

Figura 8.1.2 Cálculos del Retorno de Inversión

Fuente propia.

En porcentaje de inversión anual, nos representa un 16% con respecto al histórico de ventas, sin embargo, se espera crecer un 25% en ventas implementando esta estrategia, lo que nos dejaría una ganancia de L 285,000.00 en un año, obteniendo así un ROI del 56%.

8.2 Analizando el resultado ROI - Óptimo

En detalle, para obtener la venta anual se multiplicó por 12 meses, tomando en cuenta la venta promedio mensual de la empresa, con esta base determinamos que el

porcentaje de inversión en mercadeo asciende a 16% de las ventas con respecto a la estrategia planteada.

En el escenario óptimo, se estima un crecimiento en ventas del 25% aplicando la estrategia en mención, por medio de los nuevos clientes que conocerán la marca por la inversión en redes sociales, de cada lempira invertido se espera retornen 0.56 centavos.

De forma orgánica en Facebook se está llegando a un promedio de 5978 personas, por lo que con una pauta destinada ese número se puede elevar, gracias a las promociones y ofertas que se publiquen y pauten.

En el caso de la evaluación de Retorno de Inversión en cuanto a redes sociales, además de la evaluación cuantitativa, también se puede determinar por el impacto que tuvo la campaña una vez finalizada, o una evaluación mensual, con la fórmula dictada a continuación:

$$ROI \text{ Marketing} = [(Beneficios \text{ Marketing} - Inversión \text{ Marketing}) / Inversión \text{ Marketing}] * 100^8$$

Se toman en cuenta los alcances, impresiones, CPM (En español: Coste por cada mil impresiones), ventas online, entre otros factores determinantes para concluir si la campaña o la inversión en mercadeo digital ha sido efectivo.



Figura 8.2 Ejemplo de datos estadísticos finales de pauta en un posteo

⁸ Obtenido del blog de Rubén Manés, MAE en Mercadeo Digital

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Gracias a los hallazgos obtenidos mediante el presente informe, se ha determinado que la empresa necesita desarrollar un manual de marca y de esta manera definir la identidad corporativa de ella.
- Se sugiere hacer un refrescamiento de logotipo y obtenerlo en alta calidad, con sus editables.
- Se aconseja mejorar el manejo en redes sociales, siendo más frecuentes y con una estrategia establecida, guiarse por la estrategia y realizar mediciones por medio de los KPIs establecidos.
- Reactivar la cuenta en Instagram, darle igual importancia que la cuenta de Facebook, trabajando en ella y realizando publicaciones con frecuencia, que estén apegadas a las estrategias.
- Implementar otros servicios de entregas a domicilio, incluyendo el propio, recibiendo ordenes vía llamadas, whatsapp business o redes sociales.
- Contratar agencia de publicidad o personal de mercadeo digital, de esta forma se asegura un buen manejo de la imagen de la empresa.
- Adquirir Sistema contable y contratar contador.
- Landing Page con menú y datos de contacto.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilez, J. (11 de 2006). Obtenido de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/2793/T-MSc00089.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cardona, M. (28 de 06 de 2016). *Univision* . Obtenido de <https://www.univision.com/estilo-de-vida/guia-gastronomica/10-cevicherias-para-celebrar-el-nationalcevicheday-en-estados-unidos>
- estadístico, I. N. (2016). *INE*. Obtenido de <http://170.238.108.227/binhd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP05&lang=ESP>
- FAO. (2020). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca9229es/CA9229ES.pdf>
- FAO. (s.f.). *Organizacion de las naciones unidades para la alimentacion y la agricultura*. Obtenido de http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_honduras/es
- Hidalgo, I. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- La Republica*. (5 de 2 de 2018). Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/siete-lugares-para-comer-ceviche-de-alta-calidad-en-bogota-2595809>
- La Tribuna*. (20 de 02 de 2009). Obtenido de [https://www.latribuna.hn/2020/02/20/219-millones-generaron-exportaciones-de-camaron/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20camar%C3%B3n%20en,Acuicultores%20de%20Honduras%20\(Andah\)](https://www.latribuna.hn/2020/02/20/219-millones-generaron-exportaciones-de-camaron/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20camar%C3%B3n%20en,Acuicultores%20de%20Honduras%20(Andah))
- Marcos, E. S. (10 de 08 de 2013). *Blospot*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- Peru, G. y. (23 de 03 de 2004). *Republica de Peru*. Obtenido de http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/15_1.pdf?4965218
- Roberto, H. S. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico DF: MC GRAW HILL.
- Rosalía. (27 de 12 de 2017). *Restaurantes.com*. Obtenido de <https://www.restaurantes.com/blog/lleva-ceviche-se-prepara/>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria

- Aranda, V. T. (s.f.). Obtenido de https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
- Avilez, J. (11 de 2006). Obtenido de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/2793/T-MSc00089.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cardona, M. (28 de 06 de 2016). *Univision*. Obtenido de <https://www.univision.com/estilo-de-vida/guia-gastronomica/10-cevicherias-para-celebrar-el-nationalcevicheday-en-estados-unidos>
- estadístico, I. N. (2016). *INE*. Obtenido de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP05&lang=ESP>
- FAO. (2020). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca9229es/CA9229ES.pdf>
- FAO. (s.f.). *Organizacion de las naciones unidades para la alimentacion y la agricultura*. Obtenido de http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_honduras/es
- Hérrnandez Sampieri, R. (s.f.). Metodología de La Investigación. En R. Hérrnandez Sampieri, *Metodología de La Investigación* (pág. 4). Mc Graw Hill Education.
- Herramientas Informaticas*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/elrendimientoscolar/evolucion-de-la-web/web-1-0-2-0-3-0-4-0>
- Hidalgo, I. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- HOOTSUITE*. (s.f.). Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>
- La Publicidad, P. (17 de Junio de 2020). *La Publicidad, Periódico de Publicidad, comunicación comercial y marketing*. Obtenido de La Publicidad, Periódico de Publicidad, comunicación comercial y marketing: <https://lapublicidad.net/1-de-cada-3-usuarios-declara-que-las-marcas-que-tienen-per%EF%AC%81l-en-redes-sociales-les-genera-mas-con%EF%AC%81anza/>
- La Republica*. (5 de 2 de 2018). Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/siete-lugares-para-comer-ceviche-de-alta-calidad-en-bogota-2595809>
- La Tribuna*. (20 de 02 de 2009). Obtenido de [https://www.latribuna.hn/2020/02/20/219-millones-generaron-exportaciones-de-camaron/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20camar%C3%B3n%20en,Acuicultores%20de%20Honduras%20\(Andah\)](https://www.latribuna.hn/2020/02/20/219-millones-generaron-exportaciones-de-camaron/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20camar%C3%B3n%20en,Acuicultores%20de%20Honduras%20(Andah))
- Marcos, E. S. (10 de 08 de 2013). *Blospot*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>

- Marka Investigación. (7 de Enero de 2019). *Marka Investigación*. Obtenido de Marka Investigación: <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/01/07/que-es-la-operacionalizacion-de-variables/>
- Marketing Digital*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- MD Marketing Digital. (s.f.). *MD Marketing Digital*. Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital#:~:text=el%20Marketing%20Digital%3F-,El%20marketing%20digital%20es%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20de,cabo%20en%20los%20medios%20digitales.&text=el%20mundo%20online.-,En%20el>
- Mdmarketing digital*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Peru, G. y. (23 de 03 de 2004). *Republica de Peru*. Obtenido de http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/15_1.pdf?4965218
- Porto, J. P. (2008). *Definicion de* . Obtenido de <https://definicion.de/internet/>
- Puromarketing*. (s.f.). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/33872/tiempo-medio-dedicamos-redes-sociales-forma-diaria-sigue-aumentando.html>
- Roberto, H. S. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico DF: MC GRAW HILL.
- Rosalía. (27 de 12 de 2017). *Restaurantes.com*. Obtenido de <https://www.restaurantes.com/blog/lleva-ceviche-se-prepara/>
- SEMRUSH*. (s.f.). Obtenido de https://es.semrush.com/blog/elegir-kpis-estrategia-social-media/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Analytics_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=434548698453&kwid=dsa-835963612790&cmpid=8044598079&agpid=83091228957&gclid=Cj0KCQjwk8b7BRCaARIsAARRTL4OeO
- SICA. (s.f.). *Sistema Integro de Estadística Centroamericana*. Obtenido de <https://www.sica.int/si-estad/perfil/honduras>
- SM Digital*. (05 de 2018). Obtenido de <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/importancia-del-marketing-digital-hoy-leccion-2/>
- SM Digital. (s.f.). *SM Digital*. Obtenido de SM Digital: <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/importancia-del-marketing-digital-hoy-leccion-2/>
- We Are Social, H. (16 de Marzo de 2020). *Yimin Shum, Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Yimin Shum, Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria

GLOSARIO

Ads: También conocida como publicidad por redes sociales o Social Advertising son las plataformas existentes en las propias redes sociales a través de las cuales las marcas publican anuncios para promocionar sus productos de forma segmentada a cambio de un importe en función del tipo de anuncio que se realiza.

Alcance: El alcance es una importante métrica que se aplica tanto a la web 2.0, como las analíticas relativas a la red de sociales. Se trata de las personas que han visto el mensaje.

Alcance Orgánico: El alcance orgánico es el número total de usuarios únicos que han visto tu publicación por métodos de distribución gratuitos. Por el contrario, el alcance pagado es el número total de usuarios únicos que han visto tu publicación a consecuencia de un anuncio mediante el uso de Facebook Ads.

Caption: Aunque no es definitivo, un elemento clave de las publicaciones que realizamos en redes sociales puede ser el «Caption». Ese texto o copy que acompaña –o debería de hacerlo– a cada fotografía y con el cual podemos ayudarnos a aumentar el engagement en redes sociales.

Community Manager: Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO), «un Community Manager es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes».

Copy: En redes sociales, el copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. Se trata de un elemento fundamental en la construcción de la identidad de una marca. Un copy creativo en redes sociales es primordial a la hora de diseñar una estrategia publicitaria para garantizar la conexión entre el anunciante y el público.

Comunidades Online: Se denomina comunidad virtual o comunidad digital a aquella sección de datos procesados entre sí, cuyos vínculos, interacciones, relaciones, comunicaciones, y técnicas tienen lugar, no en un espacio virtual sino en un espacio físico como el CPU.

Delivery: Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

Engagement: En inglés, engagement significa “compromiso”. ... En el mundo del marketing digital, el engagement tiene que ver con la interacción. De hecho, este se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales.

Redes Sociales: Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Target: Es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo o servicio que se quiere promocionar.

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta

Ciudad de Tegucigalpa

Edad:

18 a 22 años

23 a 27 años

27 a 31 años

31 a 45 años

Género: Femenino Masculino

Estado Civil:

Soltero/a

Casado/a

Unión Libre

1. ¿Conoce usted las plataformas de delivery en Honduras?

Si no

2. ¿Utiliza usted las plataformas de delivery?

Si no

3. ¿Qué plataforma de delivery utiliza?

Hugo

Glovo

Lunch box

Speedy

4. ¿Qué alimentos consume a través de esta app?

- Comida Rápida
- Helados
- Comida Saludable
- Mariscos

5. ¿Le gusta los mariscos? si su respuesta es Sí continúe en la siguiente pregunta, si su respuesta es No fin de la encuesta

Si no

6. ¿Consume usted Ceviche?

Si no

7. ¿Con qué frecuencia consume ceviche?

- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez al mes

8. ¿Qué es lo que busca en un buen ceviche?

- Sabor y Textura
- Color y Consistencia
- Todas las anteriores

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- 150 a 250 Lempiras

- 250 a 300 Lempiras
- 300 a 700 Lempiras (Bandejas Familiares)

10. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok
- Twitter

11. ¿Qué sitio de ceviche usted conoce?

- Majo Restaurante
- Restaurante el Morito
- Señor Ceviche
- Aromas del Peru
- Peruviche

12. ¿Cuál es el ceviche que consume con mayor frecuencia?

- Ceviche de Camarón
- Ceviche de Pescado
- Ceviche Mixto
- Ceviche de Caracol
- Ceviche con Michelada

13. ¿Cómo le gusta efectuar su pago?

- Efectivo

- Tarjeta de débito o crédito
- Transferencia

14. Como le gusta realizar su compra

- A domicilio
- Consumir en el restaurante
- Para llevar

15. ¿Conoce usted Peruviche?

- Sí no Tal vez

16. ¿Qué producto ha probado de la empresa Peruviche?

- Ceviche de Pescado (peruano)
- Ceviche de Camarón
- Ceviche Mixto
- Bandejas Familiares

17. ¿Conoce usted que Peruviche tiene barra de ceviche para eventos?

- Sí No

Encuesta

Ciudad de San Pedro Sula

Edad:

18 a 22 años 23 a 27 años 27 a 31 años 31 a 45 años Género: Femenino Masculino

Estado Civil:

Soltero/a Casado/a Unión Libre

1. ¿Conoce usted las plataformas de delivery en Honduras?

Si no

2. ¿Utiliza usted las plataformas de delivery?

Si no

3. ¿Qué plataforma de delivery utiliza?

 Hugo Glovo Lunch box Speedy

¿Qué alimentos consume a través de esta app?

- Comida Rápida
- Helados
- Comida Saludable
- Mariscos

¿Le gustan los mariscos? Si su respuesta es Sí continúe en la siguiente pregunta, si su respuesta es No fin de la encuesta

Si no

¿Consume usted Ceviche?

Si no

¿Con qué frecuencia consume ceviche?

- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez al mes

¿Qué es lo que busca en un buen ceviche?

- Sabor y Textura
- Color y Consistencia
- Todas las anteriores

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- 150 a 250 Lempiras
- 250 a 300 Lempiras

300 a 700 Lempiras (Bandejas Familiares)

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

WhatsApp

TikTok

Twitter

¿Qué sitio de ceviche usted conoce?

La cevichería

Rincón Peruano

Peruviche

Cevichería 502

Cevichería Los Chapines

¿Cuál es el ceviche que consume con mayor frecuencia?

Ceviche de Camarón

Ceviche de Pescado

Ceviche Mixto

Ceviche de Caracol

Ceviche con Michelada

¿Cómo le gusta efectuar su pago?

Efectivo

Tarjeta de débito o crédito

Transferencia

¿Cómo le gusta realizar su compra?

A domicilio

Consumir en el restaurante

Para llevar

¿Conoce usted Peruviche?

Sí no Tal vez

¿Qué producto ha probado de la empresa Peruviche?

Ceviche de Pescado (peruano)

Ceviche de Camarón

Ceviche Mixto

Bandejas Familiares

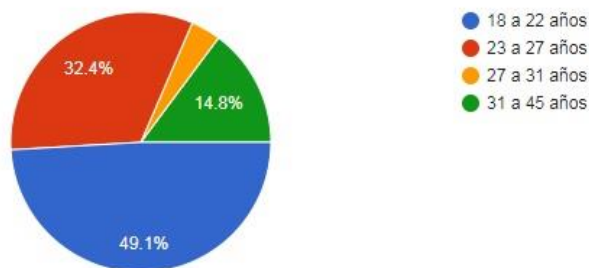
¿Conoce usted que Peruviche tiene barra de ceviche para eventos?

Sí No

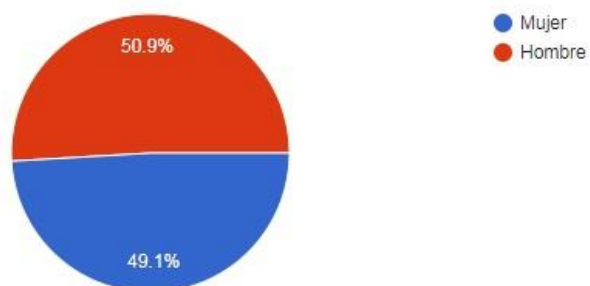
Anexo 2. Resultado de la encuesta

Tegucigalpa

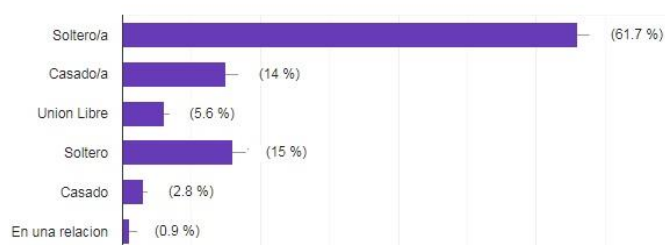
1. Edad



2. Genero

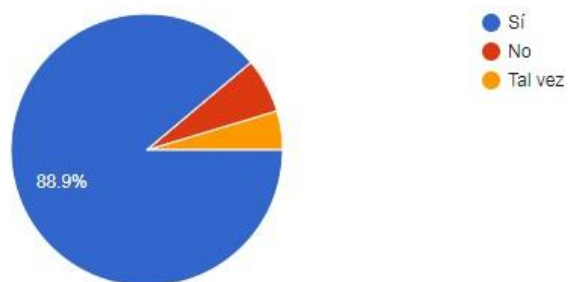


3. Estado Civil



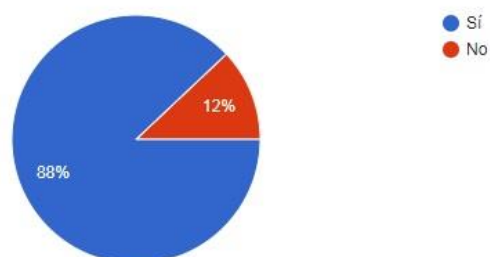
¿Conoce usted las plataformas de delivery en Honduras?

4.

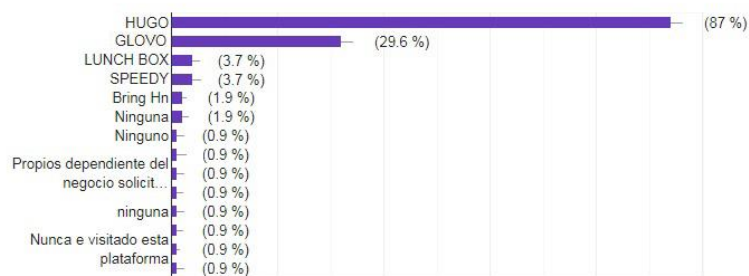


¿Utiliza usted las plataformas de delivery?

5.

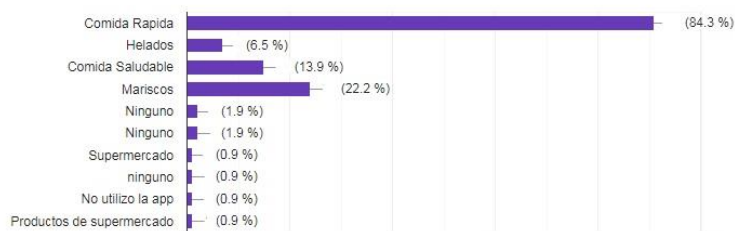


6. ¿Que plataforma de delivery utiliza?



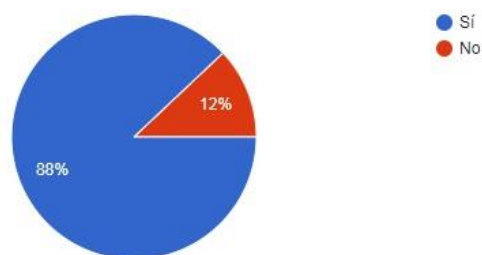
7.

¿Qué alimentos consume a través de esta app?



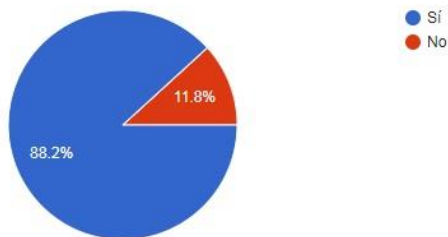
¿ Le gusta los mariscos?

8.

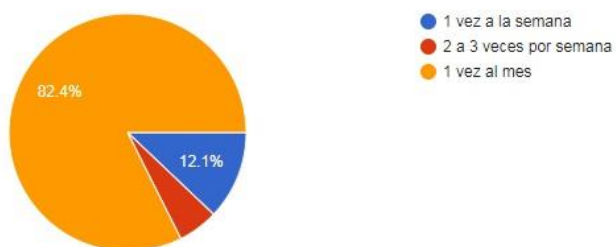


¿ Consume usted Ceviche?

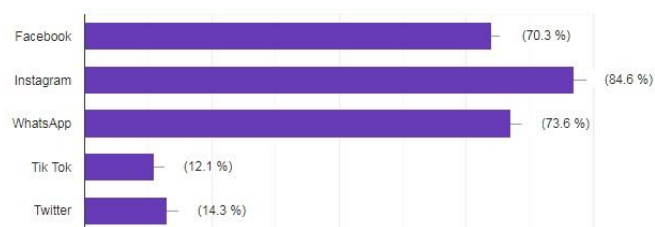
9.



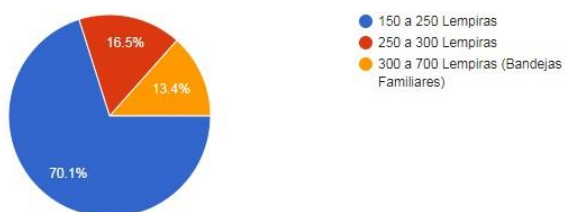
10. ¿Con qué frecuencia consume ceviche?



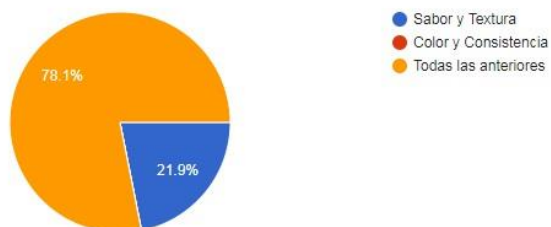
11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

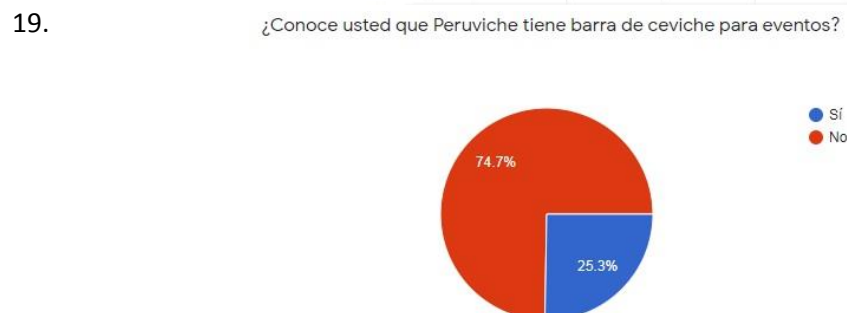
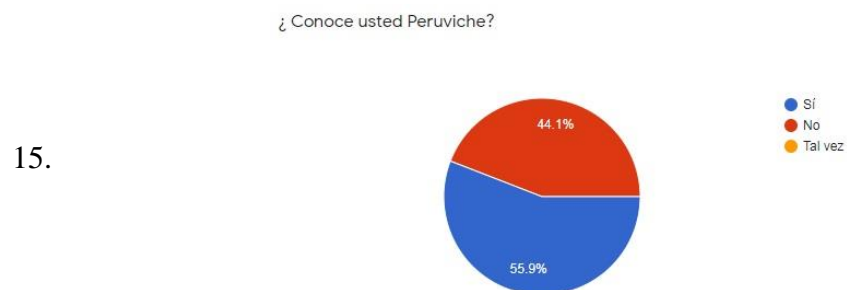


13. ¿Qué es lo que busca en un buen ceviche?



14. ¿Cuál es el ceviche que consume con mayor frecuencia?

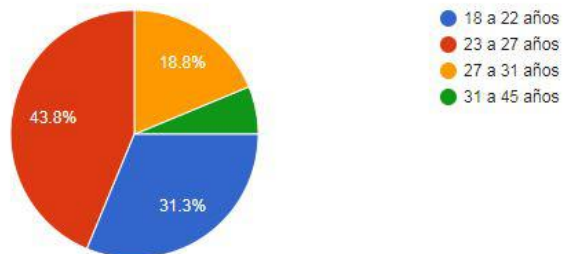




San Pedro Sula

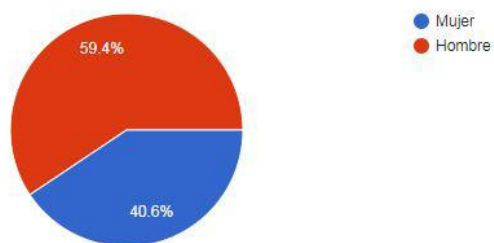
1.

Edad



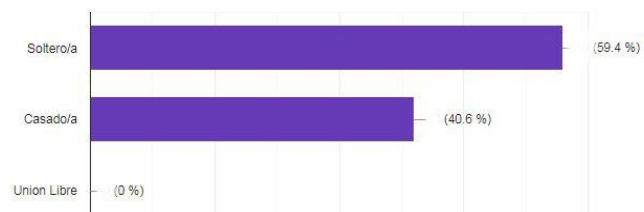
2.

Genero



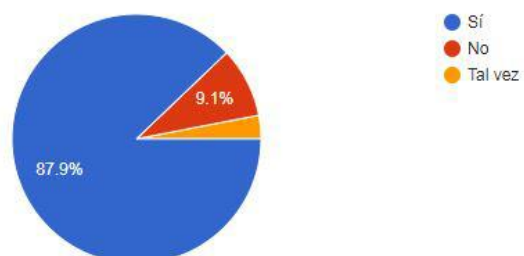
3.

Estado Civil

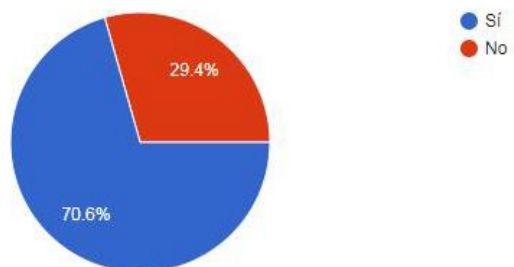


4.

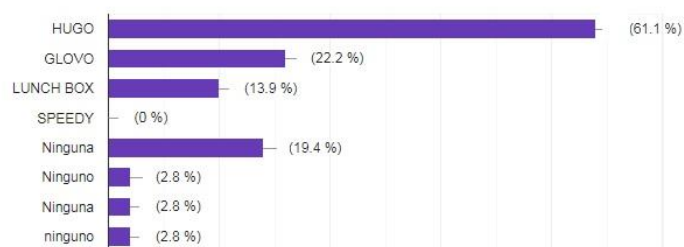
¿Conoce usted las plataformas de delivery en Honduras?



5. ¿Utiliza usted las plataformas de delivery?

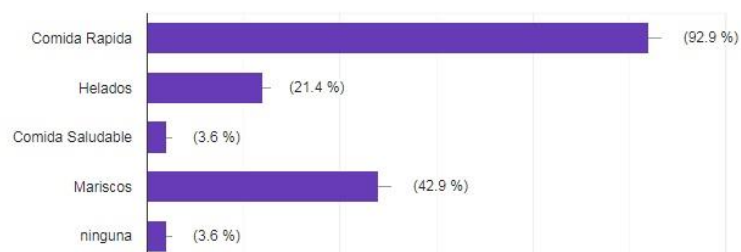


6. ¿Que plataforma de delivery utiliza?



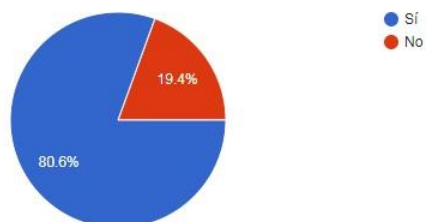
7.

¿Qué alimentos consume a través de esta app?



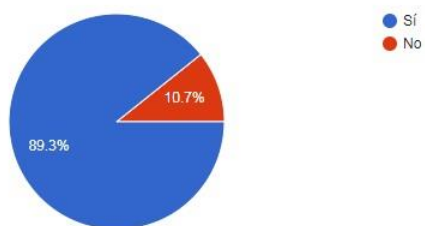
8.

¿ Le gusta los mariscos?



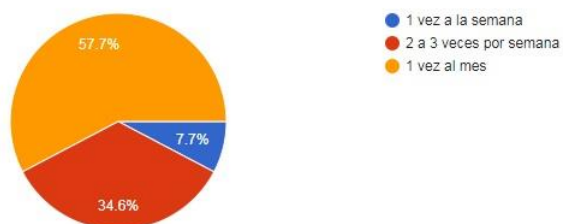
9.

¿Consume usted Ceviche?



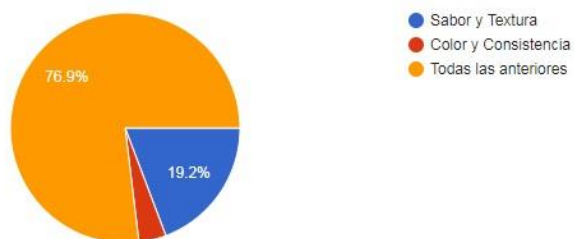
10.

¿Con qué frecuencia consume ceviche?



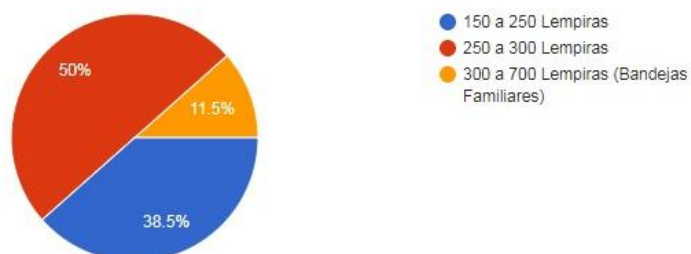
11.

¿Qué es lo que busca en un buen ceviche?



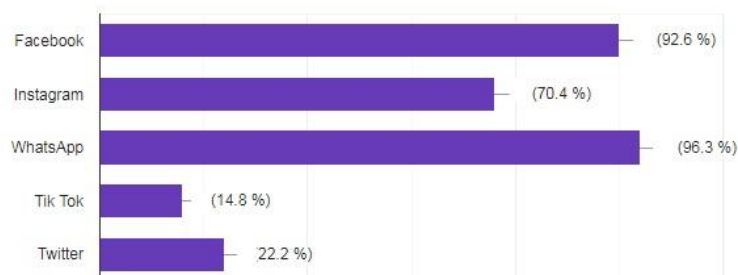
12.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



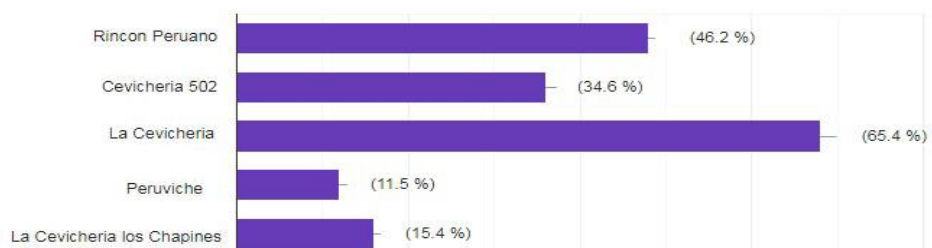
13.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



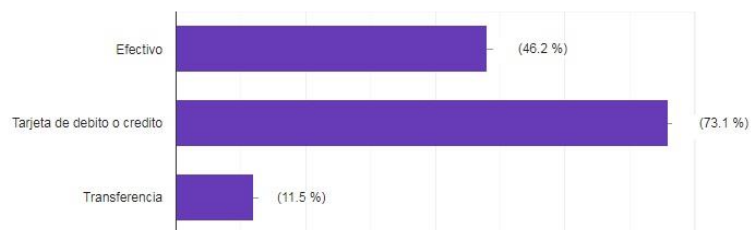
14.

¿Qué sitio de ceviche usted conoce?



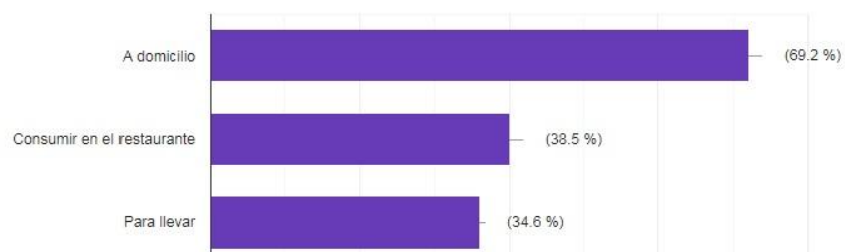
¿Cómo le gusta efectuar su pago?

15.

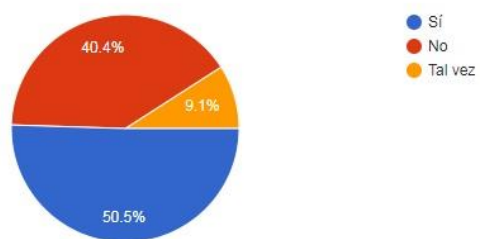


16.

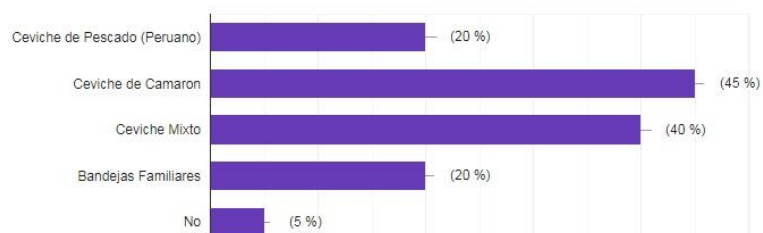
Como le gusta realizar su compra



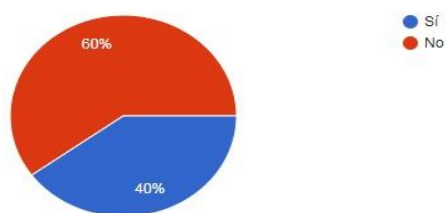
17. ¿Conoce usted Peruviche?



18. ¿Qué producto ha probado de la empresa Peruviche?



19. ¿Conoce usted que Peruviche tiene barra de ceviche para eventos?



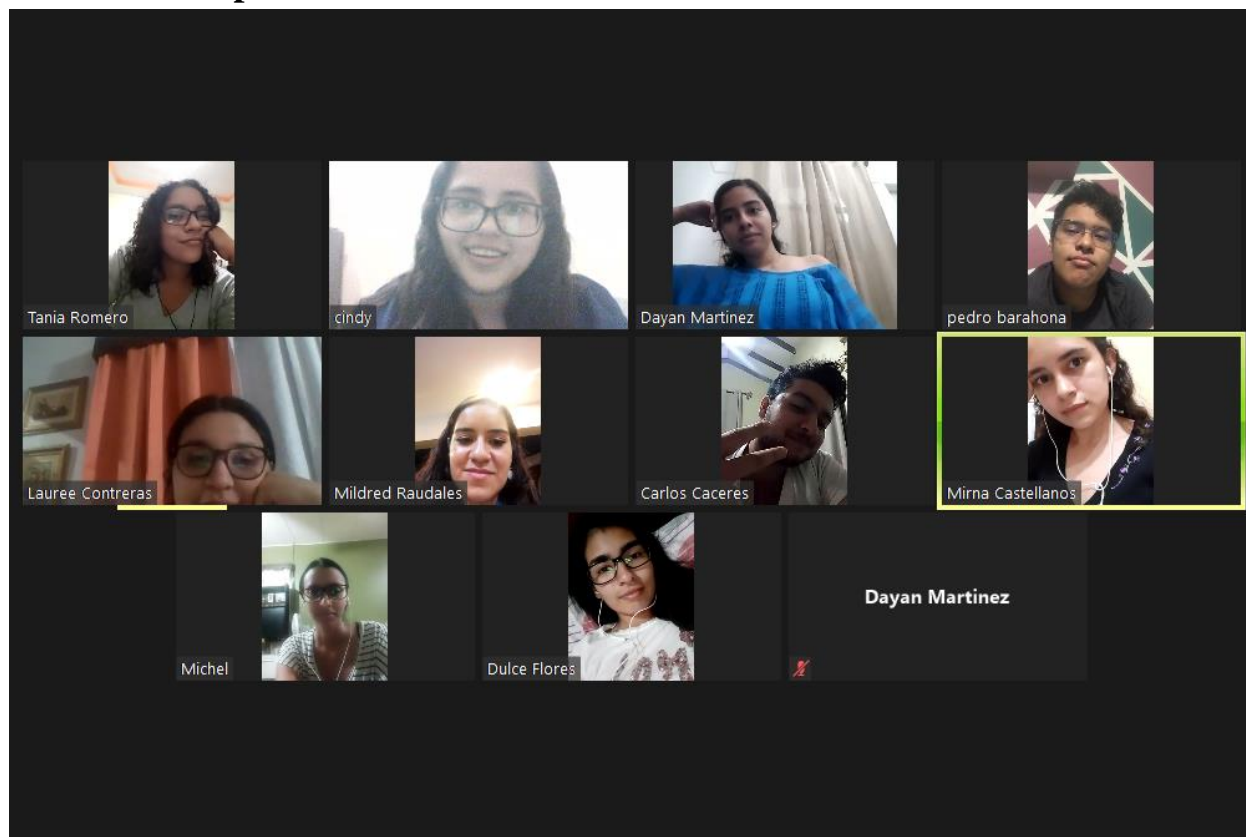
Anexo 3. Entrevista a Profundidad

1. ¿Hace cuánto inició el negocio?
2. ¿Cómo ha manejado las ventas en la pandemia?
3. ¿Cuál es el menú?
4. ¿Cómo proyecta a su negocio de aquí a cinco años?
5. ¿Qué sabe de redes sociales?
6. ¿Qué desea comunicar a su audiencia?
7. ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?
8. ¿Tiene presupuesto asignado a mercadeo?
9. ¿Cuál es el plan para seguir post pandemia?
10. ¿Qué cambios le gustaría hacer en su imagen corporativa

Anexo 4. BRIEF

Marca:	Producto: Ceviches y Micheladas	Trabajo No. 1	Fecha	
Peruviche S. de R.L.			29/07/2020	
Tareas	Criterios de Cumplimiento			
<p>¿Por qué está éste Brief acá?</p> <p>Queremos tener crecimiento en ventas y reconocimiento de marca.</p> <p>Esperamos obtener fidelización orgánica basado en un contenido alegre y al mismo tiempo confiable que cause un impacto en el cliente que ellos realmente quieran compartir el contenido de nuestras redes, que el cliente quede con ganas de regresar o el simple hecho que tenga que estar pendiente de nuestro próximo contenido, promociones, ubicación etc.</p>				
<p>¿A quién estamos tratando de influenciar?</p> <p>A los nuevos clientes y mantener los que ya están, futuros proveedores y clientes empresariales.</p>				
<p>¿Qué queremos que hagan como resultado de esta comunicación?</p> <p>Queremos ese toque profesional y de crecimiento empresarial que al mismo tiempo genere más confianza.</p> <p>Ese impacto que los clientes puedan percibir nuestro crecimiento que al mismo tiempo viene acompañado de producto variado.</p> <p>Presencia de marca y por supuesto un cambio que se vea una marca limpia y ordenada sin perder nuestro toque que nos caracteriza que es de ser joviales, divertidos y diferentes.</p>				
<p>¿Cómo esperamos que las comunicaciones funcionen para el logro de esto?</p> <p>Teniendo una comunicación directa y eficaz. Poniendo siempre al cliente en primer lugar y cumpliendo lo prometido claro está.</p> <p>Organizando un plan de mercadeo que nos beneficie a todos y llevarlo a cabalidad.</p>				
<p>¿Qué es lo que intentamos transmitir?</p> <p>Que somos un negocio familiar en crecimiento con valores muy arraigados por lo que el cliente debe de sentir la confianza de nuestros productos.</p> <p>Que el cliente perciba somos profesionales sin caer en lo aburridos. Queremos que perciban que somos transparentes con los productos de calidad con los que trabajamos y que implementamos a cabalidad las medidas de bioseguridad.</p> <p>Dada la finalidad de nuestros productos queremos que nos definan en dos palabras Divertidos y amigables.</p>				
<p>¿Qué va a ayudar a que la gente sepa esto?</p> <p>Se van a sentir atraídos e identificados por la marca.</p> <p>Será fácil para el cliente recomendarnos con sus parientes o amigos</p> <p>.</p>		<p>¿Qué va a ayudar a la gente a sentir esto?</p> <p>Se van a sentir de alguna manera identificados y con la confianza del producto que consumen.</p> <p>La satisfacción de ser bien atendidos y su dinero bien gastado.</p>		
Mandatorios	Canal de comunicación	Materiales de Apoyo		
Account Director	Planning Director	Creative Director		
N/A	N/A	N/A		
Creative Development Time	Final Review Date	Client Presentation Date	Final Deadline	Production Budget

Anexo 5. Grupo Focal



Anexo 6. Artes con Caption para redes sociales



1.

¡Prueba nuestros ceviches con auténtico sabor peruano! 🐟 😊

Te lo llevamos hasta la puerta de tu casa. ☐

solicítalo por medio de Hugo, por inbox o Llámanos al 📞 +504 3389-1860

#Peruviche #Ceviche #Michelada #OtrosSabores



Contáctanos
3389-1860

·Venta y distribución de Ceviches, Peruano y Criollo. Al por mayor y menor.
 ·¡Barra de ceviches para grandes eventos y pequeñas reuniones!



2.

¿Tienes una celebración importante?

¡Qué mejor que disfrutarla con ceviche para todos! 🐟 🍷

Llámanos o 📍 escríbenos, contamos con envíos dentro de la ciudad.

#Peruviche #Ceviche #Michelada #OtrosSabores



3.

Nuestros ceviches y Micheladas viajan en Hugo, ¿Ya hiciste el pedido de hoy? 📱
 ¿Qué tal un ceviche mixto para cenar? 😊

#Peruviche #Ceviche #Michelada #OtrosSabores

Anexo 7. Cotizaciones Eve And Co



San Pedro Sula, Cortés.

13 de octubre de 2020

PROTOCOLO DE SERVICIOS DIGITALES Perúviche

Descripción de servicio:

- Entrega de plan de plan de contenido mensual.
- Servicio de diseño gráfico para redes sociales.

Detalle de contenido para redes sociales:

- 22 artes gráficos por mes, de los cuales 3 serán multimedia, Animados 2D u otro formato dependiendo la tendencia digital. (No transferibles)
- Creatividad por país según requerimiento.

Digital / Costo total L.8500.00 por mes + ISV

Observaciones:

El fee mensual no incluirá monto de inversión para pauta digital.

No incluye producción de materiales adicionales sin previa cotización y autorización por parte de cliente.

No se incluye en este fee mensual Email marketing semanal, y broadcast para whatsapp, estos se cotizarán por aparte.

No se incluye diseño y programación de sitio web. Se cotiza por aparte y evaluando previamente las necesidades del cliente.

Estrategia para manejo de crisis no está incluida dentro del fee digital.

El costo de materiales mensuales total no será acumulable.

Artes adicionales a lo acordado tienen un valor de \$28 cada uno.

El cliente deberá de proveer reportes de investigación de mercado actualizado por país para desarrollo de estrategia.



San Pedro Sula, Cortés.

18 de Septiembre de 2020

Estimado Sres. Peruviche

A continuación le detallamos por etapas el desarrollo de su marca:

Etapas 1

Branding *Peruviche*

1 Manual de marca – Peruviche

Imagotipo
Versiones de colores
Tipografías
Margen de seguridad
Usos correctos del logo
Diseño de empaque (10 productos)

Papelería básica:

Tarjeta de presentación (15 colaboradores)
Sobres
Factura
Recibo
Sello
Papel membretado
Stickers

Aplicaciones físicas:

Diseño de uniformes (formal, casual, deportivo)
Diseño de promocionales (gorras, delantales, tazas, etc)
Diseño de caja para delivery

Total L 16,000.00 + ISV

 www.eveandco.net

 gabriela.caraccioli@eveandco.net

 +504 98101284

Anexo 8. Reportes de ventas Hugo Delivery

hugo Technologies S.A de C.V.

Peruviche

Peruviche Residencial Plaza Bque. 70 casa 8 3217

Reporte de Ventas 07/09/2020 - 13/09/2020

#	Fecha	Orden	Comprobante	Monto	Comision Hugo (17%)	Incidencias	Liquido a pagar
1	07/09/2020	35416101	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
2	07/09/2020	28568278	No disponible	L 690.00	L 117.30	L 0.00	L 572.70
3	07/09/2020	50290228	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
4	08/09/2020	62240531	No disponible	L 360.00	L 61.20	L 0.00	L 298.80
5	09/09/2020	96997506	No disponible	L 290.00	L 49.30	L 0.00	L 240.70
6	09/09/2020	78301633	No disponible	L 510.00	L 86.70	L 0.00	L 423.30
7	09/09/2020	58641246	No disponible	L 183.00	L 31.11	L 0.00	L 151.89
8	10/09/2020	64487302	No disponible	L 180.00	L 30.60	L 0.00	L 149.40
9	10/09/2020	61246202	No disponible	L 265.00	L 45.05	L 0.00	L 219.95
10	11/09/2020	18553642	No disponible	L 255.00	L 43.35	L 0.00	L 211.65
11	11/09/2020	72143017	No disponible	L 499.00	L 84.83	L 0.00	L 414.17
12	11/09/2020	44170978	No disponible	L 470.00	L 79.90	L 0.00	L 390.10
13	11/09/2020	29845658	No disponible	L 435.00	L 73.95	L 0.00	L 361.05
14	11/09/2020	17288080	No disponible	L 525.00	L 89.25	L 0.00	L 435.75
15	11/09/2020	40865728	No disponible	L 920.00	L 156.40	L 0.00	L 763.60
16	11/09/2020	39823447	No disponible	L 410.00	L 69.70	L 0.00	L 340.30
17	12/09/2020	19998330	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
18	12/09/2020	70837689	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
19	12/09/2020	31024404	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
20	12/09/2020	11678906	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
21	12/09/2020	81713642	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
22	13/09/2020	84961470	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
23	13/09/2020	48876604	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
24	13/09/2020	28269022	No disponible	L 250.00	L 42.50	L 0.00	L 207.50
25	13/09/2020	71410104	No disponible	L 255.00	L 43.35	L 0.00	L 211.65
26	13/09/2020	50263107	No disponible	L 859.00	L 146.03	L 0.00	L 712.97
Totales				L 9,856.00	L 1,675.52	L 0.00	L 8,180.48

hugo Technologies S.A de C.V.

Peruviche

Peruviche Residencial Plaza Bque. 70 casa 8 3217

Reporte de Ventas

14/09/2020 - 20/09/2020

#	Fecha	Orden	Comprobante	Monto	Comision Hugo (17%)	Incidencias	Liquido a pagar
1	14/09/2020	30067287	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
2	14/09/2020	84630231	No disponible	L 255.00	L 43.35	L 0.00	L 211.65
3	15/09/2020	58404649	No disponible	L 510.00	L 86.70	L 0.00	L 423.30
4	15/09/2020	93363372	No disponible	L 310.00	L 52.70	L 0.00	L 257.30
5	15/09/2020	80998146	No disponible	L 1,020.00	L 173.40	L 0.00	L 846.60
6	17/09/2020	21483159	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
7	18/09/2020	75110176	No disponible	L 290.00	L 49.30	L 0.00	L 240.70
8	18/09/2020	14808507	No disponible	L 540.00	L 91.80	L 0.00	L 448.20
9	18/09/2020	69977762	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
10	19/09/2020	12191031	No disponible	L 450.00	L 76.50	L 0.00	L 373.50
11	19/09/2020	39659233	No disponible	L 245.00	L 41.65	L 0.00	L 203.35
12	19/09/2020	17382303	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
13	19/09/2020	66841594	No disponible	L 450.00	L 76.50	L 0.00	L 373.50
14	19/09/2020	45767226	No disponible	L 180.00	L 30.60	L 0.00	L 149.40
15	19/09/2020	93402432	No disponible	L 450.00	L 76.50	L 0.00	L 373.50
16	20/09/2020	52820711	No disponible	L 475.00	L 80.75	L 0.00	L 394.25
17	20/09/2020	62054697	No disponible	L 450.00	L 76.50	L 0.00	L 373.50
18	20/09/2020	65496410	No disponible	L 490.00	L 83.30	L 0.00	L 406.70
19	20/09/2020	34966024	No disponible	L 205.00	L 34.85	L 0.00	L 170.15
Totales				L 7,550.00	L 1,283.50	L 0.00	L 6,266.50

hugo Technologies S.A de C.V.

Peruviche

Peruviche Residencial Plaza Bque. 70 casa B 3217

Reporte de Ventas

31/08/2020 - 06/09/2020

#	Fecha	Orden	Comprobante	Monto	Comision Hugo (17%)	Incidencias	Liquido a pagar
1	31/08/2020	80774419	No disponible	L 495.00	L 84.15	L 0.00	L 410.85
2	31/08/2020	59392215	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
3	31/08/2020	81152102	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
4	31/08/2020	61788224	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
5	01/09/2020	12930104	No disponible	L 220.00	L 37.40	L 0.00	L 182.60
6	02/09/2020	82471583	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
7	02/09/2020	80489841	No disponible	L 735.00	L 124.95	L 0.00	L 610.05
8	03/09/2020	86144355	No disponible	L 540.00	L 91.80	L 0.00	L 448.20
9	04/09/2020	87604705	No disponible	L 550.00	L 93.50	L 0.00	L 456.50
10	04/09/2020	58965308	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
11	04/09/2020	71132552	No disponible	L 150.00	L 25.50	L 0.00	L 124.50
12	04/09/2020	53245152	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
13	05/09/2020	46801355	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
14	05/09/2020	29109416	No disponible	L 180.00	L 30.60	L 0.00	L 149.40
15	05/09/2020	25357328	No disponible	L 485.00	L 82.45	L 0.00	L 402.55
16	05/09/2020	41954885	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
17	05/09/2020	71840469	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
18	05/09/2020	24476528	No disponible	L 670.00	L 113.90	L 0.00	L 556.10
19	05/09/2020	85718590	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
20	06/09/2020	19189924	No disponible	L 220.00	L 37.40	L 0.00	L 182.60
21	06/09/2020	79408306	No disponible	L 540.00	L 91.80	L 0.00	L 448.20
22	06/09/2020	47706978	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
Totales				L 8,395.00	L 1,427.15	L 0.00	L 6,967.85

hugo Technologies S.A de C.V.

Peruviche

Peruviche Residencial Plaza Bque. 70 casa B 3217

Reporte de Ventas

24/08/2020 - 30/08/2020

#	Fecha	Orden	Comprobante	Monto	Comision Hugo (17%)	Incidencias	Liquido a pagar
1	24/08/2020	67699103	No disponible	L 440.00	L 74.80	L 0.00	L 365.20
2	24/08/2020	82381837	No disponible	L 250.00	L 42.50	L 0.00	L 207.50
3	24/08/2020	75756771	No disponible	L 220.00	L 37.40	L 0.00	L 182.60
4	25/08/2020	83661033	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
5	25/08/2020	98822615	No disponible	L 380.00	L 64.60	L 0.00	L 315.40
6	25/08/2020	37987571	No disponible	L 565.00	L 96.05	L 0.00	L 468.95
7	26/08/2020	78954533	No disponible	L 440.00	L 74.80	L 0.00	L 365.20
8	27/08/2020	73748375	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
9	28/08/2020	31385143	No disponible	L 420.00	L 71.40	L 0.00	L 348.60
10	28/08/2020	44559698	No disponible	L 380.00	L 64.60	L 0.00	L 315.40
11	28/08/2020	55170026	No disponible	L 220.00	L 37.40	L 0.00	L 182.60
12	28/08/2020	86104277	No disponible	L 220.00	L 37.40	L 0.00	L 182.60
13	29/08/2020	56256568	No disponible	L 180.00	L 30.60	L 0.00	L 149.40
14	29/08/2020	36240972	No disponible	L 270.00	L 45.90	L 0.00	L 224.10
15	29/08/2020	93927587	No disponible	L 245.00	L 41.65	L 0.00	L 203.35
16	29/08/2020	28278030	No disponible	L 319.00	L 54.23	L 0.00	L 264.77
17	29/08/2020	77452960	No disponible	L 180.00	L 30.60	L 0.00	L 149.40
18	29/08/2020	64603818	No disponible	L 295.00	L 50.15	L 0.00	L 244.85
19	29/08/2020	12467816	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
20	29/08/2020	68340532	No disponible	L 460.00	L 78.20	L 0.00	L 381.80
21	29/08/2020	20618963	No disponible	L 220.00	L 37.40	L 0.00	L 182.60
22	30/08/2020	96665120	No disponible	L 585.00	L 99.45	L 0.00	L 485.55
23	30/08/2020	71337499	No disponible	L 679.00	L 115.43	L 0.00	L 563.57
24	30/08/2020	54071117	No disponible	L 230.00	L 39.10	L 0.00	L 190.90
Totales				L 8,118.00	L 1,380.06	L 0.00	L 6,737.94

Anexo 9. Perfiles de Influencers

← fanyasanchez




341 Publicaci... 59.7 mil Seguidores 576 Seguidos

Fany Sanchez
 • Bienvenidos a mi mundo digital!
 • Visita mi canal 👉❤️
 Ver traducción
youtu.be/6pFPIdoCtos
 realintercontinental_sps, griss.romero504 y 37 más siguen esta cuenta


Seguir Mensaje Correo



AVON GT HN US

Grid of posts including a landscape photo, a red graphic with the text 'Tiempo a Solas', and a photo of a woman in a white dress.



← mayratercerooficial




929 Publicaci... 345 mil Seguidores 2,031 Seguidos

Mayra Tercero
 Figura pública
 🇳🇮🇳🇮
 Host TV 🐱
 No Facebook 🚫
 lorendolmo, osmanguerrafilmmaker y 60 más siguen esta cuenta


Seguir Mensaje Correo




🇳🇮

Grid of posts including a woman in a blue jumpsuit, a promotional poster for 'Bio-Seguridad Precios de Carpa' with prices like \$295, \$22, \$29, and \$39, and a woman in a blue dress.



← luciazuniga_hn



281 98.6 mil 847
Publicaci... Seguidores Seguidos


Lucia Zuniga 👑
Figura pública

- Tv Host 🎙️
- Hondureña 🇧🇩
- luciazuniga863@gmail.com 📧


www.facebook.com/dianalucia.zuniga
shoprevivalhn, lorendolmo y 13 más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje


📺 Tv Host 👑 yo 💕 🏋️ Training 💪 🎵 Tik Tok 🍴 Die



🏠 🔍 + ❤️ 👤




← erikchavarria ⋮












1,050 81.9 mil 998
Publicaci... Seguidores Seguidos

Erik Chavarria
Figura pública
📄 Periodista
📺 Presentador
🎤 Locutor
#Honduras 🇧🇮
Ver traducción
ladulceriadaniel, el5hn y 51 más siguen esta cuenta

Seguien... ▼ Mensaje Correo ▼



TikTok 🤪 Roa 🌊 United States Guatemala 10ya



← sammymarz83



1,533 Publicaci... 53 mil Seguidores 2,024 Seguidos

Sammy Martinez
Figura pública
Dicen que salgo en la Tele! Padre de Marcela, Ian y Fernando! Con locura hincha del MOTAGUA! HEAVY ROCK 🍷
Ver traducción
www.facebook.com/sammymartinez
makeupbymely92, el5hn y 23 más siguen esta cuenta

Siguien... ▼ Mensaje Contacto ▼



Mi hija, el mar


Grid icon Calendar icon Profile icon



Se ha identificado a el autor del accidente en SPS. El chabacan de TVC que aparentemente andaba bajo los efectos del alcohol.






Home Search Add Heart Profile icons




← carloslopezmag ⋮


 **178** **5,031** **1,416**
Publicaci... Seguidores Seguidos






Carlos Lopez Mag
Fotógrafo
Renovando espacios **Homeries!** en IGTV
director creativo en @ipsofacto.studio
co-founder @yourrealitycheck_
#foodie / #menswear / #stayActive
Ver traducción
linkin.bio/carloslopezmag
darahhn, topflowershn y 66 más siguen esta cuenta

Siguien... ▼ Mensaje Correo ▼

    
homerises eats II portfolio looks jou



← coloccinix



524 Publicaci... 3,318 Seguidores 994 Seguidos

Alexander Acosta Funes
🇮🇹🇳🇮 Comunicador 🎤 @radioactivahn
@musiquerahn 📺 📰
twitter.com/coloccinix
San Pedro, Cortes, Honduras
osmanguerrafilmmaker, makeupbymely92 y 25 más
siguen esta cuenta

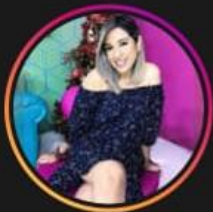
Siguien... ▼ Mensaje Correo ▼

📱 📷




🏠 🔍 + ❤️ 👤



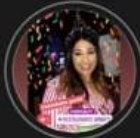

← aleborjas91








1,150 Publicaci... 8,644 Seguidores 2,050 Seguidos

•Alejandra Borjas 
Figura pública
-God first 🙏
- Free soul - 🌿👁️
-Presentadora,Editora de Hit play
-Canal"6" !! 🎥 (DTM) 🤖... más
San Pedro Sula, Cortes
josedavidjd, houdiniplus y 27 más siguen esta cuenta

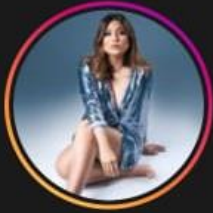
Siguien... ▼ Mensaje Contacto ▼



moments Birthday' 19... En la capiru... #Ss1



← banesamejahn







653 78.9 mil 5,115
Publicaci... Seguidores Seguidos

Banesa Mejia
GOD💕
HN🇧🇩
@FashionNova Ambassador
Marketing & Admón. de Ven... más
Ver traducción
www.banesamejia.com/
eleganza_joyeria, urbanfeastsps y 147 más siguen esta cuenta


Siguiendo ▾ Mensaje ▾

Arroz Progr... Hilton SPS Recetas #ElHuertoD... Empr



Home Search Add Like Profile

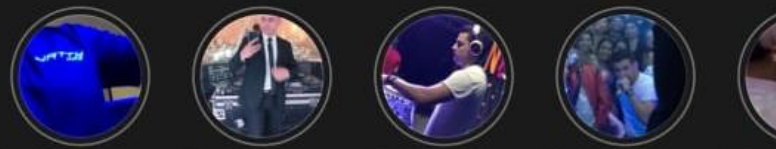
← natty paz0




3,315 53.5 mil 1,129
Publicaci... Seguidores Seguidos

Natty Paz
DJ
Dj/Producer 🎧🎵🇵🇪
Social Events 📣🎤💡
@melytorres0's husband 🤍
Emisoras Unidas 📺 Team... más
Ver traducción
www.nattypaz.com/
griss.romero504, urbanfeastsps y 96 más siguen esta cuenta

Siguien... ▼ Mensaje Correo ▼



El Exito Xm... #BodaQua... #NeonRun... #PromSu... #Prom



🏠 🔍 + ❤️ 👤

Anexo 10. Costo dominio en GoDaddy

GoDaddy Domains Websites Hosting WordPress Website Security More Help Center Sign In

peruviche.com [Continue to Cart](#)

Domain Available Call 480-505-8877 for buying assistance

peruviche.com is available
\$11.99/yr ~~\$17.99~~[Ⓜ]
for the first year

Why it's great.

- ✓ Uses the .com extension.
- ✓ "Peruviche" is 15 characters or less.
- ✓ Includes Basic Privacy Protection.

[How to choose a great domain name?](#) [Add to Cart](#)

Domains include Basic Privacy Protection. ⓘ