

**Diseño de una propuesta de medios digitales para aumentar la participación de Pacific
Market en el mercado UT- Salt Lake City**

Kelly Rojas Pérez, Leidy Montalvo Rojas y Milton Rivera Villamizar

**Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de los Negocios
Internacionales**

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de los Negocios Internacionales

2022

Contenido

Introducción	10
1. Propuesta de medios digitales para la empresa Pacific Market.....	11
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo general	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1.2 Marco teórico	11
1.3 Marco legal.....	14
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Pacific Market en el entorno digital	16
2.1 Situación actual de Pacific Market.....	16
2.2 Buyer Persona de Pacific Market	17
2.2.1 Perfil General.....	17
2.2.2 Identificadores	18
2.2.3 Objetivos.....	18
2.2.4 Retos	19
2.2.5 Cómo podemos ayudar	19
2.2.6 Quejas comunes.....	19
2.3 Diagnóstico de medios digitales.....	19
2.4 Análisis DOFA	20
3. Analizar la competencia de comida polinesia en el mercado UT- Salt Lake City y su presencia en medios digitales.....	20
3.1 Análisis de la competencia digital.....	21
3.2 Análisis SEO de los competidores digitales.....	24

3.3 Análisis de las redes sociales de los competidores digitales.....	26
4. Formular estrategias en medios digitales para aumentar la participación de Pacific Market en el Mercado Ut- Salt Lake City.....	27
4.1 Análisis del cronograma.....	30
4.2 Desarrollo de tácticas	31
4.2.1 Creación de Facebook	31
4.2.2 Creación de Instagram.....	32
4.2.3 Meta Business Suite.....	33
4.2.4 Creación de Página Web	34
4.2.5 Google Analytics	35
4.2.6 Google Ads.....	36
4.2.7 Creación de Campaña en Google Ads.....	36
4.2.7.1 Campaña N°1 - Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web. La empresa primeramente debe registrarse en Google Ads, colocando su nombre y página web para validar ha donde será redirigido el público objetivo cuando haga clic en el anuncio.	37
4.2.7.2 Campaña N° 2 - Recibir más visitas en tu ubicación física. Para realizar la segunda campaña, se deben seguir los mismos pasos anteriormente planteados y determinar un nuevo objetivo como se muestra a continuación.....	40
4.2.7.3 Campaña N° 3 - Recibir más llamadas. Para realizar la tercera campaña, se deben seguir los mismos pasos anteriormente planteados y determinar un nuevo objetivo como se muestra a continuación.	41
4.2.8 Creación de Campaña en Facebook	42
4.2.8.1 Creación de Fan Page de Pacific Market.....	43

4.2.8.2 Promocionar publicación.....	44
4.2.8.3. Campaña N° 1 - De Reconocimiento. Para llevar a cabo esta campaña primeramente se debe seleccionar el tipo de objetivo de la campaña, para que permita asignar un nombre y un conjunto de anuncios.	46
4.2.8.4 Campaña N° 2 - De Conversión..	49
5. Conclusiones.....	51
Referencias.....	53

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Análisis DOFA de la empresa Pacific Market.</i>	20
Tabla 2. <i>Cuadro comparativo de competidores en la WEB.</i>	22
Tabla 3. <i>Cuadro comparativo de competidores en Redes Sociales.</i>	26
Tabla 4. <i>Cronograma para planeación de campañas on-line Pacific Market.</i>	29

Lista de figuras

Figura 1. <i>Imagen alusiva al prototipo de público objetivo Samoanos y Tonganos.</i>	18
Figura 2. <i>Análisis SEO de la empresa Lucky.</i>	24
Figura 3. <i>Análisis SEO de la empresa Pacific Seafood.</i>	25
Figura 3. <i>Análisis SEO de la empresa Harmons.</i>	25
Figura 5. <i>Página de Facebook de la empresa Pacific Market.</i>	31
Figura 6. <i>Página de Instagram de la empresa Pacific Market.</i>	32
Figura 7. <i>Meta Business Suite de la empresa Pacific Market.</i>	34
Figura 8. <i>Página Web de la empresa Pacific Market.</i>	35
Figura 9. <i>Página de Google Analytics de la empresa Pacific Market.</i>	36
Figura 10. <i>Registro en Google Ads.</i>	37
Figura 11. <i>Elección objetivo publicitario.</i>	38
Figura 12. <i>Elección de títulos y descripción.</i>	38
Figura 13. <i>Selección de palabras clave.</i>	39
Figura 13. <i>Delimitación geográfica.</i>	39
Figura 15. <i>Borrador de la Campaña N°1.</i>	40
Figura 16. <i>Borrador de la Campaña N°2.</i>	41
Figura 17. <i>Borrador de la Campaña N°3.</i>	42
Figura 18. <i>Fan page de la empresa Pacific Market.</i>	43
Figura 19. <i>Promoción en la Fan Page.</i>	44
Figura 20. <i>Promoción de publicaciones.</i>	45
Figura 21. <i>Especificaciones de la promoción.</i>	45
Figura 22. <i>Revisión del anuncio.</i>	46

Figura 23. <i>Objetivo – Campaña de reconocimiento.</i>	46
Figura 24. <i>Presupuesto – Campaña de reconocimiento.</i>	47
Figura 25. <i>Fecha Inicio y Fin – Campaña de reconocimiento.</i>	47
Figura 26. <i>Contenido multimedia – Campaña de reconocimiento.</i>	48
Figura 27. <i>Vista previa – Campaña de reconocimiento.</i>	49
Figura 28. <i>Campaña de conversión.</i>	50
Figura 29. <i>Vista previa – Campaña de conversión.</i>	50

Resumen

En los últimos años, el avance de la tecnología y del internet ha permitido que el mundo haya evolucionado significativamente en todos los aspectos, tanto así que los avances tecnológicos han provocado enormes cambios en los consumidores, en los mercados y el marketing. En consecuencia, las empresas han tenido que implementar un nuevo modelo de negocio que comprendan estrategias digitales de marketing. El presente trabajo está enfocado en realizar una caracterización de la empresa Pacific Market para conocer su situación actual en el entorno digital y poder diseñar una propuesta de medios digitales para aumentar su participación en el mercado UT- Salt Lake City. Durante el desarrollo del estudio se identificaron los competidores potenciales con el fin de analizar su presencia en los medios digitales y la utilización de cada una de ellas como estrategias para la comercialización de sus productos. Este estudio se desarrolló bajo el método de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo, obteniéndose como resultado que la empresa Pacific Market no cuenta con presencia en los diferentes medios digitales convirtiéndose en una desventaja frente a sus competidores debido a que ellos tienen un alto porcentaje de presencia en plataformas on-line. Adicionalmente, la empresa identificó la necesidad de renovar su modelo de negocio para poder seguir creciendo en el mercado y convertirse en una de las tiendas más preferidas por el público objetivo. Para finalizar, se formularon una serie de estrategias en medios digitales para que Pacific Market pudiera comenzar a tener presencia en las redes sociales utilizando las diferentes herramientas publicitarias que ofrece cada una de ellas, y así poder seguir permaneciendo en el mercado.

Palabras claves: medio digitales, estrategias de Marketing, redes sociales

Abstract

In recent years, the advancement of technology and the internet has allowed the world to evolve significantly in all aspects, so much so that technological advances have caused enormous changes in consumers, markets, and marketing. Consequently, companies have had to implement a new business model that includes digital marketing strategies. The present work is focused on characterizing the Pacific Market company to know its current situation in the digital environment and to be able to design a digital media proposal to increase its participation in the UT-Salt Lake City market. During the development of the study, potential competitors were identified to analyze their presence in digital media and the use of each of them as strategies for marketing their products. This study was developed under the method of documentary analysis with a qualitative descriptive approach, obtaining as a result that the company Pacific Market does not have a presence in the different digital media, becoming a disadvantage compared to its competitors because they have a high percentage of presence. on online platforms. Additionally, the company identified the need to renew its business model to continue growing in the market and become one of the most preferred stores by the target audience. Finally, a series of digital media strategies were formulated so that Pacific Market could begin to have a presence on social networks using the different advertising tools offered by each of them, and thus be able to continue to remain in the market.

Keywords: digital media, marketing strategies, social networks

Introducción

Los sistemas digitales ofrecen a las compañías un mundo lleno de oportunidades dependiendo de sus objetivos, usados para darse a conocer en un mercado, mejorar sus ventas, sus líneas de producción, etc. En compañía de una buena asesoría acompañado de un cronograma de actividades los objetivos se pueden llevar a cabo. En la era digital toda compañía que no encuentre en las redes de internet automáticamente está perdiendo competitividad en el mercado, sistemas como administradores de páginas web, paginas para el posicionamiento SEO, publicidad de reconocimiento, entre otras, permiten que la empresa obtenga ventaja ante otras porque el mercado es un amplio en el mundo del internet, sin fronteras.

Pacific Market es una empresa tradicional cuyo público objetivo es muy específico y cuenta con una trayectoria de más 20 años en el mercado de comida polinesia. Con el apoyo del diplomado en medios digitales se obtuvo acceso a información y estrategias que permiten posicionar a la empresa en el mundo de la era digital. Con el paso a paso de una estructura de un plan de medios digitales para la empresa Pacific Marekt, se optimizan los esfuerzos y las herramientas con el fin de poder lograr el objetivo principal con un bajo costo con ayuda de los medios digitales, redes sociales fueron de suma importancia para el emprendimiento dado que una vez que se tiene el cronograma de acción, el curso de acción es claro.

1. Propuesta de medios digitales para la empresa Pacific Market

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de medios digitales para aumentar la participación de Pacific Market en el mercado UT- Salt Lake City.

1.1.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa Pacific Market en el entorno digital.

Analizar la competencia de comida polinesia en el mercado UT- Salt Lake City y su presencia en medios digitales.

Formular estrategias en medios digitales, para aumentar la participación de Pacific Market en el mercado UT- Salt Lake City.

1.2 Marco teórico

Con el pasar de los años el mundo ha evolucionado significativamente y con la llegada de la globalización han surgido cambios sociales, económicos, políticos y culturales. Según Ramírez (2012) “La globalización es un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales”. Vemos, que la globalización ha permitido que las barreras existentes entre países, empresas y personas queden minimizadas, gracias al uso de las nuevas tecnologías y a los avances tecnológicos que se han venido desarrollando en los últimos tiempos.

Las nuevas tecnologías, han causado una transformación en los modelos de negocios tradicionales de las empresas, viéndose en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias para

permanecer en un mercado competitivo. Es por ello, que el marketing ha ido evolucionando con el objetivo de implementar nuevos comportamientos en los mercados y satisfacer las necesidades de los consumidores. Según Kotler, en “el marketing tradicional las empresas detenían toda la información y los consumidores sólo sabían lo que veían por la publicidad”. Es decir, que el antiguo marketing se centraba sólo en el producto, debido a que las herramientas con que contaban las empresas no permiten tener una relación cercana ni tener una escucha activa, no teniendo un trasfondo emocional que capturaba la atención del consumidor. Pero con la llegada de la revolución tecnológica, este panorama que tenían las empresas pudo ser cambiado, gracias a la variedad de alternativas que le permiten conocer en un tiempo real las necesidades del consumidor, antes, durante y después de la compra, es a partir de este momento que se comienza a implementar un marketing digital (Marketing Digital, 2020).

Según Kotler, “el marketing digital surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (Marketing Digital, 2020). Mencionando que en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores.

Por otra parte, Celaya nos dice que el nuevo modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción de este a través de las redes sociales (Montero, 2015).

Las redes sociales junto con la social media han sido determinantes durante todo este proceso de la digitalización del proceso del plan de marketing de las empresas. La social media es

el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que la red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares con el propósito de conectarse entre sí.

Sánchez et al. (2018) definen los social media como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos. Los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta. En definitiva, los medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de marketing para relacionarse con ellos.

Según Celaya (2008), la mayoría de los usuarios descubren nuevos productos por medio de las redes sociales. Debido a ese cambio, en el proceso de decisión de compra, todas las empresas deberían tener su propio espacio en las redes sociales (Montero, 2015).

Por otra parte, Castelló (2011), plantea que, en este entorno actual de competitividad, las acciones online se han convertido en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa, producto y marca. El cambio que introduce el medio del internet permite dejar de comunicar a grandes audiencias para empezar a dialogar con los individuos.

El marketing se ha involucrado en todos los aspectos, tanto así que actualmente se habla del marketing de alimentos, el cual hace referencia a la implementación de estrategias de comercialización que añade valor a los productos alimenticios y persuaden al consumidor para que los compre, contribuyendo al aumento de las ventas de las organizaciones.

De esta manera podemos observar que el Marketing Digital junto con todas las herramientas que brinda a las empresas se ha convertido en una de las herramientas más poderosas por su nivel de penetración que pueden tener en los consumidores en cuanto a la comunicación y publicidad.

1.3 Marco legal

La constitución y registro de Sociedades en los EE. UU. está regulada por la legislación estatal vigente en cada uno de los Estados. Cada Estado tiene competencia exclusiva en esta materia. No obstante, y aunque una sociedad se constituya y se registre en un Estado determinado, la sociedad tendrá facultades para desarrollar operaciones de negocio en todo el territorio nacional de los Estados Unidos.

La autonomía de los órganos legislativos de cada estado en EEUU ha traído como consecuencia que la legislación local pueda resultar muy diferente entre ellos. Esto puede funcionar como una barrera encubierta para el desarrollo del comercio y la economía. Para armonizar el derecho local de los 50 estados en las materias de suma importancia, para todos ellos se creó en 1892 una National Conference of Commissioners on Uniform State Laws —Conferencia Nacional de Comisionados de Derecho Estatal Uniforme (CNCDEU)—, la que elabora leyes modelo uniformes —Uniform Laws—, que luego son puestas como proyectos de leyes a consideración de los congresos locales para su aprobación.

Resulta un poco difícil establecer una clasificación que agrupe todos los tipos de sociedades posibles en EE. UU., lo anterior debido a que tanto el gobierno federal como cada estado regula de una forma específica diferentes tipos sociales, pudiendo acogerse los interesados a la regulación que les resulte más beneficiosa.

En un intento por unificar tanta legislación sobre el mismo tema, el Colegio de Abogados (American Bar Association o ABA) desarrolló la denominada Model Business Corporation Act que, a pesar de denominarse Act no es una ley en sentido estricto sino un conjunto de recomendaciones a los estados para el desarrollo de su propio ordenamiento societario.

Estas recomendaciones han sido adoptadas por veinte estados, sin embargo otros continúan manteniendo sus propias normas, entre ellos el estado de Delaware donde todos los años se constituye un gran número de empresas por la flexibilidad que tiene su legislación.

En los Estados Unidos existen distintos tipos de sociedades, los más frecuentes son:

Sole proprietor: Al empresario individual se le denomina sole proprietor y a la forma jurídica de su negocio sole proprietorship.

Partnerships: Es la sociedad en la que todos los partners son conjuntamente responsables de las deudas sociales.

Limited liability company (LLC): Es una forma híbrida de las partnerships, en lo que a obligaciones fiscales se refiere. A pesar de tener responsabilidad limitada no se considera una sociedad de capital pues no paga directamente impuestos, sino que sus obligaciones fiscales se transfieren a sus socios, por eso se denomina company en lugar de corporation.

Corporation: Las sociedades de capital se denominan corporation, en general son sociedades constituidas por acciones, de responsabilidad limitada y pueden o no cotizar en bolsa. Éste es, posiblemente, el único término o denominación comúnmente aceptado en todos los estados.

Desde el punto de vista federal, e independientemente del estado en que se haya constituido, la autoridad fiscal estadounidense (el Internal Revenue Service o IRS) distingue entre dos tipos principales de sociedades: la C Corporation, que es una sociedad con personalidad

jurídica propia fiscalmente responsable de pagar por sí misma los impuestos correspondientes; y la S Corporation, cuyos ingresos y pérdidas se transfieren (flow through) a sus dueños, quienes resultan responsables de los mismos.

Finalmente, todos los Estados permiten que sociedades constituidas inicialmente como corporaciones puedan ser “convertidas” a Sociedades LLC y viceversa. Toda Sociedad en los Estados Unidos, una vez registrada por el Secretario o Departamento de Estado, se le requiere adicionalmente que se registre con el IRS y que obtenga un Número de Identificación Fiscal (“Employer Identification Number”) -EIN- con el que presentará su Declaración de Impuestos ante el IRS y ante las Agencias Tributarias Estatales.

2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Pacific Market en el entorno digital

2.1 Situación actual de Pacific Market

La empresa Pacific Market tiene una trayectoria de más de 20 años en el mercado tradicional de UT- Salt Lake City, dedicada a la venta de alimentos para la población tongana y samoana, lo que hace referencia general a la comida polinesia cuyos productos resaltantes son el Taro, Hopa, Kumala, Ufi y Corned Beef. Este nicho de mercado es muy particular en Utah, alrededor de unas 70 mil personas forman parte de las culturas anteriormente mencionadas. La comida polinesia tiende a tener costos elevados al ser productos no muy comunes y difíciles de obtener, es por esto por lo que el número de tiendas que se especialicen en su venta son muy pocas convirtiéndose en una oportunidad.

Actualmente, la tienda se encuentra ubicada en Salt Lake City, en el estado de Utah cuenta con (1) un solo establecimiento el cual abre de lunes a sábados de 9:00 hasta las 19:00 Hrs. Su

modelo de negocio está basado en el mercado tradicional físico en donde las personas van a la tienda local y obtienen los productos que necesiten, su reconocimiento se ha formado debido a la buena relación que hay entre los clientes y la tienda, siendo la voz a voz su única forma de darse a conocer.

Su sistema financiero gira en torno al aprovisionamiento de su almacén por medio de sus proveedores que se encuentran ubicados en la ciudad de California, y de acuerdo con el volumen de ventas el indicador de rotación de inventario es alrededor de dos semanas.

Pacific Market cuenta con solo una persona encargada de toda la operación que consiste en manejar inventario, negociar con proveedores, venta, recepción y almacenamiento.

2.2 Buyer Persona de Pacific Market

Actualmente, las organizaciones necesitan conocer su público objetivo, debido a que es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que le permitan conectar con el consumidor y atraerlo a lo que la empresa está ofreciendo. Teniendo en cuenta, lo planteado anteriormente la empresa Pacific Market, realiza la creación del buyer persona para comprender mejor a sus clientes actuales y potenciales, facilitando la creación de contenido, comercialización de sus productos y conocimiento real de la audiencia.

2.2.1 Perfil General

Profesional en Construcción, actualmente labora en una empresa dedicada a la construcción de edificaciones y se desempeña como Coordinador de Infraestructura Vertical. Es un hombre casado, tiene 4 hijos y vive en pareja.

Figura 1. *Imagen alusiva al prototipo de público objetivo Samoanos y Tonganos.*



Información demográfica

- Sexo: Hombre
- Edad: 43 años
- Ubicación: UT- Salt Lake City
- Salario: US\$5.000 mensuales
- Reside: En casa propia, adquirida por medio del Banco.

Adaptado de Istock, (2014).

2.2.2 Identificadores

- Trato: Con diplomacia y respeto
- Personalidad: Sociable y muy amable.
- Gustos/ Hobbies: Salir de paseo con sus hijos el fin de semana, descansar, ver películas, consumir comida polinesia y dedicar un espacio a ver redes.
- Comunicación: Prefiere tener una comunicación personalizada y con poco contacto físico.

2.2.3 Objetivos

- Objetivo Primario: Incrementar el consumo de comida polinesia en su dieta, para mejorar su rendimiento laboral.
- Objetivo Secundario: Adquirir productos de comida polinesia en el mercado UT- Salt Lake City.

2.2.4 Retos

- Reto primario: Identificar en el mercado norteamericano tiendas que comercialicen productos de comida polinesia.
- Reto secundario: Conseguir una amplia variedad de productos de comida polinesia en las tiendas identificadas.

2.2.5 Cómo podemos ayudar

- Canal de asesoría para facilitar la compra de productos.
- Crear alianzas con tiendas locales que faciliten la comercialización de alguna línea de productos.
- Ofrecer productos de comida polinesia por diferentes canales de ventas y distribución.
- Mantener un amplio portafolio de productos de comida polinesia.

2.2.6 Quejas comunes

- No tener el producto que el cliente requiere.
- Los productos no cumplen con las expectativas del cliente.
- No contar con un plan de medios digitales para la comercialización de los productos.

2.3 Diagnóstico de medios digitales

Actualmente la empresa Pacific Market, no cuenta con un plan de medios digitales debido a que su modelo de negocio se ha basado en la comercialización de productos en el mercado tradicional de forma física. Además, las personas encargadas de la tienda no cuentan con el

conocimiento suficiente sobre el manejo de estas herramientas digitales ni han visto la necesidad de la implementación de las mismas, por lo tanto, la empresa no tiene presencia en redes sociales ni tiene creada una página web en donde podría dar a conocer los productos que la tienda maneja y poder llegar a un mercado objetivo más amplio.

2.4 Análisis DOFA

Tabla 1. *Análisis DOFA de la empresa Pacific Market.*

Análisis DOFA	
Debilidades	- No cuenta con plataformas digitales. - No realiza envíos de productos. - No cuenta con tienda virtual.
Oportunidades	- Dar a conocer la tienda por medios digitales, plataformas como redes sociales y Google Ads. - Realizar envíos de productos usando como opción la compra de estos a través de medios digitales. - Alto crecimiento de consumo por medios digitales - Mayor capacidad adquisitiva.
Fortalezas	- Alta fidelidad por parte de los consumidores. - Rotación adecuada de inventario. - Costos bajos de transporte lo que le permite competir con precios bajos.
Amenazas	- Inflación del país que sería por crisis económica - Decrecimiento de la población del mercado objetivo - Crecimiento de la competencia en físico y medios digitales.

Nota: esta tabla muestra las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa Pacific Market.

3. Analizar la competencia de comida polinesia en el mercado UT- Salt Lake City y su presencia en medios digitales

Para las empresas, analizar la competencia es un estudio fundamental antes de implementar cualquier estrategia de marketing que se tenga en mente, debido a que permite conocer el

comportamiento de la competencia en el mercado y las estrategias que han desarrollado durante su funcionamiento. Considerando lo planteado anteriormente, la empresa Pacific Market para diseñar una propuesta de medios digitales primeramente debe realizar un análisis de competencia a nivel digital, para tener un amplio conocimiento de cómo se encuentran las empresas que comercializan este tipo de productos en las diferentes plataformas de medios digitales.

3.1 Análisis de la competencia digital

Actualmente, la empresa está enfocada en lograr un mayor posicionamiento en el mercado de UT- Salt Lake City por medio de diferentes medios digitales, como parte de esta estrategia es fundamental realizar un análisis de la competencia digital para poder identificar sus fortalezas y debilidades tecnológicas. La empresa Pacific Market, cuenta con los siguientes competidores en el mercado:

- Lucky
- Pacific Seafood
- Harmons
- Pacific Food Polynesian Market
- Pares Polynesian Market

A continuación, se realiza un cuadro comparativo donde se analizan cada uno de los competidores y las herramientas tecnológicas con que cuentan para ofrecer sus productos en el mercado de UT- Salt Lake City.

Tabla 2. Cuadro comparativo de competidores en la WEB.

Empresa competidora	LUCKY	PACIFIC SEAFOOD	HARMONS	PACIFIC FOOD POLYNESIAN MARKET	PARES POLYNESIAN MARKET
Sitio web	https://local.luckyloprices.com/ut/salt-lake-city/729-n-redwood-rd.html	https://www.pacificseafood.com/	https://www.harmonsgrocery.com/	No cuenta con página web solo cuenta con perfil en facebook con 455 seguidores.	- -
Posicionamiento global	4.443.069	845,543	186,616	Link de acceso: https://www.facebook.com/pages/category/Grocery-Store/Pacific-Food-Polynesian-Grocery-Store-100794125572554/	
Clasificación de países	1.223.888	173,015	33,933		
Segmentación Geográfica	- Estados Unidos (100%)	- Estados Unidos (84,02%) - India (4,03%) - Filipinas (3,39%) - Canadá (2,48%) - Brasil (2,29%)	- Estados Unidos (99,45%) - India (0,28%) - Alemania (0,22%) - Palestina (0,05%)		
Datos demográficos del público	-	Distribución por Género - Mujer (42,25%) - Hombre (57,75%) Distribución por Edad - 18 a 24 (12,92%) - 25 a 34 (23,99%) - 35 a 44 (21,13%) - 45 a 54 (17,71%) - 55 a 64 (14,95%) - 65+ (9,31%)	Distribución por Género - Mujer (57,63%) - Hombre (42.37%) Distribución por Edad - 18 a 24 (16,42%) - 25 a 34 (24,70%) - 35 a 44 (17,75%) - 45 a 54 (15,43%) - 55 a 64 (14,32%) - 65+ (11,38%)		
Distribución de fuentes de tráfico	- Búsqueda (65,30%) - Referencias (34,70%) - Sociales (0,00%) - Correos (0,00%) - Directos (0,00%)	- Búsqueda (74,05%) - Directos (18,03%) - Referidos (7,92%) - Sociales (0,00%) - Correos (0,00%)	- Búsqueda (57,14%) - Referencias (40,74%) - Referidos (1,30%) - Sociales (0,44%) - Correos (0,39%)		
Porcentaje de rebote	- -	67,98%	43,13%		
Páginas por visita	1,77	1,74	6,90		

Empresa competidora	LUCKY	PACIFIC SEAFOOD	HARMONS	PACIFIC FOOD POLYNESIAN MARKET	PARES POLYNESIAN MARKET
Promedio de duración por visita	- -	0:00:03	0:06:09		
Visitas mensuales	4.645 K	48.606 K	16.72 K		
Promedio mensual de visitas	8.974 K	52,683	13.95 K		
Total Visitas	26.922 K	15.80 K	41.84 K		

Nota: Esta tabla muestra los diferentes competidores de la empresa Pacific Market y la utilización de la web.

Una vez identificados los competidores de la empresa se procede a realizar un análisis del ranking de las páginas web de cada uno, para poder tener un conocimiento más amplio del tráfico del sitio web. Según los datos recopilados encontramos que de los cinco competidores identificados solamente tres cuentan con sitio web y estos últimos tienen un posicionamiento a nivel global bastante marcado, en primer lugar encontramos a la empresa Lucky con un posicionamiento global de 4.443.069 y una participación en el mercado de Estados Unidos del 100%, seguidamente se encuentra la empresa Pacific Seafood con un posicionamiento global de 845,543 y con una participación en cinco países, teniendo un porcentaje de 84,02% en Estados Unidos y por último encontramos la empresa Harmons con un posicionamiento global de 186,616 con presencia en cuatro países y con una participación de 99,45% en Estados Unidos.

También se logró analizar que el público que accede a sus páginas web es bastante proporcional entre hombre y mujeres, con una mayor participación las personas que oscilan entre las edades de 25 a 44 años y una menor participación las personas con edades mayor a 65 años. Referente a las fuentes de tráfico de las web, los tres competidores tienen un alto porcentaje en búsqueda y referencias, lo cual nos permite mirar el comportamiento y preferencias de los clientes.

Por otra parte, vemos que de los tres competidores la empresa Harmons tiene un alto porcentaje de páginas por visita, un bajo nivel de rebote y se resalta la durabilidad de las visitas en la página, dándonos a comprender que Harmons tiene un contenido relevante para sus visitantes, lo que permite que el visitante esté a gusto, encontrando lo que busca y dándole razones para no irse a los pocos segundos. Teniendo en cuenta esta apreciación, se debe analizar detalladamente la estructura de esta página web y la forma como ofrece los productos al consumidor, para tener una idea más amplia de cómo podríamos plantear nuestra estrategia de medios digitales para que tenga una mejor acogida por el mercado objetivo.

3.2 Análisis SEO de los competidores digitales

Las empresas para incursionar en la creación de una página web, es importante realizar un análisis previo de la competencia en el mercado online para tener una base clara de cómo trabajan sus competidores la presencia online y el SEO. Por lo tanto, la empresa Pacific Market realiza un análisis de la competencia enfocado al comportamiento del Search Engine Optimization.

- Lucky

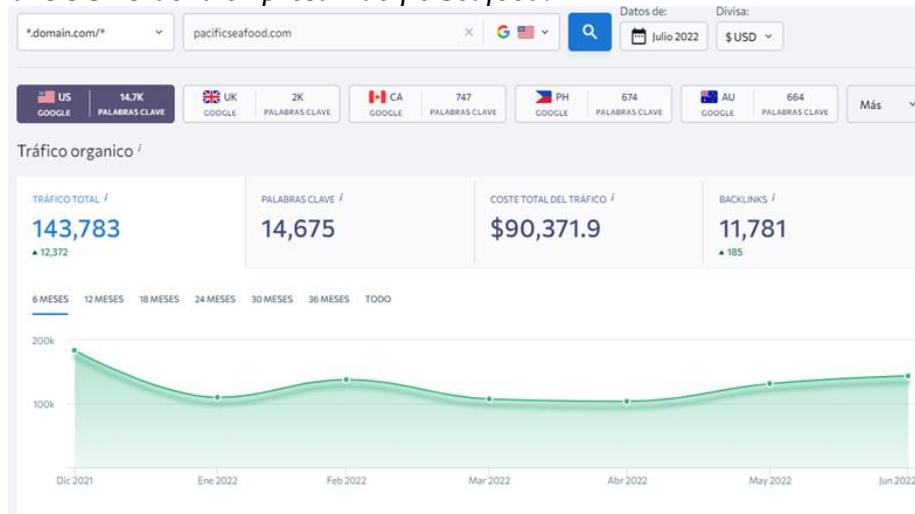
Figura 2. Análisis SEO de la empresa Lucky.



Adaptado de Seranking, (s.f).

- Pacific Seafood

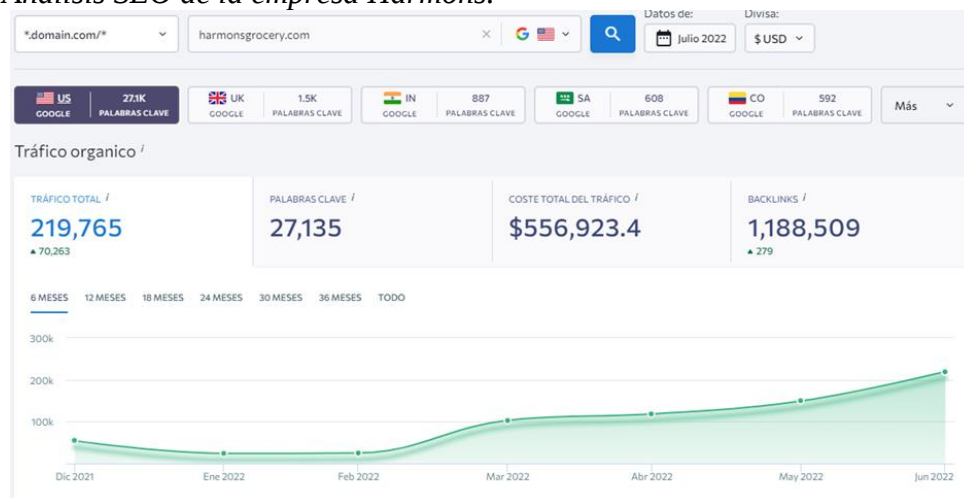
Figura 3. Análisis SEO de la empresa Pacific Seafood.



Adaptado de Seranking, (s.f).

- Harmons

Figura 4. Análisis SEO de la empresa Harmons.



Adaptado de Seranking (s.f).

Al realizar el análisis del SEO de los tres competidores en los últimos seis meses, se identificó que el tráfico orgánico que desarrollan estas empresas en Google es bastante

significativo en Estados Unidos. Vemos, que la empresa Harmons tiene un mayor porcentaje de tráfico total entre los competidores y el número de palabras claves, costo total del tráfico y backlinks está por encima de las otras empresas. Este estudio nos sigue mostrando que esta empresa tiene un fuerte manejo en medios digitales, teniendo un buen posicionamiento en el mercado estadounidense.

3.3 Análisis de las redes sociales de los competidores digitales

La empresa Pacific Market, al realizar el análisis de los competidores digitales enfocado a las redes sociales identificó que cuatro de estas empresas tiene presencia en diferentes plataformas digitales y que tienen una alta participación en la elaboración de contenidos y publicaciones por estos medios. Por lo tanto, la empresa se encuentra en una desventaja frente a estos competidores ya que actualmente no cuenta con un fuerte manejo de redes sociales ni pautas digitales, viéndose en la necesidad de comenzar a incursionar en cada una de las redes sociales existentes para poder aumentar la participación en el mercado de UT- Salt Lake City. Además, es importante resaltar que uno de los competidores no cuenta con presencia digital en el mercado lo que nos permitirá tener una ventaja frente a esta empresa cuando Pacific Market comience a realizar la implementación de estrategias digitales.

Tabla 3. *Cuadro comparativo de competidores en Redes Sociales.*

Empresa Competidora	Lucky	Pacific Seafood	Harmons	Pacific Food Polynesian Market	Pares Polynesian Market
		https://www.facebook.com/PacificSeafood/	https://www.facebook.com/HarmonsGroceryStores	https://www.facebook.com/pages/category/Grocery-Store/Pacific-Food-Polynesian-	
		57.153 personas les gusta la página	A 48.791 personas les gusta esto		

Redes sociales	https://www.facebook.com/luckylowprices	58.182 personas siguen la página	49.724 personas siguen esto	Grocery-Store-100794125572554	/
		Instagram	Instagram		
	2.264 personas les gusta la página	https://www.linkedin.com/company/pacific-seafood/	https://twitter.com/harmonsgrocery	411 personas les gusta esta página	No cuenta con redes sociales
	2.339 personas siguen la página	14.725 seguidores	7.552 Seguidores	457 personas siguen la página	
		https://twitter.com/PacificSeafood	https://www.youtube.com/user/HarmonsGroceryStores		
		3.813 Seguidores	557 suscriptores		
			https://co.pinterest.com/harmonsgrocery/		
			2.2 mil seguidores		

Nota: esta tabla muestra los diferentes competidores de la empresa Pacific Market y la utilización de las redes sociales.

Durante la realización del análisis de la competencia, la empresa Pacific Market llegó a la conclusión que para aumentar la participación en el mercado de UT- Salt Lake City debe formular e invertir en estrategias digitales que le permitan incursionar en las redes sociales y en la creación de una página web para poder realizar diferentes tipos de pautas y publicaciones que le permitan dar a conocer la empresa y al amplio portafolio de productos que brinda a su público objetivo, de esta manera comenzará a hacer presencia en los medios digitales.

4. Formular estrategias en medios digitales para aumentar la participación de Pacific Market en el Mercado Ut- Salt Lake City.

Teniendo en cuenta el análisis realizado anteriormente de la situación actual de la empresa y la competencia digital, la empresa Pacific Market procede a formular un plan de medios digitales

basado en unos objetivos estratégicos, estrategias y tácticas las cuales se implementarán para poder aumentar la participación de Pacific Market en el mercado UT- Salt Lake City. Entre los objetivos estratégicos planteados por la empresa encontramos:

- Aumentar el reconocimiento de la empresa Pacific Market en el entorno digital, en el mercado de productos de comida polinesia en UT- Salt Lake City.
- Lograr la captación de nuevos clientes a través de estrategias de social media marketing.

Para ejecutar los objetivos estratégicos, Pacific Market desarrolla una serie de estrategias las cuales irán acompañadas de una serie de tácticas para que las campañas on-line puedan alcanzar satisfactoriamente al público objetivo y ser exitosas. Entre las estrategias planteadas por la empresa encontramos:

- Crear anuncios en Facebook e Instagram, utilizando como administrador Business Manager.
- Crear marketing de contenidos que integre el sitio web y las redes sociales o viceversa.
- Diseñar una estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales y sitio web de Pacific Market.

Así mismo, las tácticas propuestas para desarrollar las estrategias planteadas anteriormente son:

- Realizar campañas en las redes sociales y en Google Ads.
- Implementar campaña de conversión entre los medios digitales.
- Crear lead magnets para que los visitantes nos dejen su información personal.

Tabla 4. Cronograma para planeación de campañas on-line Pacific Market.

PACIFIC MARKET								
Cronograma para planeación de campañas On-Line								
Objetivos Estratégicos	Estrategia	Táctica	Público: a quién va dirigida la campaña	Red social. Facebook, Twitter, Instagram, Blog	Qué tipo de pieza o elemento usarás	Mensajes clave/Nombre de la Campaña: Define una frase que represente tu objetivo de comunicación.	Fecha de envío: Programa el envío de tus piezas.	Indicador: Define cómo vas a medir el impacto de esta pieza. Likes, datos registrados, descargas
Aumentar el reconocimiento de la empresa Pacific Market en el entorno digital, en el mercado de productos de comida polinesia en UT- Salt Lake City.	Crear anuncios en Facebook e Instagram, utilizando como administrador Business Manager.	Realizar campañas en las redes sociales y en Google Ads.	Buyer persona	Página Web	- Poster de los productos.	Pacific Market, Polynesian Food.	Continua	- Crecimiento de la audiencia
				Facebook	- Campañas de reconocimiento y de conversión.		De 01 Agosto al 30 Septiembre 2022	- Alcance de la publicación
				Instagram	- Anuncios en Google Ads.			- Tasa de comentarios - Alcance por día - Click Through Rate (CTR) - Tasa de conversión - Tasa de Rebote
				Página Web	Poster con pieza en tamaño 800x800 para publicación en el feed 1020 x 1920 para publicación en Historias	Enter and meet Polynesian Food.	Semana	- Crecimiento de la audiencia
	Crear marketing de contenidos que integre el sitio web y las redes sociales o viceversa.	Implementar campaña de conversión entre los medios digitales.					De 01 Agosto al 15 Septiembre 2022	- Alcance de la publicación - Tasa de comentarios - Alcance por día - Click Through Rate (CTR) - Tasa de conversión - Tasa de Rebote
Lograr la captación de nuevos clientes a través de	Diseñar una estrategia de marketing de contenidos en	Generar publicaciones con influencers		Facebook	Reels		Semana	- Crecimiento de la audiencia

PACIFIC MARKET						
estrategias de social media marketing.	las redes sociales y sitio web de Pacific Market.	para dar a conocer la tienda y los productos de comida polinesia.		Videos promocionales	Polynesian food at your fingertips.	De 01 Agosto al 15 Septiembre 2022
				En vivos		
		Crear lead magnets de descuentos, en donde se le pida a los visitantes compartir su información personal antes de adquirirlo.	Página Web	Anuncios específicos de suscripción	Get 10% on your Polynesian food products now. Sign up	Continúa De 01 Agosto al 30 Septiembre 2022
						- Alcance de la publicación
						- Tasa de comentarios
						- Alcance por día
						- Click Through Rate (CTR)
						- Tasa de conversión

Nota: esta tabla muestra el cronograma de las campañas on-line planteadas por la empresa Pacific Market.

4.1 Análisis del cronograma

El cronograma nos permite tener una perspectiva de las estrategias y tácticas a desarrollar para completar los objetivos estratégicos de la tienda Pacific Market, en este cronograma se llevará a cabo la creación de anuncios en redes sociales como Instagram y Facebook, anuncios relacionados con los productos o servicios brindados, de igual forma se realizarán campañas de reconocimiento y de conversión para poder generar tráfico en la página web de la empresa. Estas redes sociales se administrarán al mismo tiempo mediante Business Manager que permite el realizar publicaciones y promocionarlas al target específico en un tiempo determinado generando más alcance de usuarios. Mediante Google ads se aumentará el posicionamiento SEO para que el buyer persona, que es a quién va dirigido todas las estrategias pueda llegar más rápido a la página web. Las fechas en la que se van a realizar todas estas campañas y publicaciones están específicamente establecidas y se espera analizar los resultados generados mediante los indicadores que nos permiten ver si está funcionando o no las estrategias.

4.2 Desarrollo de tácticas

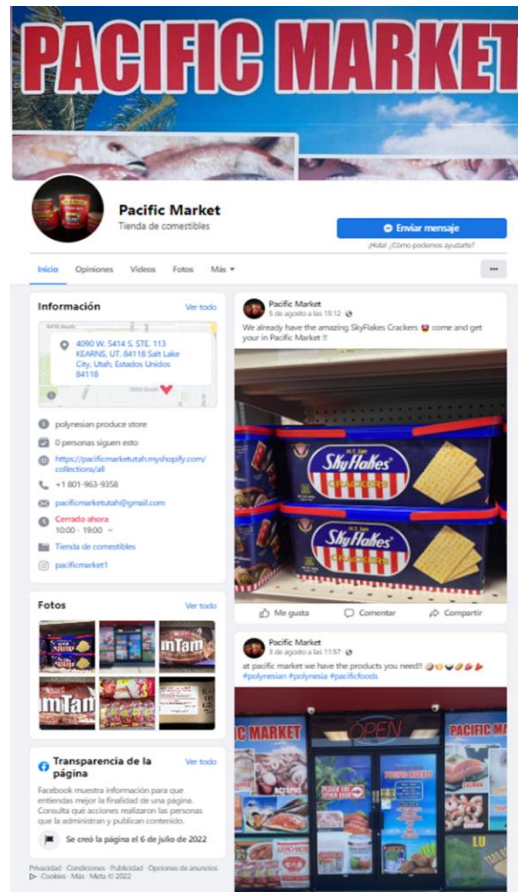
Pacific Market, para iniciar con la planeación de las campañas on-line realiza el lanzamiento de la tienda en las plataformas digitales como Facebook, Instagram e incluso tener su propia página web que le permita llevar a cabo ventas en línea. Este lanzamiento en plataformas digitales está acompañado de Google Ads para la promoción, y para el análisis será Google Analytics que permite medir el nivel de impacto que va teniendo el lanzamiento en las plataformas mencionadas anteriormente y en la implementación del SEO Y SEM.

4.2.1 Creación de Facebook

Para las empresas Facebook, es una red social que brinda la oportunidad de generar anuncios de acuerdo con las estrategias que se requieran implementar, permitiendo segmentar el mercado de acuerdo con el público objetivo de la tienda. Por lo tanto, Pacific Market primeramente crea una Fan Page la cual le permite al público conocer la tienda, la dirección, el teléfono, los horarios de atención en los días de la semana. Además, se cuenta con la opción que si se cuenta con una tienda virtual se puede enlazar con la fan page e incluso se puede colocar la URL de la página web para que redirija a los usuarios al sitio web de la empresa.

Pacific Market, en esta página subirá contenido relacionado a los productos que ofrece la tienda, y al mismo tiempo se les hará promoción a estos posts considerando la inversión que se debe realizar para que el anuncio tenga un mayor o menor alcance del público. La utilización de esta red social permite realizar diferentes tipos de anuncios, pero al mismo tiempo permite tener un control estadístico de los movimientos de la página.

Figura 5. *Página de Facebook de la empresa Pacific Market.*

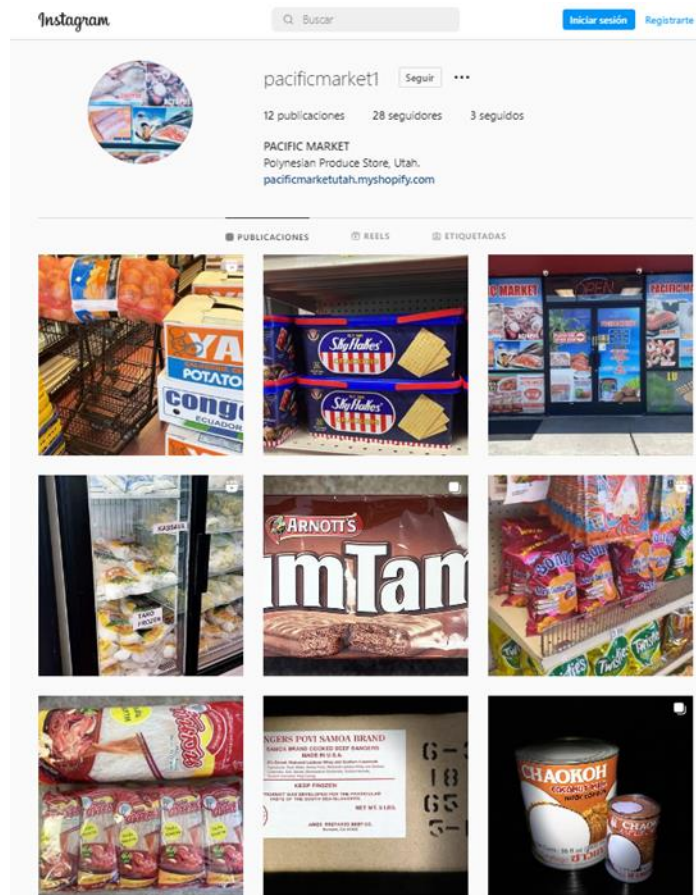


Adaptado de Facebook Pacific Market, (s.f).

4.2.2 Creación de Instagram

Poder contar con una red social como Instagram, permite a Pacific Market captar la atención del público objetivo por medio de imágenes y videos publicitarios, para que conozcan a la empresa y los productos que ofrecen en el mercado de UT- Salt Lake City. Adicionalmente, se suministra información de la tienda como el enlace de la página web, dirección, teléfono, entre otros. Esta página al igual que Facebook brinda la oportunidad de promocionar contenido para un público específico.

Figura 6. *Página de Instagram de la empresa Pacific Market.*



Adaptado de Instagram Pacific Market, (s.f).

Las páginas mencionadas anteriormente se les puede dar un manejo por separado, pero lo ideal es poderlas manejar mediante un manager, y para eso se usará la página Meta Business Suite.

4.2.3 Meta Business Suite

Las empresas con el fin de obtener mejores resultados comerciales y un manejo adecuado de las redes sociales implementan la utilización de Meta Business Suite la cual permite concentrar Facebook e Instagram y otras herramientas para poder ahorrar tiempo.

En la empresa Pacific Market, la implementación de esta herramienta permite controlar las redes sociales e incluso la tienda virtual, ya que se crea la página y se enlazan las redes sociales para que desde esta se puedan manejar los anuncios de ambas al mismo tiempo, planificar las

publicaciones para que se generen de forma automática a la hora establecida y también se puede manejar promociones y notificaciones. Además, cuenta con un sistema estadístico que permite poder hacer un análisis del crecimiento que va teniendo la tienda en las páginas web.

Figura 7. *Meta Business Suite de la empresa Pacific Market.*

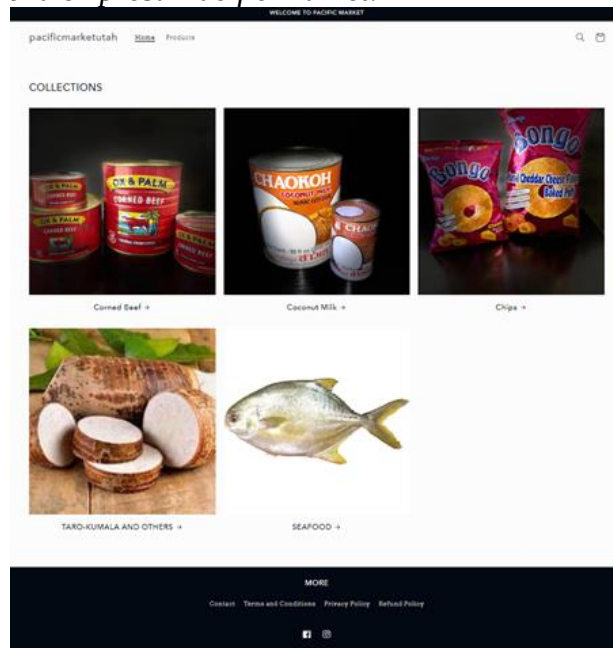


4.2.4 Creación de Página Web

Para el manejo de ventas en línea la empresa Pacific Market crea su página web usando shopify, en donde se procede a crear, aceptando todos los términos de legalidad y brindando toda la información necesaria para el desarrollo de la página. Esta página nos permite agregar los productos, controlar los inventarios y revisar los pedidos que se realizan en línea. También, se pueden hacer análisis con sus informes y estadísticas que brindan información sobre el movimiento de la página. Este sitio web brinda un sin fin de herramientas que podemos utilizar para la creación de la página de la tienda. Una vez que se tenga configurada toda la parte fundamental que son los permisos, las formas de pagos, el plan de pago, los nombres, los productos agregados con sus

respectivos precios, políticas, revisar el dominio y validarlo. Se pasa a la Selección de la plantilla la cual van a ver los clientes al momento de entrar a la página web.

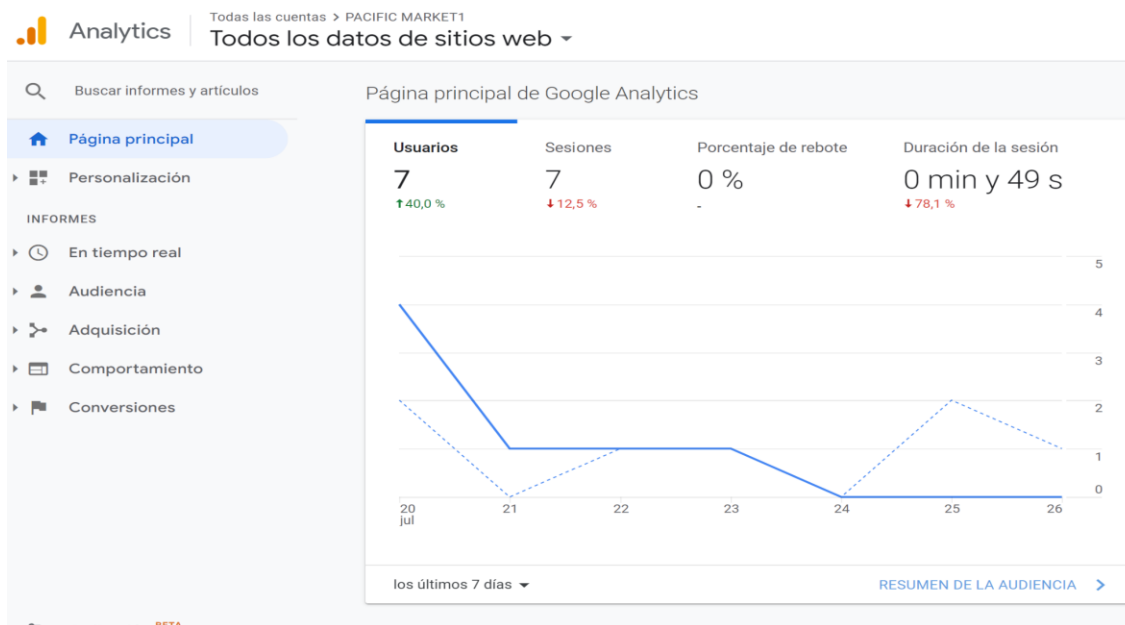
Figura 8. *Página Web de la empresa Pacific Market.*



Adaptado de Pacificmarketutah.myshopify.com, (s.f).

4.2.5 Google Analytics

Una vez que se cuenta con la página web, se pasa a crear una cuenta en Google Analytics y con estas herramientas también se le realizará seguimiento a la página web. Se llenan todos los datos, el tipo de empresa, el enlace de la página y se pega el código que brinda Google a la fuente de la página web para poder hacer seguimiento.

Figura 9. *Página de Google Analytics de la empresa Pacific Market.*

Adaptado de Google Analytics, (s.f).

4.2.6 Google Ads

Es una red publicitaria que permite posicionar las páginas web en las primeras listas de los buscadores, permitiendo que los usuarios puedan encontrar la empresa de forma fácil y al mismo tiempo contribuye a la visibilidad de ésta en medios digitales. Pacific Market, al contar con una página web y con la creación de campañas en Google Ads le permite que la empresa se encuentre activa en internet, siendo más competitiva en el mercado y cubriendo un mayor nivel de consumidores.

4.2.7 Creación de Campaña en Google Ads

La empresa Pacific Market, para lograr aumentar la participación en el mercado de UT-Salt Lake City comienza a implementar la utilización de medios digitales para aprovechar cada una de las opciones que estas aplicaciones ofrecen. En esta ocasión, la empresa va a realizar tres

campañas publicitarias a través de Google Ads, con la finalidad de poder abarcar a una mayor cantidad de público objetivo y lograr un reconcomiendo en el mercado.

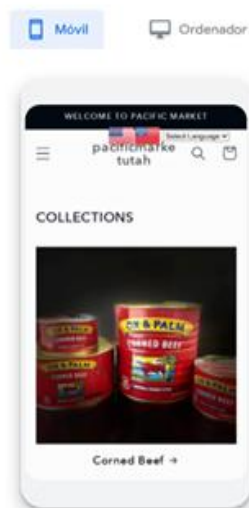
Para poder realizar las campañas planteadas anteriormente, es necesario que la empresa cree una cuenta en Google Ads, y comience a diligenciar todos los campos que se le solicitan para poder pautar la campaña. La empresa Pacific Market, ha determinado que las campañas que va a realizar estarán enfocadas en tres objetivos principales los cuales son:

- Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web.
- Recibir más visitas en tu ubicación física.
- Recibir más llamadas.

4.2.7.1 Campaña N°1 - Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web. La empresa primeramente debe registrarse en Google Ads, colocando su nombre y página web para validar ha donde será redirigido el público objetivo cuando haga clic en el anuncio.

Figura 10. Registro en Google Ads.

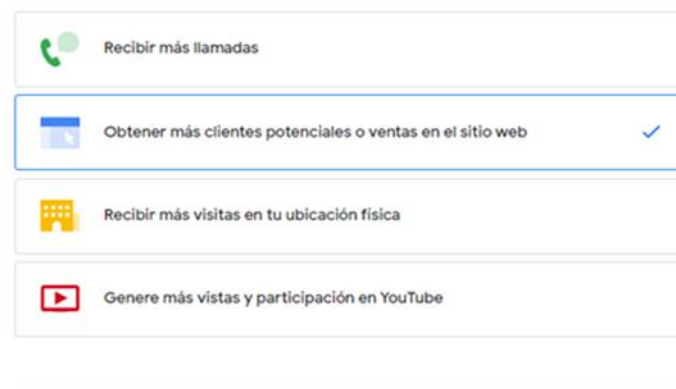
Gracias, esta es la página a la que llegan los usuarios después de hacer clic en tu anuncio



Seguidamente, se procede a escoger el objetivo publicitario principal de la campaña, en este caso será obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web

Figura 11. Elección objetivo publicitario.

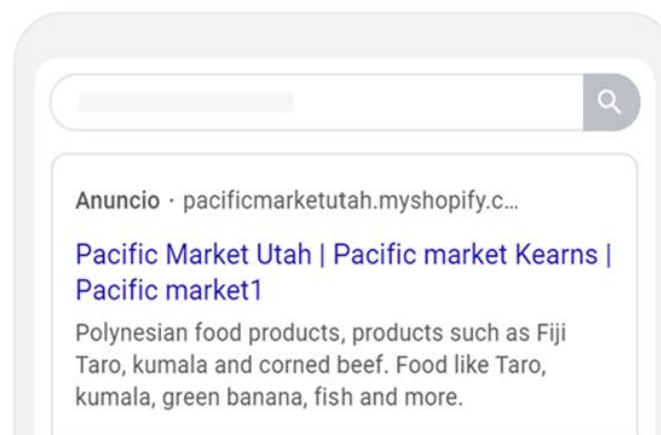
¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?



- Recibir más llamadas
- Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web ✓
- Recibir más visitas en tu ubicación física
- Genere más vistas y participación en YouTube

Una vez que se haya agregado la página web al sistema y escogido el objetivo de la campaña, se selecciona los títulos que ha determinado la empresa y la descripción que va a visualizar el público al encontrarse con la pauta.

Figura 12. Elección de títulos y descripción.



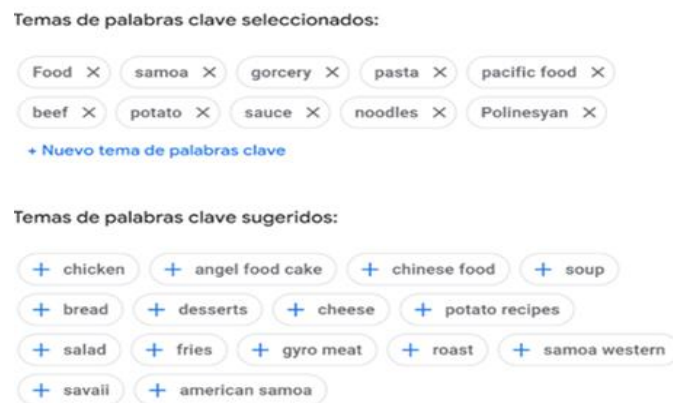
Anuncio · pacificmarketutah.myshopify.c...

Pacific Market Utah | Pacific market Kearns | Pacific market1

Polynesian food products, products such as Fiji Taro, kumala and corned beef. Food like Taro, kumala, green banana, fish and more.

Para luego, añadir las palabras claves con las que el público puede encontrar la tienda de Pacific Market y determinar el alcance que tendrá la campaña geográficamente.

Figura 13. Selección de palabras clave.



Determinada el área correcta donde la campaña se promocionará, se procede a fijar el presupuesto para obtener los resultados esperados. Por último, se genera el borrador de la campaña para rectificar que lo registrado esté de acuerdo con el objetivo y se procede a establecer el método de pago en Google Ads.

Figura 14. Delimitación geográfica.

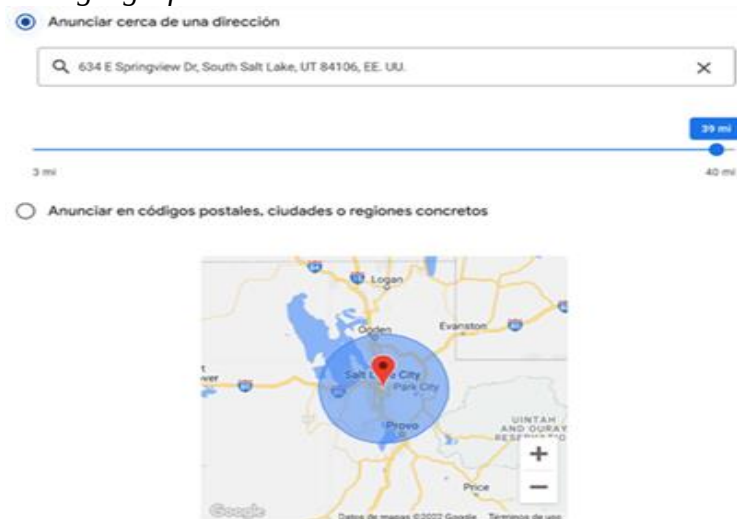


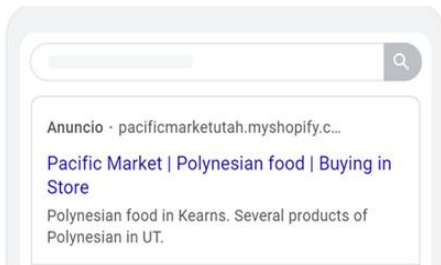
Figura 15. Borrador de la Campaña N°1.

Nombre de la campaña	Pacific Market Utah	
Meta de la campaña	Tráfico al sitio web	
Tu sitio web	https://pacificmarketutah.myshopify.com/	
Nombre de la empresa	PACIFIC MARKET	
Texto del anuncio	Pacific Market Utah Pacific market Kearns Pacific market1 Polynesian food products, products such as Fiji Taro, kumala and corned beef. Food like Taro, kumala, green banana, fish and more.	
Número de teléfono	3853949675	
Ubicaciones	A 39 millas de 634 E Springview Dr, South Salt Lake, UT 84106, EE. UU.	
Temas de palabras clave	Food, samoa, gorcery, pasta, pacific food, beef, potato, sauce, noodles, Polinesyan	
Presupuesto	9,50 US\$ al día de media · 289 US\$ al mes como máximo	

4.2.7.2 Campaña N° 2 - Recibir más visitas en tu ubicación física. Para realizar la segunda campaña, se deben seguir los mismos pasos anteriormente planteados y determinar un nuevo objetivo como se muestra a continuación.

Figura 16. Borrador de la Campaña N°2.

Nombre de la campaña	Pacific Market	
Meta de la campaña	Visitas a tu ubicación	
Tu sitio web	https://pacificmarketutah.myshopify.com/	
Nombre de la empresa	PACIFIC MARKET	
Texto del anuncio	Pacific Market Polynesian food Buying in Store Polynesian food in Kearns Several products of Polynesian in UT	
Número de teléfono	8019639358	
Ubicaciones	A 39 millas de 634 E Springview Dr, South Salt Lake, UT 84106, EE. UU.	
Temas de palabras clave	Food, samoa, grocery, pasta, pacific food, beef, potato, sauce, noodles, Polinesyan	
Presupuesto	28,70 US\$ al día de media · 872 US\$ al mes como máximo	



Anuncio · pacificmarketutah.myshopify.c...

Pacific Market | Polynesian food | Buying in Store

Polynesian food in Kearns. Several products of Polynesian in UT.

4.2.7.3 Campaña N° 3 - Recibir más llamadas. Para realizar la tercera campaña, se deben seguir los mismos pasos anteriormente planteados y determinar un nuevo objetivo como se muestra a continuación.

Figura 17. Borrador de la Campaña N°3.

Nombre de la campaña	Pacific Market	
Meta de la campaña	Llamadas telefónicas	
Tu sitio web	https://pacificmarketutah.myshopify.com/	
Nombre de la empresa	PACIFIC MARKET	
Texto del anuncio	Pacific Market Polynesian food Order Now Phone and get your items to pick up Do you need help ? Phone us now.	
Número de teléfono	8019639358	
Ubicaciones	A 39 millas de 634 E Springview Dr, South Salt Lake, UT 84106, EE. UU.	
Temas de palabras clave	Food, samoa, gorcery, pasta, pacific food, beef, potato, sauce, noodles, Polinesyan	
Presupuesto	28,70 US\$ al día de media · 872 US\$ al mes como máximo	

Anuncio · pacificmarketutah.myshopify.c...

Pacific Market | Polynesian food | Order Now

Phone and get your items to pick up. Do you need help ? Phone us now.

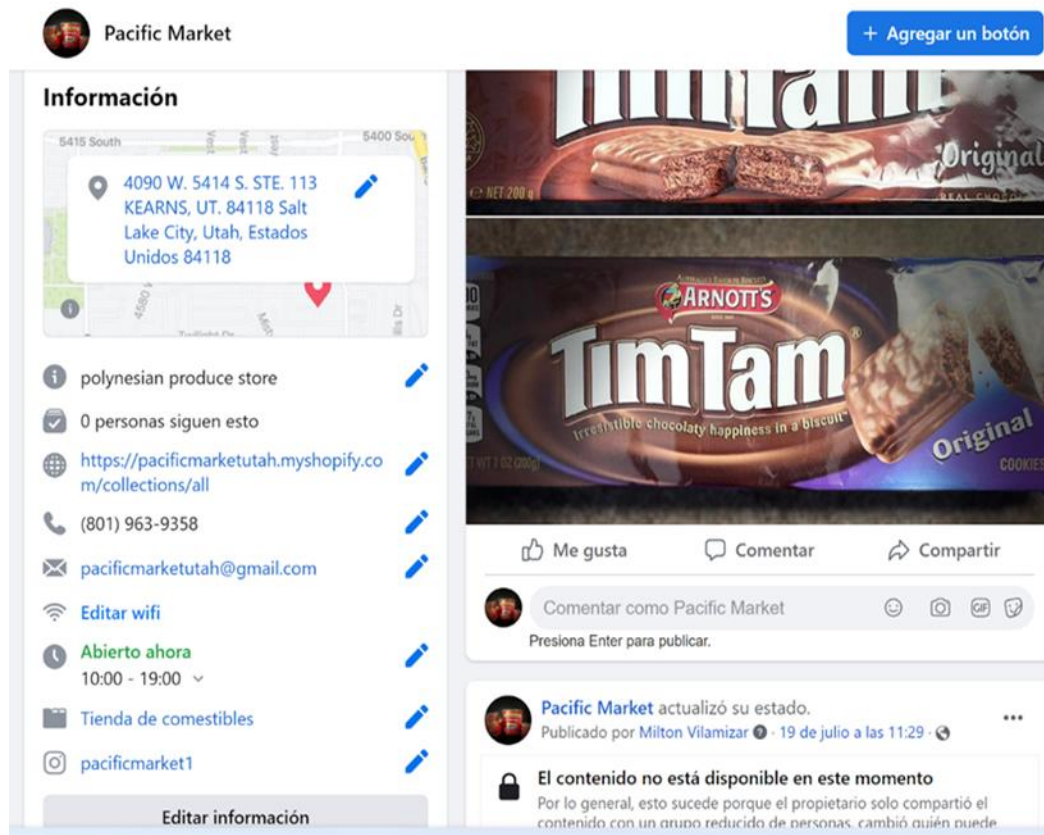
 Llamar a la empresa

4.2.8 Creación de Campaña en Facebook

La empresa Pacific Market, decide crear tres campañas en Facebook enfocadas en el reconocimiento, conversión y consideración. Para llevar a cabo estas campañas, la empresa primeramente debe crear una Fan Page, en donde el público objetivo puede encontrar toda la información pertinente acerca de la empresa, los productos que maneja, horarios de atención, enlace de acceso a Instagram, correo electrónico y teléfono de contacto.

4.2.8.1 Creación de Fan Page de Pacific Market.

Figura 18. Fan page de la empresa Pacific Market.



Adaptado de Facebook Pacific Market, (s.f).

4.2.8.2 Promocionar publicación.

Figura 19. Promoción en la Fan Page.

The screenshot shows the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. On the left, there are four sections for configuring the ad:

- Objetivo** (Objective): A dropdown menu set to 'Automático' (Automatic), with a description: 'Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración.' (Allows Facebook to select the most relevant objective based on your configuration.) and a 'Cambiar' (Change) button.
- Botón** (Button): A dropdown menu set to 'Sin botón' (No button).
- Categoría de anuncio especial** (Special ad category): A toggle switch for 'Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política' (Ads about credits, jobs, housing or social issues, elections or politics), which is currently turned off.
- Público** (Audience): A section for selecting the target audience.

On the right, there is a 'Vista previa del anuncio' (Ad preview) section showing a preview of the ad for 'TimTam' cookies. The preview includes the Pacific Market logo, the text 'TimTam!! Come and get yours', and two images of TimTam cookies. Below the images are icons for 'Me gusta' (Like), 'Comentar' (Comment), and 'Compartir' (Share).

At the bottom, there is a blue button labeled 'Promocionar publicación' (Promote post) and a small text line: 'Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las Condiciones de Meta | Servicio de ayuda' (By clicking "Promote post", you accept the Meta Conditions | Help service).

Una vez creada la Fan Page, la empresa debe publicar contenido acerca de los productos brindados para después hacerle promoción a esa publicación. En la sección “Promocionar publicación” se debe seleccionar el tipo de público, este hace referencia a las personas que se eligen por medio de la segmentación si son personas de la zona o alguna en específica. Para el caso de la empresa Pacific Market se seleccionó a los samoanos y tonganos, especificando en ese segmento de público la zona donde se quiere que el anuncio se mueva.

Figura 20. *Promoción de publicaciones.*

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

☐ Personas que eliges por medio de la segmentación

☐ Personas de tu zona

☒ Samoanos y Tonganos

Características del público

Lugar - Viviendo en: Estados Unidos: Provo (+33 km), Salt Lake City (+10 mi), West Jordan (+40 km), 4349 S Falcon St, West Valley City (+16 km) Utah

Edad: 18 - 65+

Crear nuevo

Posteriormente se pasa a la durabilidad de la promoción del anuncio, allí en el calendario se especifica el tiempo y el presupuesto acorde a ese valor se establece un alcance diario estimado.

Figura 21. *Especificaciones de la promoción.*

Calendario y duración

Fecha de inicio
2 de agosto de 2022

Aumenta la duración
Los anuncios que están en circulación durante al menos 4 días tienden a obtener mejores resultados.

Días
2

Fecha de finalización
4 de agosto de 2022

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 2 días, hasta el 4 ago 2022.

Presupuesto total

Alcance estimado: 419 - 1,2 mil personas por día

\$ 10,00

\$1.00 \$1.000,00

Resultados diarios estimados

Alcance: Personas
419 - 1,2 mil

Interacción con la publicación
111 - 321

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 2 días.

Presupuesto total \$10,00 USD

Especificado el público objetivo, el alcance y la zona, se selecciona el medio de pago. Luego de esto, se da en promocionar la publicación y automáticamente el anuncio pasa a un estado

donde se revisa que cumpla con todas las condiciones del anuncio y que el medio de pago sea autorizado.

Figura 22. Revisión del anuncio.

Anuncios	Alcance	Objetivo	Importe gastado
Publicación promocionada 2 de ago • Creado por Milton...  Interacciones con la publicación Timtam!! Come an...	En revisión -- Alcance	-- Interacciones con la publicación	\$0,00 Gasto: \$10,00
			... Ver resultados

4.2.8.3. Campaña N° 1 - De Reconocimiento. Para llevar a cabo esta campaña primeramente se debe seleccionar el tipo de objetivo de la campaña, para que permita asignar un nombre y un conjunto de anuncios.

Figura 23. Objetivo – Campaña de reconocimiento.

Nueva campaña Nuevo conjunto de anuncios o anuncio

Elige un objetivo de la campaña

Más información

Reconocimiento

☒ Reconocimiento de marca

☐ Alcance

Consideración

☐ Tráfico

☐ Interacción

☐ Instalaciones de la app

☐ Reproducciones de video

☐ Generación de clientes potenciales

☐ Mensajes

Conversión

☐ Conversiones

☐ Ventas del catálogo

☐ Tráfico en el negocio



Reconocimiento de marca

Muestra tus anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos.

Asignar nombre a la campaña • Opcional

Cancelar Continuar

Asignar nombre a la campaña • Opcional

☐ **Campaña**

Incluye el objetivo de la campaña y la optimización del presupuesto.

PACIFIC MARKET

☐ **Conjunto de anuncios**

Determina el público, las ubicaciones, el calendario y el gasto.

Crear conjunto... Nombre del conjunto de anuncios

☐ **Anuncio**

Contiene toda la configuración del contenido del anuncio.

Crear anun... Nombre del anuncio

Una vez creada, se revisa si pertenece a alguna categoría o si no se plantea el presupuesto para la campaña a realizar.

Figura 24. Presupuesto – Campaña de reconocimiento.

Presupuesto de la campaña Advantage + Activado ☒

Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña

Presupuesto diario ▼ \$5,00 USD

Gastarás un máximo de \$6,25 algunos días, y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$5,00 por día y no más de \$35.00 por semana natural. [Más información](#)

Se define fecha de inicio y fecha de cierre de la campaña de reconocimiento y posterior se pasa a la selección del público objetivo, para el caso de la empresa Pacific Market ya se había definido el público objetivo y la zona geográfica desde la anterior publicación.

Figura 25. Fecha Inicio y Fin – Campaña de reconocimiento.

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear nuevo público **Usar público guardado ▼**

Samoanos y Tonganos

Lugar - Viviendo en:
Estados Unidos: Provo (+33 km), Salt Lake City (+10 mi), West Jordan (+40 km), 4349 S Falcon St, West Valley City (+16 km) Utah

Edad:
18 - 65+

Editar

Presupuesto y calendario

Calendario ⓘ

Fecha de inicio
2/8/2022 11:57
Hora del Pacífico

Finalización · Opcional
☒ Definir una fecha de finalización

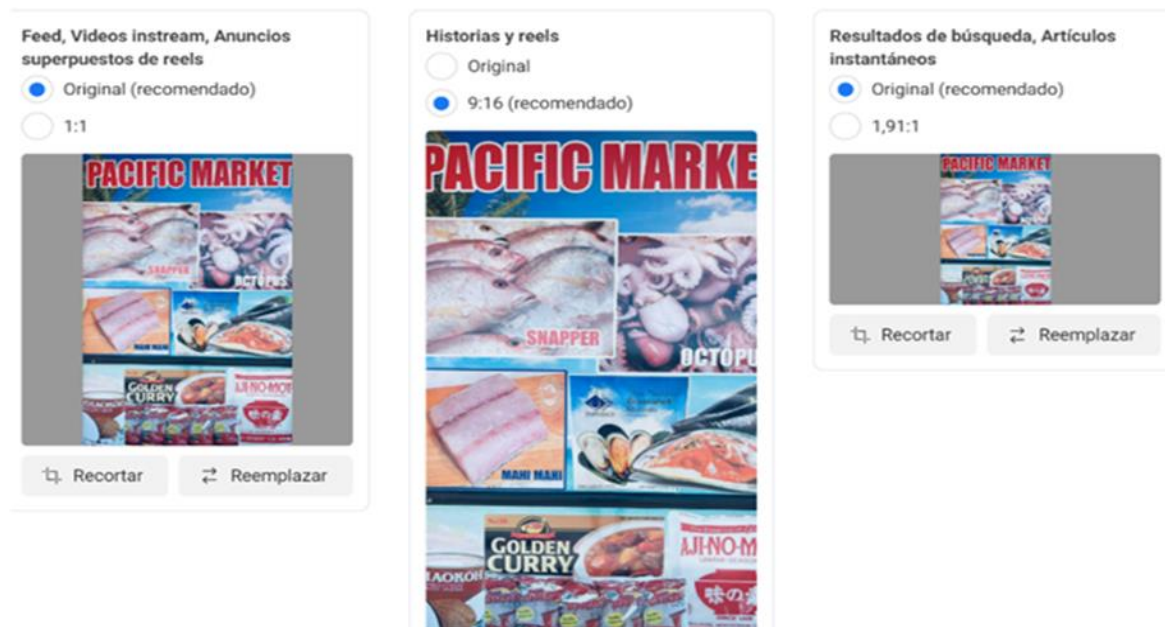
2 semanas ▼ 16/8/2022 11:57
Hora del Pacífico

Es importante seleccionar la imagen, video o contenido de multimedia que desee aparezca en la campaña y finalmente se ajusta la forma de visualización.

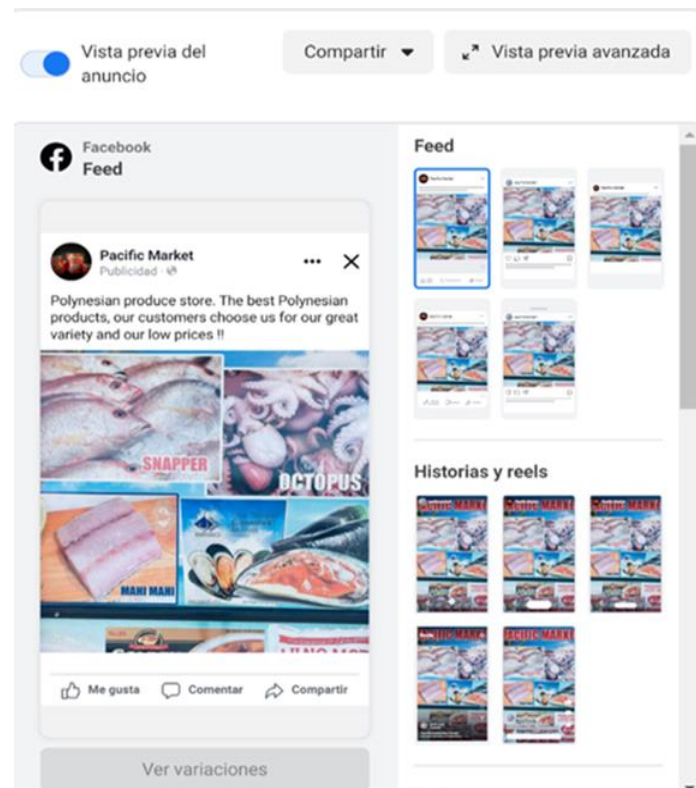
Figura 26. *Contenido multimedia – Campaña de reconocimiento.*

Seleccionar el recorte de contenido multimedia para las ubicaciones

Evaluamos tu imagen y la recortamos para que se ajuste a las ubicaciones cuando creemos que puede tener mejores resultados. Pasa el mouse por la imagen para editar estas versiones recortadas o subir nuevos archivos multimedia para cada ubicación.



Una vez seleccionado el contenido multimedia, se debe revisar el idioma. También, es fundamental agregar el texto principal y validar si se quiere hacer algún tipo de seguimiento. Al finalizar se puede obtener una vista previa para observar cómo se va a ver el anuncio con los diferentes medios.

Figura 27. Vista previa – Campaña de reconocimiento.

4.2.8.4 Campaña N° 2 - De Conversión. Se realiza el mismo procedimiento anteriormente descrito, pero se debe verificar que el contenido corresponda al del anuncio, con sus elementos de multimedia y público objetivo. Este tipo de campaña brinda una ventaja de agregar un link que permite que las personas que den click sobre él, sean redirigidas a la página web que para el caso de Pacific Market sería la página de shoppify.

Figura 28. Campaña de conversión.

Destino
Dinos dónde quieres que se dirijan las personas inmediatamente después de tocar tu anuncio o hacer clic en él. [Más información](#)

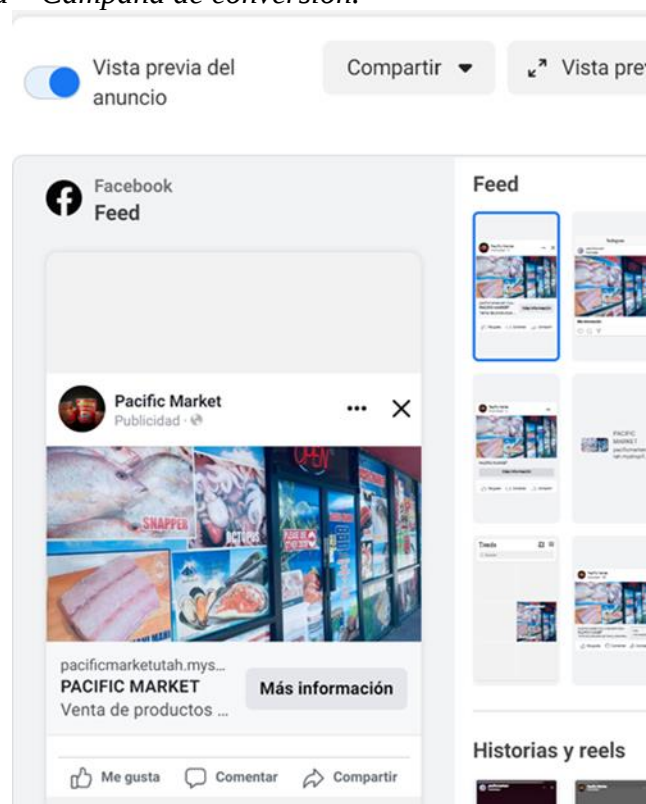
☐  Sitio web y tienda
El destino del anuncio será automático en función de quién lo está viendo. [Más información](#)

☒  Sitio web
Dirige a las personas a tu sitio web.

URL del sitio web

 Vista previa de la URL

Finalmente, estas campañas brindan la oportunidad de tener un mayor alcance, para que más personas conozcan la marca, la tienda y los productos.

Figura 29. Vista previa – Campaña de conversión.

5. Conclusiones

Una vez realizado el diagnóstico en la empresa, se obtuvieron resultados importantes que nos permitieron diseñar una propuesta enfocada en el entorno digital para la empresa Pacific Market. El diagnóstico reflejó algunos puntos desfavorables. Primeramente, notamos que la empresa carecía de presencia digital y el desarrollo de su actividad se daba de forma local.

A partir del diagnóstico se pudo implementar algunos cambios deseados, identificar las nuevas tendencias de desarrollo del consumidor y la forma más acertada de poderle llegar.

Este diagnóstico se convierte en la herramienta de trabajo que nos condujo a tomar decisiones para fortalecer la presencia de Pacific Market implementando cambios y transformaciones deseadas.

Podemos concluir que es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías, por ello es importante elegir las técnicas de marketing digital que más se adapten al mercado objetivo pues cada vez aparecen más herramientas que pueden ayudar a las empresas a posicionarse muy cerca de sus clientes si hacen un buen uso de ellas.

La empresa Pacific Market se encuentra en un mercado altamente competitivo en donde las empresas utilizan fuertemente los medios digitales para darse a conocer y lograr comercializar sus productos de manera on-line. Siendo bastante contraproducente para la empresa debido a que en su momento no contaba con presencia en medios digitales y estaba quedando rezagada en su modelo de negocio tradicional, presentando esta gran desventaja frente a sus competidores.

También, se concluyó que las empresas para poder mantenerse en el mercado deben transformar sus procesos de manera digital ya que las preferencias de los consumidores han cambiado y la comunicación la prefieren por medios digitales. Por lo tanto, para que Pacific Market pueda seguir creciendo en el mercado de UT- Salt Lake City y aumentando la participación, es

necesario que comience a incursionar en los diferentes medios digitales como: Facebook, Instagram y su propia Página Web, para que la tienda pueda darse a conocer y atraiga un mayor público objetivos a comprar sus productos.

La creación de las redes sociales a la empresa Pacific Market le permite de una forma más eficiente acercarse a sus seguidores, alcanzar un mayor nivel o tamaño de su público objetivo, sirviendo como una herramienta para mostrar lo que es la empresa, realizar sugerencias, resolver posibles quejas, y especialmente crear una conexión entre los clientes y la empresa. Una de las características más importantes que podemos identificar con la creación de la fan page, las redes sociales, subir la empresa a internet, es la posibilidad de obtener la opinión de los consumidores de forma directa e inmediata, los propios botones de interacción suponen una respuesta de manera automática a las publicaciones y mediante los comentarios que puede apreciar si estas publicaciones son de interés a los clientes.

Llevando a cabo las estrategias planteadas para darse a conocer, la empresa aumenta su competitividad en el mercado de comida polinesia al tener participación en el mundo digital que le permite tener sin duda un mayor alcance, gracias a su posicionamiento en las redes sociales, a las campañas realizadas en donde se da a conocer y al posicionamiento SEO de Google Ads, puede generar más ingresos al generar más tráfico en su página web.

Referencias

- Castelló-Martínez, A., & Ros-Diego, V. J. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, p. 945-966
- Facebook. (s.f). Pacific Market. <https://www.facebook.com/Pacific-Market-102439842538611/>
- Google analytics Login. <https://analytics.google.com/>
- Instagram. (s.f). <https://www.instagram.com/pacificmarket1/>
- Marketing Digital. (2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Montero Pitre, Leidy. (2015). *Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*. [Tesis especialización]. Universidad Militar Nueva Granada. Repositorio Institucional Unimilitar. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Pacific Market. (s.f). <https://pacificmarketutah.myshopify.com/>
- Ramírez Velasco, A. (2012). La globalización y el impacto en el mundo empresarial. *América Economía*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-globalizacion-y-el-impacto-en-el-mundo-empresarial>
- Rojas Amandi, Victor Manuel. (2019). *La UNIFORM ELECTRONIC TRANSACTIONS ACT de los estados unidos de américa*. Scielo. <https://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v40n119/v40n119a7.pdf>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *revista*

de estudios empresariales. Segunda época, p. 42–57. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

Santander Trade Markets. (2022). *Estados Unidos: Entorno Legal*.
<https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/estados-unidos/entornolegal#:~:text=El%20sistema%20legal%20del%20pa%C3%ADs,legal%20con%20un%20tribunal%20supremo>

Seranking. (s.f). *Login*. <https://online.seranking.com/>