



Decanato de Posgrado

Trabajo Final para Optar por el Título de:

Maestría en Marketing & Estrategia Digital

Título:

Propuesta de Página Web & Estrategia de E-Marketing para Alacta Plus®

En Santo Domingo, Agosto 2019

Sustentante:

Paola Patricia Peláez Pérez

2001-3016

Asesor:

IVELISSE Y. COMPRES CLEMENTE

Agosto, 2019

Santo Domingo, República Dominicana

RESUMEN

Tras identificar la necesidad de Alacta Plus® debe tener una página web para estar a la vanguardia digital de esta era. En este proyecto se evaluó la propuesta de ejecución de una página web, mediante la realización de encuestas electrónicas a padres y madres, con niños y niñas entre uno y cinco (1 y 5) años de edad. Adicional se ejecutó una entrevista a un representante clave de la marca; para identificar las necesidades actuales de los padres y los hijos, en cuanto a la categoría. El segundo objetivo del objeto de este estudio era identificar el posicionamiento de la marca Alacta Plus® en la mente del consumidor, su pensamiento acerca de la misma y opinión acerca de su competencia. La investigación fue realizada en las diversas empresas y tiendas de la Torre Acrópolis, Av. Winston Churchill 1099, Piantini de la ciudad de Santo Domingo, en el periodo de Mayo a Julio del 2019. Durante el desarrollo de la etapa de observación y análisis del proyecto obtuvimos resultados con un ROI positivo para Alacta Plus®; apoyando esto se presentó la propuesta de creación, programación y puesta en circulación de la página web con su proyección de ventas y beneficios para la empresa.

SUMMARY

After identifying the need for Alacta Plus® of a web page to be at the forefront of this era. This project evaluated the proposal for the execution of a web page, by conducting electronic surveys of fathers and mothers, with children between one and five (1 and 5) years of age. In addition, an interview was conducted with a key brand representative; to identify the current needs of parents and children, in terms of category. The second objective of the purpose of this study was identify the positioning of the Alacta Plus® brand in the mind of the consumer, what they think about it and their opinion about their competence. The research was conducted in the various companies and stores of the Acropolis Tower, Av. Winston Churchill 1099, Piantini of the city of Santo Domingo, in the period from May to July 2019. During the development of the observation and analysis stage of the project we obtained results with a positive ROI for Alacta Plus®; In support of this, the proposal for the creation, procreation and implementation of the website with the projection of sales and benefits for the company obtained.

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTOS.....	xi
CAPITULO I.	6
CREACIÓN PÁGINA WEB & ESTRATEGIA DE E-MARKETING.....	6
1.1. Una página web	7
1.2. Diseño y programación de una página web	9
1.3. El diseño eficiente de página web	12
1.4. El <i>E-Commerce</i>	15
1.4.1. ¿Qué permite vender el <i>E-commerce</i> ?.....	16
1.4.2. Las ventas en Internet.....	16
1.4.3. Las Tendencias del <i>E-Commerce</i>	17
1.5. Diseño y programación de <i>E-Commerce</i>	19
1.5.1. Las 7 etapas de un proyecto de <i>E-commerce</i>	19
1.6. El CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	25
1.6.1. La importancia de una estrategia CRM en una empresa y/o producto.	25
1.7. Diseño y programación de Plataforma de CRM	26
1.7.1. Proceso de Implementación de CRM	27
1.7.2. Los diez (10) factores de éxito del CRM	27
1.7.3. El Software de CRM	28
1.7.4. El futuro de esta popular tendencia del mercado.....	28
1.7.5. ¿Cómo aprovechar las ventajas de la comunicación electrónica?	29
1.8. El <i>E-Marketing</i>	30

1.9. <i>E-Marketing</i> basado en permisos, no es <i>spam</i>	30
1.9.1. El E-Marketing se trata de construir relaciones.....	31
1.9.2. Cada correo electrónico que envíe es un punto de contacto del cliente.....	31
1.10. Diseño y programación de estrategia de <i>E-Marketing</i>	32
1.10.1. La segmentación más allá de <i>E-mails</i>	33
1.10.2. Los modelos de atribución.....	33
1.10.3. <i>Google Analytics (GA)</i>	34
CAPITULO II.	36
ALACTA PLUS®, EN LA ERA DIGITAL.....	36
2.1. La lactancia materna.....	37
2.2. Las fórmulas Infantiles.....	38
2.2.1. Fórmulas de inicio y fórmulas de continuación.....	38
2.2.2. Fórmulas de inicio y continuación: últimas recomendaciones	39
2.3. Mead Johnson Nutrition, Alacta Plus® & sus beneficios	40
2.3.1. Clasificación del target del producto	41
2.3.2. Alacta Plus® en Facebook	43
2.3.3. Alacta Plus® en Instagram	44
2.3.4. Alacta Plus® en YouTube.....	44
2.4. La competencia directa de Alacta Plus®.....	45
2.4.1. Nido Crecimiento. Marca respaldada por Nestlé.....	45
2.4.2. Milex Kinder Gold. Marca respaldada por grupo Mejía Arcalá (ARLA)	46
2.4.3. Similac 3. Marca respaldada laboratorio Abbott.....	47
2.4.4. Nestogeno 3. Marca respaldada por Nestlé	47
2.5. Tipos de investigación	48
2.6. Métodos de investigación.....	48

2.7. Herramientas de investigación	48
2.8. Encuestas	49
2.8.1. Objetivo de la encuesta.....	49
2.9. Muestra	50
2.10. Datos recolectados mediante la encuesta	51
2.11. Análisis de los datos recolectados en la encuesta.....	72
2.13. Análisis de la entrevista.....	74
2.14. Diagnóstico del objeto de estudio.....	75
2.15. Hallazgos	77
CAPITULO III.....	78
PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB & DE ESTRATEGIA DE E- MARKETING PARA ALACTA PLUS®.....	78
3.1. Descripción de la Página Web de Alacta Plus®.....	79
3.2. Objetivos de la Página Web de Alacta Plus®.....	80
3.3. Estrategias de la Página Web de Alacta Plus®.....	81
3.4. Tácticas para las Estrategias de la Página Web de Alacta Plus®.....	82
3.5. Recursos Humanos de la Página Web de Alacta Plus®.....	95
3.6. Recursos Tecnológicos de la Página Web de Alacta Plus®	97
3.7. Propuesta de la Página Web de Alacta Plus®.....	98
3.7.1. Esquema de la Página Web de Alacta Plus®.....	98
3.8. Recursos Financieros de la Página Web de Alacta Plus®	100
3.8.1. Presupuesto de la Página Web de Alacta Plus®.....	101
3.8.2. Análisis Financiero de la Página Web de Alacta Plus®.....	102
3.8.3. Proyección de Venta de la Página Web de Alacta Plus®.....	106
3.8.4. Retorno de Inversión (ROI) de la Página Web de Alacta Plus®.....	107

3.9. Balance Score Card de la Página Web de Alacta Plus®.....	108
CONCLUSIONES.....	110
BIBLIOGRAFIA.....	112
ANEXOS.....	114
1. Propuesta de encuesta	114
2. Guión de la entrevista	120
3. Q & A (Preguntas & Respuestas) de Alacta Plus®.....	121
GLOSARIO.....	129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de Recordación Marcas de Leches.....	51
Tabla 2. Importancia de marca	53
Tabla 3. Asociación de atributo más importante por marca	54
Tabla 4. Aspectos importantes en orden de prioridad.....	56
Tabla 5. Marca de leche favorita.....	58
Tabla 6. Marca de leche secundaria	59
Tabla 7. Tiempo de uso	61
Tabla 8. Canales de comunicación eficaces	63
Tabla 9. Uso de redes sociales.....	64
Tabla 10. Tiempo de uso de redes sociales.....	66
Tabla 11. Red social más usada en el período de una (1) semana	67
Tabla 12. Comportamiento de compra por internet, local o internacional	68
Tabla 13. Periodo de última compra por internet	69
Tabla 14. Interés en comprar Leches de Crecimiento por internet	70
Tabla 15. Interés en comprar Alacta Plus en su página web	71
Tabla 16. Estado de Resultados	102
Tabla 17. Flujo de Caja	103
Tabla 18. Balance General	104
Tabla 19. Ventas Netas en Kilogramos.....	105
Tabla 20. Ventas Netas en Pesos Dominicanos	105
Tabla 21. Proyección de Ventas Netas en Pesos Dominicanos	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel de Recordación de Marcas de Leche	52
Gráfico 2. Importancia de marca.....	53
Gráfico 3. Asociación de atributo más importante por marca.....	55
Gráfico 4. Aspectos importantes en orden de prioridad	57
Gráfico 5. Marca de leche favorita	58
Gráfico 6. Marca de leche secundaria.....	60
Gráfico 7. Tiempo de uso.....	62
Gráfico 8. Canales de comunicación eficaces	63
Gráfico 9. Uso de redes sociales	65
Gráfico 10. Tiempo de uso de redes sociales	66
Gráfico 11. Red social más usada en el período de una (1) semana	67
Gráfico 12. Comportamiento de compra por internet, local o internacional...	68
Gráfico 13. Periodo de última compra por internet.....	69
Gráfico 14. Interés en comprar Leches de Crecimiento por internet.....	70
Gráfico 15. Interés en comprar Alacta Plus® en su página web	71
Gráfico 16. Propuesta gráfica de la Página Web de Alacta Plus®.....	99

DEDICATORIA

A Dios sea la gloria por inspirarme y darme las fuerzas para emprender arduamente y lograr resultados tan positivos durante todo este proyecto y esfuerzo, permitiéndome lograr los anhelos de mi corazón.

A mis padres por siempre enseñarme sobre el trabajo honesto y honrado, por sus sacrificios constantes y empuje para lograr cuando una de mis metas.

A mi esposo, que ha sido el compañero de este barco desde hace catorce (14) años, por siempre creer en mí y motivarme a que yo misma crea en mí, cuando a veces no lo hago. Gracias por caminar de la mano conmigo.

A mi hija, Emma Patricia, por ti me esfuerzo día a día por ser una mejor persona, para guiarte por el buen camino y puedas ser en un futuro una mujer de bien.

AGRADECIMIENTOS

Mi Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda y apoyo constante. Durante este largo camino que he recorrido he podido contar con tu apoyo incondicional.

A mi esposo, mi hija y mi familia, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

A todas las personas que me han apoyado y me han permitido ejecutar este proyecto con éxito, y en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos, pero más que nada que creyeron en mí.

Gracias a todos mis compañeros de tesis por el gran apoyo mutuo que nos brindamos durante este recorrido y a mis compañeros de trabajo por su comprensión constante.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de estar a la vanguardia lleva a las marcas al igual que a las personas a mantenerse actualizados. La innovación en las empresas vanguardistas no solo debe ser considerada solamente para ser implementada en el producto, en la producción del empaque y en la innovación de la formulación, sino que también debe ser considerada en cuanto a la metodología que implementan en la comunicación, considerada en su estrategia e inversión publicitaria y en el enfoque de las campañas publicitarias que implementan en cada proyecto y/o lanzamiento, y los beneficios obtenidos por ventas en el caso en que aplique.

Las categorías de los productos de consumo han demostrado ser sumamente participativos, en presencia e inversión, de todos los medios digitales como lo son: las páginas web, las aplicaciones digitales, las redes sociales, los webs banners pagados mediante pautas y la inversión en publicidad digital como los son: los google ads, SEM o cualquier otro servicio de esta índole.

El objeto de estudio de este proyecto es identificar ¿Qué se necesita para diseñar y programar una Página Web de un producto enfocado a niños pero que se les vende a los padres?; la leche de crecimiento Alacta Plus®.

El objetivo general es determinar los procedimientos a ejecutar para posicionar a Alacta Plus®, marca líder de su categoría, en la era digital en que se envuelve su target.

Y los objetivos específicos son:

- Investigar el procedimiento para diseñar una página web
- Analizar la programación requerida
- Determinar cuáles serán los artículos a colocar en la plataforma *CRM (Customer Relationship Manager)*

- Determinar cómo se ejecutará el *E-Marketing*
- Determinar cuáles serán los formatos (*SKU's*) a vender en la plataforma de *E-Commerce*
- Determinar el beneficio que esta plataforma digital aportara al producto Alacta Plus®

El planteamiento del marco teórico está basado en que las ventas por internet van en crecimiento, ya que las estadísticas de ventas de muchas empresas que solo venden vía electrónico así lo demuestran.

El *E-Commerce* (comercio electrónico) se ha convertido en una herramienta esencial a nivel global para que las empresas hoy en día puedan superar sus presupuestos de ventas. Situación que ha llevado a las empresas, que no están actualmente en este mundo, a que decidan tomar la decisión de incurrir en esta alternativa de venta; innovando y participando en el mundo digital.

Las ventas online mediante el comercio electrónico (*E-Commerce*) así como las plataformas de *CRM (Customer Relationship Management)*, son el auge de los últimos tiempos. Para estar a la vanguardia como empresa de consumo innovadora, esto debe ser aplicado y para su aplicación se debe tomar muy en consideración el comportamiento del consumidor que hace compras online, ya sea mediante una página web, mediante una aplicación o mediante una empresa directa.

El *E-Commerce (Comercio electrónico)* necesita ser planificado y ejecutado estratégicamente, con un personal altamente capacitado y basarse en una plataforma de compra, apoyado además de un equipo de logística para el despacho del producto adquirido, considerando los requisitos de cobertura y alcance adecuados para la entrega del producto adquirido por el consumidor a través de su compra electrónica o digital.

Alacta Plus®, un producto Premium, líder de la categoría de leches de crecimiento, actualmente no está en todos los medios digitales, identificando una necesidad que necesita ser cubierta.

La competencia directa de Alacta Plus®: Nido Crecimiento del laboratorio Nestlé, tiene una (1) página web e inclusive hace concursos por lo menos dos (2) veces al año, con grandes premios a través para sus consumidores.

El segundo competidor de la marca Alacta Plus®, Similac 3 del laboratorio Abbott, tiene una página web general del laboratorio pero en la misma se puede encontrar la información básica del producto Similac 3 y demás derivados. Las demás competencias de la marca tienen participación en los demás medios digitales como son: Facebook, Instagram & Twitter.

El objetivo principal de la página web de Alacta Plus® ofrecer una comunidad para padres y madres, denominada “El Club Alacta Plus®”, con la finalidad de se apoyen en el para poder obtener información inmediata acerca del producto y sus beneficios, compra de productos con mensajería gratis, entre otros.

La función principal de la página web de Alacta Plus® será: informar, nutrir y educar al consumidor acerca de los principales nutrientes y beneficios del producto Alacta Plus®; explicar detalladamente cuáles son sus beneficios, en que le aportan el consumo de esto a sus hijos, como impacta en el desarrollo tanto físico como cognitivo y mental, presentando casos importantes por cada una de estos; así como brindarles otras informaciones de interés de manejo con el niño durante diversos casos y temas específicos que no tienen que ver solamente con nutrición.

Se procederá a utilizar como estrategia la ejecución de los siguientes métodos de investigación:

- Una Investigación Exploratoria, para identificar la posición de la marca en la mente del consumidor así como la de sus competidores directos.

- Una Investigación Descriptiva, para identificar las necesidades del segmento.

Y se aplicaran los siguientes métodos en la técnica de investigación de campo:

- Un Método Cuantitativo, tras las encuestas se expondrá detalladamente los resultados en porcentajes con una justificación de soporte.
- Un Método Sintético, presentando un resumen sintetizado, considerando exponer detalladamente los resultados adquiridos.

El universo de este estudio estará compuesto por padres y madres de 18 a 45 años de edad, clase social NSE alta/media alta (A, B, C+). De cualidades específicas, son padres que se preocupan por ellos, su familiares y sus hijos, enfocados en el desarrollo motor, cognitivo, social y de comunicación de sus hijos. Que siempre buscan darle lo mejor. Este estudio se realizará en el periodo de Mayo del 2019 a Julio del 2019.

Otras fuentes secundarias serán tomadas de la data obtenida acerca de los historiales de ventas actuales, de los archivos de producto, e investigaciones anteriores.

La herramienta a utilizar serán encuestas electrónicas a padres y madres con niños entre uno y cinco (1 y 5) años de edad. Adicional se realizara una (1) entrevista a un representante de la marca. Todo esto con el objetivo de identificar las necesidades de los padres y los hijos en cuanto a la categoría se refiere. Así como identificar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y su pensamiento acerca de la misma y su competencia.

Este estudio se estará consultando informaciones en libros acerca de la temática como los son: *“Digital Marketing: Interacting Strategy and Tactics with Values”*, *“INTRO TO E-COMMERCE. A beginner’s guide with examples and descriptions”*, *“The Complete Website Planning Guide: A step-by-step guide*

on how to create a practical and successful plan for your next web design project” y “CRM & Marketing: The Fundamental Aspects of Customer Relationship Management & Marketing”.

Para la ejecución de las encuestas electrónicas, con el objetivo de llegar a la muestra seleccionada y obtener los resultados del objeto de este estudio, se solicitó a personas allegadas de los allegados y no conocidos, que apoyaran en este proyecto investigativo compartiendo la encuesta mediante sus redes sociales, correos electrónicos y Whatsapp.

La estructura del proyecto está compuesta por tres (3) capítulos cada uno con sus respectivos objetivos:

El Capítulo I. CREACIÓN PÁGINA WEB & ESTRATEGIA DE E-MARKETING, presentará detalladamente las informaciones básicas acerca de las páginas web, el *E-marketing* y el *E-commerce*. Sus definiciones, procedimientos, los medios digitales y las diversas estrategias que se ejecutan en digital.

El Capítulo II. ALACTA PLUS®, EN LA ERA DIGITAL, presentará las informaciones de la marca, sus estrategias de marca, sus competidores y el comportamiento de la categoría de leches de crecimiento en digital. Adicional detalla la propuesta del estudio a ejecutar en metodología de investigación. Se presentan los resultados obtenidos en dicha investigación y las conclusiones de los datos recolectados.

El Capítulo III. PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA ALACTA PLUS®, presenta la propuesta de página web creada para el proyecto, apoyada del análisis financiero, el presupuesto de inversión para el primer año, la proyección de ventas y los resultados que se esperan obtener de acuerdo a presupuesto.

Se presentarán los mismos detalladamente a continuación.

CAPITULO I.

CREACIÓN PÁGINA WEB & ESTRATEGIA DE E-MARKETING

Las páginas web son el medio para que muchas empresas estén presentes en la Red. Sin embargo, la proliferación de estas páginas web ha supuesto que muchas organizaciones desarrollen el B2N o *Business-to-Nobody*. (Sabando, 2004)

El internet ha cobrado un protagonismo especial y, tanto en los medios de comunicación como en eventos de distinta índole (ferias, congresos, seminarios, conferencias), los empresarios escuchan, con una mezcla de sorpresa y expectación, cómo diversos colectivos los animan a que comiencen a explotar los medios electrónicos y, en definitiva, las oportunidades que el Internet les brinda. (Sabando, 2004)

En este sentido cabe destacar que, pese a que su utilización ha supuesto un impulso fundamental en la generalización del uso de la Red, el Internet no está integrado únicamente por la WWW (World Wide Web). Otros servicios, como el correo electrónico, las listas de discusión, los servicios de noticias, el acceso remoto, la transmisión de ficheros, las conversaciones interactivas en modo texto o la voz en Internet, también pueden ser empleados por las empresas para optimizar sus procesos empresariales. (Sabando, 2004)

Sin embargo, dado que cada vez un mayor número de empresas deciden estar presentes en Internet a través de una página web, también se aprecia un aumento de organizaciones que llevan a cabo un tipo de comercio electrónico del que todavía no se habla demasiado: el B2N (*Business-to-Nobody*) o, dicho de otra forma, la presencia de la empresa en el Internet sin que sus acciones

consigan alcanzar a nadie, sin dar resultados que impacten en ventas. (Sabando, 2004)

Toda empresa tiene que ser consciente de que el desarrollo, lanzamiento y mantenimiento de una página web requiere un compromiso por parte de la organización y la elección del conjunto de profesionales adecuados para las tareas que ello conlleva. Hasta hace no mucho tiempo, el desarrollo de una página web parecía ligado a los informáticos, que, a través de un lenguaje sencillo y, en su caso, algún programa de más o menos complejidad, elaboraban un website con algún texto explicativo. Sin embargo, derivado tanto de los avances tecnológicos (que permiten la realización de páginas más atractivas) como del mayor conocimiento del medio por parte de los usuarios y del gran número de páginas web que compiten entre sí por captar el interés de éstos, en la actualidad cobran también importancia otros aspectos. Por esta razón, el equipo de personas que se encargue de la página web deberá estar integrado por especialistas de distintas disciplinas: marketing, comercio, directores artísticos y personal técnico en programación, diseño gráfico y multimedia. (Sabando, 2004)

1.1. Una página web

Una página web es un documento que puede explicar completamente las necesidades y requisitos de negocios de una empresa de una manera práctica. El alcance de este es simplemente un plan para el éxito. Es un conjunto pensado de dibujos y especificaciones que le permite obtener el resultado exacto que desea, o mejor. (King., 2017)

Los cimientos de cualquier buen proyecto de *website* comienzan con la planificación adecuada. Un resumen del sitio web debe ser lo suficientemente

extenso como para proporcionar respuestas a casi todas las preguntas que un consumidor puede preguntar sobre su producto.(King., 2017)

Para lograr este buen proyecto, existen un sin número de artículos, herramientas, libros electrónicos, cursos, programas de capacitación y agencias que permiten enseñar y mostrar cómo promocionar mejor el negocio y/o producto. (King., 2017)

En definitiva, el contenido es el rey. Casi todos los desarrolladores, todos los programadores, incluso las personas que crean los algoritmos para los motores de búsqueda están de acuerdo en que "el contenido es el rey". Es la cosa número uno que ayudará o perjudicará a la página web en Internet. Tener una página web sin contenido interesante, es como tener una casa enmarcada, pero no hay paredes ni muebles, ni relámpagos ni pintura, solo es una cáscara vacía.(Girardi, 2016)

Es por eso que toda buena página web debe comenzar y terminar con contenido bueno y de calidad. Incluso si es solo para un negocio de ladrillo y mortero, al tener más (y mejor contenido), sus competidores conseguirán que su sitio tenga una clasificación más alta en los motores de búsqueda que ellos. Por tanto cada empresa debe tener como objetivo principal que su página web aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda.(Girardi, 2016)

Las aplicaciones o páginas web de búsqueda como: Google, Yahoo!, Bing, y todas las páginas web de negocios deben estar basadas en un sistema de clasificación de páginas web en términos de optimización de motores de búsqueda (*SEO – Search Engine Optimization*). Uno de los principales factores para *SEO (Search Engine Optimization)* es las palabras "clave". Las palabras clave son las palabras o frases que describen el contenido de una página web en particular. Ayudan a los motores de búsqueda a determinar de qué se trata un sitio web para que las pueda categorizar y clasificar basándose en otras páginas web con palabras clave similares.(Girardi, 2016)

¿Cómo incluir palabras clave en una página web? Se debe considerar al escribir contenido, incluyendo estas palabras “clave” en los títulos, encabezados y párrafos de la página web. Cuanto más se agregan, mejor será el *ranking*. (Girardi, 2016)

1.2. Diseño y programación de una página web

Para diseñar una página web deben ser considerados los siguientes procedimientos:

- I. La fijación de objetivos. Las empresas que se planteen tener presencia en Internet deben establecer, en primer lugar, los objetivos que esperan conseguir con ello y cuál es su capacidad para asumir los compromisos que la aventura web implicará. Por esta razón, cualquier proyecto que se plantee en Internet debe responder a unos objetivos concretos determinados de antemano en función del presupuesto y de las necesidades y características de la empresa. (Sabando, 2004)

Las empresas deben perseguir los siguientes objetivos en su presencia en la red:

- Reducir los costos de promoción y comunicación.
- Fines publicitarios.
- Captar nuevos consumidores.
- Servir de soporte para el canal de ventas.
- Adquirir experiencia en el comercio electrónico.
- Atención al cliente.
- Ofrecer información actualizada.
- Conseguir margen.

- Posicionamiento estratégico.
- Generación de base de datos.
- Intento de potenciar la presencia internacional.
- Reducir los costos en los procesos empresariales.
- Marketing *one-to-one* (1:1).

(Sabando, 2004)

II. La identificación del público objetivo. En el desarrollo de la actividad de la empresa, además de los clientes actuales y potenciales, existen diversos públicos que con sus actuaciones, pueden incidir en el mejor o peor cumplimiento de los objetivos. Por esto, la empresa deberá establecer cuál es el colectivo destinatario de la información que se va a transmitir a través del Website. Estos se pueden dividir en:

- Internos: miembros de la organización.
- Externos: distribuidores, proveedores de productos o materias primas, suministradores de servicios y proveedores financieros, clientes actuales, clientes potenciales, empresas de la competencia, administración, grupos político-sociales, asociaciones empresariales y profesionales, medios de comunicación y sociedad en general. (Sabando, 2004)

III. La elección de un dominio. Es más que una herramienta que permite a los usuarios acceder a una página web. En el área empresarial el nombre del dominio es el del proveedor, el cual debe ser asignado con un nombre propio y que coincida con el producto, marca o empresa. Los nombres de dominio se deben comprar a una entidad autorizada para su emisión. La Organización Supranacional ICANN (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números) es responsable de la gestión técnica del Sistema de Nombres de Dominio (DNS), y la misma tiene delegaciones por todo el mundo. (Sabando, 2004)

Existen los dominios genéricos como “.com” (organizaciones de naturaleza comercial), “.org” (organizaciones sin fines de lucro) y “.net” (organizaciones dedicadas a actividades de la red). (Sabando, 2004)

Los dominios geográficos, son dominios de dos (2) letras correspondientes al código ISO tres mil cientos sesenta y seis (ISO-3166) de cada territorio, como “.it” para Italia, “.do” para Dominicana, “.ar” para Argentina, etc. (Sabando, 2004)

IV. La elaboración del Website. Una vez llegado el momento de diseñar la página web, se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Tiene que resultar útil para el destinatario, por tanto es de suma importancia la buena elección de los contenidos.
- Se deben incorporar elementos que hagan que la visita sea atractiva y coherente con la imagen corporativa.
- Se debe optimizar el tamaño de la página web.
- Se debe comprobar cómo funcionan los distintos elementos incluidos en la página en los navegadores más utilizados por los usuarios de internet.
- Se debe proveer una visita cómoda, debido a las vías de navegación.
- Mantener una actualización periódica de los contenidos.
- Se debe potenciar la interactividad, que además le puede proporcionar a la empresa un mayor conocimiento de cuáles son las motivaciones de su público objetivo. (Sabando, 2004)

V. El alojamiento del Website. Una vez creada la página web, hay que contratar un *hosting* o alojamiento. Se trata del lugar en el cual el website será colocado para su publicación en Internet, de tal forma que

los usuarios puedan acceso a él a través del internet. Esto puede ser: virtual, a través de un servidor propio o un servidor dedicado (alquilado). (Sabando, 2004)

1.3. El diseño eficiente de página web

Se puede lograr llevando a cabo las siguientes guías que sirven para evitar algunos de los principales errores que se producen en el diseño de una página web:

- A. Ancho de banda. No importa qué tan bien logrado esté el diseño de un sitio, o cuán útil sea la información que en él se suministre, se usará poco si no se despliega en un tiempo razonable. Nada alejara más rápido a los visitantes que un sitio lento. Debido a que gran cantidad de usuarios de Internet se conectan con módems lentos, es importante que toda página Web tenga un tamaño mínimo. (Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- B. Requerimientos del usuario y pruebas de los diseños. Los sitios Web deben diseñarse para ser usados, no sólo admirados. El usuario por lo regular acude a un sitio por una razón, y con expectativas acerca de lo que podrá conseguir. Entre más pronto se comprendan las metas de los usuarios, mejor adaptado estará el sitio a dichas metas. La única manera efectiva de ver si un diseño satisface las necesidades de los usuarios, es hacer que éstos lo sometan a prueba y lo observen con detenimiento. (Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- C. Analizar bien las nuevas tecnologías. La Web está en constante evolución, con nuevas tecnologías de formato y agregados que

aparecen a diario. Se debe estar al pendiente de la tecnología de vanguardia y aprovecharla.(Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- D. No hay que sobrepasarse. Las tecnologías como: HTML, Javascript, Shockwave, Flash, Streaming Vídeo, pueden agregar mucho atractivo a una página web, pero también pueden tomar el lugar del propósito del sitio y robar la atención del usuario, convirtiendo los atractivos en riesgos. Se debe tener cuidado en la colocación de elementos llamativos en la página sólo porque están disponibles. Estos elementos suelen ser bastante grandes y sólo deberían utilizarse para mejorar el contenido de la página web y no para distraer la atención. (Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- E. Una página web nunca se termina. El medio está hecho a la medida para la evolución del contenido, y es inevitable agregar nueva información con regularidad. No se debe pensar en cada página como una nueva composición. En lugar de ello, conviene crear un formato que facilite la transformación constante de todas las secciones del sitio. Es recomendable diseñar paneles de navegación que puedan cambiarse con facilidad para reflejar nuevas arquitecturas del sitio.(Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- F. Utilizar diferentes plataformas. Las páginas web aparecen de manera sorpresiva en muchas formas de máquina, y de navegador, así que es esencial verificar el trabajo en diversas máquinas durante el desarrollo. (Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- G. No hacerlo todo. La única manera sana de trabajar en este creciente medio es crear un equipo y delegar responsabilidades. Se aprenderá mucho más acerca de la página web trabajando con expertos en otras

áreas, que si se estudiaran esos temas de manera aislada. (Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- H. Ofrecer opciones en las páginas. Es buena práctica construir una página web a fin de que funcione para todos los que lleguen a él sin los medios para verlo con todas sus características, así como proporcionar vistas alternativas del contenido cuando sea posible. Con un poco de programación es posible detectar qué navegador está usando un visitante y si se dispone de ciertos agregados. Muchas tareas de HTML, tales como las que crean recuadros, ofrecen una manera de proporcionar dichos agregados para usuarios sin los medios necesarios. (Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- I. Aprovechar la memoria caché. Un sitio bien diseñado tendrá muchas páginas que compartan elementos comunes. Paneles de navegación, elementos gráficos y de texto pueden aparecer en casi cada página del sitio. Esta repetición no sólo ayuda a estructurar el contenido del sitio, sino que también reditúa grandes dividendos en su desempeño. Puesto que un elemento gráfico se almacena de manera local en la caché del disco del usuario la primera vez que se despliega, se puede emplear una y otra vez sin perder tiempo esperando que llegue por la red. El diseño de elementos debe considerar siempre su posibilidad de reutilización, es preferible evitar cambios innecesarios. Demasiada variedad casi siempre significa pérdida de tiempo para el usuario. (Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

- J. Entender qué se puede y qué no se puede hacer. A pesar de todos los intentos para hacer que lo parezca, una página Web no es una página impresa. Muchos diseños de sitios fallan debido al intento de los diseñadores por simular la apariencia y el aspecto de una hoja impresa.

Regularmente, los intentos por limitar el medio a la apariencia de un impreso dan como resultado una descarga muy lenta y páginas difíciles de actualizar. El diseño del Web siempre implica un equilibrio entre desempeño y calidad visual.(Bibiana Solórzano Palomares, 2006)

1.4. El *E-Commerce*

El aumento del uso de medios electrónicos en las relaciones comerciales, es un hecho indiscutible, que no hace sino crecer a pesar del recelo que aun despierta en muchos consumidores. Sin embargo, las ventajas del comercio electrónico en la “sociedad de la información” son muchas, y han producido un cambio de hábitos en las compras que muchos realizamos. (Labián, 2012)

El *E-commerce*, (que no se refiere solamente a Internet, sino a la integración de medios y canales que hacen posible el comercio en un punto de encuentro: la tecnología) o *electronic commerce*, significa la comercialización electrónica. La historia muestra como a partir de que las empresas comenzaron a realizar transacciones a través de las páginas web (tras el objetivo de reducir costos y ofrecer otras ventajas), el *E-commerce* desarrolló herramientas que permitieron mejorar el *performance* de los negocios.

El *E-commerce* ayudó a desarrollar muchas herramientas que permitieron mejorar la relación entre las partes que realizan las transacciones: *e-mail*, *chat* (para la atención en línea), la venta en línea misma (para la comercialización de productos y servicios) y otros derivados y herramientas.(Moncalvo, 2008)

El mundo del *E-commerce* es un mercado abierto en este momento. El potencial para ganar dinero real es ilimitado. Varias fuentes estiman que el potencial de ganancias en el ámbito del *E-commerce* literalmente explotará en los próximos años.

Todo lo que necesita es un conocimiento básico y un deseo de trabajar para su beneficio. No es un trabajo fácil, al menos, no un primero. Habrá largos días y largas noches; habrá frustraciones. Sin embargo, todo valdrá la pena a largo plazo, ya que todos estos esfuerzos se ponen en algo rentable para la empresa y/o producto. Este es un sueño en acción y ahora en esta era digital es el momento de hacerlo real. (Jones., 2019)

El *E-commerce* es un término vago que se refiere a cualquier negocio hecho en línea. Eso significa que cualquier cosa, desde una tienda en línea hasta un marketing de afiliación a un blog, es una forma de hacer *E-commerce*. Los sitios de compras en línea, así como la compra y venta de productos a través de Internet, es el tipo más popular de *E-commerce*. (Jones., 2019)

1.4.1. ¿Qué permite vender el *E-commerce*?

El modelo de negocios debe ser enfocado a si tipo de producto(s) o servicio(s). A través del E-commerce, en el caso de productos, se puede lograr entregar muestras, que prueben el producto, que lo vean, que lo toquen; incluso podrá repararlo en caso de que se rompa. En el caso de los servicios habrá mayor incertidumbre, más prejuicios y menos garantías, se tendrá poco tiempo y se deberá aprovecharlo, la estética del negocio es muy importante y su compromiso garantizando resultados, serán fundamentales para equiparar las posibilidades de que sea lo mismo vender productos que servicios. (Moncalvo, 2008)

1.4.2. Las ventas en Internet

Al desarrollar un proyecto de *E-commerce* o al pensar ampliar el actual, se debe investigar primero acerca de los productos que más se venden en

páginas web: Computación, Automotores, Deportes y actividades al aire libre, Electrónica, Tickets para eventos y películas, Insumos y equipos de oficina, Hogar y Jardinería, Artículos para Bebés, Textil y Zapatería.(Moncalvo, 2008)

Si bien requiere un esfuerzo para lanzar y mantener un negocio en línea, no es imposible, especialmente en el mercado actual.(Jones., 2019)

Estudios de mercado estiman que las ventas de *E-commerce* alcanzarán más de cuatro billones de dólares a partir del año dos mil veinte (2020). Está confirmado que el mercado minorista de más rápido crecimiento en el mundo. Es relativamente sencillo abrir una tienda de *E-commerce* y tiene el potencial de ser altamente rentable.(Jones., 2019)

1.4.3. Las Tendencias del *E-Commerce*

- A. Venta multi-tienda/multi-canal. Con la evolución del *marketing* es importante tener estrategias de venta multi-tienda a través de diversos países y/o nichos específicos, así como las estrategias de venta multi-canal en donde aprovechan los Marketplace disponibles o existentes y los nuevos canales de ventas de los medios sociales.(Pérez, 2012)

- B. Experiencias individuales, únicas e interacción. Se busca generar la apertura de una multitud de puertas para ofrecer experiencias únicas, personalizadas y que se basan en la interacción, cambiando la percepción de los compradores. Las posibilidades de interacción infinitas con el objetivo de lograr una compra fuera de lo común, en donde se pueda realizar en cualquier instante, desde cualquier lugar y debido a cualquier necesidad. (Pérez, 2012)

- C. Mobile y Tablet Commerce. Ambas tecnologías son parte esencial del *E-commerce*, ambas han crecido enormemente, y es importante saber que esto apenas está despegando, cada tienda y cada canal es un mundo.(Pérez, 2012)

- D. Atención al cliente online y efectiva. Es un pilar muy importante y se da en todas las clases de servicios que ofrecemos. La vanguardia lleva a una atención al cliente de manera inmediata veinte cuatro horas los siete días a la semana (24/7).(Pérez, 2012)

- E. Soluciones de vídeo. La generación de contenido propio es vital, ya permite tener la diferenciación de la competencia, al menos en cuanto a buscadores se refiere. Al añadir contenidos audiovisuales, se entra en nuevos canales de búsqueda, como YouTube, y por lo tanto se expanden los canales por los que se pueden encontrar nuevos clientes. Por tanto se debe ofrecer contenido visual que satisfaga sus curiosidades e inquietudes, con el objetivo de ayudarlo a convencerse para realizar una compra. (Pérez, 2012)

- F. Guiar a los usuarios para que encuentren lo que buscan. Y motivarlos a que terminen su compra. Para ello es fundamental el buscador, así como determinar las palabras “clave” de búsqueda, y redirigirlos al producto adecuado en función de esa búsqueda. Utilizando y teniendo clara una estrategia de recuperación de carritos abandonados así como la de publicidad con recomendación de productos ya vistos.(Pérez, 2012)

1.5. Diseño y programación de *E-Commerce*

Para diseñar una página de *E-commerce* es importante tener el conocimiento de lo que la tienda quiere vender y cómo quiere hacerlo. Se debe encontrar el nicho más cómodo, elegir el o varios productos en esa área. Investigar los otros sitios de redes sociales para ver de qué hablan las personas. (Jones., 2019)

Crear cuentas de redes sociales (*Facebook, Instagram, Tinder, Twitter, Snapchat, Pinterest*), entre otras, para identificar y conocer qué interés tiene y que busca la gente.(Jones., 2019)

Es importante saber qué quieren comprar las personas y luego ofrecérselas. Solo hay que hacer la prueba entrando a la página web y/o aplicación de celular de Amazon, y revisar a todos los artículos más vendidos en todas las categorías ofrecidas o solo a las categorías que son interesantes. (Jones., 2019)

También es importante investigar en YouTube, escribir algunas palabras al azar y luego observar el resultado de la búsqueda. Muchas personas publican videos allí con la idea de decirle al mundo lo que les gusta y lo que no les gusta. (Jones., 2019)

Todas estas fuentes brindarán excelentes ideas para productos que se pueden ofrecer fácilmente a través del *E-commerce*. (Jones., 2019)

1.5.1. Las 7 etapas de un proyecto de *E-commerce*

Presentan los aspectos claves del negocio, su viabilidad, elección del sitio y las razones para acercar a un cliente al portal de ventas.(Moncalvo, 2008)

Primera etapa –La elaboración del plan de negocios. (*Business plan*, es el plan de negocios que refleja los aspectos claves de éste). Es una radiografía del proyecto, la estructura flexible sobre la cual se construirá la empresa. Es un análisis completo y profundo que permite ver la viabilidad del negocio antes de realizar la inversión. Ayuda a conocer los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas del proyecto, así como contribuye al establecimiento de un concreto grupo de trabajo y de todos los recursos necesarios para su desarrollo y mantenimiento. (Moncalvo, 2008)

En esta etapa se debe definir los objetivos, fijar los límites del proyecto, registrar, escribir y comprometer. Definir los tiempos. Optimizar los recursos existentes: y cuando no se pueda optimizar, se debe sub-optimizar. Conocer la competencia, el comportamiento del público objetivo, identificar la imagen deseada y la tecnología a implementar (escalabilidad, proyecciones económicas); así como definir la estrategia, las ventajas competitivas, los mercados, y los índices de control.(Moncalvo, 2008)

Segunda etapa - El diseño y desarrollo. Se debe concretar las intenciones y los pensamientos, definiendo las prestaciones que se ofrecerán en la página web. Como lo son la determinación y elección de colores, tipografías, diagramación, variedad y cantidad de links, acceso a buscadores, elección de tecnologías, políticas a incluir, etc.(Moncalvo, 2008)

Tercera etapa –La puesta a punto y subida on-line de la página web. Es la elección del alojamiento del sitio o hosting de la página web. Se debe definir los idiomas de la misma, la compatibilidad de buscadores. (Moncalvo, 2008)

Cuarta etapa – La promoción: se debe determinar si será digital o tradicional, ya que esta es la que se encargara de guiar a los clientes potenciales a la página web. Es importante tener en cuenta que para vender primero hay que lograr que los clientes potenciales entren a la página web y que la conozcan. Se trata de generarles confianza para que se decidan a comprar, usar y acceder a los servicios y/o comprar el producto. Una vez que el consumidor sea acaparado con una primera compra, se le debe ofrecer lo mejor para que vuelvan a visitar la página web y compren de nuevo. (Moncalvo, 2008)

Quinta etapa –El *E-commerce*: “Vender en línea” es lo más difícil de lograr, por eso se debe ofrecer una diversidad de alternativas, además de seriedad y responsabilidad por los datos que se confían en una página web. Se debe de ofrecer una serie de combinaciones “*on* y *off line*”. (Moncalvo, 2008)

Sexta etapa –El cobro y la logística: está íntimamente ligado a la etapa anterior, ya que el cliente (además de comprar en una página web) querrá que se le entregue lo adquirido a domicilio y con facilidades de pago. Por tanto, se debe contar con el apoyo de empresas reconocidas en el procesamiento de datos de páginas web y una clara política respecto del uso y privacidad de la información. Se debe prever la configuración de una política transparente y lo suficientemente ramificada, para cuando se trate del manejo de devoluciones de clientes insatisfechos. (Moncalvo, 2008)

En esta etapa se debe considerar como será el proceso de entrega, ¿con recursos propios o tercerización?; identificar las facilidades y formas de pago; ¿cuál va a ser el alcance?, y trabajar una comunicación de políticas de la página web. (Moncalvo, 2008)

Séptima etapa –El tratamiento posventa: Se debe identificar ¿Cómo retener clientes?”. La fidelización de clientes no es la “finalización” del trato con ellos, sino el comienzo mismo del vínculo que se está gestando, y que va a ser una relación a largo plazo. Retener es cuidar al cliente y seguir satisfaciéndolo. La fidelización es un acto correctivo, es decir, desde el inicio se debe promover la lealtad de los clientes, y muchas veces por razones “varias” esto no se logra; y es allí cuando se hace necesario el desarrollo e implementación de programas de fidelización de clientes que le permitirá conocer, interactuar y retenerlos. (Moncalvo, 2008)

En fin, la estrategia de *E-commerce* involucra a todo el negocio, es la tendencia a la digitalización (integración) completa de la empresa: las ventas, la relación con proveedores, los recursos humanos, la comunicación interna, la producción, la logística, etc. (Moncalvo, 2008)

El *E-commerce* integra absolutamente todo, desde el plan de negocios, hasta la arquitectura de la página web, la programación, el diseño, el marketing y las comunicaciones; todo lo necesario para que el negocio funcione y sea rentable. Así como juegan un rol importante las compras, los recursos humanos, la producción, las alianzas, y el resto de la cadena de la industria. Aparte de identificar cómo combinar ambos mundos, el real con el digital. (Moncalvo, 2008)

Hay dos cuestiones básicas íntimamente relacionadas: la evolución del negocio (se puede partir con un sitio institucional y terminar en un negocio electrónico), y la inversión necesaria para integrar una parte del negocio o integrarlo todo. (Moncalvo, 2008)

Para obtener mejores resultados en el *E-commerce* se debe identificar el tipo de estrategia de *E-commerce* a implementar en la página web. Las diversas opciones son:

- Las Estrategias Corporativas. Conocida como las nueve (9) “C” de los negocios electrónicos, las oportunidades en Internet están a la vista, en donde resulta de interés para los gobiernos tener al Internet como un medio de comunicación, conexión y unión, dadas las dificultades por el mismo subdesarrollo y centralización de recursos y posibilidades.(Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de Contenido. Se debe definir la amplitud y profundidad de los contenidos a ofrecer. Este debe ser claro, preciso y comercial, debido a que no se tendrá la posibilidad de explicar personalmente los beneficios de los productos o servicios; y tampoco se debe escatimar detalles para que no queden dudas. La información juega un rol importante en la decisión de compra. Por lo tanto no debe ser un factor más ni estar aislado del resto de las estrategias.(Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de *Customer Care*. La gran batalla por la lealtad va a estar planteada por los modelos de atención al cliente (cómo se satisface su pedido y cómo se le trata en cada contacto con la empresa). Es importante que cada paso que da el cliente en la página web quede registrado de forma que se le pueda facilitar la interacción entre la página web y sus necesidades. La identificación pasa a ser un factor fundamental para que sienta el sentimiento de pertenencia y se debe identificar cómo mimar a los clientes en cada momento que se tenga la oportunidad de hacerlo. Las soluciones planteadas deben estar pensadas más allá del tiempo y del espacio. (Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de Customización. Fidelizar al cliente en una relación uno a uno (1:1). (Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de *E-commerce*. Se desarrollan con el propósito de cumplir objetivos económicos, pero en definitiva, se busca ganar plata, salvo que se esté pensando en hacer una obra de

beneficencia o alguna organización sin fines de lucro. (Moncalvo, 2008)

- La Estrategia de Comunidad. Las comunidades y redes sociales se ha confirmado que son una fuerza de contrapeso en los modelos “capitalistas” que buscan el monopolio. Se consideran comunidades a las herramientas como foros, chats, newsletters, blogs y otras aplicaciones que permiten generar su propio espacio (subir videos, canciones, etc.). (Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de Cooperación. Dependiendo del lugar que ocupe en la cadena de valor y de los recursos económicos más los contactos que tenga, permitirá armar una red de fuerza que le permita obtener beneficios o desarrollar acciones.(Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de Colaboración. Debe involucrar a los propios empleados que pueden generar oportunidades de negocio o presentar propuestas de mejoras, ya que ellos conviven con la verdad del negocio, por lo tanto es una decisión sabia explotar esos conocimientos. (Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de Complemento. Busca enriquecer lo que hace, aportar, mejorar la estrategia. (Moncalvo, 2008)
- La Estrategia de Capacidad &de Crecimiento. Al pensar en el *E-commerce* se debe buscar un soporte tecnológico en el *hard* y en el *software* que se utilice. La estrategia de *E-business* (negocios electrónicos) será la suma de las estrategias, sin olvidar incluir los demás sectores que hagan a al negocio. (Moncalvo, 2008)

1.6. El CRM (*Customer Relationship Management*)

El CRM (*Customer Relationship Management*), en su traducción literal, se entiende como la gestión sobre la relación con los consumidores. Básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.(García, 2009)

En el CRM (*Customer Relationship Management*),se está frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes. En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.(García, 2009)

Sin embargo la palabra lealtad, sintetiza prácticamente su significado, ya que el CRM (*Customer Relationship Management*), se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas. (García, 2009)

El CRM (*Customer Relationship Management*), es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía en las tiendas de manera física. En los tiempos de antes, los dueños de tiendas tenían pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada cliente.(García, 2009)

1.6.1. La importancia de una estrategia CRM en una empresa y/o producto.

Una implementación efectiva de CRM (*Customer Relationship Management*), permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos, así

como aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.(García, 2009)

Está comprobado que el CRM (*Customer Relationship Management*), se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes y que su enfoque debe ser en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad.(García, 2009)

1.7. Diseño y programación de Plataforma de CRM

Está comprobado que se pueden obtener más ventas a los clientes, cuando la empresa se toma el tiempo de estar al pendiente de ellos. (García, 2009)

Los beneficios del CRM (*Customer Relationship Management*), no sólo se concretan en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de *cross-selling* y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas. (García, 2009)

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron. Estos últimos pasan a conformar uno de los activos más valiosos de la empresa. El correo directo resulta el medio tradicional más usado para establecer la comunicación entre la empresa y sus clientes. (García, 2009)

1.7.1. Proceso de Implementación de CRM

Los "call centers" (o centros de llamados) son uno de los medios que han crecido en los últimos diez (10) años y, su efectividad se ha visto reflejada en la satisfacción de los clientes. Otros medios para captar clientes y comunicarse con ellos son el e-mail y el Internet. (García, 2009)

1.7.2. Los diez (10) factores de éxito del CRM

- A. Determinar las funciones que se desean automatizar
- B. Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado
- C. Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
- D. Emplear inteligentemente la tecnología
- E. Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
- F. Realizar un prototipo del sistema
- G. Capacitar a los usuarios
- H. Motivar al personal que lo utilizará
- I. Administrar el sistema desde dentro
- J. Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias(García, 2009)

Con la implementación del sistema CRM (*Customer Relationship Management*) cualquier compañía deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al grado de acosar al cliente. (García, 2009)

La velocidad de respuesta debe ser alta, ya que el usuario no va a esperar eternamente, además de ofrecer varias opciones para que éste pueda establecer contacto con la empresa. Un "one stop call" y un servicio de veinte cuatro (24) horas serían los contactos ideales para el usuario. (García, 2009)

El verdadero significado de CRM para una empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing.(García, 2009)

1.7.3. El Software de CRM

Desde el primer contacto hasta el servicio post venta, las soluciones de CRM (*Customer Relationship Management*), en Web permiten darles seguimiento a las actividades de los clientes, mejorar la efectividad de ventas, proporcionar un mejor servicio al cliente y crear relaciones rentables con los clientes. (García, 2009)

Existe una buena razón de por qué el *Customer Relationship Management* (CRM) está en boca de todos. En un mundo donde los productos son cada vez más iguales, la estrategia corporativa que triunfe será la que comprenda que la atención que proporciona a sus clientes es el factor decisivo para atraer y mantener a los clientes. (García, 2009)

1.7.4. El futuro de esta popular tendencia del mercado

El CRM (*Customer Relationship Management*), es considerado desde un punto de vista más amplio, -como una herramienta para escuchar al cliente, aprender a entenderlo, y adecuar los productos y servicios a sus necesidades particulares-, por tanto, esta tendencia del mercado está llevando a esta aplicación a que se vuelva cada vez más valiosa, sobreviviendo a largo plazo. (García, 2009)

El concepto que dio vida al CRM (*Customer Relationship Management*), es tan antiguo como los negocios mismos, en los últimos cincuenta años, a medida que las compañías comenzaron a convertirse en corporaciones globales y a

prestar servicios a millones de clientes, su importancia fue relegada a segundo plano, lo que trajo a colación que el servicio al cliente se volviese impersonal, anónimo y que su calidad fuese estandarizada. (García, 2009)

Los fundamentos sobre los que el CRM (*Customer Relationship Management*), está basado se enfocan en: tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades particulares; está confirmado que depende no sólo el futuro de esta herramienta, sino también el de la compañía misma que necesitará cada vez más brindar un servicio al cliente de excelencia para estar en condiciones de competir en el mercado.(García, 2009)

1.7.5. ¿Cómo aprovechar las ventajas de la comunicación electrónica?

La Web, El E-mail y otros canales electrónicos como los *Call Centers* pusieron información, que antes era difícil de obtener, al alcance de la mano del cliente, lo que hizo que éste esté mejor informado y, en consecuencia, se haya tornado más crítico y poderoso.(García, 2009)

Las mencionadas vías de comunicación también hicieron que les resultase más sencillo ponerse en contacto con las compañías, las cuales necesitan ahora responder eficientemente a esta demanda de atención. (García, 2009)

Para responder a las necesidades de sus clientes de forma eficaz, las compañías utilizan el CRM (*Customer Relationship Management*), para reunir y analizar información sobre ellos, y posteriormente distinguir sus preferencias. (García, 2009)

El CRM (*Customer Relationship Management*), brinda a la compañía la valiosa oportunidad de conocer al cliente y, por ende, aprender a servirlo. Esto no debe ser desaprovechado.(García, 2009)

1.8. El *E-Marketing*

El correo electrónico es una poderosa herramienta de *marketing*. El correo electrónico es el medio de comunicación más rápido, más flexible, rentable, personalizado y dirigido del mundo actual.(Jenkins, 2008)

A lo largo de los años, el *marketing* por correo electrónico comercial ha tomado su parte justa de abuso. No obstante, sigue siendo la herramienta de marketing más potente y rentable de comunicación *one-to-one* (1:1) y de construcción de relaciones. (Jenkins, 2008)

El *E-Marketing* ofrece el mayor retorno de la inversión (ROI) de cualquier otro enfoque de marketing disponible. Uno de sus beneficios es su versatilidad. El bajo costo y el alcance del correo electrónico lo hacen accesible a casi cualquier empresa.(Jenkins, 2008)

Es posible que algunas compañías no tengan el dinero para invertir en grandes campañas publicitarias u otras iniciativas de publicidad que son de alto costo, pero todos pueden permitirse invertir en un programa de *E-Marketing* bien planificado.(Jenkins, 2008)

El *E-Marketing* es una excelente manera de establecer lealtad de marca. El beneficio real del *E-Marketing* está en usarlo a lo largo del tiempo para desarrollar relaciones a largo plazo. Hablando de tener algo relevante que decir, el *E-Marketing* permite crear y entregar comunicaciones específicas para el interés de sus clientes o clientes potenciales.(Jenkins, 2008)

1.9. *E-Marketing* basado en permisos, no es *spam*

Lo único que los dos tienen en común es el método de entrega, e incluso entonces, hay algunas diferencias distintas. El *E-Marketing* enviado en

respuesta a una solicitud específica, donde se ha otorgado un permiso explícito para enviar ese correo electrónico, por definición, no es spam. (Jenkins, 2008)

El spam es un correo electrónico masivo que no se solicita, no es deseado y, por lo tanto, se envía sin este permiso. Cuando alguien decide optar por recibir comunicaciones por correo electrónico de su empresa, esta persona dice: "Sí, le concedo permiso. Quiero escuchar lo que tiene que decir y ofrecer". Ninguna persona en su sano juicio le daría este tipo de reinado gratuito a un *spammer*.(Jenkins, 2008)

1.9.1. El E-Marketing se trata de construir relaciones

Cuando la gente confía en ti y en tu marca lo suficiente como para darte su dirección y pedirte que te comuniques con ellos, es mejor que no abuses de ella. (Jenkins, 2008)

1.9.2. Cada correo electrónico que envíe es un punto de contacto del cliente

Cada correo electrónico debe tener un objetivo comercial claro, proporcionar valor al usuario final y tener una CTA que describa la siguiente acción que debe tomar el lector. Asegúrese de que cada correo electrónico se centre en una sola cosa. (Sednaoui, 2016)

Los detalles específicos de "cómo debemos clasificar este correo electrónico" en realidad no importan. Lo que importa es que entienda las diferentes formas en que puede usar el correo electrónico para generar valor para su negocio. Aquí están los diferentes correos electrónicos que se pueden ejecutar: Ventas y promociones, Boletines, Anuncios, Correos electrónicos de Bienvenida, Incorporación, Compromiso, Encuestas, Abandono de carrito de compra, Navegar por el abandono, Confirmación de compra, Confirmación de envío,

Serie de reposición, De nuevo en stock – disponibilidad, Alertas de precios, Venta de lista de deseos y Carta de ventas.(Sednaoui, 2016)

1.10. Diseño y programación de estrategia de *E-Marketing*

Segmentar el listado de E-marketing es importante, ya que le permite aumentar la relevancia de los mensajes a enviar.

Y esta segmentación debe ser considerada a través de las siguientes vertientes:

- Género. Es uno de los segmentos más populares.
- Compradores recientes. Siempre es menos costoso hacer que compradores anteriores compren nuevamente que adquirir clientes nuevos. Incentívalos para que vuelvan a comprar ofreciendo una promoción especial o haciéndolos sentir exclusivos ofreciendo acceso prioritario a nuevos artículos antes de que estén disponibles para todos los demás.
- Los compradores de mayor valor. Se identifican por ser los grandes gastadores, para los cuales se debe crear una campaña dirigida específicamente a ellos para promocionar productos en los que probablemente estén interesados.
- Usuarios más comprometidos.
- Eventos e Hitos. Muchas páginas web solicitan una fecha importante, ya sea su fecha de nacimiento, aniversario de boda o incluso la fecha de un próximo *baby shower*. Por supuesto, estos hitos y eventos son excelentes momentos para enviar correos electrónicos.
- Suscriptores inactivos y desconectados(Sednaoui, 2016)

1.10.1. La segmentación más allá de *E-mails*

El *E-marketing* más (+) los anuncios y/o publicidad en línea, equivalen a un combo que da excelentes resultados. Usted como vendedor de *E-marketing*, debe saber qué suscriptores son clientes (le han comprado) y cuáles tienen una alta intención de compra. Se debe utilizar este conocimiento para informar las diferentes iniciativas de marketing, como las campañas pagadas en las redes sociales.(Sednaoui, 2016)

Se debe crear anuncios para los siguientes segmentos en Facebook, Twitter y otras plataformas de redes sociales:

- Compradores anteriores
- Usuarios más activos
- Abandonadores de la compra.
- Promoción de contenidos
- Suscriptores inactivos (Sednaoui, 2016)

Específicamente en Facebook, se puede crear algo llamado público similar:

- Similar a compradores anteriores
- Similar a los visitantes (activos) del sitio web
- Similar a una audiencia específica(Sednaoui, 2016)

1.10.2. Los modelos de atribución

Los modelos de atribución ayudan a comprender cómo se está desempeñando un canal de marketing específico, o cómo diferentes canales de marketing están trabajando juntos para lograr que un cliente se convierta. El uso de diferentes modelos de atribución le ayuda a revelar información que puede estar oculta en sus datos.(Sednaoui, 2016)

1.10.3. *Google Analytics (GA)*

Es utilizado por muchos especialistas en *marketing*, proporciona un gran ejemplo de los tipos de modelos de atribución.(Sednaoui, 2016)

Otras estrategias a implementar son:

- Reenvío a personas que no abren. Este es un secreto de marketing sucio: algunas empresas envían el mismo correo electrónico más de una vez. Pueden cambiar la línea de asunto o el tiempo de envío, pero es la misma copia, las mismas imágenes y las mismas llamadas a la acción. (Sednaoui, 2016)
- *Single-campaign opt-out*. Consiste en enviar un correo electrónico de manera agresiva, se debe incluir de una manera simple y fácil para que los suscriptores opten por no recibir los goteos específicos. Ya que el usuario puede darse de baja de todos los correos electrónicos futuros utilizando el enlace para darse de baja en el pie de página. (Sednaoui, 2016)
- Línea de asunto (*subject*) clara. Como destinatario, los usuarios siempre quieren saber exactamente qué correos electrónicos están recibiendo. (Sednaoui, 2016)
- Experiencia de *E-marketing* individualizada. Se puede crear flujos que varían según el comportamiento y las acciones del usuario, lo que significa que los suscriptores que abren sus correos electrónicos pero que aún no se han convertido en consumidores y/o clientes recibirán una secuencia de correo electrónico de seguimiento diferente a los que no han abierto sus correos electrónicos. La misma lógica se puede aplicar a los suscriptores que vieron un estudio de caso en comparación con aquellos que no lo hicieron. Y así sucesivamente y así sucesivamente. Esto se usa comúnmente en el mundo *B2B*, donde hay un largo proceso de ventas y donde miles de clientes potenciales se

traducen en unos pocos clientes nuevos y de gran valor. (Sednaoui, 2016)

- Hora del día personalizada. No existe el "mejor momento para enviar correos electrónicos" de manera universal. Si bien no hay un "mejor momento para enviar a todos", esto no significa que no haya un mejor momento para enviar a grupos específicos o incluso a individuos a través de la segmentación del mercado. (Sednaoui, 2016)
- Paraíso para móviles. No tener una plantilla de correo electrónico optimizada para móviles y páginas de destino es un mal negocio. Estudios demuestran que más del cincuenta por ciento (50 %) de los correos electrónicos se abren en dispositivos móviles. Por tanto es importante optimizar los correos electrónicos para estos entornos.(Sednaoui, 2016)

Las diversas plataformas de internet son esenciales para las marcas estar a la vanguardia digital, esto va desde la implementación de una página web, el email marketing, el e-commerce y una aplicación de celular. Las ventas online van en crecimiento y las estadísticas a futuro proyectan un incremento imparable.

En conclusión, el E-mail Marketing y el E-commerce nos permite segmentar a los consumidores de acuerdo a sus necesidades, y los Google Ads Servers nos permiten incentivar la compra de algún producto que en el mundo digital un consumidor "x" vio en alguna página web o plataforma de venta, pero no ejecutó la compra, entonces si esta marca o empresa tiene E-mail Marketing, procede a enviarles correos o termina colocándole mensajes a través de publicidad para que concluyan con el proceso de compra. Esto es un tipo de publicidad pagado por la marca.

CAPITULO II.

ALACTA PLUS®, EN LA ERA DIGITAL

En una época en donde las madres viven investigando acerca de todo, para mantenerse actualizadas, principalmente porque siempre quieren lo mejor para sí mismas, sus familiares e hijos; siendo esto influenciado por la facilidad que ha obsequiado el mundo digital, el cuales mantiene a tan solo un “click” de obtener cualquier información acerca de cualquier tema, acompañado del estilo de vida de las madres de la “Generación X” & “Generación Millenials” así como los próximos padres a ser la “Generación Z”, quienes todo su día a día se ve envuelto en el mundo digital a través de los medios de comunicación y redes sociales; ha ido incrementando esa necesidad de búsqueda de información para un correcto cuidado, educación y nutrición de sus hijos; y más porque ellas como madres saben la incidencia que tiene esto en el futuro desarrollo de sus hijos.

Una marca como Alacta Plus®, que es una fórmula infantil para niños en crecimiento, enriquecida con treinta y cinco (35) nutrientes importantes y con los niveles más altos de DHA, que es un componente estructural esencial para el desarrollo del cerebro y la vista. La cual es importada y distribuida por el laboratorio Mead Johnson Nutrition Dominicana, S.A., quienes como empresa de nutrición infantil enfocan su comunicación al desarrollo nutricional y mental del niño, avalada por estudios que la posicionan como “Clínicamente Comprobada”, y de acuerdo a las investigaciones de mercado está debidamente posicionada como “La Marca #1 Recomendada por el Pediatra”, pero está a pesar de tener presencia en las redes sociales: Instagram y Facebook, no posee una página web informativa.

Al diseñar, programar una página web con su plataforma de *E-commerce* para Alacta Plus® con las siguientes cualidades: informativa acerca del producto y

sus beneficios, que contenga artículos informativos, recomendaciones de pediatras, aplicaciones de juegos para los niños, venta de producto online y asistencia en punto de venta; estaríamos cubriendo esa brecha de comunicación con los padres de niños con edad de uno a cinco (1 a 5) años, que es el target de la marca, pudiendo así afianzarlos un poco más a la misma.

2.1. La lactancia materna

¿Existe algo más propio de una madre que dar el pecho? Desde hace tiempo se sabe que la lactancia es la mejor garantía de evitar enfermedades futuras, pero es que además el momento de la toma constituye un momento de absoluta comunión entre mamá y bebé, una sensación de protección inigualable.(González, 2011)

Hace medio siglo era creencia tan extendida como errónea que la cantidad de leche que produce cada mujer es fija: unas tienen mucha leche y otras, poca leche. A algunas la leche les duraba una semana, y luego se les retiraba: se vació el depósito. También se podía, por supuesto, tener buena leche o mala leche. Eran cosas que se tenían o no se tenían. Si tienes mucha y buena leche, has tenido suerte, y podrás dar el pecho, y tu hijo se criará grande y hermoso. Si tienes poca leche, o es aguada, no hay remedio, ¡suerte que se inventaron los biberones! Nada que la madre haga o deje de hacer va a influir en el resultado; si conocías a alguna madre que hubiera dado el pecho más de tres (3) meses (lo que en aquellos tiempos era una heroicidad), o más de seis (6) (lo que ya era directamente una excentricidad), no se te ocurría preguntarle: «Explícame cómo lo has hecho, me gustaría poder darle también el pecho a mi hijo», sino comentar con cierta envidia: “¡Qué suerte tú, que tienes leche! ¡Ojalá yo también hubiera tenido para darle el pecho a mi hijo!” (Bueno, a decir verdad, el comentario más frecuente era: “Pues no sé para qué te sacrificas dando el pecho, yo al mío lo he criado con el biberón y está muy bien”).(González, 2011)

2.2. Las fórmulas Infantiles

La leche materna es el alimento de elección del niño hasta los seis meses. En nuestro medio, un gran número de niños seguirán una lactancia mixta o artificial, por lo que es necesario conocerlas características de las fórmulas artificiales. El Comité de Nutrición de la Sociedad Europea de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica (ESPGHAN) ha desarrollado de acuerdo con los conocimientos científicos y las necesidades de los lactantes, las recomendaciones sobre la composición de las fórmulas para la alimentación infantil. Por su parte, la Unión Europea, a través de sus directivas, las han transformado en normas de obligado cumplimiento. (J. Dalmau Serra*, 2015)

El patrón de oro para las fórmulas artificiales es la leche materna de mujeres bien nutridas. La composición de las fórmulas ha ido estableciéndose de acuerdo con los avances científicos y técnicos.(J. Dalmau Serra*, 2015)

2.2.1. Fórmulas de inicio y fórmulas de continuación

Entre 1977 y 1991, el Comité de Nutrición de la ESPGHAN fue desarrollando cuáles debían ser las características de las fórmulas artificiales. La fórmula para lactantes se define, como: un alimento adecuado para sustituir parcial o totalmente a la leche humana, cubriendo los requerimientos nutricionales del lactante y puede ser de iniciación para el lactante durante los primeros cuatro a seis (4-6) meses de vida y de continuación como parte de un régimen de alimentación mixta desde el cuatro a seis (4-6) mes de edad.(J. Dalmau Serra*, 2015)

Las fórmulas de continuación pueden tener: mayor densidad calórica, mayor cantidad de proteínas, calcio y fósforo y deben estar suplementadas con hierro.(J. Dalmau Serra*, 2015)

Las fórmulas de continuación son una fórmula menos sofisticada que la de inicio, porque la madurez de los sistemas metabólicos del niño lo permite. El comité realiza un nuevo informe en 1990, en el que opina que las fórmulas de continuación son una buena opción para la alimentación de los lactantes entre los seis (6) y los doce (12) meses. Por su parte, el Comité de Nutrición de la Academia Americana de Pediatría se refiere a una fórmula infantil única y hace unas recomendaciones para todo el primer año de vida.(J. Dalmau Serra*, 2015)

2.2.2. Fórmulas de inicio y continuación: últimas recomendaciones

En 2005, a instancias de la comisión del Codex Alimentarius de la FAO, la Federación Internacional de Sociedades Pediátricas de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición (FISPGHAN) coordina un grupo internacional de expertos (GIE) en nutrición infantil que definen las nuevas recomendaciones para los estándares de la composición de las fórmulas.(J. Dalmau Serra*, 2015)

El GIE recomienda añadir a las fórmulas, únicamente, elementos para los que exista evidencia científica de sus beneficios. (J. Dalmau Serra*, 2015)

2.2.3. Las leches de crecimiento

Las leches de crecimiento son fórmulas de continuación modificadas parcialmente. Actualmente, no existen unas recomendaciones exclusivas para

la formulación de estas leches, ni tampoco una legislación específica, por lo que la industria alimentaria se debe ajustar a las recomendaciones existentes para las fórmulas de continuación y a los estudios sobre nuevos factores nutricionales que se van realizando y, a partir de los cuales, se realizan recomendaciones generales. (J. Dalmau Serra*, 2015)

2.3. Mead Johnson Nutrition, Alacta Plus® & sus beneficios

Mead Johnson Nutrition, fundada en 1905 por Edward Mead Johnson. Posee actualmente ciento catorce (114) años y su sede se encuentra en Evansville, Indiana, USA.

Su Misión: Nutrir los niños del mundo para el mejor inicio de sus vidas.

Su Visión: Ser la compañía líder mundial en nutrición para bebés y niños.

Sus Valores:

- Apasionada búsqueda de mejora continua
- Estricto compromiso con rigor científico
- Integridad inquebrantable en cada acción.
- Ambiente de apertura, respeto y alto desempeño.

En Mead Johnson, la salud y el desarrollo de los bebés y los niños es su única preocupación.(/www.meadjohnson.com, 2019)

Es la única compañía global enfocada principalmente en nutrición infantil y de bebés. Esa singular dedicación ha convertido a la marca "Enfa" en la marca líder de nutrición infantil en el mundo.(/www.meadjohnson.com, 2019)

Mead Johnson desarrolla y comercializa productos seguros, de alta calidad e innovadores que ayudan a satisfacer las necesidades nutricionales de bebés y niños. Millones de padres y profesionales de la salud de todo el mundo confían en los productos de Mead Johnson con más de setenta (70) productos en más de cincuenta (50) países.(/www.meadjohnson.com, 2019)

Alacta Plus® es una fórmula infantil para niños en crecimiento enriquecida con treinta y cinco (35) nutrientes importantes. Con los niveles más altos* de DHA, que es un componente estructural esencial para desarrollo del cerebro y la vista. También es reconocida como la Marca #1 Recomendada por el pediatra**.

[*En comparación con otros productos de la categoría **Estudio realizado por Ipsos, Rev. Abril, 2017]

2.3.1. Clasificación del target del producto

Alacta Plus® va dirigido a Madres de Niños de edades entre uno (1) y cinco (5) años.

En el target estratégico, las madres de Latinoamérica están segmentadas de la siguiente forma:

- Diecinueve por ciento (19 %) Juguetona, divertida, de trato fácil, espontánea
- Veinte por ciento (20 %) Relajada, cálida, abierta
- Dieciocho por ciento (18 %) Protectora, gentil, protectora
- Quince por ciento (15 %) Independiente, audaz, física

- Trece por ciento (13 %) Orientada al logro, útil, orientada por objetivos
- Quince por ciento (15 %) Perspicaz, cuidadosa, eficiente(Global Segmentation and Regional Segment Sizes, MJN Studies)

A raíz de esto la empresa divide su target en dos (2) prospectos que desarrollaremos detalladamente a continuación:

I. Madres Juguetonas, Protectoras y Orientadas al logro

- Su Rol: Ella es una madre de mano, en control de todos los aspectos de la vida de su hijo, porque saben que sólo hay una oportunidad de hacer la maternidad bien.
- Su Deseo: Ella quiere sentirse en control y sabe que ha hecho exactamente lo correcto para su hijo. Ella quiere que su hijo sea una persona responsable y competente, lista para lo que la vida le arroje. Ella desea el éxito académico y social de su hijo/a.
- Su Enfoque: Quiere que su familia tenga una alimentación y vida saludable. Busca productos que beneficien el desarrollo de su hijo/a. Es disciplinada, preparada, organizada y orientada a la investigación.
- Selección de Marca: Busca evidencias que ella pueda evaluar por sí misma y sacar sus propias conclusiones. Quiere marcas que estén avaladas en estudios avanzados científicos. Esta dispuesta a probar nuevos productos siempre que tenga una razón suficiente para creer que son superiores y de buena calidad. Lee la etiqueta del producto completa, hasta las letras chiquitas.

II. Madres Relajadas, Independientes y Perspicaces

- Su Rol: Ella es una madre independiente, calculadora y metódica, capaz de tomar decisiones acertadas, preocupada por su familia, confiada en ella misma y en sus planes lo que le permite estar tranquila.
- Su Deseo: Ella quiere sentirse relajada debido a que las decisiones que toma son las correctas. Quiere que su hijo se desarrolle y tenga éxito en todos los ámbitos de la vida.
- Su Enfoque: Quiere que su familia siempre tenga los mejores productos y busca que no se enfermen.
- Selección de Marca: Elige la marca porque entiende que tiene calidad y por tanto es la mejor elección para su hijo/a. Se documenta de los comentarios y reconoce de esta manera si una marca está bien posicionada en el mercado. Porque a su hijo/a le gusta y/o le hace bien.

2.3.2. Alacta Plus® en Facebook

- Cuenta con un Fan Page exclusiva para RD.
- Su comunidad es de aprox. once mil quinientos (11,500) usuarios.
- Tiene setecientos sesenta (760) post (al 06/02/2019).
- Comparte imágenes, videos y notas.
- Los videos se concentran en ejercicios, manualidades que ayuden al desarrollo mental.
- Las imágenes comparten “momentos”, consejos, días importantes y beneficios.
- Realizan giveaway esporádicamente.

- Tienen una actividad estimada de un (1) día por publicación.

2.3.3. Alacta Plus® en Instagram

- Cuenta con una página en IG exclusiva para RD.
- Sus *followers* ascienden a seis mil setenta y tres (6,073).
- Tiene setecientos cuarenta y cuatro (744) post (al 06/02/2019).
- Se apoya de las publicaciones de Facebook.
- Publica videos y fotos.
- Las fotos se enfocan en “momentos”, días importantes, eventos, ganadores de concursos, beneficios, formulación del producto, consejos, etc.
- Los videos tienen actividades para el desarrollo mental de los pequeños.
- Tienen una actividad estimada de un (1) día por publicación.
- Cuenta con mayor cantidad de “likes” por publicación (un promedio de 35-60 likes en las ultimas 10 publicaciones), con relación a las demás cuentas de la marca.

2.3.4. Alacta Plus® en YouTube

- Es la última red social reciente para Alacta Plus®, fue lanzada en febrero 2017.

- Tiene mil novecientos cuarenta y nueve (1,949) usuarios suscritos al canal (al 06/02/2019).
- Tienen una actividad de publicación de un video semanal, aprox. Desde hace dos meses.
- El contenido de estos videos se basan en campañas de la marca y recomendaciones de pediatras.
- Tienen un promedio de 144-581K de visitas en sus últimos videos publicados. Están invirtiendo en publicidad para tener más alcance.
- La duración máxima de estos videos es de cuarenta y un (41) segundos (versiones cortas).

2.4. La competencia directa de Alacta Plus®

Alacta Plus® tiene cuatro (4) competidores directos los cuales se presentaran detalladamente a continuación:

2.4.1. Nido Crecimiento. Marca respaldada por Nestlé

Posee redes de comunicación en: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Página web

- Cuenta con las redes de Leche Nido para difundir su comunicación.
- Su red principal es Facebook debido a que es la que cuenta con publicaciones más frecuentes y lo utilizan para dar informaciones sobre sorteos, concursos y recetas.
- En IG la mayoría de sus publicaciones están basadas en “momentos”.

- YouTube y su página web son compartidas con la región de Latinoamérica.
- Su página web es de las más completas del mercado de esta categoría. Website <https://www.nestlenido.com/es>
- Tiene informaciones sobre: la marca, sus beneficios, puntos de ventas y ofertas, consejos y recetas.
- Su contenido de comunicación se basa en: beneficios, eventos, días importantes, promociones, tips de nutrición, manualidades y días festivos.

2.4.2. Milex Kinder Gold. Marca respaldada por grupo Mejía Arcalá (ARLA)

Posee redes de comunicación en: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Página web

- Tiene redes propias (FB, IG) pero también se apoya de las redes de la marca de Leche Entera @MilexRD.
- La red principal de Milex Kinder Gold es FB.
- En Twitter cuenta con mucho movimiento, sin embargo, no es exclusiva del producto.
- Cuentan con Instagram, sin embargo, no tienen publicaciones.
- Su campaña actual “Mamá Leona” está apoyada en un Gran Influencer de la farándula: Pamela Sued.
- Utilizan FB para dar informaciones sobre los eventos, tips y momentos.

- Cuentan con un enlace/sección dentro de la web de MilexRD, compuesto por: información de Milex Kinder Gold, sus beneficios y la tabla de contenido. Website <http://www.milex.com.do/Kinder-Gold>
- Su contenido de comunicación se basa en: beneficios, eventos, días importantes, promociones, tips de nutrición, tips de desarrollo, campañas publicitarias y días festivos.

2.4.3. Similac 3. Marca respaldada laboratorio Abbott

Posee redes de comunicación en: Página web

- Similac 3 solo cuenta con una página web que pertenece a laboratorios Abbott Latinoamérica. Website <https://similac3.abbott/>
- Esta página tiene secciones para conocer más sobre el producto, compras, hábitos, consejos, etc.

2.4.4. Nestogeno 3. Marca respaldada por Nestlé

Posee redes de comunicación en: Página web

- Solo cuenta con una sección que pertenece a la página web de Nestlé Colombia. Tiene la descripción del producto y preparación más los puntos de compra.

Website: <https://www.comienzosano.nestle.co/nestogeno-3-kids>

2.5. Tipos de investigación

Se ejecutara una investigación exploratoria para identificar la posición que sostiene la marca Alacta Plus® y de sus competidores directos, en la mente del consumidor.

En conjunto con una investigación descriptiva con el objetivo de identificar las necesidades del segmento, tras describir los hechos que han sido observados e identificados.

2.6. Métodos de investigación

En esta investigación se aplicaran los siguientes métodos de técnica de investigación de campo:

- Método Cuantitativo: a través de realizar encuestas cal target definido anteriormente, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de data posible para lograr una máxima objetividad. Tras generar una investigación experimental orientada a decisiones de compra y/o consumo.
- Método Sintético: presentando un resumen sintetizado, considerando exponer detalladamente los resultados adquiridos.

Otras fuentes secundarias serán tomadas de la data obtenida acerca de los historiales de venta, archivos del producto, investigaciones anteriores.

2.7. Herramientas de investigación

Se procederá a realizar encuestas electrónicas a padres y madres con niños entre uno (1) y cinco (5) años de edad.

Adicional se ejecutara una entrevista a un embajador de la marca Alacta Plus®, con el objetivo de conocer las necesidades de los padres y los hijos que la marca ha identificado previamente, acerca de la categoría.

Así como identificar el posicionamiento de esta marca en la mente del consumidor, su pensamiento acerca de la misma y su competencia.

2.8. Encuestas

La encuesta a ejecutar en esta investigación estará:

- Dirigida a padres y madres con niños entre uno (1) y cinco (5) años de edad.
- Ejecutada de manera electrónica.
- Se trabajará con una muestra de seis mil (6,000) personas.

2.8.1. Objetivo de la encuesta

El objetivo de la encuesta es determinar:

- Investigar acerca del posicionamiento de la marca Alacta Plus® en la mente del consumidor.
Preguntas de la encuesta 1-8.
- Identificar la necesidad que existe de participación de la marca Alacta Plus® en el mundo digital.
Preguntas de la encuesta 9-11.
- Participación de Alacta Plus® en el mundo digital y el *E-Commerce*.
Preguntas de la encuesta 12-15.

2.8.2. Observación

Esta investigación estará siendo ejecutada mediante la observación científica, considerando que se han definido los objetivos de manera clara y precisa; tomando en consideración claramente lo que queremos identificar a través de la observación. Y de manera individual.

2.9. Muestra

La muestra (n) seleccionada para hacer el objeto de este estudio es de seis mil (6,000), hombres y mujeres, que sean padres y consumidores o potenciales consumidores de la marca.

De acuerdo a lo estudiado, la probabilidad de éxito es de un cincuenta por ciento (50 %) y de fracaso es de un cincuenta por ciento (50 %).

$$n = \text{Muestra} = 6,000$$

$$s = \text{Nivel de confianza (1.96)}$$

$$P = \text{Probabilidad de éxito (0.5)}$$

$$Q = \text{Probabilidad de fracaso (0.5)}$$

$$e = \text{Margen de error (5)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 6000}{0.05^2 \times (6000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{5762.4}{15.9579}$$

$$n = 361.1001447558889328$$

2.10. Datos recolectados mediante la encuesta

Tabla 1. Nivel de Recordación Marcas de Leches

Tabla 1

Marcas	Frecuencia	%
Alacta Plus®	241	33 %
Anchor	6	1 %
Nido Crecimiento	221	31 %
Enfamil	23	3 %
Millex	135	19 %
Millex Kinder Gold	36	5 %
Similac	17	2 %
Rica	3	0 %
Parmalat	4	1 %
Kanny	1	0 %
Enfagrow	10	1 %
Nan	10	1 %
Nestogeno	7	1 %
Isomil	1	0 %
Listamilk	4	1 %
Nutra	1	0 %
Klim	1	0 %
	721	100 %

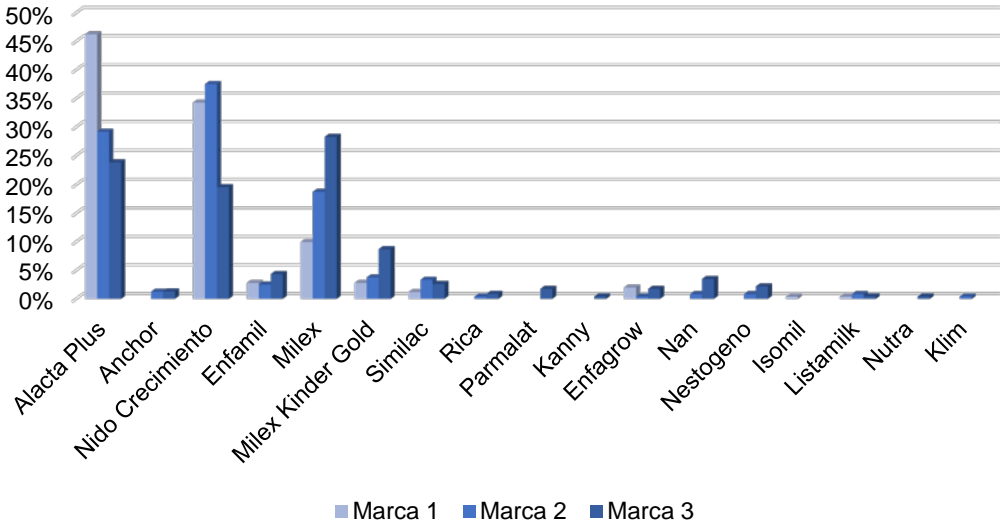
Fuente: 361 encuestas

A raíz de los trescientos sesenta y un (361) encuestados, se identificó el nivel de recordación de marca como la “Marca Más Recordada” a Alacta Plus® con doscientas cuarenta y una (241) personas para un treinta y tres por ciento (33 %), a Nido Crecimiento con doscientas veinte y una (221) personas para un treinta y un por ciento (31 %), a Millex con ciento treinta y cinco (135) personas para un diecinueve por ciento (19 %), a Millex Kinder Gold con treinta y seis

(36) personas para un cinco por ciento (5 %), a Enfamil con veinte y tres (23) personas para un tres por ciento (3 %), a Similac con diecisiete (17) personas para un dos por ciento (2 %), a Enfagrow & Nan con diez (10) personas respectivamente para un uno por ciento (1 %) respectivamente, a Nestogeno con siete (7) personas para un uno por ciento (1 %), a Anchor con seis (6) personas para un uno por ciento (1 %), a Listamilk & Parmalat con cuatro (4) personas respectivamente para un uno por ciento (1%) respectivamente, a Rica con tres (3) personas para un cero por ciento (0 %) y a las marcas Kanny, Isomil, Nutra y Klim con una (1) persona respectivamente para un cero por ciento (0 %). En conclusión las tres (3) principales marcas en la mente del consumidor entrevistado es: Alacta Plus® como la marca número uno (# 1), Nido Crecimiento como la marca número dos (# 2) y Milex como la marca número tres (# 3).

Alacta Plus® confirma ser la marca más recordada, demostrando así su posición como líder de la categoría.

Gráfico 1. Nivel de Recordación de Marcas de Leche



Fuente: Tabla 1

Tabla 2. Importancia de marca

Tabla 2

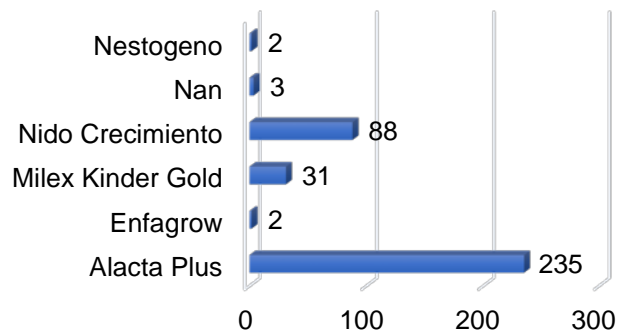
Marcas	Frecuencia	%
Alacta Plus®	235	65 %
Enfagrow	2	0 %
Milex Kinder Gold	31	9 %
Nido Crecimiento	88	24 %
Nan	3	1 %
Nestogeno	2	0 %
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, dos ciento treinta y cinco (235) personas para un sesenta y cinco por ciento (65 %) consideran que Alacta Plus® es la marca más importante del mercado, ochenta y ocho (88) personas para un veinte cuatro por ciento (24 %) consideran que Nido Crecimiento es la marca más importante del mercado, treinta y un (31) personas para un nueve por ciento (9 %) consideran que Milex Kinder Gold es la marca más importante del mercado, tres (3) personas para un uno por ciento (1 %) consideran que Nan es la marca más importante del mercado, así como dos (2) personas para un cero por ciento (0 %) consideran que Enfagrow y Nestogeno son es la marca más importante del mercado respectivamente.

Alacta Plus® es considerara la marca más importante de la categoría.

Gráfico 2. Importancia de marca



Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Asociación de atributo más importante por marca

Tabla 3

	Milex				Nido Crecimiento
	Alacta Plus®	Kinder Gold	Nan	Nestogeno	
Calidad	20 %	12 %	17 %	9 %	16 %
Relación Calidad / Precio	10 %	25 %	14 %	18 %	20 %
Recomendación del Pediatra	22 %	10 %	27 %	12 %	13 %
Accesibilidad en Punto de Venta	14 %	21 %	5 %	12%	20 %
Sabor	16 %	17 %	11 %	27 %	18 %
Salud	18 %	16 %	27 %	21 %	14 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, asocian el atributo de la Calidad por marca a Alacta Plus® con un veinte por ciento (20 %), a Nan con un diecisiete por ciento (17 %), a Nido Crecimiento con un dieciséis por ciento (16 %), a Milex Kinder Gold con un doce por ciento (12 %) y a Nestogeno con un nueve por ciento (9 %).

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, asocian el atributo de la Relación Calidad & Precio por marca a Milex Kinder Gold con un veinticinco por ciento (25 %), a Nido Crecimiento con un veinte por ciento (20 %), a Nestogeno con un dieciocho por ciento (18 %), a Nan con un catorce por ciento (14 %) y a Alacta Plus® con un diez por ciento (10 %).

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, asocian el atributo de la Recomendación del Pediatra por marca a Nan con un veintisiete por ciento (27 %), a Alacta Plus® con un veintidós por ciento (22 %), a Nido Crecimiento con

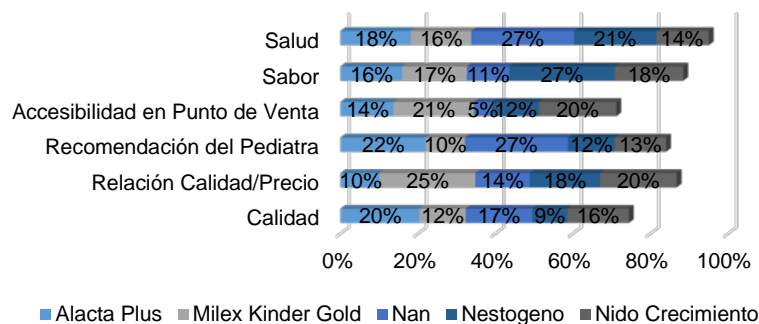
un trece por ciento (13 %), a Nestogeno con un doce por ciento (12 %) y a Milex Kinder Gold con un diez por ciento (10 %).

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, asocian el atributo de la Accesibilidad en Punto de Venta por marca a Milex Kinder Gold con un veintiún por ciento (21 %), a Nido Crecimiento con un veinte por ciento (20 %), a Alacta Plus® con un catorce por ciento (14 %), a Nestogeno con un doce por ciento (12 %) y a Nan con un cinco por ciento (5 %).

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, asocian el atributo de la Sabor por marca a Nestogeno con un veintisiete por ciento (27 %), a Nido Crecimiento con un dieciocho por ciento (18 %), Milex Kinder Gold con un diecisiete por ciento (17 %), a Alacta Plus® con un dieciséis por ciento (16 %) y a Nan con un once por ciento (11 %).

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, asocian el atributo de la Salud por marca a Nan con un veintisiete por ciento (27 %), Nestogeno con un veintiún por ciento (21 %), a Alacta Plus® con un dieciocho por ciento (18 %), Milex Kinder Gold con un dieciséis por ciento (16 %) y Nido Crecimiento con un catorce por ciento (14 %).

Gráfico 3. Asociación de atributo más importante por marca



Fuente: Tabla 3

Tabla 4. Aspectos importantes en orden de prioridad

Tabla 4

	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Calidad	40 %	31 %	13 %
Relación Calidad/Precio	11 %	31 %	36 %
Recomendación del Pediatra	24 %	24 %	19 %
Sabor	3 %	7 %	12 %
Salud	22 %	8 %	20 %

Fuente: 361 encuestas

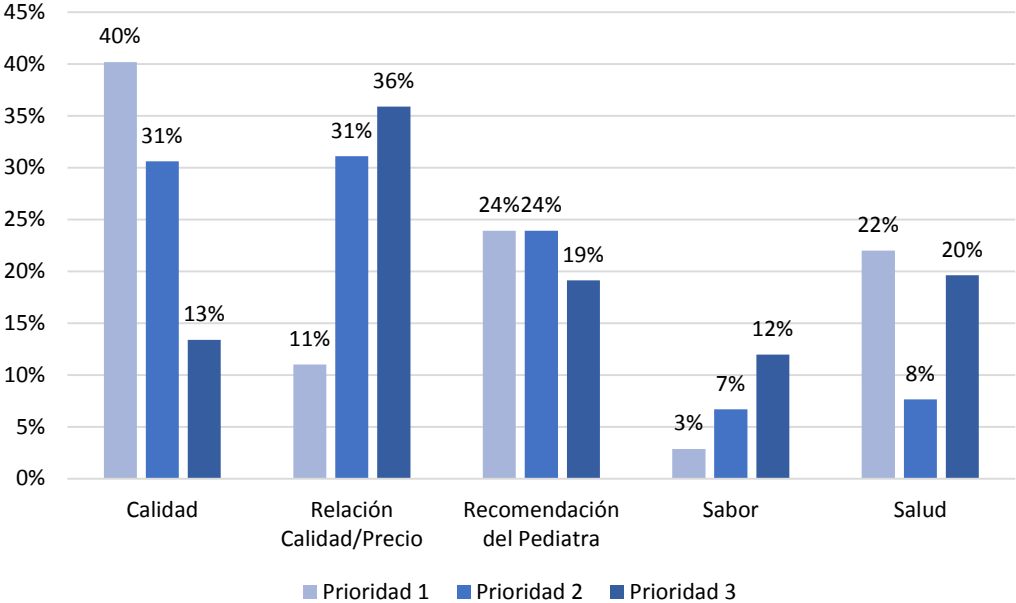
De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, consideran como su prioridad número uno (#1) el atributo calidad con un cuarenta por ciento (40 %), sucedido de la recomendación del pediatra con un veinticuatro por ciento (24 %), el atributo de salud con un veintidós por ciento (22 %), la relación calidad & precio con un once por ciento (11 %) y el sabor como menos importante con un tres por ciento (3 %).

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, consideran como su prioridad número dos (# 2) los atributos la calidad y la relación calidad/precio empate con un treinta y un por ciento (31 %), sucedido de la recomendación del pediatra con un veinticuatro por ciento (24 %), la salud con un ocho por ciento (8 %) y el sabor como menos importante con un siete por ciento (7 %).

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, consideran como su prioridad número tres (# 3) el atributo la relación calidad/precio con un treinta y seis por ciento (36 %), sucedido de la salud con un veinte por ciento (20 %), la recomendación del pediatra con un diecinueve por ciento (19 %), la calidad con un trece por ciento (13 %) y el sabor como menos importante con un doce por ciento (12 %).

En conclusión, para el consumidor es de suma importancia: la calidad, la relación calidad & precio, así como y la recomendación del pediatra a la hora de tomar una decisión de compra que en cuanto a leches infantiles y/o de crecimiento se refiere.

Gráfico 4. Aspectos importantes en orden de prioridad



Fuente: Tabla 4

Tabla 5. Marca de leche favorita

Tabla 5

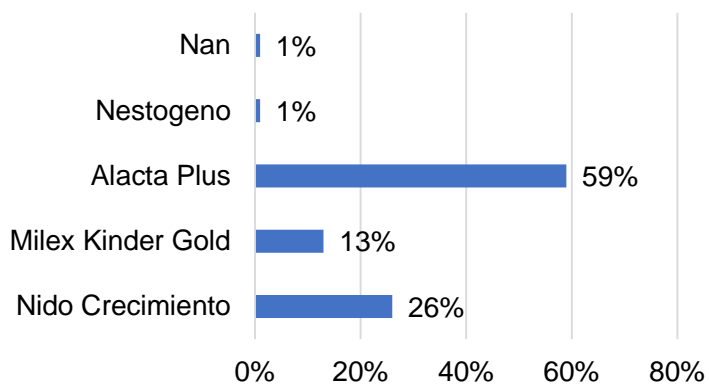
	Frecuencia	%
Nido Crecimiento	94	26 %
Milex Kinder Gold	47	13 %
Alacta Plus®	213	59 %
Nestogeno	4	1 %
Nan	4	1 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, consideran como su leche favorita a Alacta Plus® con doscientas trece 213 personas para un cincuenta y nueve por ciento (59 %), sucedido de Nido Crecimiento con noventa y cuatro (94) personas para un veintiséis por ciento (26 %), a Milex Kinder Gold con cuarenta y siete (47) personas para un trece por ciento (13 %), a Nestogeno y a Nan con cuatro (4) personas respectivamente para un uno por ciento (1 %) respectivamente.

La marca de leche favorita del consumidor es Alacta Plus®.

Gráfico 5. Marca de leche favorita



Fuente: Tabla 5

Tabla 6. Marca de leche secundaria

Tabla 6

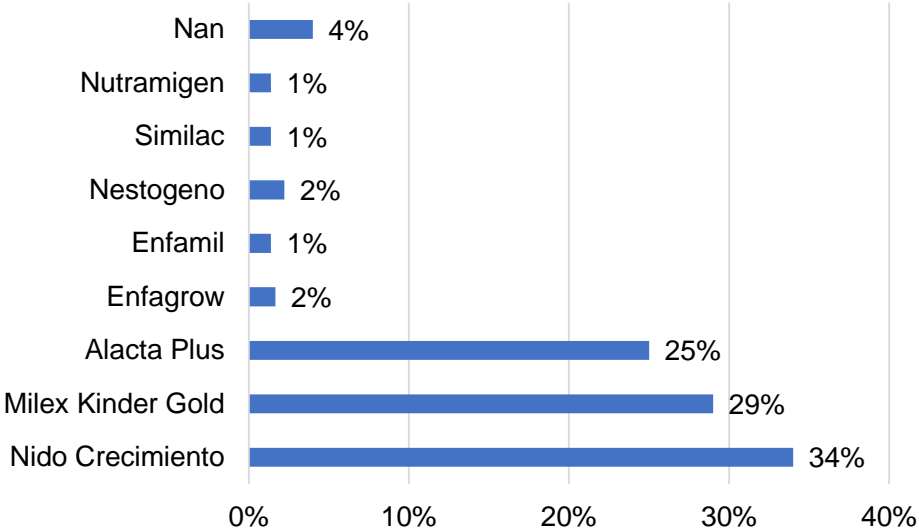
	Frecuencia	%
Nido Crecimiento	123	34 %
Milex Kinder Gold	105	29 %
Alacta Plus®	90	25 %
Enfagrow	6	2 %
Enfamil	5	1 %
Nestogeno	8	2 %
Similac	5	1 %
Nutramigen	5	1 %
Nan	14	4 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, consideran como una segunda opción de leche para usar como marca secundaria a Nido Crecimiento con ciento veintitrés (123) personas para un treinta y cuatro por ciento (34 %), a Milex Kinder Gold con ciento cinco (105) personas para un veintinueve por ciento (29 %), a Alacta Plus® con noventa (90) personas para un veinticinco por ciento (25 %), a Nan con catorce (14) personas para un cuatro por ciento (4 %), a Nestogeno con ocho (8) personas para un dos por ciento (2 %), a Enfagrow con seis (6) personas para un dos por ciento (2 %), a Similac y Nutramigen con cinco (5) personas respectivamente para un uno por ciento (1 %) respectivamente.

En conclusión, la segunda opción de compra de un consumidor de Alacta Plus® es Nido Crecimiento y la tercera opción de compra de un consumidor de Alacta Plus® es Milex Kinder Gold.

Gráfico 6. Marca de leche secundaria



Fuente: Tabla 6

Tabla 7. Tiempo de uso

Tabla 7

	Frecuencia	%
Diario	6	2 %
En el último mes	29	8 %
En la última semana	137	38 %
En los últimos 3 meses	76	21 %
Hace 1 años	2	1 %
Hace 2 años	11	3 %
Hace 3 años	2	1 %
Hace 5 años	2	1 %
Hace mucho tiempo	4	1 %
Hace varios años	43	12 %
Nunca	43	12 %
Todos los días	6	2 %
	361	

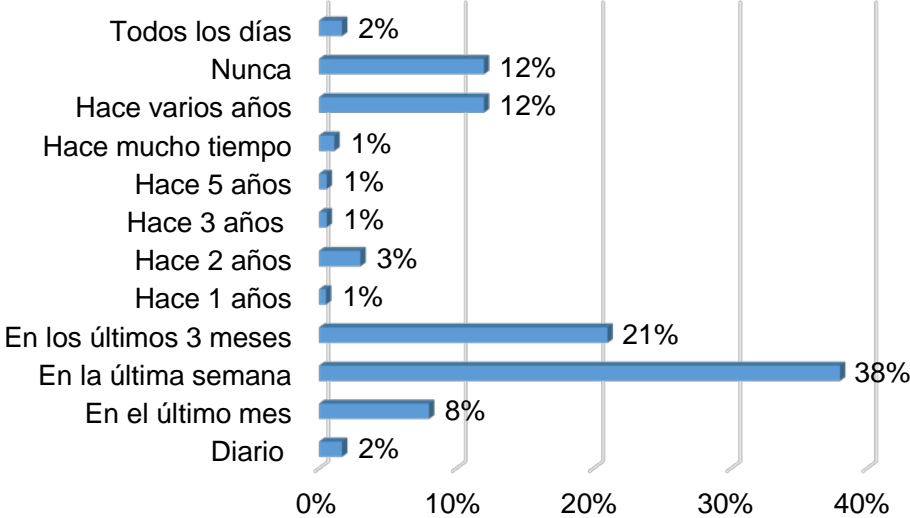
Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, ciento treinta y siete (137) personas para un treinta y ocho por ciento (38 %) consumieron leche en la última semana, setenta y seis (76) personas para un veintiún por ciento (21 %) consumieron leche en los últimos tres (3) meses, cuarenta y tres (43) personas para un doce por ciento (12 %) consumieron leche nunca, cuarenta y tres (43) personas para un doce por ciento (12 %) consumieron leche hace varios años, veintinueve (29) personas para un ocho por ciento (8 %) consumieron leche en el último mes, 11 personas para 3% consumieron leche hace 2 años, seis (6) personas para un dos por ciento (2 %) consumieron leche diario y seis (6) personas para un dos por ciento (2 %) consumieron leche todos los días, dos (2) personas para un uno por ciento (1 %) consumieron leche hace un (1) año, dos (2) personas para un uno por ciento (1 %) consumieron leche hace tres (3) años, dos (2) personas para un uno por ciento (1 %) consumieron leche hace

cinco (5) años y cuatro (4) personas para un uno por ciento (1 %) consumieron leche hace mucho tiempo.

De todos los entrevistados un setenta y un por ciento (71 %) ha consumido leche en el último trimestre, por tanto es consumidor actual de la categoría de producto de leches de crecimiento.

Gráfico 7. Tiempo de uso



Fuente: Tabla 7

Tabla 8. Canales de comunicación eficaces

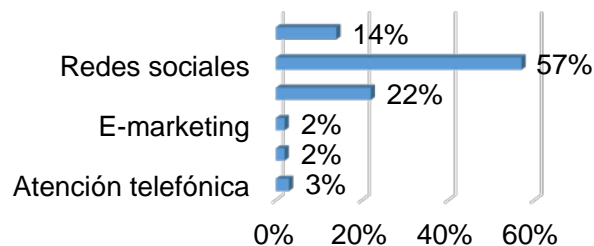
Tabla 8

	Frecuencia	%
Atención telefónica	11	3 %
E-Mail	7	2 %
E-marketing	7	2 %
Marketing directo	79	22 %
Redes sociales	206	57 %
Visita comercial	51	14 %
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

Doscientos seis (206) personas de los trescientos sesenta y un (361) encuestados consideran que el canal más eficaz para comunicarse con ellos son las redes sociales con un cincuenta y siete por ciento (57 %), setenta y nueve (79) personas consideran que el marketing directo con un veintidós por ciento (22 %), cincuenta y una (51) personas consideran que la visita comercial con un catorce por ciento (14 %), once (11) personas consideran que la atención telefónica con un tres por ciento (3 %), siete (7) personas consideran el E-mail con un dos por ciento (2 %) y siete (7) personas consideran que el E-Marketing con un dos por ciento (2 %). Los entrevistados confirman prefieren ser contactados mediante las redes sociales.

Gráfico 8. Canales de comunicación eficaces



Fuente: Tabla 8

Tabla 9. Uso de redes sociales

Tabla 9

	Frecuencia	%
Facebook	7	2 %
Facebook; Google+; Twitter	2	1 %
Facebook; Instagram	97	27 %
Facebook; Instagram; Google+	18	5 %
Facebook; Instagram; Google+; Snapchat	11	3 %
Facebook; Instagram; Google+; Snapchat; Twitter	14	4 %
Facebook; Instagram; Google+; Twitter	14	4 %
Facebook; Instagram; Snapchat	14	4 %
Facebook; Instagram; Snapchat; Twitter	5	1 %
Facebook; Instagram; Twitter	32	9 %
Google+	4	1 %
Instagram	123	34 %
Instagram; Google+	2	1 %
Instagram; Google+; Snapchat	2	1 %
Instagram; Snapchat	5	1 %
Instagram; Twitter	2	1 %
Ninguna	2	1 %
Twitter	5	1 %
	361	100 %

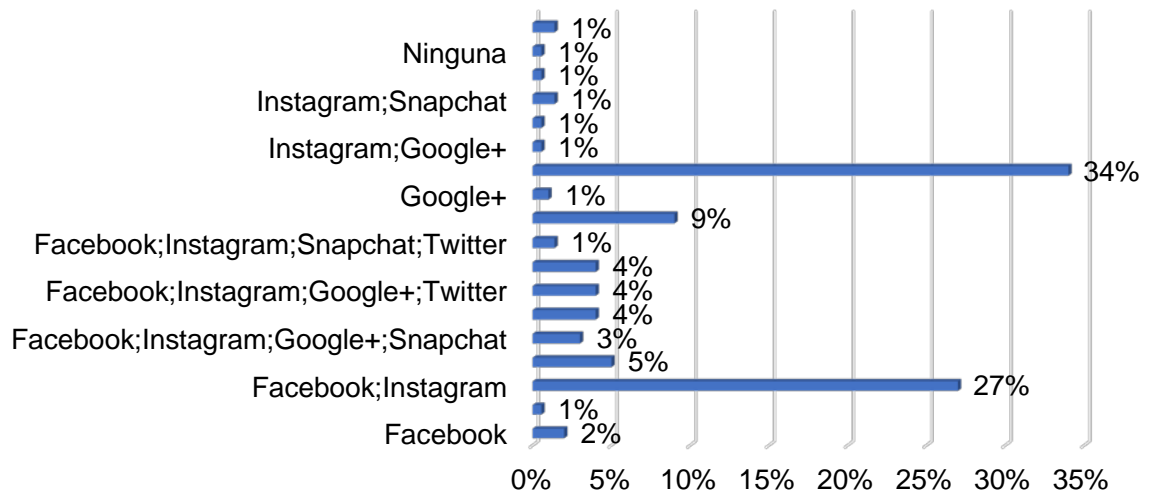
Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, ciento veintitrés (123) personas con un treinta y cuatro por ciento (34 %) usan solo Instagram, noventa y siete (97) personas con un veintisiete por ciento (27 %) usan Instagram + Facebook, treinta y dos (32) personas con un nueve por ciento (9

%) usan Instagram + Facebook + Twitter, dieciocho (18) personas con un cinco por ciento (5 %) usan Instagram + Facebook + Google+, tres (3) grupos de catorce (14) personas con un cuatro por ciento (4 %) usan Facebook + Instagram + Snapchat, Facebook + Instagram + Google+ + Snapchat + Twitter & Facebook + Instagram; Google+ + Twitter respectivamente, once (11) personas para un tres por ciento (3 %) usan Facebook + Instagram + Google+ + Snapchat, siete (7) personas para un dos por ciento (2 %) usan Facebook, tres (3) grupos de cinco (5) personas para un uno por ciento (1 %) usan Facebook + Instagram + Snapchat + Twitter, Instagram + Snapchat & Twitter respectivamente, cuatro (4) personas para un uno por ciento (1 %) usan Google+ y cinco (5) grupos de dos (2) personas para un uno por ciento (1 %) respectivamente, usan Instagram + Twitter, Instagram + Google+, Instagram + Google+ + Snapchat y no usan redes sociales.

En conclusión, Instagram es la mejor red social para comunicarse con este perfil de consumidor, de acuerdo a los entrevistados.

Gráfico 9. Uso de redes sociales



Fuente: Tabla 9

Tabla 10. Tiempo de uso de redes sociales

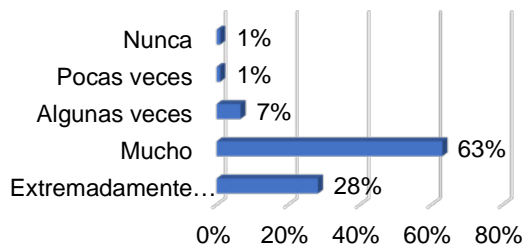
Tabla 10

	Frecuencia	%
Extremadamente mucho	102	28 %
Mucho	227	63 %
Algunas veces	24	7 %
Pocas veces	4	1 %
Nunca	4	1 %
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, doscientas veintisiete (227) personas para un sesenta y tres por ciento (63 %) usan las redes sociales mucho, ciento dos (102) personas para un veinte ocho por ciento (28 %) usan las redes sociales extremadamente mucho, veinticuatro (24) personas para un siete por ciento (7 %) las usa a veces, cuatro (4) personas para un uno por ciento (1 %) las usa pocas veces y cuatro (4) personas para un uno por ciento (1 %) no las usa nunca. Un noventa y un por ciento (91%) de los entrevistados son consumidores activos el mundo digital y las redes sociales. Confirmando lo expresado anteriormente de que prefieren les contacten mediante las redes sociales, específicamente Instagram.

Gráfico 10. Tiempo de uso de redes sociales



Fuente: Tabla 10

Tabla 11. Red social más usada en el período de una (1) semana

Tabla 11

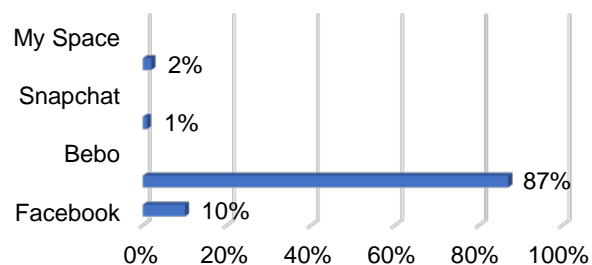
	Frecuencia	%
Facebook	36	10 %
Instagram	314	87 %
Bebo		
Google+	4	1 %
Snapchat		
Twitter	7	2 %
My Space		
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, trescientos catorce (314) con un ochenta y siete por ciento (87 %) demuestran que red social que más usan durante una semana es el Instagram, treinta y seis (36) personas con un diez por ciento (10 %) informan que la red social que más usan es Facebook, siete (7) personas para un dos por ciento (2 %) usan Twitter y cuatro (4) personas para un uno por ciento (1 %) evidencian que usan Google+.

Instagram es la red social más usada por los entrevistados en el periodo de una (1) semana.

Gráfico 11. Red social más usada en el período de una (1) semana



Fuente: Tabla 11

Tabla 12. Comportamiento de compra por internet, local o internacional

Tabla 12

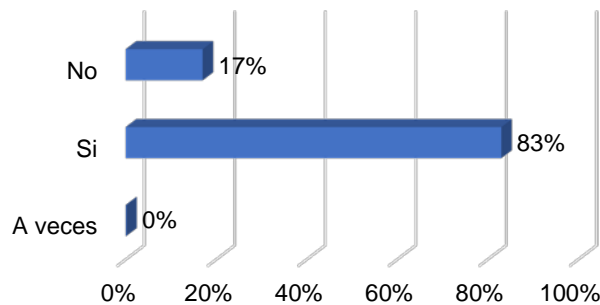
	Frecuencia	%
A veces	0	0 %
Si	300	83 %
No	61	17 %
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, trescientas (300) personas para un ochenta y tres por ciento (83 %) confirman que realizan compra por internet ya sea local o internacional y sesenta y unas (61) personas con un diecisiete por ciento (17 %) demuestran que no realizan esta práctica de compra.

Más de un 80 por ciento (80 %) de los entrevistados realizan compra por internet.

Gráfico 12. Comportamiento de compra por internet, local o internacional



Fuente: Tabla 12

Tabla 13. Periodo de última compra por internet

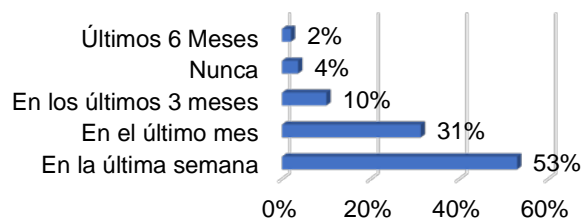
Tabla 13

	Frecuencia	%
En la última semana	191	53 %
En el último mes	113	31 %
En los últimos 3 meses	36	10 %
Nunca	13	4 %
Últimos 6 Meses	7	2 %
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, ciento noventa y un (191) para un cincuenta y tres por ciento (53 %) confirman que han realizado una compra por internet en la última semana, ciento trece (113) personas para un treinta y un por ciento (31 %) en el último mes, treinta y seis (36) personas para un diez por ciento (10 %) en los últimos tres (3) meses, trece (13) personas para un cuatro por ciento (4 %) nunca han realizado una compra por internet y siete (7) personas para un dos por ciento (2 %) han realizado compras por internet en los últimos seis (6) meses. Por tanto un noventa y seis por ciento (96 %) eventualmente ha realizado una compra por internet en los últimos seis (6) meses.

Gráfico 13. Periodo de última compra por internet



Fuente: Tabla 13

Tabla 14. Interés en comprar Leches de Crecimiento por internet

Tabla 14

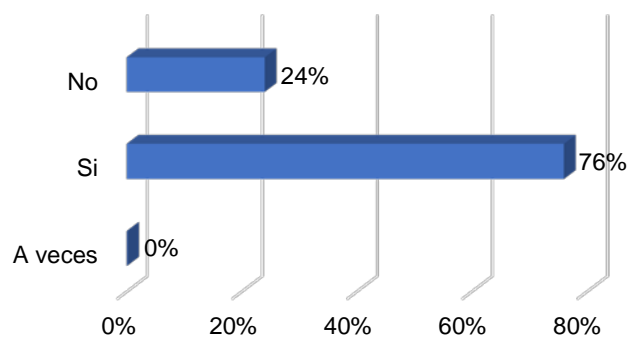
	Frecuencia	%
A veces	0	0 %
Si	274	76 %
No	87	24 %
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, doscientos setenta y cuatro (274) personas para un setenta y seis por ciento (76 %) estaría interesado en realizar la compra de sus leches infantiles de crecimiento por internet y ochenta y siete (87) personas para un veinticuatro (24 %) no están interesados en este tipo ni metodología de compra.

Más de un setenta por ciento (70 %) comprarían leche de crecimiento por internet.

Gráfico 14. Interés en comprar Leches de Crecimiento por internet



Fuente: Tabla 14

Tabla 15. Interés en comprar Alacta Plus® en su página web

Tabla 15

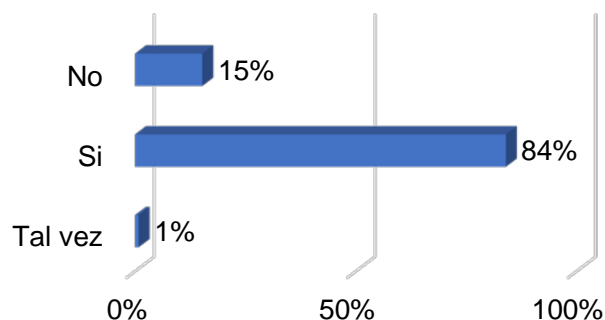
	Frecuencia	%
Tal vez	3	1 %
Si	303	84 %
No	55	15 %
	361	100 %

Fuente: 361 encuestas

De los trescientos sesenta y un (361) encuestados, trescientos tres (303) personas para un ochenta y cuatro por ciento (84 %) estarían dispuestos a comprar la leche Alacta Plus® a través de la página web oficial de la empresa y la marca; y cincuenta y cinco (55) personas para un quince por ciento (15 %) no tienen interés en realizar la compra de la misma por esta vía. Tres (3) Personas para un uno por ciento (1 %) confirman que tal vez podrían comprarla a través del website.

Más del ochenta por ciento (80 %) de los entrevistados comprarían los productos de Alacta Plus® en la página web.

Gráfico 15. Interés en comprar Alacta Plus® en su página web



Fuente: Tabla 15

2.11. Análisis de los datos recolectados en la encuesta

A continuación se presenta un análisis de los datos recolectados mediante la encuesta desarrollada en el marco de este estudio:

Alacta Plus® es la marca más recordada por los consumidores entrevistados en este estudio, en un treinta y tres por ciento (33 %); y un sesenta y cinco por ciento (65 %) consideran que Alacta Plus® es la marca más importante del mercado. Se evidencia que su metodología de compra se ve influenciada por la calidad del producto y la relación de calidad vs precio, seguido de la recomendación del pediatra, como tercera decisión de compra.

Un sesenta y tres por ciento (63 %) de los entrevistados son consumidores actuales de la categoría de producto de leches de crecimiento, considerado de la actualidad a tres (3) meses de consumo, y los mismos consideran que el mejor medio de comunicación para con ellos son las Redes Sociales, sucedido del Marketing Directo, como segunda opción de comunicación.

Instagram lidera las diversas redes sociales disponibles para su uso diario con un treinta y cuatro por ciento (34 %), sucedido por la combinación de usos de Instagram + Facebook con un veinte y siete por ciento (27 %); e Instagram + Facebook + Twitter con un nueve por ciento (9 %); el resto de las redes sociales son usadas en menor cantidad de usuarios.

Con esto se determina que el mejor medio para comunicación con el target es a través de la red social Instagram, obteniendo un alcance de más de un setenta por ciento (70 %).

También nos ratifica que el uso de las redes sociales es contante, en un noventa y un por ciento (91 %), y re - confirma que el medio que más usan es Instagram con un ochenta y siete por ciento (87 %).

El ochenta y tres por ciento (83 %) de los entrevistados afirmaron realizar compras por internet, ya sea en páginas web locales o páginas web internacionales.

El ochenta y cuatro por ciento (84 %) ha realizado compras por esta vía desde hace una (1) semana hasta hace un (1) mes, y una minoría ha comprado en los últimos tres (3) meses con un diez por ciento (10 %). Por tanto, esto ha validado la nueva costumbre a nivel global de realizar compras diversas por internet, indiscriminadamente.

De acuerdo al marco de este estudio, el setenta y seis por ciento (76 %) de los entrevistados afirma que estaría dispuesto a comprar la leche infantil o de crecimiento de su hijo a través de una página web; y que el ochenta y cuatro por ciento (84 %) de estos, compraría directamente en la página web de Alacta Plus®, si esta tuviera dicha facilidad de venta electrónica con mensajería / delivery's gratis, para sus consumidores.

2.12. Objetivos de la entrevista

El objetivo de la entrevista es determinar:

- Investigar como la empresa percibe el posicionamiento de la marca Alacta Plus® en la mente del consumidor.
Pregunta de la entrevista 1.
- Entender la participación de la marca Alacta Plus® en la publicidad y el mundo digital.
Preguntas de la entrevista 2-6.
- Identificar como la empresa visualiza la participación de Alacta Plus® en el *E-Commerce*.
Preguntas de la entrevista 7-8.

2.13. Análisis de la entrevista

Para Katia Baez, Gerente de Marca de Leches de Crecimiento para Centro América y Caribe en Mead Johnson Nutrition Dominicana, S.A. / Reckitt Benckiser, Alacta Plus® está posicionada en la empresa y en la mente del consumidor como la Marca Líder del mercado y como la Marca número uno (# 1) recomendada por el Pediatra.

Alacta Plus®, en Octubre estará cumpliendo dos (2) años de haber incursionado en el mundo digital a través de las redes sociales: Instagram & Facebook. Actualmente consta de una agencia que maneja la parte digital supervisada por la gerencia de la marca, en donde realizan posteos alusivos a nutrición, desarrollo mental y entretenimiento, los mismos simultáneos en ambos medios y en donde se pre-seleccionan los que se consideran más afines para pagarles publicidad y obtener un mayor alcance de consumidores y posibles consumidores.

Actualmente Alacta Plus® está presente en activaciones ATL (*above the line*): publicidad clásica y publicidad digital & BTL (*below de line*): promociones, degustaciones, muestras. La publicidad clásica que utilizan es: TV local, Cable, Radio, Impresos como revistas y periódicos (pautas tácticas) seguido de exteriores (vallas grandes y circuitos cerrados).

El objetivo de la marca Alacta Plus® es ofrecer al consumidor un producto que nutre al niño y que le apoya en su desarrollo mental óptimo. En su mensaje y su promoción, se les lleva a los consumidores (madres & padres), estas informaciones que están avaladas por estudios e investigaciones.

Las campañas de la marca Alacta Plus® se miden a través de estudios de investigación y focus groups que se realizan con empresas especializadas en el área, locales o internacionales.

La segmentación del público objetivo para con la marca esta segmentada en clase social A, B, C+, mujeres y hombres, mayores de edad, con hijos de uno a cinco (1 a 5) años de edad, para los cuales buscan lo mejor para ellos.

Como empresa están conscientes de la necesidad en esta era digital de que la marca debe tener una página web. Anteriormente la empresa no estaba presencia en el mundo digital, apenas hace dos (2) años fue que Mead Johnson Nutrition Global nos autorizó poder estar en las redes sociales y tener una página web si está en nuestros planes futuros.

Tras que Mead Johnson Nutrition fuera hace justo un (1) año adquirido por la multinacional Reckitt Benckiser, está dentro de los pilares de la empresa la venta a través del E-commerce. Por tanto, si la empresa está trabajando para en un futuro tener este servicio y beneficio para los consumidores, a un mediano plazo.

2.14. Diagnóstico del objeto de estudio

Se procedió a realizar una investigación de campo, de manera digital, con una encuesta compuesta por quince (15) preguntas a una muestra de trescientos sesenta y una (361) personas del target estratégico.

El objetivo de la misma era identificar el posicionamiento de la categoría de leches de crecimiento en la mente del consumidor, el posicionamiento acerca de la nueva tendencia del mercado actual de comprar a través de páginas de internet locales e internacionales ya que esta es una tendencia que va en crecimiento, el nivel de importancia que tiene para el consumidor las redes sociales y cuales consideran debe ser el mejor medio para comunicarse con ellos. Así como identificar si los mismos entienden que la marca acerca de la que se está haciendo esta investigación debería tener una página web y vender productos a través de estas.

En el trabajo de campo se realizó una encuesta digital a través de la plataforma online *Google Forms*, mediante la logística de enviar un link solicitando apoyo para completarla vía *Whatsapp* y *E-mail* a personas conocidas, y allegados a estos conocidos, dentro del target del objeto de estudio.

Los resultados obtenidos arrojan los resultados que esperábamos:

Alacta Plus® está posicionada como la principal marca más recordada de la categoría de leches infantiles para niños de uno a cinco (1 a 5) años de edad.

El consumidor está consciente que la marca *Alacta Plus®* es la más importante de la categoría de leches infantiles para niños de uno a cinco (1 a 5) años de edad en el mercado.

El consumidor valora que *Alacta Plus®* es la “Marca Número 1 Más Recomendada por el Pediatra”; y está comprobado el aval que esto refleja en la toma de decisiones como padres.

El consumidor ha demostrado estar involucrado en mundo de la social media y se ha identificado que la principal herramienta que utilizan para comunicarse con las marcas que consumen es el *Instagram*. Son activos en las compras por páginas web y están dispuestos a probar la compra de la categoría de leches de crecimiento, específicamente *Alacta Plus®* a través de su página web y su plataforma de *E-commerce*.

Para obtener esta visión del estudio se utilizó un método de investigación matemático estadístico, presentando los resultados de la muestra, tabulándolos y procesando los datos empíricos que arrojaron los mismos, pregunta a pregunta. Adicional se realizó una entrevista en persona, a un embajador de la marca dentro de la empresa, específicamente la gerente de la categoría de Leches de Crecimiento (*GUM – Growing Up Milk*) para Centro America & El Caribe.

El objeto de estudio de este trabajo de campo es el poder identificar la aceptación que tendrá el objetivo de este proyecto de lanzar una página web con venta de producto online, para la marca Alacta Plus®.

2.15. Hallazgos

Con la finalidad de poder identificar la aceptación que tendrá el objetivo de este proyecto de lanzar una página web con venta por la misma para la marca Alacta Plus®, al realizar estas encuestas a la muestra de trescientos sesenta y uno (361) consumidores de la categoría, confirmamos que si se puede ejecutar la realización de una página web de la marca de Alacta Plus®, que la comunicación con el consumidor debe ser a través de redes sociales o mediante una estrategia de marketing directo; y que el objetivo de realizar la venta del producto a través de la página web (*E-commerce*) tendrá una excelente aceptación por el mercado meta.

En conclusión, una página web le permite a la marca lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, brindar información clasificada e importante acerca del producto, en este caso, Alacta Plus® y sus beneficios, sus cualidades y brindar las mejores recomendaciones para el manejo y cuidado de los niños de la mano de expertos en Pediatría, así como una sección de “conversa con el experto” donde podrán preguntar cualquier duda a personas especializadas en el tema acompañado de la venta de producto online con servicio a domicilio sin costo.

Se ha identificado que los consumidores actuales y los posibles consumidores de este producto estarán dispuestos a realizar una compra electrónica del mismo, ya que la mayoría hace compras online de cada siete (7) a treinta (30) días.

CAPITULO III.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB & DE ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA ALACTA PLUS®

Alacta Plus® es una fórmula infantil para niños en crecimiento, enriquecida con treinta y cinco (35) nutrientes importantes y con los niveles más altos de DHA (Ácido docosahexaenoico). El DHA (Ácido docosahexaenoico) es un componente estructural esencial para el desarrollo del cerebro y la vista. La cual es importada y distribuida por el laboratorio Mead Johnson Nutrition Dominicana, S.A., quienes como empresa de nutrición infantil enfocan su comunicación al desarrollo nutricional y mental del niño, avalada por estudios que la posicionan como “Clínicamente Comprobada”, y de acuerdo a las investigaciones de mercado está debidamente posicionada como “La Marca #1 Recomendada por el Pediatra”.

Alacta Plus® es la marca líder de su categoría, con una alta inversión en medios clásicos, pero en la parte digital actualmente solamente tiene presencia en las redes sociales: Instagram y Facebook, y hemos identificada y validado que no posee una página web informativa.

La propuesta consiste en diseñar y programar una página web con su plataforma de E-commerce para la marca Alacta Plus®, con las siguientes cualidades:

- Informativa acerca del producto y sus beneficios
- Con artículos informacionales – avalados por estudios clínicos
- Recomendaciones de pediatras
- Aplicaciones de juegos para los niños

- Venta de producto online
- Asistencia en punto de venta
- Servicio al cliente

A continuación se presentará la propuesta planificada y trabajada estratégicamente para el lanzamiento de la página web de Alacta Plus®.

3.1. Descripción de la Página Web de Alacta Plus®

En la búsqueda de estar a la vanguardia con la era digital, es necesario que una marca como Alacta Plus®, líder de su categoría, reconocida por sus consumidores y recomendada como la Marca #1 por los Pediatras, tenga una página web y de un servicio de *E-Commerce*.

Esta propuesta consiste en realizar el lanzamiento de la página web de Alacta Plus®, apoyada a una inversión en digital enfocando su estrategia en las principales plataformas de social media que identificamos del target, con el principal objetivo de generar tráfico a la misma a dicha página web para:

Atraer nuevos potenciales consumidores y los actuales, convencerlos de por qué consumir el producto y retener a dichos consumidores a través de la experiencia de compra.

La página web de Alacta Plus®, será una comunidad de madres, como lo es “*BabyCenter.com*” y “*Enfabebé.com*”, cuales ambas son plataformas de *CRM (Customer Relationship Management)*, con el simple y enfocado objetivo de: informar, educar, ir de la mano en los hitos de desarrollo de los niños de uno a cinco (1 a 5) años de edad, recomendar y por último afianzar la confianza del consumidor en la marca Alacta Plus®.

Esta confianza luego de ser obtenida, conlleva al consumidor a ser un consumidor fiel y fijo a través de la retención, que no es más que la compra o consumo constante del producto a través del tiempo.

Por tanto, a raíz de esta investigación acerca del consumidor, el comportamiento de la competencia y el método de compra de los entrevistados mediante la encuesta, se procederá a crear dicha página web, que mostrará todas las bondades de la marca, que permitirá tener un contacto directo con ella, a través de la atención en línea veinticuatro (24) horas los siete (7) días de la semana, y que permitirá un acceso inmediato para compra del producto con entrega a domicilio o en el punto de venta más cercano, según el cliente decida de acuerdo a su comodidad.

3.2. Objetivos de la Página Web de Alacta Plus®

Los objetivos establecidos tras el objeto de este estudio, para la página web de Alacta Plus® son:

- I. Captar a nuevos clientes, a través del contacto directo por las redes sociales Instagram & Facebook, más los *Ad Servers* de *Google*, en ambos casos ejecutando una inversión en pauta digital para generar tráfico a la página web de Alacta Plus®.
- II. Retener los clientes actuales de la marca Alacta Plus®, afianzando su fidelidad. Con la finalidad de mantener el posicionamiento de la marca como la marca líder de la categoría y del mercado.

- III. Extender el consumo de la marca Alacta Plus® a través de la compra online del producto por parte del consumidor, sin importar donde se encuentre y donde necesita recibirlo. El consumidor podrá comprar a través de la página web cualquiera de los formatos disponibles para los puntos de venta.
- IV. Ofrecer a los inscritos en la plataforma de *CRM (Customer Relationship Management)*, información educativa acerca de la nutrición y el desarrollo mental de los niños de uno a cinco (1 a 5) años de edad.
- V. Brindar un servicio especializado de respuestas por expertos en el área de la Pediatría a través del chat box o aplicación en línea “Consulta al Pediatra”. Donde expertos en la materia de Pediatría tendrán respuestas instantáneas para el consumidor.

3.3. Estrategias de la Página Web de Alacta Plus®

Las estrategias a implementar en la página web de Alacta Plus® son:

- I. Captar nuevos usuarios y potenciales clientes, a través del contacto directo por las redes sociales Instagram & Facebook, más los *Ad Servers* de *Google*, en ambos casos ejecutando una inversión en pauta digital para generar tráfico a la página web de Alacta Plus®.
- II. Generar tráfico a la página web de Alacta Plus®. mediante las pautas estratégicas de medios en las redes sociales Instagram &

Facebook y los *Google Ad Servers* para invitar a inscribirse al Club de Madres de Alacta Plus® en su página web.

- III. Retener los clientes actuales y los potenciales que se han inscrito en la plataforma de *CRM (Customer Relationship Management)*, con el Club de Fidelización y sus beneficios, que se ofrecerá en la página web de Alacta Plus®.
- IV. Tener un contenido con diversas informaciones de interés para las necesidades y curiosidades de los consumidores, mediante diversos videos y artículos.
- V. Brindar un servicio al cliente, las veinticuatro (24) horas y los siete (7) días a la semana (24 / 7), a través de la herramienta de Chat en Línea (*chat box*) de la página web de Alacta Plus®. Esta puede tener un personal de servicio al cliente en vivo o ser un robot que responda automático.
- VI. Generar un incremento en las ventas vs el año anterior, mediante las ventas por el *E-commerce* de la página web de Alacta Plus®.

3.4. Tácticas para las Estrategias de la Página Web de Alacta Plus®

Las diversas tácticas a implementar para ejecutar las estrategias pautadas para el lanzamiento de la página web de Alacta Plus® contemplan un presupuesto mensual de tres millones novecientos cincuenta y cinco mil pesos dominicanos (RD\$ 3, 955,000.00), y una inversión total para el primer año de veintiséis millones novecientos treinta y cinco mil pesos dominicanos (RD\$ 26,

935,000.00) que corresponde a un cuatro por ciento (4 %) de las ganancias netas de ventas de un (1) mes de Alacta Plus®.

Dichas tácticas están compuestas por:

- I. Captar de diez a veinte mil (10,000 a 20,000) nuevos usuarios de la plataforma de CRM (*Customer Relationship Management*) en la página web de Alacta Plus®, los cuales pueden ser consumidores actuales o potenciales nuevos consumidores / clientes. Con esto incrementaremos la cantidad de usuarios con los cuales tendremos contacto mediante los artículos y los emails que estarán recibiendo.

Esta táctica se apoyará de la publicidad clásica ATL (*“Above the Line”*), mediante los siguientes instrumentos: una pauta mensual del comercial de televisión estratégicamente segmentadas en los diversos canales de la televisión local y el cable internacional, exponiendo las dos (2) versiones de comercial, el de comercial de un (1) minuto y el comercial de treinta segundos. Esta estrategia es fija en la marca, tiene años implementándola y es parte de los resultados positivos que muestra en venta año tras año, con una inversión de un millón de pesos dominicanos (RD\$ 1, 000,000.00) mensual para TV abierta por un periodo de diez (10) meses, haciendo un total de diez millones de pesos dominicanos (RD\$ 10,000,000.00); e invirtiendo en TV por cable / internacional quinientos mil pesos dominicanos (RD\$ 500, 000.00) mensual por un periodo de diez (10) meses, haciendo un total de cinco millones de pesos dominicanos (RD\$ 5,000,000.00).

Pautar a nivel nacional del comercial de radio de un (1) minuto con el *jingle* de la campaña “Pequeños pasos” que incita a los niños a

cantar. La canción (*jingle*) ha tenido una acogida tan grande entre los niños y niñas, que es sabia la estrategia de explotarla a nivel comercial; se ha considerado una inversión de doscientos cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 250, 000.00) por un periodo de ocho (8) meses, haciendo un total de dos millones de pesos dominicanos (RD\$2, 000,000.00).

Pauta de los diversos anuncios de prensa en formato de un cuarto (1 / 4) de página en los principales periódicos impresos del país, el Diario Libre y el Listín Diario; con un mínimo de dos (2) pautas mensuales. Se tendrán seis (6) artes para pautar dos (2) artes diferentes por mes. Estas publicaciones nos permitirán llegar a los consumidores que ven la publicidad tradicional y que no tienen participación en las redes sociales, con una inversión de veinte mil pesos dominicanos (RD\$ 20, 000.00) por un periodo de tres (3) meses, haciendo un total de sesenta mil pesos dominicanos (RD\$ 60,000.00).

Pautar de dos a tres (2 a 3) artículos especializados en las principales revistas semanales del periódico, Estilos y Ritmo Social, mínimo dos (2) veces al mes por tres meses; así logrando posicionar la marca entre la clase A+, que son los lectores de este medio y es parte del target al que queremos llegar por ser un producto Premium, con una inversión de cien mil pesos dominicanos (RD\$ 100, 000.00) por un periodo de seis (6) meses, para una inversión total de seiscientos mil pesos dominicanos (RD\$ 600,000.00).

Esta táctica también se apoyará de las activaciones BTL (*“Below the Line”*), ejecutando promociones y/o activaciones de la marca Alacta Plus® en actividades con niños en los diversos campamentos

de verano a nivel nacional y en activaciones con padres en las principales plazas comerciales del distrito nacional como lo son: Acrópolis, Ágora Mall, Galerías 360, Downtown Center, y otras específicas de las zonas claves del interior como las ciudades de: Santiago, La Romana & Punta Cana, con una inversión de ciento cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 150,000.00) por un periodo de seis (6) meses, para una inversión total de novecientos mil pesos dominicanos (RD\$ 900,000.00).

Las embajadoras o promotoras de la marca Alacta Plus® en estas actividades tendrán un iPad para cada madre y padre que contacten las inviten a inscribirse en el Club de Alacta Plus®. Este equipo lo tienen actualmente por lo cual no incurre en ningún costo adicional para el manejo de este programa.

Patrocinar con participación comercial, muestreo de producto y degustaciones en diversas charlas especializadas a padres de algunos influencers y empresas que se encargan de dar *coaching* a los padres acerca de: nutrición, educación, cuidado y desarrollo. Tomando en cuenta que siempre se debe tener el enfoque a nutrición para poder participar en la misma. Actualmente hay muchas charlas educativas para padres, es simplemente participar con degustaciones y entregando muestras de productos, y ejecutando rifas de canastas y cajas de productos; con una inversión de cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 50,000.00) por un periodo de cuatro (4) meses, para una inversión total de doscientos mil pesos dominicanos (RD\$ 200,000.00).

Los productos éticos se apoyan para sus promociones y recomendaciones del equipo de Fuerza de Ventas Médicas (MSF -

Medical Sales Force) o mejor conocido como los Visitadores Médicos, quienes permitirán completar esta táctica a través de la visita médica, dada la redundancia, a los diversos centros médicos y hospitales a nivel nacional, con la función principal de llevar los estudios clínicos que avalan el producto, en cada uno de sus nutrientes e ingredientes, informando acerca del mismo, presentando tablas comparativas del producto vs la competencia, mostrando los beneficios que obtendrán los pacientes y cerrando con una incitación a la recomendación del producto Alacta Plus®, exaltando los beneficios de la marca, las recomendaciones de consumo y los resultados que los pediatras a través de esta pueden brindar a los pacientes y consumidores.

El equipo de la Fuerza de Ventas Médicas (*MSF – Medical Sales Force*) tienen la tarea de en cada una de sus visitas médicas, educar a los pediatras y convencerlos de ¿por qué es mejor que sus pacientes consuman la marca Alacta Plus®?; les llevan muestras de productos, dejando de una (1) a seis (6) muestras / latas de 180 grs que son “productos para evaluación profesional y está prohibida su venta”, para que cuando el pediatras haga la recomendación por del producto Alacta Plus® al paciente, a través de la madre y/o padre en la cita médica, lo haga dándoles una muestra del producto para que pueda probarlo antes de salir al punto de venta a ejercer la compra; este programa se ejecuta con una inversión de doscientos mil pesos dominicanos (RD\$ 200, 000.00) mensual por un periodo de un (1) año para un total de dos millones cuatrocientos mil pesos dominicanos (RD\$ 2,400,000.00).

Las muestras de producto a ser entregadas por el equipo de Fuerza de Ventas Médicas (*MSF – Medical Sales Force*) tendrán un sticker

en la tapa (*Top lid*), con la siguiente frase: “Entra a la página del Club de Alacta plus y Regístrate”, motivando al consumidor a que se inscriba en la plataforma de CRM. El costo de este sticker entra en el gasto del producto, no se refleja como inversión de marketing, ni del proyecto, ya que actualmente el producto tiene dicho sticker con informaciones promocionales. Esto se colocara durante un periodo de seis (6) desde el lanzamiento.

La recomendación de pediatra al paciente se realiza mediante una receta médica. Esto avala el ¿por qué Alacta Plus® está posicionada como la Marca #1 Recomendada por el Pediatra?; este mensaje está confirmado en los estudios de mercado realizados a la marca Alacta Plus®, y por eso este mensaje se explota en la publicidad y promoción de la marca Alacta Plus®, ya que es el punto diferenciador de la competencia.

Adicional el equipo de Fuerza de Ventas Médicas (*MSF - Medical Sales Force*) se encarga de entregarles diversos artículos promocionales de la marca o la empresa, como obsequio, a los pediatras. Esos no pueden ser más de uno (1) al mes ni más de doce (12) al año, de acuerdo a las políticas de cumplimiento y políticas anti - soborno de la empresa, con una inversión mensual de cuarenta y cinco mil pesos dominicanos (RD\$45, 000.00) dos veces al año, para un gasto total de noventa mil pesos dominicanos (RD\$ 90,000.00).

- II. Generar un *engagement* con el objetivo de obtener tráfico y/o visitas, de diez a veinte mil (10,000 a 20,000) personas del target, a la página web de Alacta Plus® mediante la implementación de planes estratégicos en la publicidad digital. Invirtiendo en cada post que se

genere en las redes sociales y con una coetilla de cierre en cada post invitando a ser parte del Club Alacta Plus®, con una inversión de ciento cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 150, 000.00) mensuales por un periodo de un (1) año, para una inversión total de un millón ochocientos mil pesos dominicanos (RD\$ 1, 800,000.00).

Esta será la coetilla de publicidad en cada post de las redes sociales, Facebook e Instagram de Alacta Plus®: “Te invitamos a que descubras todo lo que Club Alacta Plus® tiene para ti. Inscríbete en: www.alactaplusrd.com.do. Link en nuestra biografía”.

Este plan se evaluará mes a mes de acuerdo a los resultados que arrojen, para mejorar los resultados que se irán obteniendo hasta alcanzar los objetivos propuestos para el primer año, luego de la inversión considerada para este lanzamiento. Por tanto el mismo puede ser revisado extensamente y variado o ajustado cada tres (3) meses de acuerdo a la tendencia.

Pautar en Google Ad servers, con el objetivo de enviar a los potenciales clientes del target, que estén buscando informaciones de Nutrición, Desarrollo Mental, DHA, y todas las palabras claves (*key words*) que se han determinado para identificar la marca aparte de las clásicas como Leche de Crecimiento, Formula Infantil y la marca per se Alacta Plus®, a la página web de Alacta Plus®, con una inversión de cien mil pesos dominicanos (RD\$ 100,000.00) trimestral por un periodo de un (1) año, para una inversión cuatrocientos mil pesos dominicanos (RD\$ 400,000.00).

“Win in Search” (ganar a través de la búsqueda) mediante sus búsquedas específicas e identificando ¿Qué? el *Buyer Persona*

(*target*) busca para ir actualizando el contenido de la página web. Esto se logrará pagando para aparecer en primer lugar de la búsqueda siempre que se esté buscando información con contenido alineado al que tenemos en el Club Alacta Plus®. Así como, expandir la búsqueda (*SEM - Search Engine Marketing*) con la marca Alacta Plus®, la competencia de ella (Nido, Millex, Nan & Nestogeno) y la cobertura de posibles consumidores, madres y padres. Siempre que se esté buscando información de la competencia, salir en el buscador la página de Alacta Plus® como opción para que el consumidor se sienta motivado a entrar, con una inversión de cientos cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 150, 000.00) trimestral por un periodo de un (1) año, para una inversión total de seiscientos mil pesos dominicanos (RD\$ 600,000.00).

Mantener una estrategia de redes sociales (*Social Media*) en el Instagram & Facebook de Alacta Plus®, basada en un fuerte contenido, los cuales tendrán el objetivo específico de que cada post que se realice en el timeline del mismo será promocionado para re-direccionar a los consumidores a que entren a la página web de “El Club Alacta Plus®”, bajo el dominio: www.alactaplusrd.com motivándolos a que se registren en la plataforma de CRM (*Customer Relationship Management*) o en dicho Club de Madres & Padres, el cual tiene el principal objetivo y enfoque en generar alcance (*Reach*) con los consumidores, asegurar el compromiso y tener un alto contenido de relevancia (*High Relevance Score*); todo esto se ejecutará con una inversión de cientos cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 150, 000.00) trimestral por un periodo de un (1) año, para una inversión total de seiscientos mil pesos dominicanos (RD\$ 600,000.00).

El manejo de las redes sociales tendrá una inversión por Fee de cuarenta y cinco mil pesos dominicanos (RD\$ 45,000.00) mensuales por un periodo de un (1) año para una inversión total de quinientos cuarenta mil pesos dominicanos (RD\$540,000.00).

La propuesta del Club Alacta Plus® debe ser tan atractiva tanto visualmente como con el contenido que debe lograr comprometer y motivar a las nuevas madres y a los padres a que sean parte de esta nueva comunidad, esta nueva página web que se mantendrá actualizada, con informaciones de mucho interés y que estará a la vanguardia en cuanto a desarrollo y nutrición se refiere; también la misma permitirá presentar la Geo Localización mostrando donde se encuentran las diversas tiendas de país (*POS – Point of Sales*) donde se puede adquirir el producto Alacta Plus® y mediante la navegación brindará una mejor experiencia de usuario a través de la velocidad y la interfaz de usuario.

Se realizará una alta inversión en los post de video en YouTube, considerando anuncios de gran tamaño y formatos de videos diseñados para generar conciencia y que contengan una alta velocidad de visualización. Se pautará un *bumper* en YouTube, específico de cinco (5) segundos. Se ha demostrado que estos son los más efectivos con los consumidores, dado que si duran más de 10 segundos tienen la opción de cerrarlo y cansa al consumidor, con una inversión de cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 50, 000.00) mensual por un periodo de seis (6) meses para una inversión total de trescientos mil pesos dominicanos (RD\$ 300,000.00).

- III. Retener a los clientes y/o consumidores actuales, mediante el plan de fidelización de la página web de Alacta Plus®. En el plan de

fidelización los consumidores podrán obtener: descuentos en temporadas específicas, participar en promociones y participar en rifas mediante *GiveAways*, estar informados acerca de las actividades promocionales de la marca Alacta Plus® a nivel nacional de acuerdo al calendario y las temporadas.

Obtener más de dos mil (+ 2,000) registros e inscripciones en la plataforma CRM (*Customer Relationship Management*) de la Página Web de Alacta Plus® durante el primer mes de lanzamiento e inversión en digital. Los tres (3) meses posteriores tienen un target de obtener más de mil (+ 1,000) registros e inscripciones mensuales y el resto de los meses, será de un mínimo de quinientos (+ 500) registros e inscripciones mensuales. El objetivo es lograr los el registro de los diez a veinte mil (10,000 a 20,000) propuestos inicialmente.

Está comprobado estadísticamente que por cada cinco (5) madres y padres que entran a una página web de esta categoría, solo una o dos (1 ó 2) de ellas deciden completar el registro dentro de la misma y volver. Por tanto la misma debe ser atractiva para que se interesen en volver y puedan hacer una acción de compra.

- IV. Generar un contenido tan atractivo de que cada usuario registrado e inscrito vea más de dos (2) artículos y medio (+ 2.5), como mínimo, por cada visita o entrada a la página web de Alacta Plus®. El manejo de la página web de Alacta Plus®.

En la página web de Alacta Plus® se ofrecerá información clasificada de acuerdo sus necesidades y curiosidades.

Conteniendo un sin número de artículos clínicos e informativos, información previamente avaladas por diversos estudios clínicos, con el simple objetivo de orientar a las madres y padres en temas específicos. El enfoque principal de cada artículos son: el desarrollo mental, la nutrición y el crecimiento del niño o niña a través de los hitos del desarrollo del bebé desde su nacimiento, considerando que estos son los pilares y el punto de diferenciación vs la competencia de la marca Alacta Plus®. Estos artículos estarán segmentados de acuerdo a la edad del niño y los consumidores los recibirán vía correo mediante *E-mail Marketing*, apoyado en la segmentación que se ejecutara de acuerdo a la información suministrada al registro de la plataforma (nombre de padre, nombre de niño (a), edad y sexo). Estos correos enviados por E-mail marketing llegaran personalizados.

Estos artículos son revisados previamente por todo un comité global de Mead Johnson Nutrition, los cuales validan la información del contenido, las ajustan y las aprueban, dicho equipo está compuesto por los siguientes departamentos de la empresa: *Nutrition Science, Medical Affairs, Regulatory Affairs, Marketing y Legal*; quienes se encargan específicamente de validar y sustentar todo el contenido científico que tenga cualquier articulo o información que se cree de la marca para el consumidor y/o el pediatra.

- V. Brindar un servicio de respuesta inmediata, las veinticuatro (24) horas al día, los siete (7) días a la semana; es decir siempre. Es importante para el consumidor cuanto tiene una duda obtener una respuesta lo más pronto posible. Por eso ha tenido tanto éxito Google. Para apoyar a esta herramienta se ha trabajado un documento de preguntas & respuestas (*Q & A – Questions &*

Answers), puede disponer del mismo en la sección de anexos de este documento. En horario laboral se tendrá al equipo de centro de llamadas (*Call Center*), para responder mediante el “*Live Chat*” a cualquier duda que un usuario sostenga. Este equipo estará compuesto por tres (3) personas, y laboraran en días laborables (de lunes a viernes) de ocho de la mañana a las 5 de la tarde (08:00 a.m. a 5:00 p.m.), y para ejecutar esto tendremos una inversión de ciento cincuenta mil pesos dominicanos (RD\$ 150, 000.00) trimestral por un periodo de un (1) año, para una inversión total de seiscientos mil pesos dominicanos (RD\$ 600,000.00).

Durante el resto del horario no laborable, se implementará el servicio automático “*Chat box*”, que es un robot automático que responde adecuadamente a cada duda pregunta que se le ejecute y de manera inmediata, en el chat en línea de la página web.

Este es un programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario. Esta conversación se produce mediante texto para este caso, a pesar de que hay otras opciones con interfaz de multimedia.

Para apoyar estas funciones el equipo del *call center* y el *chat box*, tendrán disponible una documentación nombrada preguntas & respuestas (*Q&A – Questions & Answers*), presentando todas las posibles preguntas que podrían recibir mediante dicha vía y la respuesta correcta que deben dar previamente revisando y aprobado por el equipo global de *Nutrition Science, Medical Affairs, Regulatory Affairs, Marketing y Legal*. Podrán encontrar la propuesta correspondiente al Q & A en los anexos de este documento.

- VI. A partir de la ejecución de cada una de estas estrategia y tácticas, el objetivo de marca principal es generar un incremento en las ventas de más de un 10 por ciento (+ 10 %) vs el año anterior (2018), mediante la innovación de la venta por comercio electrónico (*E-commerce*) en la página web de Alacta Plus® inversión incluida en el diseño y programación con una inversión de ochocientos mil pesos dominicanos (RD\$ 800, 000.00) como inversión única y un Fee anual de mantenimiento y servicio, por el monto de cuarenta y cinco mil pesos dominicanos (RD\$ 45, 000.00), como pago único.

En la página web de Alacta Plus® el consumidor tendrá disponible un *tab* /ventana de enfocada solamente al *E-Commerce*, en donde el consumidor y/o usuario podrá adquirir todos los formatos de ventas (*SKU's*) de Alacta Plus®, con tan solo dar a un click. La creación y programación de esta página web con todos sus servicios tendrá un costo de inversión único de ochocientos mil pesos dominicanos (RD\$ 800,000.00).

El usuario tendrá la opción de servicio a domicilio, si quiere recibirlo de manera inmediata, considerando un a un costo similar a la compra vía telefónica mediante una farmacia, y la opción de pago adelantado para retirar, sin costo adicional, durante horario laboral, al siguiente día laboral de la compra permitiendo ser retirado en el punto de distribución más cerca de su ruta.

Todo lo detallado anteriormente completa un presupuesto total de inversión de veinte y seis millones setecientos novecientos treinta y cinco mil pesos dominicanos con cero centavos (DOP \$26, 935,000.00) para el primer año a partir del lanzamiento.

3.5. Recursos Humanos de la Página Web de Alacta Plus®

A continuación se presentaran los recursos humanos que aportaran e implementaran la ejecución de las estrategias y las tácticas para la Página Web de Alacta Plus®.

Recursos Internos:

- A. Equipo de *Marketing*, compuesto por una (1) directora regional, una (1) *group manager* de la categoría para la región y una (1) especialista de marca, formando un total de tres (3) recursos.

- B. Equipo Promocional o Promociones, compuesto por quince (15) embajadoras de la marca Alacta Plus®, y dos (2) supervisores en el Distrito Nacional y la Zona Norte del país (Santiago) para ejecutar las activaciones de la marca en las diversos centros comerciales, campamentos y charlas, formando un total de diecisiete (17) recursos.

- C. Equipo Call Center, compuesto por cinco (5) personal de atención al cliente, formando un total de cinco (5) recursos.

- D. Equipo de E-commerce, compuesto por un (1) gerente, un (1) supervisor y un (1) especialista, formando un total de tres (3) recursos.

- E. Fuerza de Ventas Medicas (*MSF – Medical Sales Force*), compuesto por doce (12) visitadores a médicos y cinco (5) sample boys, formando un total de diecisiete (17) recursos.

Los diversos equipos que conforman los recursos internos forman un total de cuarenta y cinco (45) recursos.

Recursos Externos:

- A. Agencia de Medios Digitales, compuesto por un (1) director de cuenta, un (1) ejecutivo de cuenta, un (1) *copywriter*, un (1) *social media manager* y un (1) *community manager*, los cuales se encargaran del manejo de la publicidad en el *social media* de la Página Web de Alacta Plus®, formando un total de cinco (5) recursos.

- B. Agencia de Medios Tradicionales, compuesto por un (1) director de cuenta y un (1) ejecutivo de cuenta, los cuales se encargaran del manejo de la publicidad ATL (*Above The Line*); pautas de televisión, radio, prensa y revistas, formando un total de dos (2) recursos.

- C. Agencia de Diseño y Programación de Páginas Web, compuesto por un (1) *project manager*, un (1) diseñador gráfico, un (1) programador web, un (1) desarrollador de *apps*, un (1) consultor de estrategia digital, un (1) *SEO / SEM (Search Engine Optimization / Search Engine Marketing) strategist* y un (1) *content marketing manager*, formando un total de siete (7) recursos

- D. Mensajería a Domicilio para la entre, compuesto por un equipo de veinte (20) *delivery's*.

Los diversos equipos que conforman los recursos externos forman un total de treinta y cuatro (34) recursos.

3.6. Recursos Tecnológicos de la Página Web de Alacta Plus®

Recursos Tecnológicos Tangibles:

- A. La infraestructura de la empresa Mead Johnson Nutrition Dominicana, S.A.
- B. En *Marketing*: tres (3) computadoras / laptops, tres (3) teléfonos de escritorio y tres (3) flota / celular
- C. En el equipo de Promociones: quince (15) iPads y diecisiete (17) flota / celular
- D. En el Call Center: cinco (5) computadoras / laptops, cinco (5) teléfonos y cinco (5) *headsets*
- E. En el equipo de *E-Commerce*: tres (3) computadoras / laptops, tres (3) teléfonos y tres (3) flota / celular
- F. En la Fuerza de ventas Medicas (MSF): diecisiete (17) maletines para cargar muestras de producto, diecisiete (17) iPads y diecisiete (17) flota / celular

Recursos Tecnológicos Intangibles:

- A. Patentes de la página web
- B. Permisos de la página web
- C. Software para la programación de la página web

D. Programación de la página web

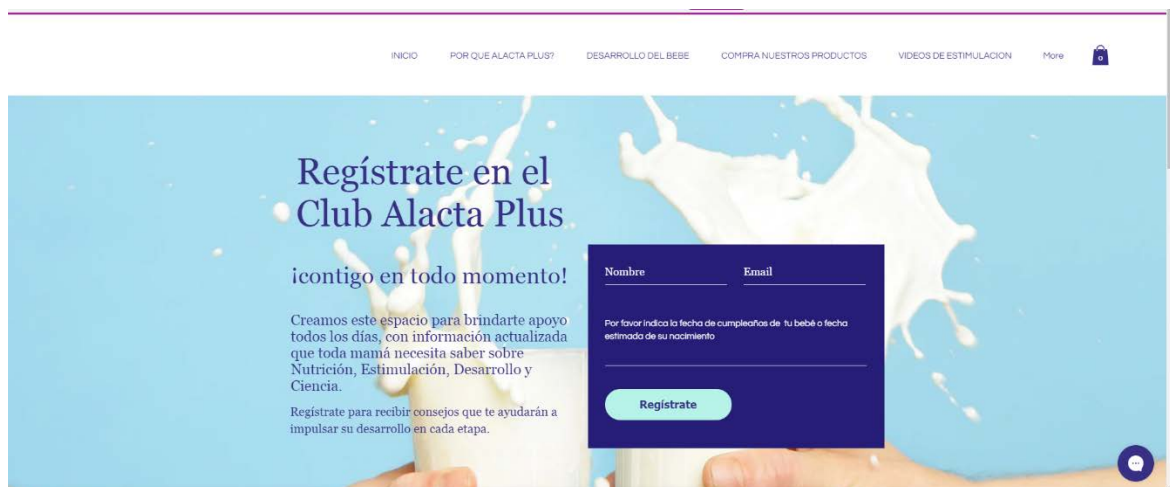
E. Redes Sociales & E-mails para promoción de la página web

3.7. Propuesta de la Página Web de Alacta Plus®

3.7.1. Esquema de la Página Web de Alacta Plus®

- Dominio: www.alactaplusrd.com
- Contrato con el hosting (alojamiento u hospedaje) en WIX
- Diseño del sitio web con WIX
- Mantenimiento por el equipo de mantenimiento de página web
- Monitoreo de control de resultados y optimización
- Posicionamiento web u optimización para los motores de búsqueda
- Publicidad, promoción y e-marketing, diversas estrategias

Gráfico 16. Propuesta gráfica de la Página Web de Alacta Plus®



Fuente: Dominio www.alactaplusrd.com en Wix

3.8. Recursos Financieros de la Página Web de Alacta Plus®

A continuación se presentaran los recursos financieros en que incurrirá la creación, la ejecución y la puesta en circulación de la Página Web de Alacta Plus®, como lo son:

- El presupuesto de la propuesta presentada
- El análisis financiero de la inversión a ejecutar en la propuesta presentada
- Las ventas netas actuales del producto y la proyección de ventas con los beneficios a obtener tras ejecutar la propuesta
- El retorno de inversión (ROI) si se ejecuta la propuesta presentada

El objetivo de este planteamiento es determinar la rentabilidad financiera del proyecto que está en proceso de aprobación, destacando que el único y objetivo inicial del proyecto para la creación, la planificación y el desarrollo de la Página Web de Alacta Plus® es generar posicionamiento y recordación de marca, así como obtener un incremento en ventas.

Con este proyecto se ha estipulado lograr en un (1) año un incremento de un diez por ciento (10 %) mediante la venta directa al consumidor por parte de Mead Johnson Nutrition Dominicana, S.A a través de la plataforma de E-Commerce. Es importante destacar que en la actualidad la empresa importa y vende a cadenas de supermercados, mayorista y distribuidores, por tanto, esta sería la primera vez que se ejecutaría la venta directa a consumidor, a pesar de que sea de manera electrónica.

3.8.1. Presupuesto de la Página Web de Alacta Plus®

Para la creación, producción y ejecución de la página web de Alacta Plus®, hemos determinado el siguiente presupuesto:

Costo del Proyecto en DOP\$

Ítem Presupuestario	Clasificación Inversión	Inversión Mensual DOP\$	Inversión un (1) año DOP\$
Medios Tradicionales	Pauta TV Local	\$ 1,000,000.00	\$ 10,000,000.00
	Pauta TV Internacional (Cable)	\$ 500,000.00	\$ 5,000,000.00
	Pauta Radio	\$ 250,000.00	\$ 2,000,000.00
	Pauta de Prensa	\$ 20,000.00	\$ 60,000.00
	Pauta de Revistas	\$ 100,000.00	\$ 600,000.00
Promoción	Promociones & Activaciones	\$ 150,000.00	\$ 900,000.00
	Patrocinio Charlas	\$ 50,000.00	\$ 200,000.00
Fuerza de Ventas	Muestras de Productos	\$ 200,000.00	\$ 2,400,000.00
Medicas	Artículos Promocionales	\$ 45,000.00	\$ 90,000.00
Medios Digitales	Pauta Ads Servers	\$ 100,000.00	\$ 400,000.00
	Pauta Social Media	\$ 150,000.00	\$ 1,800,000.00
	Pauta YouTube	\$ 50,000.00	\$ 300,000.00
	Fee Management	\$ 45,000.00	\$ 540,000.00
	SEO/SEM (Search Engine Optimization/Seach Engine Marketing)	\$ 150,000.00	\$ 600,000.00
	CRM (Customer Relationship Management)	\$ 150,000.00	\$ 600,000.00
	Call Center Service	\$ 150,000.00	\$ 600,000.00
Página Web	Creatividad, Diseño & Programación	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00
	Fee Management	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
Total de Inversión DOP\$		\$ 3,955,000.00	\$ 26,935,000.00

Fuente: Presupuestos de servicios

El presupuesto total de inversión para el proyecto de crear, programar y ejecutar la Página Web de Alacta Plus® es de veinte y seis millones setecientos novecientos treinta y cinco mil pesos dominicanos con cero centavos (DOP \$26, 935,000.00) para el primer año a partir del lanzamiento.

3.8.2. Análisis Financiero de la Página Web de Alacta Plus®

Tabla 16. Estado de Resultados

		Un (1) año DOP\$
UTILIDAD BRUTA		
Ingresos		\$1,162,580,806.86
Rebajas	\$	-
Costo de productos vendidos	\$	504,688,252.00
Utilidad Bruta	\$	657,892,554.86
GASTOS		
Pauta TV Local	\$	10,000,000.00
Pauta TV Internacional (Cable)	\$	5,000,000.00
Pauta Radio	\$	2,000,000.00
Pauta de Prensa	\$	60,000.00
Pauta de Revistas	\$	600,000.00
Promociones & Activaciones	\$	900,000.00
Patrocinio Charlas	\$	200,000.00
Muestras de Productos	\$	2,400,000.00
Artículos Promocionales	\$	90,000.00
Pauta Ads Servers	\$	400,000.00
Pauta Social Media	\$	1,800,000.00
Pauta YouTube	\$	300,000.00
Fee Management Social Media	\$	540,000.00
SEO/SEM (Search Engine Optimization/Search Engine Marketing)	\$	600,000.00
CRM (Customer Relationship Management)	\$	600,000.00
Call Center Service	\$	600,000.00
Creatividad, Diseño & Programación	\$	800,000.00
Fee Management Pagina Web	\$	45,000.00
Gastos Totales	\$	26,935,000.00
Utilidad Operacional	\$	630,957,554.86

Fuente: Sales Workbook Alacta Plus® 2019, June YTD + FY projection.

Tabla 17. Flujo de Caja

	Un (1) año DOP\$
Saldo de Caja Inicial	\$ 1,162,580,806.86
RECIBOS & DESEMBOLSOS DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACION	
Ingresos	\$ 1,162,580,806.86
Rebajas	\$ -
Inversión Medios - Publicidad	\$ 20,700,000.00
Gastos Promoción	\$ 1,190,000.00
Gastos Fuerza de Ventas	\$ 2,400,000.00
Gastos Página Web	\$ 2,645,000.00
Otros Ingresos	\$ -
Otros Gastos	\$ 1,000,000.00
Flujo de Caja Operacional Neto	\$ 1,134,645,806.86
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	
Capacidad de Producción Fija	\$ 504,688,252.00
Total de Actividades de Inversión	\$ 504,688,252.00
ACTIVIDADES FINANCIERAS	
Aumento de las Acciones	\$ 657,892,554.86
Préstamo de Crédito	\$ -
Préstamo de Emergencia	\$ -
Certificado de Depósito - 12 Meses	\$ 1,000,000.00
Retiro del Certificado de Depósito - 12 Meses	\$ -
Total de las Actividades Financieras	\$ 656,892,554.86
Saldo de Caja, Final del Período	\$ 629,957,554.86

Fuente: Sales Workbook Alacta Plus® 2019, June YTD + FY projection.

Tabla 18. Balance General

	Un (1) año DOP\$	
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja	\$	656,892,554.86
Certificado de Depósito - 12 Meses	\$	1,000,000.00
Inventario de Producto Terminado	\$	504,688,252.00
ACTIVOS A LARGO PLAZO		
Activos Fijos Netos	\$	1,000,000,000.00
Total	\$	1,000,000,000.00
DEUDA		
Préstamo de Crédito	\$	-
Préstamo de Emergencia	\$	-
CAPITAL		
Acción Ordinaria	\$	5,000,000.00
Ganancias Acumuladas	\$	656,892,554.86
Total	\$	661,892,554.86

Fuente: Sales Workbook Alacta Plus® 2019, June YTD + FY projection.

Tabla 19. Ventas Netas en Kilogramos

Ventas Netas en Kilogramos		
Marca	Período	DOP\$
Alacta Plus®	001/2019	\$ 12,083,859.78
	002/2019	\$ 11,454,596.16
	003/2019	\$ 11,240,570.50
	004/2019	\$ 11,436,525.11
	005/2019	\$ 12,332,365.09
	006/2019	\$ 12,565,462.97
	007/2019	\$ 11,852,196.40
	008/2019	\$ 11,852,196.40
	009/2019	\$ 11,852,196.40
	010/2019	\$ 11,852,196.40
	011/2019	\$ 11,852,196.40
	012/2019	\$ 11,852,196.40

\$ 142,226,558.02

Fuente: Sales Workbook Alacta Plus® 2019, June YTD + FY projection.

Tabla 20. Ventas Netas en Pesos Dominicanos

Ventas Netas en DOP\$		
Marca	Período	DOP\$
Alacta Plus®	001/2019	\$ 102,102,234.29
	002/2019	\$ 96,681,749.07
	003/2019	\$ 103,658,335.89
	004/2019	\$ 80,137,211.17
	005/2019	\$ 99,361,178.46
	006/2019	\$ 99,349,770.78
	007/2019	\$ 96,881,721.20
	008/2019	\$ 96,881,721.20
	009/2019	\$ 96,881,721.20
	010/2019	\$ 96,881,721.20
	011/2019	\$ 96,881,721.20
	012/2019	\$ 96,881,721.20

\$ 1,162,580,806.86

Fuente: Sales Workbook Alacta Plus® 2019, June YTD + FY projection.

3.8.3. Proyección de Venta de la Página Web de Alacta Plus®

Tabla 21. Proyección de Ventas Netas en Pesos Dominicanos

Proyección de Ventas Netas en DOP\$

Marca	Período	DOP\$	Incremento	Proyección de Venta	Varianza
			en %		
Alacta Plus®	001/2020	\$ 102,102,234.29	10 %	\$ 112,312,457.72	\$ 10,210,223.43
	002/2020	\$ 96,681,749.07	10 %	\$ 106,349,923.98	\$ 9,668,174.91
	003/2020	\$ 103,658,335.89	10 %	\$ 114,024,169.48	\$ 10,365,833.59
	004/2020	\$ 80,137,211.17	10 %	\$ 88,150,932.29	\$ 8,013,721.12
	005/2020	\$ 99,361,178.46	10 %	\$ 109,297,296.30	\$ 9,936,117.85
	006/2020	\$ 99,349,770.78	10 %	\$ 109,284,747.85	\$ 9,934,977.08
	007/2020	\$ 96,881,721.20	10 %	\$ 106,569,893.32	\$ 9,688,172.12
	008/2020	\$ 96,881,721.20	10 %	\$ 106,569,893.32	\$ 9,688,172.12
	009/2020	\$ 96,881,721.20	10 %	\$ 106,569,893.32	\$ 9,688,172.12
	010/2020	\$ 96,881,721.20	10 %	\$ 106,569,893.32	\$ 9,688,172.12
	011/2020	\$ 96,881,721.20	10 %	\$ 106,569,893.32	\$ 9,688,172.12
	012/2020	\$ 96,881,721.20	10 %	\$ 106,569,893.32	\$ 9,688,172.12
		\$ 1,162,580,806.86		\$1,278,838,887.54	\$ 116,258,080.69

Fuente: Sales Workbook Alacta Plus® 2019, June YTD + FY projection.

Con la implementación de este proyecto con de cada una de las estrategias propuestas y sus diversas tácticas, la proyección de ventas da un resultado de un incremento de un diez por ciento (10 %) que se remunera en una ganancia de cientos dieciséis millones doscientos cincuenta mil ochenta con sesenta y nueve centavos de pesos dominicanos (DOP \$116, 258,080.69).

3.8.4. Retorno de Inversión (ROI) de la Página Web de Alacta Plus®

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$1,278,838,887.54 - \$26,935,000.00}{\$26,935,000.00} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$1,251,903,887.54}{\$26,935,000.00} \times 100$$

$$\text{ROI} = \$46.48 \times 100$$

$$\text{ROI} = 4,648 \%$$

El ROI de la planificación, el desarrollo y la ejecución de la Página Web de Alacta Plus® es de cuatro mil seis cientos cuarenta y ocho por ciento (4,648 %) confirmando que la inversión considerada en esta propuesta es rentable tanto para la marca como para la empresa.

Los ROI que dan positivos soportan las aprobaciones del proyecto que se está revisando respecto a su retorno de inversión. Por tanto, agradecemos que este proyecto sea aceptado y tomado en consideración para ejecutarlo.

3.9. Balance Score Card de la Página Web de Alacta Plus®

A continuación se procede a presentar el conjunto de estrategias y tácticas que se ejecutaran durante este proyecto:

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo
1. Captar a nuevos clientes	1. Captar usuarios en la plataforma de CRM	Captar de diez a veinte mil (10,000 a 20,000) nuevos usuarios de la plataforma de CRM	Marketing	Q1 2020
2. Retener los clientes actuales	2. Generar tráfico a la página web	Inversión en Publicidad ATL	Marketing	Q1 2020
3. Extender el consumo de marca	3. Retener los clientes actuales	Inversión en Activaciones BTL	Marketing	Q1 2020
4. Ofrecer información de interés para sus necesidades y curiosidades	4. Contenido de Interés	Equipo de Fuerza de Ventas Médicas	Medical Sales Force	Q1 2020
	5. Servicio al cliente 24/7 a través de chat en línea	Generar un engagement para obtener tráfico alto	Agencia de Medios Digitales	Q1 2020
	6. Generar un incremento en las ventas por E-commerce	Pautar en Google Ad servers,	Agencia de Medios Digitales	Q1 2020
		"Win in Search" con SEM - Expandir la búsqueda	Agencia de Diseño y Programación de Páginas Web,	Q1 2020
		Mantener una estrategia de redes sociales	Agencia de Medios Digitales	Q1 2020
		Pautar en YouTube	Agencia de Medios Digitales	Q1 2020
		Retención de Clientes con Plan de Fidelización	Agencia de Diseño y Programación de Páginas Web,	Q1 2020
		Obtener más de dos mil (+ 2,000) registros en CRM	Agencia de Diseño y Programación de Páginas Web,	Q1 2020
		Generar un contenido tan atractivo de que cada usuario vea más de + 2.5 artículos por visita	Agencia de Diseño y Programación de Páginas Web,	Q1 2020
		Servicio al Cliente 24/7 por Live Chat y Chat Box	Agencia de Diseño y Programación de Páginas Web,	Q1 2020
	Generar un incremento en las ventas de + 10 %	Equipo de E-commerce	Q1 2020	

Las páginas web, el e-commerce, el e-mail marketing y las estrategias digitales apoyan grandemente a lograr el posicionamiento de una marca, les ayuda a aumentar su nivel de recordación de marca en el consumidor y si aplican una metodología de venta electrónica (*E-commerce*) les ayuda a incrementar las ventas.

El gran conjunto de tácticas y estrategias creados para apoyar esta propuesta, tras la necesidad de la creación y puesta en circulación de la página web de Alacta Plus®, muestran cómo cada área y departamento de la empresa irá tomando un rol de importancia para lograr los objetivos de ventas propuestos.

Con la implementación de esta propuesta, la marca Alacta Plus® tendrá una comunidad para madres y padres, que será denominada el “Club Alacta Plus®”, en donde podrán adquirir el producto a través de compras electrónicas, conocer sus bondades y beneficios, leer artículos escritos por Pediatras acerca de muchas inquietudes que los padres por rangos de edad tienen, una sección para conversar con el experto (Pediatras y Especialistas), y tener una respuesta inmediata mediante un servicio de respuesta en línea.

Para apoyar la propuesta con los resultados que se estiman obtener, se realizó un análisis financiero confirmando que la inversión propuesta en conjunto con los resultados proyectados dan un resultado de un incremento de un diez por ciento (10 %) al periodo de un (1) año del lanzamiento, siendo esto un resultado más que positivo impactando las ventas y los ingresos a la empresa.

CONCLUSIONES

La marca Alacta Plus®, es la marca líder de la categoría de leches de crecimiento, y actualmente se encuentra en la necesidad de estar al nivel de la era social y digital, que está viviendo el target al que se dirige.

Por tanto, en la búsqueda de cerrar esta brecha de contacto directo con sus consumidores, se ha realizado una propuesta de estrategias y tácticas, alineadas a los objetivos básicos, que tienen que ver nada más ni nada menos que con acaparar clientes y retener los clientes actuales, incentivarlos a la compra y posteriormente generarles una afinidad de marca para que sigan consumiendo y comprando a Alacta Plus® en sus diversos formatos; presentando que todo esto es posible lograrlo a través de la creación programación y lanzamiento de la página web de Alacta Plus®.

Para apoyar este proceso investigativo, se procedió a realizar una encuesta a un grupo de padres y madres, consumidores y no consumidores, de la marca Alacta Plus® para conocer su comportamiento de compra y posicionamiento de la marca Alacta Plus® y sus competidores, en el *top of mind* de dichos consumidores.

Se empleó dichas encuestas a 361 personas que permitieron identificar que el proyecto puede ser considerado para ser ejecutado y el análisis financiero ejecutado ratifica que los resultados obtenidos de las ventas netas actual, en conjunto con la proyección de ventas propuesta en presupuesto para el año 2020, más el cálculo del retorno de la inversión (ROI) de dicha propuesta, en conjunto con la ejecución de un grupo de estrategias y tácticas designadas estratégicamente para apoyar este proyecto, en un periodo de un (1) año, muestra significativamente un resultado positivo de más de cuatro mil por ciento (+4,000 %), avalando de esta manera la eficiencia de la propuesta presentada.

Esperando de esta manera, que la misma al ser presentada, pueda ser considerada por la Gerencia de Mead Johnson Nutrition Dominicana, S.A., para su ejecución inmediata o en un tiempo futuro.

Con la implementación de la plataforma de *E-commerce*, en donde el beneficio para el consumidor es poder comprar a través de la página web y recibir a domicilio sin costo, se puede generar un incremento en ventas de “doble dígito” o su equivalente a un diez por ciento (10 %) como mínimo de acuerdo a lo proyectado; y paralelamente le permitirá lograr que la marca Alacta Plus®, como marca líder de la categoría de leches de crecimiento tener más sponsor de marca, en el área digital.

El retorno de inversión (ROI) de la planificación, del desarrollo y de la ejecución de la Página Web de Alacta Plus®, luego del primer (1er) año de la inversión que corresponde a un dos por ciento (2 %) de las ventas netas de un (1) año de Alacta Plus® - *data basada en el 2019*; da un resultado incremental y positivo de cuatro mil seis cientos cuarenta y ocho por ciento (4,648 %), reflejando así un retorno de inversión positivo y rentable para la empresa.

En fin, el objetivo final del proyecto es: crear y generar una comunidad de madres y padres (El Club Alacta Plus®), que les permitirá sentirse a gusto y en confianza, generando más afinidad de marca, incentivando el consumo de Alacta Plus® y la fidelidad a la marca Alacta Plus®. Pero sobre todo, lo que se busca es lograr que el consumidor se sienta tan a gusto que siempre quiera volver a la comunidad de la página web de Alacta Plus® (El Club Alacta Plus®).

Las madres actuales les gustan estar en comunidad, conversar acerca de sus experiencias, compartirlas e investigar acerca de cualquier tema que consideren importante. Por tanto, la plataforma El Club Alacta Plus®, les estará enviando correos personalizados de acuerdo al tiempo de edad del bebé o niño, de manera constante.

BIBLIOGRAFIA

www.meadjohnson.com. (2019).

<https://www.meadjohnson.com/company>

Aaron, J. (2019). *How to Create a Website: A Step By Step Guide to Start Your Own Personal Website. Easy!*.

Bibiana Solórzano Palomares. (2006). *Planeación y desarrollo de web site.* Red Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas.

García, H. S. (2009). *CRM: customer relationship management.* El Cid Editor.

Girardi, J. (2016). *How To Plan Out Your Web Design: The Plan Before The Plan.*

Global Segmentation and Regional Segment Sizes, MJN Studies. (s.f.). *Global Segmentation and Regional Segment Sizes, MJN Studies.*

González, C. (2011). *Un regalo para toda la vida.* Espasa.

J. Dalmau Serra*, B. F. (2015). *Lactancia artificial.* Servicio de Pediatría. Hospital Universitario y Politécnico. La Fe. Valencia. www.pediatriaintegral.es.

Jenkins, S. (2008). *The Truth About Email Marketing.* Que Publishing.

Jones., R. (2019). *INTRO TO E-COMMERCE. A beginner's guide with examples and descriptions.*

King., D. (2017). *The Complete Website Planning Guide: A step-by-step guide on how to create a practical and successful plan for your next web design project.*Ireckon Pty Ltd.

Labián, A. J. (2012). *Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0.* Ediciones Experiencia.

Moncalvo, A. (2008). *Comercio electrónico para Pymes.* Ugerman Editor.

Pérez, J. C. (2012). *5 Tendencias que estan cambiando en el Ecommerce.* Obtenido de BrainSINS.

Sabando, A. L. (2004). *Pasos clave en la creación de una página web.* Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Sednaoui, C. (2016). *Email Marketing Fundamentals: Learn how to build and optimize successful email marketing campaigns*. MailCharts.

ANEXOS

1. Propuesta de encuesta

Hola, mi nombre es Paola Peláez y estoy cursando actualmente una maestría en Estrategia de Marketing Digital. Actualmente estoy realizando un estudio a nivel nacional sobre el sector de Leches de Crecimiento.

Tu opinión me ayudará a proponer futuras mejoras en el mercadeo de la categoría, detectar necesidades y buscar soluciones. Por esta razón, le agradecería mucho su colaboración con el llenado de esta encuesta que le presento a continuación:

1. ¿Favor mencionar tres (3) marcas de Leche de Crecimiento que recuerde?

Marca 1: _____

Marca 2: _____

Marca 3: _____

No recuerda ninguna (x) _____

2. De las marcas de leche de crecimiento mencionadas, ¿Puede decirnos la que considera más importante para usted? Favor marcar con una "x"

<input type="checkbox"/>	Nido Crecimiento
<input type="checkbox"/>	Milex Kinder Gold
<input type="checkbox"/>	Alacta Plus
<input type="checkbox"/>	Nestogeno
<input type="checkbox"/>	Nan

3. De las marcas de leche de crecimiento mencionadas, ¿Qué atributo asocia como más importante para cada una de ellas? Favor marcar con una “x”

	Nido C.	Milex K.G.	Alacta P.	Nestogeno	Nan
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación Calidad/Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendación del Pediatra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad en Punto de Venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saludable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Dígame los 3 aspectos más importantes que según usted debería tener su marca ideal de Leche de Crecimiento (por orden de prioridad 1 = aspecto más importante) Favor marcar con una “x”

<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Relación Calidad/Precio
<input type="checkbox"/>	Recomendación del Pediatra
<input type="checkbox"/>	Sabor
<input type="checkbox"/>	Salud

5. ¿Cuál es actualmente su marca de Leche de Crecimiento favorita? Favor marcar con una “x”

<input type="checkbox"/>	Nido Crecimiento
<input type="checkbox"/>	Milex Kinder Gold
<input type="checkbox"/>	Alacta Plus
<input type="checkbox"/>	Nestogeno
<input type="checkbox"/>	Nan

6. ¿Le gusta otra marca de Leche de Crecimiento? Marca Secundaria. Favor marcar con una "x"

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Nido Crecimiento |
| <input type="checkbox"/> | Millex Kinder Gold |
| <input type="checkbox"/> | Alacta Plus |
| <input type="checkbox"/> | Nestogeno |
| <input type="checkbox"/> | Nan |

7. ¿Cuándo fue la última vez que usted utilizo esta categoría de producto?
Favor marcar con una "x"

- En la última semana
- En el último mes
- En los últimos 3 meses
- Nunca

8. ¿Puede decirme, cuales son los canales más eficaces para comunicarse con su marca favorita? Favor marcar con una "x"

- Marketing directo
- Email
- E-marketing
- Web corporativa
- Redes sociales
- Visita comercial
- Ferias
- Atención telefónica

9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales actualmente usted tiene una cuenta?

Favor marcar con una "x"

- Facebook
- Instagram
- Bebo
- Google+
- Snapchat
- Twitter
- My Space
- Otra, favor especificar: _____

10. ¿Durante una semana, que tanto usas las redes sociales? Favor marcar con una "x"

- Extremadamente mucho
- Mucho
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

11. Durante una semana ¿Cuál red social usas más?

Favor marcar con una "x"

- Facebook
- Instagram
- Bebo
- Google+
- Snapchat
- Twitter
- My Space
- Otra, favor especificar: _____

12. ¿Compra usted a través de páginas de internet locales o internacionales?
Favor marcar con una "x". Si su respuesta es No. Favor pasar a la pregunta
15.

Si

No

13. ¿Cuándo realizó usted su última compra por internet? Favor marcar con
una "x"

- En la última semana
- En el último mes
- En los últimos 3 meses
- Nunca

14. Si usted pudiera ¿Compraría la leche de crecimiento de su hijo a través de una página web? Favor marcar con una "x"

Si

No

15. Si se crea una página web de Alacta Plus, ¿Compraría usted la leche a través de esta plataforma recibiendo el producto a domicilio en la locación que usted coloque? (sea en su casa o en su trabajo) Favor marcar con una "x"

Si

No

2. Guión de la entrevista

Entrevista programada para hacer a la gerente de marca de Alacta Plus® para Centro América y el Caribe en Mead Johnson Nutrition Dominicana, S.A.

Cuestionario para la entrevista:

1. ¿Cómo está posicionada para ustedes Alacta Plus® en la mente del consumidor?
2. ¿Cómo se promociona Alacta Plus® en los medios digitales?
3. ¿Cuáles medios utiliza Alacta Plus®?
4. ¿Cuál es el objetivo de la marca Alacta Plus en su publicidad y promoción?
5. ¿Cuáles herramientas de medición utilizan para determinar la efectividad de sus campañas?
6. ¿Cómo segmentan al público objetivo/target?
7. ¿Consideran que le hace falta a la marca tener una página web?
8. ¿Podría beneficiarles vender por E-commerce?

3. Q & A (Preguntas & Respuestas) de Alacta Plus®

Alacta Plus®, República Dominicana

Biografía: Aquí encontrarás la información y consejos de nutrición para que tomes las mejores decisiones durante la etapa de crecimiento de tu hijo.

1. Distribución / Disponibilidad de producto

- ¿Dónde puedo encontrar los productos?

R. Hola, _____. Puedes encontrar nuestros productos a través de supermercados y farmacias a nivel nacional.

- Quiero comprar el producto directamente ¿Con quién puedo contactarme?

R. Hola, _____. Te informamos que no contamos con venta directa al consumidor. Las ventas se realizan a través de supermercados y farmacias.

- En mi sector no encontré el producto/ Se acabó el producto en mi sector. / De no estar en mi sector el producto que requiero ¿Dónde puedo conseguirlo?

R. Hola, _____. Te pedimos que nos proporciones mayor información, ya que de esta manera nos ayudas a brindarte un mejor servicio, especificando la ciudad y el sector en dónde buscaste el producto, con esta información podríamos indicarte en qué lugar cercano a tu localización lo pudieras conseguir.

2. Evento Adverso

- Mi hijo/hija presentó una reacción alérgica al producto.

R. Hola, _____. Antes que nada, es importante que te comuniques con el pediatra de tu hijo/hija. Si tienes alguna duda o preocupación después de hablar con el médico te invitamos a comunicarte a la línea de Servicio Al Consumidor, al número 1 800 751 6323.

- Mi hijo/hija vomita el producto.

R. Hola, _____. Antes que nada, es importante que te comuniques con el pediatra de tu hijo/hija. Si tienes alguna duda o preocupación después de hablar con el médico te invitamos a comunicarte a la línea de Servicio Al Consumidor, al número 1 800 751 6323.

- No cumplió con las expectativas de lo que esperaba.

R. Hola, _____. De ante mano agradecemos que nos contactes. Si tienes alguna duda te invitamos a comunicarte a la línea de Servicio Al Consumidor, al número 1 800 751 6323.

3. Calidad / Costo del producto

- ¿Cuál es el costo del producto?

R. Hola, _____. Cada establecimiento maneja sus precios de acuerdo a su estrategia corporativa.

- Problemas con la calidad del producto

R. Hola, _____. ¿Podrías enviarnos por mensaje privado tus datos: número de teléfono y dirección, por favor? Lo revisaremos inmediatamente con el área de correspondiente y nos comunicaremos contigo a la brevedad posible. Gracias por la información.

- Reporte de daño en el producto (calidad, avería)

R. Hola, _____. ¿Podrías enviarnos por mensaje privado tus datos: número de teléfono y dirección, por favor? Lo revisaremos inmediatamente con el área de correspondiente y nos comunicaremos contigo a la brevedad posible. Gracias por la información.

- ¿Por qué Alacta Plus® es tan cara comparada con otras leches en el Mercado?

R. Hola, _____. El valor de nuestros productos incluye la alta calidad de nuestras materias primas, el estricto control de calidad durante la manufactura, los estudios clínicos soportan la investigación para el desarrollo e innovación de nuestros productos.

- ¿Por qué sus latas vienen tan vacías?

R. Hola, _____. El contenido de este producto se mide por su peso, en gramos y no por el volumen. Cualquier pregunta o comentario adicional, puedes contactar a la línea de Servicio Al Consumidor, al número 1 800 751 6323.

4. Comunicación de marca y/o promociones en punto de venta

- Quiero que Alacta Plus® patrocine / de apoyo algún evento o actividad.

R. Hola, _____. Agradecemos que nos envíe tu número de teléfono y te estaremos contactando a la mayor brevedad posible. (Por mensaje Directo)

- Temas relacionado con una promoción o atención en el punto de venta.

R. Hola, _____. Agradecemos que nos envíe tu número de teléfono y te estaremos contactando a la mayor brevedad posible. (Por mensaje Directo)

5. Asistencia técnica sobre las redes sociales

- No estoy de acuerdo con lo que el contenido en las redes sociales indica.

R. Hola, _____. Para darle una mejor atención le pedimos que por favor llame a la línea de Servicio Al Consumidor, al número 1 800 751 6323.

- No encuentro algún contenido.

R. Hola, _____. Agradecemos que nos envíes su número de teléfono, y te estaremos contactando.

6. Dudas Médicas

- ¿Qué tipo de leche necesita mi hijo/hija si tiene algún problema específico?

R. Hola, _____. Es importante que acudas con tu pediatra para que él te dé la solución específica para tu hijo/hija.

- ¿Cuáles son las cantidades adecuadas para dar el producto a mi hijo/hija?

R. Hola, _____. Por cada 8 onzas de agua, se le añaden 4 cucharitas (de las que incluye el envase) de contenido en polvo. Si te refieres a la cantidad diaria de ingesta que se recomienda, es importante que acudas con tu pediatra, quien te puede indicar según su consideración.

- No sé qué producto darle a mi hijo/hija.

R. Hola, _____. Tenemos una gama muy completa para apoyar la nutrición de tu hijo/hija, pero es importante acudir con tu pediatra y él te orientará mejor acerca de cuál es el producto más adecuado para tu hijo.

- Mi hijo / hija no tolera la leche.

R. Hola, _____. Acude con tu pediatra para que tengas un mejor diagnóstico y te ofrezca una solución adecuada.

- ¿Cuántas tomas de Alacta Plus® al día le puedo dar?

R. Hola, _____. El número de tomas depende de las indicaciones que tu pediatra recomiende.

7. Preguntas generales

- ¿Qué beneficios le ofrece a mis hijos?

R. Hola, _____. Nuestra fórmula contiene DHA, una mezcla patentada de prebióticos GOS, PDX, betaglucano y 35 nutrientes importantes que

favorecen el desarrollo mental y ayudan a fortalecer el sistema inmune favoreciendo las oportunidades de aprendizaje**.

*** “Las habilidades del desarrollo mental se logran a través de una combinación adecuada de estimulación y nutrición”*

- ¿Qué es el DHA y como ayuda al desarrollo de mi hijo?

R. Hola, _____. El DHA es un ácido graso esencial del tipo Omega-3 que aporta beneficios como en el apoyo al desarrollo del cerebro, desde la gestación a la niñez. Por eso es tan importante que lo aporte la alimentación de los niños todos los días ya que, el 85%* del cerebro se desarrolla durante los primeros 5 años de vida y por eso es importante asegurar la mejor nutrición en ésta etapa de vida.

** De su tamaño total en la vida adulta (Curvas Scammon)*

- ¿Cómo se compara ALACTA PLUS® con el resto de la Competencia? (solo si no mencionan la marca)

R. Hola, _____. Siento mucho no poder proporcionarle información de otros productos de otra compañía. Le sugerimos contactar directamente a la compañía para tener la información que Ud. necesita.

- ¿Este producto lo pueden consumir jóvenes y adultos?

R. Hola, _____. El enfoque del producto es para niños en edad preescolar, es decir, hasta los 5 años. Sin embargo el consumo en jóvenes y adultos no implica ningún riesgo. Puede consultar con su pediatra o profesional de la salud.

- ¿A partir de qué edad es recomendada la leche Alacta Plus?

R. Hola, _____.Alacta Plus® es recomendada a partir de los 24 meses o a discreción de su pediatra.

- ¿Dónde puedo encontrar Alacta Plus® en Estados Unidos?

R. Hola, _____.En Estados Unidos, no se comercializa Alacta Plus, pero puede encontrar productos de MJN que ofrecen beneficios similares, por ejemplo Enfagrow 3

- ¿Cuáles son los tamaños de las presentaciones?

R. Las presentaciones disponibles son 180g, 375g, 800g, 1500g y una caja de 1800g (Con 3 sobres de 600g. cada una).

8. Sobre la nueva formulación

- ¿Cuáles son los cambios que tiene la Alacta Plus® en comparación con la fórmula anterior?

R. Hola, _____.Alacta Plus® contiene una formulación clínicamente comprobada** que gracias a su innovadora combinación de una mezcla de prebióticos GOS/PDX, betaglucano y 35 nutrientes ayudan a fortalecer el sistema inmune, por ejemplo mostró ayudar a reducir las infecciones respiratorias agudas.

***Relacionado con nutrientes de una matriz alimentaria similar.*

- ¿Por qué se dice que la fórmula es clínicamente comprobada?

R. Hola, _____. La formulación utilizada en Alecta Plus® está clínicamente comprobada** ya que se basa en un estudio cuyos resultados están relacionados con beneficios en el sistema inmune, el cual demuestra que los niños alimentados con una fórmula con DHA, prebióticos (GOS/PDX) y betaglucano, presentaron menos episodios y de menor duración de infecciones respiratorias, recibieron menos tratamientos con antibióticos y tuvieron menos días perdidos en la escuela debido a infecciones respiratorias agudas. (*Estudio: "Follow-up formula consumption in 3 to 4 year olds, and respiratory infections: an RTC" de Fei Li, et al, (2014).*)

***Relacionado con nutrientes de una matriz alimentaria similar.*

- ¿De qué manera Alecta Plus® apoya el aprendizaje?

R. Hola, _____. Nuestra fórmula contiene DHA, una mezcla patentada de prebióticos GOS, PDX, betaglucano y 35 nutrientes importantes que favorecen el desarrollo mental** y ayudan a fortalecer el sistema inmune favoreciendo las oportunidades de aprendizaje

*** "Las habilidades del desarrollo mental se logran a través de una combinación adecuada de estimulación y nutrición"*

GLOSARIO

- Generación X: Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.
- Generación Millenials: Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.
- Generación Z: Se consideran a las personas que han nacido entre 1995-... Prácticamente todos usan Internet. (Pew Internet & American Life Project, 2008)
- Marketing: El marketing es la función de la organización que puede mantenerse en contacto constante con el consumidor de la organización, leer sus necesidades, desarrollar productos que satisfagan las necesidades y construir un programa de comunicaciones para expresar el propósito de la organización. (Kotler, P. and Levy, 1969)
- Digital marketing: El marketing digital ayuda a crear la demanda de los consumidores utilizando el poder de la web interactiva e interconectada. El marketing digital es poderoso en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, la audiencia puede segmentarse de manera muy precisa, lo que significa que los mensajes pueden ser personalizados y adaptados especialmente para ellos. En segundo lugar, la esfera digital se puede medir casi por completo: cada minuto y cada clic de un cliente pueden ser contabilizados. (Stokes, Rob, 2014)
- E-commerce: Es un término vago que se refiere a cualquier negocio hecho en línea. (Tanner Larsson , 2016)
- Geomarketing: es una disciplina basada en el análisis espacial para el desarrollo de los negocios. Con la aparición de Internet y el desarrollo de las redes sociales se ha producido un cambio profundo en la sociedad y en el territorio, haciendo que los negocios tengan

que desarrollar estrategias que unan el espacio físico y el digital a través de la geolocalización, utilizando nuevas herramientas y tecnologías de la información. (López, Gersón Beltrán, 2014)

- CRM (Customer Relationship Management): es una estrategia para administrar las relaciones e interacciones de una organización con clientes y clientes potenciales. (Prabhu TL, 2019).
- Outsiders: son aquellos consumidores que tienen una relación básica o nula con las marcas. Constituyen el grupo menos numeroso. (Molina, Manuel Moreno, 2018)