

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL,  
CASO PRACTICO: TIENDA “EL CAPIRUCHO”

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

CRISTINA IDALIA CORTEZ ALFARO  
ESPERANZA MAYDEL ESCOBAR SÁNCHEZ  
MÓNICA ROSMERY AVALOS RIVERA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE TUTOR:**

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector Interino:** Lic. Luis Argueta Antillón.

**Vicerrector Administrativo Interino:** Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

**Secretario(a):** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de la Escuela de**

**Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda.

**Docente Asesor:** Lic. Juan José Cantón González

**Coordinador de Seminario**

**De Graduación:** Lic. Bruno José Alas

**DICIEMBRE, 2016**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar mi trabajo con éxitos, por darme la sabiduría, entendimiento y fuerzas necesarias para superar las diferentes pruebas y desafíos en el transcurso de mi carrera. A mi madre Ana Alfaro por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida para poder terminar mi carrera profesional. A mis amigas y compañeras de trabajo de graduación por su paciencia, comprensión y dedicación en cada paso que se desarrolló. También agradezco profundamente a mi esposo Oscar Alvarado por su apoyo, amor y comprensión a lo largo de mi carrera porque gracias a él pude culminar una de mis metas en mi vida profesional.

**Cristina Idalia Cortez Alfaro.**

Doy gracias a Dios por la sabiduría y fortaleza que me brindo para poder llegar a culminar con éxitos mi carrera como Licenciada en Mercadeo Internacional, a mi madre Carmen Sánchez Navarrete y toda mi familia por apoyarme siempre y brindarme las palabras de aliento que necesitaba para seguir adelante, a mis compañeras y amigas de trabajo de graduación por la confianza, comprensión y cariño que me brindaron durante todo el proceso, a mis amigos/as por los ánimos y apoyo que me dieron en este tiempo, a todos los licenciados/as que fueron parte de mi formación académica, brindándome todos sus conocimientos para poder coronar con éxito esta etapa de mi vida.

**Esperanza Maydel Escobar Sánchez.**

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de concluir mis estudios universitarios y por brindarme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante y proveerme de lo que necesite para lograr este éxito. Asimismo dedicó especialmente este trabajo de graduación a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, a través de sus consejos, su comprensión y animarme a concluir este éxito en mi vida pues este trabajo es para ellos por ser el pilar principal de este triunfo. También agradezco a mis amigas y compañeras de trabajo de graduación por el esfuerzo y la dedicación realizada durante todo el proceso. Agradezco de especial forma al Lic. Juan José Cantón por compartir sus conocimientos profesionales y especialmente la paciencia y dedicación a lo largo de este trabajo. Finalmente agradezco a mis amigos y demás familiares los cuales de una u otra forma me ayudaron a concluir mi trabajo de graduación.

**Mónica Rosmery Avalos Rivera.**

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1. Descripción del problema.....	1
2. Formulación del problema.....	2
3. Enunciado del problema.....	2
4. Objetivos de la Investigación.....	3
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
1. Conceptualización del marketing.....	4
1.1 Proceso del marketing.....	5
1.2 Marketing Directo.....	5
2. Marketing Digital.....	7
2.1 Internet.....	7
2.2 La Web.....	8
2.3 Comercio electrónico.....	9
2.4 Estrategias de Marketing Digital.....	11
2.5 Herramientas de marketing digital.....	14
2.5.1 Marketing viral.....	14
2.5.2 Página web.....	15
2.5.3 Buscadores.....	15
2.5.4 Afiliación.....	16
2.5.5 Email Marketing.....	16
2.5.6 Alianzas.....	16
2.5.7 Publicidad Display.....	16
3. Herramientas para el diagnóstico digital.....	17
<b>III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....</b>	<b>20</b>

1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	22
1.1 Tienda Cabal.....	23
1.2 Tienda A CAES.....	25
1.3 La Vitrina .....	25
1.4. La Tienda .....	27
2. Análisis de activos digitales de la empresa. ....	29
3. Determinación del “Target”. ....	31
a. Demográfico.....	31
b. Tipo de Industria. ....	31
c. Geografía. ....	32
d. Generación y Motivaciones. ....	33
e. Aspiraciones y objetivos. ....	35
f. Actitud y Comportamiento. ....	35
<b>IV. INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>37</b>
1. Determinación del Universo.....	37
1.1 Muestreo probabilístico (aleatorio). ....	37
1.2 Muestreo Aleatorio Simple.....	38
1.3 Determinación de la muestra.....	38
2. Sondeo de la Marca (test) .....	40
2.1 Definición de instrumento (Sondeo, entrevistas a profundidad, focus group, etc) ..	40
a. Muestreo de juicio.....	40
b. Técnicas de investigación .....	41
c. Diseño de la investigación.....	41
c.1 Instrumento utilizado para la investigación. ....	42
2.2 Vaciado de respuestas. ....	45
2.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....	48
3. Entrevista con la entidad. ....	48
3.1 Guion de preguntas.....	49
3.2 Vaciado de respuestas.....	51

<b>CAPITULO II</b> .....	<b>53</b>
<b>I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>53</b>
1.1 Gráficos.....	53
1.2 Infográficos.....	73
1.3 Conclusiones.....	77
<b>II. MAPA DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>79</b>
1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa.....	79
1.1 Facebook.....	79
1.2 Sitio web.....	83
2. Descripción de las oportunidades identificadas.....	83
2.1 Facebook.....	83
2.2 Instagram.....	83
2.3 Pinterest.....	84
2.4 Tienda en Línea.....	84
<b>III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA</b> .....	<b>85</b>
1. Objetivo general Identificado.....	85
2. Objetivos Específicos Identificados.....	85
<b>IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR</b> .....	<b>86</b>
1. Descripción general del activo digital.....	86
1.1 Instagram.....	86
1.1.1 Para qué sirve Instagram.....	86
1.2 Pinterest.....	87
1.2.1 Para qué sirve Pinterest.....	87
1.3 Facebook.....	88
1.3.1 Para qué sirve facebook.....	88
1.4 Tienda en línea o tienda virtual.....	90
1.4.1 Para qué sirve una tienda en línea.....	90
2. Justificación.....	91
3. Recomendaciones generales de uso.....	92

3.1 Instagram.....	92
3.2 Pinterest. ....	93
3.3 Fanpage .....	94
3.4 Tienda en línea.....	95
<b>CAPITULO III. ....</b>	<b>96</b>
<b>I. METODOLOGÍA.....</b>	<b>96</b>
a. Metodología de formulación de estrategias. ....	96
b. Justificación de la metodología. ....	98
<b>II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....</b>	<b>99</b>
a. Estrategias .....	99
b. Tácticas .....	99
a y b. Desarrollo de objetivos con sus estrategias, etapas y tácticas.....	100
c. KPI ´S .....	127
d. Presupuesto .....	129
<b>III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA) .....</b>	<b>130</b>
<b>IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL. ....</b>	<b>132</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>135</b>
<b>SITIOGRAFÍA.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>138</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Modelo básico del proceso de marketing.....	5
Figura N° 2 Diferentes tipos de marketing directo. ....	6
Figura N° 3 Tipos de comercio electrónico .....	10
Figura N° 4 Activos digitales .....	21
Figura N° 5 Fan Page de Tienda Cabal.....	23
Figura N° 6 Competencia digital de Tienda El Capirucho .....	24

Figura N° 7 Competencia digital de Tienda El Capirucho .....	25
Figura N° 8 Competencia digital de Tienda El Capirucho .....	26
Figura N° 9 Competencia digital de Tienda El Capirucho .....	27
Figura N° 10 Logo actual de Tienda El Capirucho .....	29
Figura N° 11 Fan page de Tienda El Capirucho.....	30
Figura N° 12 Representación gráfica de los datos obtenidos de la tienda El Capirucho. ....	73
Figura N° 13 Cliente de tienda El Capirucho en redes sociales.....	74
Figura N° 14 Posición de Tienda El Capirucho en redes sociales. ....	75
Figura N° 15 Oportunidades de una tienda en línea para el Capirucho. ....	76
Figura N° 16 Logo de la tienda.....	79
Figura N° 17 Palabras más usadas en el contenido.....	82
Figura N° 18 Portada actual de la tienda. ....	82
Figura N° 19 Visita a la Tienda El Capirucho.....	138
Figura N° 20 Visita a la Tienda El Capirucho.....	138
Figura N° 21 Visita a la Tienda El Capirucho.....	139
Figura N° 22 Visita a la Tienda El Capirucho.....	139

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Posicionamiento del SEO en la web .....	12
Cuadro N° 2 Tipos de publicidad online .....	13
Cuadro N° 3 Herramientas para analizar la competencia .....	18
Cuadro N° 4 Herramientas para medir la influencia en redes sociales.....	29
Cuadro N° 5 Herramientas para el análisis de la competencia.....	30
Cuadro N° 6 Análisis de la competencia de Tienda El Capirucho.....	22
Cuadro N° 7 Diagnóstico digital de tienda el Capirucho .....	29
Cuadro N° 8 Vaciado de resultados de la encuesta.....	45
Cuadro N° 9 Vaciado de respuestas. ....	46

Cuadro N° 10 Vaciado de respuesta de la entrevista. ....	51
Cuadro N° 11 Situación digital de la tienda. ....	79
Cuadro N° 12 Metodología a utilizar para el desarrollo de las estrategias. ....	97
Cuadro N° 13 Desarrollo del primer objetivo. ....	100
Cuadro N° 14 Etapa uno y táctica uno para el desarrollo de estrategias. ....	101
Cuadro N° 15 Contenido de la táctica uno. ....	102
Cuadro N° 16 Contenido de la táctica uno. ....	103
Cuadro N° 17 Contenido táctica uno. ....	104
Cuadro N° 18 Contenido de táctica uno. ....	105
Cuadro N° 19 Contenido de táctica uno. ....	106
Cuadro N° 20 Contenido de táctica uno. ....	107
Cuadro N° 21 Contenido de táctica uno. ....	108
Cuadro N° 22 Contenido de táctica uno. ....	109
Cuadro N° 23 Contenido táctica uno. ....	110
Cuadro N° 24 Desarrollo de la etapa dos, táctica uno. ....	111
Cuadro N° 25 Desarrollo de etapa tres, táctica uno. ....	112
Cuadro N° 26 Contenido de táctica dos. ....	112
Cuadro N° 27 Contenido de táctica tres. ....	113
Cuadro N° 28 Desarrollo del segundo objetivo. ....	114
Cuadro N° 29 Contenido de la etapa uno, táctica uno. ....	115
Cuadro N° 30 Contenido de táctica dos. ....	116
Cuadro N° 31 Desarrollo de la etapa dos, táctica uno. ....	117
Cuadro N° 32 Contenido de la táctica dos. ....	118
Cuadro N° 33 Desarrollo de la etapa tres, táctica uno. ....	119
Cuadro N° 34 Desarrollo del tercer objetivo. ....	120
Cuadro N° 35 Desarrollo de etapa uno, táctica uno. ....	121
Cuadro N° 36 Fase del boceto de la tienda en línea. ....	122
Cuadro N° 37 Fase del boceto de la tienda en línea. ....	123

Cuadro N° 38 Continuación del boceto de tienda en línea.....	124
Cuadro N° 39 Medios de contacto del boceto de tienda en línea.....	125
Cuadro N° 40 Métodos de pago para habilitar la tienda en línea. ....	126
Cuadro N° 41 KPI'S de facebook. ....	127
Cuadro N° 42 KPI'S de Pinterest.....	128
Cuadro N° 43 KPI'S de Instagram.....	128

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1 Indicadores de la fanpage.....	80
Tabla N° 2 Publicaciones de Facebook. ....	81
Tabla N° 3 Cronograma y presupuesto del desarrollo de objetivos.....	129
Tabla N° 4 Presupuesto de publicidad pagada. ....	130
Tabla N° 5 Evaluación de facebook.....	132
Tabla N° 6 Evaluación de Instagram.....	133
Tabla N° 7 Evaluación de pinterest.....	134

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

Las empresas que carecen de un plan estratégico de marketing digital corren el riesgo de disminuir su participación dentro del mercado, debido a que la competencia cada vez es más fuerte, y se prepara más para tener mayor ventaja competitiva ante los demás emprendedores que manejan el concepto de productos locales. Con el sondeo que se realizó se determinó que Tienda El Capirucho posee una desventaja competitiva en entornos digitales con respecto a tiendas similares, por lo que necesita la elaboración de un “Diseño de Plan de Marketing Digital” que le permita hacer un buen manejo de las redes sociales y lograr posicionarse en diferentes plataformas digitales.

En el siguiente trabajo se desea alcanzar un posicionamiento de la marca a través de una estrategia de marketing digital para desarrollar y fortalecer su imagen corporativa virtual, y sobre todo tener el alcance necesario para llegar a su mercado objetivo. Con el avance tecnológico, la mayoría de personas optan por buscar información digitalizada puesto que el internet se ha vuelto un medio de información muy importante para la sociedad. Así también se muestra una serie de etapas y tácticas donde se desarrollan los objetivos y las estrategias que se determinaran en la implementación del plan, entre las estrategias que se llevaran a cabo se les propone publicar contenido creativo para la construcción de mayor audiencia y la atención del público objetivo utilizando infografías, videos, gif e imágenes representativas de la marca; creando promociones para la marca permitirá tener más visibilidad en los muros de los seguidores, esto ayuda al algoritmo que usa Facebook para definir la importancia de las publicaciones y tener más presencia en la red de contactos.

## INTRODUCCIÓN

El surgimiento de Internet y de otras tecnologías como los dispositivos móviles, permiten al consumidor evolucionar sus métodos de comunicación, generando que el usuario siempre esté conectado a un mundo digital. Es entonces cuando las empresas comienzan a implementar estrategias, se presenta un Diseño de plan de marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento y pueda llegar a más clientes a través de las diferentes estrategias. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas digitales. Es así como la tecnología se ha extendido en la sociedad, ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

El desarrollo estratégico de un plan de marketing digital es importante para poder identificar a que público puede llegar haciendo uso de las herramientas idóneas, para poder tener una interacción con sus fans y poder implementar el marketing offline de manera online, ofreciéndoles de manera creativa y llamativa la exhibición de los productos de la tienda El Capirucho, es importante saber cómo percibe el consumidor la marca y saber cómo poder mejorar en dichos aspectos. Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva en la actualidad, los usuarios no solo reciben publicidad o marketing, reciben un servicio de valor.

Es así como se establece en dicha especialización el diseño de un plan de marketing digital que le permitirá a la tienda El Capirucho posicionarse de manera digital para que las relaciones clientes sean más duraderas y obtener mayor ventaja competitiva antes sus competidores.

# CAPÍTULO I

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Descripción del problema.

Tienda El Capirucho surge como iniciativa de un grupo de emprendedores artesanos, donde cada uno elabora un producto y tiene su propia marca, esto ayuda a abastecer la demanda de dichos productos y satisfacer a los clientes. Se encuentra ubicada en las calles principales del Municipio en Antigua Cuscatlán y sus horarios de atención son de 2:00-9:00 pm. La tienda posee un buen estándar de calidad y una atención personalizada, actualmente solo cuenta con la Fan page donde publican productos que venden y a la vez dan seguimiento a las post ventas además de poder solucionar cualquier inquietud que haya de parte de los clientes.

En la actualidad son más los competidores que innovan y ofrecen sus productos en otras redes sociales como una herramienta efectiva para publicitarse, éstas se encuentran en un gran apogeo y tienen mucha aceptación por toda la sociedad y a la vez llegan a un segmento público potencial interactuando con los clientes, pues el mercado es cada vez más exigente y demanda una constante innovación en los productos. La apertura de mercado que utiliza las redes sociales hace que se conviertan en un medio efectivo para poder publicitar una marca.

Hoy en día es muy importante que las empresas se encuentren bien posicionadas, para poder ser más competitivas en el mercado, es por ello que se pretende que la Tienda El Capirucho implemente un plan de marketing digital que ayude en gran

medida al posicionamiento, plantear soluciones mediante estrategias digitales a través de herramientas electrónicas que le permitan alcanzar sus objetivos; generando un mayor alcance para los clientes actuales y potenciales que le permitan crecer y poder servirle de manera más personalizada.

El propósito de la investigación es determinar la aceptación de la tienda en otras redes sociales que le permitan identificar nuevos nichos de mercado, por lo que a continuación se presenta una serie de preguntas para poder desarrollar la siguiente investigación:

## 2. Formulación del problema.

¿Cómo incide la aceptación de las personas en otras redes sociales para interactuar con la tienda?

¿De qué forma la participación de las redes sociales influiría en la mente del consumidor, considerando la tienda El Capirucho como su primera opción?

¿En qué medida el posicionamiento de marca El Capirucho dentro de las redes sociales aumentaría sus consumidores?

¿De qué manera una plataforma virtual para Tienda El Capirucho incrementaría sus ventas?

## 3. Enunciado del problema.

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la Tienda El Capirucho?

## 4. Objetivos de la Investigación

### 4.1 Objetivo general identificado

Conocer que plataformas digitales utilizan los clientes de la tienda El Capirucho para aumentar la participación del mercado y posicionar la marca, diseñando la implementación de un plan de marketing digital.

### 4.2 Objetivo específico identificado

- Analizar los diferentes activos digitales con los que cuenta Tienda el Capirucho, para la implementación de un diseño de marketing digital.
  
- Identificar la situación actual de la marca en entornos digitales para establecer estrategias, logrando un mejor posicionamiento de la tienda.
  
- Determinar las diferentes herramientas digitales que pueda implementar la Tienda para tener mayor alcance en el contenido.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Conceptualización del marketing

El marketing es una herramienta utilizada por las empresas de manera directa o indirectamente para crear valor con los clientes y así mismo mejorar la rentabilidad, permitiendo sugerirle estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la tienda en el área digital y crear oportunidades de crecimiento mediante los diferentes instrumentos que dentro del marketing se utilizan. Ahora definiremos que es el Marketing.

➤ Para (Kotler & Armstrong, 2013) “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. (p. 5 )

➤ Según (Armstrong Gary & K. P., 2007) “Marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, en atraer a nuevos clientes prometiéndole un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarle satisfacción”. (p.4)

➤ Para American Marketing Association (A.M.A. de Estados Unidos) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés”.

## 1.1 Proceso del marketing.

Es un proceso sencillo que se utiliza en las empresas para comunicarse con los consumidores. En los primeros cuatro pasos se busca la manera de estudiar y entender el comportamiento de los clientes, crear valor y construir una relación basada en la comunicación para poder satisfacer los gustos y preferencias. En el último paso los negocios han creado un fuerte valor de marca en el cliente, es donde el proceso de marketing capta el valor de los clientes, ventas, ingresos y utilidades al largo plazo del cliente, convirtiéndose en fidelidad hacia la marca.

### Modelo básico del proceso del marketing

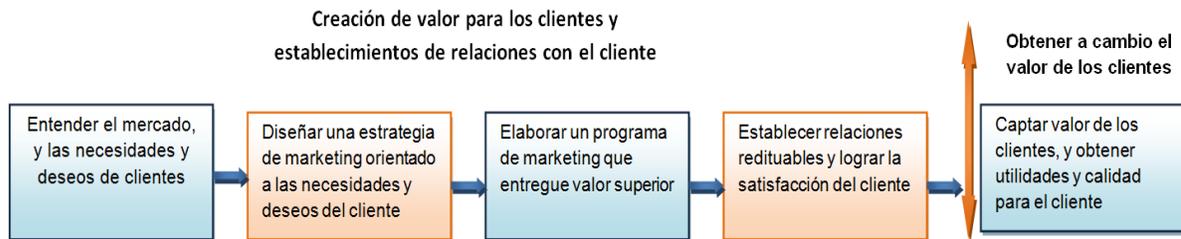


Figura N° 1 Modelo básico del proceso de marketing

Fuente: Datos tomados del Libro de marketing para Latinoamérica, p. 4 de F. Kotler.

## 1.2 Marketing Directo

“El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores metas cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno” (Armstrong Gary & P. k., 2013, p. 422).

## Diferentes tipos de Marketing Directo



Figura N° 2 Diferentes tipos de marketing directo.

Fuente: P. Kotler 11 edición, 2013 Fundamentos de Marketing (elaborado)

- a. Marketing de correo (postal) directo: Se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.
- b. Marketing por catálogo: Se realiza a través de videos digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.
- c. El telemarketing: Implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.

d. Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV): Incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (ITV).

e. Marketing de Kiosco: A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos, llamadas kioscos en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares.

f. Marketing online: Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Son todos los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.

## 2. Marketing Digital

### 2.1 Internet<sup>1</sup>

Para C. Laudon & Guercio T.(2009, p.122-123) “Internet es una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras que vincula negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales e individuos”. La palabra Internet se deriva de la palabra internetwork en inglés, que significa la conexión de dos o más redes de computadoras. World Wide Web (o simplemente Web) es uno de los servicios más populares de Internet, que proporciona acceso a más de 50 mil millones de páginas Web, las cuales son documentos creados en un lenguaje de programación llamado HTML, y pueden contener texto, gráficos, audio, video y otros objetos, así como hipervínculos que permiten a los usuarios saltar con facilidad de una página a otra.

---

<sup>1</sup> C. Laudon & Guercio T, 4ta edición, año 2009, e-commerce negocios, tecnología y sociedad, México, Pearson.

## 2.2 La Web

Cuando hablamos de la web directamente pensamos en internet, una herramienta tecnológica que ha evolucionado a nivel mundial, desarrollando diversas funciones como: buscar, interactuar y conocer (las empresas la utilizan para fines comerciales) diferentes aspectos que permiten al usuario hacer uso constante de la web.

“La web 1.0 se caracteriza por ser unidireccional, pensada para que el visitante se enterara de ciertos eventos e información por general documental, cultural, etc. Su contenido dependía exclusivamente de lo que los web masters publicaran. Eran sitios básicos llenos de texto y una que otra imagen”. (Marin & Paredes, 2015 p.15) Muchas de las características únicas del comercio electrónico e Internet se reúnen en un conjunto de aplicaciones y tecnologías sociales, conocidas como Web 2.0. Internet empezó como una simple red para dar soporte al correo electrónico y las transferencias de archivos entre computadoras remotas. El objetivo era la comunicación entre expertos. World Wide Web (o Web) empezó como una forma de utilizar internet para mostrar páginas sencillas y permitir que el usuario navegara entre las páginas, enlazándolas en forma electrónica.

Podemos considerar esto como Web 1.0 el primer Web. Para 2007 estaba ocurriendo algo más, Internet y Web han evolucionado hasta el punto en que los usuarios pueden ahora crear, editar y distribuir contenido a millones de usuarios más; comparten entre sí sus preferencias, sitios favoritos y personas en línea; participan en vidas virtuales y construyen comunidades en línea. Este nuevo Web es considerado por muchos como Web 2.0, y aunque se basa en gran parte en el antiguo Web 1.0 es, sin duda, una clara evolución del pasado. (C. Laudon & Guercio T., 2009, p. 18).

En el ámbito digital emergen nuevas herramientas día a día como las diferentes redes sociales, y la facilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. “Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo”.

(MD Marketing Digital , 2015)

## 2.3 Comercio electrónico

“Comercio electrónico o e-commerce en inglés, consiste en un nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo inteligente a la cartera de productos y servicios que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día”. (Marin & Paredes, 2015, p. 18)

El e-commerce surge como una oportunidad de negocio extraordinaria. Existen distintos tipos de comercio electrónico y muchas formas de caracterizarlos<sup>2</sup>.

2.3.1 Marketing online negocio a consumidor (B-a-C): Empresas que venden bienes y servicios online a los consumidores finales.

---

<sup>2</sup> Kotler Philip & Armstrong 11<sup>ed.</sup> 2013, Fundamentos de Marketing, México Pearson. (p. 434-436)

2.3.2 Marketing online negocio a negocio (B-a-B): Empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencias de compra y mejores precios.

2.3.3 Marketing online consumidor a consumidor (C-a-C): Intercambios online de bienes e información entre los consumidores finales.

2.3.4 Marketing online consumidor a negocio (C-a-B): Intercambios online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción.



Figura N° 3 Tipos de comercio electrónico

Fuente: Fundamentos de marketing Decimo primera edición (Elaborado)

Ahora se definirá que es “marketing digital” después de conocer cómo ha evolucionado a lo largo de los años desde que surgió el internet, cada día surgen nuevas tendencias tecnológicas lo que permite que el consumidor también evoluciones.

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

## 2.4 Estrategias de Marketing Digital

➤ SEO o Search Engine Optimization: “Consiste en optimizar nuestra web para mejorar lo máximo posible nuestra posición en los términos de búsqueda objetivo de nuestra actividad, con resultados naturales u orgánicos, consecuencia de la indexación en base a los algoritmos internos del buscador” (Online, 2014). Es decir, no se puede pagar para conseguir una buena posición, sino que dependerá de otros factores que deberemos conocer y cuidar. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

Cuadro N° 1 Posicionamiento del SEO en la web

<b>POSICIONAMIENTO WEB - SEO</b>		
<p><b>Motores de Búsqueda</b></p> <p>Se estudian y se investigan los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google con la mayor cantidad de búsquedas realizadas. Los buscadores van cambiando constantemente por eso es importante mantenerse actualizado a todos los cambios del mundo digital.</p>	<p><b>Palabras claves</b></p> <p>Se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para la empresa. Esta investigación es realizada por un analista de SEO. Se analiza la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y la competencia. Una vez seleccionadas las palabras claves se muestran al cliente para corroborar el tipo de estrategia que se va a realizar.</p>	<p><b>Meta Tags</b></p> <p>Se optimizan los meta tags de cada sección del sitio web. Tanto el título como descripción tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado que Google le muestra.</p>
<p><b>Contenido - Arquitectura</b></p> <p>El contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea creativo, único e interesante para el usuario. Nunca utilizar contenido duplicado y brindar soluciones a los usuarios. También optimizar los títulos e imágenes de cada una de las secciones de la web. Cada uno de los títulos tiene que tener su jerarquía (h1/h2) con palabras claves y cada imagen con su título.</p>	<p><b>Urls</b></p> <p>La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas. Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar.</p>	<p><b>Link Building</b></p> <p>Hay dos tipos de Link Building: uno interno y otro externo. Interno significa linkear todas las secciones de una página web entre ellas y que los usuarios puedan navegar un sitio web de forma fluida y sin barreras. La otra cara del Link Building es el externo. Buscar aquellos sitios webs que sean relevantes, donde se pueda poner un link que nos lleve a nuestra página web.</p>

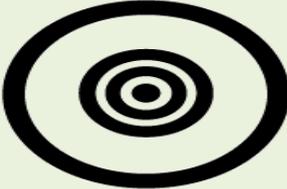
Fuente: Elaboración propia, datos tomados de <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

➤ SEM o Search Engine Marketing: “Consiste en utilizar la posibilidad de colocar en los resultados de búsqueda de los usuarios enlaces patrocinados (anuncios) para las palabras clave de nuestro interés” (Online, 2014). Es por tanto un marketing de pago y nuestros resultados dependerán en gran medida (pero no en exclusiva) del presupuesto que podamos asignar a esta estrategia.

La publicidad online en Google tiene varias ventajas:

- Se paga por cada click que se hace en el anuncio.
- El cliente decide su presupuesto diario.
- Segmentación geográfica y por idioma.
- Resultados 100% medibles.

Cuadro N° 2 Tipos de publicidad online

PUBLICIDAD ONLINE		
Google Adwords	Landing Page	Informes
 <p>Es necesario crear para cada empresa una campaña que sea acorde a sus servicios y productos. Por eso el marketing digital analiza y busca cual es la más adecuada. Campañas de Búsqueda (anuncios en los resultados de Google) Campañas de Display (banners en páginas webs) o Campañas de Remarketing.</p>	 <p>Cuando un usuario hace click en el anuncio es dirigido a una Landing Page. Estas mejoran el rendimiento, optimizando mejor la inversión y consiguiendo mejores resultados. Estas Landings tienen un diseño acorde a cada una de sus campañas, buscando el mejor resultado para el cliente.</p>	 <p>Trabajamos con informes mensuales donde le mostramos a cada uno de nuestros clientes el rendimiento de cada una de sus campañas. La cantidad de clicks en cada uno de sus anuncios, el costo promedio, la posición de sus anuncios y las consultas proveniente de Adwords.</p>

Fuente: Elaboración propia, tomado de <http://www.mdmarketingdigital.com/publicidad-online.php>

## 2.5 Herramientas de marketing digital<sup>3</sup>

Según el sitio web (Marketing Online, 2014) Las herramientas que se tienen a la disposición son numerosas y de mayor complejidad, por lo que en función de las necesidades y objetivos se debe elegir las más adecuadas a la estrategia.

Dentro de las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia son:

- Marketing viral (vídeos, podcasts y documentos de texto)
- Página Web
- Buscadores
- Afiliación
- E-mail marketing
- Alianzas
- Publicidad display

### 2.5.1 Marketing viral.

Es una herramienta con la que se puede conseguir una gran audiencia, pero que no va a asegurar resultados directos e inmediatos en los objetivos de inversión, aunque suelen ir relacionados. Aunque es muy difícil determinar empíricamente los elementos que componen una campaña de éxito de marketing viral, hay que tener en cuenta las siguientes características:

- Debe sorprender
- Debe destacar
- Debe alcanzar una mínima masa crítica para su difusión

---

<sup>3</sup> Herramientas de marketing digital tomado de: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>

### 2.5.2 Página web

Es la herramienta principal de la que se dispone y que funcionará como eje central de la estrategia de marketing digital. Por lo tanto la página web se puede utilizar como:

- Lugar central de la campaña
- Conseguir desviar tráfico hacia la página web central. En este caso se habla de: Microsites, Blogs, Redes sociales, Foros y Chats.

La página web sigue sirviendo como lugar direccional donde se decide los contenidos a mostrar de forma estática sin necesidad de una permanente actualización. Otras opciones detalladas anteriormente son más dinámicas, hasta el extremo del chat, donde se genera contenido entre todos los miembros de la conversación en tiempo real.

### 2.5.3 Buscadores

Es la herramienta de marketing digital que mayor interés ha generado debido a su importancia. Es el principal medio que utilizan los usuarios para llegar a los lugares donde las empresas están presentes.

El buscador más importante en la actualidad es Google, aunque a mucha distancia se encuentran otros como Yahoo o Bing. Existen dos estrategias fundamentales para aprovechar la ventaja de posicionamiento en buscadores:

- SEO
- SEM

#### 2.5.4 Afiliación.

Esta herramienta pone en contacto a soportes y anunciantes para compartir ingresos sin necesidad de tener que entablar negociaciones individuales, con una operativa totalmente automatizada que permite que la mayoría de esas relaciones sean rentables a pesar de ser poco frecuentes y en muchos casos de muy bajo importe.

#### 2.5.5 Email Marketing.

Es una de las herramientas de marketing digital más conocidas y más usada. Simplemente es el traslado al mundo digital del clásico buzoneo, pero en esta ocasión en nuestro correo electrónico. Aunque es probada su eficacia, la misma ha descendido en los últimos años en gran medida debido a su mal uso o abuso, generando el conocido término spam para designar el correo electrónico comercial no deseado que recibimos en nuestras bandejas de entrada.

#### 2.5.6 Alianzas.

La flexibilidad de Internet permite la gran cantidad de oportunidades para trabajar con terceros conjuntamente para dotar de más contenidos y/o servicios a los usuarios y para aprovechar otras posibles vías de ingresos.

#### 2.5.7 Publicidad Display.

Es la herramienta de marketing digital más conocida, veterana y tradicional. Es la expresión digital de la valla publicitaria, ocupando un espacio en las páginas web, normalmente de manera gráfica y atractiva.

El banner, en sus diferentes tamaños y formas, es el elemento fundamental de esta herramienta. Las últimas tendencias son hacer los formatos más grandes de tamaño y más dinámicos debido a la “ceguera de banner”, fenómeno producido por su excesivo uso.

### 3. Herramientas para el diagnóstico digital.

Actualmente en el marketing online y el social media, existen diferentes herramientas y recursos que se utilizan para generar un buen desempeño del trabajo que se realizan en internet y mejorar las tareas diarias.

Las principales herramientas que se utilizarán para la gestión de social media son:

- ✓ Herramientas para analizar la competencia.
- ✓ Herramientas de estadísticas.
- ✓ Herramientas para medir la influencia en redes sociales.

A continuación se detalla diferentes tipos de herramientas para analizar el diagnóstico digital.

Cuadro N° 3 Herramientas para analizar la competencia

<b>Herramientas para analizar la competencia</b>	
<p><b>Woorank</b></p> <p>Herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Se puede obtener informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más.</p>	<p><b>Alexa</b></p> <p>Se puede obtener datos de la competencia como; el ranking mundial, las visitas mensuales, así como las keywords más relevantes</p>
<p><b>Nibbler</b></p> <p>Herramienta de análisis de sitios web que evalúa según los siguientes criterios; accesibilidad, experiencia de usuario, marketing y tecnología.</p>	<p><b>Monitor Wildfire</b></p> <p>Herramienta de análisis con la que podremos evaluar los perfiles y páginas de la competencia en redes sociales.</p>

Fuente: elaboración propia, tomado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/35-herramientas-para-el-analisis-de-la-competencia-seo-sem-y-social-media>

Cuadro N° 4 Herramientas para medir la influencia en redes sociales.

<b>Herramientas para medir la influencia en redes sociales</b>	
<p><b>Klout</b></p>	<p>Ofrece el análisis más completo en cuanto a fuentes de información (G+, Foursquare, Facebook, Twitter). Está integrando otras fuentes como Wikipedia para valorar la influencia en relación al mundo físico y no solo digitalmente. Cuenta con una clasificación por tipo de usuario (Broadcaster, Taste Maker...) de modo que podemos saber rápidamente qué características tiene una persona influyente y en qué se basa su actividad en la red.</p>
<p><b>Kred</b></p>	<p>Tiene un concepto de biografía social, permite explorar publicaciones relevantes y la influencia propia en la red. El hecho de que se centre en Twitter y Facebook limita la valoración para un uso profesional. Está orientado a ser una pseudo-red social de recomendaciones</p>
<p><b>PeerIndex</b></p>	<p>Otro de los competidores más directos de Klout, permite observar la relevancia de un usuario según determinados temas. Basa su sistema de valoración en: audiencia, autoridad y actividad.</p>

Fuente: elaboración propia tomado de <http://www.roastbrief.com.mx/2013/01/20-herramientas-gratis-necesarias-para-la-gestion-de-social-media/>

Cuadro N° 5 Herramientas para el análisis de las estadísticas.

<b>Herramientas para el análisis de estadísticas</b>	
<p><b>AgoraPulse</b></p> <p>Es sin lugar a dudas la herramienta para Facebook más potente de todas. Permite programar publicaciones, crear concursos de todo tipo, manejar de manera cómoda los mensajes privados y ver todo tipo de datos sobre tu público y tus publicaciones.</p>	<p><b>Crowdboost</b></p> <p>Conocer a tus fans más activos deberá ser una prioridad, ya que se debe premiarlos y recompensarlos por su actividad. De esta manera, se conseguirá fidelizarlos, convertirlos en prescriptores de la marca e incluso poder sorprenderlos con algún tipo de premio. Además, tiene otras funciones típicas como programar publicaciones o realizar reportes de estadísticas de la página de Facebook.</p>
<p><b>Google Analytics</b></p> <p>Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información, por ejemplo los webmasters y los encargados del marketing (incluyendo el SEO).</p> <p>Características de Google Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crea vistas personalizadas.</li> <li>• Controla lo que se busca en tu sitio web.</li> <li>• Estudia el flujo del comportamiento.</li> <li>• Monitoriza las notificaciones de Google Analytics.</li> <li>• Sigue de cerca el porcentaje de usuarios móviles.</li> <li>• Usa el informe de datos demográficos e intereses.</li> </ul>	<p><b>Facebook Insights</b></p> <p>Es una herramienta muy potente para aquellos que quieran realizar un seguimiento de la interacción del usuario en su página de fans. Mediante el uso de Facebook Insights se puede determinar el mejor momento del día para postear, el mejor día de la semana para publicar y qué tipo de contenido es el más popular.</p> <p>Características de Facebook Insights</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta: Completa información de las personas que han hecho “Me gusta” en la página de Facebook, con informes por: Sexo, Edades, Lugar de procedencia y idioma.</li> <li>• Alcance: Informa las personas a las que has llegado (datos demográficos y de ubicación).</li> <li>• Personas que están hablando de esto: Informa quién está hablando de su página (datos demográficos y de país).</li> </ul>

Fuente: elaboración propia tomado de <http://www.roastbrief.com.mx/2013/01/20-herramientas-gratis-necesarias-para-la-gestion-de-social-media/>

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. Diferente a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa, institución o individuo, sino también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios.

Los activos digitales se dividen en tres categorías:

- Owned Media
- Paid Media
- Earned Media

Owned Media-Medios Propios: Son aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual, acá se listan: sitio web en su versión clásica y móvil, blogs y canales en redes sociales (una cuenta en Twitter, una Fan Page de Facebook, un perfil en LinkedIn, entre otros).

Paid Media-Medios de Pago: Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o websites. Además abarca el pago de artículos que hagan mención de la marca o enlacen un sitio web a través de un hipervínculo, pago a influenciadores que difundan del contenido o hablen de la marca.

Earned Media-Medios ganados, obtenidos o retribuidos: Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros o wikis, artículos y/o publicaciones compartidas, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos.

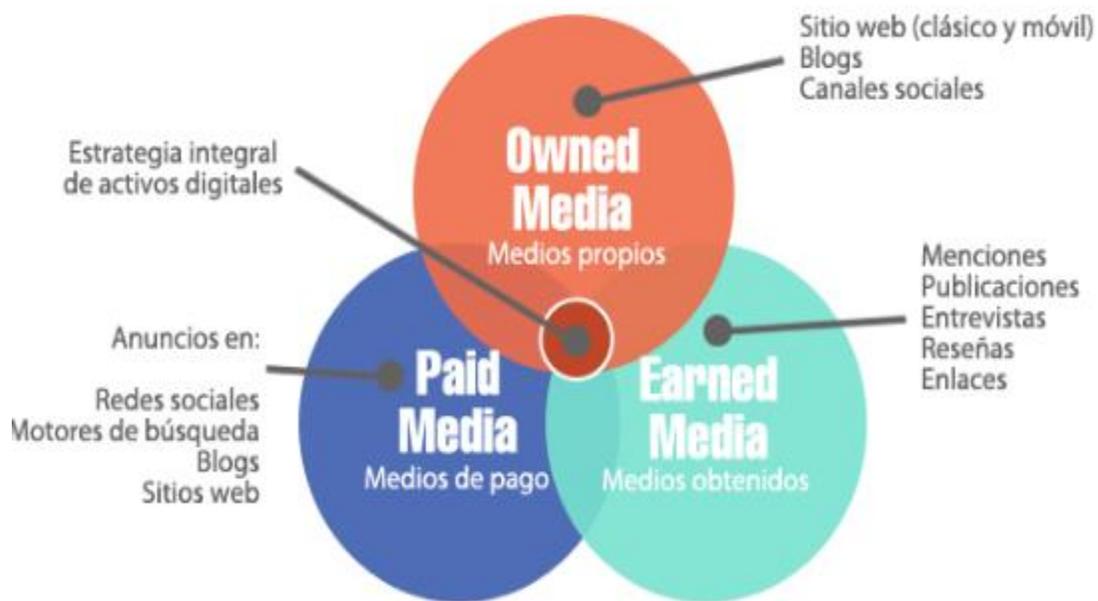


Figura N° 4 Activos digitales

Fuente: Herramientas para el diagnóstico digital. Licda. Georgina Martínez

Una estrategia integral de activos digitales toma en cuenta tanto medios propios, de pago y obtenidos, porque están entrelazados. Uno propicia a otro. Por Ejemplo al trabajar en medios propios se logra exposición social, la marca se acerca a los usuarios. Si se destina cierta cantidad de dinero para publicidad web (medios de pago), esta aumenta el alcance y la visibilidad de los medios propios y por último, el internauta al tener a la mano el contenido propuesto por la marca, paulatinamente va realizando acciones para promover la misma (medios obtenidos).

1. Análisis de activos digitales de la competencia.

Cuadro N° 4 Análisis de la competencia de Tienda El Capirucho.

Nº	Nombre	Página Web	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Otras
1	Tienda Cabal	NO	SI	NO	NO	SI	NO
2	Tienda ACAES	NO	NO	NO	NO	NO	NO
3	La Vitrina	NO	SI	NO	NO	SI	NO
4	La Tienda	NO	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

En el cuadro anterior se puede analizar la competencia directa como también la indirecta de la tienda El Capirucho como competencia directa es la tienda Acaes venden productos iguales o similares al de la Tienda El Capirucho y lo venden en el mismo mercado, en cuanto a la Tienda cabal, La Vitrina y la Tienda son competencia indirecta porque a la vez venden productos similares elaborados a mano y artesanales pero con la diferencia que están ubicados en zona diferente en la que se encuentra la tienda El Capirucho.

Analizando a la competencia en su entorno digital de manera específica se explica a continuación:

### 1.1 Tienda Cabal



Figura N° 5 Fan Page de Tienda Cabal

Fuente: Imagen de fan page de Tienda Cabal

- Actualmente tienda Cabal cuenta con su Fan Page tiene 2,831 seguidores en su página. Es una tienda local que nace con el fin de apoyar a emprendedores salvadoreños, brindándoles un espacio adecuado a las necesidades de sus clientes.
- Su Fan page están generando de 2 a 5 publicaciones diarias donde postean fotos de los productos que venden en la tienda, las nuevas marcas que se van asociando a ellos, información de horarios de la tienda, entre otras cosas.

- Cada publicación que realizan generan entre 1 a 30 likes.
- En cuanto a las veces que se comparten las publicaciones que estos realizan varían según el tipo de publicación pero anda alrededor de 23 veces compartida o una vez.



Figura N° 6 Competencia digital de Tienda El Capirucho  
Fuente: Instagram de tienda Cabal.

- La plataforma de Instagram de Cabal cuenta con 963 seguidores en su página.
- Hasta el momento en esta plataforma se han realizado 220 publicaciones hasta el día de hoy, postean fotos de la variedad de productos que Cabal ofrece en su tienda.

- Cada foto que se postea genera 10 me gusta, en cuanto a comentarios son a lo máximo 2 por foto según la publicación.

## 1.2 Tienda A CAES

- Es la competencia directa de “Capirucho” se encuentra en la misma zona de Antiguo Cuscatlán y a la vez venden productos similares a los de la Tienda El Capirucho.
- Posee desventaja competitiva con Tienda El Capirucho estos actualmente sin acceso a redes social como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube entre otras.

## 1.3 La Vitrina



Figura N° 7 Competencia digital de Tienda El Capirucho

Fuente: Fan page de La Vitrina

Actualmente La Vitrina en su Fan Page cuenta con 981 seguidores. La Vitrina es una tienda de exhibición y venta de productos locales, elaborados artesanalmente.

- En la Fan Page La Vitrina realiza publicaciones de 4 a 5 veces al día.
- Cada publicación que se postea genera entre 1 a 20 me gusta.
- Estas publicaciones que se hacen van generando aproximadamente entre 1 a 3 comentarios máximo.
- Al igual analizando las veces que se comparten las publicaciones son muy variadas según el tipo de publicación pero andan en un rango de 1 a 23 veces compartido.



Figura N° 8 Competencia digital de Tienda El Capirucho

Fuente: Instagram de La Vitrina

- La Vitrina en su plataforma de Instagram tiene 282 seguidores.
- Actualmente tienen 135 publicaciones.
- La mayoría de sus publicaciones son fotos de productos que ofrecen y a la vez los logos de las diferentes marcas asociadas.
- Estas publicaciones generan entre 5 a 18 likes.
- Se puede observar que en estas publicaciones que realizan solamente generan un comentario.

#### 1.4. La Tienda



Figura N° 9 Competencia digital de Tienda El Capirucho

Fuente: Fan page de La Vitrina

- Actualmente tiene en su Fan Page 4137 seguidores.
- Es el punto de venta de productos naturales de alimentos, accesorios, vestuario, cosméticos, limpieza corporal y accesorios.
- Postea alrededor de 1 a 4 veces fotos de los productos que venden.
- Las publicaciones que realizan generan entre 1 a 54 likes.
- Los seguidores de la página comparten las publicaciones que La Tienda realiza entre 1 a 30 veces.

En el análisis de la competencia en entornos digitales, las tiendas interactúan en diferentes ecosistemas digitales como se puede observar unas cuentan con Instagram y otras poseen una página web. La desventaja de Tienda “El Capirucho” en comparación con Cabal y La Vitrina es que carece de una plataforma de Instagram es ahí donde se le puede proponer realizar una página en esta plataforma entre otros entornos digitales para reducir la desventaja con la competencia y esté mejor posicionada, ser competitiva y ganar clientes potenciales que desconocen de la Tienda.

## 2. Análisis de activos digitales de la empresa.



Tienda “El Capirucho” son un grupo de apasionados emprendedores que se dedican a producir y comercializar productos artesanales y naturales con el toque valioso que tienen los productos hechos a mano. Ubicados en calle Cuscatlán Oriente, Antiguo Cuscatlán.

Figura N°10 Logo actual de Tienda El Capirucho

Fuente: Fan page de la Tienda

Cuadro N° 5 Diagnóstico digital de tienda el Capirucho

N°	Nombre	Sitio Web	FB	Twitter	Instagram	YouTube	Otras
1	El Capirucho	NO	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente: Creado por equipo investigador

Entre las Redes Sociales que “El Capirucho” maneja únicamente su Fanpage y como mensajería el Correo Electrónico, la cual a continuación se analizara algunos indicadores y datos relevantes, servirán de parámetro para el análisis del mantenimiento de la misma y su posterior mejoramiento en marcha. Actualmente La Tienda El Capirucho en su Fan page cuentan con 2,142 me gusta que son el total de miembros en la comunidad.

A continuación se analizará su Fan page de la Tienda El Capirucho sobre la interacción con su comunidad y el contenido que publican, cada cuanto lo hacen y si estas publicaciones generan comentarios de sus fans y compartir a la vez lo que se publica en la página.



Figura N°11 Fan page de Tienda El Capirucho  
Fuente: Imagen de fan page de El Capirucho

La tienda El Capirucho constantemente está publicando los productos locales que ofrecen, usualmente lo hacen una vez al día esporádicamente publican más de una vez y las publicaciones que hacen son de productos que ofrecen en la tienda, alcanzando entre 2 a 21 me gusta. Se puede observar que las publicaciones que realiza la Tienda El Capirucho carecen de comentarios en sus publicaciones. Pocas veces comparten las publicaciones que estos realizan de productos que ofrecen, logrando sea compartida 12 veces.

En cuanto a videos subidos solamente tienen un video en la página de una rifa que realizaron para el día del padre, dura aproximadamente 38 segundos, tiene 17 me gusta, genero un comentario y cuenta con 413 reproducciones. En la parte de opiniones su calificación es 4.1 de 5 estrellas de 9 calificaciones por el momento solo cuentan con un comentario y este es bastante positivo y las demás personas que generan una opinión solo califican a la tienda con la mayor calificación siendo 5 estrellas y la menor calificación con 1 estrella.

### 3. Determinación del “Target”.

#### a. Demográfico.

Jóvenes, hombres y mujeres con edades de 15 años en adelante que posean un dispositivo que le permita acceder a diferentes plataformas digitales y que cuenten con poder adquisitivo para adquirir los productos con que cuenta la tienda el capirucho.

Cuenta con la fan page donde la mayoría de personas que interactúan su página son jóvenes, mujeres y hombres que varían en edad, sin embargo la tienda El Capirucho también cuenta con un porcentaje de fans de otros países con un 40% de participación.<sup>4</sup>

#### b. Tipo de Industria.

Tienda El Capirucho comercializa productos locales, que les permite diferenciarse de los demás productos artesanales contando con otro tipo de industria como arte

---

<sup>4</sup> Datos proporcionados por un estudio reciente de la tienda El Capirucho.

en textiles, diseño gráfico aplicado a productos, bisutería elaborada con reciclaje, productos derivados de carbón activado, productos para el cuidado del rostro y cuerpo, artículos en repujado y madera, bisutería variada, ropa en manta, artículos en vidrio reciclado, habanos, zapatos, tarjetería, artículos y meriendas para perros, chiles y curtidos, miel, accesorios de cuero y cuidado de la barba.

Las personas que visitan la Tienda prefieren los productos locales elaborados a mano, diferenciados y personalizados de buena calidad y a buen precio, siendo una tienda reconocida por personas extranjeras que gustan de productos para llevar un presente a sus familiares como símbolo de nostalgia.

Dentro de la red digital su industria se enfoca a productos elaborados a mano y de excelente calidad, para todas las personas que gustan de productos naturales, que aman el medio ambiente y apoyan el emprendedurismo.

#### c. Geografía.

Tienda El Capirucho se encuentra ubicada en Calle Cuscatlán Oriente, #1 Antiguo Cuscatlán Departamento de La Libertad. Cuenta con su Fan page ubicándose en el área digital para los clientes actuales y potenciales.

Los clientes que frecuentan la Tienda en su mayoría son turistas que visitan la zona central de Antiguo Cuscatlán con el propósito de pasar un momento familiar, visitando los diferentes restaurantes de comida típica ubicados en el lugar y buscan llevarse un detalle de las diferentes tiendas que ofrecen productos locales.

d. Generación y Motivaciones.

Generaciones: Tienda el capirucho mantiene sus estándares de calidad para el segmento de mercado al que va dirigido y para los clientes potenciales que gustan de consumir productos locales. Se ha considerado dos tipos de generación con la que cuenta el segmento de la Tienda, Generación X y Generación Y.

➤ La Generación X (1960 – 1980)

Se han adaptado muy bien a la era digital, se conectan entre las 8:00 pm y 12:00 am les gusta estar informados comparan precios pero compran menos que los Millenials, buscan artículos de interés general, vida saludable, e-books e imágenes.

Usan: Facebook, Twitter, Whatsapp, Imstagram, Linkeding, Lapton.

➤ Generación Y (1980 – 2000) también conocidos como Millenials.

Nacieron con la tecnología la viven todos los días a cada momento les preocupa su privacidad usan dispositivos móviles y todo el día están conectados buscan información y compran por internet consumen más contenido entre 8:00 pm y 12:00 am, buscan entretenimiento, tecnología, deporte y estilo de vida, consumen blogs, e imágenes.

Usan: Snapchat, Facebook, Twitter, Spotyfy, Instagram, Youtube, Whatsapp, smartphone, tablet y laptop.

Motivaciones de los clientes.

Los clientes del Capihucho se sienten motivados por las diferentes marcas locales con las que se han posicionado en el mercado, siendo su fuerte la calidad de los diferentes productos, orientados a satisfacer los gustos y preferencias con los que su segmento de mercado demanda. Las características con las que cuenta la Tienda permiten satisfacer a sus consumidores y atraer clientes potenciales generando lealtad hacia la Tienda El Capihucho. Contando con diferentes promociones como:

- Tarjetas de clientes frecuentes: La cual consiste en que por cada compra que realizan con un valor mayor a \$10.00 se le entrega una tarjeta con un sello la cual acumulara un total de 10 sellos para participar en uno de los diferentes premios canjeable con los productos que cuenta la Tienda.
  
- Rifas en fechas festivas: Estas promociones permiten atraer la atención del cliente y motivarlos para que tomen una decisión de compra, generando lealtad a la Tienda.

Los fans de Tienda El Capihucho en su Fan page se sienten motivados por conocer más acerca de los productos locales y como las personas pueden lograr sus sueños con esfuerzo cuidando la cultura del país, las diferentes promociones que publican, los horarios de atención al cliente que son accesibles a todo público y la manera de presentar las diferentes marcas.

e. Aspiraciones y objetivos.

Cliente Tradicional.

Las personas que visitan el negocio buscan productos que satisfagan sus necesidades con cualidades diferentes, con el objetivo de generar fidelidad hacia las otras marcas que ofrece tienda El Capirucho. El proceso de compra que brinda es amigable lo que permite generar confianza en los clientes, ofreciendo atención personalizada, y lograr diferenciarse de la competencia.

Cliente Digital.

Las personas y clientes que conocen la Fan page que tiene El Capirucho, buscan contenido más dinámico, creativo e interactivo para encontrar información acerca de los productos que publican en su página para tener un mayor engagement logrando que el consumidor interactúa con la marca. Generando un alto grado de compromiso entre la marca y los usuarios. Esto permite crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera recomienden a nuevos usuarios.

f. Actitud y Comportamiento.

➤ Exhibición y ubicación: Tienda el Capirucho cuenta con 25 marcas las cuales están ubicadas y ordenadas, generando un Merchandising exitoso para cada

producto. En su Fan page publican cada producto con su respectiva marca, para que cada uno tenga publicidad con los diferentes clientes de la tienda.

➤ La Motivación: El consumidor se siente atraído por la comodidad, garantía, el status de la Tienda, los diferentes precios, la atención y las promociones con las que cuenta la tienda motivando al cliente a seguir consumiendo los productos.

➤ Referencias: La Tienda es influenciada por los mismos clientes que la visitan generando una recomendación a sus amigos, familiares o vecinos mediante su Fan page y puedan disfrutar de los diferentes productos que ofrecen contando con una atención personalizada.

➤ Percepción: Mediante pequeñas visitas a la Tienda El Capirucho se realizó la investigación, con el método de observación y se determinó que las personas se sienten atraídas al negocio por la forma de presentar los productos como su empaque, marcas creativas, colores atractivos, el ambiente ecológico y la atención recibida por cada uno de los socios de la tienda.

## IV. INVESTIGACIÓN

### 1. Determinación del Universo.

Para efectos del presente estudio, el universo está representado por hombre y mujeres que habitan en el municipio de Antiguo Cuscatlán en el departamento de la Libertad que pertenecen a la clase media y clase alta que compran productos locales, a partir de los 15 años en adelante, se estima que en el municipio hay 48.027 habitantes. (2010)<sup>5</sup>.

En la tienda El Capihucho se realizará una investigación documental de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es necesario determinar aspectos de preferencias de los clientes, estimar las posibles plataformas digitales a las que puede aplicar la tienda y el grado de recordación de la marca.

#### 1.1 Muestreo probabilístico (aleatorio).

Muestreo es el que en toda unidad muestral tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, la cual es conocida. (Benassini, 2009 p.198)

---

<sup>5</sup> Censo realizado por la alcaldía de Antiguo Cuscatlán en el año 2010.

## 1.2 Muestreo Aleatorio Simple.

Para (Benassini, 2009) Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. (p.187)

## 1.3 Determinación de la muestra.

Para la realización del análisis se hizo la estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula de población infinita debido a que se desconoce el número exacto de clientes de la tienda por que participan en ferias y eventos en diferentes partes del país, para determinar el tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza de un 90% y un margen de error no mayor a un 10%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 90%

P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

E = error de estimación 10%

Es necesario estar conscientes que existe la probabilidad de que la verdadera preferencia de los consumidores no esté en el intervalo medido, por lo que el nivel de confianza se establece en un 90%.

La probabilidad de éxito y de fracaso se establecen en 50% respectivamente, esto para reflejar el hecho que se sabe existen factores inesperados que pueden contribuir al fracaso de la investigación, sería poco apropiado para la investigación pensar que la totalidad de la misma será favorable. Los datos conlleva a un error o falta de precisión que también puede ser llamada variabilidad, es decir la muestra indica “más o menos” las preferencias de la población en relación a productos locales, estos datos de la población en general origina falta de precisión; es por ello que en esta investigación se espera tener un margen de error no mayor al 10%, considerado como el nivel más alto de error debido a que la investigación no es a profundidad por lo que se ha desarrollado una investigación a juicio, se está trabajando con datos poblacionales actualizados, con base al último censo realizado en el año 2010 en el municipio de Antiguo Cuscatlán.

Desarrollo de formula.

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2}$$

**n = 67.65 ≈ 68 personas que se encuestaran.**

## 2. Sondeo de la Marca (test)

En la tienda El Capirucho se realizó un sondeo con la finalidad de captar la atención de los consumidores y así poder obtener una idea sistemática de las diferentes plataformas digitales que el cliente utiliza. La forma más adecuada de realizar sondeos en un estrato determinado con las encuestas, por lo general, al realizar una serie de preguntas de manera rápida y concisa se obtiene una respuesta personalizada, que irá en una categoría específica y luego será absorbida por un conteo específico.

### 2.1 Definición de instrumento (Sondeo, entrevistas a profundidad, focus group, etc)

#### a. Muestreo de juicio

Según (Benassini, 2009) “La muestra de juicio es aquella cuyos elementos se eligen mediante el juicio personal”. (p.192)

Un Sondeo es una herramienta de observación ejecutada por aquellos que deseen tener claro cuál es el panorama en una determinada cuestión, un sondeo es por definición un proceso destinado a la búsqueda de un resultado estadístico el cual da la idea de lo que se quiere aplicar en la zona en la que se realizó dicho procedimiento. (conceptodefinicion.de, 2013)

Mediante el sondeo se analizó el entorno tomando en cuenta a la competencia directa, clientes actuales y se contó con la opinión de los socios de la tienda, la información obtenida en la investigación de mercado y análisis del entorno determinará las bases para elaborar el diseño del plan de marketing digital, que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

b. Técnicas de investigación

La investigación de mercado se llevará a cabo de dos maneras: mediante un sondeo a los clientes actuales y una entrevista a los socios de La Tienda.

c. Diseño de la investigación

El sondeo está conformado por un cuestionario de 15 preguntas, que se agrupan en dos formas: siendo 2 de opción múltiple, 11 cerradas y 2 abiertas. Su tiempo estimado de duración fue de 5 minutos. El sondeo se realizó en los días miércoles 17 (2:00 pm a 5:00 pm), sábado 20 (4:00 pm a 8:00 pm) y domingo 21 (2:00 pm a 5:00 pm) de agosto del presente año. Por otra parte, en la entrevista se usaron 4 indicadores del que se desglosaron 12 preguntas abiertas de actitud y opinión. Esta tuvo una duración aproximada de 30 minutos que se realizó el día miércoles 17 (3:00-3:30) de agosto.

c.1 Instrumento utilizado para la investigación.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Cod.01**

**Título: Sondeo de marca Tienda El Capirucho**

La presente encuesta está dirigida a los seguidores de Tienda El Capirucho en los medios digitales, tiene como propósito conocer en qué medios se encuentran los clientes actualmente y acercarse a la comunidad digital de la tienda y determinar el posicionamiento que tienen los usuarios de El Capirucho en las redes sociales.

Indicación: Solicitamos de su colaboración para el llenado de esta encuesta marcando con una "X" la respuesta de su selección. En preguntas de respuesta múltiples, varias de estas opciones pueden ser marcadas más de una vez.

Objetivo: Identificar que plataformas digitales utilizan los clientes de Tienda El Capirucho, para el diseño de un plan de Marketing Digital.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: M  F

Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Nivel de ingreso: \$250.00-\$350.00  \$350.00-\$450.00  \$450.00- más

1. ¿Conoce las diferentes Plataformas Digitales que hay en la actualidad?

Si  (Pase a la pregunta 3)

No  (Pase a la pregunta 2)

Objetivo: Analizar las diferentes plataformas digitales que hay en la actualidad.

2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. las desconoce?

(Se finaliza la encuesta) \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar los motivos por el cual desconoce las diferentes plataformas digitales.

3. ¿Qué Plataformas Digitales Utiliza más?

Facebook  Twitter  Instagram  Pinterest  Snapchat

Google +  YouTube  Tiendas en Líneas  Páginas Web  Otras

Objetivo: Diagnosticar que plataformas utilizan los clientes.

4. ¿Por qué prefiere más esas plataformas digitales?

Fácil  Dinámica  Moda

Objetivo: Evaluar porque prefiere más esas plataformas digitales.

5. ¿Con qué frecuencia interactúa en su plataforma digital al día?

1 hora  2 horas  3 horas  más

Objetivo: Determinar con qué frecuencia interactúan en su plataforma digital al día.

6. ¿En qué horarios le es más fácil conectarse?

Mañana  Tarde  Noche

Objetivo: Examinar en que horarios se le facilita conectarse a los clientes de Tienda El Capirucho.

7. ¿Conoce en qué plataformas digitales puede interactuar con Tienda el Capirucho?

Si  (Pase a la pregunta 9)

No  (pase a la siguiente pregunta)

Objetivo: Identificar si conocen la plataforma actual con la que pueden interactuar con Tienda El Capirucho.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que Ud. se entera de la venta de los productos locales de Tienda El Capirucho. (finaliza la encuesta)

Ferias de Emprendedores  Televisión  por un amigo/a

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación por el que se entera el cliente de la venta de los productos locales de Tienda El Capirucho

9. ¿Cómo considera el contenido que publican?

Poco Interesante

Interesante

Muy Interesante

Objetivo: Evaluar el interés que tienen los clientes de la Tienda El Capirucho en cuanto al contenido que publican.

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publicaran más?

Multimedia  concursos  publicar ofertas o descuentos  enlaces

Objetivo: Analizar el contenido que les gustaría observar a los clientes en las diferentes plataformas digitales.

11. ¿En qué otra Red Social le gustaría poder interactuar o ver contenido de Tienda El Capirucho?

\_\_\_\_\_

Objetivo: Diagnosticar en que otra red social al cliente le gustaría interactuar o ver contenido de Tienda El Capirucho.

12. ¿Conoce Ud. Como funciona una tienda en línea?

Si  (Pase a la siguiente pregunta)

No  (Finaliza la encuesta)

Objetivo: Identificar si los clientes conocen como funciona una tienda en línea.

13. ¿Ha comprado un Producto en una tienda en línea?

Si  (Pase a la siguiente pregunta)

No  (Finaliza la encuesta)

Objetivo: Investigar si el cliente ha comprado productos en tiendas en línea.

14. ¿Con que Frecuencia Ud. adquirido un producto en línea?

Frecuente  Muy frecuente  Poco Frecuente

Objetivo: Evaluar con qué frecuencia los clientes han adquirido un producto en línea.

15. ¿Le gustaría que Tienda El Capirucho le diera un Servicio de Tienda en Línea?

Si

No

Objetivo: Diagnosticar si a los clientes les gustaría que Tienda El Capirucho le brinde el servicio de una tienda en línea.

## 2.2 Vaciado de respuestas.

Cuadro N° 6 Vaciado de resultados de la encuesta.

<b>Título: Sondeo de marca Tienda El Capirucho</b>	
<p>La presente encuesta está dirigida a los seguidores de Tienda El Capirucho en los medios digitales, tiene como propósito conocer en qué medios se encuentran los clientes actualmente y acercarse a la comunidad digital de la tienda y determinar el posicionamiento que tienen los usuarios de El Capirucho en las redes sociales.</p> <p>Indicación: Solicitamos de su colaboración para el llenado de esta encuesta marcando con una "X" la respuesta de su selección. En preguntas de respuesta múltiples, varias de estas opciones pueden ser marcadas más de una vez.</p> <p>Objetivo: Identificar que plataformas digitales utilizan los clientes de Tienda El Capirucho, para el diseño de un plan de Marketing Digital.</p>	
<b>Pregunta generales.</b>	<b>Resultado.</b>
Edad	Las edades de los clientes rondan entre 15 – 62 años.
Genero	La mayoría de los clientes son Mujeres.
Lugar de residencia	Más frecuentes: Antiguo Cuscatlán, San Salvador, Ciudad Delgado, Santa Tecla, Santa Elena y San Marcos.
Estado civil	Soltero, casado y divorciado.
Nivel de ingreso	Clase media y alta.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Cuadro N° 7 Vaciado de respuestas.

<p>1. ¿Conoce las diferentes plataformas que hay en la actualidad?</p> <p>Objetivo: Analizar las diferentes plataformas digitales que hay en la actualidad.</p>	<p>La mayoría de personas encuestadas opino que sí.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los motivos por el cuales Ud. Las desconoce?</p> <p>Objetivo: Determinar los motivos por el cual desconoce las diferentes plataformas digitales</p>	<p>Las personas que no conocen las plataformas digitales es por falta de interés.</p>
<p>3. ¿Qué plataformas Digitales Utiliza más?</p> <p>Objetivo: Diagnosticar que plataformas utilizan los clientes.</p>	<p>Facebook, twitter, instagram, pinterest, Snapchat, google+, youtube, Página web, otras.</p>
<p>4. ¿Porque prefiere más esas plataformas digitales?</p> <p>Objetivo: Evaluar porque prefiere más esas plataformas digitales.</p>	<p>Fácil, dinámico, moda.</p>
<p>5. ¿Con que frecuencia interactúa en su plataforma digital en el día?</p> <p>Objetivo: Determinar con qué frecuencia interactúan en su plataforma digital al día.</p>	<p>De 1 a más horas.</p>
<p>6. ¿En qué horarios le es más fácil conectarse?</p> <p>Objetivo: Examinar en que horarios se le facilita conectarse a los clientes de Tienda El Capirucho.</p>	<p>Mañana, tarde, noche.</p>
<p>7. ¿Conoce en que plataformas digitales puede interactuar con la Tienda El Capirucho?</p> <p>Objetivo: Identificar si conocen la plataforma actual con la que pueden interactuar con Tienda El Capirucho.</p>	<p>La mayor parte de los encuestados dijo que no conocían como interactuar digitalmente con la tienda.</p>
<p>8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que Ud. Se entera de la venta de los productos locales de Tienda El Capirucho?</p> <p>Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación por el que se entera el cliente de la venta de los productos locales de Tienda El Capirucho</p>	<p>Los medios de comunicación más frecuentes son: Ferias de emprendedores, televisión y amigos.</p>

<p>9. ¿Cómo considera el contenido que publica?</p> <p>Objetivo: Evaluar el interés que tienen los clientes de la Tienda El Capirucho en cuanto al contenido que publican.</p>	<p>Poco interesante, interesante y muy interesante.</p>
<p>10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publicaran más?</p> <p>Objetivo: Analizar el contenido que les gustaría observar a los clientes en las diferentes plataformas digitales.</p>	<p>Multimedia, concursos, publicar ofertas o descuentos y enlaces.</p>
<p>11. ¿En qué otra red social le gustaría poder interactuar o ver contenido de Tienda El Capirucho?</p> <p>Objetivo: Diagnosticar en que otra red social al cliente le gustaría interactuar o ver contenido de Tienda El Capirucho.</p>	<p>Pinterest, instagram, twitter, otros.</p>
<p>12. ¿Conoce Ud. Como funciona una tienda en línea?</p> <p>Objetivo: Identificar si los clientes conocen como funciona una tienda en línea.</p>	<p>La mayoría de personas opinó que si conocen como funciona una tienda línea.</p>
<p>13. ¿Ha comprado un producto en una tienda en línea?</p> <p>Objetivo: Investigar si el cliente ha comprado productos en tiendas en línea.</p>	<p>La mayoría de las personas opino que sí.</p>
<p>14. ¿Con que frecuencia Ud. Ha adquirido un producto en línea?</p> <p>Objetivo: Evaluar con qué frecuencia los clientes han adquirido un producto en línea.</p>	<p>Frecuente, muy frecuente y poco frecuente.</p>
<p>15. ¿Le gustaría que tienda El Capirucho le diera un servicio de tienda en línea?</p> <p>Objetivo: Diagnosticar si a los clientes les gustaría que Tienda El Capirucho le brinde el servicio de una tienda en línea.</p>	<p>La mayoría opino que si les gustaría que le brindaran el servicio en línea.</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador

### 2.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.

Mediante el sondeo realizado se determinó que el 49% de las personas desconocen la red social con la que cuenta Tienda El Capirucho, sin embargo si conocen la ubicación geográfica de la tienda mediante recomendaciones, programas de televisión y ferias de emprendedores; la mayoría de los clientes son mujeres. La marca aunque es desconocida en el área digital está posicionada en la mente de los consumidores como la primera opción para adquirir productos locales que representen a los emprendedores del país. Sin embargo el 50% de las personas encuestadas desean ver el contenido de la tienda en otras plataformas digitales y estar más informados de la variedad de productos que se comercializan.

### 3. Entrevista con la entidad.

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Mediante ésta una persona (entrevistador), solicita información a otra (entrevistado).

Entrevista semi-libre: En este tipo de entrevista existe un grado mayor de libertad de acción, por lo que la entrevista suele ser más ágil; pero, al igual que en la entrevista planificada, la entrevista semi-libre tiene unos objetivos y un plan de desarrollo predefinidos. Suele llamarse también entrevista semi-estructurada. (Nahoum, 2009)

### 3.1 Guion de preguntas.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Cod.02**

Indicación: Solicitamos de su colaboración para la realización de la siguiente entrevista a Tienda El Capirucho.

Entrevista semi-estructurada Tienda El Capirucho.

1. Indicadores sobre la Marca

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la tienda El Capirucho por los clientes.

1. ¿Qué tan Posesionada considera Ud. que esta la Marca Tienda El Capirucho?
2. ¿Nacional?
3. ¿Departamental?
4. ¿Municipal?
5. ¿En qué medios de comunicación se Promocionan?

2. Indicadores sobre el cliente

Objetivo: Analizar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes al momento de adquirir un producto en la tienda.

1. ¿Considera que su cliente siempre queda satisfecho a la hora de adquirir un producto en su Tienda?

2. ¿Qué considera Ud. que Motiva a sus clientes comprar en la Tienda?
3. ¿Considera que sus clientes son sensibles ante productos sustitutos?

### 3. Indicador sobre Ubicación de Productos

Objetivo: Identificar si sus clientes están informados de todos los productos que publican en sus plataformas digitales.

1. ¿considera que el contenido de sus publicaciones tienen toda la información necesaria para que el cliente tome la decisión de compra?
2. ¿Le han sugerido alguna vez exponer los productos en su Fan page de manera diferente?

### 4. Indicadores de Plataforma digitales

Objetivo: Diagnosticar en que plataformas digitales se encuentra la Tienda El Capihucho y como le beneficiaría un plan de marketing digital.

1. ¿En cuántas plataformas Digitales se puede encontrar Tienda El Capihucho?
2. ¿Considera que un plan de Marketing Digital podría ayudarle beneficiarle a la Tienda?

### 3.2 Vaciado de respuestas.

Entrevista semi-estructurada para tienda El Capirucho.

Entrevistada: Licenciada en Diseño Gráfico, Mariette Jeréz.

Cuadro N° 8 Vaciado de respuesta de la entrevista.

Pregunta	Respuesta
1. Indicadores sobre la Marca	Objetivo: Determinar qué tan posicionada considera que esta la Tienda en los clientes.
1. ¿Qué tan posicionada considera usted que esta la marca Tienda El Capirucho?  2. En qué medios de comunicación se promocionan.	Nacional: 10% considera que está posicionada.  Departamental: 60%  Municipal: 50%  Actualmente en su Fan page y han habido un par de entrevistas para la televisión a nivel local como lo son en canal 33 y en canal 8, a la vez se participan en ferias de emprendedurismo en El Mercadito, que pertenecen la mayoría de marcas que se tiene en la tienda, esa sería la mayor promoción para darnos a conocer.
2. Indicadores sobre el cliente	Objetivo: Analizar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes al momento de adquirir un producto en la tienda.
1. ¿Considera que su cliente siempre queda satisfecho a la hora de adquirir un producto en su Tienda?  2. ¿Qué considera usted que motiva a sus clientes a comprar en la tienda?  3. ¿Considera que sus clientes son sensibles ante productos sustitutos?	La mayoría de las veces buscan productos que no se venden en la tienda pero al ver la variedad de productos que ofrecemos terminan llevándose otro que les gusta y quedan satisfechos porque a regresan a comprar.  Primero hay bastante variedad de productos, segundo por la atención que se le brinda al cliente de manera personalizada y tercero el ambiente es agradable, seguro y a la vez los precios son accesibles para el cliente.  Si porque a la par se encuentra la competencia directa, muchos clientes entran a la tienda Acaes primero y compran cierto producto luego entran a nuestra tienda y ven que nosotros tenemos el mismo producto pero con una mejor calidad y eso lo hacen saber nuestros mismos clientes que los productos son de buena calidad.

<p><b>3. Indicadores sobre ubicación de productos</b></p>	<p>Objetivo: Identificar si sus clientes están informados de todos los productos que publican en sus plataformas digitales.</p>
<p>1. ¿Considera que el contenido de sus publicaciones tienen toda la información necesaria para que el cliente tome la decisión de compra?</p> <p>2. ¿Le han sugerido alguna vez exponer los productos en su Fan Page de manera diferente?</p>	<p>La mayoría si otra es más general porque no podemos poner demasiada información porque se puede aburrir a los lectores por ejemplo en el caso de productos naturales se pone lo más básico del producto pero si sabemos que hay personas que necesitan saber más información de los productos.</p> <p>La verdad que de clientes no; es algo más de nosotros porque hay una persona encargada que la maneja y nosotros le decimos cuando necesitamos que este mejor la información que se va a postear o que las fotos tengan un mejor ángulo al momento de ser publicadas.</p>
<p><b>4. Indicadores de Plataformas Digitales</b></p>	<p>Objetivo: Diagnosticar en que plataformas digitales se encuentra la Tienda El Capirucho y como le beneficiaría un plan de marketing digital.</p>
<p>1. ¿En cuántas plataformas digitales se pueden encontrar Tienda El Capirucho?</p> <p>2. ¿Considera que un plan de marketing digital podría beneficiar a la Tienda?</p>	<p>Actualmente contamos con una Fan page y hace unos meses nos ganamos la elaboración de una página web que pronto estará en funcionamiento.</p> <p>Si porque nosotros tenemos a la persona que se encarga pero solamente es Facebook y es lo más básico entonces si creería que algo más elaborado como lo es un plan de marketing digital podría ayudarnos a darnos a conocer más como Tienda El Capirucho.</p>

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

## CAPITULO II

### I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Gráficos.

Detalle del sondeo realizado al cliente de Tienda El Capirucho, para determinar el nivel de preferencia que tienen los clientes y el posicionamiento del negocio en el área digital, para proponerles la introducción de la marca en las diferentes redes sociales de acuerdo a la opinión del público en general.

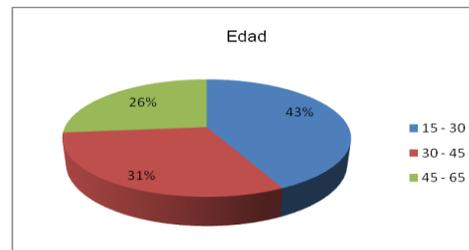
##### 1.1.1 Generalidades.

##### ➤ Edad

Edad de los clientes.

Datos	frecuencia	porcentaje
15 - 30	29	43%
30 - 45	21	31%
45 - 65	18	26%
Total	68	100%

Fuente: Datos personas encuestadas



Edad de los encuestados.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Interpretación: el 43% de los clientes de la tienda rondan entre 15 y 30 años, el 31% son de 30 a 45 años, y el 26% son los clientes de 45 a 65 años.

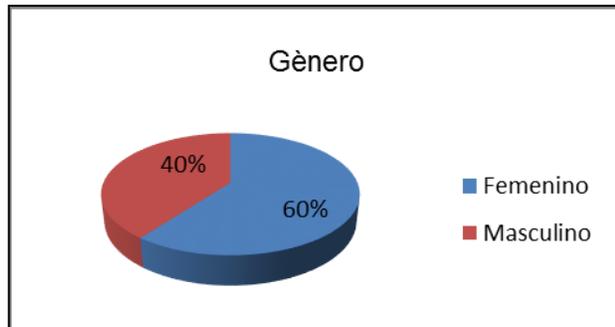
Análisis: Según los datos obtenidos la mayor parte de los clientes son jóvenes de de 15 a 30 años los cuales representan un alto grado de satisfacción por los productos que comercializa la tienda. Pero existe otro porcentaje significativo que es de los adultos entre 30 y 45 años quienes aprecian la calidad y el trabajo de los salvadoreños emprendedores.

➤ Género

Género de los clientes

Datos	Frecuencias	porcentaje
Femenino	41	60%
Masculino	27	40%
total	68	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Datos de las personas encuestadas

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: De los entrevistados el 60 % fueron mujeres y el 40% son hombres, determinando que su mayor segmento son mujeres.

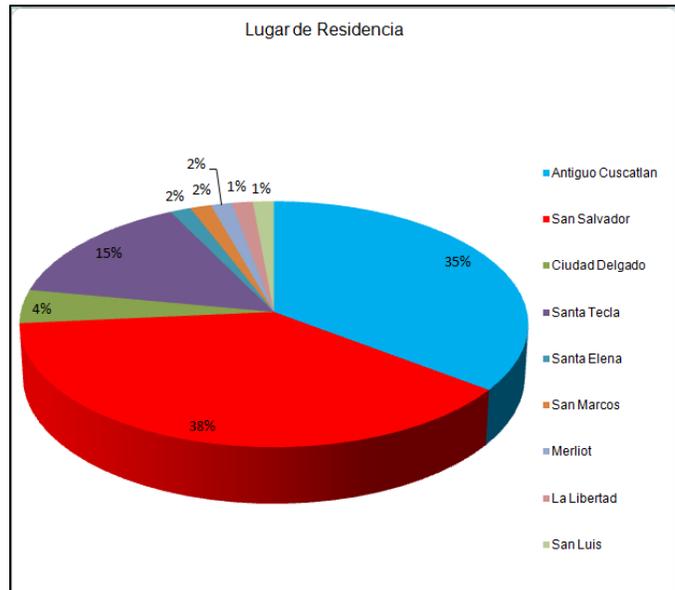
Análisis: De acuerdo al gráfico n°2 se puede observar que la mayoría de clientes que visitan la tienda son mujeres, representando el 60% por lo que se puede decir que las mujeres son detallista y les gusta la calidad, la satisfacción y la buena atención que puedan recibir de los propietarios del Capirocho. El otro 40% lo representan hombres de diferentes edades que también gustan de los productos locales y con características acorde a sus gustos y preferencias.

➤ Lugar de Residencia

Lugar de residencia de los clientes.

Municipio del Departamento	Frecuencia	Porcentaje
<b>Municipios de San Salvador</b>		
San Salvador	26	38%
Ciudad Delgado	3	4%
San Marcos	1	2%
San Luis	1	1%
<b>Municipios de La Libertad</b>		
La Libertad	1	1%
Antiguo Cuscatlán	24	35%
Santa Tecla	10	15%
Santa Elena	1	2%
Meliot	1	2%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas.



Datos de las personas encuestadas.  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: los clientes que visitan la tienda son en su mayoría de San Salvador con un 38% y Antiguo Cuscatlán 35%, Santa Tecla el 15%, Ciudad Delgado 4%; mientras que San Marcos, San Luis, La Libertad, Santa Elena y Meliot solo representan el 1% y el 2 %.

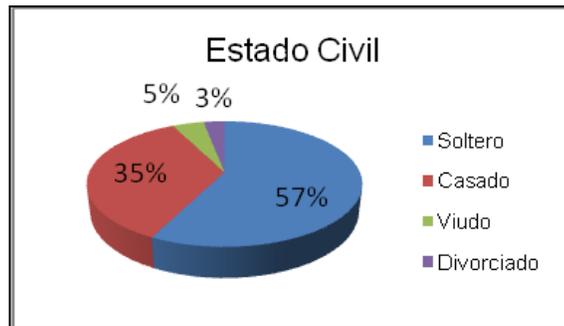
Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos los clientes que visitan la tienda pertenecen en su mayoría al departamento de La Libertad con un 55% los cuales representan el fuerte de la tienda por estar ubicada en una zona conglomerada de personas que la transcurren en diferentes horas del día, mientras que el otro 45% son personas de San Salvador que visitan el municipio atraídos por su belleza cultural.

➤ Estado civil

Estado civil de los clientes.

Datos	Frecuencia	porcentaje
Soltero	39	57%
Casado	24	35%
Viudo	3	4%
Divorciado	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Datos de las personas encuestadas

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: El 57% de los clientes de Tienda El Capirucho están solteros, el 35% están casados, mientras que solo el 5% son viudos y el 3% divorciados.

Análisis: el 57% de los clientes en su mayoría son jóvenes que buscan un presente o un obsequio para diferentes ocasiones, mientras que el otro 35% son ya personas adultas que buscan un detalle o simplemente satisfacer diferentes necesidad que la tienda tiene la opción de complacer con la variedad de marcas y productos que ofrece al público en general.

➤ Nivel de Ingreso

Nivel de ingreso de los encuestados

Datos	Frecuencia	porcentaje
250 - 350	9	13%
350 - 450	20	29%
450 - mas	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Datos de los encuestados.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: la mayoría de las personas tienen un ingreso superior a \$450.00, el 30% es de \$350.00 a \$450.00 y solo el 9% tiene ingresos de \$250.00 a \$350.00.

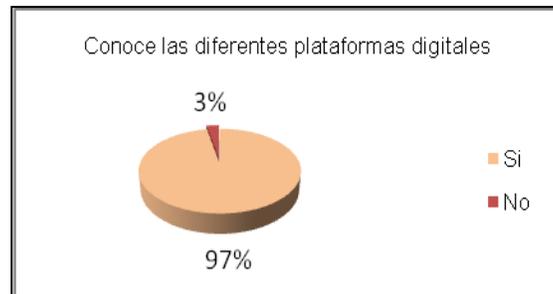
Análisis: Los ingresos de las personas encuestadas rondan entre \$250.00 y \$450, siendo el 57% mayor o igual a \$450.00 considerando un poder adquisitivo favorable para adquirir los diferentes productos que ofrece la Tienda, considerada una tienda para la clase media por la calidad y delicadeza que representa cada marca y cada producto que es ofrecido en la tienda El Capirucho.

1. ¿Conoce las diferentes Plataformas Digitales que hay en la actualidad?

Objetivo: Analizar las diferentes plataformas digitales que hay en la actualidad.

Plataformas digitales		
Datos	Frecuencia	porcentaje
Si	66	97%
No	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Conocen las diferentes plataformas digitales  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: De las personas encuestadas el 97% conoce las diferentes plataformas digitales que hay en la actualidad, y solo un 3% desconoce las redes sociales.

Análisis: De 68 personas encuestadas 66 personas conocen las diferentes plataformas digitales, siendo una ventaja competitiva para su negocio, en la actualidad las personas están muy involucradas con la tecnología considerándola una herramienta útil para comunicarse con sus marcas favoritas, motivo por el que la tienda debe de ser promocionada y exhibida a nivel general en las redes sociales para tener un mayor rendimiento en cuanto a posicionamiento permitiéndole abarcar un segmento de mercado mayor al existente y obtener una mayor rentabilidad para los socios de la tienda.

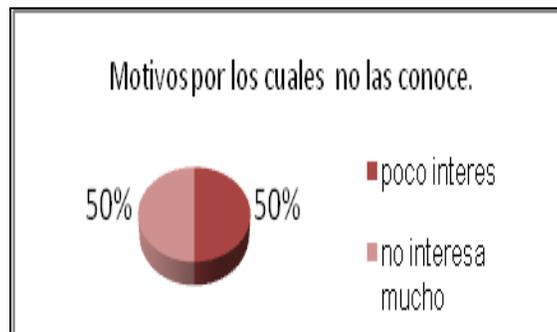
## 2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. las desconoce?

Objetivo: Determinar los motivos por el cual desconoce las diferentes plataformas digitales.

Motivo por el que desconoce las plataformas digitales.

Datos	Frecuencia	porcentaje
poco interés	1	50%
no interesa mucho	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Personas encuestadas en la tienda.



Personas que desconocen las redes sociales.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: Del total de personas encuestadas 1 persona dijo tener poco interés y la otra que no le interesaban mucho las redes sociales.

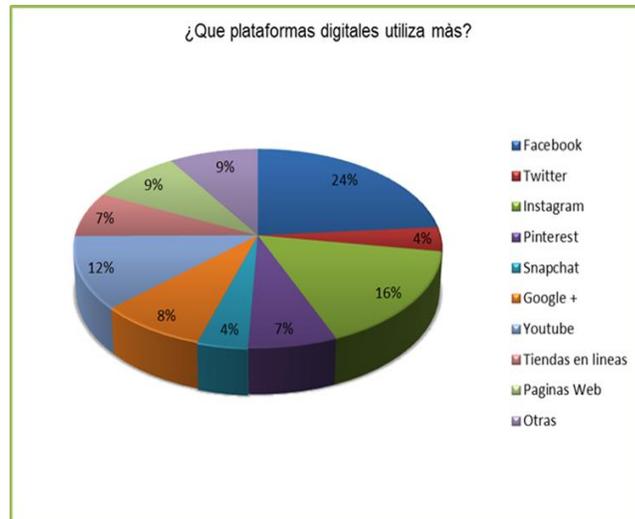
Análisis: De 68 personas que se encuestaron dos personas comentaron no tener conocimiento de las redes sociales, siendo un número insignificante para la tienda. Considerando que la mayoría conoce y está interesada en tener comunicación con la tienda en las redes sociales y de esta manera generar mayor posicionamiento a nivel digital.

### 3. ¿Qué Plataformas Digitales Utiliza más?

Objetivo: Diagnosticar que plataformas utilizan los clientes

Plataformas más utilizadas.

Datos	Frecuencia	porcentaje
Facebook	48	24%
Twitter	8	4%
Instagram	33	16%
Pinterest	14	7%
Snapchat	8	4%
Google +	17	8%
Youtube	24	12%
Tiendas en líneas	15	7%
Páginas Web	18	9%
Otras	18	9%
total	203	100%



Fuente: Personas encuestadas en la tienda.

Porcentaje de los datos obtenidos.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: Según los datos obtenidos el 48% de los clientes utilizan la plataforma digital de Facebook, seguido de Instagram con un 33%, youtube con 24% siendo estos los porcentajes de las redes más utilizadas y con menor interacción del 8% twitter y snapchat.

Análisis: Facebook es la plataforma más utilizada por los clientes del Capirucho por ser la más popular en estos tiempos, es la que se adecua a las necesidades de la mayoría de los clientes como Instagram y Youtube tienen un alto grado de popularidad, twitter y snapchat se ajusta más a las necesidades de otro tipo de segmento por eso son las que tienen poca participación.

#### 4. ¿Por qué prefiere más esas plataformas digitales?

Objetivo: Evaluar porque prefiere más esas plataformas digitales.

Preferencias de plataformas digitales.

Datos	Frecuencia	porcentaje
Fácil	33	46%
Dinámica	32	44%
Moda	7	10%
Total	72	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Porcentaje de preferencias.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 46% de las personas prefieren hacer uso de su plataforma digital por fácil, el 44% por dinámica y el 10%.

Análisis: La mayoría del segmento de la Tienda El capirucho hace uso de sus redes sociales por que las consideran fáciles, más sin embargo hay clientes que las utilizan por ser dinámicas y una pequeña parte para estar a la moda.

5. ¿Con qué frecuencia interactúa en su plataforma digital al día?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia interactúan en su plataforma digital al día.

Frecuencia con que interactúa.

Datos	Frecuencia	porcentaje
1 Hora	19	28%
2 Horas	9	13%
3 Horas	19	28%
Más	21	30%
Total	68	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Frecuencia con que interactúa.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: El 30% de los clientes de Tienda El Capirucho se conectan más de 3 horas en sus diferentes plataformas digitales. Mientras que el 13% solo se conectan 2 horas.

Análisis: El mayor porcentaje de clientes se conectan más de tres horas al día en sus diferentes plataformas digitales, se puede aprovechar ese tiempo para poder hacerles saber de los diferentes productos o promociones que la tienda este implementando en las diferentes fechas.

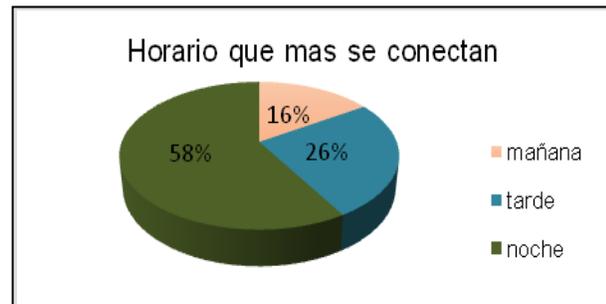
6. ¿En qué horarios le es más fácil conectarse?

Objetivo: Examinar en que horarios se le facilita conectarse a los clientes de Tienda El Capirucho.

Horas en que se conecta.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
mañana	13	16%
tarde	21	26%
noche	48	59%
Total	82	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.



Frecuencia con que se conectan a internet.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Interpretación: Según los datos obtenidos en el sondeo, durante la tarde y noche es el horario en que más se conectan los clientes de la Tienda El Capirucho con un 26% y 59% respectivamente.

Análisis: En la tarde y noche son las hora más factible para la mayoría de los clientes poder conectarse porque es el momento que ocupan de ocio la mayoría para poder comunicarse, informase y distraerse

## 7. ¿Conoce en qué plataformas digitales puede interactuar con Tienda el Capirucho?

Objetivo: Identificar si conocen la plataforma actual con la que pueden interactuar con Tienda El Capirucho.

### Plataforma digital de la tienda.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si (Pase a la pregunta 9)	35	51%
No (Pase a la siguiente pregunta)	33	49%
Total	68	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.



Porcentaje de la plataforma de la tienda.  
Fuente: Elaborado por equipo investigador

Interpretación: El 51% de las personas entrevistadas conoce la plataforma digital con que pueden interactuar con Tienda El Capirucho. Mientras que el 49% desconoce de la red social que usan.

Análisis: Existe un porcentaje alto de clientes actuales que conocen de la participación de la Tienda El capirucho, así también hay un porcentaje que desconocen que la tienda en estudio maneja una fan page siendo estos clientes on-line potenciales.

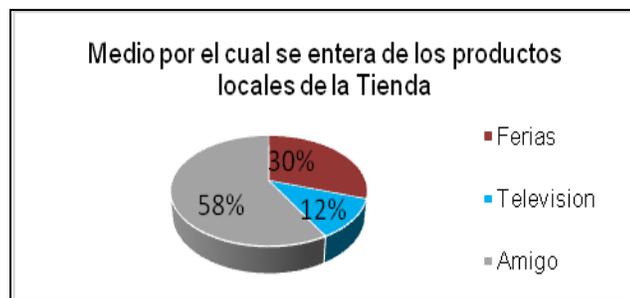
8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que Ud. se entera de la venta de los productos locales de Tienda El Capirucho? (finaliza la encuesta).

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación por el que se entera el cliente de los productos locales de Tienda El Capirucho.

Medio de comunicación.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	13	30%
Televisión	5	12%
Amigo	25	58%
Total	43	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.



Porcentaje de los medios de comunicación.

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Interpretación: Los medios de comunicación por el cual conocen Tienda El Capirucho es por la referencia de un amigo con un 58%, Televisión 12% y ferias 30%.

Análisis: las referencias de los amigos son muy importantes para el reconocimiento de la Tienda fuera de las plataformas virtuales, siendo el testimonio de los buenos productos quienes remiten a los clientes potenciales a la tienda, a si también las ferias de emprendedores y la televisión juegan un papel importante para los futuros clientes.

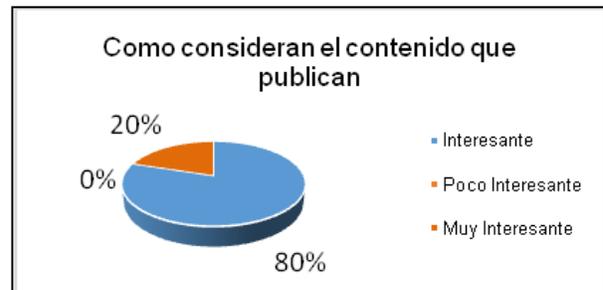
## 9. ¿Cómo considera el contenido que publican?

Objetivo: Evaluar el interés que tienen los clientes de la Tienda El Capirucho en cuanto al contenido que publican.

### Contenido que publican

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Interesante	28	80%
Poco Interesante	0	0%
Muy Interesante	7	20%
Total	35	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Porcentaje del contenido que publican  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: Los seguidores de la fan page de Tienda El Capirucho consideran que el contenido que publican es 80% interesante, el 20 % muy interesante

Análisis: los clientes que hacen uso de la plataforma de Facebook y que conocen de la fan page del negocio consideran el contenido muy interesante siendo un influenciador a la hora de adquirir un producto, viendo todos los productos diferenciados de la competencia.

## 10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publicaran más?

Objetivo: Analizar el contenido que les gustaría observar a los clientes en las diferentes plataformas digitales.

Contenido que les gustaría.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Multimedia	19	56%
Concursos	5	15%
Publicar Ofertas	8	24%
Enlaces	2	6%
Total	34	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Contenido que prefieren.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: Del total de los encuestados el 6% les gustaría que el contenido que publicaran sea enlaces, un 24% que publiquen ofertas, con un 15% que se realicen concursos y mientras que un 56% prefiere que el contenido sea dirigido a la multimedia.

Análisis: La mayoría de encuestados prefieren que publiquen contenido de multimedia en las redes sociales.

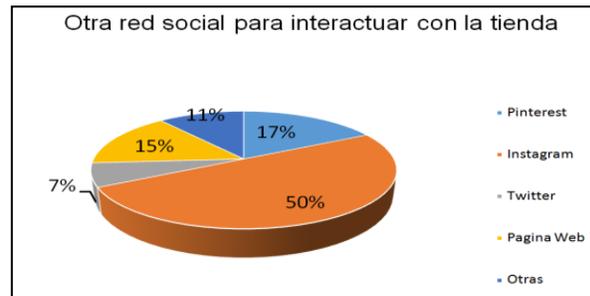
11. ¿En qué otra Red Social le gustaría poder interactuar o ver contenido de Tienda El Capirucho?

Objetivo: Diagnosticar en que otra red social al cliente le gustaría interactuar o ver contenido de Tienda El Capirucho.

Otra res social que les interesa.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Pinterest	8	17%
Instagram	23	50%
Twitter	3	7%
Pagina Web	7	15%
Otras	5	11%
Total	46	100%

Fuente: Personas encuestadas.



Datos de otra red social que les interesa.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: Según los datos arrojados en la encuesta a los clientes del Capirucho les gustaría poder interactuar o ver contenido de la tienda en la plataforma de pinterest con 17%, en la página web un 15%, en twitter 7%, mientras que la mayoría de los clientes quieren ver contenido en Instagram con un 50% para poder interactuar y estar en comunicación con El Capirucho.

Análisis: La red social más importante a tomar en cuenta para poder interactuar con los clientes de El Capirucho es la plataforma de Instagram, que representa el 50% de todos los datos obtenidos.

## 12. ¿Conoce Ud. Como funciona una tienda en línea?

Objetivo: Identificar si los clientes conocen como funciona una tienda en línea.

Funcionamiento de una tienda en línea.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI (Pase a la siguiente pregunta)	28	74%
No (Finaliza la encuesta)	10	26%
Total	38	100%



Fuente: Datos de las personas encuestadas.

Cliente que conocen como funciona una tienda en línea.  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: El 74% de las personas encuestadas conocen como funciona una tienda en línea, mientras que el 26% desconoce de cómo funciona.

Análisis: La mayoría de los clientes encuestados de la tienda El Capirucho si conoce como funciona una tienda en línea, por lo cual a El Capirucho le favorece contar con este medio para poder estar mejor posicionada en el ámbito digital.

### 13. ¿Ha comprado un Producto en una tienda en línea?

Objetivo: Investigar si el cliente ha comprado productos en tiendas en línea.

#### Compra de producto online.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI ( Pase a la siguiente pregunta)	21	75%
No (Finaliza la encuesta)	7	25%
Total	28	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.



Personas que han comprado online.  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: El 75% de las personas han adquirido un producto en una tienda en línea, mientras que el 25% nunca han adquirido un producto Online.

Análisis: En la encuesta realizada para la tienda El Capihucho la mayor parte de los clientes tiene preferencia de comprar productos en línea, lo cual sería una buena estrategia para que la tienda implemente la creación de una tienda en línea.

#### 14. ¿Con que Frecuencia Ud. adquirido un producto en línea?

Objetivo: Evaluar con qué frecuencia los clientes han adquirido un producto en línea

##### Frecuencia de comprar online.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	7	33%
Muy Frecuente	5	24%
Poco Frecuente	9	43%
Total	21	100%

Fuente: Dato de las personas encuestadas.



Tiempo con el que compra.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Interpretación: El 43% indico que han adquirido con poca frecuencia productos en línea, el 24% muy frecuente y el 33% de los clientes frecuentemente.

Análisis: La mayoría de los clientes compran con poca frecuencia en línea, sin embargo la otra gran parte si ha comprado, lo cual le es beneficioso a El Capirucho poder implementar el proceso de una tienda en línea.

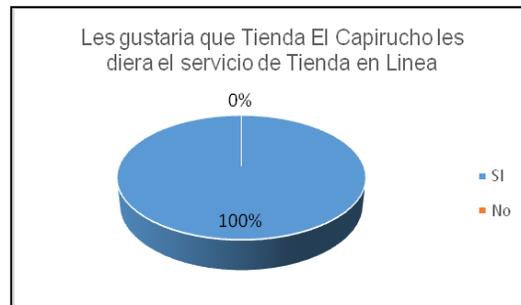
15. ¿Le gustaría que Tienda El Capirucho le diera un Servicio de Tienda en Línea?

Objetivo: Diagnosticar si a los clientes les gustaría que Tienda El Capirucho le brinde el servicio de una tienda en línea.

Tienda en línea para El Capirucho.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	100%
No	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.



Interpretación: El 100% de las personas que han comprado en línea consideran importante que Tienda El Capirucho brinde un servicio de tienda en línea.

Análisis: A los clientes del El Capirucho les gustaría que tengan una tienda en línea para poder adquirir sus productos de manera más práctica y fácil. La tienda cuenta con clientes en diferentes partes del país gracias a las ferias a las que participan.

## 1.2 Infográficos

La Infografía es una combinación de imágenes y textos fáciles de entender con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. A continuación se detallan diferentes infográficos representando el resultado del sondeo realizado a los clientes de Tienda El Capirucho de manera creativa.



Figura N° 12 Representación gráfica de los datos obtenidos de la tienda El Capirucho.  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

En la figura n°12 se detalla brevemente el resultado de los datos generales que se obtuvieron de los clientes de la tienda El Capirucho donde se determinó que el 60% son mujeres y el 40% son hombre, con edades de 15 años en adelante; mientras que el 57% tienen ingresos superiores a \$450.00, la mayoría que visita la tienda son jóvenes. Estos datos representan un alto nivel de estabilidad para la tienda y su concepto de productos locales.



Figura N° 13 Cliente de tienda El Capirucho en redes sociales.  
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

En este infográfico se muestra el nivel de preferencia de las redes sociales para los clientes de tienda El Capirucho señalando que el 97% de los clientes conocen las redes sociales y la de mayor utilidad es la de facebook con 48%, la mayoría se conecta de noche y las redes sociales menos utilizadas son Snapchat y Twitter, en El Salvador facebook es la más utilizada seguida de Youtube. Cada dato representa una ventaja competitiva a nivel digital, frente a la competencia debido a que sus clientes desean ver publicaciones de la tienda en otras redes sociales distinta a la fan page.



Figura N° 14 Posición de Tienda El Capirucho en redes sociales.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

En esta figura se establece que el 51 % de los clientes conocen en que plataforma de redes sociales pueden tener interacción con la Tienda, la mayoría considera que el contenido que publican es interesante y el tiempo promedio que usualmente están en las redes son 3 horas.



Figura N° 15 Oportunidades de una tienda en línea para el Capirucho.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Como una oportunidad adicional a la participación de El Capirucho en redes sociales también puede crear una tienda en línea como un plus adicional para sus clientes que representan el 74% las personas que si conocen como funciona. Un total de 24 personas encuestadas desean una tienda en línea de los diferentes productos del Capirucho.

### 1.3 Conclusiones.

- De acuerdo a la investigación realizada se concluye que el 60% de las personas que visitan la tienda son mujeres entre las edades de 15 a 65 años con ingresos que rondan desde los \$250.00 a más de \$450.00, la mayor parte están solteras.
  
- Se determinó que el 97% de las personas conocen el uso de las redes sociales siendo de preferencia Facebook con un 48%, Instagram 33% y YouTube con 24% esto representa oportunidades para la tienda el capirucho para posicionarse en diferentes plataformas digitales que le permitan incrementar su comunidad digital, por ser fáciles y dinámicas para manejarlas.
  
- Se concluye que la mayor parte de las personas se conecta entre 1 y más de 3 horas, a si también el 48% de las personas se conectan en noche y el 21% en la tarde siendo estos datos un parámetro efectivo a la hora de publicar contenido ya que tendría un mayor alcance en su comunidad digital, para generarle mayor satisfacción en los fans.
  
- Como resultado de la investigación del sondeo realizado, podemos concluir que el 80% de las personas consideran el contenido interesante y el 20% lo consideran muy interesante. A si también la mayoría de los encuestados les gustaría poder ver contenido basado en multimedia, ver más ofertas o descuentos, y enlaces que se refieran a otro tipo de contenido.

Por otro lado al preguntarles a los clientes que ya interactúan en su fan page en que otra red social les gustaría poder interactuar con la Tienda el Capirocho Manifestaron que Instagram con un 50%, Pinterest con 17% y las páginas web con 15%.

➤ Después de haber analizado a los clientes de Tienda El Capirocho en cuando a la preferencia de redes sociales y el conocimiento de interactuar en la plataforma digital donde actualmente se posiciona, opinaron que les gustaría interactuar con una tienda en línea de los diferentes productos que ofrece la tienda, la mayoría tiene conocimiento sobre la funcionalidad de una tienda online. Por lo que el 100% de las personas encuestadas consideran una oportunidad para la tienda y los clientes.

➤ Mediante la investigación se puede determinar que la tienda tiene oportunidad competitiva a nivel digital, pudiéndose ubicar en diferentes redes sociales, obteniendo participación en diferentes segmentos de mercado.

## II. MAPA DE LA SITUACIÓN.

### 1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa.

#### 1.1 Facebook



Tienda “El Capirucho” son un grupo de apasionados emprendedores que se dedican a producir y comercializar productos artesanales y naturales con el toque valioso que tienen los productos hechos a mano. Ubicados en calle Cuscatlán Oriente Antiguo Cuscatlán.

Figura N°16 Logo de la tienda  
Fuente: Fan page de la tienda El Capirucho

Cuadro N° 9 Situación digital de la tienda.

N°	Nombre 	Sitio Web 	Facebook 
1	El Capirucho	SI	SI

Fuente: Creado por equipo investigador.

Entre las Redes Sociales que “El Capirucho” maneja la plataforma digital de Facebook y como mensajería el Correo Electrónico, Actualmente se ganaron el reconocimiento de El Emprendedor del año 2015 por medio de las blogeras de Blentrend en el que celebraban su primer aniversario y tienda El Capirucho salió

favorecida por la creación de una página web que ya se encuentra en funcionamiento.

A continuación se analizarán algunos indicadores y datos relevantes del uso de la fan page de “El Capirucho”, que servirán de parámetro para el análisis del mantenimiento de la misma y su posterior mejoramiento en marcha. También se analizará la página web que se ganaron por el concurso realizado por Blentrend, en este momento El Capirucho en su fan page cuentan con 2,414 me gusta que son el total de miembros en la comunidad. Detalle de la siguiente información, sobre la interacción de las publicaciones con su comunidad, número de fans, evolución semanal, publicaciones por día, actividad y alcance de las publicaciones por día. Los cuales servirán de parámetro para el análisis del mantenimiento de la misma y su posterior mejoramiento.

Tabla N° 1 Indicadores de la fan page.

N°	Indicadores	Datos
1	Numero de Fans	2,414
2	Evolución semanal	0%
3	Publicaciones por día	1.1%
4	Actividad	0.43%
5	Interacción de las publicaciones	0.41%
6	Alcance de las publicaciones por día	0%

Fuente: Creado por equipo investigador.

En el cuadro anterior la tienda El Capirucho constantemente está publicando los productos locales que ofrecen con 1.1% según análisis arrojado por la Fan page Karma.com, usualmente lo hacen una vez al día raramente publican más de una vez y las publicaciones que hacen son de los productos que ofrecen en la tienda,

alcanzando 21 me gusta y lo menos que reciben son 2 me gusta. Se puede observar que las publicaciones que realiza la Tienda El Capirucho carecen de comentarios en sus publicaciones y a la vez hay poca interacción generando un 0.41% en estas. Pocas veces comparten las publicaciones que estos realizan de los productos que ofrecen, logrando shares 12 veces a lo mínimo. En cuanto a videos subidos solamente tienen un video en la página de una rifa que realizaron para el día del padre dura aproximadamente 38 segundos, tiene 17 me gusta, genero un comentario y cuenta con 413 reproducciones. En la parte de opiniones su calificación es 4.1 de 5 estrellas de 9 calificaciones por el momento solo cuentan con un comentario y este es positivo y las demás personas que generan una opinión solo califican a la tienda con la mayor calificación siendo 5 estrellas y la menor calificación con 1 estrella.

En este cuadro analizaremos las primeras 5 de 29 publicaciones realizadas, ante lo cual podemos ver que en las cinco publicaciones solo tuvo un total de 27 likes, lo cual es muy bajo con relación al número de fans, estos likes han sido orgánicos, ya que no pagan publicidad en la fan page.

Tabla N° 2 Publicaciones de Facebook.

Fecha ↑	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
27 ago. 2016		Llena tu día de vibra positiva con un pergamino de Micall...	6	0	3	0	0	0	0	0
26 ago. 2016		Bríndale a tu mascota un buen descanso con las camas de M...	3	0	4	0	0	0	0	0
25 ago. 2016		Prepárate para el fin de semana con un puro de Tabacos de ...	9	0	4	0	0	0	0	0
24 ago. 2016		Viste a los pequeños de la casa con una fresca camisa de ...	7	0	5	0	0	0	0	0
23 ago. 2016		Recuerda nuestra ubicación y horario ¡ Visítanos ! El Ca...	2	0	5	0	0	0	0	0

Totales de Publicaciones: 29 Ver 10 publicaciones por página Ver todas las publicaciones

Fuente: Estadísticas de la fan page de tienda El Capirucho.

Además podemos definir las palabras claves que utiliza en sus publicaciones Tienda El Capirucho, con mayor frecuencia, y sirven para relacionar y enlazar a los usuarios con los servicios que presta la tienda y podemos ver que si tienen mucha relación con los servicios que El Capirucho ofrece.



Figura N° 17 Palabras más usadas en el contenido

Fuente: Tomado de estadísticas de fan page de Tienda El Capirucho.

Perfil Actual de la Tienda El Capirucho en su red social de Facebook



Figura N° 18 Portada actual de la tienda.

Fuente: fan page de la tienda en estudio.

## 1.2 Sitio web.

La tienda El Capirucho se ganó la creación de una página web gracias a un grupo de blogeras, actualmente están en la creación de dicha página, por lo que aún no está en funcionamiento.

## 2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Dentro de las oportunidades identificadas según el sondeo realizado en la tienda El Capirucho se encuentran:

2.1 Facebook: los resultados de la investigación realizada a la tienda en estudio la plataforma de facebook es la más utilizan por ser fácil de manejar.

2.2 Instagram: Según la investigación realizada a tienda El Capirucho los clientes proponen la implementación de la plataforma digital de Instagram. La creación de una página en esta red social actualmente está adquiriendo importancia en la sociedad tanto a nivel de usuario como de empresa consigue atraer audiencia y nuevos clientes, permitiéndole generar mayor posicionamiento a nivel digital abriéndose a nuevas oportunidades para sus diferentes marcas y emprendedores asociados, permitiendo promocionar sus productos, servicios y mensajes con herramientas de inspiración visual y de contenidos interactivos.

2.3 Pinterest: Muchas marcas y empresas desean introducirse en el área de Marketing Digital, razón por la que los clientes invitan a la tienda a formar parte de la plataforma Pinterest como una opción adecuada para mostrar aplicaciones de sus productos y generar ideas atractivas como herramienta de marketing que han experimentado un mayor tráfico de referencia, un aumento de clientes potenciales, mayores enlaces compartidos a través de Facebook y Twitter, aumentando sus ventas.

2.4 Tienda en Línea: Es un tipo de comercio que se usa como medio principal para realizar sus transacciones en un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Según la investigación el 100% de las personas que hacen uso de las tiendas en líneas les gustaría que se implementara, como una oportunidad a futuro la venta y distribución de los productos en línea aplicada a la Tienda El Capirucho.

### III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

¿Porque la empresa debe estar en entornos digitales?

#### 1. Objetivo general Identificado.

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la tienda El Capirucho por medio de la utilización de las diferentes plataformas digitales pretendiendo llegar al público actual y potencial.

#### 2. Objetivos Específicos Identificados.

- Mejorar el contenido de la fan page para generar mayor interacción con los clientes permitiendo identificar un nuevo segmento en el mercado digital.
- Crear plataformas digitales como Pinterest e instagram para llegar a más público.
- Proponer la realización de una tienda en línea y generar ventas de manera digital.

## IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 1. Descripción general del activo digital.

Los activos digitales sobresalientes de acuerdo al estudio se detallan a continuación:

1.1 Instagram: “es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App”.(Codedimencion, 2015) Aparte que los usuarios pueden valorar los post con corazones y compartirlos en su propia plataforma, también pueden hacerlo en otra red social como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter convirtiéndolo en una App de lo más versátil en su género.

#### 1.1.1 Para qué sirve Instagram:

- sacar o subir fotografías y videos.
- Editar las fotos y los videos con una gran variedad de filtros gratuitos y de diseño personalizado.
- Mejorar las fotos con herramientas creativas avanzadas para cambiar el brillo, el contraste y la saturación, así como las sombras, el resaltado y la perspectiva.
- Encontrar personas a las que seguir en función de las cuentas y las fotos que más les gustan.

- Compartir fotos y videos al instante en Facebook, Twitter, Tumblr y en otras redes sociales.
- Conectarse con usuarios de Instagram del mundo entero y mantenerse al día de sus fotos y videos.
- Enviar mensajes con foto y con video privados a sus amigos.
- Se puede utilizar la aplicación completa desde dispositivos móviles, si bien se dispone de una versión para equipos de escritorios es limitada en su uso, ya que no podrás hacer posteos o tomar fotografías.

1.2 Pinterest: “Es una red social que permite a sus usuarios publicar en su perfil casi cualquier cosa. Estos tienen la posibilidad de navegar entre lo que otras personas han compartido a través de los llamados pinboards”. (Tendencias web, 2016) El usuario tiene la posibilidad de utilizar los pinboards como una especie de marcador social, como lo que se guarda en el ordenador, sin embargo se publica y queda al alcance de todos los registrados en Pinterest.

### 1.2.1 Para qué sirve Pinterest.

Consigue ofrecer una forma visual y atractiva, los intereses e inquietudes de sus usuarios, a través de los cuales puede navegar, descubrir e inspirarse. Esto se hace a través de la creación de tableros o pinboards que el usuario añade sobre cualquier tema que le interese (música, recetas, decoración, belleza, entre otros), y donde puede añadir vídeos e imágenes.

1.3 Facebook: es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Con millones de usuarios conectados entre sí, ofrece grandes oportunidades de comunicación a quienes forman parte de esta red.

#### 1.3.1 Para qué sirve facebook.

➤ Los servicios de Facebook son<sup>6</sup>:

– Lista de amigos: Facebook te da la posibilidad de albergar en una sola red social a todos tus conocidos y amigos para poder mantener el contacto con ellos.

– Chat: Esta red social incorpora un chat online para que la comunicación entre amigos se realice de la manera más rápida y eficiente posible.

– Grupos: También ofrece un servicio de creación y gestión de grupos para comunicar personas de manera privada.

– Eventos: Los eventos te permiten crear y gestionar un evento que quieras promocionar entre tus conocidos y amigos.

– Páginas: Este tipo de servicio es el utilizado para la gestión de marcas, empresas, productos, etc. para ofrecer comunicación con clientes o personas interesadas en productos. Las páginas se nutren de las publicaciones de las propias páginas y de los comentarios o “me gustas” de los seguidores que se puedan conseguir.

– Subir fotografías y vídeos: Facebook te da la posibilidad de albergar todas las fotografías y vídeos que necesites compartir con tu lista de amigos.

– Juegos: En esta red social puede jugar multitud de juegos gratuitos y compartir tus puntuaciones o competir con tus amigos y conocidos.

---

<sup>6</sup> Datos tomados de: <http://www.drealm.es/para-que-sirve-facebook/>

– Anuncios: Crear campañas de publicidad para promocionar tus productos con inversiones no muy altas teniendo la posibilidad de obtener un buen retorno de la inversión.

➤ Desde el punto de vista empresarial, Facebook ofrece muchas posibilidades de promocionar una marca, servicio o producto de manera rápida, sencilla y barata.

- Generar prospectos (clientes potenciales). Con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de tomar la decisión de compra.

- Fortalecer la relación con clientes actuales. El que alguien sea cliente no es garantía de que continúe siéndolo, la relación debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente la comunidad estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de sus novedades y de su valioso contenido es fundamental para tomar la decisión correcta.

- Incrementar el tráfico a la página web. Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

- Educar a clientes potenciales. Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar

múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.

- Hacer más visible su marca o empresa. En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Si bien no es gratis, se debe pagar para atraer fans y promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

- Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que usarla de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia “cartera” de clientes potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro.

1.4 Tienda en línea o tienda virtual: “Se refiere a una aplicación web que permite el comercio de la compra o venta entre uno o varios usuarios a través de internet, en pocas palabras: es un sitio web que permite vender o comprar”. (Slideshare.net, 2009).

1.4.1 Para qué sirve una tienda en línea.

Para promocionar los productos o servicios a miles de nuevos clientes de una manera interactiva, los clientes se divierten llenando su carrito de compras con promociones de sus productos detallados en su propio idioma y en su moneda local, en cualquier momento y desde la comodidad de su hogar u oficina.

## 2. Justificación.

La creación de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar la marca a través de los diferentes medios digitales identificados mediante el estudio realizado, permitiendo determinar las oportunidades que presenta en las diferentes plataformas digitales para tienda el capirucho, con la finalidad de incrementar las ventas y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas para sus usuarios. El marketing digital se convierte en una herramienta importante que beneficiara la tienda, mejorando su desempeño con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y los diferentes aspectos de negocio como el precio, la segmentación de productos, la distribución digital y la comunicación inmediata. De las oportunidades identificadas mediante el sondeo de la tienda se estableció que la principal plataforma digital después de su fan page, es la red social de Instagram que representa el 50% de preferencia de acuerdo a los encuestados, por lo que se le diseñó la opción de registrarse en dicha red, así mismo la red de Pinterest con el 17% por ser una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar tableros personalizados organizándolos por categorías de acuerdo a las diferentes marcas que posee la tienda, como un eficaz medio para conocer los gustos y preferencias e influir en las decisiones de comprar para incrementar las ventas. Otra de las opciones para la Tienda es la página web y la tienda en línea que representan un porcentaje significativo para una toma de decisiones. Como propuesta final está la creación del diseño de una tienda en línea, que les beneficiaría debido a que su segmento de mercado geográficamente está en diferentes partes del país principalmente en el departamento de La Libertad y San Salvador, también el 40% de las ventas que representa los clientes extranjeros.

### 3. Recomendaciones generales de uso.

#### 3.1 Instagram.

- Se le recomienda a tienda el capirucho poner en su foto de perfil el logo que los representa a ellos como tienda tanto como lo tienen en Facebook que sea igual para instagram.
- Especificar una breve descripción de lo que la tienda ofrece.
- No utilizar más de 5 hashtags para no saturar de información irrelevante al usuario.
- Publicar de 1 a 3 veces al día para mantener comprometidos a los seguidores.
- Que se interactúe con los seguidores realizando concursos para poder generar conversaciones y los clientes se sientan interesados por la marca.
- Hacer uso de imágenes de personas reales que han hecho uso de los productos que la tienda ofrece esto aumentara la participación de los seguidores.
- Participar en otras comunidades, comentar y dar likes a otros contenidos que les han gustado de esta manera hará crecer la cuenta en Instagram.
- Realizar repost de los clientes si un usuario ha subido la foto con el producto adquirido repostarlo y así vera que es importante dentro de la comunidad, esto ayudara a fidelizar al usuario y a crear un vínculo más directo con él.

- Los comentarios en publicaciones propias responderlos siempre con un saludo y mencionando al usuario pues genera más engagement.
- No todo es el producto una marca no es nadie sin el equipo que la crea, mostrar al personal y compartir como se crea lo que se hace así se dará más información sobre la experiencia de comprar los artículos.
- Los horarios más factibles para publicitarse en Instagram son de 5-6 pm son horas en que las personas están más conectadas a esta red social. Se le recomienda a tienda El Capirucho realizar sus publicaciones durante esas horas.

### 3.2 Pinterest.

- Se recomienda integrar la cuenta de Pinterest con otras redes sociales.
- La frecuencia con la que se debe publicar es 3 veces a la semana.
- Crear un catálogo online de la marca. (agregando imágenes de los productos que ofrece la tienda, a la vez estas mismas se pueden remitir directamente a la página del sitio de la tienda en línea si la hay).
- Crear tableros compartidos con los mejores clientes/seguidores (se puede crear un tablero donde los seguidores agreguen sus productos favoritos, esto hará que la persona se sienta apreciada y por lo tanto feliz. Un seguidor feliz tiene más probabilidades de convertirse en comprador).
- Crear también un tablero de videos (Los pines pueden ser también en formato de video, si se tiene videos de los productos que ofrecen hay que

aprovecharlos para crear una galería especial de videos). Este tipo de contenido siempre llama la atención de los usuarios dada su dinamicidad.

- Agregar los botones “Sígueme” y “Pin it” a la tienda. Pinterest ofrece una aplicación para agregar el botón de la red social en la tienda para que las visitas se puedan convertir en seguidores, y además se puede agregar el botón que les permita pinear las imágenes de los productos directamente.
- Crear infográficos y agregarlos a los tableros. Se debe colocar siempre el logo de la empresa. Hacer infográficos que llamen la atención del usuario utilizando colores atractivos a la vista de estos.
- Crear concursos para involucrar a los seguidores. Se puede crear un concurso donde los competidores puedan elegir de entre las imágenes cuál es la que más les gusta y explicar por qué los inspira. Ofrecer un premio simbólico para el ganador. De esta manera se estará ofreciendo la posibilidad de que los seguidores con similares intereses interactúen entre sí.

### 3.3 Fan page

- Se recomienda a la tienda en estudio agregar una descripción que haga la diferencia del producto ofrecido en comparación al de la competencia.
- Hacer concursos o dinámicas que ayude a la interacción de la comunidad
- Hacer gif para que el contenido sea más interesante
- Los comentarios en publicaciones propias responderlos siempre con un saludo y mencionando al usuario.

- No utilizar más de 5 hashtags para no saturar de información irrelevante al usuario.

### 3.4 Tienda en línea.

Se le recomienda a Tienda El Capirucho que para la implementación de una Tienda en Línea pueda seguir las siguientes recomendaciones siendo este un beneficio para el 40% de sus clientes que son extranjeros.

- Identificar la tienda con la marca El Capirucho.
- Colocar los números de contactos al servicio al cliente.
- Crear el inventario y agregar todos los productos.
- Hacer categorías de cada producto.
- Hacer uso de fotos en diferentes ángulos para que el usuario pueda tener una idea más amplia del producto.
- Especificar la cantidad exacta del producto.
- Colocar el precio en cada producto.
- Especificar las modalidades de pago.

## **CAPITULO III.**

### **I. METODOLOGÍA**

#### a. Metodología de formulación de estrategias.

(Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivo, etc.)

La metodología utilizada en el presente cuadro se tomó como parámetro el cruce de las siguientes variables objetivos, público, etapas y periodo. Los objetivos se pretenden alcanzar en un corto plazo con estrategias definidas para un público determinado, logrando la creación de plataformas digitales como Pinterest e Instagram generando imagen de marca para la tienda El Capirucho.

La plantilla diseñada fue creada por Buzz Marketing Networks, agencia digital cross-media con un fuerte background en marketing en redes sociales donde muestra las etapas y tácticas donde se desglosa una serie de pasos que servirán para el cumplimiento de los objetivos y estrategias, siendo el diseño de la matriz el más idóneo para desarrollar las propuestas que se le sugieran a la tienda en estudio con el propósito de obtener resultados óptimos en la ejecución de cada paso.

Cuadro metodológico para la aplicación de estrategias aplicadas a tienda El Capirucho.

Cuadro N° 10 Metodología a utilizar para el desarrollo de las estrategias.

<b>Objetivos</b>		
<b>Estrategias</b>		
<b>Publico</b>		
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>
<b>Nombre</b>	<b>Nombre</b>	<b>Nombre</b>
<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Periodo</b>
<b>Etapa 1/Táctica 1</b>		
<b>Táctica 2</b>		
<b>Táctica 3</b>		
<b>Etapa 2/Táctica 1</b>		
<b>Táctica 2</b>		
<b>Táctica 3</b>		
<b>Etapa 3/Táctica 1</b>		
<b>Táctica 2</b>		
<b>Táctica 3</b>		

Fuente: Elaborado por equipo investigador

b. Justificación de la metodología.

El modelo a utilizar en la formulación de estrategias permitirá identificar el cruce de cuatro variables (objetivo, público, etapa, táctica y periodo) que ayudaran a desarrollar el diseño del plan de marketing digital para la tienda El Capirucho, con el propósito de presentarle detalladamente las estrategias y tácticas que se utilizaran en el diseño y creación de las diferentes redes sociales identificadas.

La combinación de las variables determina parámetros importantes que se deben considerar al momento de crear la página de Instagram, Pinterest y la fan page como propuesta de plataformas digitales que se le presentan a la tienda El Capirucho. Todas estas estrategias a implementar servirán como guía a la tienda para poder tener más participación en el mercado en el área digital, siendo competitivo y poder incrementar su rentabilidad. Dentro de las etapas se identificara el proceso que se seguirá para poder cumplir los objetivos y estrategias estableciendo el periodo en el que se desarrollara cada etapa que se determine, mediante la creación de tácticas para el diseño de marketing digital a realizar.

## **II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.**

a. Estrategias

b.Tácticas

En esta parte se desarrollaran las estrategias y tácticas que llevara el plan de marketing digital aplicado a la tienda El Capirucho, tomando de referencia el cuadro planteado en la “Metodología de la formulación de estrategias” para tener parámetros más detallados de cómo se crearan las diferentes plataformas digitales que se le recomiendan a la tienda para mejorar su posicionamiento digital.

En los siguientes cuadros se detallara el proceso que se realizara en cada uno de los objetivos identificados para generar posicionamiento en el ámbito digital a tienda El Capirucho, definiendo paso a paso etapas y tácticas generadas a partir de las estrategias.

a y b. Desarrollo de objetivos con sus estrategias, etapas y tácticas.

Cuadro N° 11 Desarrollo del primer objetivo.

<b>Objetivo 1</b>	Mejorar el contenido de la fan page para generar mayor interacción con los clientes permitiendo identificar un nuevo segmento en el mercado digital.	
<b>Estrategia</b>	Fomentar la participación y la interacción de los fans con la marca e incrementar el número de seguidores en su fan page.	
<b>Público</b>	Clientes actuales y potenciales que desconocen fan page de la tienda.	
<b>Etapa 1</b>  Generar contenido en la fan page: ofrecer contenido interesante y atractivo a los clientes.	<b>Etapa 2</b>  Comunicar a los clientes que desconocen la participación de la Tienda en redes sociales.	<b>Etapa 3</b>  Fidelizar: Creando comunicación viral por medio de fotografías o vídeos que impacten para que así los usuarios compartan el mensaje.
<b>Periodo:</b> <b>03/01/2017</b>	<b>Periodo:</b> 03/02/2017	<b>Periodo:</b> 03/03/2017

Cuadro N° 12 Etapa uno y táctica uno para el desarrollo de estrategias.

### Etapa 1 Generar contenido en la Fanpage/ Táctica 1

Imágenes de los productos de la tienda claramente identificados con una descripción breve de los productos.



Empresa dedicada a elaborar Productos 100% naturales para el bienestar: moringa, guanábana, stevia, café de calidad.

Cuadro N° 13 Contenido de la táctica uno.



Empresa Salvadoreña dedicada a la fabricación de puros premium hechos a mano con tabaco cuidadosamente seleccionado y añejado con un mínimo de 18 meses.

Cuadro N° 14 contenido de la táctica uno.



The logo for 'mi Shishi' is displayed in a colorful, rounded font. Below it is a horizontal bar with nine vertical stripes in the following colors from left to right: light red, red, pink, orange, yellow, light green, teal, dark teal, and green.



Two baby onesies are hanging on a wooden surface. The one on the left is light green and features the text '— Lo Siento — solo tengo ojos para Papá' in pink and red. The one on the right is purple and features the text 'Mi mamá hace cosas Lindas pero conmigo se pasó.' in white.



A blue baby onesie hanging on a white hanger. It features a yellow birthday cake graphic with a single candle and the text 'BIRTHDAY' in yellow below it.



A purple baby onesie hanging on a white hanger. It features the text 'Happy B-day Mommy' in yellow and pink.

Mi Shishi es una empresa especializada en ropa con frases divertidas para bebés.

Cuadro N° 15 Contenido táctica uno.



Joyería contemporánea Orgánica: Sencilla y al mismo tiempo elegante, hecho a mano.

Cuadro N° 16 Contenido de táctica uno.



Cuadro N° 17 Contenido de táctica uno

Manejar solo 5 hashtag entre estas puede ser:

#Somoslocales, #Elcapirucho, #hechoamano,  
#Capirucho, #Localsv

Gif para atraer con mayor facilidad a la audiencia y mostrar un producto llamativo en acción.



Cuadro N° 18 Contenido de táctica uno.

Imágenes alusivas a las diferentes promociones que se le propone realizar durante el año, como lo son: Aniversario de la Tienda, día de la madre, del padre, celebración de fiestas patronales de Antiguo Cuscatlán para llegar de una manera rápida a una mayor audiencia.

Día del capirucho: celebrar cada 01 de febrero el aniversario de la tienda.

Participa en la dinámica:

- Ser fans de la página de la tienda.
- Dando un 20% de descuento en todos los productos a las personas mostrando un screenshot de la promoción en la fan page.
- Válido el 01 de febrero.



Cuadro N° 19 Contenido de táctica uno.

Día de la madre: celebra el día de la madre con Tienda El Capirucho, gana una canasta con diferentes productos de la tienda.

Condiciones:

- Ser fans de la tienda e invitar a tus amigos a darle like a la fan page.
- Tomate una selfie con mamá con el hashtag (#yosoycomomimami) y publícala.
- Las 2 fotos que tengan más like serán las ganadoras.
- Los ganadores se darán a conocer el 9 de mayo.
- Válido del 01 – 08 de mayo.

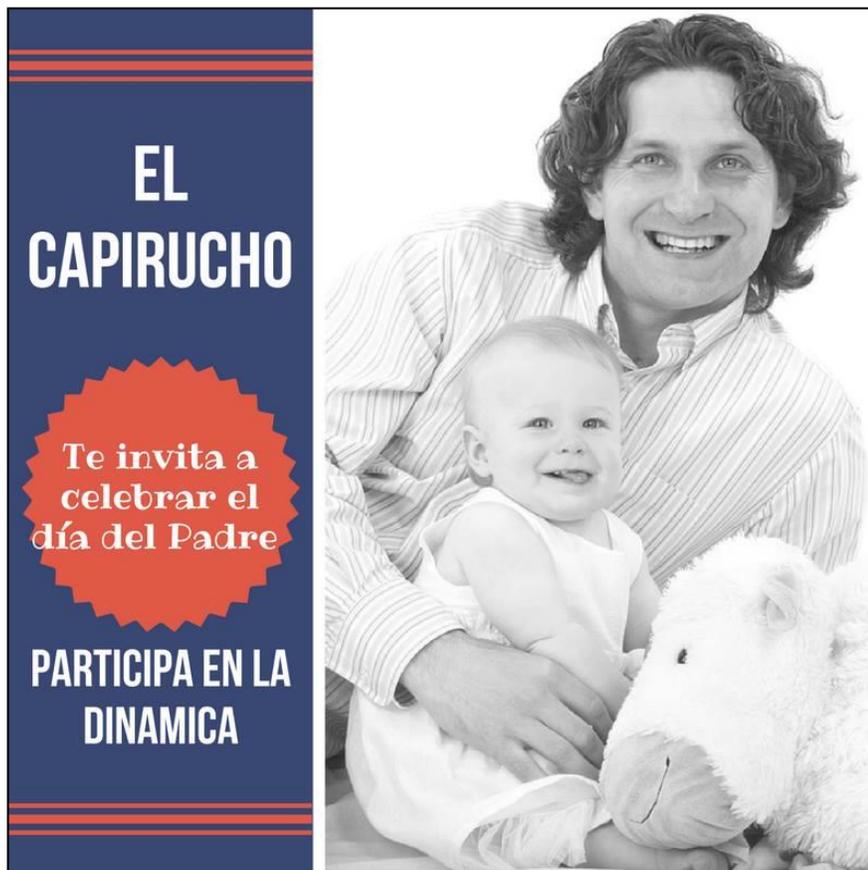


Cuadro N° 20 Contenido de táctica uno.

Día del padre: celebra el día del padre con Tienda El Capirucho, gana una canasta con diferentes productos de la tienda.

Condiciones:

- Ser fans de la tienda e invitar a tus amigos a darle like a la fan page.
- Tomate una selfie con papá con el hashtag (#mipapáesmiheroe) publícala.
- Las 2 fotos que tengan más like serán las ganadoras.
- Los ganadores se darán a conocer el 16 de junio.
- Valido del 05 – 15 junio.



Cuadro N° 21 Contenido táctica uno.

Celebra las fiestas navideñas con tienda El Capirucho, gana un vale por un pavo.

Condiciones:

- Ser fans de la tienda e invitar a tus amigos a darle like a la fan page.
- Tómate una selfie con un producto que compres en la tienda para ser acreedor de un número para la rifa del vale y súbela a la fan page.
- Válido del 10 al 22 de diciembre.
- Los ganadores se darán a conocer el 23 de diciembre.



*Merry  
Christmas!*

GÁNATE EL PAVO  
PARA LA CENA  
NAVIDEÑA CON  
TIENDA EL  
CAPIRUCHO  
\*\*\*\*\*

Celebra con nosotros  
estas fiestas navideñas

Cuadro N° 22 Desarrollo de la etapa dos, táctica uno.

Etapa 2 / Táctica 1 Enviar un mensaje de invitación sobre la fan page a los clientes existentes en la carpeta de mensajería, una nueva forma de comunicarse directamente con la tienda.



Cuadro N° 23 Desarrollo de etapa tres, táctica uno.

Etapa 3 / Táctica 1. Efectuar contenido interesante a través de imágenes y videos creativos.



Cuadro N° 24 Contenido de táctica dos.

Táctica 2. Responder siempre los comentarios de los fans (esto les hará saber que son importantes para la tienda)

Cuadro N° 25 Contenido de táctica tres.

Táctica 3. Utilizar influencer para conocer el producto y poder recomendarlo en sus páginas de blogs o canales de youtube.

Alicia Compra y recomienda productos a través de su canal de Youtube y de la página de Instagram.



Zoe Handmade Store apoya, recomienda y consume los productos locales elaborados por jóvenes emprendedores que participan en las diferentes ferias locales. (Influencer)



En el siguiente cuadro se detallaran las etapas y tácticas a implementar en el desarrollo de las estrategias a utilizar en el objetivo dos.

Cuadro N° 26 Desarrollo del segundo objetivo.

<b>Objetivo 2</b>	Crear plataformas digitales como Pinterest e Instagram para llegar a más público.	
<b>Estrategia</b>	Utilizar nuevas herramientas de Pinterest e Instagram para mejorar la participación en el mercado y posicionar la tienda en el área digital.	
<b>Público</b>	Clientes digitales con los que cuentan la tienda.	
<b>Etapa 1</b> Crear cuenta en Instagram y Pinterest.	<b>Etapa 2</b> Generar contenido interesante para la interacción con el cliente.	<b>Etapa 3</b> Rediseñar la tarjeta de presentación de la tienda y motivar a los cliente para interactuar en las plataformas de Instagram y Pinterest.
<b>Periodo:</b> <b>03/01/2017</b>	<b>Periodo:</b> <b>01/02/2017</b>	<b>Periodo:</b> <b>01/04/2017</b>

Fuente: elaborado por equipo investigador.

Cuadro N° 27 Contenido de la etapa uno, táctica uno.

Etapa 1 Crear cuenta en Instagram /Táctica 1



Cuadro N° 28 Contenido de táctica dos.

## Táctica 2 Crear cuenta en Pinterest.

The screenshot shows a Pinterest profile for 'El capirucho'. At the top, there are icons for editing, settings, and a menu. The profile name 'El capirucho' is displayed in a large, bold font. Below the name, the location 'Antiguo Cuscatlan, La Li...' and the website 'www.tiendaelcapirucho.com' are listed. A short bio describes the business as a local product store. To the right is a circular profile picture with the brand's logo. Below the bio, statistics are shown: 3 boards, 18 pins, 0 likes, 0 followers, and 5 people following. The main content area features a 'Crear tablero' button and three boards: 'JALIL' (4 pins), 'ACEITE DE COCO' (9 pins), and 'Emilie' (5 pins). Each board has an 'Editar' button.

**El capirucho**  
Antiguo Cuscatlan, La Li... / [www.tiendaelcapirucho.com](http://www.tiendaelcapirucho.com)  
Somos una tienda que ofrece productos locales para los diferentes gustos y preferencias de nuestro pulcro objetivo, satisfaciendo tus necesidades.

3 tableros   18 Pines   0 Me gusta   0 seguidores   5 siguiendo

Crear tablero

**JALIL**  
4 Pines   Editar

**ACEITE DE COCO**  
9 Pines   Editar

**Emilie**  
5 Pines   Editar

Cuadro N° 29 Desarrollo de la etapa dos, táctica uno.

## Etapa 2 Generar contenido/Táctica 1

Ofrecer contenido de calidad, mostrando el producto de forma original y atractiva.

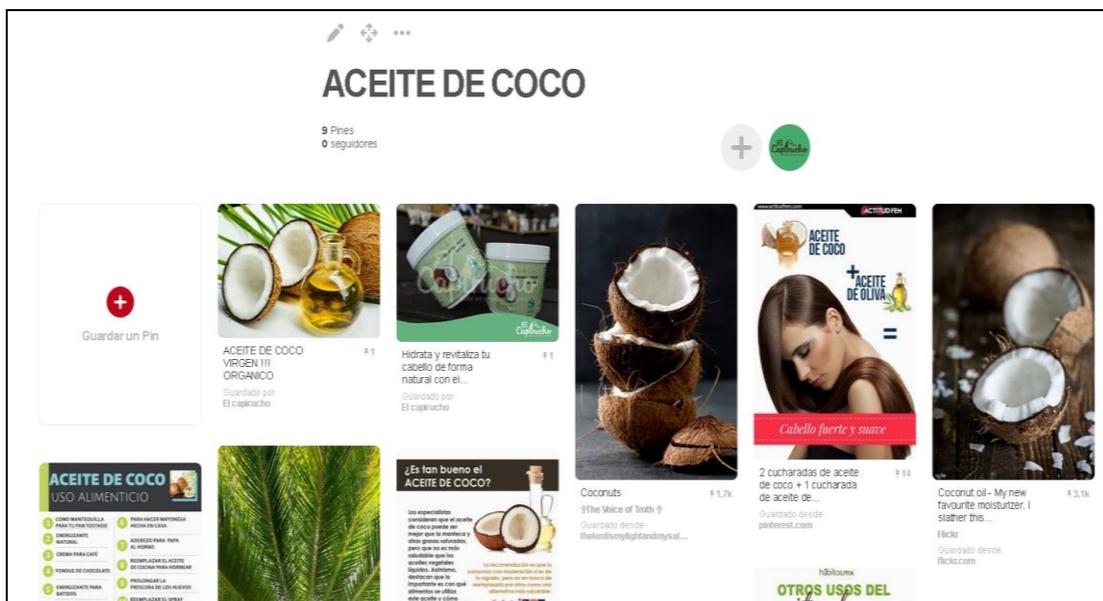


Hacer uso de palabras claves con hashtags. (#somolocales. #hechoamano).



## Táctica 2

Crear tableros útiles que representen la marca, y temas interesantes para el target.



Utilizar una estrategia cruzada en redes sociales para ello se tiene que compartir los pins desde el perfil de Facebook, esto permitirá aumentar el tráfico hacia la cuenta.

Cuadro N° 31 Desarrollo de la etapa tres, táctica uno.

### Etapa 3 Rediseñar y atraer al cliente/Táctica 1

Rediseñar la tarjeta de presentación de la tienda y motivar a los cliente para interactuar con las plataformas de Instagram y Pinterest.



En el cuadro N° 34 se detalla la estrategia, las etapas y las tácticas que se utilizaran para desarrollar el boceto de la creación de una tienda en línea para la tienda El Capihucho.

Cuadro N° 32 Desarrollo del tercer objetivo.

Objetivo 3	Proponer la realización de una tienda en línea y generar ventas de manera digital.
Estrategia	Se realizara el boceto de una tienda en línea de manera orgánica.
Público	Clientes actuales.
Etapa 1	
Diseño: Elaboración de bocetos con los pasos a seguir para la creación de una tienda en línea.	
Periodo: 03/01/2017- 30/06/2017	

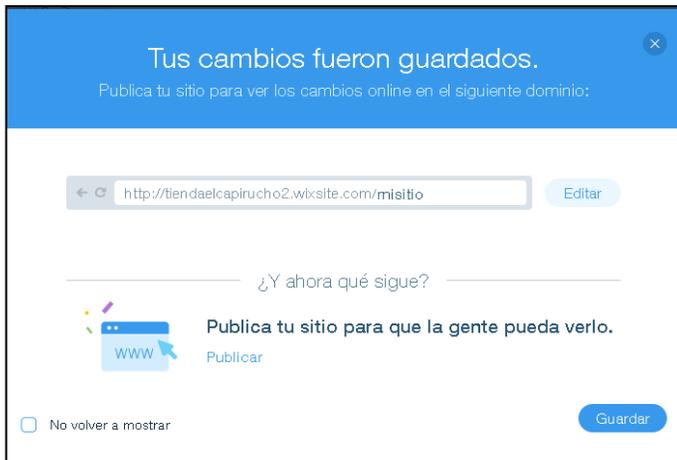
Fuente: elaborado por equipo investigador.

Cuadro N° 33 Desarrollo de etapa uno, táctica uno.

## Etapa 1 Diseño/Táctica 1

Nombre y dominio de la tienda.

Tiendaenlineaelcapirucho.com



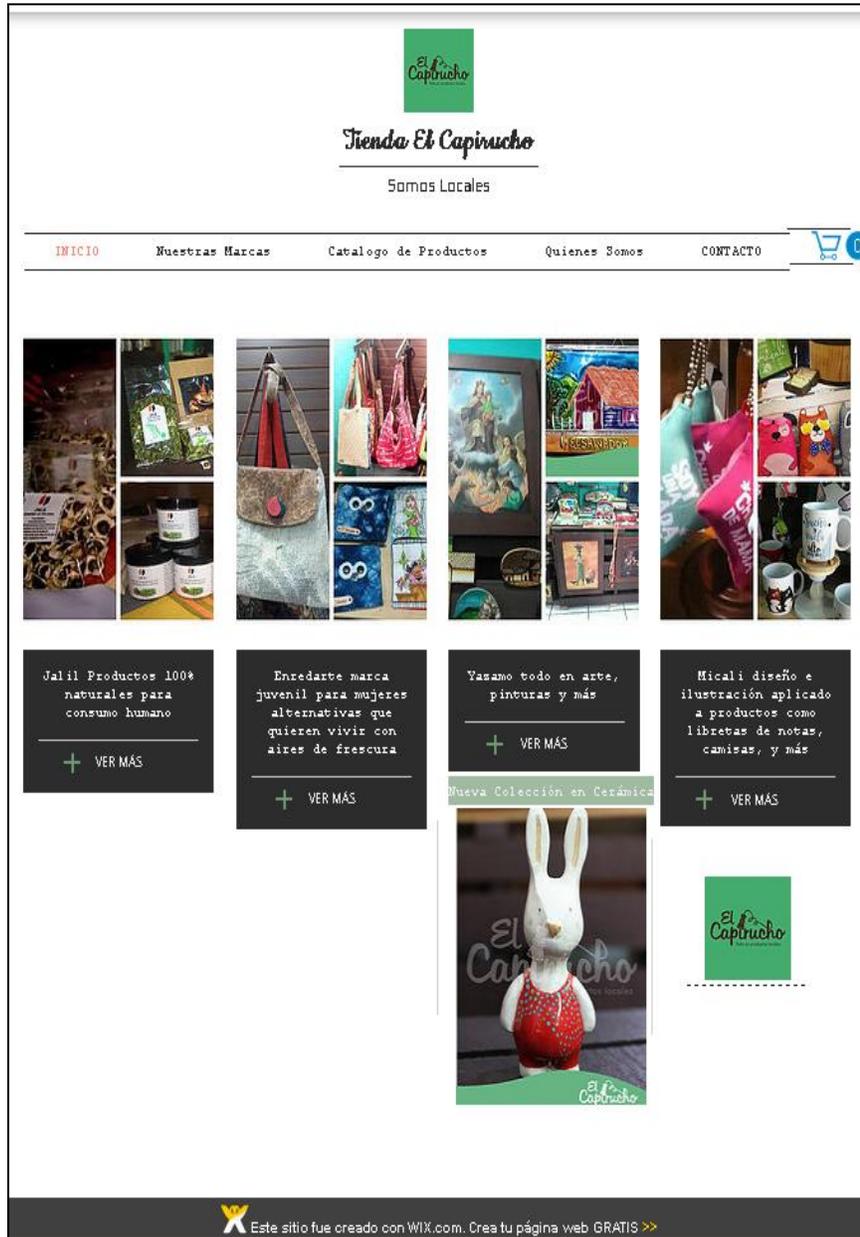
Elegir un Hosting (Servinetcom)

[http://www.servinetsa.com/sitio/index.php?page\\_id=30](http://www.servinetsa.com/sitio/index.php?page_id=30)

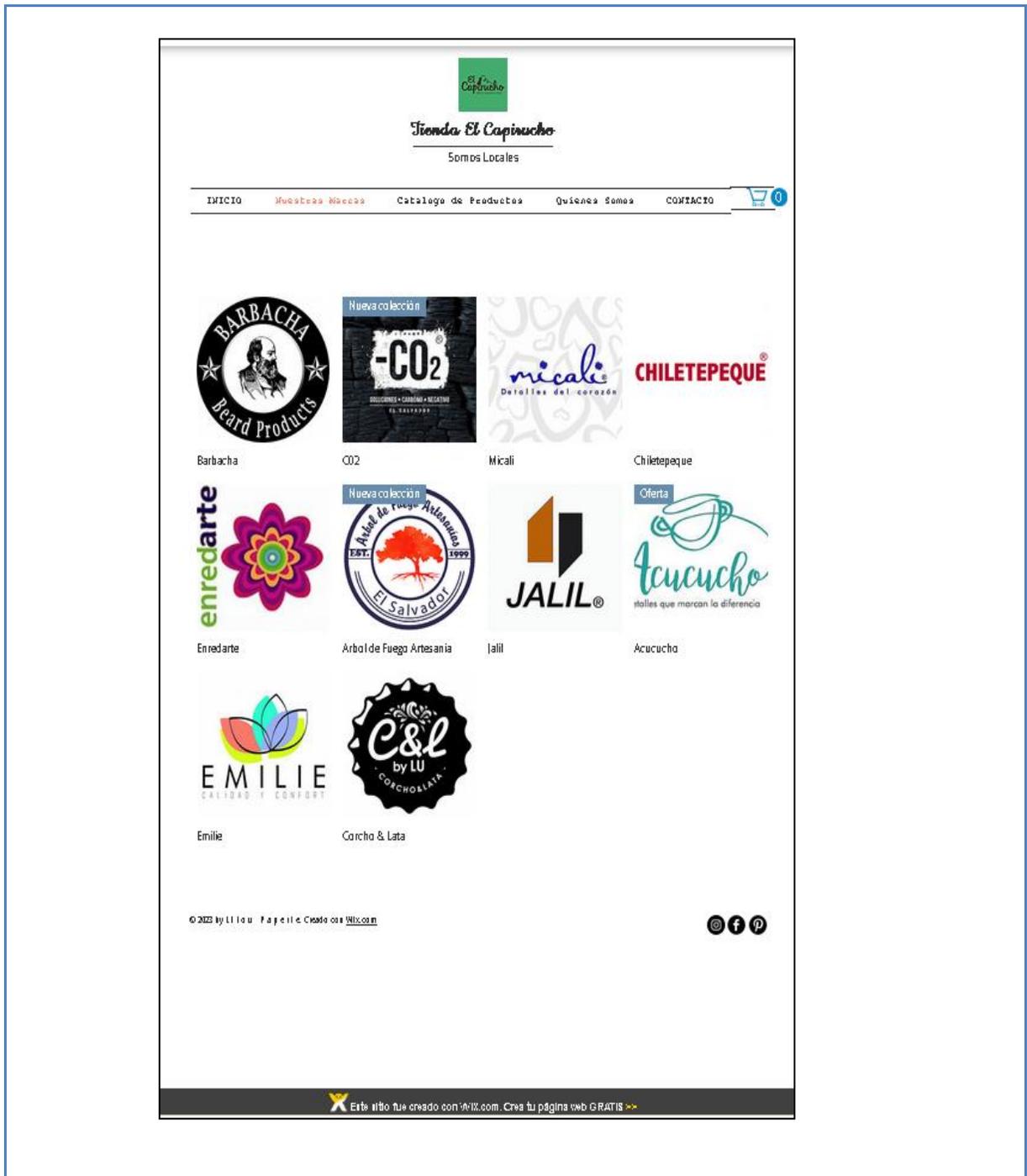
MÁS POPULAR			
<b>eCommerce</b> Ideal para pequeñas empresas	<b>Unlimited</b> Emprendedores y freelancers	<b>Combo</b> Para uso personal	<b>Connect Domain</b> Lo más básico
US\$ <b>16</b> <sup>17</sup> /mes	US\$ <b>12</b> <sup>42</sup> /mes	US\$ <b>8</b> <sup>25</sup> /mes	US\$ <b>4</b> <sup>08</sup> /mes
Elegir	Elegir	Elegir	Elegir
10GB de ancho de banda	Ancho de banda ilimitado	2GB de ancho de banda	1GB de ancho de banda
20GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento	3GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	
Eliminar anuncios de Wix	Eliminar anuncios de Wix	Eliminar anuncios de Wix	
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	
Tienda online			

Cuadro N° 34 Fase del boceto de la tienda en línea.

Personalizar la página de la tienda en línea de El Capirucho (Inicio, Nuestras Marcas, Catálogo de productos, Quienes somos y Contáctenos).



Cuadro N° 35 Fase del boceto de la tienda en línea.



Cuadro N° 36 Continuación del boceto de tienda en línea.



Cuadro N° 37 Medios de contacto del boceto de tienda en línea.

The wireframe shows a contact page for 'Tienda El Capirucho'. At the top, there is a logo and the text 'Somos Locales'. A navigation bar includes links for 'INICIO', 'Muestras Maecae', 'Catalogo de Productos', 'Quiénes Somos', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'Contáctenos' and features four input fields labeled 'NOMBRE', 'TEL', 'ASUNTO', and 'MENSAJE'. A 'ENVIAR' button is positioned below the message field. To the right, contact information is provided: 'VEN A VISITARNOS', address 'Calle Cuscatlan Oriente Antiguo cuscatlan, La Libertad, El Salvador', phone 'Tel: 2243 3827', and email 'tiendaelcapirucho@gmail.com'. Below this is a 'HORARIO' section with hours: 'Lun-Vie: 14:00-21:00' and 'Sab-Dom: 10:00-21:00'. The footer contains copyright information '© 2022 by El Lou Paperie Creado con Wix.com', social media icons for Instagram, Facebook, and Pinterest, and a Wix.com logo with the text 'Este sitio fue creado con Wix.com. Crea tu página web GRATIS >>'.

Cuadro N° 38 Métodos de pago para habilitar la tienda en línea.

Añadir los métodos de pagos posibles. (Paypal pone a nuestra disposición una pasarela de pago que nos permitirá cobrar a nuestros clientes con tarjeta).

[Registrarse](#) | [Iniciar Sesión](#) | [Ayuda](#) | [Centro de seguridad](#)

[Inicio](#)

[Personal](#)

[Empresas](#)

[Productos](#)

[Empezar](#)
[Enviar pago](#)
[Solicitar pagos](#)
[Vender en eBay](#)
[Desarrolladores](#)

**Soluciones para empresas**

- [Servicios para vendedores](#)
- [Herramientas de subasta](#)
- [Regístrate ahora](#)

**Recursos**

- [Funciones](#)
- [Tarifas de transacción](#)
- [Seguridad para vendedores](#)
- [¿Qué es PayPal?](#)
- [Más recursos](#)

## Comisiones por transacción para pagos internacionales: El Salvador

**Comisiones por recibir pagos de compradores fuera de El Salvador**

[Ver comisiones de transacción nacionales](#)

Ventas mensuales	Precio por transacción*
El Salvador	<input type="text" value="Dólares estadounidenses"/>
\$0.00 USD - \$3,000.00 USD	5.4% + \$0.30 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD (Tiene que reunir los requisitos para Tasa comercial)	4.9% + \$0.30 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD (Tiene que reunir los requisitos para Tasa comercial)	4.7% + \$0.30 USD
> \$100,000.00 USD (Tiene que reunir los requisitos para Tasa comercial)	4.4% + \$0.30 USD

**¿Cómo se determinan las comisiones?**

El derecho a participar en las tasas comerciales se determina a partir del volumen de ventas del mes anterior. Para poder gozar de las tasas comerciales, el vendedor debe llenar una única solicitud y reunir los [requisitos para tasas comerciales](#).

[Ver información general sobre comisiones.](#)

[Acerca de](#) | [Cuentas](#) | [Comisiones](#) | [Privacidad](#) | [Centro de seguridad](#) | [Contactar](#) | [Contratos legales](#) | [Empleo](#) | [En todo el mundo](#) | [eBay](#) | [Pagos en serie](#)

Copyright © 1999-2016 PayPal. Todos los derechos reservados.  
 Nota para el usuario: PayPal Pte. Ltd., titular de la instalación de valor almacenado de PayPal, no requiere la aprobación de las autoridades monetarias de Singapur.  
 Recomendamos a los usuarios que lean [los términos y condiciones](#) con atención.

### c. KPI ´S

Es el acrónimo en inglés de “Key Performance Indicator”, traducido por “Indicador Clave de Desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización. Los KPI ´S deben ser diferentes para todas las redes sociales donde se tiene presencia. Al mismo tiempo, debe ser claro, medible y realista por lo que no sirve cualquier KPI.

A continuación, se presentan los KPI ´S de la fan page.

Cuadro N° 39 KPI ´S de facebook.

<b>Métricas a medir en la página oficial de Facebook</b>	
Total de me gusta en página.	Algunas de las herramientas a utilizar para la medición de los KPIS son: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Facebook Insights (Gratis).</li><li>➤ Facebook Analytics (Pagada).</li><li>➤ Woorank (Pagada y manejada por terceros).</li></ul>
Nuevos me gusta en página (semanal y mensual).	
Tipo de nuevo me gusta (orgánico y pagado).	
Engagement (me gusta o reacciones en publicaciones, comentarios en publicaciones y compartir en publicaciones).	
Total de visitas en página de fans.	
Alcance de publicaciones.	
Clics en publicaciones.	
Feedback negativo.	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Se presenta en el siguiente cuadro los KPI'S de la plataforma de Pinterest en seis elementos.

Cuadro N° 40 KPI'S de Pinterest

Métricas a medir en la plataforma oficial de Pinterest	
Seguidores	Algunas de las herramientas a utilizar para la medición de los KPIS son: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pinterest Analytics</li> <li>➤ Agora pulse</li> </ul>
Pines	
Repines	
Likes	
Numero de tablonces	
Comentarios	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

En el siguiente cuadro se muestran los KPI'S de Instagram lo cual se dividen en seis componentes:

Cuadro N° 41 KPI'S de Instagram

Métricas a medir en la plataforma oficial de Instagram	
Total de seguidores (nuevos, perdidos, crecimiento).	Algunas de las herramientas a utilizar para la medición de los KPIS son: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instagram Analytics</li> <li>➤ Agora Pulse</li> </ul>
Total de me gusta	
Total comentarios	
Total de menciones	
Total de contenido compartido	
Impresiones (orgánicas)	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

#### d. Presupuesto

Tabla N° 3 Cronograma y presupuesto del desarrollo de objetivos.

Actividad	2017												Presupuesto
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep-	Octubre	Nov.	Dic.	
<b>Etapas 1 Obejtivo 1</b>													<b>ORGÁNICO</b>
Rediseñar Generar contenido en la fan page: ofrecer contenido interesante y atractivo a los clientes.													
Imágenes relacionadas con productos													
Gif													
Día del Capirucho													
Día de la madre													
Día del padre													
FiestasNavideñas													
<b>Total</b>													<b>\$240.00</b>
<b>Etapas 2</b>													
Comunicar a los clientes que desconocen la participación de la Tienda en redes sociales.													ORGÁNICO
<b>Etapas 3</b>													
Fidelizar: captar la atención de los usuarios e interactuar													ORGÁNICO
<b>Etapas 1 Objetivo 2</b>													
Crear cuenta en Instagram y Pinterest.													ORGÁNICO
Instagram													
Pinterest													
<b>Etapas 2</b>													
Generar contenido interesante para la interacción con el cliente.													ORGÁNICO
<b>Etapas 3</b>													
Motivar y atraer al cliente para que siga a la tienda en la plataforma de Instagram y Pinterest.													ORGÁNICO
<b>Etapas 1 Objetivo 3</b>													
Diseño: Elaboración de bocetos con los pasos a seguir para la creación de una tienda en línea.													ORGÁNICO

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Presupuesto del costo de la publicidad pagada en la Fan page<sup>7</sup>

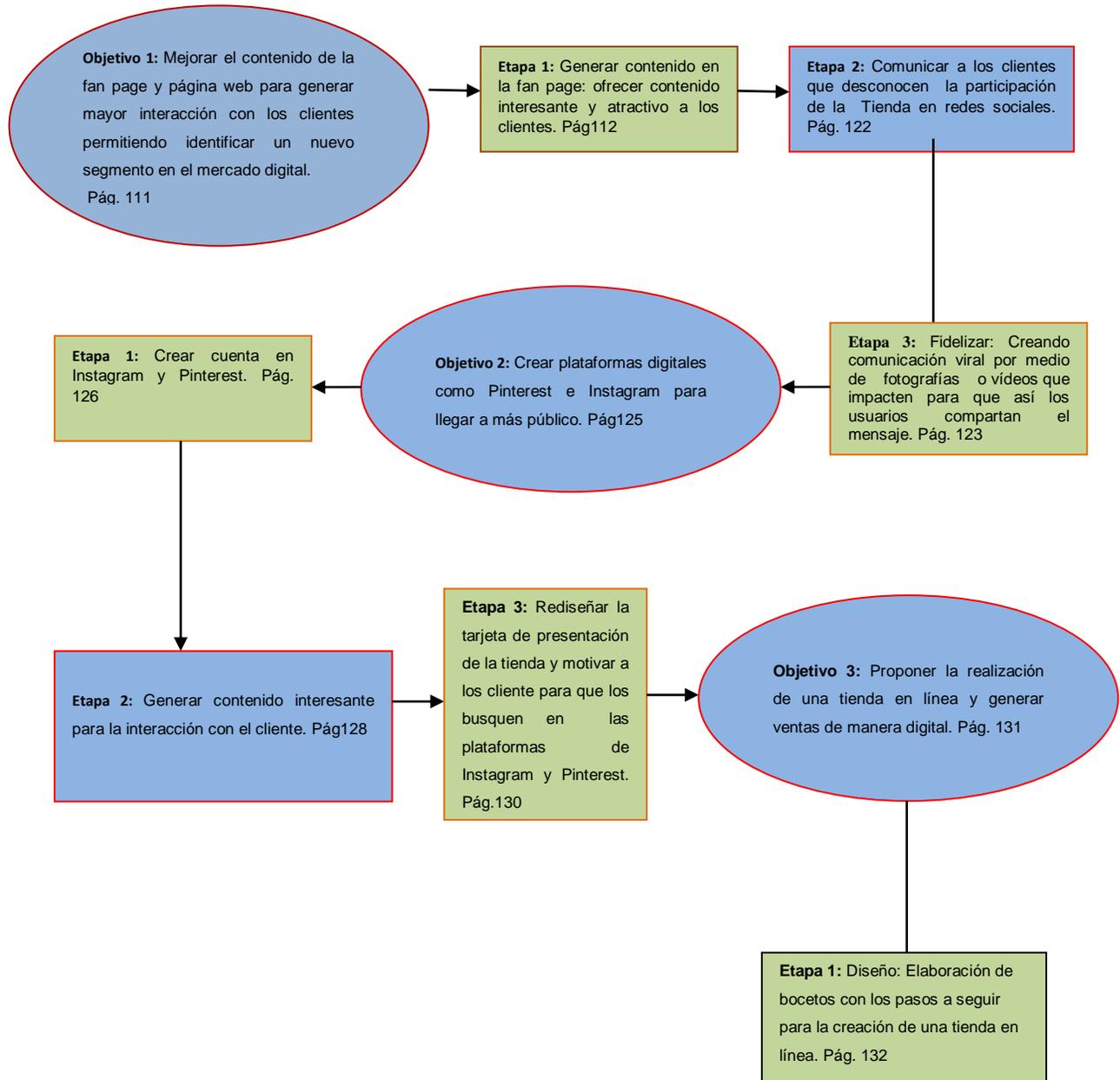
Tabla N° 4 Presupuesto de publicidad pagada.

Presupuesto publicidad pagada al mes	
Facebook	
Megusta estimado por día	
3 a 14	\$ 1.00
7 a 28	\$ 2.00
10 a 42	\$ 3.00
17 a 70	\$ 5.00
35 a 140	\$ 10.00
Clic estimado por día	
14 a 26	\$ 2.00
21 a 39	\$ 3.00
35 a 65	\$ 5.00
70 a 130	\$ 10.00
105 a 195	\$ 15.00
Alcance estimado	
1,000 a 2,600	\$ 1.00
2,000 a 5,300	\$ 2.00
2,800 a 7,400	\$ 3.00
4,400 a 12,000	\$ 5.00
6,000 a 16,000	\$ 10.00
Tienda en línea al mes	
Tienda en línea en wix.com	\$ 16.17

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

<sup>7</sup>Datos tomados de:  
[https://mobile.facebook.com/business/products/ads?locale=es\\_LA&\\_rdr&\\_mref=message\\_bubble](https://mobile.facebook.com/business/products/ads?locale=es_LA&_rdr&_mref=message_bubble)

### III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)



#### IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

El presente cuadro muestra cómo se evaluará el desarrollo de las estrategias planteadas en el proceso del diseño de Marketing digital para facebook.

Tabla N° 5 Evaluación de facebook.

Facebook		
Número Like	Evaluación	total
1 a 20	Bueno	
20 a 40	Muy bueno	
Alcance	Evaluación	total
	Bueno	
	Muy bueno	
Engagement	Evaluación	total
1 a 20	Bueno	
20 a 40	Muy bueno	
Trafico	Evaluación	total
	Bueno	
	Muy bueno	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Método de evaluación para la página de Instagram.

Tabla N° 6 Evaluación de Instagram.

Instagram		
Total de publicaciones	Evaluación	Total
1 a 2	Bueno	
3 a 5	Muy bueno	
Frecuencia de publicaciones	Evaluación	Total
30 minutos	Bueno	
1 hora	Muy bueno	
Numero de Seguidores	Evaluación	Total
50 a 100	Bueno	
100 a 200	Muy bueno	
Numero de comentarios	Evaluación	Total
1 a 10	Bueno	
10 a 20	Muy bueno	
N. de Veces Compartidas	Evaluación	Total
1 a 10	Bueno	
10 a 20	Muy bueno	
Impacto de los Hashtags	Evaluación	Total
1 a 10	Bueno	
10 a 20	Muy bueno	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Método de evaluación para la página de Pinterest.

Tabla N° 7 Evaluación de pinterest.

Pinterest		
N. de seguidores	Evaluación	Total
50 a 100	Bueno	
100 a 200	Muy bueno	
N. de repins	Evaluación	Total
1 a 10	Bueno	
10 a 20	Muy bueno	
N. de tableros	Evaluación	Total
3 a 5	Bueno	
5 a 10	Muy bueno	
Comentarios	Evaluación	Total
1 a 10	Bueno	
10 a 20	Muy bueno	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Kotler Philip & Armstrong (2013), Fundamentos de Marketing, 11ª edición, México, Pearson.
  
- Kotler Philip & Armstrong (2007), Marketing versión para Latinoamérica, 10ª edición, México, Pearson.
  
- American Marketing Association, (1997). Diccionario. Estados Unidos.
  
- Laudon Kenneth C & Guercio Traver Carol (2009), E-Commerce Negocio, Tecnología, Sociedad, 4ta edición, México, Pearson.
  
- Maridueña Marín, Andres & Paredes Jessica, 2014 “Plan de Marketing Digital 2015 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Ecuador de la ciudad de Guayaquil”
  
- Benassini Marcela (2009), introducción a la investigación de mercado, 2da edición, México, Pearson.

## **SITIOGRAFÍA.**

- Concepto de Marketing Digital.

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Concepto y herramientas de SEO y SEM

<http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>

- Características de SEO y SEM

<http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>

- Herramientas para el análisis de la competencia.

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/35-herramientas-para-el-analisis-de-la-competencia-seo-sem-y-social-media>

- Herramientas para el análisis de estadísticas.

<http://www.roastbrief.com.mx/2013/01/20-herramientas-gratis-necesarias-para-la-gestion-de-social-media/>

- Datos de la población de Antigua Guatemala.

<https://www.google.com/search?q=poblacion+actual+de+antigua+guatemala&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#q=poblacion+de+antigua+guatemala+2010>

- Concepto de sondeo

<http://conceptodefinicion.de/sondeo/>

- Concepto y uso de Instagram

<http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-instagram-/49>

- Concepto de Pinterest.

<http://tendenciasweb.about.com/od/tendencias-web/a/Que-Es-Pinterest.htm>

- Concepto de Facebook.

<http://www.drealm.es/para-que-sirve-facebook/>

- Modelo de estrategias.

<http://www.buzzmn.com/>

- Concepto y uso de tienda en Línea.

<http://web-gdl.com/servicios/que-es-una-tienda-en-linea/>

- Datos sobre el costo de la publicidad en fan page.

[https://mobile.facebook.com/business/products/ads?locale=es\\_LA&\\_rdr&\\_\\_mref=message\\_bubble](https://mobile.facebook.com/business/products/ads?locale=es_LA&_rdr&__mref=message_bubble)

**ANEXOS.**

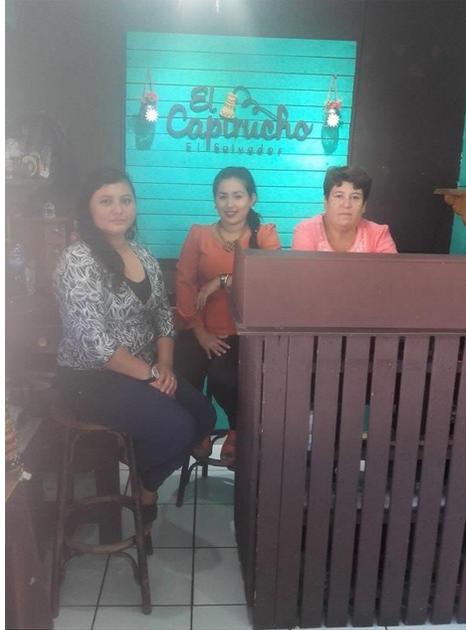


Figura N°19 Visita a la Tienda El Capirucho.

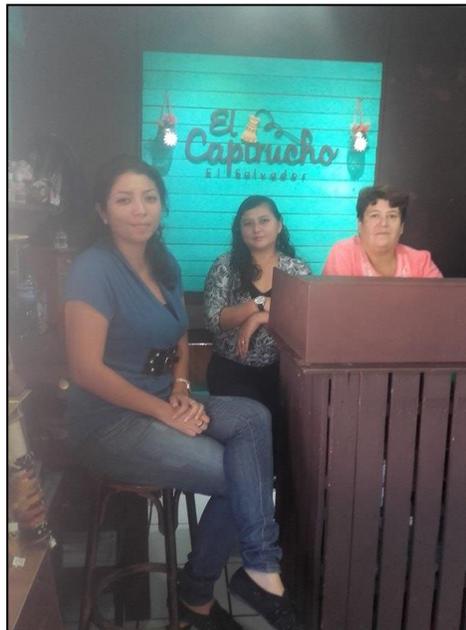


Figura N° 20 Visita a la Tienda El Capirucho.



Figura N°21 Visita a la Tienda El Capirucho.



Figura N°22 Visita a la Tienda El Capirucho