

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL, CASO PRACTICO: MODAS  
VICTORIA”.**

**ESPECIALIZACIÓN PRESENTADO POR:**

REBECA PATRICIA AVILA POSADA AP09003  
ALBERT ALFREDO GUTIÉRREZ RAMIREZ GR07039  
ELMER ALEJANDRO PEREZ MEDRANO PM05006

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DIRECTORA TUTORA**  
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

**ASESOR METODOLOGICO**  
LICDA. MARTA JULIA MARTINEZ BORJAS

**SAN SALVADOR, DICIEMBRE 2016, EL SALVADOR CENTROAMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN

SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA; LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DIRECTOR TUTOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ

ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

**SAN SALVADOR, DICIEMBRE 2016, EL SALVADOR CENTROAMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios todo poderoso y a la Santísima Virgen Maria, por guiarme, cuidarme y sobre todo por haber permitido culminar mis estudios haciendo de cada dificultad una oportunidad de triunfo.

A mis padres, Jorge Alberto Gutierrez y Nery Ramirez, por el esfuerzo que cada uno ha hecho para hacer de mí una persona de bien, por compartir sus valores y el tiempo necesario para educarme y brindarme su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi carrera.

A mi abuela y hermanos, Evelyn Hernandez, Miguel Hernandez y Carol Hernandez por creer siempre en mí, por ser ejemplos de superación en mi vida, por cada consejo recibido, por el apoyo en los momentos más difíciles, por cada regaño que vino para ayuda en mi vida.

A mis amigos incondicionales, Natalia Estrada, Jose Flores, Jose Bonilla e Inmer Torres por ser el apoyo que en los momentos más difíciles de mi carrera estuvieron para brindarme su incondicional afecto y compañerismo para sacar adelante cada una de las materias cursadas en mi carrera.

A nuestra asesora de Tesis Lic. Georgina Martinez por el esfuerzo, tiempo y dedicación que nos brindó para lograr culminar nuestro proyecto con éxito.

A mis amigos y Compañeros de Tesis, Rebeca Avila y Alejandro Perez, por compartir sus experiencias y cada acontecimiento vivido durante los años de estudiante, por su amistad, confianza y apoyo en este proceso de graduación.

**Albert Alfredo Gutiérrez Ramírez**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Jehová Dios, por darme guía para emprender este camino que inicie hace años y sabiduría para aprender de mis errores.

Agradezco a mi familia, mis padres: Patricia Posada de Avila y Jorge Alfredo Avila pues vivieron como que fuera suyo este proceso, dándome ánimos, escuchando mis miedos y quejas, acompañándome mis desvelos y también dándome ideas para hacer mejor las cosas, espero ser un orgullo para mi ellos y un ejemplo para mis hermanos menores: Monica Marcela Avila y Luis Alfredo Avila.

Incluyo en este agradecimiento a mi grupo de tesis y amigos: Alejandro Perez y Albert Gutierrez con quienes simplemente formamos el equipo perfecto, logramos la meta de nuestros sueños gracias al aporte de nuestros talentos y virtudes.

Agradezco a nuestra asesora de Tesis Lic. Georgina Martinez por compartir su conocimiento, consejos y apoyo necesario para lograr este objetivo.

Finalmente, agradezco a la Universidad y los docentes, pues gracias a ellos puedo decir que no solo me llevo conocimiento académico sino también de vida, formación que me acompañara en cada decisión que tome y me recuerde del Alma Mater que me formo como profesional.

**Rebeca Patricia Avila Posada**

## **AGRADECIMIENTOS**

“No hay árbol bueno que pueda dar fruto malo, ni árbol malo que pueda dar fruto bueno. Cada árbol se conoce por su fruto.”

Lucas 6: 43

A Dios Padre todo poderoso por permitirme gozar e ir descubriendo los talentos que él me ha otorgado y a nuestra única y dulce Virgen María que siempre me cuida.

En memoria de mis abuelos que en paz descansen: Josefa Guerra, persona humilde y alegre que influyó en mi crecimiento, a Salvador Elías Pérez y Elena Hernández siempre están en mi mente y en mi corazón.

A mis padres Elmer Elías Pérez Hernández ahora desde el cielo, mi mejor amigo, mi colega, el Jefe, porque me tardé un poco para que lo vieras físicamente pero has estado conmigo desde que partiste hasta un mejor lugar, porque me enseñaste todo lo que un hijo puede pedir y necesitar de un padre, y a mi madre en especial María Gloria Medrano de Pérez por enseñarme a ser integral, por tus sacrificios, tus regaños en mis malas decisiones y halagos en mis logros, tu apoyo incondicional, mi inspiración a seguir y luchar diariamente gracias por ser mi madre y estar en mi vida.

A mis hermanas, Karen Pérez y Marcela Pérez, a mi hermano Edwin Pérez por ser mi amigo, darme apoyo, aconsejarme en mi carrera y en mis decisiones personales y laborales cuando no encontraba una respuesta, a mi tía Morena Hernández, a mis sobrinas y familiares.

A mis amigos y compañeros de tesis, Albert Gutiérrez y Rebeca Ávila por acompañarme cuando más lo necesitaba en mis momentos más difíciles de mi vida y mi carrera.

A nuestra asesora de Tesis, Lic. Georgina Martínez por facilitarnos y desarrollar sus conocimientos en nuestras habilidades ganadas a lo largo de nuestra carrera.

**Elmer Alejandro Perez Medrano**

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>11</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>11</b>
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Enunciado del problema	12
1.4 <b>Objetivos de la Investigación</b>	<b>13</b>
1.4.1 Objetivo general identificado	13
1.4.2 Objetivos específicos identificados	13
<b>II. MARCO TEORICO</b>	<b>14</b>
2.1 <b>Conceptualización del marketing</b>	<b>14</b>
2.2 <b>Marketing Digital</b>	<b>18</b>
2.2.1 Conceptualización De Marketing Digital	18
2.2.2 Definición De Marketing Digital	21
2.2.3 Características Del Marketing Digital	22
2.2.4 El Mix Del Marketing Digital	23
2.2.5 Las 4f Del Marketing Digital	25
2.2.6 Componentes De Marketing Digital.	26
2.2.7 Los Diez Mandamientos de la Comunicación en Red	29
2.3 <b>Herramientas para el diagnóstico digital</b>	<b>31</b>
• Herramientas de Monitorización	33
<b>III. DIAGNÓSTICO DIGITAL</b>	<b>36</b>
3.1 <b>Análisis de activos digitales</b>	<b>36</b>
3.1.1 Diagnostico digital de la competencia directa	37
3.2 <b>Análisis de activos digitales de la empresa</b>	<b>48</b>
3.2.1 Análisis de la empresa en entornos digitales	49
3.3 <b>Determinación del “Target”</b>	<b>54</b>
3.3.1 Demográfico	54
3.3.2 Tipo de Industria	54
3.3.3 Geografía	54
3.3.4 Generación y Motivaciones	54
3.3.5 Aspiraciones y Objetivos	60

3.3.6 Actitud y Comportamiento _____	61
<b>IV. INVESTIGACION _____</b>	<b>62</b>
4.1 Sondeo de la Marca _____	62
4.1.1 Definición de instrumento _____	62
4.1.2 Vaciado de resultados _____	65
<b>UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR _____</b>	<b>65</b>
4.1.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca _____	70
4.2 Entrevista con la entidad _____	72
4.2.1 Guion de preguntas _____	72
4.2.2 Vaciado de respuestas _____	74
<b>CAPITULO II _____</b>	<b>77</b>
<b>2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN _____</b>	<b>77</b>
2.1.1 Gráficos _____	77
2.1.2 Infografía _____	91
_____	91
2.1.3 Conclusiones _____	92
<b>II. MAPA DE LA SITUACIÓN _____</b>	<b>93</b>
2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.	93
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas _____	94
<b>III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA _____</b>	<b>95</b>
2.3.1 Objetivo general _____	95
2.3.2 Objetivos específicos _____	95
<b>IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR _____</b>	<b>96</b>
2.4.1 Descripción general del activo digital. _____	96
2.4.2 Justificación _____	106
2.4.3 Recomendaciones generales de uso. _____	106
<b>CAPITULO III _____</b>	<b>107</b>
<b>I. METODOLOGIA _____</b>	<b>107</b>
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias _____	107
3.1.2 Justificación de la metodología _____	108

<b>II. FORMULACION DE ESTRATEGIAS</b>	<b>109</b>
3.2.1 Estrategias	109
3.2.2 KPI's MV El Salvador	148
3.2.3 Presupuesto	149
<b>III. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)</b>	<b>151</b>
<b>IV. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL</b>	<b>152</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>154</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>155</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>156</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>158</b>
<b>SITIOGRAFIA</b>	<b>159</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>160</b>



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Modas Victoria, hoy en día conocida como MV EL SALVADOR, fundada en 1996 por Sonia Morales, es una empresa dedicada al diseño, confección y reparación de ropa femenina para eventos. El taller se encuentra ubicada en Av. Bernal Calle Constitución del departamento de San Salvador, la razón fundamental que los clientes recomiendan y prefieren los productos que se elaboran son la innovación, calidad en las telas, diseños.

La empresa entiende que es necesario contar con estrategias para comercializar en línea y atraer más clientes.

De manera que el siguiente plan de marketing digital está estructurado en 3 capítulos, la primera parte explica el problema y la necesidad que se tiene por resolver, lineamientos teóricos que sirven para la realización del presente trabajo, contiene además el diagnóstico de los medios digitales tanto de la competencia como también del análisis interno del entorno digital de MV El Salvador.

El segundo capítulo investiga a fondo los gustos y preferencias de los clientes a través de un sondeo, esta información permitió la interpretación los resultados para crear estrategias de marketing digital orientadas en potencializar la marca.

En el tercer capítulo se delimitaron 4 objetivos principales para alcanzar el posicionamiento de la marca dentro de un periodo de 1 año, tales objetivos están desarrollados con un orden lógico para que posteriormente puedan evaluarse con la ejecución de cada uno de ellos.

Por último, el trabajo plantea las herramientas correctas para posicionar la marca MV EL SALVADOR y aprovechar las ventajas competitivas en su plataforma digital, para crear diferenciación entre su competencia.

## **INTRODUCCION**

Modas Victoria, hoy en día conocida como MV EL SALVADOR, fundada en 1996 por Sonia Morales, empresa dedicada a la confección y reparación de ropa para eventos, cuenta con estrategias de posicionamiento tradicionales le permiten llegar a un target menor al esperado, por lo que hoy en día existe un mercado cada vez más informado y más exigente, con gustos y necesidades muy variadas.

El siguiente plan de marketing digital se ha estructurado en 3 capítulos, la primera parte explica el problema y la necesidad que se tiene por resolver, lineamientos teóricos que sirven para la realización del presente trabajo, contiene además el diagnóstico de los medios digitales tanto de la competencia como también del análisis interno del entorno digital de MV El Salvador.

Los resultados esperados de nuestra investigación son, en líneas generales, un buen diagnóstico del estado actual de las redes sociales que tiene MV El Salvador para establecer tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas herramientas analizadas.

En el capítulo II se abordan aspectos relacionados al diagnóstico de la situación de la empresa MV EL SALVADOR, en donde se presenta: metodología de la investigación, análisis e Interpretación de los resultados, análisis situacional, análisis de los activos digitales de la empresa.

La investigación finaliza con el capítulo III, en donde se presentan el plan de marketing digital para la empresa MV El Salvador. Este plan Consta de metodología de formulación de estrategias, Kpi's, estimación de inversión y costos, así como también su métodos de evaluación y control.

## **CAPITULO I**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción del problema**

La implementación de un plan de marketing basado en estrategias de Marketing Digital, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica; con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad, el mercado en línea. Y al mismo tiempo usando el efecto viral que tienen hoy día canales como las redes sociales que permitan difundir el mensaje a mucho más consumidores de manera casi inmediata.

Modas Victoria El Salvador, es una microempresa dedicada a la confección y reparación de ropa a la medida, en diseños desde vestidos para coctel hasta vestido de boda y damas de honor, empresa ubicada en Av. Bernal Calle Constitución del departamento de San Salvador, la razón fundamental por lo que los clientes recomiendan y prefieren los productos que se elaboran son la innovación, calidad en las telas, diseños, por lo que la combinación de la información, tecnología e informática están siendo utilizadas como factor competitivo dentro de las organizaciones, el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados.

Modas Victoria carece de una calendarización adecuada para el posteo de su contenido en los medios interactivos con los que cuenta, por ello la importancia de disponer de una estrategia y planificación de Marketing Digital ya que de no hacerlo podría correr el riesgo de perder cuota de mercado frente a la competencia.

## **1.2 Formulación del problema**

En virtud de lo anterior, el presente trabajo se orienta a la creación de un plan de marketing digital, que ayude al posicionamiento de la empresa Modas Victoria El Salvador, para el plan se formulan las siguientes interrogantes:

¿En qué medida las personas aceptarían los productos confeccionados por la empresa?

¿Qué beneficios económicos se producirían con la implementación de un plan de marketing digital?

¿De qué manera ayudaría a la comercialización de los productos, la creación de una página web?

¿Qué redes sociales son las indicadas para promocionar los productos confeccionados de Modas Victoria?

¿Se han realizado anteriormente campañas publicitarias para dar a conocer los productos que confecciona Modas Victoria a través de sus medios interactivos?

## **1.3 Enunciado del problema**

¿Permitirá la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Modas Victoria, mejorar el posicionamiento de su marca, en el mercado salvadoreño?

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo general identificado**

Identificar la percepción de la marca MV EL SALVADOR en los medios digitales con el fin de crear estrategias que permitan un orden lógico de búsqueda y creación de nuevas redes.

### **1.4.2 Objetivos específicos identificados**

- a) Determinar la red social que más conocen las consumidoras de MV EL SALVADOR y cómo interactúan con la marca a través de post por días, semanas, y si es aceptada por la comunidad.
- b) Conocer si el contenido de MV EL SALVADOR que se muestra a través de las redes sociales actuales impacta en el tráfico de usuarios y en la compra.
- c) Segmentar el rango de edades que prefiere la marca según la publicidad digital que actualmente MV EL SALVADOR maneja con el objetivo de crear estrategias de promoción hacia el segmento según sus necesidades.
- d) Analizar los niveles de tráfico, alcance y beneficio en redes sociales de la marca MV EL SALVADOR con la herramienta de publicidad pagada versus orgánica

## II. MARCO TEORICO

### 2.1 Conceptualización del marketing

El marketing trata de entender las necesidades de los consumidores el cual permite desarrollar estrategias, productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, y distribuir o promover de manera eficaz esos productos o servicios. Si los encargados de marketing de una empresa o institución logran aplicar de manera apropiada cada una de estas tareas, los productos o servicios que comercialicen se venderán fácilmente.

La AMA lo define como la “realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”.<sup>1</sup>

Existen muchos autores que definen el Marketing, siendo Phillip Kotler el más reconocido y aceptado. Según Kotler (2001) las definiciones más sencillas de marketing son “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” y “la gestión de relaciones rentables con los clientes”.

Una definición más puntual, según Kotler es: “Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”<sup>2</sup>

“Una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes al fin de satisfacerlo y llegar a los objetivos de la empresa”. (Linares, 2009).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> American Marketing Association

<sup>2</sup> Phillip Kotler; Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing (6ta Edition). Mexico: Prentice Hall .

<sup>3</sup> <http://www.marketingdirecto.com/>

El Marketing en términos sencillos, es toda aquella planificación y ejecución de tareas con la finalidad de posicionar una marca en la mente del consumidor y a su vez que este se interese y adquiera los productos y servicios que ofrece esa marca.

Debido a la claridad con que este concepto es expuesto, a continuación, se presenta una explicación más detallada de la definición de mercadotecnia, a través de los siguientes términos claves utilizados por Kotler:

- **Necesidades:** El más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman una parte esencial del carácter del ser humano. Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.
- **Deseos:** Se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.
- **Demandas:** La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo,

los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que le proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

- **Producto:** Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.
- **Intercambio:** Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.
- **Transacciones:** Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio X a B y obtuvo Y. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.



- **Mercados:** El concepto de transacciones conduce al de mercado. El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En el transcurso del tiempo, han existido tres tipos principales de mercado, el de autosuficiencia, el de intercambio descentralizado y el de intercambio centralizado.
- **Mercadotecnia:** Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.mercadeo.com/glosario>

## **2.2 Marketing Digital**

### **2.2.1 Conceptualización De Marketing Digital**

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de internet. Si una marca no está en la Web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos trabajos como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing.

Es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.<sup>5</sup>

Marketing para contenidos tiene que ver con entender que tus contenidos son un producto. Como conjuntos de productos, los autores se convierten gestores de un portafolio de productos. Enseguida nos daremos cuenta que los contenidos siguen las mismas reglas que muchos productos: El valor del producto dependerá de la paquetización (formato), de la marca, de la competencia, de un ciclo de vida y por último de su distribución.<sup>6</sup>

Actualmente, empresas de todo tipo están inmersas en el comercio electrónico, o utilizan herramientas electrónicas para llegar a sus consumidores, entenderles y/o hacerles la vida más simple y cómoda. Sin embargo, a pesar de la globalización de

---

<sup>5</sup> <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

<sup>6</sup> <http://www.titonet.com/marketing/marketing-para-contenidos.html>

los medios digitales, aún existen empresas que carecen de presencia en medios online y que utilizan solamente canales físicos o convencionales de comunicación con sus clientes. Desde este punto de vista, es posible clasificar a las empresas en tres tipos: empresas con presencia exclusiva online, empresas con presencia exclusiva offline y empresas con presencia tanto online como offline.

- **Empresas con Presencia Exclusiva Online.**

Las empresas con presencia exclusiva online también son llamadas “punto com” y pueden presentar diversas formas y tamaños. Existen cyberminoristas, es decir, “punto com” que venden productos y servicios a compradores finales a través de Internet, como Amazon y Expedia.

Asimismo, en este grupo de empresas se incluyen los buscadores y portales como Yahoo, Google, y Bing, que comenzaron como buscadores y fueron añadiendo paulatinamente servicios como noticias, previsiones meteorológicas, informes bursátiles, servicios de entretenimiento y empresariales, con el fin de convertirse en la puerta de entrada a Internet.

También existen proveedores de servicios en Internet como AOL, que son empresas de presencia exclusiva online que ofrecen conexiones a Internet y cuentas de correo electrónico a cambio de cuotas. Por otra parte, están las páginas de transacciones como eBay que cobran comisiones por las transacciones que se desarrollan en sus páginas. Además, los sitios de contenido informativo como el New York Times, ESPN y otros que ofrecen información financiera, de investigación, etc.

Finalmente, están las redes sociales. Estas empresas, pese a que la idea original de muchas ellas no era llegar a ser tan masivas, suelen cobrar a empresas, particulares e incluso políticos por anunciarse en medios que tienen un alcance masivo. Empresas como Facebook, Twitter y otras llegan a ser más efectivas para los anunciantes que los medios tradicionales de publicidad.

- **Empresas con Presencia Exclusiva Offline.**

Cada vez son menos las empresas que solamente tienen presencia física en los puntos de ventas o sucursales. En esta categoría entran micro empresas que tienen un presupuesto limitado y pocos empleados. Algunas de estas empresas suelen crear perfiles en redes sociales para obtener seguidores y darse a conocer, pero no invierten en sus propios canales online como aplicaciones para móviles, páginas web, o anuncios en medios digitales.

Por tanto, la única manera de que el cliente llegue a saber de ellos es por medios tradicionales de comunicación y de marketing o visitando en establecimiento de forma presencial.

- **Empresas con presencia tanto física como virtual.**

Muchas empresas ya establecidas crearon rápidamente sus páginas web en las que ofrecían información sobre ellas mismas y sobre sus productos. Sin embargo, muchas otras se resisten a añadir en comercio electrónico en sus páginas web, creyendo que esto les ocasionaría conflictos de canal, es decir, que la venta de sus productos o servicios online supondría competir con sus minoristas o agentes offline.

Con el tiempo, muchas empresas se van dando cuenta que el riesgo de perder negocio en favor de sus competidores online es incluso mayor que el de enojar a sus propios colaboradores de canal. Con esto, la mayoría de empresas con presencia

tanto offline como online han dado con métodos eficaces para resolver los conflictos de canal que hayan podido surgir.

A pesar de los posibles conflictos de canal, las empresas con presencia online y offline recogen hoy más éxitos que sus competidores de presencia exclusiva offline.

### **2.2.2 Definición De Marketing Digital**

La palabra Marketing, al igual que su traducción al español Mercadeo, viene del latín Mercatus que significa “Mercado”. Con la terminación ing, la palabra Marketing indica una acción o el resultado de esa acción, equivalente a lo que en español se conoce como gerundio.<sup>7</sup> Por tanto, se puede decir que Marketing es un conjunto de acciones que llevan a cabo las compañías con el propósito de captar la atención de los consumidores para que adquieran sus productos o servicios.

Actualmente, se describe como “digital” todo contenido que se encuentra disponible en Internet a través de medios electrónicos de comunicación o dispositivos electrónicos que permiten al usuario interactuar con el contenido y no solamente informarse.

Por lo tanto, habiendo aclarado ya los conceptos anteriores, es posible definir el Marketing Digital como un conjunto de herramientas, estrategias y métodos utilizados para promocionar productos y servicios por medio de Internet en dispositivos electrónicos.

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.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> <http://etimologias.dechile.net/?marketing>

<sup>8</sup> [www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php](http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php)

Es vital mencionar que el Marketing Digital también se conoce como Web Marketing, Marketing Online e Internet Marketing.

### **2.2.3 Características Del Marketing Digital**

- Es personalizado, en un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación.
- Es masivo, intensivo y no invasivo, con poca inversión se puede llegar a muchas personas con herramientas digitales sencillas.
- Es de doble sentido, interactivo, se tiene contacto con las personas que realmente consumen el producto o servicio, lo que facilita tener información de ello.
- Es medible, porque se pueden desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa.

## 2.2.4 El Mix Del Marketing Digital



**Figura 1: Esquema de las 4P del Marketing Digital**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Como lo demuestra la figura 1 las 4P del marketing digital consisten en lo siguiente:

**Personalización:** La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, facilita una experiencia en línea cada vez más personalizada.

**Participación:** Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.

**Par en par:** A través de social media, las redes sociales trascurridas de estas herramientas se tornan en un activo para las empresas, aunque también en su mayor riesgo. Contar con una base de fidelización de clientes con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible.

**Predicciones modeladas:** La naturaleza actual de Internet hace posible que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere.

El marketing mix ha evolucionado en la era de la web 2.0 como lo muestra a continuación el siguiente cuadro.<sup>9</sup>

**Cuadro 1: Evolución de los modelos de Marketing Mix en la era de la Web 2.0**

<b>El Marketing de las 4P</b>	<b>El Marketing de las 4P (Interactivo)</b>
Producto	Participación del Cliente
Precio	Personalización
Plaza o Distribución	Redes punto a punto
Promoción	Modelos de predicción del comportamiento del cliente
<b>El Marketing de las 7P</b>	<b>Marketing de las 4F</b>
Producto	Flujo
Precio	Funcionalidad
Plaza o Distribución	Feedback
Promoción	Fidelización
Personas	
Procesos	
Evidencia Física	
<b>Marketing de las 5C</b>	<b>El Marketing de las 6C</b>
Compañía	Gestión de Clientes (Clienting)
Colaboradores	Valor para el cliente (Customer value)
Cliente	Comunicación interactiva y personalizada (communication)
Competencia	Distribución a cualquier hora, en cualquier lugar y por cualquier medio (convenience)
Contexto	Personalización (customization)
	Satisfacción (Customer satisfaction)

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

<sup>9</sup> <http://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>



## 2.2.5 Las 4f Del Marketing Digital



**Figura 2: Esquema de las 4F del Marketing Digital**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva” habla acerca de las 4F del Marketing en Internet, como se muestra en la Figura 1 y daremos a conocer una breve definición de cada una de las 4F representadas.

**Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

**Funcionalidad:** Se refiere a un home page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

**Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario no se desespera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.

**Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.<sup>10</sup>

### **2.2.6 Componentes De Marketing Digital.**

Al marketing digital lo podemos dividir en 10 componentes si se incluyen los medios offline como canal adicional de promoción.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos o servicios.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask.

---

<sup>10</sup> Fleming Paul . (2000). Hablemos de la mercadotecnia interactiva. Madrid: editorial Esic

- **Anuncios de Display o Rich Media**

Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google Adwords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

- **E-mail Marketing**

El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Consiste en enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el email.

- **Afiliados y Patrocinios**

Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos) Estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la difusión en redes sociales, repercutiendo esto en el SEO. En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado web.

- **Directorios**

Los directorios especializados, aunque generalmente y salvo honrosas excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigir la audiencia al

nicho del sector a convenir. Directorios los hay de todo tipo y según el producto o servicio se selecciona el que más represente los intereses de la compañía. Los directorios pueden ser diversos tipos como, por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

- **Social Media Marketing (SMM)**

En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

- **Social Media Optimization (SMO)**

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.

- **Medios online**

Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros por lo general se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de *electronic*.

Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos el html y el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto “*flip*” es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo.

Cada vez son más los medios tradicionales que también tienen su versión digital y estos se exhiben en quioscos virtuales y el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo como suscripción mensual o anual para los más especializados, como los de ciencias, industrias, negocios, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ellas.

- **Medios offline**

Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de *merchandising*) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.<sup>11</sup>

### **2.2.7 Los Diez Mandamientos de la Comunicación en Red**

1. Escucha Activa

Consiste en una forma de comunicación que demuestra al hablante que el oyente le ha entendido. Es importante pedir feedback. Analizar las motivaciones y construir sobre ellas, utilizar el potencial de las ideas co-creadas: las mejores ideas pueden estar fuera.

2. Del “target” a la “comunidad”

Consiste en captar la atención del consumidor, se debe pasar de la audiencia a la interacción.

3. Fans de tus fans

Nuestra comunidad debe ser la protagonista de nuestra comunicación.

---

<sup>11</sup> Karenina Gonzalez, términos de social media & marketing digital, [www.mktlovers.wordpress.com](http://www.mktlovers.wordpress.com)

Comunicamos para emocionar, crear relación y compromiso frente a un enfoque tradicional de impacto a una audiencia pasiva.

#### 4. Las empresas son medios comunicación

Debemos desarrollar activos digitales propios para comunicar sin intermediarios.

#### 5. Community Management

Su función es vertebrar: comunicar, conversar, compartir, atender, mimar, escuchar al cliente y a la sociedad en general, potenciando el crecimiento orgánico, robusto y constante. Y dinamizar con acciones concretas con planificación y objetivos propios para lograr crecimiento inorgánico.

#### 6. Principio de utilidad

Crear nodos y acciones pensando en el beneficio de la comunidad. Un contenido que informa, educa, divierte o emociona en un contenido útil.

#### 7. Fail often, fail quick, fail cheap

Fallar será lo normal. Hay demasiado ruido, demasiadas posibilidades de no destacar, es necesario un desarrollo ágil de las campañas. Lanzamientos rápidos, si fallan iremos por otra idea, si funcionan seguiremos invirtiendo.

#### 8. On/Off/On

El mundo es on/offline. La experiencia física se amplifica online y el conocimiento online se asienta offline, la marca tiene que estar presente donde está el cliente.

#### 9. Recomendación social y contenido generado por el usuario

Trabajamos para que otros recomienden nuestros productos. Y para incentivar el poder creativo de las personas.

## 10. Hazlo Social

Productos y servicios que integran lo social y digital en su concepción. Consiste en integrar las redes y contextos digitales como elementos esenciales del proceso de consumo de dichos productos o servicios. <sup>12</sup>

### **2.3 Herramientas para el diagnóstico digital**

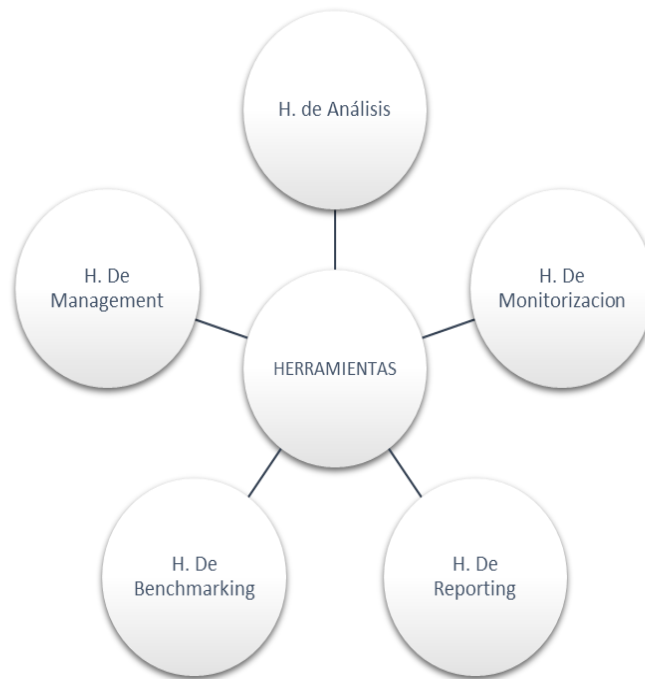
El terreno de las Redes Sociales es uno de los más abonados en innovación tecnológica y son centenares las herramientas que existen para medir nuestras campañas y resultados.

Para el responsable de marketing puede que esto le suponga una novedad, pero, para el analista, siempre ha sabido que no hay una única herramienta que nos de toda la información en Social Media.

Hay una serie de herramientas, se pueden mencionar una selección básica con la que se puede obtener el 95% de los datos posibles que necesitamos para medir los resultados de una campaña en Social media.

---

<sup>12</sup> Management Society- Edición Centroamérica y Caribe 2016



**Figura 3: Esquema de Herramientas de Marketing Digital**  
Fuente: Elaborado por grupo de investigación

- **Herramientas de Análisis**

En este apartado incluiríamos las herramientas tradicionales de analítica web como **Adobe** o **Google Analytics** que nos darán la información relativa a qué pasa en mi web o blog con el tráfico procedente de redes sociales.

El nivel de detalle puede ser abrumador para principiantes, pero estas herramientas nos permiten ver cuánto tráfico nos aporta cada campaña, red social, y lo que es más importante: de qué calidad.

1. **Google Analytics.** Es una de las herramientas más usada, por la facilidad que ofrece para concentrar y analizar los datos de tus redes, sin embargo, atribuye la conversión a la campaña más reciente, es decir “el último clic” por lo que no te ayudará a conocer y entender comportamiento del cliente, situación que debes tener en cuenta al momento de hacer tu análisis.



2. **Yahoo Analytics.** Esta herramienta, a diferencia de la anterior, permite conocer la atribución de la última campaña, y de la primera. Y establece una ponderación para cada una.
3. **Google Adwords Search Funnels.** Esta herramienta es muy útil porque muestra cómo interactúa el cliente con los anuncios a lo largo del proceso de decisión de compra, dice cómo accede a la información sobre el producto y cuáles son sus hábitos de compra. Así podrás decidir qué tipos de anuncios te funcionaran de mejor manera, qué sitios son los que más consulta, etc.
4. **Google Insights for Search.** Esta herramienta gratuita, ayuda a comparar patrones de volúmenes de búsquedas en determinadas regiones, categorías e intervalos de tiempo. así se sabrá quién busca qué y en qué sitio. Lo que ayudará a trazar estrategia de medios y a delimitar la segmentación.

- **Herramientas de Monitorización**

Existen herramientas muy completas de pago, las cuales nos permiten obtener datos muy precisos para hacer un buen seguimiento de lo que se habla de nuestra marca, productos y campañas, así como de los usuarios que las generan

1. **Radian6.** Es una herramienta inteligente enfocada a Social Media, que nos da la capacidad de monitorear y rastrear todo lo relacionado con éste medio en tiempo real, ofreciendo así un análisis instantáneo.
2. **Talkwalker.** Nos ofrece múltiples opciones para poder analizar la presencia de una marca o de los tópicos que seleccionemos en todos los medios digitales, incluyendo no sólo las redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube sino que también monitoriza blogs, foros, periódicos, revistas, medios online, agencias de noticias.

3. **Brandwatch Analytics.** Es una plataforma de social inteligente que permite recolectar, analizar y presentar en informes los datos recogidos en las redes sociales. Es un software que funciona desde tu navegador y que puedes contratar mediante suscripción.

Así como existen herramientas de pago, también se pueden utilizar las siguientes que son gratis en el internet.

1. **Social Mention.** Es una aplicación web de búsqueda y análisis de todos los contenidos agregados por los usuarios en internet que permite monitorear quién menciona, dónde y cuándo. Con ella se puede medir la influencia de la marca, evento o asunto en blogs, micro blogs, redes sociales, bookmarks, etc.
2. **How Sociable.** Es una herramienta desarrollada por los ingenieros de Inuda Innovations que permite “medir” la visibilidad de la marca, socialmente hablando, calculando la presencia en sitios como Google, Yahoo, Technorati, Twitter, Facebook, You Tube, Flickr, Delicious y LinkedIn, entre otros.

- **Herramientas de Reporting**

Son las estadísticas que ofrecen los propios canales sociales, Algunas de estas herramientas son un mix entre reporting y análisis.

1. **Facebook Insight.** Es una herramienta de Facebook ofrece una comparación del número de seguidores diarios.
2. **Twitter Analytics.** es una herramienta que nos brinda la propia red social por la se puede conocer datos sobre los tweets, seguidores y los post o página la nuestra web.

3. **You Tube Analytics.** Al acceder se encuentra con un panel general con información sobre el canal de YouTube como número de reproducciones, número de me gusta y comentarios en cada video o suscripciones.
4. **Minter.io.** Es una herramienta para medir y analizar las acciones de cualquier empresa en Instagram. Además de poder monitorizar hashtag y analizar a la competencia.

- **Herramientas de Benchmarking**

En la siguiente herramienta se permite comparar la evolución en Redes y la de los competidores.

1. **SocialBakers.** Es una plataforma fácil de usar que utilizan las agencias de social media para analizar las redes y permite a las empresas medir, comparar y contrastar el éxito de sus campañas, está conectado con las principales redes sociales y compañías digitales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google +. Así, puede ofrecer análisis comparativos tanto a nivel global como local.
2. **SEM Rush.** Herramienta SEO/SEM que permite analizar y comparar datos de tu marca con los de tu competencia, arrojando información sobre posicionamiento orgánico y gasto en publicidad. A la vez, se pueden realizar búsquedas de palabras clave concretas, CPC, tendencias y volumen de búsqueda, entre otros.

- **Herramientas de Management**

En general se tratan de herramientas multi-función para el día a día y de fácil manejo. Se puede utilizar para publicar, programar y gestionar nuestra presencia social en un gran número de cuentas de redes sociales. Pero también pueden ofrecer análisis iniciales, comparativos con competidores e informes.

1. **Agorapulse.** Es una herramienta todo en uno que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de fans y el alcance de nuestras publicaciones en Facebook.
2. **Buffer.** Permite configurar perfiles de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+) y generar un listado de horas en las que quieres publicar tus contenidos, incluso en fin de semana.
3. **Canva.** Plataforma creada con la finalidad de que cualquier persona pueda hacer de manera sencilla y rápida buenos diseños.<sup>13</sup>

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

#### 3.1 Análisis de activos digitales

En la actualidad en la zona metropolitana de San Salvador, los fabricantes de prendas de vestir son muchos, pero existen empresas que diseñan y confeccionan prendas de vestir a precios más bajos que la empresa Modas Victoria El Salvador.

A continuación, un detalle del análisis de la competencia (se seleccionaron 3) cabe mencionar que conocer los gustos y preferencias de los clientes son aspectos claves que se debe tener en consideración para el desarrollo de un plan de Marketing Digital.

---

<sup>13</sup> <http://www.e-interactive.es/blog/herramientas-para-medir-una-campana-de-socialmedia/>

## Cuadro 2: Redes Sociales de la Competencia.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

COMPETIDOR	WWW.	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	TWITTER
	SI	SI	SI	SI	SI
	NO	SI	NO	NO	NO
	SI	SI	SI	NO	NO

### 3.1.1 Diagnostico digital de la competencia directa

- **MIMI Boutique y Novias**

Ofrece exclusivos vestidos de novia, Fiesta, Graduación, 15 años, Promociones, Ocasiones especiales, Ropa casual, Zapatos de fiestas y de novia, Lazos, Arras, PRONOVIAS, ROSA CLARA, MAGGIE SOTERO.

MIMI Boutique y Novias cuenta con medios sociales para ofrecer sus productos entre ellos se identificaron:

**Cuadro 3: Redes Sociales de MIMI Boutique y su interconexión.**

DIAGNOSTICO DE PRESENCIA DIGITAL- MIMI BOUTIQUE						
Hacia (OUT) Desde IN	WWW	Facebook (Pagina)	Twitter	Instag.	Youtube	Google+
<b>WWW</b>	<b>Frecuencia</b> *1post/mes <b>Contenido</b> *Catalogo *Tendencias *Tips	Direccionado por el perfil de www	Direccionado por el perfil de www	Direccionado por el perfil de www	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Facebook (Pagina)</b>	Direccionado por el perfil de www	<b>Frecuencia</b> *2 post/al día <b>Contenido</b> 60%Modelos 25%Tips 15% ofertas	Publicaciones compartidas	Publicaciones compartidas	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Twitter</b>	Direccionado por el perfil de www	Publicaciones compartidas	<b>Frecuencia</b> *2post/aldía <b>Contenido</b> 60%Modelos 25%Tips 15% ofertas	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Instagram</b>	Direccionado por el perfil de www	Publicaciones compartidas	<b>NO</b>	<b>Frecuencia</b> *2 post/al día <b>Contenido</b> 60% Modelos 25%Tips 15% ofertas	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Youtube</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	
<b>Google+</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

- **Métricas de redes sociales de MIMI Boutique.**

El cuadro 3 muestra las interacciones de las redes sociales con las que posee MIMI Boutique, una de las empresas mejor posicionadas en el rubro de venta y confección de vestidos para novias, empresa que tiene una plataforma bien estructurada, en su página Web se encuentra los servicios y productos que ofrece de igual forma facilita al usuario a poder suscribirse a las principales cuentas de redes sociales que maneja la empresa.

**a) Análisis de página web**

**[www.mimi.com.sv](http://www.mimi.com.sv)**

Mimi Boutique se encuentra en la posición 6282,863 en el ranking mundial de estimaciones de tráfico, es decir las estimaciones de tráfico es muy baja.



**Figura 4: Análisis web de Mimi Boutique**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Como se observa en las puntuaciones obtenidas por una de las herramientas de reportes para analizar la página web de la competencia METRICSPOT, la plataforma posee la información requerida para que al usuario se le facilite buscar lo que necesita desde la ubicación de la tienda, sus productos y las direcciones de las redes sociales con las que posee.

**Figura 5: Influencia de las redes sociales de Mimi Boutique**



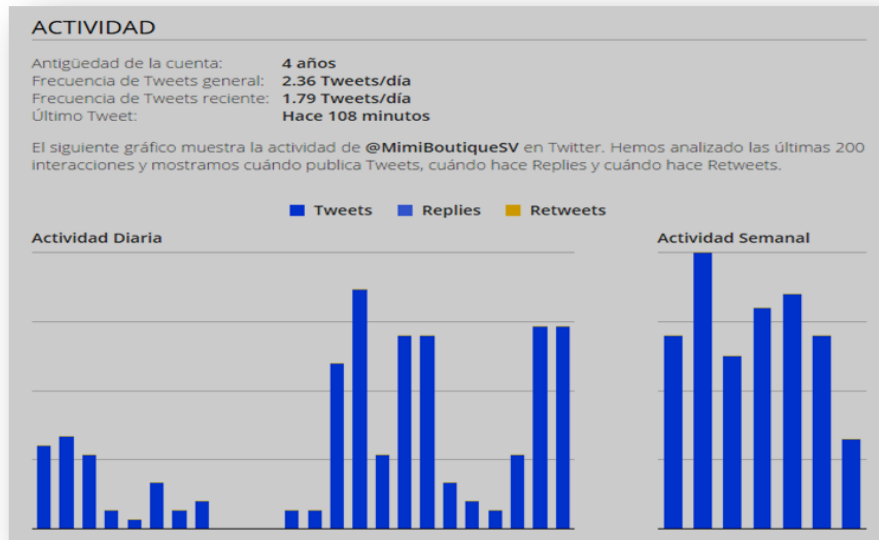
Fuente: Elaborado por grupo de investigación

## **b) Análisis de Twitter**

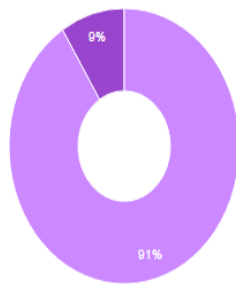
Mimi Boutique entre sus redes sociales cuenta con la página de Twitter, teniendo:

- ✓ 237 seguidores
- ✓ No ha recibido menciones
- ✓ 3610 Tweets
- ✓ Posee el 9% de Hashtags publicados con la palabra clave mimi boutique.





### HASHTAGS



- Sin Hashtag
- Con Hashtag

Los #hashtags sirven para categorizar Tweets en un determinado **tema o palabra clave**.

#### Hashtags Utilizados

14 #mimiboutiqueynovias

5 #todossomosmireya

5 #mbfsv

5 #estasennuestrasoraciones

5 #soloelamorcura

+ Mostrar listado completo (22 más)

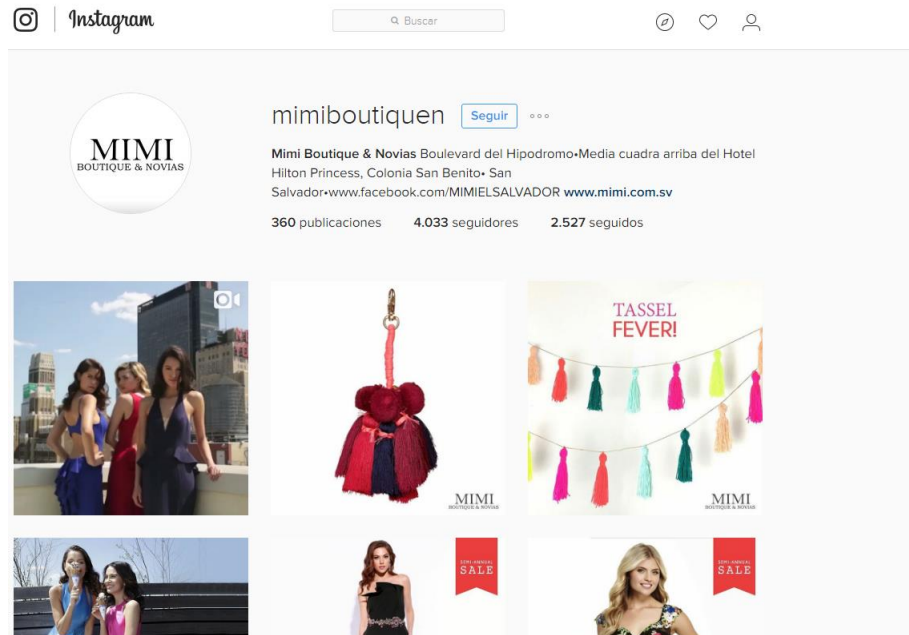
**Figura 6: métrica de las Twitter de Mimi Boutique**

Fuente: Página de Twitter de Mimi Boutique

### c) Análisis de Instagram

Red Social que posee MIMI Boutique, esta aplicación le permite mostrar diseños de vestidos, ofertas especiales y horarios de atención.

- ✓ 4033 Seguidores
- ✓ Promedio de dos post por día.
- ✓ No dan respuesta a consultas.



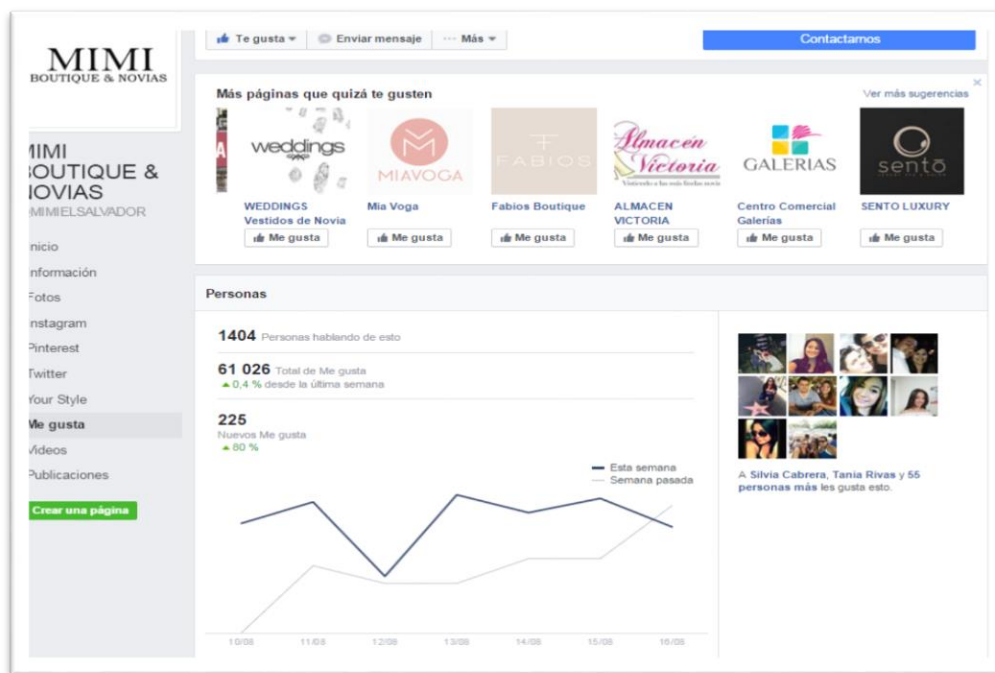
**Figura 7: métrica de las Instagram de Mimi Boutique**

Fuente: página de Instagram de Mimi boutique

## d) Análisis de Facebook

Facebook es una red común, en la que se puede aprovechar mejor un contenido Mimi Boutique cuenta con:

- ✓ 61,026 seguidores
- ✓ En los últimos días ha crecido un 31.7% en número de seguidores.
- ✓ 2 post promedios por días
- ✓ Contenido atractivo para la marca



**Figura 8: métrica de las Facebook de Mimi Boutique**

Fuente: página de Facebook de Mimi Boutique

- **Almacén Victoria**

Almacén Victoria se identifica por ser una de las primeras empresas en posicionarse en la Confección e importación de vestidos de novia y de ocasiones especiales como quince años, primera comuniones, graduaciones, bautizos, entre otros.

Carece de página web, uso de Facebook como única red social, contiene fotografías de sus clientas satisfechas.

**Cuadro 4: Redes Sociales de Almacén Victoria y su interconexión.**

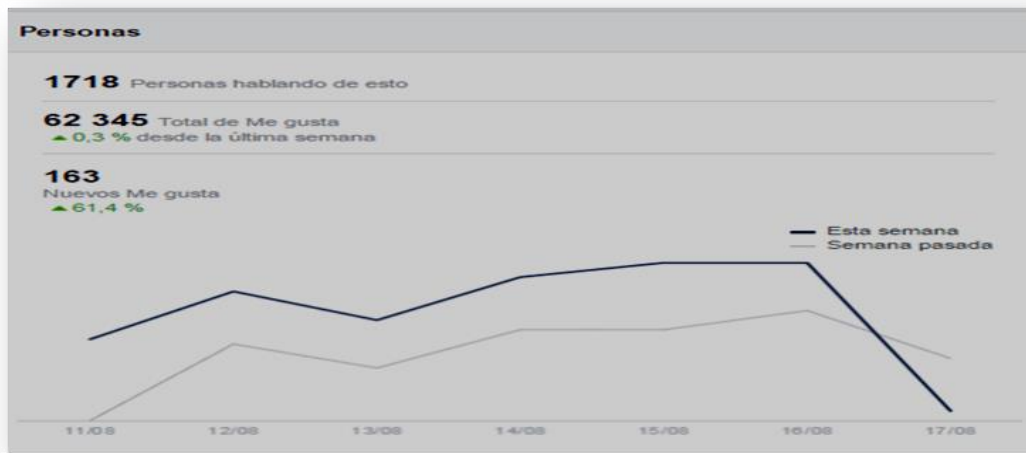
DIAGNOSTICO DE PRESENCIA DIGITAL- ALMACEN VICTORIA						
Hacia (OUT) Desde IN	WWW	Facebook (Pagina)	Twitter	Instag.	Youtube	Google+
WWW	NO					
Facebook (Pagina)		<b>Frecuencia</b> *4 post/al día <b>Contenido</b> 80%Promociona r vestidos 15%consejos 5% ofertas				
Twitter			NO			
Instagram				NO		
Youtube					NO	
Google+						NO

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Es una empresa consolidada, con muchos años de experiencia en su rubro, pero se observa que se ha quedado funcionando con los métodos tradicionales para promover sus productos, solo posee con una cuenta de Facebook la cual le dan seguimiento constante, la página registra al menos 3 publicaciones diarias, con una interacción bastante alta de 44 a 300 likes por contenido.

## Análisis de Facebook

- Tiempo de respuesta de 1 hora aproximadamente,
- Más de 62,000 seguidores – crecimiento de 1.4%
- Crecimiento de 40.9% de nuevos likes
- Dislike de 0%



**Figura 9: métrica de las Facebook de Almacén Victoria**

Fuente: página de Facebook de Almacén Victoria

- **DORCAS COUTURE**

Dorcac Couture que busca vestir con clase y elegancia a toda mujer, ofreciéndoles un asesoramiento con nuestro personal altamente calificado y ofreciendo vestidos de gala, vestidos de quince años, bodas, vestidos coctel, vestidos para damas de honor, vestidos para damitas, vestidos de primera comunión, vestidos casuales, pantalones casuales, trajes, blusas, faldas, en fin, todo lo necesario en el closet de toda mujer amante del buen vestir.

**Cuadro 5: Redes Sociales de Dorcas Couture y su interconexión.**

<b>DIAGNOSTICO DE PRESENCIA DIGITAL- DORCAS COUTURE</b>						
<b>Hacia (OUT) Desde IN</b>	<b>WWW</b>	<b>Facebook (Pagina)</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Youtube</b>	<b>Google +</b>
<b>WWW</b>	<b>Frecuencia</b> *1 post/4 meses <b>Contenido</b> 75% Modelos 25%Perfil de Dorcas	Información en página, imagen de redes sociales post www.	<b>NO</b>	Información en página, imagen de redes sociales post www.	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Facebook (Pagina)</b>	Información www.	<b>Frecuencia</b> *3 post/al día <b>Contenido</b> 50%Dorcas tips 50%Modelos	<b>NO</b>	Publicacion es compartida s entre redes.	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Twitter</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Instagram</b>	<b>NO</b>	Publicacion es compartidas entre redes.	<b>NO</b>	<b>Frecuencia</b> 1post/2 meses <b>Contenido</b> 5%Dorcas tips 95%Modelo s	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Youtube</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>
<b>Google+</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Cuenta con una página web, utilizando colores más fuertes y destacando su fortaleza de confección, adicional tienen manejo de Facebook e Instagram como únicas redes social, contiene fotografías como catálogo de vestidos, servicios y ubicaciones.

## a) Análisis página web



**Figura 10: Análisis Web de Dorcas Couture**

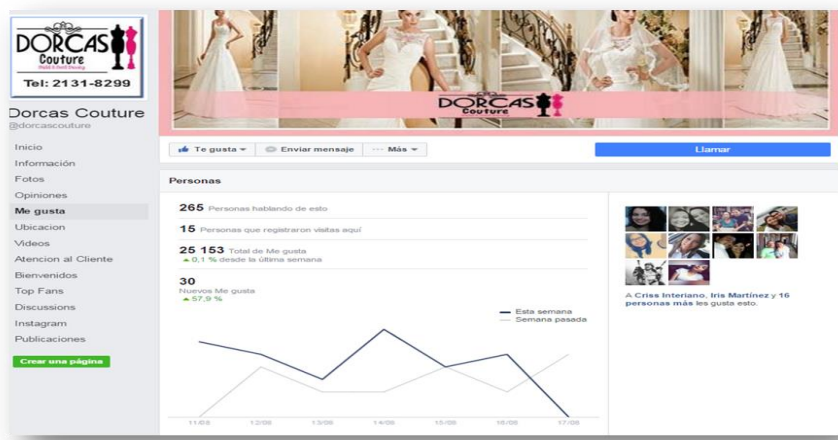
Fuente: Página Web Dorcas Couture

La página Web de Dorcas es muy básica cuenta con la información necesaria para presentar los productos que ofrece, sin embargo, la redirección a sus redes sociales no está visible ni agradable a la vista del público.

En el análisis obtenido se determina que carece un constante mantenimientos de los contenidos publicados.

## b) Análisis de Facebook

- Más de 25,000 Seguidores
- Contenido apropiado
- Tiempo de respuesta de 1 hora aproximadamente,
- 4 post promedio por día



**Figura 11: Análisis Facebook de Dorcas Couture**

Fuente: Facebook de Dorcas Couture

### c) Análisis Instagram

Uno de los medios sociales que menos favorece a Dorcas es Instagram, ya que no hay un mantenimiento de la página, el ultimo contenido posteado fue de más de 81 semanas por lo que se determina que utilizan más cuentas como Facebook.

- ✓ 285 seguidores
- ✓ Mas 82 semanas sin post nuevos
- ✓ No hay respuesta a comentarios

### 3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

La empresa Modas Victoria El Salvador se dedica a la confección y reparación de vestido para novias, el mercado de la confección está año tras año creciendo, es por ello que la empresa ve a bien crear estrategias para poder tener mayor participación en el mercado local, dentro de las cuales se puede mencionar aprovechar las oportunidades que los medios interactivos ofrecen, y de esta manera poseer medios en línea.



Como preámbulo a la propuesta de Marketing Digital se ha realizado un análisis que pone en evidencia la necesidad de un Plan. En primer lugar, se analiza la presencia de la empresa en redes sociales y buscadores, luego se analiza la posibilidad de crear una página web y una APP para Modas Victoria El Salvador y que de esta manera haya más interacción con el cliente.

### 3.2.1 Análisis de la empresa en entornos digitales

Modas Victoria El Salvador carece de un sitio web, considerando la inversión para creación de plataformas que le permitan la empresa llegar a su mercado meta, posee medios sociales como Facebook e Instagram.

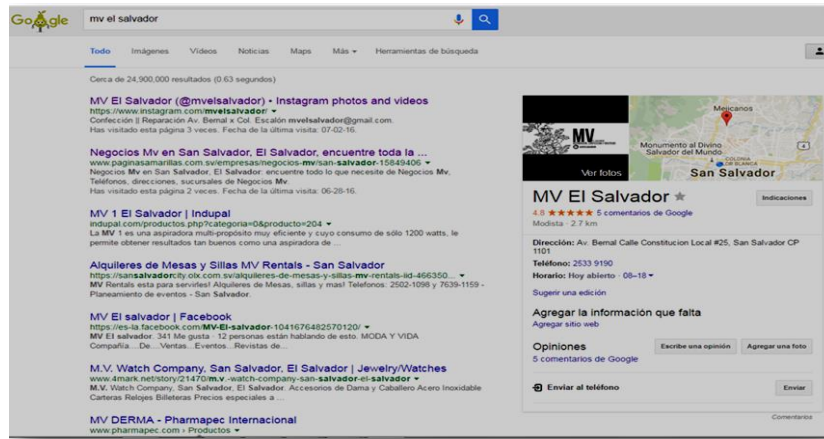
**Cuadro 6: Redes Sociales de Modas Victoria El Salvador.**

DIAGNOSTICO DE PRESENCIA DIGITAL- MODAS VICTORIA						
Hacia (OUT) Desde IN	WWW	Facebook (Pagina)	Twitter	Instagram	Youtube	Google+
WWW	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Facebook (Pagina)	NO	<b>Frecuencia</b> *2 o 3 post/cada semana <b>Contenido</b> 85%Modelos de vestido 15%Tips de boda	NO	Información de perfil.  Post compartidos entre aplicaciones.	NO	NO
Twitter	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Instagram	NO	Información de perfil.  Post compartidos entre aplicaciones.	NO	<b>Frecuencia</b> *2 o 3 post/cada semana <b>Contenido</b> 85%Modelos de vestido 15%Tips de boda	NO	NO
Youtube	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Google+	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

- **Búsqueda de Google**

Se puede verificar que al momento de buscar específicamente la palabra: “MV El Salvador” en los buscadores, estos realizan el índice correctamente, colocándolo en la primera posición siendo la página de una de sus redes sociales a la que nos direcciona.



**Figura 12: Posición de buscador Google**

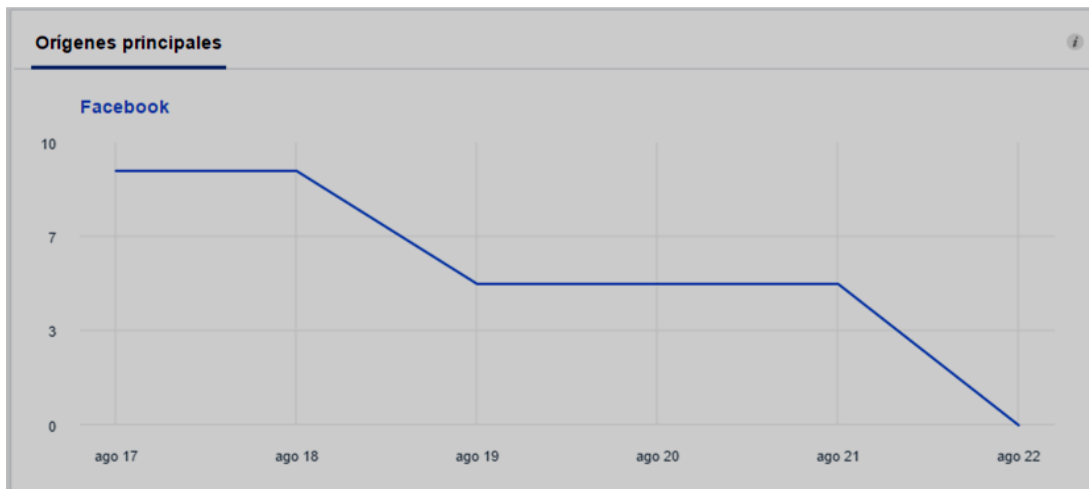
Fuente: Buscador de Google.

- **Facebook**

La página en Facebook de MV El Salvador, contiene información de contacto básica descripción del negocio, teléfonos, ubicación según Google Map, horarios, estimación de respuestas a preguntas de los clientes

Al analizar la página se determina que posee menos de 2000 seguidores, el contenido publicado es llamativo, la última publicación que se registra data de 2 semanas atrás. Se trata de buscar o relacionar palabras a los que la empresa Modas Victoria El Salvador se dedica: confección y reparación de vestido para novias, quince años, y eventos especiales.

- ✓ 1210 Seguidores
- ✓ Diseño de artes correcto respetando el estándar de medidas
- ✓ Media de post: de 1 a 2 semanas



**Figura 13: Métricas de Facebook publicaciones en un mes**

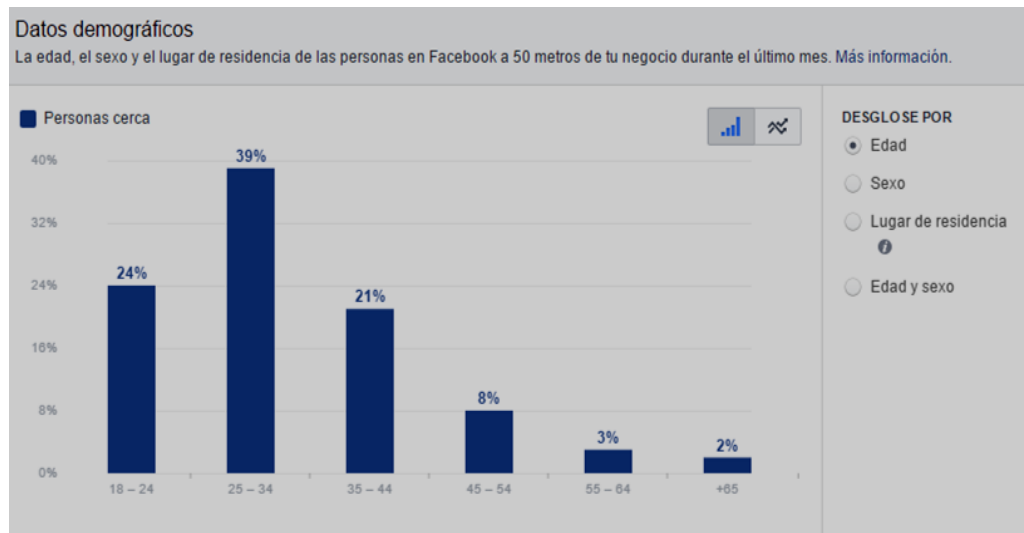
Fuente: Página de Facebook de MV El Salvador.

En la figura (13) se observa como decae las visitas a la página por la falta de contenidos en ella, y la falta de mantenimiento a la misma.



**Figura 14: Métricas de personas que les gusta la página (Sexo)**

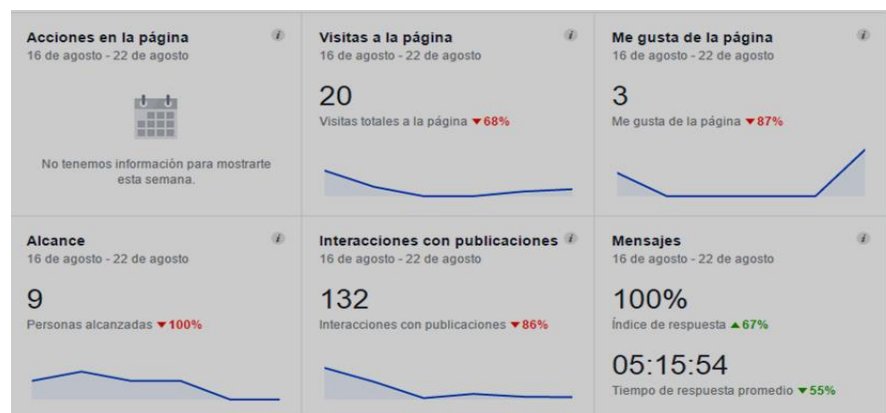
Fuente: Elaborado por grupo de investigación



**Figura 15: Métricas de personas que les gusta la página (Edad)**

Fuente: Captura de página de Facebook de MV El Salvador.

El segmento de mercado al que esta dirigido los productos que ofrece Modas Victoria esta definido en las estadísticas por personas de Facebook, se observa que el 90 % de la población que visita la pagina es mujer entre los 13 años a 44 años, posibles personas interesadas en trajes de graduacion, quince años, bodas y damas de honor.



**Figura 16: Métricas de Facebook**

Fuente: Captura de página de Facebook de MV El Salvador

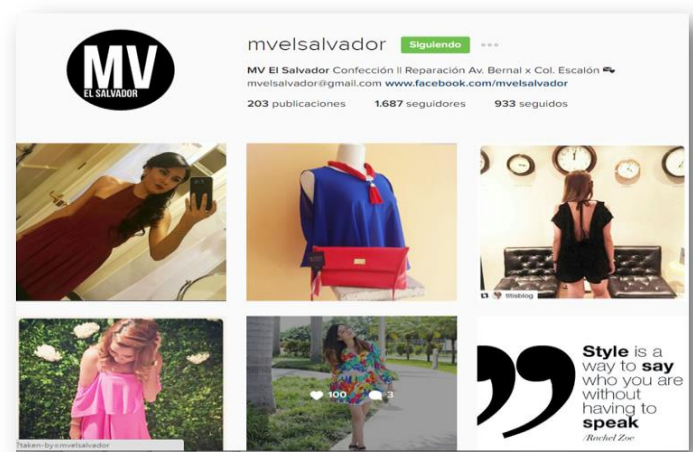
Se puede observar que en la ultima semana sin publicaciones nuevas la pagina registra:

- ✓ 20 visitas a la pagina en una semana
- ✓ 3 nuevos seguidores
- ✓ Tiempo de respuesta a los comentarios de los seguidores 5:15:54 hrs

- **Instagram**

La página de Instagram de MV El Salvador muestra imágenes de sus productos las cuales permiten apreciar diseños de vestidos y accesorios los cuales se pueden encontrar en la sala de venta cuenta con:

- ✓ 1687 Seguidores
- ✓ 203 publicaciones
- ✓ Media de posta: 1 o 2 en la semana



**Figura 17: Página de Instagram de MV El Salvador**

Fuente: Página de Instagram de MV El Salvador

En las publicaciones de su red Instagram hacen referencia a la confección de vestidos para novia, para damas de novia, para graduación, todo tipo de confección personalizada para sus consumidoras. También en los comentarios de esta red se

refleja como el cliente vía expresa la gratitud por el buen trabajo que han realizado mostrando su outfit en el momento de la ocasión confeccionado por la empresa.

### 3.3 Determinación del “Target”

El segmento al cual está dirigido el producto de Modas Victoria es únicamente para mujeres con gusto en la ropa de confección, buscando lucir atuendos únicos y a la medida con la siguiente segmentación.

#### 3.3.1 Demográfico

Los productos de Modas Victoria están dirigidos a un segmento definido:

Factores Demográficos	
Sexo	Femenino
Edad	15-65 años
Ingresos	Intermedio Alto
Estado Civil	Indiferente

#### 3.3.2 Tipo de Industria

- ✓ Confección de ropa para damas.

#### 3.3.3 Geografía

Factores Geográficos	
Localización	Zona Metropolitana de San Salvador

#### 3.3.4 Generación y Motivaciones

Debido al segmento específico de la marca MV EL SALVADOR, es necesario nombrarlos por generaciones; para atender las necesidades de cada una de ellas,

teniendo en cuenta que son clientes valiosos para la marca y tener mejor claridad en la medición de datos.

Para iniciar con el análisis detallamos las características de las generaciones:

#### Baby Boomers (1945-1964)

- Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. (“*baby boom*”)
- El trabajo es lo más importante.
- Valora la productividad y no tolera el ocio.
- Aprecia los símbolos de status y el crecimiento vertical en una compañía.
- La mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral. Cambio en el modelo tradicional de familia.

#### Generación X (1965-1981)

- Sufrieron grandes cambios.
- Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- Vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.
- No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
- Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y,Z)

#### Generación Y (1982-1994)

- También llamados Millennials.
- Son multitareas.
- No conciben la realidad sin tecnología.
- La calidad de vida tiene prioridad.

- Son emprendedores.
- Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”.

#### Generación Z (1995-actualidad)

- O “nativos digitales” (desde su niñez que existe internet)
- Todavía no ingresan al mundo laboral.
- Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.
- Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- Profundizan los entornos virtuales.

Cada generación está formada por los acontecimientos, novedades y tendencias de su tiempo, adicional a esto, el medio de comunicación juega un papel importante en la transformación de la percepción de las generaciones, de manera que la publicidad debe ser orientada y entendida por todas las partes o si es el objetivo que sea de forma específica en algún momento, por ejemplo, vestido para novias, en su mayoría tratamos con consumidoras de la generación Y conocidas como Millennials.<sup>14</sup>

No hay duda de que cada diferencia generacional se marca de forma exclusiva. La generación anterior establece el camino para el siguiente. Por supuesto, los conflictos entre generaciones son muy comunes, como una generación de espera de la conformidad de la otra generación. Esto sin duda haría que nuestras relaciones menos complicado, pero que no es la realidad. La realidad es que las diferencias

---

<sup>14</sup> (<http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>)



generacionales deben ser aceptadas y respetadas, Este último detalle es muy importante para la creación de diseños y tendencias de moda, pues de no tener cuidado podría la marca caer un mal gusto o vulgar.

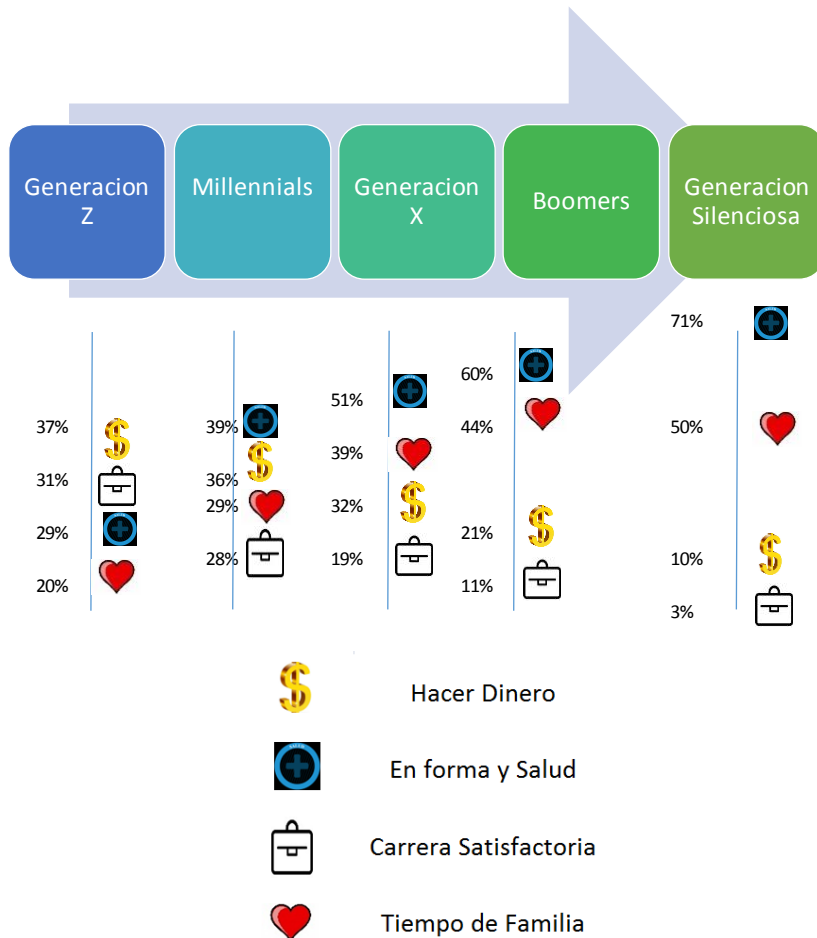
A continuación, un detalle de cada porcentaje por generación del segmento de ventas de MV EL SALVADOR

**Cuadro 7: segmentación de MV EL SALVADOR por Generaciones**

SEGMENTO DE GENERACIONES DE MV EL SALVADOR		
GENERACION	EDADES	PORCENTAJE
BABY BOOMERS	(1945-1964)	10%
GENERACION X	(1965-1981)	30%
GENERACION Y	(1982-1994)	35%
GENERACION Z	(1995-actualidad)	25%

Fuente: Propietaria de Negocio

## Motivaciones por Generación



**.Figura 18: Motivaciones de Generaciones**

Fuente: Página Web Revista mercadotecnia publicidad y medio <sup>15</sup>  
 elaborado por grupo de investigación

<sup>15</sup> (<http://www.merca20.com>)

BABY BOOMERS: Esta generación valora más el trabajo, y la experiencia, tienen en alta estima las prendas elaboradas a mano, y con medidas exactas. También es importante para ellos la responsabilidad y compromiso.

Buscan que el servicio o producto que adquieren lo refleje, por lo que, al momento de comprar prendas femeninas, en particular, estas son las principales características por las cuales se ven motivadas, lo que resulta en una larga relación con sus clientes.

GENERACION X: De esta generación debemos saber que tiende a tener confianza en sí mismos, desean balancear sus vidas, gustan de la informalidad, son personas escépticas, creativas, impacientes, cínicas y con poca experiencia. Poseen pobres destrezas para relacionarse y no se intimidan ante la autoridad. Por lo tanto, es muy probable que, a la hora de comprar, su motivación sea el gusto que tengan ellos mismos, no en realidad la tendencia en modas, sino lo que les parece mejor y defienden sus decisiones.

- GENERACION Y (MILLENNIALS): De esta generación podemos mencionar que los medios de comunicación masiva como la televisión sigue siendo el medio principal donde estos consumidores conocen los productos y servicios. Pero además se basan de más fuentes para informarse, como los familiares y amigos se convierten en el factor más influyente para la toma de decisiones. Adicional para esta generación se hace imprescindible respaldar los comerciales de TV o las piezas de publicidad tradicionales, con una correcta estrategia digital y social media, es ahí donde podemos mencionar que la marca tiene un trabajo más fuerte que realizar con esta generación, pues no solo se basara en la publicidad digital sino en las experiencias de otros clientes que hayan comprado en MV EL SALVADOR.
- GENERACION Z: Para la marca es importante tener en cuenta que los miembros de esta generación están marcados por la crisis económica, por un mundo amenazado por el terrorismo y han sido bombardeados con mensajes sobre la importancia del medioambiente y lo ecológico. Sumando todas estas

particularidades, el consumidor perteneciente a dicha generación, es un consumidor sensible, comprometido y concienciado con el mundo en el que vive, además de buscar constantemente cambiar la realidad que le ha tocado vivir. Por lo tanto, como segmento principal de la marca, se debe considerar estos factores externos, pues de esto dependerá la motivación de su compra, la falta de experiencia los puede llevar al consumismo, por lo tanto, el diseño de las estrategias online serán básicas para adaptarse a esta generación.<sup>16</sup>

### 3.3.5 Aspiraciones y Objetivos

- **BABY BOOMERS:** Luego de analizar las motivaciones de esta generación, podemos concluir que lo que aspiran y esperan de la marca es un producto de calidad, que se acomode justamente a sus necesidades, pues de obtener lo que esperan representara para la marca fidelidad de parte de este consumidor, el costo del producto no es un problema para ellos.<sup>17</sup>
- **GENERACION X:** Es de espera que esta generación como ms independiente, y más segura de sí misma, tienen como objetivo contar con diseños frescos, pero más que todo que sean prendas únicas, e innovadoras, no serán marcados por la tendencia, sino por su propuesta propia, esperan que la atención al cliente sea personalizada para lograr tal aspiración.
- **GENERACION Y (MILLENNIALS):** La aspiración de esta generación, es comprobar a través de su compra que tanto la publicidad digital como las recomendaciones son verificas, de tal manera que espera de esta marca que satisfaga sus expectativas, como económicamente no se encuentra en la

---

<sup>16</sup> (<http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>)

<sup>17</sup> (<http://www.foromarketing.com/generacionz-vs-millennials/>)

mejor condición que un baby boomers, deberá convencer a esta generación invertir en atuendos femeninos con gran valor.

- GENERACION Z: Como objetivo de esta generación podemos concluir que esperan que el producto cumpla expectativas altas, y que estas abarquen temas como la ecología, cuidado del medio ambiente, y que no sea de precio muy alto, aspira que la compra de la prenda sea de alto valor.

### **3.3.6 Actitud y Comportamiento**

- BABY BOOMERS: El comportamiento de esta generación busca trascender, esto debido a que en su mayoría tienen un título universitario, están acostumbrados al respeto, la autoridad, es común que posean una actitud workaholic, valoran la productividad y esfuerzo, esto como ya se comento es lo que esperan de sus productos.
- GENERACION X: como mencionamos en sus características, el comportamiento de esta generación es escéptica y realista, son desconfiados y pragmáticos, por lo que su elección en productos de la marca será evaluada sin factores externos, más que su propia experiencia y opinión.
- GENERACION Y: el comportamiento de esta generación es optimista, pero también son pragmáticos, son personas multitareas, son altamente propensos al consumo, son creativos y aprovechan el tiempo con familia y amigos, por lo que el producto que les satisfaga no debe quitarles mucho tiempo para ser adquirido.
- GENERACION Z: actitudes y comportamientos de esta generación muestran su propensión al consumo alto, son más dependientes de la tecnología, por lo que la marca debe dirigir sus esfuerzos con buenas impresiones online para capturar su atención.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> (<http://es.slideshare.net/ialiendre/generacion-millennians>)

## **IV. INVESTIGACION**

### **4.1 Sondeo de la Marca**

#### **4.1.1 Definición de instrumento**

Muestreo:

En toda investigación estadística existe un conjunto de elementos sobre los que se toma información. Este conjunto de elementos es lo que se denota con el nombre de población (N)

Cuando el investigador toma información de todos los elementos de la población se dice que está realizando un censo.

Sin embargo, es imposible. Este problema lleva al investigador a tomar la información sólo de una parte de los elementos de la población, proceso que recibe el nombre de muestreo.

El conjunto de elementos de los que se toma información en el proceso de muestreo se llama muestra (n) y el número de elementos que la compone tamaño muestral. Por lo tanto: El muestreo es el proceso de selección de una parte representativa de la población que permita estimar los parámetros de la población.

Para nuestra investigación utilizaremos una herramienta muy importante en los tipos de muestreo el cual es el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

En cualquier tipo de investigación es difícil lograr un muestreo aleatorio auténtico.

La mayoría de los investigadores tienen limitaciones temporales, monetarias y de mano de obra y, gracias a ellas, es casi imposible tomar una muestra aleatoria de

toda la población. Generalmente, es necesario emplear otra técnica de muestreo, la técnica de muestreo no probabilístico. Según investigación, la muestra que determinamos a quienes vamos a brindar la herramienta online será por la fórmula de muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada fácil, económica y menos tiempo lleva.

19

### **El tamaño de la muestra.**

A mayor tamaño, mayor precisión, pero también mayor costo. Para determinar el tamaño muestral existen distintos métodos. En el caso del muestreo aleatorio simple, y de acuerdo con un criterio estadístico, el tamaño se determina mediante la aplicación de la fórmula:

Siendo: 
$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N = tamaño de la población.

n = tamaño de la muestra.

P = porcentaje de la población (N) que tiene la característica objeto del estudio.

Q = porcentaje de la población que no tiene dicha característica (100-P).

Z = nivel de confianza .

E = error muestral en %.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> (Exporable.com)

<sup>20</sup> ([http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=335:el-muestre](http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=335:el-muestre))

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Datos

$$E = 0.08$$

$$Z = 1.75 \text{ (92 \%)}$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 316,090 \text{ habitantes S.S.}$$

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.5)(0.5)(316090)}{(316090)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.0625 (0.25)(316090)}{(316090)(0.0064) + (3.0625)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{242006.41}{2022.976 + 0.765625}$$

$$n = \frac{242006.41}{2023.74163}$$

$$n = 119.58 \approx 120$$

Obtuvimos un total de 120 personas a las cuales se les realizará la encuesta como instrumento de medición con el fin de tener datos que nos muestren adonde tenemos que enfocarnos.



## 4.1.2 Vaciado de resultados



# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta dirigida a Clientes de MV EL SALVADOR para Diagnostico de Marketing Digital

**CODIGO 01**

Objetivo: Analizar la situación actual de la marca MV EL SALVADOR, con el fin de crear un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de forma online para San Salvador en el periodo 2016-2017.

**INDICACIONES:** Marque por favor con una X la respuesta de su preferencia:

Objetivo: Delimitar el género que mayor consume este producto gracias a la publicidad digital.

1. Sexo:  
Hombre  Mujer

Objetivo: Identificar rango de edades en que se consume este producto gracias a la publicidad digital.

2. Edad  
Entre 18-25  Entre 26-30  Entre 31-35  Entre 36-40   
Entre 41-45  más de 45

Objetivo: Determinar la ocupación de los consumidores de la marca.

3. Ocupación  
Estudiante  Empleado  Ambos

Objetivo: Identificar el nivel de ingresos de los clientes que consume este producto gracias a la publicidad digital

4. Nivel de Ingresos  
Mínimo- \$350.00  \$350-\$500  \$500-\$700  más de \$700

Objetivo: Determinar qué red social es más utilizada por el segmento de MV EL SALVADOR

5. ¿Porque medio conoció sobre la marca MV EL SALVADOR?  
Facebook  Instagram  u otro

Objetivo: Identificar si la publicidad pagada ha tenido alcance real en los consumidores potenciales

6. ¿Ha observado alguna publicidad de MV EL SALVADOR por Facebook o Instagram últimamente?  
Sí  No   
Si la respuesta es SI, diga por favor por cual

Objetivo: Determinar el contenido más interesante para los consumidores, para la creación de estrategias.

7. ¿Qué contenido le parece más valioso encontrar redes sociales de MV EL SALVADOR?

Propuestas de Moda \_\_\_ Promociones \_\_\_ Recomendaciones \_\_\_ Alianzas con otras marcas  
Fotografías \_\_\_\_\_

Objetivo: Indagar sobre el grado de engagement que tiene la marca con el cliente para aportar de formar orgánica a su alcance.

8. ¿Compartiría una publicación de MV EL SALVADOR si considera su contenido valioso y novedoso?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar si es del agrado del cliente el lenguaje utilizado para compartir información en la red.

9. ¿Le parece que las redes sociales de MV EL SALVADOR se dirigen de forma correcta a su audiencia?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

Objetivo: Determinar si las redes sociales han permitido aumentar su cuota de mercado por las call action de Facebook

10. ¿Ha tenido alguna comunicación con MV EL SALVADOR a través de las redes sociales?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar en qué otras redes sociales se encuentra el segmento de MV EL SAVADOR y analizar por qué.

11. ¿A su criterio qué otros medios deberían MV EL SALVADOR utilizar para darse a conocer?  
\_\_\_ YOUTUBE \_\_\_ TWITTER \_\_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar la factibilidad de visitar la tienda cuando se integra un buscador de dirección en la web.

12. ¿Le es más fácil ubicar la tienda MV EL SALVADOR mediante el seguimiento de la dirección de forma virtual?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si tu respuesta es SI, por favor indicar que app te es más funcional: \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar que tan atrayente es la idea de comprar en línea sus productos de confección

13. ¿Le gustaría que los productos de MV EL SALVADOR estuvieran disponibles en una página web?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar que tiendas están desarrollándose virtualmente y como lo hacen para análisis de competencia.

14. Por favor indique que otra tienda de ropa confección conoce gracias a las redes sociales:  
\_\_\_\_\_

1. Género

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
FEMENINO	87.50%	105
MASCULINO	12.50%	15
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

2. Edad

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
15-25	37.50%	45
26-30	50.00%	60
31-35	12.50%	15
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

3. Ocupación

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
AMBOS	41.67%	50
EMPLEADA	29.17%	35
ESTUDIANTE	29.17%	35
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

4. Nivel de Ingresos:

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
\$350-\$500	12.50%	15
\$500-\$700	41.67%	50
más de \$700	25.00%	30
Mínimo- \$350.00	20.83%	25
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

5. ¿Por qué medio conoció sobre la marca MV EL SALVADOR?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Facebook	58.33%	70
Instagram	25.00%	30
Otro	16.67%	20
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

6. ¿Ha observado alguna publicidad de MV EL SALVADOR por Facebook o Instagram últimamente?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	54.17%	65
SI	45.83%	55
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

7. ¿Qué contenido le parece más valioso encontrar redes sociales de MV EL SALVADOR?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Alianzas con otras marcas	4.17%	5
Promociones	45.83%	55
Propuestas de Moda	37.50%	45
Recomendaciones	12.50%	15
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

8. ¿Compartiría una publicación de MV EL SALVADOR si considera su contenido valioso y novedoso?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	4.17%	5
SI	95.83%	115
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

9. ¿Le parece que las redes sociales de MV EL SALVADOR se dirigen de forma correcta a su audiencia?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	16.67%	20
SI	83.33%	100
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

10. ¿Ha tenido alguna comunicación con MV EL SALVADOR a través de las redes sociales?

• PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	62.50%	75
SI	37.50%	45
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

11. ¿A su criterio qué otros medios deberían MV EL SALVADOR utilizar para darse a conocer?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
E-MAIL	4.17%	5
OTROS	4.17%	5
TWITTER	58.33%	70
YOUTUBE	33.33%	40
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

12. ¿Le es más fácil ubicar la tienda MV EL SALVADOR mediante el seguimiento de la dirección de forma virtual?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	4.17%	5
SI	95.83%	115
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

13. ¿Le gustaría que los productos de MV EL SALVADOR estuvieran disponibles en una página web?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	100.00%	120
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

14. Por favor indique que otra tienda de ropa confección conoce gracias a las redes sociales:

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Expose	19%	23
Ninguna	30%	36
Modas Victoria	6%	7
MIMI Boutique	26%	31
Papayas	10%	12
Dorcas	9%	11
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>

#### 4.1.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca

De acuerdo a la investigación realizada a los clientes de MV El Salvador para determinar cómo perciben la marca y su entorno digital, se realizó un sondeo a un número de consumidores por medio de una encuesta que consta de 14 interrogantes, donde el objetivo es analizar la situación actual de la marca con el fin de crear un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la empresa MV El Salvador de forma online.

## **Conclusiones:**

De una muestra de 120 personas el resultado obtenido fue el siguiente:

- a. El 87% de las personas encuestadas e interesadas en la adquisición de los productos de MV El Salvador son del Sexo Femenino con edades entre los 14 y 35 años, lo que nos permite identificar el segmento de mercado al que debe estar dirigida las estrategias de posicionamiento de la marca.
  
- b. La situación actual de la marca en los medios sociales está tomando un gran alcance ya que el 100% de la población encuestada conoció la marca a través de una red social, en este caso es importante mencionar que el 60% de las mujeres han conocido los productos por medio de la cuenta de Instagram de MV El Salvador, el interés particular de los encuestados son los vestidos para novias, dentro del contenido que estos esperan ver en las redes sociales de la marca se encuentra propuestas y diseños de moda.
  
- c. Del sondeo realizado a las consumidoras, el 100% les gustaría la creación de la página web como formalidad de la marca MV EL SALVADOR.
  
- d. Como dato importante para la marca MV EL SALVADOR la comunicación de las consumidoras con la marca tiene una aceptación del 87%, esto nos indica el auge que son las redes sociales y la interacción con las consumidoras es bastante alto, este parámetro es importante para el sondeo que realizamos.

## 4.2 Entrevista con la entidad

### 4.2.1 Guion de preguntas



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL CODIGO 02**

Entrevista para MV EL SALVADOR para Diagnostico de Marketing Digital

**Objetivo:** Analizar la situación actual de la marca MV EL SALVADOR, con el fin de crear un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de forma online para San Salvador en el periodo 2016-2017.

Objetivo: Realizar un Diagnóstico del negocio, la estructura de la empresa, un poco sobre su historia.

1. **Pregunta: ¿Cuándo y Porque ingresa MV EL SALVADOR en Redes Sociales?**

Objetivo: Realizar un análisis de la posición del producto con la competencia

2. **Pregunta: ¿Cuántos seguidores han ganado MV El salvador en el último año, y como maneja su presupuesto para incrementar esta cuota?**

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de las propietarias sobre el posicionamiento en redes sociales de su marca.

3. **Pregunta: En la actual era digital, ¿cómo describiría el alcance de su marca MV EL SALVADOR en Redes Sociales?**

Objetivo: Determinar si la tienda tiene diferencias marcadas en su servicio, y que tan apreciadas son ante sus clientes.



**4. Pregunta: ¿Qué producto ha tenido más interacción en Facebook cuando es publicado y por qué?**

Objetivo: Determinar si la tienda tiene diferencias marcadas en su servicio, y que tan apreciadas son ante sus clientes.

**5. Pregunta: ¿Qué producto ha tenido más interacción en Instagram cuando es publicado y por qué?**

Objetivo: Identificar el tipo de Cliente de MV de forma completa para elaborar publicidad atractiva y eficiente.

**6. Pregunta: ¿Cómo describirían el tipo de clientes actualmente en sus Redes? ¿Rango de edades, poder adquisitivo?**

Objetivo: Recopilar información actual del manejo de sus redes sociales, para crear una estrategia integral

**7. Pregunta: ¿Qué aspectos considera que puede mejorar en beneficio a sus clientes de forma virtual?**

Objetivo: Identificar la participación del negocio en redes sociales, a fin de ayudar a tomar decisiones en pro al marketing digital

**8. Pregunta: En comparación de años atrás, ¿cómo calificaría el aporte de las redes sociales para dar a conocer su producto?**

Objetivo: Construir una estrategia más sólida que incluya como núcleo, una página web.

**9. Pregunta: ¿Se contempla en su presupuesto, la inversión en una página web, y mejorar las prácticas actuales de sus redes sociales?**

Objetivo: Elaborar un plan de marketing adecuado a sus necesidades para el periodo 2016-2017

10. **Pregunta: ¿Cómo visualiza la empresa en el 2017, implementando las estrategias de un plan de marketing digital?**

#### **4.2.2 Vaciado de respuestas**

Objetivo: Realizar un Diagnóstico del negocio, la estructura de la empresa, un poco sobre su historia.

**Pregunta: ¿Cuándo y Porque ingresa MV EL SALVADOR en Redes Sociales?**

Respuesta: MV EL SALVADOR ingresa a las redes sociales en enero de 2015, en un mundo globalizado y tecnológico son necesarias acudir a los principales medios de difusión social que existen hoy en día, por lo que las redes sociales son la manera más económica

Objetivo: Realizar un análisis de la posición del producto con la competencia

**Pregunta: ¿Cuántos seguidores han ganado MV El salvador en el último año, y como maneja su presupuesto para incrementar esta cuota?**

Respuesta: En Facebook hemos alcanzado los 1213 y en Instagram 1691

Objetivo: Definir el nivel de conocimiento de las propietarias sobre el posicionamiento en redes sociales de su marca

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de las propietarias sobre el posicionamiento en redes sociales de su marca.

**Pregunta: En la actual era digital, ¿cómo describiría el alcance de su marca MV EL SALVADOR en Redes Sociales?**

Respuesta: Yo describiría a MV EL SALVADOR como una de las mejores empresas emprendedoras que existen en el mercado, ya que en poco tiempo ha conseguida no solo popularidad por medio de las redes sociales, sino la confianza de nuestros clientes elaborando productos de calidad.

Objetivo: Determinar si la tienda tiene diferencias marcadas en su servicio, y que tan apreciadas son ante sus clientes.

**Pregunta: ¿Qué producto ha tenido más interacción en Facebook cuando es publicado y por qué?**

Respuesta: Los vestidos de noche y para eventos (bodas, quince años etc.) porque ha sido nuestra especialidad desde que iniciamos, fue el producto por el cual fuimos poco a poco siendo conocidos en el mercado de la moda.

Objetivo: Determinar si la tienda tiene diferencias marcadas en su servicio, y que tan apreciadas son ante sus clientes.

**Pregunta: ¿Qué producto ha tenido más interacción en Instagram cuando es publicado y por qué?**

Respuesta: Los vestidos de noche y para eventos (bodas, quince años etc.) porque son los vestidos más admirados por las mujeres al tratarse de vestir bien en los mejores momentos de sus vidas.

Objetivo: Identificar el tipo de Cliente de MV de forma completa para elaborar publicidad atractiva y eficiente.

**Pregunta: ¿Cómo describirían el tipo de clientes actualmente en sus Redes? ¿Rango de edades, poder adquisitivo?**

Respuesta: Como en cualquier negocio, existen diversos tipos de clientes, sin embargo, nosotros siempre cumplimos y superamos las expectativas de dichos clientes, los rangos de clientes van desde los 14 años hasta los 80 años. No restringimos edades generalmente ni el poder adquisitivo.

Objetivo: Recopilar información actual del manejo de sus redes sociales, para crear una estrategia integral

**Pregunta: ¿Qué aspectos considera que puede mejorar en beneficio a sus clientes de forma virtual?**

Respuesta: La demanda de nuestros clientes crece día con día, necesitamos un profesional que se dedique al 100% en la atención virtual, ya que actualmente la persona a cargo comparte otras labores en otro campo.

Objetivo: Identificar la participación del negocio en redes sociales, a fin de ayudar a tomar decisiones en pro al marketing digital

**Pregunta: ¿En comparación de años atrás, ¿cómo calificaría el aporte de las redes sociales para dar a conocer su producto?**

Respuesta: Si fuese del 1 al 10, yo lo calificaría como 10, es increíble la capacidad exponencial de expansión que existe en el mundo digital y

Estamos más que orgullosos del buen trabajo que nos ha calificado durante el último año.

Objetivo: Construir una estrategia más sólida que incluya como núcleo, una página web.

**Pregunta: ¿Se contempla en su presupuesto, la inversión en una página web, y mejorar las prácticas actuales de sus redes sociales?**

Respuesta: Se ha platicado, a nivel de idea, sobre un posible catalogo en línea, sin embargo, no hemos estructurado correctamente que manejaría y como estaría dicha página web para su uso correcto.

Objetivo: Elaborar un plan de marketing adecuado a sus necesidades para el periodo 2016-2017

**Pregunta: ¿Cómo visualiza la empresa en el 2017, implementando las estrategias de un plan de marketing digital?**

Respuesta: Seguimos con nuestras proyecciones hasta lo más alto, esperamos seguir creciendo y principalmente logrando la satisfacción que cada cliente merece y compartir con nosotros sus mejores momentos en la vida

## CAPITULO II

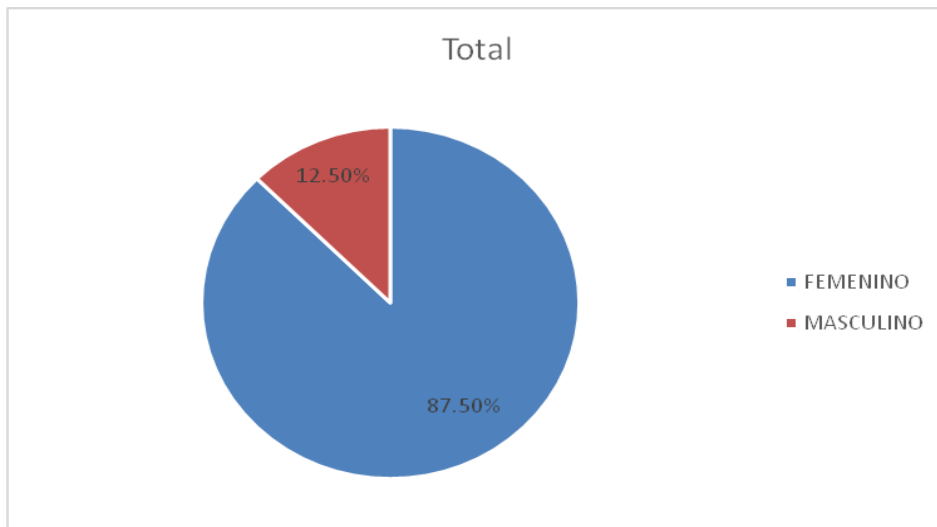
### 2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1 Gráficos

1. Género:

Objetivo: Delimitar el género que mayor consume este producto gracias a la publicidad digital.

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
FEMENINO	87.50%	105
MASCULINO	12.50%	15
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



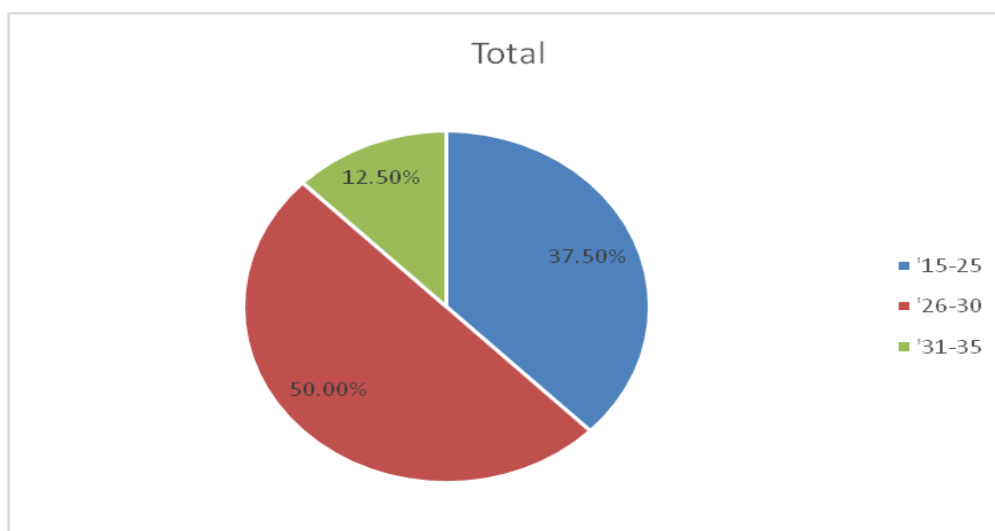
**Interpretación:** el 87.5% son Género Femenino, sin embargo, hay un público pequeño masculino interesado en los productos, correspondiente de un 12.5 %

**Análisis:** Podemos observar que, con gran margen de diferencia, son las mujeres los clientes de la marca, lo que permite desarrollar estrategias totalmente dirigidas para este Género.

## 2. Edad

Objetivo: Identificar rango de edades en que se consume este producto gracias a la publicidad digital.

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
15-25	37.50%	45
26-30	50.00%	60
31-35	12.50%	15
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



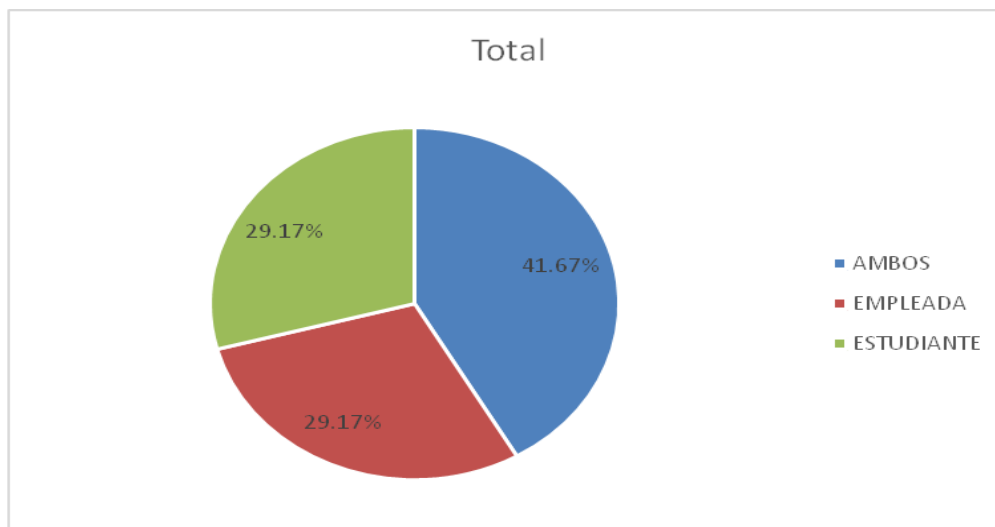
**Interpretación:** Según el resultado, las clientes de la marca oscilan entre 26-30 años en su mayoría, siendo entre ellas un total de 50%, seguido de un 37.50% con clientes entre los 15-25 años, y por ultimo un porcentaje del 12.50 % en un rango entre 31-35 años lo que hace pensar a la tienda en sus tendencias y propuestas de moda.

**Análisis:** Los datos nos permiten identificar que el segmento es Joven y perteneciente de la generación Millennials, por lo tanto, tales clientes dependen de la tecnología para estar informados y es el método para adquirir el producto, la publicidad en línea tendrá mejores resultados.

### 3. Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de los consumidores de la marca.

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
AMBOS	41.67%	50
EMPLEADA	29.17%	35
ESTUDIANTE	29.17%	35
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



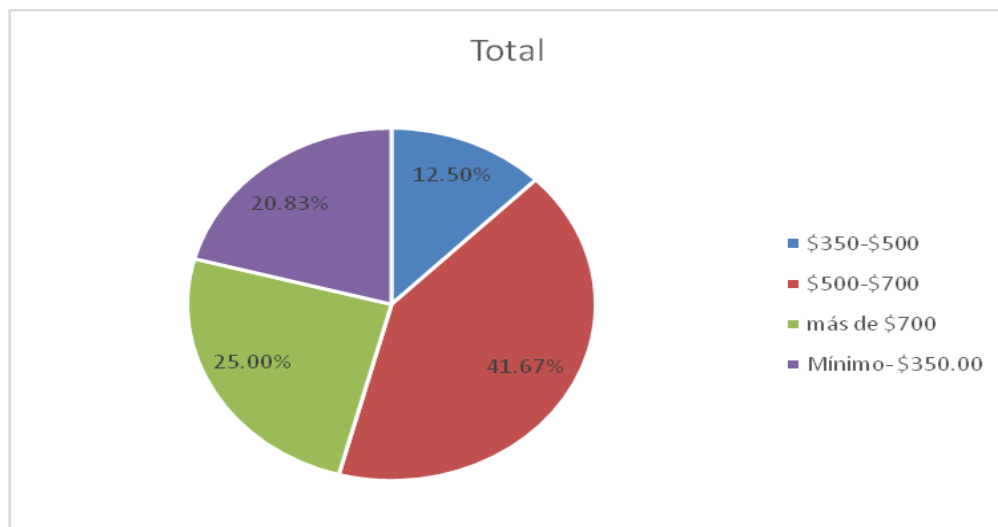
**Interpretación:** Muestra del Sondeo nos indica que el 41.67% de los clientes encuestados trabajan y estudian, luego con el mismo porcentaje del 29.17% son personas que laboran, o estudian.

**Análisis:** Los resultados nos indican que la marca trata con clientes sumamente ocupados, pues al dedicarse a trabajar y estudiar permite que sus agendas requieran utilizar la tecnología para solicitar y cotizar piezas de confección, el contenido a compartir debe ser claro e interesante.

4. Nivel de Ingresos:

Identificar el nivel de ingresos de los clientes que consume este producto gracias a la publicidad digital

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
\$350-\$500	12.50%	15
\$500-\$700	41.67%	50
más de \$700	25.00%	30
Mínimo- \$350.00	20.83%	25
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



**Interpretación:** Los resultados indican que el 41.67% de los clientes encuestados cuentan con ingresos superiores a los \$500, luego un 25% muestra un ingreso mayor de \$700.00, en menor grado el segmento tiene poder adquisitivo menor.

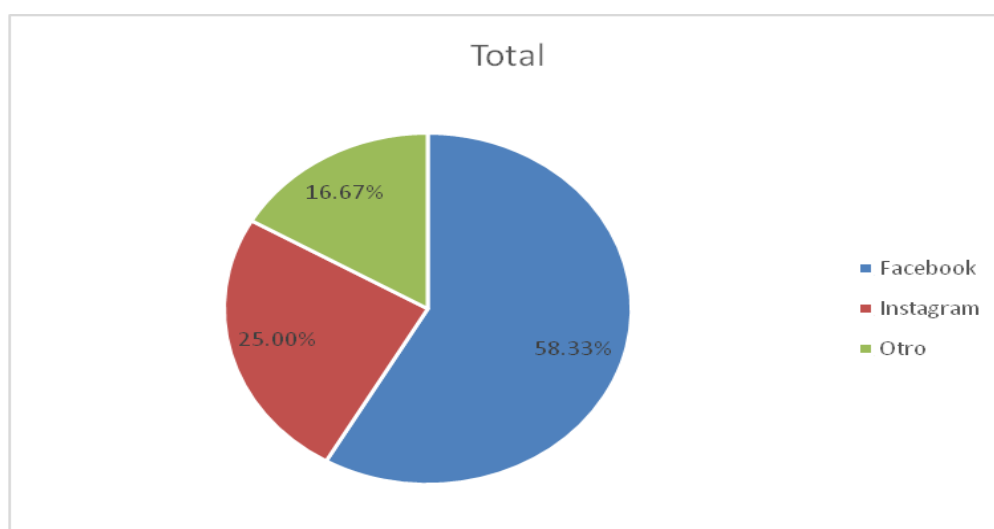
**Análisis:** Los datos indican que los clientes, pueden pagar precios justos acorde a la calidad del producto, además muestra la accesibilidad a pagar con tarjeta de crédito para próximas ventas en e-commerce.



5. ¿Por qué medio conoció sobre la marca MV EL SALVADOR?

Objetivo: Determinar qué red social es más utilizada por el segmento de MV EL SALVADOR

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Facebook	58.33%	70
Instagram	25.00%	30
Otro	16.67%	20
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



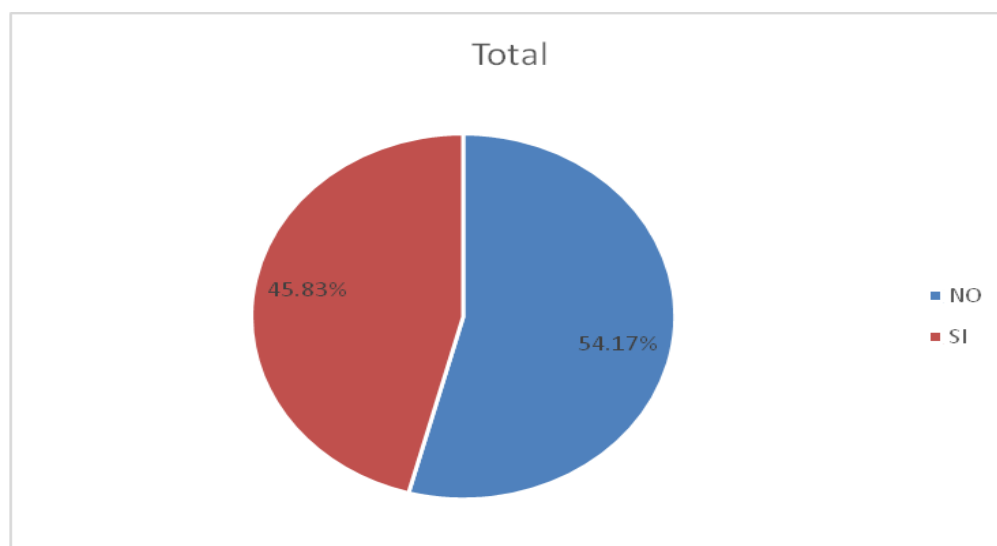
**Interpretación:** Facebook, ha resultado ser la red social más conocida para el cliente y la más utilizada por los salvadoreños por su facilidad y rapidez, coloca a Instagram como la segunda posición con 25%

**Análisis:** Los contenidos a compartir en Facebook serán compartidos con alta frecuencia, alta calidad en los post, según programación será pagada la publicidad, y esta replicará en Instagram.

6. ¿Ha observado alguna publicidad de MV EL SALVADOR por Facebook o Instagram últimamente?

Objetivo: Identificar si la publicidad pagada ha tenido alcance real en los consumidores potenciales

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	54.17%	65
SI	45.83%	55
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



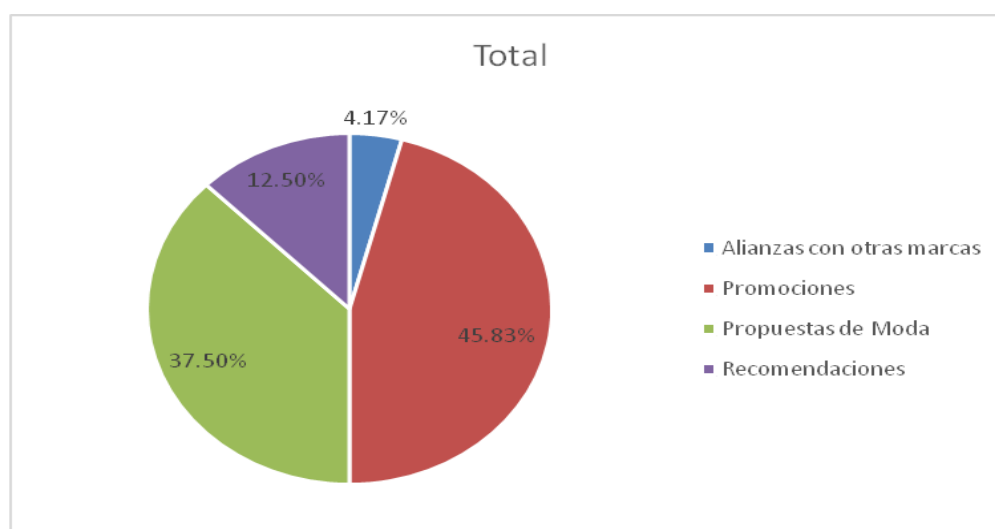
**Interpretación:** Facebook muestra un 54.17% de respuesta en que NO se ha visualizado publicidad, pues lleva varios meses sin postear.

**Análisis:** La marca debe reforzar sus estrategias en redes sociales, pues muestra un descuido en la red social más importante y utilizada por los clientes, a largo plazo puede generar desconfianza y perder seguidores por su ausencia en la red.

7. ¿Qué contenido le parece más valioso encontrar redes sociales de MV EL SALVADOR?

Objetivo: Determinar el contenido más interesante para los consumidores, para la creación de estrategias.

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Alianzas con otras marcas	4.17%	5
Promociones	45.83%	55
Propuestas de Moda	37.50%	45
Recomendaciones	12.50%	15
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



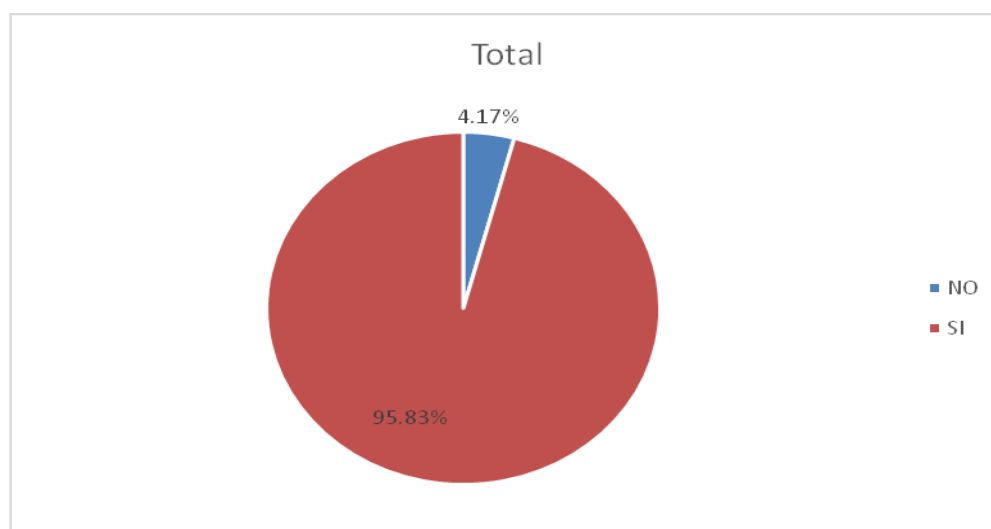
**Interpretación:** los datos indican un 45% en interés sobre las promociones, luego 37.5 % con interés en propuestas de moda.

**Análisis:** El contenido más valioso resulto ser las promociones, hace pensar en crear estrategias para fechas importantes y como compartirlas en la red, luego las propuestas de moda indican que la marca tiene la posibilidad de ser pionera de diseños únicos y crear tendencia en la moda salvadoreña femenina

8. ¿Compartiría una publicación de MV EL SALVADOR si considera su contenido valioso y novedoso?

Objetivo: Indagar sobre el grado de engagement que tiene la marca con el cliente para aportar de formar orgánica a su alcance

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	4.17%	5
SI	95.83%	115
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



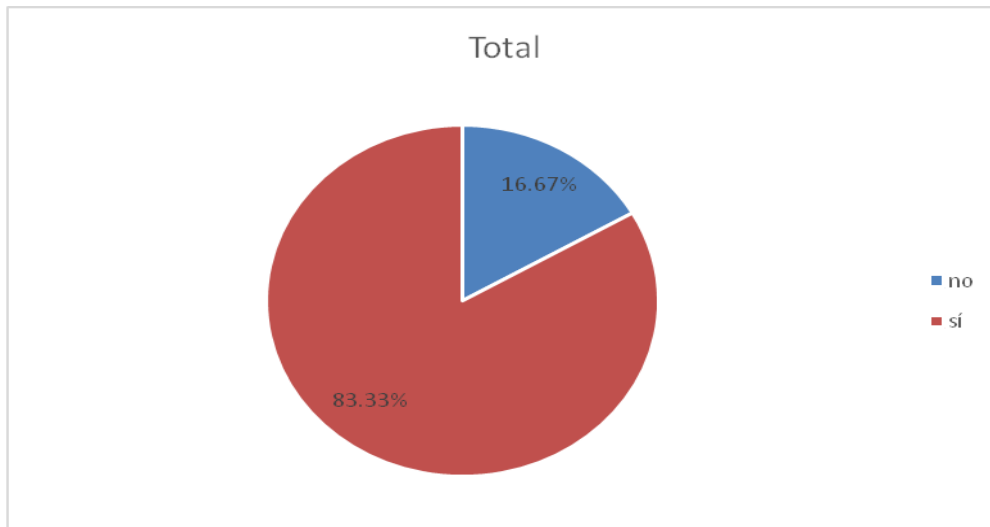
**Interpretación:** El resultado muestra un 95.83% una aceptación a compartir las publicaciones interesantes, mientras que una pequeña población se abstendrá de hacerlo.

**Análisis:** Con una alta respuesta positiva, la audiencia compartiría la publicación de la marca al mostrar un contenido interesante y novedoso, esto indica la importancia de trabajar en el contenido de cada publicación para motivar la publicidad de forma orgánica.

9. ¿Le parece que las redes sociales de MV EL SALVADOR se dirigen de forma correcta a su audiencia?

¿Le parece que las redes sociales de MV EL SALVADOR se dirigen de forma correcta a su audiencia?

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	16.67%	20
SI	83.33%	100
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



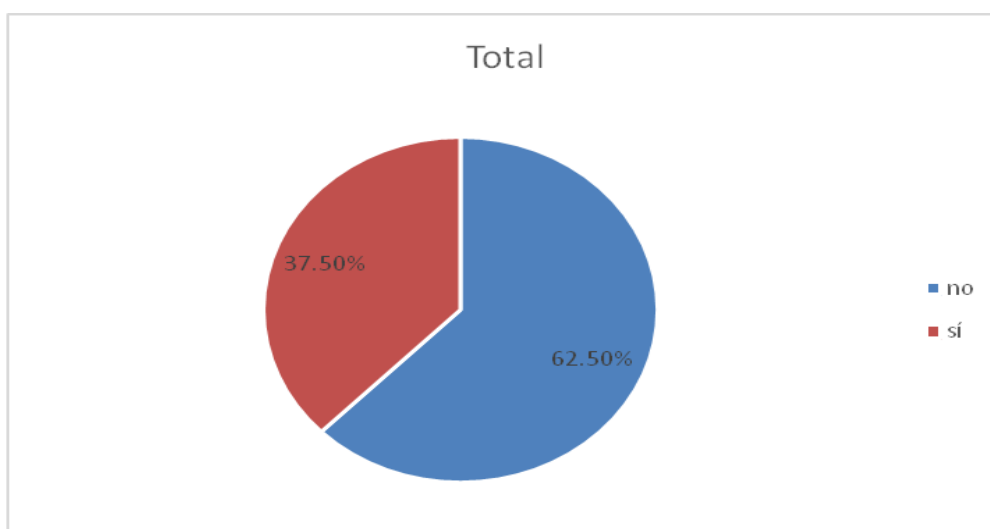
**Interpretación:** Luego del sondeo, se obtiene 83.33% en aceptación con comunicación entre la marca y su segmento, más un 16.67% manifestó aún sin estar satisfecho.

**Análisis:** El hallazgo indica que la audiencia se siente satisfecha en relación a la comunicación entre marca y clientes, esto a pesar de ser pocas publicaciones, sin embargo, hay un porcentaje que no se puede ignorar, el cual aún no cree que la marca se comunique de forma correcta.

10. ¿Ha tenido alguna comunicación con MV EL SALVADOR a través de las redes sociales?

Objetivo: Determinar si las redes sociales han permitido aumentar su cuota de mercado por las call action de Facebook

• PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	62.50%	75
SI	37.50%	45
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



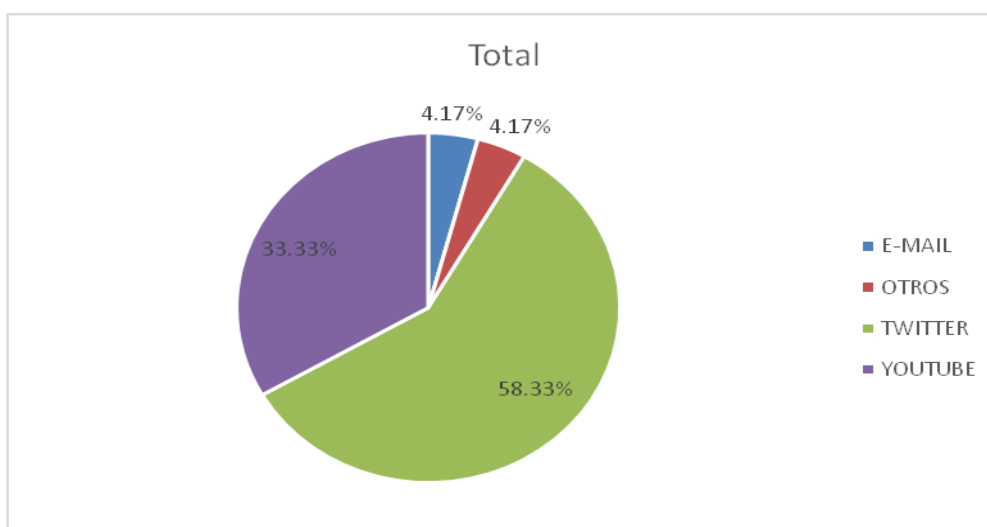
**Interpretación:** Se observa que un 62.50% no ha tenido comunicación con la marca a través de las redes sociales, y un porcentaje menor si ha tenido comunicación por esta vía.

**Análisis:** Existe una debilidad en cuanto a la comunicación entre los clientes de forma directa, esto generara a largo plazo una percepción negativa, sin embargo, con ayuda de herramientas de administración de redes sociales, este problema puede ser superado.

11. ¿A su criterio qué otros medios deberían MV EL SALVADOR utilizar para darse a conocer?

Objetivo: Identificar en qué otras redes sociales se encuentra el segmento de MV EL SAVADOR y analizar por qué.

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
E-MAIL	4.17%	5
OTROS	4.17%	5
TWITTER	58.33%	70
YOUTUBE	33.33%	40
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



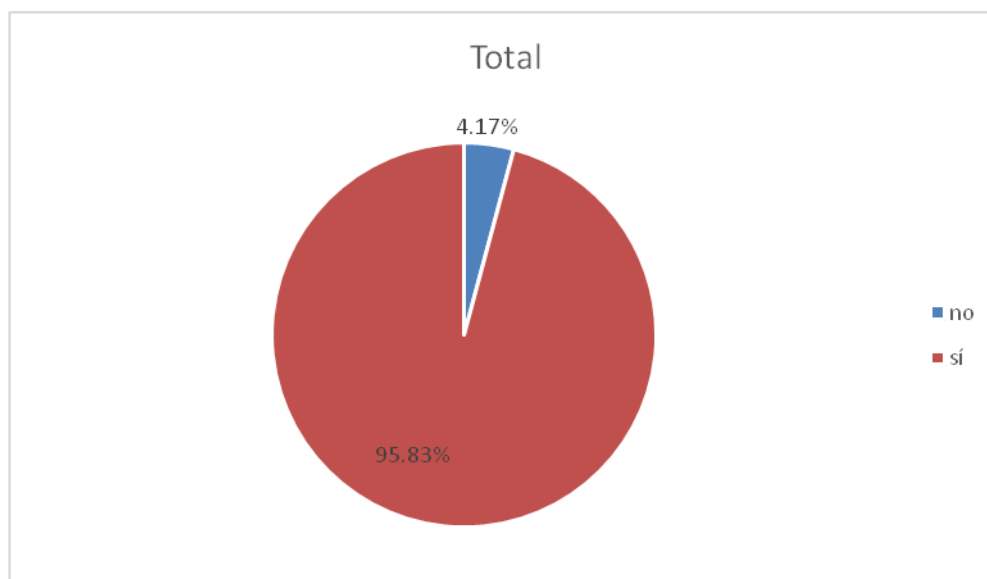
**Interpretación:** El resultado del sondeo indica que TWITTER con un 58.33% que es la red social propuesta, seguida por YOUTUBE con 33.33% lo que muestra que el segmento también invierte tiempo en otras redes que se pueden aprovechar.

**Análisis:** Existen otras redes sociales en las cuales la marca tiene la oportunidad de aumentar la cantidad de seguidores y posibles clientes. Tal es el caso de Twitter y YouTube, estas redes permitirán abrir más canales de comunicación con clientes potenciales y existentes, de nuevo acá será de gran aporte el uso de HOOTSUITE para mejor control.

12. ¿Le es más fácil ubicar la tienda MV EL SALVADOR mediante el seguimiento de la dirección de forma virtual?

Objetivo: Determinar la factibilidad de visitar la tienda cuando se integra un buscador de dirección en la web

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
NO	4.17%	5
SI	95.83%	115
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



**Interpretación:** Según los resultados el 95.83% indicó que es más fácil encontrar la dirección de MV EL SALVADOR de forma virtual, mientras que un 4.17% puede guiarse hasta la tienda sin necesidad de esta facilidad.

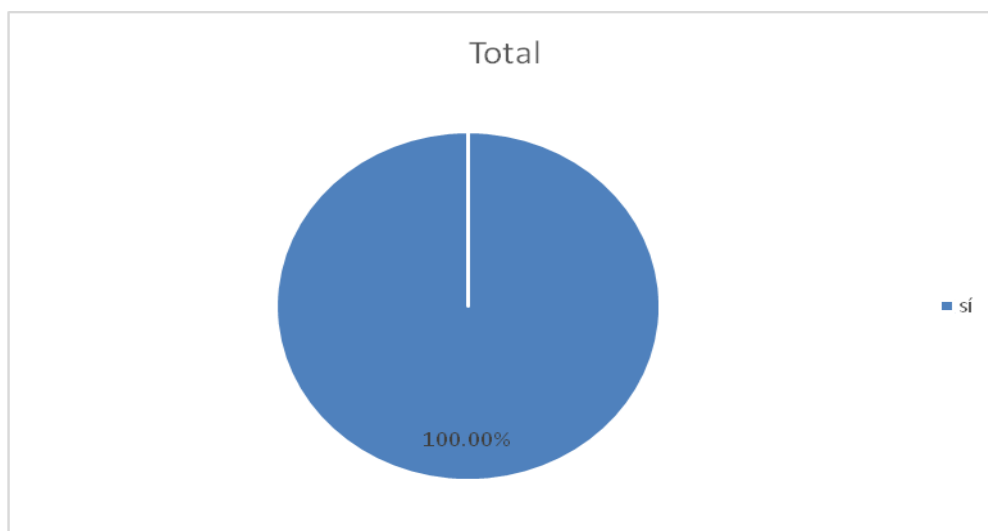
**Análisis:** Los Resultados indican que sería muy útil visitar la tienda a través de una dirección que se encuentre en los mapas virtuales, esto se convierte en una propuesta de inversión, pues es necesario pagar geolocalización para aumentar la visita de clientes físicamente y generar confianza al motivar la visita en las redes sociales.



13. ¿Le gustaría que los productos de MV EL SALVADOR estuvieran disponibles en una página web?

Objetivo: Identificar que tan atrayente es la idea de comprar en línea sus productos de confección

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	100.00%	120
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



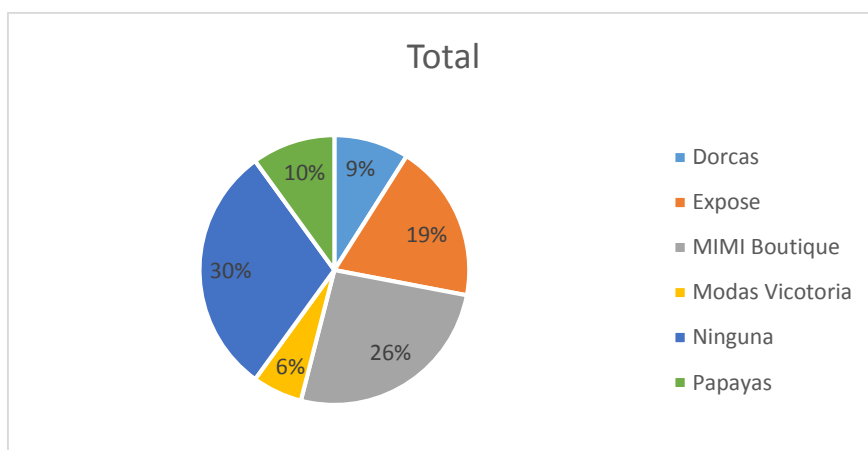
**Interpretación:** El instrumento refleja una respuesta 100% positiva en la compra del producto en página web.

**Análisis:** Se planteará dentro de las recomendaciones, la inversión de una página web, pues la tendencia e-commerce ahora es más confiable y accesible que años atrás, el resultado es acorde al segmento de la marca.

14. Por favor indique que otra tienda de ropa confección conoce gracias a las redes sociales:

Objetivo: Determinar que tiendas están desarrollándose virtualmente y como lo hacen para análisis de competencia.

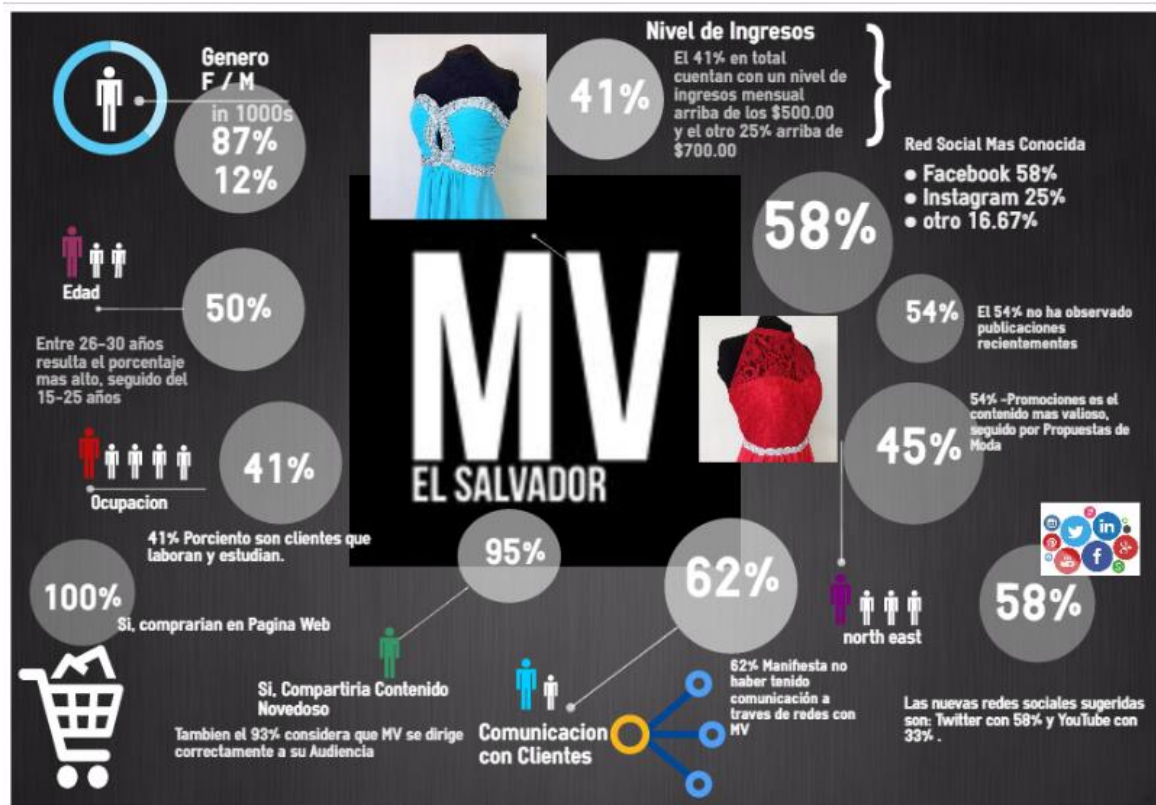
PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
Expose	19%	23
Ninguna	30%	36
Modas Victoria	6%	7
MIMI Boutique	26%	31
Papayas	10%	12
Dorcas	9%	11
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>120</b>



**Interpretación:** La muestra indica que aún existe confusión en cuanto a tiendas de confección y de venta de ropa femenina, es una oportunidad para marcar diferenciación en sus productos, y ganar a personas que aun esta indecisa por su tienda favorita.

**Análisis:** MIMI Boutique lidera la competencia conocida por las clientes, un dato interesante nos indica que un 36 personas no supieron que responder, esto permite a la marca ganar territorio indeciso.

## 2.1.2 Infografía



### 2.1.3 Conclusiones

- Se afirma que el segmento de mercado es femenino, entre edades de 26-30 años, indicador que permite desarrollar estrategias de forma directa.
- Los clientes de la marca son personas con poder adquisitivo promedio, y con perfil de superación,
- La respuesta a la comunicación con los clientes debe mejorar, pues los resultados mostraron deficiencia en esta parte.
- Facebook es la red social que predomina en el segmento, por lo que utilizar estrategias en su fanpage permitirá mayor alcance con sus fans.
- La respuesta es positiva de parte de los encuestados, al visualizar contenido novedoso, así como también realizar compras por la web.
- El segmento manifiesta alto interés en promociones y propuestas de moda, como contenido en sus redes sociales.
- Las redes sociales recomendadas para continuar el crecimiento de la plataforma virtual son: Twitter y YouTube.

## II. MAPA DE LA SITUACIÓN

### 2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

Luego del sondeo realizado mediante el instrumento de encuesta, podemos diagnosticar que la marca se encuentra en un momento de crecimiento, desde su ingreso a redes sociales en el 2015 a la fecha, han ganado reconocimiento entre su segmento y han logrado fidelizar a sus clientes mediante estas plataformas virtuales.

Más del 87% de consumidoras son mujeres, lo que deja claro que este producto es totalmente dirigido al público femenino, especialmente entre edades de 15-35 años, con ingresos arriba de los \$500.00, clientes que laboran y estudian, lo que indica que tienen el tiempo reducido para estar pendiente de promociones, únicamente informadas por Facebook e Instagram.

Tomando en cuenta lo anterior, el esfuerzo por publicaciones en ambas redes debe contar con buenas fotografías e información valiosa, pues el segmento compartirá el contenido, si este cumple sus expectativas.

La idea de tener los productos en línea, ha tenido buena recepción por parte de sus clientes, pues manifestaron que estarían dispuestas a comprar en la página o realizar reservas en sistema.

También se detectan áreas de mejora para el negocio, entre ellas una propuesta de rediseño de la imagen corporativa, a la vez se detecta que MV EL SALVADOR solamente tiene en uso dos redes sociales, si bien son más utilizadas, es importante ampliarse y tener presencia donde se encuentra el público meta, siendo el caso de incursionar en YouTube y Twitter.

## 2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas



FACEBOOK: La red social se maneja de forma correcta, aunque puede mejorar su frecuencia de publicación, y pagar publicidad en post debidamente agendadas como lo es crear eventos y anunciar nuevas tendencias



INSTAGRAM: Esta Red también cuenta con buen manejo de post, fotografías y especialmente identifica una oportunidad mayor al pagar publicidad para ganar alcance, así como también postear frecuentemente, al menos 3 veces por semana, animar la participación de sus redes a través de dinámicas que generen engagement.



PAGINA WEB: Luego del sondeo se considera como excelente oportunidad de ventas y posicionamiento de marca, incursionar con una página web propia que ofrezca sistema de reserva y compra de ropa elaborada, aprovechar el auge del e-commerce y su confiabilidad de transacciones web.



PÚBLICO META: Debido a que el público meta está definido, es importante diseñar estrategias para fidelizar relaciones con los clientes, escuchar lo que solicitan y superar sus expectativas, de manera que toda la publicidad tenga rentabilidad a corto y mediano plazo.



CONTENIDO: El contenido es una fortaleza de la marca y también puede potencializarse aún más, ya que dentro de respuestas obtenidas en la encuesta, el público meta valora las propuestas de moda y promociones la cual sería difundida siempre y cuando sea novedosa.



OTRAS REDES: Existe la oportunidad de incrementar las redes sociales actuales, tal es el caso de YouTube en donde se pueden trabajar con videos cortos para mostrar de forma más amigable la utilidad y beneficio de sus productos.

Twitter por su parte también es un medio social que ha sido propuesto por ser caracterizado por interactuar en tiempo real con sus seguidores.

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

#### **2.3.1 Objetivo general**

Posicionar a MV EL SALVADOR en la mente de las consumidoras actuales y atraer a consumidoras potenciales como la marca de confección y corte de ropa femenina preferida por las salvadoreñas, a través de las estrategias de los medios digitales.

#### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollo de sitio web, plataforma de microblogging y video para que las consumidoras interactúen con la marca MV EL SALVADOR y facilite la información de sus productos bajo un sistema de atención al cliente integrado.
- Desarrollar estrategias de publicidad en las redes sociales establecidas y aumentar un 30% de seguidores versus la compra de los productos de la marca MV EL SALVADOR.
- Establecer marketing de contenido sobre tendencias de moda (outfit) a través de los medios digitales de la marca MV EL SALVADOR que contenga información adecuada para nuestro segmento con respecto al sondeo realizado para fidelizar a nuestras consumidoras.
- Colocar a MV EL SALVADOR para el próximo año 2017, en una ventaja competitiva en estadísticas de fan page.

## IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 2.4.1 Descripción general del activo digital.

MV El Salvador, es una empresa dedicada a la confección de vestidos para eventos de boda, quince años, damas de honor, entre otros, la experiencia que tiene en el mercado local le ha permitido crecer y obtener una cartera de cliente que va en alza, por lo que es importante para MV actualizar sus formas de distribución en medios digitales.

Los medios digitales han revolucionado la forma de comunicarse con los clientes, es por ello que MV El Salvador pretende conseguir mayor interacción con estos, por medio de las cuentas con las que posee la empresa las cuales son Facebook e Instagram.

- **Activos digitales de MV El Salvador**





## FACEBOOK

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las que crean cada persona con su información actualizada y las que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

De esta manera MV El Salvador, ha cubierto en medios digitales un segmento de mercado en la que ha sido aceptado, llegando a alcanzar un total de 1,214 seguidores (agosto 2016), la página de Facebook fue creada en marzo del año 2015, logrando que sus seguidores se interesen por sus diseños y productos confeccionados.

Actualmente es manejada por la administradora de Modas Victoria, esta posee poco contenido visual, pocas veces responden a comentarios en imágenes o menciones realizadas.

<https://www.facebook.com/mvelsalvador>



**Figura 19: Fan page MV El Salvador**

Fuente: Página de Facebook de MV El Salvador

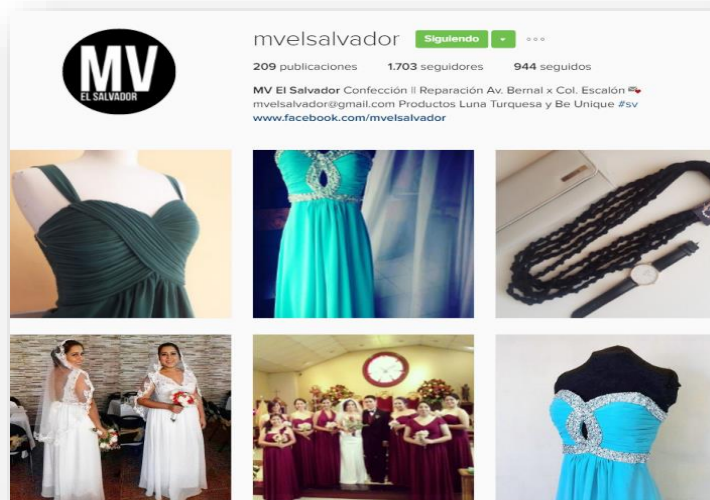
- Fans: es el número de seguidores que contiene la página.
- Publicaciones: estas pueden tratarse sobre el contenido que estén interesados los clientes, el anuncio de una venta o fotos de un nuevo producto, estas publicaciones estarán visibles en la página y se podrán mostrar en la sección de noticias de las personas que indiquen que les gusta la publicación.
- Alcance de publicaciones: mide como se publican diferentes tipos de contenido en momentos diferentes, se podrá observar que el alcance es mayor en determinados días, a determinadas horas, y en determinado tipo de medio.
- Interacción de publicaciones: es el número de personas que hacen click en cualquier lugar de la publicación. Puede ser en “Me gusta”, un comentario, un Share, la reproducción de un vídeo, o el click en un enlace o una foto.
- Visitas páginas de Fans: En esta sección identifica el número de personas que han checheado una visita, donde viven, si son hombre o mujer, etc.
- Me gustas en publicaciones: indica el número total de me gusta de la página, ya sea durante una semana, un mes o un trimestre.
- Comentarios en publicaciones: Son acciones positivas y negativas realizadas por un fan de la página sobre el contenido.
- Mensajes Privados: Son los Mensajes Directos que pueden enviarse entre usuarios. Son privados, es decir, tan sólo son visibles para el receptor y el emisor del mensaje.

## INSTAGRAM

Es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios 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.

MV El Salvador utiliza Instagram con el fin de promover sus productos, aprovechando los recursos de esta aplicación muestra a sus clientes el portafolio y diseño de los vestidos que ofrece, pero además promueve los productos de las empresas con las que ha creado alianza estratégica de esta manera puede ofrecer accesorios que hacen conjunto con los vestidos que ofrece a sus clientes.

Su página actual es <https://www.instagram.com/mvelsalvador>



**Figura 20: Cuenta de Instagram MV El Salvador**

Fuente: Página de Instagram de MV El Salvador



**Figura 21: Publicaciones de Instagram MV El Salvador**

Fuente: Página de Instagram de MV El Salvador

Instagram es la mayor red para compartir fotografías.

Entre las funciones que los usuarios pueden optar son:

- Me gusta
- Comentar
- Seguir
- Repost

La cuenta de instagram fue creada por la empresa en el año 2015, en la actualidad MV El Salvador ha publicada 210 imágenes entre ellas se encuentra la ultima posteada.( agosto 2016)

- **Activos digitales a implementar en MV El Salvador**

## PAGINA WEB

Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

Esta herramienta online es parte fundamental de la estrategia digital, pues por medio de la página web es que MV El Salvador tendrá mayor contacto con los clientes fuera de las fronteras de El Salvador, y permitirá generar mayor tráfico enlazando sus redes sociales actuales y las que se crearan además de poder hacer compras directamente de esta, actualmente la empresa necesita una página web.



**Figura 22: Atención Pagina Web MV El Salvador**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Es importante que la pagina web este disponible y lista para vender siempre, y que esta pueda ser adaptable a cualquier dispositivo, los usuarios de internet acceden usando un Smartphone, tabletas y computadoras, el objetivo es mostrar los productos de MV El Salvador de una manera optimizada para dispositivos moviles.

El contenido se adapta al tamaño de la pantalla



**Figura 23: Responsive Pagina Web MV El Salvador**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

La idea de crear una página web es proyectar muchos valores a través de imágenes, videos y catálogos, los clientes necesitan ver los que se ofrece para tomar una decisión; MV El Salvador es una empresa dedicada a la confección y reparación de vestidos, está comprometida con el diseño y que sus productos cautiven y enamoren a sus clientes, se sabe lo que los clientes quieren y se ofrece de una manera agradable donde le facilite lo que busca.

La página web debe reflejar los valores de la empresa, poseer un buen diseño para que proyecte una imagen profesional

## BLOG

Tener un Blog dentro de la página web ayudara a posicionar mejor la empresa en internet y en los buscadores.



**Figura 23: Blog MV El Salvador**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

En él se podrá publicar artículos donde describa.

- Diseños de vestidos
- Casos de personas que usaron los productos de MV El Salvador
- Información de cómo usar los productos y cómo combinarlos
- Contenido que sea de interés para los clientes.

Un blog permite construir una audiencia y una imagen de marca.

## YOUTUBE

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, es un medio potencial para la creación e impulso de marcas comerciales, especialmente para los profesionales y PYMES con limitaciones económicas que les dificultan el acceso a los medios audiovisuales tradicionales, por lo que MV El Salvador puede utilizar esta herramienta para crear campañas donde se conozcan sus productos y así poder crear su propio canal, el medio audiovisual es ideal para crear una mayor sensación de cercanía, de humanidad con el público y con ello una relación más estrecha con las personas que ven lo cual favorecerá una mayor fidelidad del público.



**Figura 24: Canal de YouTube MV El Salvador**

Fuente: Imagen ilustrativa de YouTube



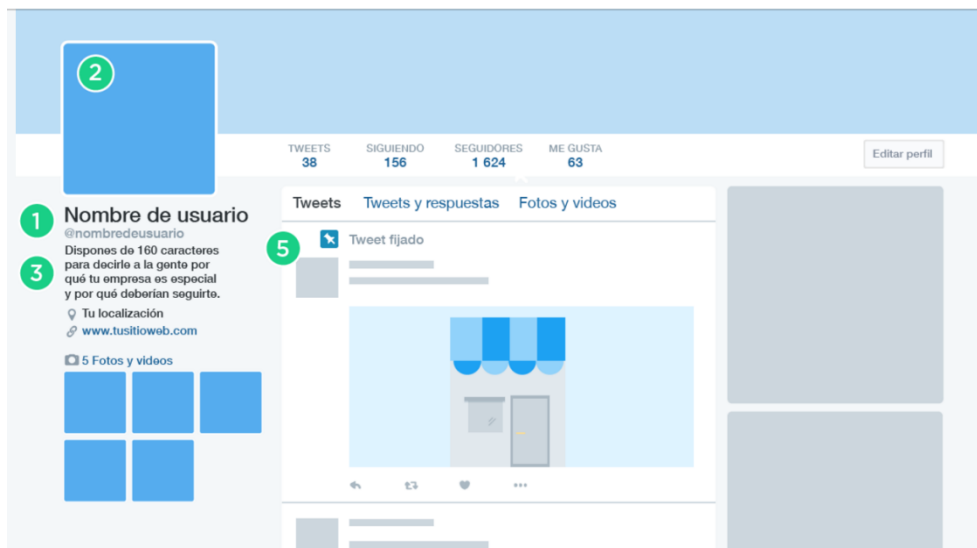
## TWITTER

Es una red de información en tiempo real a base de mensajes cortos con capacidad hasta 140 caracteres que permite actualizar y ponerse en contacto con más personas.

En esta página MV El Salvador puede aprovechar publicaciones que sean de interés para su comunidad entre ellas se destacarían, tips para novias, diseños nuevos, accesorios que combinen con los vestidos.

Ayudará de la siguiente manera:

- Incrementar tráfico en el sitio web
- Aumentar las compras
- Impulsar acciones
- Información sobre nuevos productos
- Descuentos exclusivos



**Figura 25: Twitter Web MV El Salvador**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

### **2.4.2 Justificación**

Hoy en día, el uso de los medios digitales es una oportunidad que las empresas están usando y aprovechando para llegar a más clientes, con un plan de marketing digital MV El Salvador puede lograr, con pocos recursos financieros, llegar a más clientes por medio de sus publicaciones y de esta manera crear interacciones entre la empresa y seguidores.

Para una empresa la publicidad online es muy importante en vista que un porcentaje alto de la población salvadoreña está más apegada a los aparatos tecnológicos y han dejado costumbres como ver televisión o escuchar la radio, los medios tradicionales de publicidad están quedando desfasados, es importante establecer un plan integral que logre los resultados esperados, mejorando la relación con los clientes actuales y optimizando la comunicación con ellos mediante el uso de los medios digitales.

### **2.4.3 Recomendaciones generales de uso.**

Mediante la investigación realizada a los activos digitales con los que cuenta la empresa MV El Salvador se puede recomendar lo siguiente.

- Contar con personal capacitado que brinden mantenimiento a las redes sociales de la empresa.
- Para lograr mayor alcance promocional para los seguidores, el contenido que se comparte en los diferentes medios digitales debe realizarse de forma interesante y capte la atención de los clientes.
- Llevar a cabo la implementación de planes promocionales y publicitarios de los diferentes productos que ofrece MV El Salvador.
- Capacitar al administrador de los medios sociales para que brinde respuestas oportunas a las inquietudes de los seguidores. (ver protocolo anexo 2)

## CAPITULO III

### I. METODOLOGIA

#### 3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias

La metodología utilizada en este capítulo, muestra de manera ordenada los objetivos de acuerdo a las estrategias principales recomendadas para la marca MV EL SALVADOR en un plazo de 1 año.

Se muestran diversas estrategias fundamentadas por 4 objetivos principales, a la vez estos objetivos se plantearon como interpretación general de los resultados obtenidos en el vaciado de información del sondeo a 120 personas en la zona metropolitana de S. S

Se detalla el contenido de cada objetivo de la siguiente forma:

<b>OBJETIVO:</b>		
<b>ESTRATEGIA:</b>		
<b>PUBLICOS:</b>		
<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>
<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>
<b>ETAPA 1/ TACTICA 1:</b>		
<b>ETAPA 1/ TACTICA 2:</b>		

En donde:

- **Objetivo:** Se coloca el objetivo principal a desarrollar
- **Estrategia:** Se nombra la estrategia de forma atractiva y que dé idea de lo que se trabajara en todo el objetivo.
- **Públicos:** en esta parte de describe el segmento al que se dirige la estrategia.
- **Etapas:** Cada etapa tendrá un nombre para ejecutar y reconocer su objetivo
- **Periodo:** Se delimitará el tiempo que tomará el desarrollo y ejecución de las etapas.
- **Tácticas:** en esta parte se detallará mediante imágenes, ejemplos, sugerencias, cotizaciones, etc como se desarrollar cada etapa que comprende la estrategia.

### **3.1.2 Justificación de la metodología**

Se justifica la metodología utilizada como práctica y funcional consecuente con los objetivos y estrategias a trabajar por la marca en un tiempo estimado de 1 año.

Se considera primordial lograr los objetivos a través de etapas controlados con fechas específicas, los cuales se detallan de forma minuciosa para entendimiento del propietario de la marca.

Dentro de los objetivos se estiman que los resultados serán favorables para la marca dentro del tiempo establecido, esto basado en estudios recientes de marketing digital se muestran que la promesa de éxito es casi asegurada en el mundo digital por tener una plataforma con canales de comunicación disponible 24 horas.

Adicional el desarrollo de esta metodología permitirá obtener métricas para mayor control de gastos y mejorar la comunicación planteada dentro de cada objetivo.

Por último, se considera que seguir esta metodología es la manera idónea para realizar paso a paso un plan de marketing digital, pues contara con las herramientas necesarias para que el próximo 2017 MV EL SALVADOR se situé en la mente de las consumidoras como la marca de corte y confección de ropa femenina líder en la zona metropolitana de S.S.

## II. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

### 3.2.1 Estrategias

<p>OBJETIVO: Desarrollo de sitio web, plataforma de microblogging y video para que las consumidoras interactúen con la marca MV EL SALVADOR y facilite la información de sus productos bajo un sistema de atención al cliente integrado.</p>		
<p>ESTRATEGIA: <b>COSTUMERS RELATIONSHIPS OF MV EL SALVADOR</b></p> <p>Desarrollar los medios digitales específicos para lograr engagement con clientes potenciales, a la vez brindar una plataforma virtual más completa y fácil para ofrecer los productos de MV El Salvador a las consumidoras actuales.</p>		
<p>Target: Millennials, Género Femenino, edades entre 18- 35 años</p>		
<p>ETAPA 1: ¿DONDE ACTUAREMOS?</p>	<p>ETAPA 2: WELCOME TO MV EL SALVADOR WEB SITE</p>	<p>ETAPA 3: SOCIALICE</p>
<p>Luego de los resultados del sondeo realizado a los clientes de la tienda, se determinó la creación de perfiles de la marca en twitter y YouTube, redes debidamente seleccionadas, pues nos aseguramos que el segmento interactúe de forma real y con mayor tiempo.</p>	<p>Creación de página web y elección de dominio asegurándose que el nombre sea pequeño, sencillo, fácil de deletrear y de recordar, la idea principal es que los clientes encuentren los productos que buscan en la tienda online de MV El Salvador.</p> <p>De momento la creación se realizó en WIX.COM para minimizar costos y obtener resultados rápidos en SEO.</p>	<p>La comunicación es fundamental para dotar a la marca de una personalidad y acercarla a los consumidores, es por ello que se debe promover las cuentas de redes sociales de la empresa desde el sitio Web.</p> <p>Por lo anterior se desarrolla una estrategia de atención al cliente para generar una experiencia agradable independientemente sea la vía de comunicación preferida por el cliente.</p>
<p>Periodo: 01-10-2016 Al 06-10-2016</p>	<p>Periodo: 01/01/2017</p>	<p>Periodo: 01-01-2017</p>

## Etapa 1/ Táctica 1

Se ha creado un perfil en Twitter con el nombre MV ELSALVADOR aprovechando que esta red cuenta ya con más de 200 millones de usuarios activos, y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores utilizando 140 caracteres para publicar contenido.

En esta red se utilizarán hashtags para diferenciar, destacar la marca de esta manera obtener resultados res de búsqueda entre las que se utilizaran están.

#mvelsalvador, #modavistoria, #madewithlove, #corteyconfeccion, #wedding, #vestidos, #miboda #lovedresses, #weddingdresses, #bridedress #boda #graduacion #fiesta #noche #nightdress

No solamente el contenido será dirigido para vender, sino también para crear comunidad y conectar con las personas con temas de interés y relacionados a la moda.

Se asignará un presupuesto menor para promover la marca en este medio el cual se asignará en fechas y eventos específicos.

El perfil creado en Twitter se encontrará como MVELSALVADOR:



<https://twitter.com/mvelsalvador>

Sus primeros contenidos serán:

- Con el objetivo de interactuar con los seguidores se postearon los días 01 de octubre, 02 de octubre y 03 de octubre los siguientes contenidos.

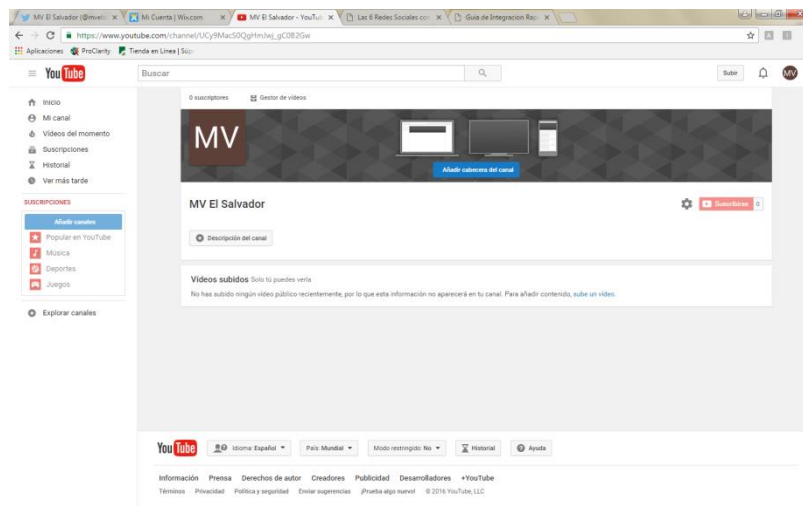


## Táctica 2

Se ha creado un canal de YouTube, ya que, gracias a los tutoriales y video blogs, esta plataforma para compartir vídeos se ha convertido en pieza clave para atraer consumidores, MV El Salvador utilizara este medio para presentar su colección de vestidos para novia, graduaciones, evento especiales, y otros productos que pueden encontrar en la sala de venta, los videos se cargaran una vez por semana, seleccionando el día viernes como el día idóneo para compartir contenido, de igual forma se compartirá videos que ayudaran a las consumidoras por medio de tutoriales a cómo combinar y vestir a la moda.

Los videos podrán ser editados desde el programa Movie Maker de Windows y posteriormente serán cargados al canal.

El Canal tiene el nombre de MV El Salvador.



## Etapas 2 /Táctica 1

Se eligió WIX.COM como plataforma para diseñar la página web DEMO de MV EL SALVADOR en las que se harán las primeras pruebas para carga de contenidos que se compartirá en el sitio.



Se escogió Wix ya que es un editor online que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, gratuitamente, con una dirección de tipo [www.wix.com/nombre de usuario/nombre de documento](http://www.wix.com/nombre de usuario/nombre de documento).



Para ello es necesario registrarse. (ver anexo 1)



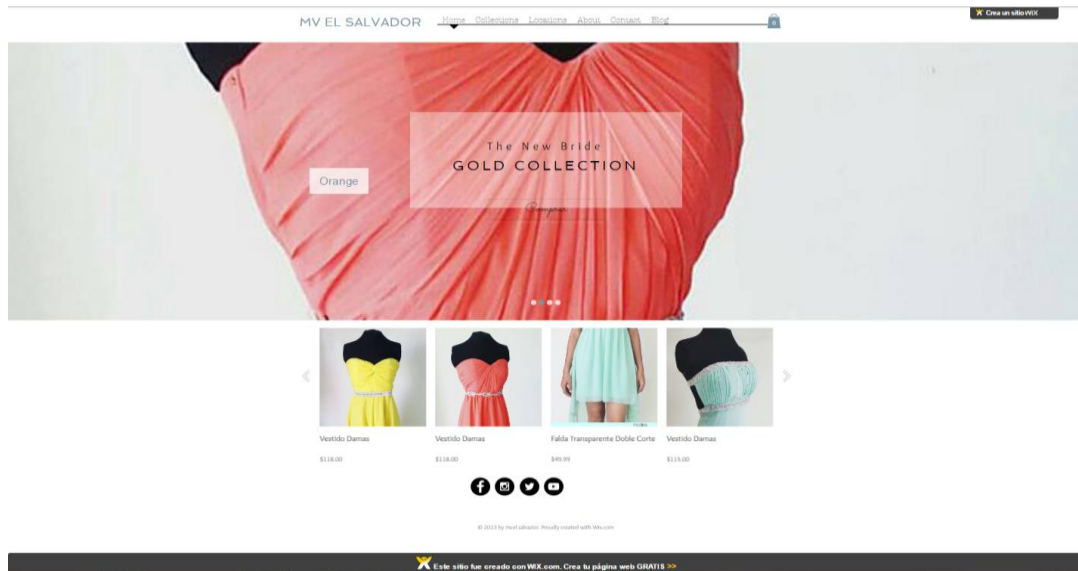
La página podrá encontrarse mediante el siguiente link:

<http://mvelsalvador.wixsite.com/misitio>

- **CUERPO DE PÁGINA.**


El contenido de una página web, constituida por encabezados, texto y vínculos conforman el cuerpo de la página. Cada uno de estos 3 elementos influye sobre la posición que se alcanza en los motores de búsqueda.

MV El Salvador, tendrá su tienda en línea donde se encontrarán diseños de vestidos que las clientas podrán comprar, de igual forma se podrán solicitar cotizaciones y realizar el pago de sus compras.

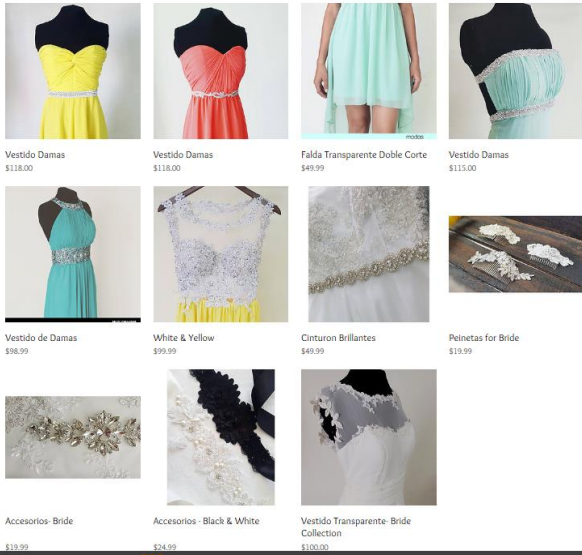













- **CATALOGO EN LINEA (COLLECTIONS)**


En este botón podrán ingresar y encontrar el catálogo de producto con el que cuenta MV El Salvador, se podrá seleccionar un producto y añadirlo al carrito de compras para posteriormente hacer efectivo el pago.

MV EL SALVADOR [Home](#) [Collections](#) [Locations](#) [About](#) [Contact](#) [Blog](#)  [Crea un sitio WIX](#)

COLLECTION



 Vestido Damas \$118.00	 Vestido Damas \$118.00	 Falda Transparente Doble Corte \$49.99	 Vestido Damas \$115.00
 Vestido de Damas \$98.99	 White & Yellow \$99.99	 Cinturon Brillantes \$49.99	 Peinetas for Bride \$19.99
 Accesorios - Bride \$19.99	 Accesorios - Black & White \$24.99	 Vestido Transparente- Bride Collection \$100.00	

 Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

- **CARRITO DE COMPRAS**

El Carrito de Compras te permitirá vender múltiples artículos desde el sitio web. los clientes compran en el sitio, eligiendo distintos productos y agregándolos al Carrito. Cuando hayan terminado su compra serán re direccionados donde podrán elegir el método de pago.



Vestido Damas

\$118.00

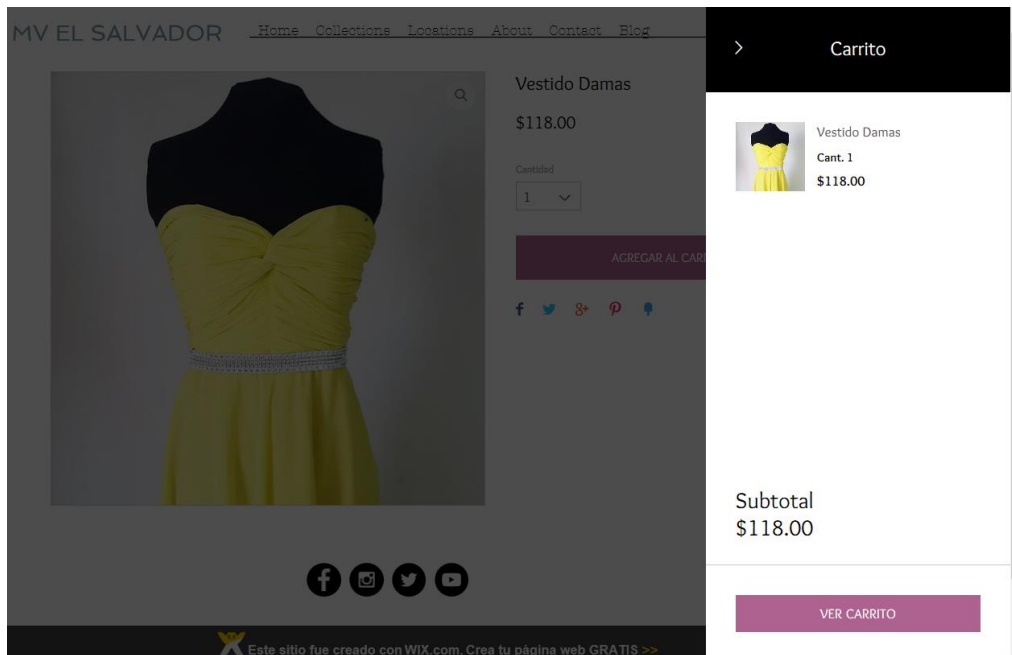
Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO



En pocos minutos, podrán realizar el pago utilizando las principales tarjetas de crédito como Visa, MasterCard y American Express.



- **UBICACIÓN DE LA SALA (LOCATIONS)**

Es importante para la marca dejar claro la ubicación del negocio para que los clientes puedan, sentirse seguros que la empresa tiene un domicilio en el país y de esta forma generar confianza.

MV EL SALVADOR [Home](#) [Collections](#) [Locations](#) [About](#) [Contact](#) [Blog](#) [Crea un sitio Wix](#)

### UBICACION

Excelente Ubicacion para mejor atencion!  
puedes visitarnos en Sala de Ventas o directamente en Sala de Confeccion.

<b>SALA DE VENTAS</b> Septima Calle Poniente #4902 Colonia Escalon San Salvador 7657-0792 7743-3300	<b>SALA DE CONFECCION</b> Av. Bernal Calle Constitucion Local #25, San Salvador CP 1101 7657-0792 7743-3300
--	--

[f](#) [i](#) [t](#) [v](#)

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

- **QUIENES SOMOS (ABOUT)**

Permite dar un toque más humano a la tienda Online y revelar a los clientes que detrás se esconde un equipo simpático. De hecho, es el modo más eficaz para presentarnos y hablar de nuestra actividad

## OUR STORY

Hola! Soy Karla Vásquez - Diseñadora de Modas

Modas Victoria se dedicada a la confección y reparación de ropa a la medida desde hace 10 años, hemos ganado la confianza y lealtad de nuestros clientes. Recientemente incorporamos en nuestro negocio una línea de accesorios, para complementar el atuendo femenino.

En el presente año, 2016 abrimos una sucursal en Col. Escalón apostándole a ganar clientes de otros segmentos y separar de la producción una sala de ventas con más estilo boutique.

Nuestro Principal Objetivo e Inspiración de cada Confección , es darte el mejor atuendo para el día mas especial de tu vida!



- **CONTACTANOS**

Un buen formulario de contacto debe reunir, como mínimo, el nombre y el correo electrónico del usuario que quiere ponerse en contacto. Además, debe proveer una zona para insertar el mensaje y un botón de enviar que se identifique correctamente.

Queremos saber de Ti !

[Crea un sitio WIX](#)

Por favor envianos cualquier consulta, o comentario en general, sera un placer contactarnos contigo.

Nombre

Email

Mensaje

Send

For press inquiries, please contact [info@mysite.com](mailto:info@mysite.com)  
For wholesale inquiries, please contact [info@mysite.com](mailto:info@mysite.com)



[Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>](#)

- **BLOG DENTRO DE LA PAGINA**

Al tener un blog y actualizarlo periódicamente, es más probable que los buscadores encuentren éstas páginas con ciertas palabras clave, lo cual quiere decir que estamos ayudando a que el sitio web tenga tráfico orgánico, el cuál no tiene costo para nosotros.

MV EL SALVADOR [Home](#) [Collections](#) [Locations](#) [About](#) [Contact](#) [Blog](#)

[Crea un sitio WIX](#)

### Perfect Night - DARK

September 23, 2016



Dark! Si, pero no te preocupes! hablamos de la noche en la que tu seras la atraccion, logralo con un perfecto vestido!  
La noche de graduación es una celebración muy especial para quienes ven culminados sus esfuerzos por alcanzar una carrera. Las jovencitas y sus padres...

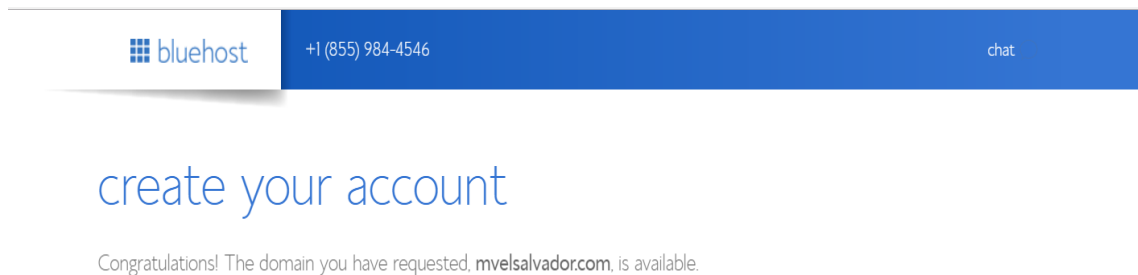
[Read More](#)

## Etapa 1/ Tática 2

Contratar dominio para la página web, con la finalidad que aquellos usuarios que busquen la marca MV El Salvador en Internet le encuentre fácilmente y puedan acceder a su contenido. (WWW.)

Este lo contrataremos desde la página bluehost el nombre del dominio que se contratara es:

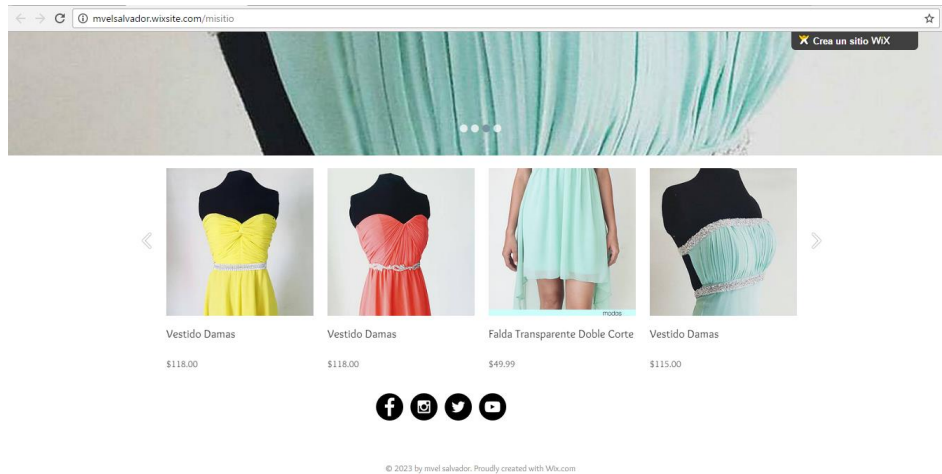
[WWW.MVELSALVADOR.COM](http://WWW.MVELSALVADOR.COM)



## Etapa 3/ Tática 1

Se pretende la integración de los medios sociales, la página web permite un puente entre los perfiles y la página web; un puente que se materializa en forma de botones, widgets o badges que son muy fáciles de generar e insertar en cualquier gestor de contenidos, MV El Salvador ya cuenta con 4 medios digitales creados (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). El objetivo de derivar el tráfico de los sitios web a los perfiles sociales, para darles la oportunidad a nuestros clientes de seguirnos allí también y poder interactuar con ellos, por lo que es importante colocar estos botones en un lugar donde no pasen desapercibidos.





Como Crearlos:

Para añadir este tipo de botones en nuestra web, simplemente se debe buscar aquellos iconos que más gusten y se integren con el diseño gráfico e insertarlos como imagen con enlace.

Se acostumbra a colocarse en la cabecera o pie en todos los sitios web, es recomendable que pesen lo mínimo posible para no añadir peso excesivo a la página.

Si utilizamos Wix, muchos temas o plantillas ya incorporan en el administrador los campos correspondientes para poder añadir las urls de los perfiles de MV El Salvador y mostrarlos en la web con el diseño propio del tema.



### **Etapa 3 / Táctica 2**



Se utilizará PayPal que corresponde a pagos en el sitio web incluye todo lo que necesita para configurar pagos en línea en su sitio Web y para aceptar tarjetas de crédito y pagos PayPal. Los compradores pagan ingresando su información de pago en páginas PayPal seguras y pueden elegir pagar con su cuenta PayPal o tarjetas de crédito.



Adicional se contará con la pasarela de pagos [www.pagadito.com](http://www.pagadito.com) con tasa de comisión por venta realizada del 6%.

### **Etapa 3 / Táctica 3:**

Con la finalidad de integrar las redes sociales nuevas con las existentes, se desarrolla un sistema de atención al cliente que permita una experiencia agradable con el cliente, independientemente del canal de comunicación que el cliente escoja para interactuar con la marca, la respuesta será rápida y personalizada.

En las respuestas de las redes sociales se evitará:

- ✓ Respuesta tardía
- ✓ Ignorar al cliente
- ✓ Proporcionar información errónea



La atención al cliente con Facebook es ahora mucho más fácil gracias a la nueva funcionalidad que tienen las Fan pages. De manera que para medianas y pequeñas empresas es ideal para interactuar con sus clientes.

Antes de iniciar un proceso de atención al cliente es importante tener claro que los clientes vienen a Facebook por 3 razones básicamente:

1. Para visualizar el contenido publicado.
2. Para comunicar su sentimiento respecto a tu marca (positivo o negativo).
3. Para buscar respuestas a preguntas que tienen sobre tu marca.

### **CASO: COTIZACION DE PRECIOS**

CLIENTE: ¿cuánto cuesta el diseño de un vestido de graduación?

MV: Hola, (Nombre del Cliente). Muchas gracias por su interés en nuestros diseños de vestidos de graduación, comparto este link: <http://mvelsalvador.wixsite.com/misitio> donde podrás observar todos vestidos disponibles con sus respectivos precios. Para mayor información también puedes contactarnos al número 7743 3300 o enviarnos un correo electrónico a la siguiente dirección: [mvelsalvador@gmail.com](mailto:mvelsalvador@gmail.com)

Ante cualquier otra consulta, quedamos a tu disposición.

Atte., Karla – MV EL SALVDOR

Como se puede notar, es importante personalizar el mensaje con el primer nombre del fan, con su apellido, firmar con el nombre del administrador (lo cual hace que el mensaje sea más humano) incluso añadir una fotografía.

Esto permitirá que los clientes sientan cercanía y confianza. Sabrán que no son mensajes automatizados.

Básicamente seguir estos tres pasos:

1. Saludar a la persona por su nombre
2. Entender su situación y empatizar
3. Intentar solucionar



Gracias a que Twitter es una red bidireccional, rápida, práctica y útil, hace que sea una vía perfecta para atender a los clientes de una manera sencilla, simple y directa, y eficaz. Por así decirlo, de tú a tú.

Con el paso del tiempo, ha ido evolucionando, hasta que se ha convertido en lo que es hoy, una plataforma perfecta para expresarse, para dar tu opinión, y en el caso de las empresas, no solo se queda ahí, es perfecta para mostrarse tal y como son a sus usuarios, además de servir como canal de atención al cliente.

### **CASO: COTIZACION DE PRECIOS**

@CLIENTE: ¿cuánto cuesta el diseño de un vestido de graduación?

MV: Hola, @ (Nombre del Cliente). Muchas gracias por su interés, comparto este link: <http://mvelsalvador.wixsite.com/misitio> donde podrás observar obtener la información completa.

Básicamente seguir estos tres pasos:

- Saludar mencionando al cliente “@”
- Contestar de forma clara y directa (140 caracteres disponibles)
- Enviar link o imagen que complete la información para el cliente.



Instagram es la aplicación móvil de uso de fotografía por excelencia y tiene un tremendo potencial de customer engagement, es la red social que tiene el mayor porcentaje de interacción de usuarios con las marcas, por lo tanto, en esta red es vital tener un protocolo para atender al cliente correctamente.

Para esta red se conoce como **Instagram Direct**, una funcionalidad que lanzó Instagram que permite a los clientes de una marca comunicarse visualmente con ella de forma directa, permitiendo que los agentes de Atención al Cliente puedan dialogar personalmente con los clientes teniendo una idea muy clara y visual del problema actual.

### **CASO: COTIZACION DE PRECIOS**

CLIENTE: ¿cuánto cuesta el diseño de un vestido de graduación? (COMENTARIO EN UNA FOTOGRAFIA)

MV: Hola, @ (Nombre del Cliente). Muchas gracias por su interés en nuestros diseños de vestidos de graduación, enviare vía DM más información.

LUEGO VIA INSTAGRAM DIRECT:

Hola@ (Nombre del Cliente) el precio del vestido de tu elección cuesta \$99.99, sin embargo, comparto este link: <http://mvelsalvador.wixsite.com/misitio> donde podrás observar todos vestidos disponibles con sus respectivos precios. Para mayor información también puedes contactarnos al número 7743 3300 o enviarnos un correo electrónico a la siguiente dirección: [mvelsalvador@gmail.com](mailto:mvelsalvador@gmail.com)

Ante cualquier otra consulta, quedamos a tu disposición.

Atte., Karla – MV EL SALVDOR

Básicamente seguir estos tres pasos:

1. Saludar a la persona por su nombre
2. Responder su consulta públicamente
3. Llevar la consulta en privado.

<p><b>OBJETIVO 2:</b> Desarrollar estrategias de publicidad en las redes sociales establecidas y aumentar un 30% de seguidores versus la compra de los productos de la marca MV EL SALVADOR</p>		
<p align="center"><b>ESTRATEGIA: 30% UP</b></p> <p>Superar en un 30% los seguidores actuales, y ganar presencia en las dos nuevas redes creadas: Twitter y YouTube a través de la incorporación un administrador de redes sociales y el pago de publicidad de forma semanal.</p>		
<p>Target: Dirigido al público Millennials, edades entre 18- 30 años</p>		
<p><b>ETAPA 1: 4 EVER TOGETHER</b></p>	<p><b>ETAPA 2: HOOTSUITE</b></p>	<p><b>ETAPA3: SPECIAL POST</b></p>
<p>En esta etapa se definirán tácticas de engagement involucrando las 4 redes sociales, de manera que el contenido se comparta con similar frecuencia. Mediante las siguientes herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• App: MOLDIV</li> <li>• App: CANVA</li> <li>• GIF</li> </ul>	<p>Se creará una calendarización estándar para la publicación de las tres redes sociales en donde su contenido es similar: FB/INSTAGRAM/TWITTER. Esto será con ayuda de HOOTSUITE. Esto permitirá mayor orden y evitaremos la aglomeración de fotografías sin contenido novedoso.</p>	<p>La publicidad por cada post de Facebook e Instagram tendrá un valor inicial de \$5.00 semanales con un alcance de 9,9971-26,286 visualizaciones. En el caso de Twitter se utilizará de forma más frecuente por su naturaleza, y buscará interactuar mediante Re- tweet. En la página web será plataforma para colocar descuentos y promociones.</p>
<p>PERIODO: 01/01/2017</p>	<p>PERIODO: 01/01/2017</p>	<p>PERIODO: 01/01/2017</p>

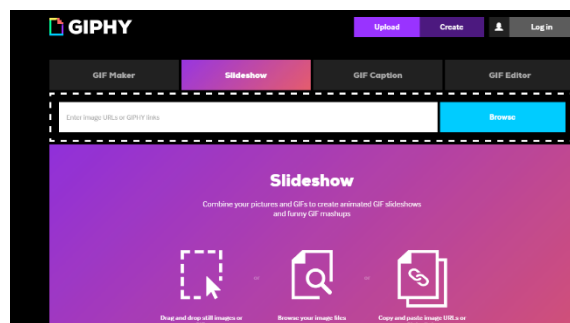
## Etapa 1/ Táctica 1

4 EVER TOGETHER:

La técnica, será la utilización de las dos siguientes APPs para la utilidad de subir GIF en publicaciones específicas:

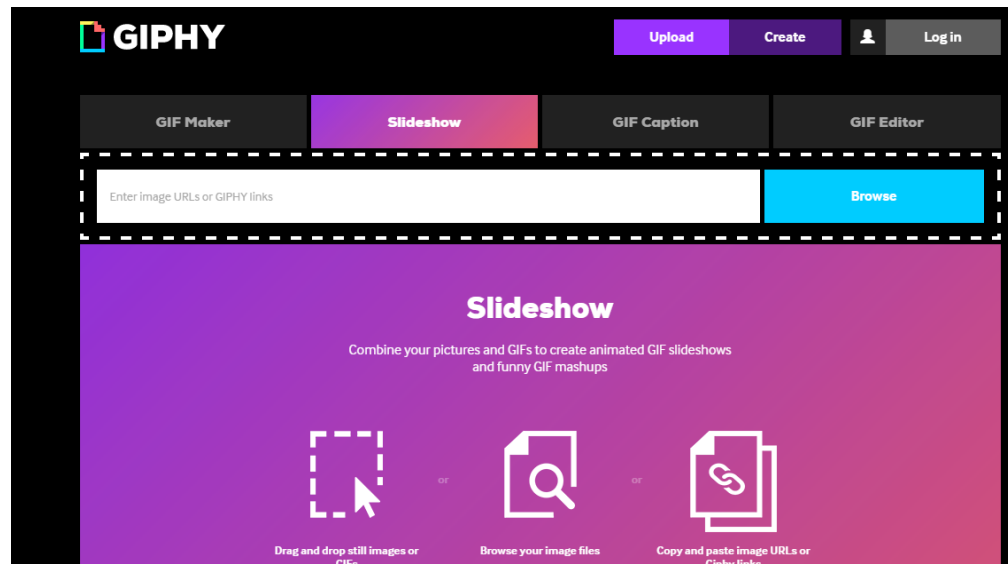
- PICASION.COM
- GIPHY.COM

Detalle de publicación de GIF en GIPHY.COM

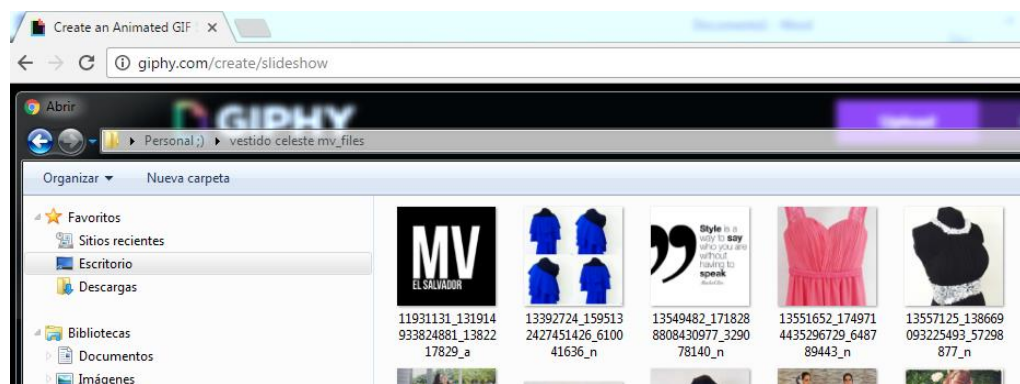


## PASOS PARA HACER UN GIF

1. Ingresar a página y loguearse con Facebook o correo electrónico  
<http://giphy.com/create/slideshow>

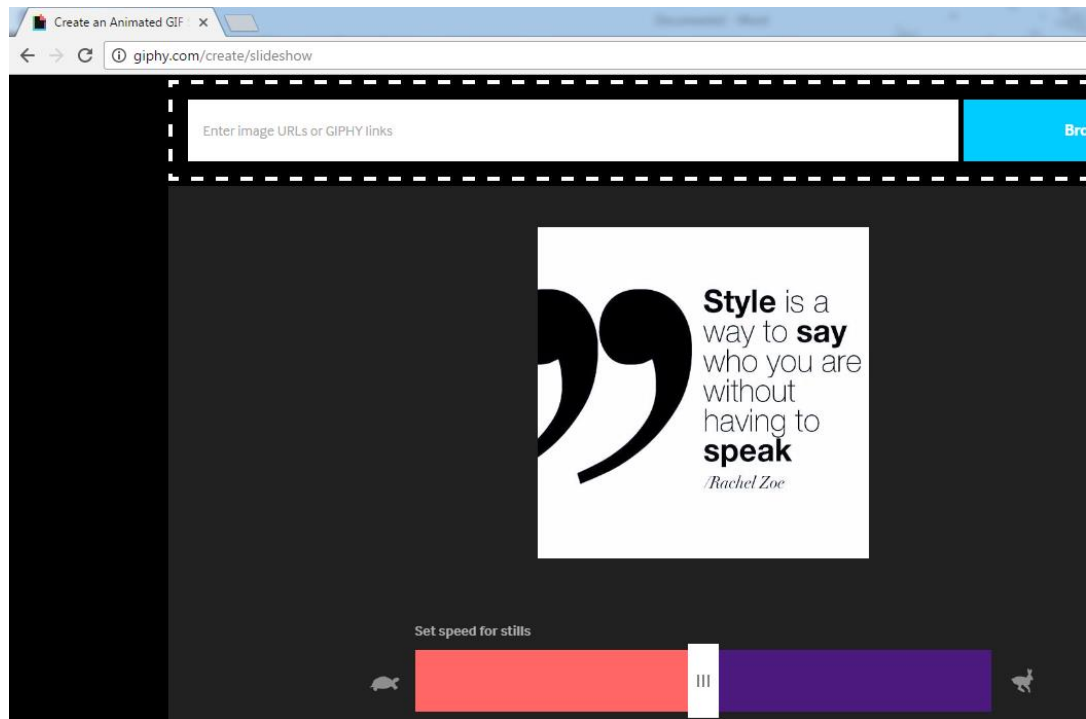


2. Seleccionar SLIDESHOW y llamar las imágenes que se usaran para el GIF



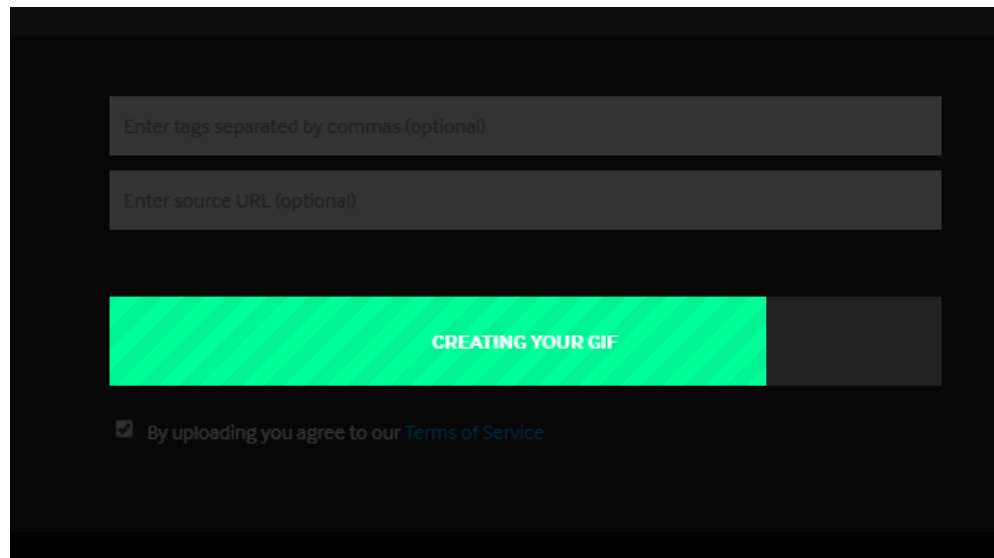
3. Seleccionar la velocidad según del GIF al momento de reproducción :



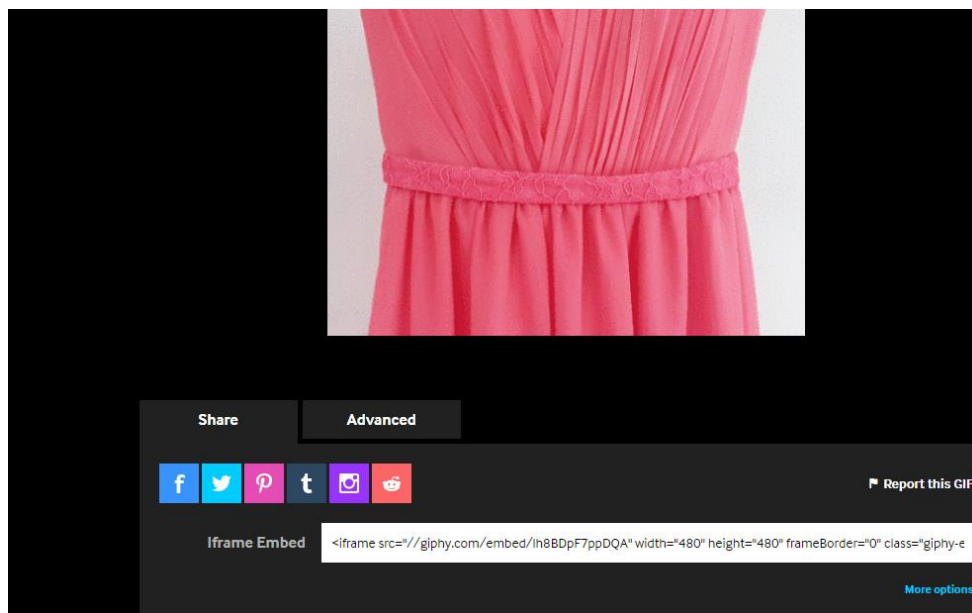


4. Una vez seleccionado se colocarán palabras opcionales como subtítulo o temas y pulsar CREATE SLIDESHOW

A screenshot of the Giphy 'Create Slideshow' form. The form is set against a dark background and contains two white input fields. The first field is labeled 'Enter tags separated by commas (optional)' and the second is labeled 'Enter source URL (optional)'. Below these fields is a prominent blue button with the text 'Create Slideshow'. At the bottom of the form, there is a checked checkbox followed by the text 'By uploading you agree to our Terms of Service'.



5. El GIF está listo para compartir

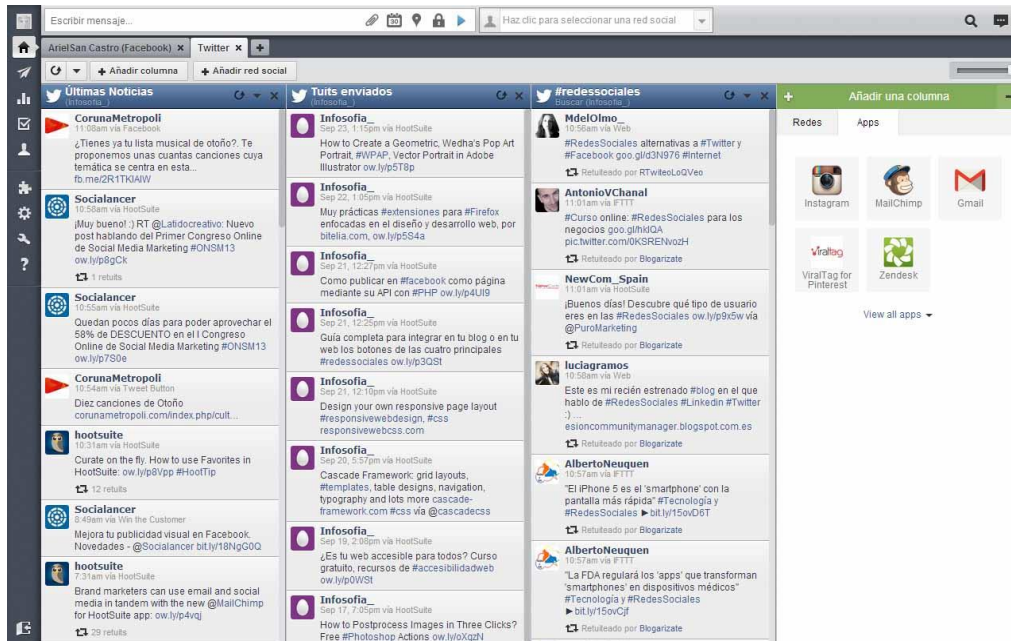


## **Etap 2/ Táctica 1: HOOTSUITE**

Se adquirirá la aplicación HOOTSUITE para el mejor manejo de las redes sociales, con un manejo de 4 redes es importante contar con un calendarios interactivo y formal.

En este se colocarán las fechas claves para cada post, y contenidos similares, la actualización del contenido será semanal.

Se calendarizará dependiendo las mejores horas de postear.



Adicional:

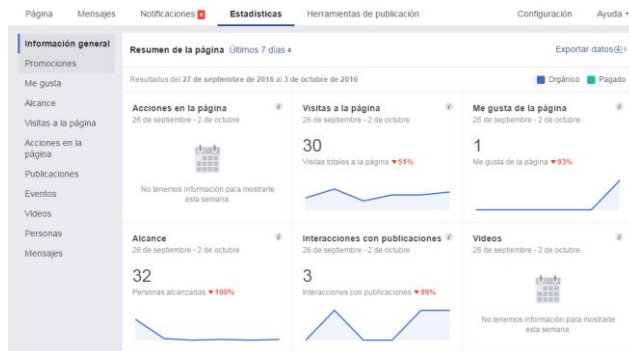
- La publicación para YouTube será cada viernes, con una duración de 2-3 minutos, resaltando contenido de tendencias y moda.

La publicación del Blog será semanal con el mismo contenido que YouTube, pero más extendido, también publicado los viernes por la mañana.

### **Etapas 3/ Táctica 1 PUBLICIDAD:**

El pago de publicidad será una vez por semana o dos, dividiendo el monto de \$5.00 con un alcance superior a las 26 mil visualizaciones entre las dos redes más grandes, Facebook e Instagram.

Se usará Facebook business para el pago de publicación:



**Promocionar página**

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto diario ⓘ

\$2,00

El importe real gastado al día puede variar. ⓘ

5 - 21 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días 28 días

Publicar este anuncio hasta el

**PAGO**

Método de pago

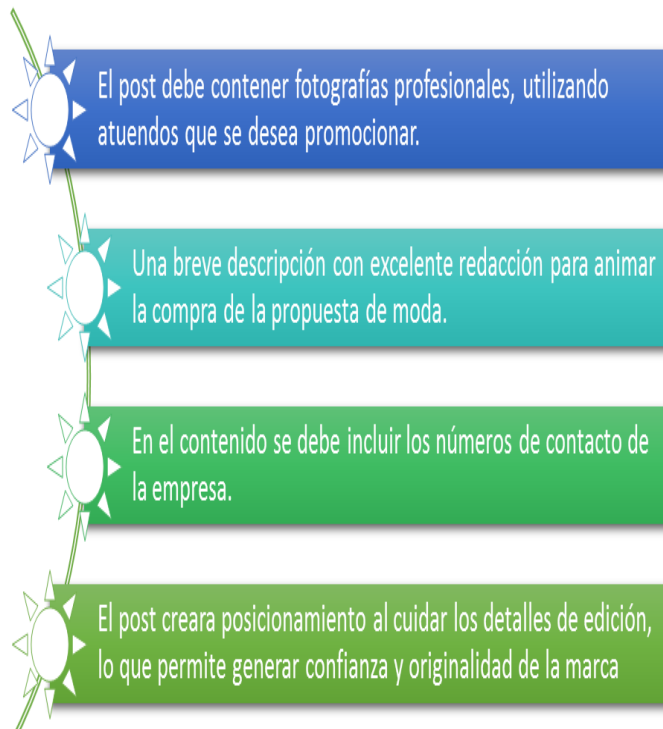
Visa \*2387 [Cambiar](#)

Facebook proporciona una guía de SERVICIO DE AYUDA PARA ANUNCIATES:  
<https://www.facebook.com/business/help/www/294671953976994>

El post que se publicitará será todos los lunes en horas de la mañana, preferiblemente con propuesta de Outfit.

Es importante tener los siguientes elementos definidos:

- Presupuesto diario
- Duración del anuncio
- Publico o segmento meta
- Tarjeta de débito/crédito/PayPal



Aprovechando la publicidad que se paga, se sugiere a la marca compartir contenido que anime a participar a los seguidores, con frases como:

- ¿Qué opinas de este Outfit?
- Comparte esta post y etiqueta a tu mejor amiga, obtén un 25% en tu próxima compra.
- ¡Solo hoy, visita nuestra página web y encuentra sorpresas increíbles!

### Etapa 3 / Táctica 2:

Se colocarán súper promociones para crear expectación en la página web en las siguientes fechas del primer trimestre:

- Enero: Todos los viernes de 10:00 am – 2:00 pm (cupones de descuento)
- Febrero: 1-10 de febrero – 25% OFF en vestidos de novia
- Marzo: Todos los sábados #Beach #Outfit: 10:00 am -2:00pm (cupones de descuento)

La promoción se utilizará similar a un cupón de descuento, pues al presentar la captura de la publicación en página se otorgará descuento una vez por cliente dentro de las restricciones en cada publicación.

(Para caso de ilustración, mostramos publicación de forever21)



<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OBJETIVO 3:</b> Establecer marketing de contenido sobre tendencias de moda (outfit) a través de los medios digitales de la marca MV EL SALVADOR que contenga información adecuada para nuestro segmento con respecto al sondeo realizado para fidelizar a las consumidoras.</li> </ul>		
<p align="center"><b>ESTRATEGIA: Outfit &amp; More</b></p> <p>Generar contenido de interés para cada tipo de cliente dentro de todo el segmento de MV EL SALVADOR. De tal manera que influya en su compra y permita aumentar el tráfico de las redes existentes y futuras al ser compartidas.</p>		
<p><b>PUBLICOS:</b> Dirigido a Generación Z, Y, Z (1966-1994)</p>		
<p><b>ETAPA 1 ENRIQUECIMIENTO VISUAL</b></p>	<p><b>ETAPA 2 DESARROLLO DE IDEAS</b></p>	<p><b>ETAPA3 INFLUENCER</b></p>
<p>Se utilizará una cuenta de Pinterest y apps de Moda como fuente de referencia. Este será el primer paso es importante buscar fuentes de inspiración, y tomar ideas para plasmarla con diseños propios. Esto, es necesario para estar al día con las marcas y diseñadores que iconos de moda, pioneros en colores y cortes de temporada</p>	<p>Una vez que se obtenga los diseños nuevos a proponer, según edades del público que se trabajara, es importante contar con una persona que se encargue de las fotografías y posteo para materializar las ideas.  Los temas recomendados para armar outfit pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura/ Ocio</li> <li>• Estilo de Vida</li> <li>• Office</li> <li>• Playa</li> </ul>	<p>En esta etapa se compartirán y diferenciarán los conceptos propuestos, entre ellas se propone agregar elementos del logotipo de la marca, así como una línea gráfica.  Una manera de ganar engagement es lucir las prendas en una modelo o Influencer. Para este caso, será importante buscar una figura pública que combine con la idea de la marca a través del método de CANJE.</p>
<p align="center"><b>PERIODO:</b> DESDE 01/01/2017</p>	<p align="center"><b>PERIODO:</b> 03/01/2017 HASTA 31/10/2017</p>	<p align="center"><b>PERIODO:</b> 03/01/2017 HASTA 31/10/2017</p>

## Etapa 1 / Táctica 1: STALKER

Tomar de ideas a través de Pinterest para plasmarla con diseños propios.

Entre las Apps más utilizadas se encuentran:



Snapette: es una aplicación de moda que permite conocer los looks de los diferentes usuarios. Todos los usuarios comparten sus prendas favoritas, y lo mejor de todo es que publican en dónde las compraron y cuánto les costaron. Esta aplicación incluye, además, una crítica de las prendas para que se pueda evaluar si vale la pena comprarlas o no.



Chicfeed: es una aplicación que reúne los mejores sitios de Street style de la red. The sartorialist, Fase Hunter, Jak & Jil Blog y muchos más sitios reconocidos por su gran estilo, una app ideal donde se reúne la información de bloggers, y consejos de moda.



## Etapa 2/ Táctica 1: MAKING IDEAS

Debido a la recomendación de tener calidad en fotografías y diseños de para pos atractivos, se recomiendan las siguientes apps para tal fin:



CANVA: aplicación que cuenta con todo tipo de fondos, tamaños para cada red social; de manera que se encontraran los estilos de vida adecuados a crear concepto de Moda.



CAMARA ZOOM FX PREMIUM: App de cámara fotográfica con mayor número de filtros, que permitan dar mejor efecto a las fotografías que no sean profesionales.

### **Etapa 3 / Táctica 1 INFLUENCER**

Se propone fidelizar alianzas influenciadoras salvadoreñas, que su personalidad y concepto combine con la marca. De manera que pueda haber aprovechamiento de los seguidores de estas celebridades y aporten seguidores potenciales para MV EL SALVADOR.

Alianzas sugeridas a través de método de CANJE (Préstamo de Prendas o Regalías)

Bloguera Titis



Presentadoras TV: Diana Ware



OBJETIVO 4: Colocar a MV EL SALVADOR para el próximo 2017, en una ventaja competitiva en estadísticas de fan page.	
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA: I AM INSIGHT MV!</b></p> <p>Tener una ventaja competitiva en estadísticas de fan page para el próximo 2017, a través de Facebook insights en la cual con todo lo desarrollado podemos sacar nuestros parámetros con mayor exactitud.</p>	
<b>PUBLICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento: Millennials, 18-30 años.</li> <li>• Segmento: Generación X, Y, Z (1966-1994)</li> </ul>	
<b>ETAPA 1: ANALITICS TIME!</b>	<b>ETAPA 2: JUST GET DRESSED!</b>
<p>Después que hemos Realizado un largo proceso en los diferentes medios digitales nos enfocaremos en nuestra fan page de Facebook, utilizaremos como herramienta de medición Facebook Insights, en la cual nos proporcionara estadísticas hasta ese día de cómo hemos manejado nuestra red social.</p>	<p>En esta etapa quizás es una de las más importantes ya que según nos brindó Facebook Analitics, tomaremos 4 estrategias que nos permitirán a partir de este momento, tener nuestra fan Page como ventaja competitiva, definidos nuestros segmentos, nuestros diseños para cada comunidad, la hora en la cual debemos realizarlo, las veces a la semana para cada segmento, etc.</p> <p>Proponer desempeñar el rol de Community Manager por parte de la propietaria tomando como base las herramientas de la plataforma digital expuesta.</p>
<b>PERIODO:</b> 09/2017 a 10/2017	<b>PERIODO:</b> 10/2017 a 11/2017

## **ETAPA 1/TACTICA 1**

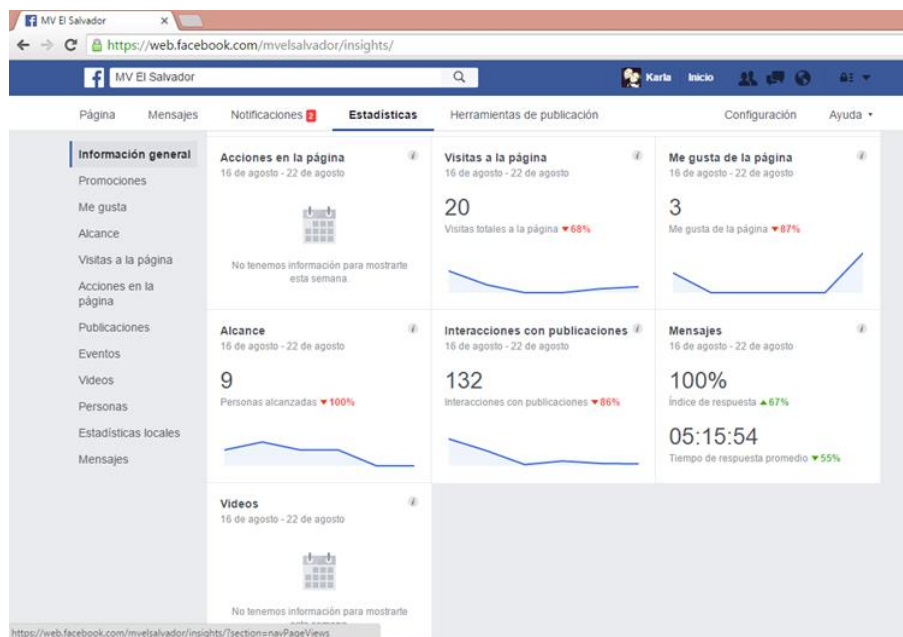
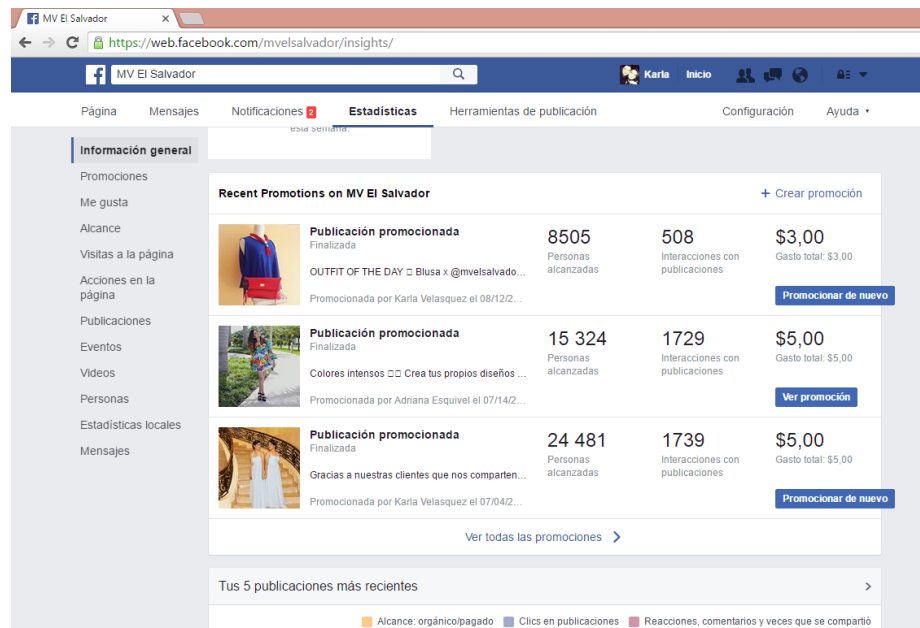
Para esta etapa la táctica a utilizar será por medio de Facebook Insights, con la fan page de la cuenta de MV EL SALVADOR, esta herramienta les ayudará a obtener todas las estadísticas durante 12 meses, ya que todo lo que hemos desarrollado en las etapas anteriores lo resumiremos con esta herramienta.

Facebook Insights es la herramienta nativa que provee Facebook para que podamos ver las estadísticas de nuestra página; con el correr del tiempo, se ha completado de forma sorprendente y tenemos acceso a información valiosa para poder armar estrategias de contenido, promociones, planificación, target de publicidades online, y más.

Esta herramienta la podemos encontrar cuando entremos con la cuenta de fan page o por el administrador.

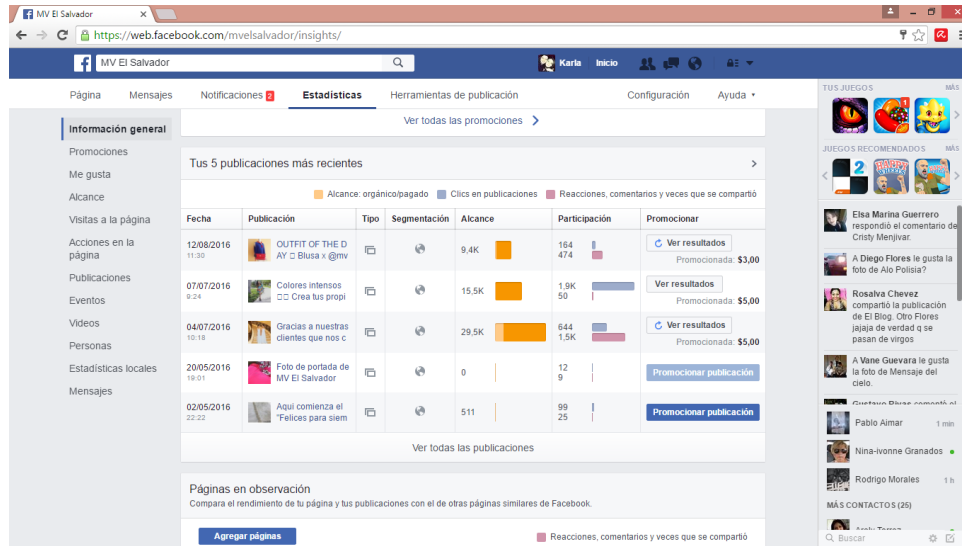
Cuando se utiliza la cuenta de administrador de una fan page se tiene la visión general de su página, total de seguidores, personas a las que han llegado las publicaciones y personas que han interactuado con la página, pueden hacer evaluación por días y seleccionar las fechas que quieren observar.

## INFORMACION GENERAL

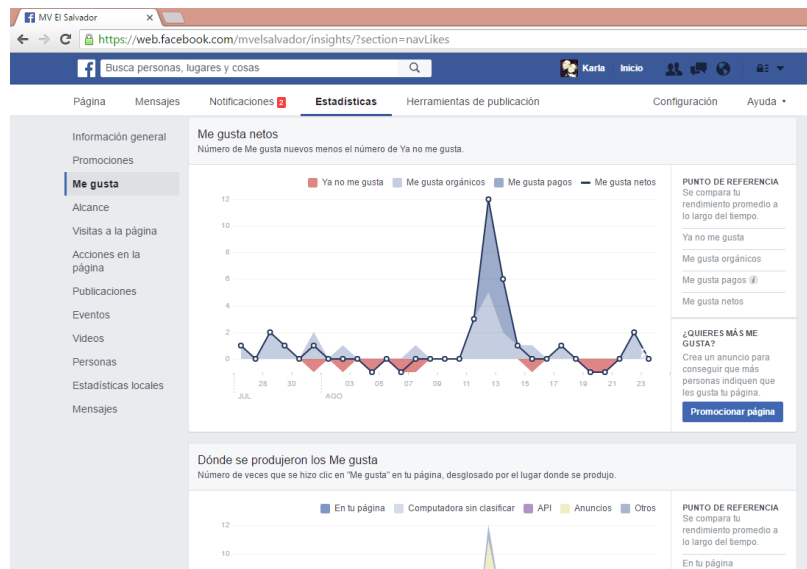


Se observan todas sus publicaciones, con datos de fecha, tipo de publicación, a quienes están dirigida, si ha sido segmentada, a cuentas personas ha llegado, que interacciones ha tenido y la opción de promocionarla económicamente.

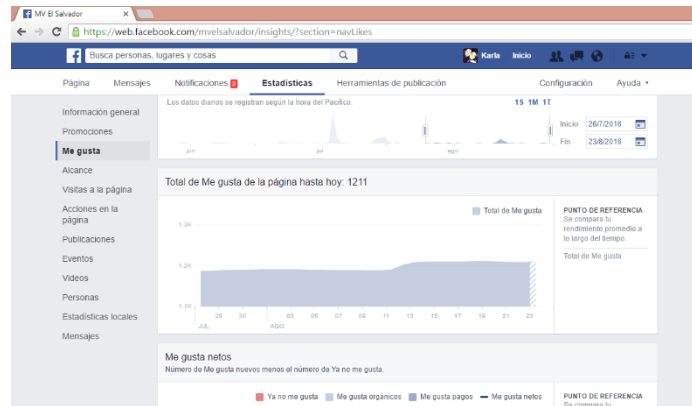
ME GUSTA:



Aquí vemos si los seguidores provienen o no de la publicidad que han realizado, y a los seguidores que han perdido.

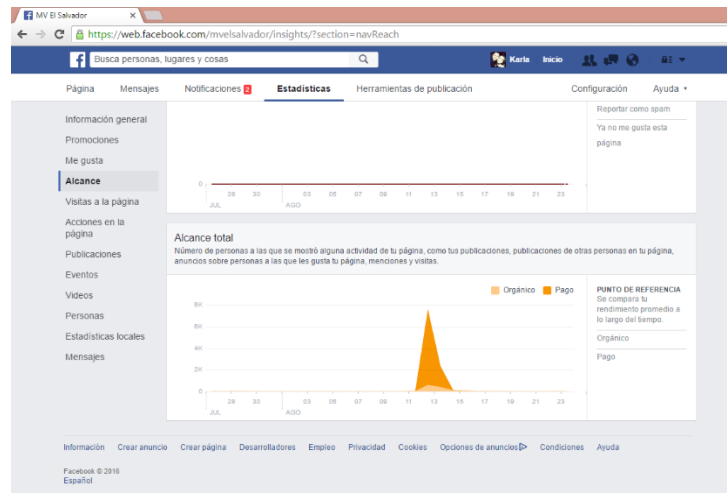


Evolución de los seguidores de la página



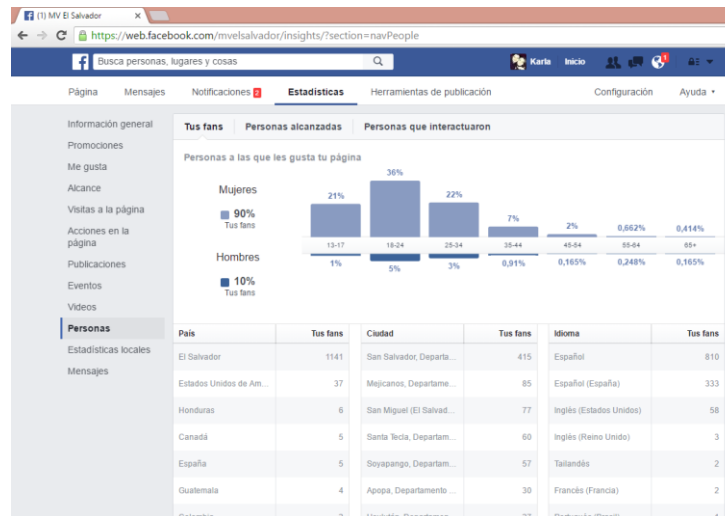
### ALCANCE:

Las publicaciones no solo las ven sus seguidores, la metodología si uno de ellos interactúa con la página, sus contactos pueden verlo, aquí vemos a cuantas personas se ha llegado por medio orgánico o con publicidad.



PERSONAS: También es importante conocer el género, edad y procedencia de sus seguidores y saber así si están llegando al público que tienen como objetivo, este parámetro les permite también comparar el porcentaje de seguidores de cada género y edad con el porcentaje general de usuarios de Facebook.





## TACTICA 2: Evaluar el impacto de diferentes tipos de actualizaciones a través de sus Estadísticas de Facebook:

A diferencia de la táctica anterior se trata de poner a prueba los distintos tipos de actualizaciones que MV EL SALVADOR puede compartir en Facebook, para conocer cuáles interesan más a su audiencia. Facebook Insights brinda que actualizaciones tuvieron un alcance y nos trajo seguidores en toda la calendarización. Recordemos que es recomendable mantener una variedad respecto a sus contenidos para Redes Sociales, pero como ya tienen los objetivos desarrollados con cada uno de estos, esta herramienta les proporcionara cuál de todas deben compartir con su audiencia para que el contenido sea el más acertado. En efecto, las categorías que han desarrollado y que parecen más efectivas en términos de engagement, son:

- Fotos
- Vídeos
- Preguntas
- GIFS
- Enlaces

Por eso, se desarrollaron objetivos que incluyen cada uno de estos contenidos con el fin que examinen los resultados en sus *Métricas de Facebook*

Se definirá cual categoría ha ganado engagement según Facebook Insights y cuál ha sido el contenido que a su audiencia le ha sido interesante en todos estos meses, si ha ganado seguidores, con esta métrica desarrollaran semanalmente el mejor contenido.

### **TACTICA 3: La mejor hora para publicar en Facebook**

Otro punto muy importante a la hora de optimizar sus actualizaciones tiene que ver con el horario que MV EL SALVADOR lo ha hecho en Facebook. La métrica les define la hora más accesible para postear, de igual forma manejan datos reales de sus actualizaciones con mayor auge en un horario establecido. Encontraron los momentos del día en los que la mayoría de personas que componen el público de MV EL SALVADOR y que se encuentran conectadas.

Proponemos a MV EL SALVADOR según Facebook Insights publicar en Facebook por la mañana y por la noche según las métricas, la mayoría de sus consumidoras visitan la fan page por la noche probablemente porque según las encuestas la mayoría trabaja. Los días viernes, sábado y domingo compartirán GIF, fotos y un video en YouTube por tener mayor tiempo para que vean sus publicaciones. Esta táctica les permitirá a partir del próximo 2017 aumentar sus seguidores en la Fan Page, ya que conocen como interactuar con su comunidad

### **TACTICA 4: Ofrecer propuestas innovadoras a la audiencia de MV EL SALVADOR**

Para mejorar las Estadísticas de Facebook de MV EL SALVADOR es muy aconsejable sorprender a su público con propuestas inesperadas y divertidas. Para este fin se recomienda utilizar dos aplicaciones de SocialTools, cuya activación también les habilitará para generar una base de datos de sus seguidores, les ayudará






a aumentar sus Likes y les servirá para planear sus próximas campañas de publicidad en Facebook.

Dichas aplicaciones que recomendamos, son:

- Crear un test en Facebook: en este caso, se trata de invitar a sus fans a responder las preguntas de un cuestionario, por ejemplo, conocer rasgos de su personalidad, o cuánto saben de un tema. En este sentido, se sugiere aprovechar las fechas más importantes del año y los temas más populares del momento para planificar su test. Así, por ejemplo, pueden proponer a sus seguidores que demuestren “cuánto saben de Star Wars” o qué personaje de la famosa película serían, a partir de su personalidad. Ello favorecerá enormemente el nivel de engagement, lo cual se reflejará en sus Métricas de Facebook.
- Otra de las propuestas innovadoras para sorprender a los fans de MV EL SALVADOR es con un Cupón de Descuentos: en este caso, la propuesta para mejorar sus Facebook Insights es ofrecer a sus seguidores de Facebook un cupón de descuento sobre algún producto o servicio de su negocio. Brindar un beneficio es la mejor forma de promocionar su marca, tienda, etc., y despertar el interés de los usuarios a la vez. Al mismo tiempo, obtienen datos de su audiencia y aumentan las ventas de su negocio.

MV EL SALVADOR tiene que proponer a través de su fan page promociones a su audiencia, pero para esta propuesta es necesario que enlacen la página web en la cual conozcan la página, se familiaricen y tenga mayor tráfico hacia los otros medios digitales.

### 3.2.2 KPI's MV El Salvad

KPI's MV El Salvador		
		
 <b>FACEBOOK</b>	*Total de publicaciones	*Cantidad de likes
	*Cantidad de elementos compartidos	*Cantidad de Comentarios
	*Nuevos Fans	
	*Procedencia de visitas	
 <b>INSTAGRAM</b>	*Nuevos seguidores	*Cantidad de me gusta
	*Total de publicaciones	*Cantidad de comentarios
	*Impacto de hashtag	*Cantidad de Visitas
 <b>TWITTER</b>	*Total de tweets	Cantidad de menciones de MV El Salvador
	*Cantidad de RTs	Cantidad de menciones hashtag
	*Nuevos seguidores MV	Clic's en enlaces
	*Favoritos	
	*Impresiones del hashtag	
 <b>YOUTUBE</b>	*Nuevos suscriptores	*Cantidad de me gusta
	*Total de reproducciones	*Cantidad de No me gusta
	*Videos compartidos	
	*Videos Favoritos	

**Cuadro 8: KPI's de Medios Digitales**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Es importante que MV El Salvador establezca los KPI's que usara para cada una de sus redes sociales estos dependen directamente de los objetivos que se establezcan; para poder medir el impacto de las estrategias, campañas y las acciones llevadas a cabo, estos con el propósito de guiar a la medición de los resultados y con qué parámetros se harán comparaciones, para determinar el grado de éxito y/o corregir las acciones con el fin de mejorar los resultados.

Las cuentas en redes sociales con las que MV El Salvador tiene presencia son: Facebook, Instagram, Twitter, un canal de YouTube y pagina web estas tres últimas creadas por el equipo de investigación.

### **3.2.3 Presupuesto**

Las pequeñas empresas como el caso de MV El Salvador, no suelen tener definido un presupuesto que destinen a los medios digitales, en su mayoría por desconocimiento, en otras ocasiones se considera que en Internet las plataformas son totalmente gratis

Importante a considerar:

- Abrir perfiles en redes sociales es gratuito: el tiempo de cualquier profesional tiene un precio.
- Hay muchas herramientas gratuitas: si queremos tener datos elaborados, realizar concursos y medir resultados de forma profesional tendremos que pagar por utilizar las herramientas para la empresa.
- Diseño de página web, contratación de hosting y dominio: El precio también dependerá de las funcionalidades que solicitemos. Lógicamente no es lo mismo diseñar una web sencilla que integrar tienda online.

El presupuesto que se presenta está diseñado en función de cada objetivo presentado para las estrategias del plan de marketing digital para la empresa MV El Salvador.

<b>PRESUPUESTO MEDIOS DIGITALES</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PERIODO 2016-2017</b>	
		<b>INVERSION 2016</b>	<b>INVERSION 2017</b>
<b>OBJETIVO 1</b>	Adquisición de Dominio WEB	\$11.99	
	Creación de Pagina Web cotización empresa: IT WEB SOLUTIONS	\$375.00	
<b>OBJETIVO 2</b>	Pago de HOOTSUITE como calendarizador de publicaciones		\$107.88
	Promoción de posteos en FB/INSTAGRAM ANUAL		\$195.00
<b>OBJETIVO 3</b>	Adquisición de APP para editar fotografías cotidianas de forma semi profesional		\$3.73
	Canje por Outfit para Modelos/Presentadora TV		\$400.00
<b>INVERSION ANUAL</b>		\$386.99	\$706.61
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>			<b>\$1,093.60</b>

**Cuadro 9: Presupuesto de Medios Digitales**

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

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

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TACTICA	PERIODO	INVERSION	KPI
Desarrollo de sitio web, plataforma de microblogging y video	COSTUMERS RELATIONSHIPS OF MV EL SALVADOR	I. ¿Dónde Actuaremos?	Creación de cuentas Twitter, Canal de You Tube	01/10/2016 al 06/10/2016	\$ -	
		II. Welcome to MV El Salvador Web Site	Diseño y creación de página web (DEMO)	DESDE 01/01/2017	\$ 386.99	
		III. SOCIALICE	Integración entre medios digitales e incorporación de SAC	DESDE 01/01/2017	\$ -	
Desarrollar estrategias de publicidad en las redes sociales establecidas y aumentar un 30%	30% UP	I. 4 Ever Together	La técnica, será la utilización de dos APPs para la utilidad de subir GIF en publicaciones específicas.	DESDE 01/01/2017		
		II.Hootsuite	Adquisición de HOOTSUITE para el optimizar manejo de las redes sociales.	DESDE 01/01/2017	\$ 107.88	
		III.Special Post	El pago de publicidad será una vez por semana con valor de \$5.00 para alcance superior a las 9 mil visualizaciones .	DESDE 01/02/2017 HASTA 31/10/2017	\$ 195.00	Aumento de 1,300 a 2,000 fans en Facebook gracias a publicidad pagada semanalmente a través de Facebook Analytics.
Colocación de grandes promociones para crear expectativa en la página web y Adquisición de App para fotografías	DESDE 01/02/2017 HASTA 31/10/2017		\$ 3.73	Medición de visitas de forma semanal al sitio web, a través de Google Trends for Websites (gratuito)		
Establecer marketing de contenido sobre tendencias de moda (outfit) a través de los medios digitales de la marca MV EL SALVADOR	Outfit & More	I.Enriquecimiento Visual	Se utilizará una cuenta de Pinterest y apps de Moda como fuente de referencia.	DESDE 01/01/2017	\$ -	
		II. Desarrollo de Ideas	Canje por Oufits para Presentadoras y Modelos	DESDE 03/01/2017 HASTA 31/10/2017	\$ 400.00	
		III. Influencer	En esta etapa se compartirán y diferenciarán los conceptos propuestos.	DESDE 03/01/2017 HASTA 31/10/2017	\$ -	
Colocar a MV EL SALVADOR para el próximo 2017, en una ventaja competitiva en estadísticas de fan page.	I AM INSIGHT MV!	ANALITICS TIME!	Utilizarán la fan page de MV EL SALVADOR como herramienta de medición a Facebook Insights, en la cual proporciona estadísticas hasta el 31 de Octubre de 2017 para muestra de analisis de las tácticas.	01/11/2017	\$ -	Análisis y Medición de métricas de shares, likes y comentarios por publicación pagada y orgánica.
		JUST GET DRESSED!	Según lo que les brinda Facebook Analitics, desarrollaran 4 estrategias que les permitirán a partir de ese momento tener su fan Page como ventaja competitiva.	01/12/2017	\$ -	

#### IV. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL

<b>Objetivo 2: Etapa 2 / Táctica 1</b>
<b>Indicadores de evaluación y control</b> Aumento de 1,300 a 2,000 seguidores en Facebook a través de la publicidad pagada semanalmente a través de Facebook Analytics. -----
<b>Resultado:</b>

<b>Objetivo 2: Etapa 2/ Táctica 2</b>
<b>Indicadores de evaluación y control</b> Medición de visitas de forma semanal a l sitio web, a través de Google Trends for Websites (gratis) -----
<b>Resultado:</b>



**Objetivo 4: Etapa 1**

**Indicadores de evaluación y control**

Análisis y Medición de métricas de shares, likes y comentarios por publicación pagada y orgánica: -----

**Resultado:**

## CONCLUSIONES

- Los datos nos permiten identificar que el segmento pertenece a la generación Millennials, lo que indica que la demanda de información de calidad, clara y novedosa es vital para su supervivencia en redes sociales.
- Las promociones resultaron ser un hallazgo importante, pues fue solicitado por los clientes, y actualmente la marca no genera tal contenido.
- Se detecta debilidad en comunicación entre los clientes de forma directa, de no ser corregido generara a largo plazo una percepción negativa con sus clientes.
- Invertir en la página web, será una decisión correcta, partiendo que su segmento posee las posibilidades de pagar a través de e- commerce.
- La poca frecuencia de contenido, genera desconfianza en los clientes, y pone en riesgo mantenerse en buena posición dentro del mercado de confección.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar ajustes en tipografía y diseño del luego, pues fue un punto destacado en la realización del sondeo. (ver propuesta en anexo)
- Desarrollar una línea grafica para la marca, esta debe jugar con colores neutros para que sus publicaciones y futuras impresiones mantengan la misma línea de color para diferenciarse de sus competidores. (ver propuesta en anexo)
- Continuar con estrategias de mercadeo para el segmento ya identificado, de manera que la fidelidad en sus clientes sea más sólida.
- Crear una identidad y personalidad de la marca a partir de los colores neutros y SAC propuesto, de manera que brinde estilo propio a sus productos y servicios.
- Mantenerse al tanto de sus competidores, estrategias y acciones, esto incluye la competencia indirecta, pues puede restar clientes, aunque no se trate de un producto similar.
- Escuchar el Feedback del cliente, es importante tener claros los comentarios, sugerencias y reclamos, esto será posible a través de la ejecución del SAC indicado.
- Construir una base de datos de los clientes, información básica que incluya: nombre completo, teléfono, fecha de cumpleaños; Esto permitirá enviar información personalizada como agradecimientos, felicitaciones o novedades de la tienda.

## GLOSARIO

**Alcance:** El alcance es una de las métricas más importantes en analítica social media y web 2.0. Alcance significa “a cuántas personas llegamos”, o lo que es lo mismo, “cuántas personas han visto nuestro mensaje”. El alcance puede ser orgánico o viral.

**Engagement:** “compromiso”, “involucración”. Engagement es un término muy utilizado en marketing online, y también en otras disciplinas, como las Relaciones Laborales, para referirse al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, un producto, una actividad, etc.

**Redes sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

**Reputación online:** La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una persona o marca en Internet.

**SEA:** (Search Engine Advertising) es Publicidad en Buscadores.

**SEM:** (Search Engine Marketing) es Marketing en Buscadores y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

**SEO:** (Search Engine Optimization) es Optimización para los Motores de Búsqueda y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

**SMM Social Media Marketing:** Se trata de combinar los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

**SMO:** (Social Media Optimization) es Optimización en Redes Sociales y representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

**Social media:** Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido.

## BIBLIOGRAFIA

- Kotler Phillip; Armstrong Gary. (2003). (6ta Edition). Fundamentos de Marketing Mexico: Prentice Hall .
- Fleming Paul . (2000). Hablemos de la mercadotecnia interactiva. Madrid: editorial Esic
- Karenina Gonzalez, términos de social media & marketing digital, [www.mktlovers.wordpress.com](http://www.mktlovers.wordpress.com)
- Management Society- Edicion Centroamerica y Caribe 2016

## SITIOGRAFIA

- Facebook: : <https://www.facebook.com/mvelsalvador/?fref=ts>
- Instagram: <https://www.instagram.com/mvelsalvador/>
- Google Maps:
- [https://www.google.com/sv/maps/place/MV+El+Salvador/@13.7222,-89.217051,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x34fbc10a49f0b23?sa=X&ved=0ahUKEWj98NmB\\_o3QAhVY62MKHbU0DvIQ\\_BIIXjAK](https://www.google.com/sv/maps/place/MV+El+Salvador/@13.7222,-89.217051,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x34fbc10a49f0b23?sa=X&ved=0ahUKEWj98NmB_o3QAhVY62MKHbU0DvIQ_BIIXjAK)
- Conceptualización del Marketing : <http://www.marketingdirecto.com/>
- Conceptualización del Marketing : <http://www.mercadeo.com/glosario-->
- Conceptualización Marketing <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Conceptualización Marketing <http://www.titonet.com/marketing/marketing-para-contenidos.html>
- CaracterísticasMarketingDigital: <http://etimologias.dechile.net/?marketing> [www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php](http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php) -
- Evolución de Marketing Digital: <http://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>
- Generaciones : (<http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>)
- Aspiraciones de Generaciones (<http://www.merca20.com>) (<http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>) –.
- Motivación de Generaciones (<http://www.foromarketing.com/generacionz-vs-millennials/>) (<http://es.slideshare.net/ialiendre/generacion-milleniains>)

## ANEXOS

### ANEXO 1. GUIA PARA LA CREACION DE PÁGINA WEB EN WIX

Wix es una plataforma donde puedes elegir cuánto esfuerzo quieres dedicarle al diseño de tu página web. Los usuarios que no tienen experiencia en diseño web, por lo general prefieren utilizar una de las plantillas y personalizarla a su gusto.

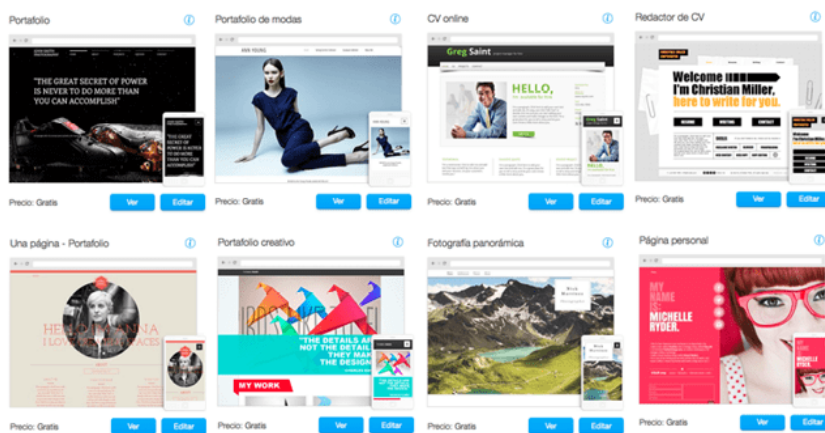
Pasos.

#### 1. Comprender los objetivos de la página web:

Antes de comenzar a pensar en el diseño, es necesario definir las metas que han establecido para el sitio. Estas ayudarán a entender los requisitos técnicos y el mensaje general que se quiere transmitir en la página web. Por ejemplo, si el objetivo principal es la venta de diseños de moda, necesitarás incluir una galería de productos, un carrito de compras y opciones de pago en tu esquema de diseño.

#### 2. Inspiración

Importante en esta etapa es que se dedique buena cantidad de tiempo investigando. A medida que se comience a imaginar cómo quiere que funcione la página web. Un gran lugar para comenzar es la galería de plantillas web de Wix. Donde se encuentran un gran número de plantillas personalizables en una gran variedad de categorías.





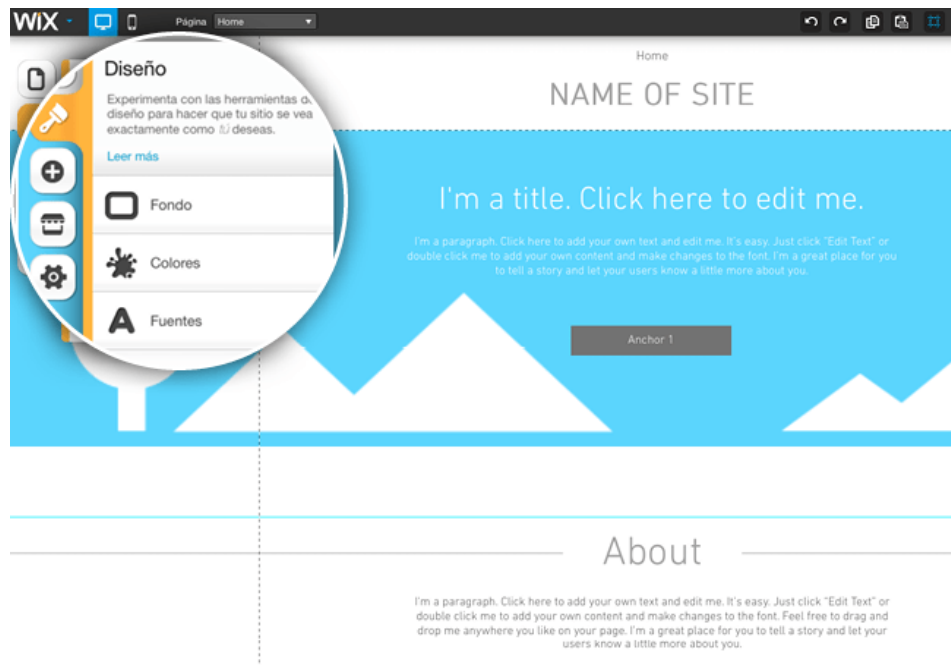
### 3. Crear un mapa detallado del sitio.

El mapa del sitio debe incluir una lista de todas las páginas planificadas e indicar claramente qué páginas enlazan a dónde y qué anclas o subpáginas se incluyen en qué sección. Dibuja un borrador de cada página que incluya todo el contenido que la página debería mostrar – imágenes, textos, videos, botones, etc.

### 4. Definir el estilo

Esto incluye la combinación de colores, la elección de la tipografía, el diseño de la cabecera, el uso de elementos como las formas, vectores, ejemplos, etc.

En el editor Wix, en la categoría de Diseño, puedes ver una amplia selección de colores y fuentes predeterminadas. Como punto de partida, puedes tener en cuenta estos elementos predeterminados y ver cuál se ajusta mejor al lenguaje de diseño que deseas para tu sitio.



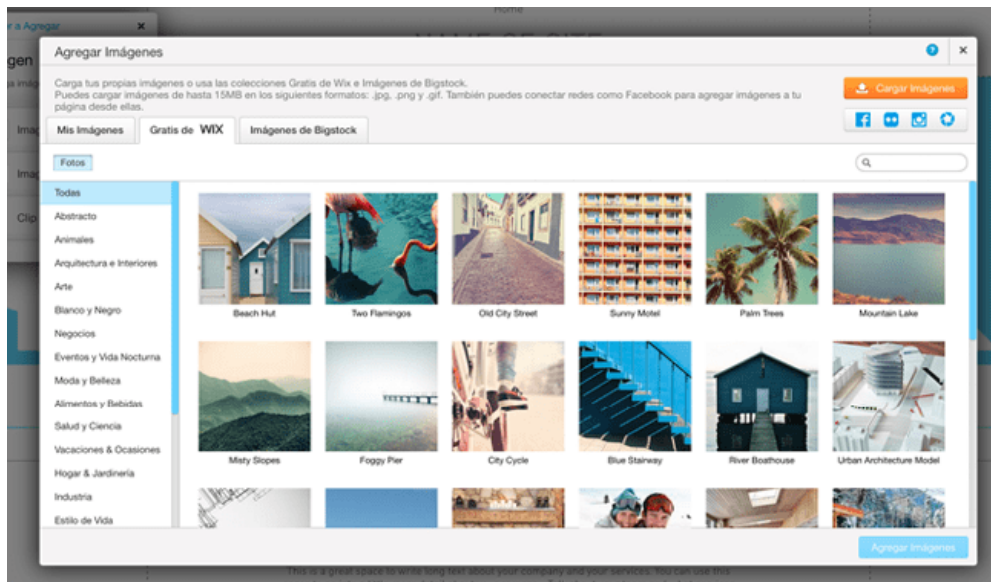
### 5. Planea tu uso de imágenes

Las imágenes son críticas para la mayoría de las páginas web, así que es mejor planificar por adelantado cómo deseas utilizarlas en tu diseño. ¿Dependerá tu sitio en gran medida del contenido visual? ¿Subirás imágenes con frecuencia? ¿Tienes fotos

de alta resolución? Estas preguntas determinarán qué tipo de visualización de imagen es la más adecuada para tu sitio y te ayudará a elegir y diseñar estilos de galerías.

Algunas cosas a tener en cuenta:

- Wix tiene una gran variedad de diseños de galerías de imágenes de las que puedes elegir
- Puedes editar y mejorar las imágenes individuales con nuestro avanzado editor de imágenes
- Si necesitas imágenes profesionales y de alta calidad, puedes comprar imágenes de Bigstock directamente en el editor de Wix



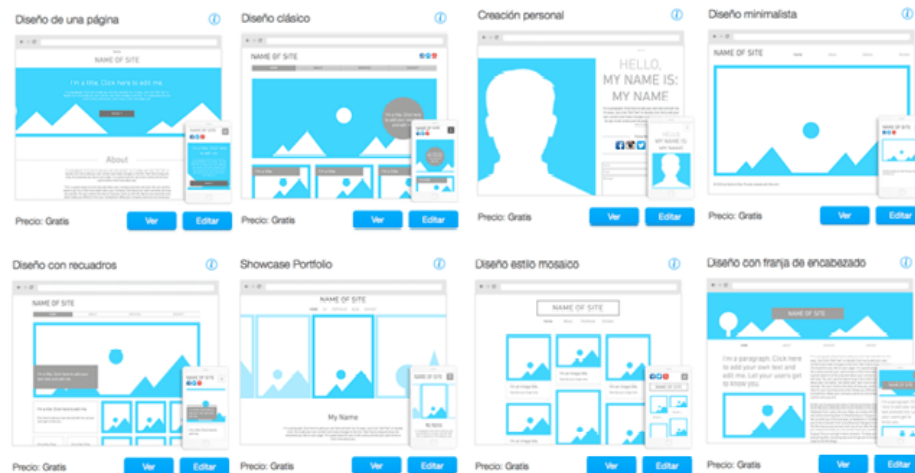
## 6. Elaborar los textos con antelación

A veces, el contenido textual puede influir en el proceso de diseño. Lo mejor es que prepares los textos que piensas utilizar antes de que realmente comiences la construcción del sitio. Esto incluye no solo los párrafos largos, sino también el lema de la cabecera, los textos que serán "Llamadas a la Acción" (CTA), el texto de los botones, y etc.

## 7. Finaliza el layout

Finalmente, el editor Wix comienza a formar parte de la acción. Piensa en el layout del sitio como el esqueleto de la página web antes de añadirle el resto de los elementos. Es posible que necesites diferentes diseños para diferentes páginas – tiendas online, páginas de contacto, páginas de reserva de citas, biografías – todas estas páginas tienen un carácter diferente y, por lo tanto, requieren de un diseño distinto.

Wix te ofrece una variedad de plantillas en blanco que ya tienen un diseño fijo. Así, se podrá optar por comenzar con una estructura existente y añadirle cambios menores, o diseñar una página completamente a tu gusto con la plantilla que se llama “Diseñando desde cero” (la primera opción en la página de plantillas en blanco).

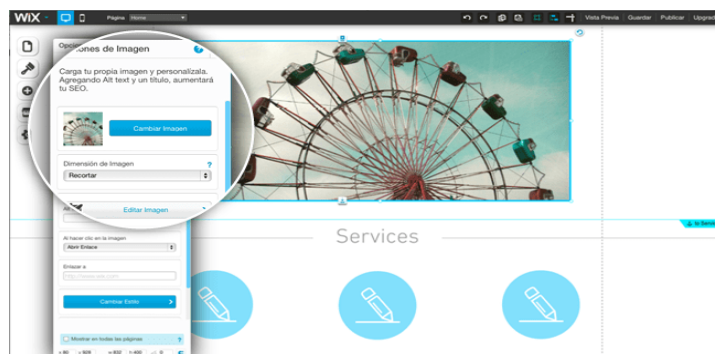


## 8. Añadir elementos de diseño

Comenzar con aquellos elementos de diseño que aparecerán en todas las páginas (Por ejemplo: el logo y la cabecera fija, la imagen estática de fondo, el diseño del menú de navegación, etc.), y luego continuar por agregar aquellos elementos que sean singulares a cada página (cuadros de texto, galerías de imágenes, enlaces a redes sociales, etc.)

## 9. Carga de contenidos

¿Recuerdas todas esas imágenes, textos, videos y sonidos que habías preparado con antelación y para los que has trabajado tan duro? Todo eso irá al editor ahora. Después de completar este paso, deberás evaluar si el contenido funciona bien con el esquema de diseño que has creado y hacer los ajustes que creas necesarios.



## ANEXO 2 PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.

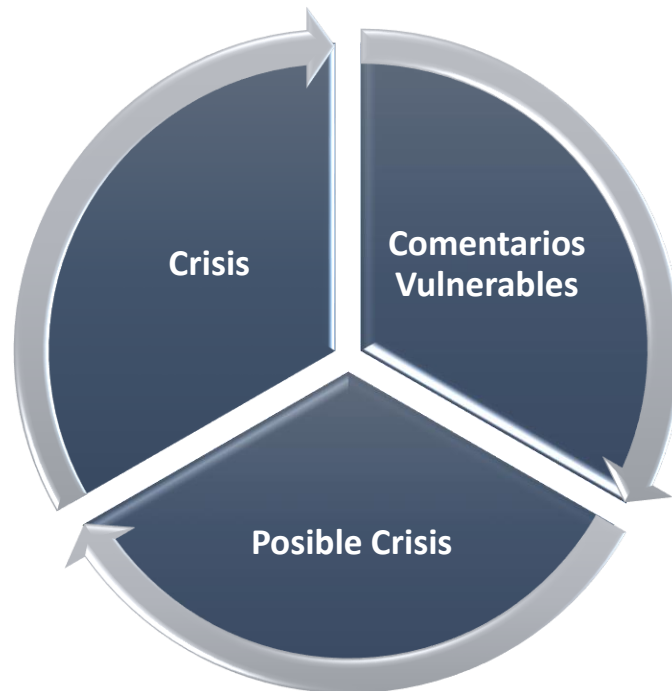
Un protocolo de comunicación reúne las ideas que se quieren comunicar y los mensajes adecuados para ello. El objetivo es conceptualizar la manera de comunicar en redes sociales y cómo promover la conversación entre los distintos grupos de usuarios y la MV El Salvador.

El primer paso es definir quién tendrá la responsabilidad de los medios utilizados, los mensajes y los tipos de respuesta. Este responsable puede ser un community manager o un administrador que la empresa designe, con el apoyo de las áreas correspondientes según sea necesario.

## **Consideraciones Generales.**

1. El administrador de redes sociales de MV El Salvador, será la única persona autorizada para publicar y divulgar contenido de la empresa.
2. El contenido publicado (sea gráfico, texto, video o de cualquier otra forma) será netamente corporativo y tendrá que ser previamente acordado con la dueña de la empresa y el administrador de las cuentas. En ningún caso el contenido publicado podrá ser utilizado por los administradores para beneficios personales o de terceros.
3. El lenguaje utilizado debe ser amigable, de fácil entendimiento, cercano a los usuarios, que invite a conocer más sobre la Empresa e incluso que involucre a las personas.
4. Los textos deberán tener una excelente ortografía y coherencia gramatical. Así mismo, la información será verídica.
5. La interacción en las redes sociales (seguidores, amigos, re tweets, etc.) se determinará mediante una estrategia que exija que las participaciones de las mismas tengan relación directa con el negocio y sus temas de interés.
6. Se dará respuesta oportuna a los comentarios de usuarios de la red. No obstante, dicha respuesta se dará si cumple con lo establecido en los términos y condiciones de la Empresa para redes sociales.
7. La respuesta a un comentario negativo nunca podrá ser de forma grosera, conflictiva o de cualquier forma que genere una agresión al usuario. No se dará respuesta a un comentario negativo sin la debida autorización del Asesor Digital o de Comunicaciones Externas.

Es casos que existan posibles problemas con clientes insatisfechos o molestos es importante medir el nivel de la crisis en:



- En el caso de que la crisis requiera de una gestión se contacta a los involucrados.
- En conjunto con los involucrados se define cómo gestionar la crisis
- Se define el mensaje que se va a publicar en los medios. Mediante el blog o una nota en Facebook se pueden dar explicaciones más extensas, pero también se necesita tener una respuesta más corta (140 caracteres). Es recomendable lo siguiente:
  - ✓ Ser lo más transparente posible
  - ✓ Admitir el error y ofrecer una disculpa
  - ✓ Explicar cómo se solucionará el problema.

### **Respuestas en diferentes escenarios.**

#### **En caso de Consultas sobre vestidos y precio.**

R// Buenas (tardes-día-noche) estimado (nombre de usuario), gracias por escribirnos, a través de este enlace <http://mvelsalvador.wixsite.com/misitio> podrás consultar nuestro catálogo de productos y precios para que realices tu compra.

#### **En caso de solicitud de cotización.**

R// Buenas (tardes-día-noche) estimado (nombre de usuario), gracias por escribirnos, para brindarte un mejor servicio podrías escribirnos al e-mail [mvelsalvador@gmail.com](mailto:mvelsalvador@gmail.com), y detallarnos el diseño que desees que confeccionemos para ti.

#### **En caso de molestias e insatisfacción.**

R// Buenas (tardes-día-noche) estimado (nombre de usuario), gracias por escribirnos, lamentamos tu inconformidad escalaremos tus comentarios para poder ayudarte, tan pronto obtengamos respuesta, te la haremos llegar.

## ANEXOS DE RECOMENDACIONES

Se propone una mejora en el logotipo para diferenciar su marca:



### Características:

- ✓ Color negro el cual muestra sobriedad y elegancia
- ✓ Color Blanco destaca la transparencia de su confección y fácil visualización
- ✓ El tipo de letra **ADVENT**, para refrescar la marca
- ✓ Marco tipo Rombo para darle fuerza al mensaje

### Línea Grafica:





## ANEXO DE ENCUESTAS

### Productos de tarifa plana

**Business** El producto « Business » no está activado para su cuenta. » Activar este producto

**Enterprise** El producto « Enterprise » no está activado para su cuenta. » Activar este producto


### Encuestas

#### ENCUESTA - MV EL SALVADOR »

Inicio: 02.10.2016 19:07 | Fin: 01.11.2016 19:07 | 121 participantes

Fecha y hora	Producto	Duración	Costos	Pago	Factura	
04.10.2016 20:07	Personal	+ 1 mes	USD 19,00	abierto	abrir	actualizar y extender
02.10.2016 18:24	Basic	1 mes	¡Gratis!	recibido	-	

---

 **Encuestas** [Mi cuenta](#) [Productos y precios](#) [+ Crear nueva encuesta](#) Customer ID 574111  
[Cerrar sesión \(rebeca.avila@hotmail.com\)](#)

[Todas las encuestas](#) [Diseño](#)

### Administración de encuestas

Sus encuestas						<a href="#">» Crear nueva encuesta</a>
Titulo	Productos	Estado	Exportar	Evaluación	Enlace De Encuesta	
<input type="checkbox"/> ENCUESTA - MV EL SALVADOR	Personal	activo		125 participantes	abrir	

Encuestas seleccionadas: copiar, eliminar

<https://www.onlineencuesta.com/s/164df38>



www.onlineencuesta.com/t

4



¡Gracias por su participación!

**¡Cree su encuesta gratis  
ahora!**

**¡Regístrese gratis!**



**Registrarse con Facebook**

Es rápido, fácil, seguro y todos sus datos  
permanecen privados. Nunca  
transmitiremos ningún tipo de información a

**Página 1**

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

Modelo de Encuesta dirigida a Clientes de MV EL SALVADOR para Diagnostico de Marketing Digital

Presentación : Equipo de trabajo de Graduación con especialización en Marketing Digital de la UES, solicita su valioso apoyo brindándonos la siguiente información como fuente de elaboración de estrategias en beneficio de la marca en mención.

Objetivo: Analizar la situación actual de la marca MV EL SALVADOR, con el fin de crear un plan de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca de forma online para San Salvador en el periodo 2016-2017.

INDICACIONES: Marque por favor con una X la respuesta de su preferencia: